

《当代中国电视文化传播论纲》

图书基本信息

书名：《当代中国电视文化传播论纲》

13位ISBN编号：9787209037303

10位ISBN编号：7209037306

出版时间：2005-7

出版社：山东人民出版社

作者：王长潇

页数：252

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

内容概要

“志在新奇无定则”大致可以概括《复旦“光华”新闻传播学青年学者书系》的策划者、作者和出版者的主旨与立意。新闻传播学作为一门独立的人文科学面世，至今不到百年，但这些年来，尤其是中国改革开放以来，这门学科已从二级学科擢升为一级学科，学科属下的各三级学科，如新闻传播史论、新闻传播实务、新闻传媒经营管理，以及广播电视学、广告学、公共关系学、比较新闻传播学等著作、教材，从全球看，也已汗牛充栋，不可胜计。但毋须回避，同我们这个学科相链接的新闻传播教育和新闻传媒产业发展太快，既推动着学科建设的深化，又不可避免地带来了浮躁与粗浅，新闻传播学著作与论文写作中的低层次、简单化的重复现象，较之其他学科严重。加上这几年不正当的商业行为和社会陈腐风气的浸润，新闻传播学研究受到的负面影响日甚一日。正是在这种氛围与环境中，复旦大学新闻学院毕业的一批青年学者，志同道合，联手推出这套丛书，实在有着巨大的意义，可喜可贺。他们有的留在新闻学院任教，有的已在其他高校执教，有的则在新闻学术期刊工作。他们中的多数，“上有老，下有小”，教学与社会工作两副担子都十分繁重。但他们执著学问不知甘苦。更值得人们学习的是，他们不甘平淡，都挑难题啃。书系选定的课题，分别有着不小的难度。这些课题，有的是新闻传播学学科建设亟待深化的新领域，有的是跨学科研究的新探索，有的尝试运用民族志等新方法解读新的研究对象，有的则是当前新闻传媒体制改革中呼唤攻关的重大问题。相信这套丛书出版之后，一定会在学术界引起热烈的反响。

这些年新闻传播学术界问世的丛书、文丛、书系等不少，大都由中老年学者为主笔，或由所谓的“权威学者”领衔。这套书系则不同，它清一色由博士(个别正在攻读博士学位)执笔。但这些青年学者大多是各自所在院系的院长、系主任或教学科研处室的领导，学术观点业已成熟，科研实力不同一般。尤其是对新闻传播新现象的敏感，对国外新闻传播新知识的接受，对新的研究方法的把握，都各有独到之处。他们不习惯走老路，不喜欢重复人家的思路与结论，不可能在旧观点旧思维旧框框里面转圈子。“志在新奇无定则”一句，真是最好不过地、极其准确地描绘出这些青年学人的精神状态、理论勇气和学术风格。书系取名复旦“光华”，“光华”是复旦大学校名的精神渊源。《尚书大传·虞夏勃有言：“日月光华，旦复旦兮。”光华者，既指光辉，又有继承传统，发扬光大之意。这批青年学子以此命名自己的书系，以实际行动表达了一种热爱母校力求上进的意向与愿望。

这套书系的出版，是对我国新闻传播学研究生教育指导思想、教学方针与培养方法的一次检验，也是对复旦大学新闻传播学博士生培养计划、指导方法与教学质量的一次检阅。拿到博士学位才一两年的十位博士生，一下子拿出十本专著，应该说是相当不简单了。更不用说这些书的选题是针对学术前沿而作，有相当的难度。这些书走向市场之后，如果能够受到广大读者欢迎，既有社会效益，又有经济效益，那真正是“别开一种新局面”了。

这些书和写这些书的博士们，为正在学校攻读博士学位的准博士们，以及更多的硕士生、本科生们，树立了一个学习的榜样，即如何排除种种干扰，安心学习，刻苦用功，以便今后能够更好地为祖国和民族奉献聪明才智做好理论与智力的准备。

这套《新闻传播学青年学者书系》的特点是，题材广泛——涵盖媒介与政治、媒介与文化、媒介与社会、媒介经营与管理、媒介法制与伦理、媒介与受众等；方法得当——既有思辨，又有实证，多元融合，博采众长；意义显著——既指这些书稿探讨的课题都是当务之急，又指其发表的观点、给出的结论，富有启迪价值。

