

<<电视文化学>>

图书基本信息

书名：<<电视文化学>>

13位ISBN编号：9787810047289

10位ISBN编号：7810047280

出版时间：1997-04

出版时间：北京广播学院出版社

作者：苗棣

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>

<<电视文化学>>

内容概要

内容简介

本书着眼于电视媒介对于当代社会的文化影响，着重研究了电视人文环境的形成及其形成机制、电视对于现代人类行为模式的影响以及造成这种影响的机制等方面的问题，对于电视传播的组织形式、电视传播飞速发展的内在动力及其制约因素、电视接受的日常化与电视的社会化功能、电视传播的文化趋同效应、电视与信息共享等电视文化的重要课题进行了多方面的探讨。

书中援引

了大量中外电视传播史资料，以充实的内容和独特的视角对于上述诸方面的问题进行了综合性描述与分析，分别从电视组织、电视传播、电视受众、电视社会几个层面，由电视的传播主体到接受主体，由接受个体到群体，由电视文化的一般效应到特殊效应，逐层揭示了电视文化的内在本质和特性。

<<电视文化学>>

作者简介

作者简介

苗棣，1982年毕业于中国人民大学，现任北京广播学院广播电视文学系副教授。

多年来从事电视艺术理论和电视文化学方面的教学与研究，主要著作尚有《电视艺术哲学》和电视艺术、电视文化方面的论文及电视评论多篇。

作者简介

范钟离，1997年毕业于北京广播学院，现任上海电视台助理编辑。

<<电视文化学>>

书籍目录

目录

引言

第一章 高成本的电视传播

一、高技术、高成本

二、电视传播费用的三个来源

第二章 四类电视组织

一、国家电视组织

二、公共电视组织

三、商业电视组织

四、直接收费电视组织

第三章 扩大网络与行业竞争

一、扩大网络 抢占滩头阵地

二、收视率大战

第四章 电视节目的三种制约因素

一、广播传统与电影的影响

二、收视动向制约

三、成本制约

四、社会权威制约

第五章 控制观众，还是吸引观众？

一、一个困境

二、拼装 机械组合

三 寓“教”于乐

第六章 难以预测的公众口味

一、“口是心非”的观众

二、中和点与临界点

三、以不变应万变 类型化、公式化

第七章 众口难调

一、受众类群

二、特别的爱给特别的你

三、栏目化

第八章 高品位与“小众”传媒

一、“黄金时代”

二、“高品位”节目

三、特别服务

第九章 一种新的生活方式

一、基本需求

二、电视收看的日常化

三、“电视瘾”

第十章 我们为什么爱看电视？

一、廉价消费和松弛享用

二、窥视癖与优越感

一三、现代家庭的调节器

第十章 电视行为者

<<电视文化学>>

- 一、电视刺激与心理压力
- 二、消极状态
- 三、右脑开发还是逻辑障碍？

四、电视与读书

第十二章 电视的 代

- 一、伴着电视成长
- 二、天才儿童和痴呆儿童
- 三、电视与社会化

第十三章 超级影响力

- 一、心理暗示
- 二、电视真实与客观真实
- 三、服从权威
- 四、电视神话

第十四章 电视与文化趋同

- 一、公共热点
- 二、行为规范
- 三、主流意识形态

第十五章 信息共享

- 一、全民教育
- 二、电视与民主政治
- 三、地球村

后记

<<电视文化学>>

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>