

<<出版传媒视角下的>>

图书基本信息

书名：<<出版传媒视角下的>>

13位ISBN编号：9787807526872

10位ISBN编号：7807526874

出版时间：2010-9

出版时间：巴蜀书社

作者：谢明香

页数：354

字数：300000

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：<http://www.tushu007.com>

<<出版传媒视角下的>>

前言

人才培养、科学研究和服务社会，是现代社会赋予大学的三大功能。虽然人才培养是大学最根本的任务，但是科学研究在大学中的地位却越来越重要。大学老师固然要以“育人为本”，但是没有通过科学研究对自身的提高，没有对教学和学科领域的不断探索，教书育人和服务社会就会是无源之水。因此，开展学术研究就成为现代大学教师的应尽义务。

成都信息工程学院文化艺术学院源自原社会科学系。其时，在已有的社会工作和汉语言文学两个专业的基础上，中国语言文学的学科建设也已着手进行。自2008年独立建院后，又新增了艺术设计和对外汉语两个专业，学科建设与科学研究更是摆到学院发展的突出位置。

因为专业建设、师资队伍建设和人才培养离不开这个龙头。为了促进专业建设、加强人才培养质量和提升师资队伍的学术水平，学院全面制定了中国语言文学、社会学、艺术学的学科规划。以语言文化研究所、文学文化研究所、社区工作与发展研究所、新媒体艺术与设计文化研究所作为学科建设的平台，各学科的建设全面展开。

<<出版传媒视角下的>>

内容概要

本书从传播学角度全面审视《新青年》杂志的产生、演变和发展。

从技术和方法层面探索《新青年》如何在思想内容、整体构思、栏目设计上成功运作以及如何致力于新思想新文化传播，同时，对其类型、性质、功能和发展规律进行分析，并就陈独秀等怎样通过《新青年》这个传播媒介、运用了哪些方法策略、传播了什么样的内容、其成功运作策略是什么等展开论述。

通过对《新青年》杂志本身运营的事实材料进行分析，在此基础上，对其传播要素如同人作者群的演化、读者定位与信息反馈的分析、发行渠道与广告营销，以及对“文学革命”的议题设置、传播效果等展开研究，并阐述《新青年》的文化传播及文化影响力，以及《新青年》在新文化传播中的价值及贡献，旨在深刻呈现新文化运动如何从知识精英内部的学理探讨，逐步延伸至公众舆论层面的表达和学生群体中的传播，最后又从公共论坛转变为政党机关刊物的这一历程。