《当代中国电视文化传播论纲》

作者简介

王长潇，山东周村人，复旦大学新闻学专业博士。北京师范大学文学院新闻传播研究所副教授，硕士生导师，主要研究方向是广播电视新闻学。1992年开始进入电视传播领域，先后在山东济南电视台、上海有线电视台、上海东方电视台做专职和兼职记者，辗转于电视广告部、新闻部、专题部、记录片创作室等部门。有若干电视作品分获市级、省级和国家级奖项。在专业期刊和一般期刊发表论文二十多篇。

《当代中国电视文化传播论纲》

书籍目录

序一 志在新奇无定则别开一种新局面 序二 “春华”与“秋实” 第一章 从平面印刷文化到立体视听文化——电视文化传播时代的崛起 第一节 大众传播媒介的“佼佼者”——强势的电视传播 第二节 电视传播的基本过程与模式 第三节 电视传播的本体特征与比较特性 第四节 电视传播在中国当代文化建构中的角色 附录 中央电视台栏目类型及节目名称 第二章 文化家族中的“宠儿”——电视文化的建构与传播 第一节 电视文化的概念及范畴 第二节 电视文化的要素构成及其关系 第三节 电视的外显文化及其表现形式 第四节 电视文化传播的基本特征 附录 全国卫星电视台及部分城市电视台台标 第三章 集大成的“文化使者”——从文化的视角看电视文化传播 第一节 思维方式在电视文化建构与传播中的地位 第二节 意识形态在电视文化建构与传播中的作用 第三节 社会规范在电视文化建构与传播中的影响 第四章 动态中“练就”成长——从传播的视角看电视文化传播 第一节 电视文化传播中的文本信息 第二节 电视传播符号与电视文化传播 第三节 电视文化传播中的传者与受者 第四节 电视文化的传播意义与电视传播的文化意义 第五章 电视文化传播符号的载体——文本的解读与评析 第一节 电视文本的内涵及其解读过程 第二节 电视文本解读中的流变现象分析 第三节 电视文本的评析及其方法 第六章 求同存异的融合——网络时代的电视文化传播 第一节 取长补短的“联姻”——互联网与电视 第二节 给电视插上翅膀——网络电视传播的兴起 第三节 网络时代电视媒介传播的新模式——扁平传播 第七章 从模拟到数字——电视文化传播的新时代 第一节 电视文化传播中的“新宠”——数字电视 第二节 高科技嫁接产生的一朵“奇葩”——移动电视 第三节 走下专业“神坛”的影像传播——DV传播 附录 中国大陆年以来主要DV作品 第八章 山雨欲来——入世背景下的中国电视文化传播 第一节 “狼来了”的盛世危言——人世对中国电视文化传播的影响 第二节 挡不住的“诱惑”——中外电视文化传播中的融合、冲突与交流 第三节 “以人为本”的未雨绸缪——人世与电视媒介HR的角色转换与定位 附录 在中国能接收到的境外部分卫星电视频道一览表 第九章 “冷”眼看电视——电视文化传播批评与解析 第一节 偏不可概全——电视文化传播中的理性思考 第二节 雅俗当共赏——影视剧创作中的“一窝蜂”现象 第三节 娱乐不应至死——感受拂面吹来的满“屏”娱乐、游戏“风” 第四节 瑕不能掩瑜——做不为浮云遮望眼的“瞭望者” 第五节 人文精神的塑造——电视文化传播的追求与目标 附录 《新闻记者》年——年度“全国十大假新闻评选”名录 参考文献 后记

1、20世纪30年代，人造的用光电传播图象和声音的电视，为人类的精神文明和物质文明打造了另一个新天地。电视创造了一种崭新的视听传播方式，使远距离的影象“交流”仿佛在“面对面”。电视的诞生，对人类的生存方式、思维方式和生活方式产生了史无前例的一向。电视改变了这个国家的政治生活，改变了人们日常生活习惯，形成了一代人的风格，使地方事件一夜之间成为全球的新闻，把信息和价值观的传播从传统的渠道引入中心化的网络，继而达到每一个家庭。电视深刻地影响那个我们称之为社会化的过程，那个使我们的种族成为人类的过程。电视传播从本质上来说属于大众文化传播传播范畴，这主要是由它传播对象的大众化、传播内容的娱乐性、传播范围的广泛性、传播文本的易读性等特性决定的。而“文化”是电视文化研究的核心之一，它不仅是该领域的基石和出发点，它也是作为衡量和鉴别电视文化传播效果水准的“标尺”和“试金石”。所谓电视文化，就是指存在于各种内隐和外显的电视传播形式和模式之中，同时借助于各种传播符号的运用而得以理解与传播的信息总和，是人类文化的重要构成部分，其最基本的核心要素是思想观念和价值取向。从电视文化形态的角度看，电视文化是一种包容万象的复合体，是一种包容性极强的“场性”文化。从电视文化的内涵看，电视文化具三重含义。第一重含义是电视作为一种传媒自身所传递的信息、文化内容以及电视作为一种文化载体即以物质形式存在的相对静止的文化形态；第二重含义是指电视媒介在传播信息的过程中，为确保电视媒体正常运行播出所需要的一系列有关法令、法规、制度、规范等，以及传者与传者之间，传者与社会、传播组织、传播制度、传播体制之间，传者与受众之间种种错综复杂关系的总和；第三重含义是指电视传播带来的社会、民族、国家中成员的价值观、思维方式、伦理规范、思想品德、种族信仰等深刻的变革，由此形成意识形态层面的电视精神文化。电视作为作为一种传播媒介与语言文字一样，既是文化现象又是文化载体，是现代社会的文化“摇篮”，也是20世纪以来最具有渗透力的电子媒介。它创造了人类文化交流传播的奇迹，是最重要的社会文化构成“元素”。随着电视的繁荣与发展，一种由电视发出的强大冲击波，波及到人类社会的各个角落，影响到人类生活的方方面面，从而形成了规模宏大、内容丰富、形式多样的“电视文化”现象。从传播角度来讲，电视文化的传播意义是指从传播学的视角探索电视文化是如何通过传播过程的各个环节来实现其传播环节和效果的。按照拉斯韦尔的传播模式说，一个完整的传播过程必须经过传者、受众、内容、渠道和效果等五个基本环节，才能实现其传播价值和意义。电视文化传播类型主要包括：语义信息、有效信息、模糊信息、技术信息和噪音信息等。这些方式又是通过一个个具体的电视节目、电视栏目或电视频道、电视台、电视网、电视文化事业来表现出电视传播中文化内涵和文化风格的。电视文化传播符号的载体就是电视文本。电视文本是电视提供受众的视觉符号和声音符号有机结合而成的声画复合体，是指由视觉语言、文学语言、有声语言等符号根据一定的排列和组合原则而构成的一种具有丰富意义内容的符号系统。受众对这些视觉符号和声音符号关注、理解、记忆的过程就是电视文本的解读过程。在这个过程中，连接传者和受者的关键是电视文本。受众对电视文本的解读阶段既是电视文化传播过程的一个终端，又是迈向电视文化传播目标和期待效果的一个起点。受众对电视文化产品的评价往往带有很强的主观色彩和评判多元化并存的判断结果，出现受众对文本解读后信息意义与传者原意之间重合、增加、减少、矛盾等情况。在电视文化传播过程中，受众对电视文化有着不同的解读方式，如霸权式解读、协商式解读、反叛式解读等。《当代中国电视文化传播论纲》一书，还对新时代电视文化传播进行了阐述。作为强势的大众传播媒介，电视传播信息在人们的生活中无处不在。目前电视传播主要形态有：无线开路电视、有线闭路电视、卫星电视、数字电视、付费电视、网络电视、移动电视、手机电视等属于新开发的电视传播形态，它们将为受众提供更大的服务空间和更加优质多样化的信息服务内容。电视文化传播在新时代有很多的进步与发展，但也存在很多问题。一是中国广播影视业在规模和实力上还难以同世界传媒巨头相匹敌；二是中国广播影视业的政策法规体系和管理运行机制还不够健全和完善；三是中国广播影视业在技术水平、技术运用能力和技术标准体制体系等方面存在很大差距；四是中国广播影视业在人才在数量、种类、结构、素质以及成长与激励机制方面，与发达国家有较大差距。为了让我国电视文化在新时代传播能更好，专家做了许多分析，提出了有效建议。要发展好电视文化传播，就要增加中国广播影视改革发展的紧迫和推动力，拓展中国广播影视对外交流的发展空间，开辟中国广播影视学习借鉴国外先进经验的新渠道。

《当代中国电视文化传播论纲》

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com