<<出版传媒视角下的>>

作者简介

谢明香，女，1968年11月生，四川成都人，文学博士，成都信息工程学院副教授。

主要从事中国现当代文学、文化与传媒等方面的教学与研究。

曾在CSSCI等期刊发表《将创作主体的文学感受作为文学阐释的基础——以梁启超与新文体创立之关系为例》、《从(新青年)的整体装帧看其文

<<出版传媒视角下的>>

书籍目录

出版前言绪论 一 中国现代文学研究学科发展新趋势 二 《新青年》研究多元格局“ 三 《新青年》研究的传媒视角第一章 《新青年》出版传播的契机 第一节 《新青年》创刊前的历史背景 一 《新青年》创刊前的社会环境 二 《新青年》创刊前陈独秀的办刊实践 三 《新青年》创刊前的精心准备 第二节 《新青年》的渊源与承继 一 “新民”到“新青年” 二 承继与渊源第二章 《新青年》的编辑策划 第一节 《新青年》办刊宗旨目的及定位 一 明确的办刊宗旨 二 浓厚的政治意识 三 恰当的读者定位 第二节 《新青年》作者群的凝聚与编辑阵营的组成 一 《新青年》作者群体的形成 二 《新青年》编辑阵营的组成 第三节 《新青年》传播策略与传播艺术 一 编辑技巧的灵活运用 二 独树一帜的栏目策划 三 议程设置 四 操作策略与艺术第三章 《新青年》媒介话语权的控制 第一节 《新青年》媒介话语权 一 主编及主撰的地位 二 陈独秀个性特质与文化倾向 三 革命家与学者的共襄盛举 第二节 《新青年》话语权的控制与形成 一 编者把关与引领 二 编者对受众引领与控制 三 《新青年》控制话语权的策略与方式 四 《新青年》话语权的争夺与形成第四章 《新青年》办刊流变史 第一节 上海初创期的艰难生存 一 《新青年》为何创刊于上海 二 《新青年》上海初创期的生存策略与文化蕴涵 第二节 北京繁荣期的繁荣辉煌 一 形成了强大的作者队伍与编者阵营 二 北大成为《新青年》的舆论宣传阵地 三 《新青年》成为新文化传播的摇篮 第三节 迁返沪惠期思想转向与马克思主义传播第五章 《新青年》的发行经营 第一节 《新青年》的经营与销售 一 重视商业运营 二 建立有效的发行网络机制 三 实施多种发行营销策略 四 广告营销 五 装帧设计 六 整合营销理念 第二节 在文化理想与商业利益之间：群益书社的艰辛历程 一 出版的双重属性及社会意义 二 《新青年》为何选择群益书社 三 群益书社的出版理念及文化追求 四 《新青年》与群益的合作 五 《新青年》与群益的终结 第三节 亚东图书馆的出版理想与文化认同 一 《新青年》与亚东的关系 二 亚东与群益之关系 三 亚东图书馆的出版理想和文化认同 第四节 群益与亚东文化形象自塑及其文化社会意义 一 出版机构与作家、读者之关系 二 群益与亚东出版实践与文化自塑第六章 《新青年》传播效果及影响力 第一节 《新青年》和“新文化”在全国各地传播进程 一 《新青年》在全国各地的传播 二 《新青年》传播方式与途径 三 《新青年》传播的特点 第二节 《新青年》传播的影响效果 一 《新青年》传播接受 二 《新青年》积极传播效果结语 第一节 《新青年》的出版传播意义 一 借助媒介传播新思想 二 推动了五四新文学的诞生与发展 三 对中国现代报刊业的影响 四 为知识分子搭建了重要的言论空间和公共平台 第二节 《新青年》对新文化文学传播的推动与重塑 一 《新青年》和陈独秀在新文化传播中的贡献 二 从工具改造到信源革命：白话文运动的传播学意义 三 《新青年》在新文化运动传播中的地位及意义 四 《新青年》对于新文学的推进与缔造 第三节 《新青年》出版传播启迪与反思 一 《新青年》出版传播的成功启示 二 对《新青年》出版传播局限的反思参考文献后记

<<出版传媒视角下的>>

章节摘录

中国现代文学的传播媒体与西方及古代文学传播媒体的不同特征。

本书的研究，就是想通过这一研究视角对《新青年》有一个更全面的、新的解读，从而体现出《新青年》杂志的独特性。

从传播学的角度上，本书选择“五四”时期一个具有标志性及里程碑意义的杂志——《新青年》作为研究对象，目的是想通过对这一具有代表性的杂志的研究从而更好的把握五四这一特定历史时期的特殊价值及意义。

通过个案作为透视整个社会的窗口，其优势是，可以避免宏大叙事的疏漏，通过对资料的精细处理，逼真地展示社会的某一现场，揭示出期间隐含的诸种文化动态，考察其出版传播与中国新文化的产生发展之关系，从而更加深刻地、细致地的把握五四这一特定历史时期，《新青年》在文化学、传播学上的特殊价值及意义。

由于《新青年》在中国近现代史中具有的经典性价值及重要意义，使它成为革命史、思想史、文化史、文学史、新闻史等学科研究的显学。

但是，从传播学理论的角度来考察《新青年》杂志的理论还没有形成体系，而运用传播学理论分析《新青年》杂志出版传播及其传播效果对中国新文化的产生与发展及对20世纪中国现代文学的影响与发展的课题研究显然还不够。

从前面列举的很多关于《新青年》研究的文章，可以发现：大多数是基于思想史文化史的角度来探讨，且多从《新青年》及其新文化运动产生的“结果”的探讨，而对《新青年》及由此而形成的新文化运动的发生发展进程的分析较少；有些研究者也试图运用传播理论从传播视角来阐述传媒与文学的相互关系，是一种关联研究视角，而真正从文化传播及其传播策略角度研究者却很少；有些即使是从《新青年》传播影响效果来解读《新青年》的，但这些研究要么是从地域影响着手，要么从传播内容归纳，都是从比较单一的维度来解读《新青年》，很少将之与社会背景环境结合起来分析。

<<出版传媒视角下的>>

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:<http://www.tushu007.com>