

<<消费意象与都市空间>>

图书基本信息

书名：<<消费意象与都市空间>>

13位ISBN编号：9787811351040

10位ISBN编号：7811351048

出版时间：2008-12

出版时间：暨南大学出版社

作者：蒋建国

页数：253

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>

<<消费意象与都市空间>>

内容概要

本书作者从传播学、社会学、历史学等跨学科的视角研究近代报刊广告，将报刊广告视为都市文化变迁的历史见证，并深入探讨近代报刊广告对民众消费行为和生活方式的深刻影响。

他从近代广州商业经济发展与传媒业的互动、报刊广告形态与受众消费的延伸、洋货与国货广告的社会化进程、地方性媒介与报刊广告的本土文化建构、报刊广告与消费文化形塑等方面进行了深入研究。

蒋建国十分注重从传播学、社会学、历史学等跨学科的视角研究近代报刊广告，他将报刊广告视为都市文化变迁的历史见证，并深入探讨近代报刊广告对民众消费行为和生活方式的深刻影响。

他从近代广州商业经济发展与传媒业的互动、报刊广告形态与受众消费的延伸、洋货与国货广告的社会化进程、地方性媒介与报刊广告的本土文化建构、报刊广告与消费文化形塑等方面进行了深入研究。

因此，本书在一定程度上深化了报刊广告史研究的领域，开拓了一些前人所未关注的问题，为近代报刊广告史研究提供了新的思路和方法。

另外，书中辑录了100余幅图片，增强了报刊广告文化的视觉形象，弥足珍贵。

它的出版，对关注广州地方史、广州地区新闻传播史和中国近现代社会经济文化史的读者，具有重要的参考价值。

在新闻传播史的研究方面，我最近一直强调要“多打深井”，多作深入的个案研究。

蒋建国的这部专著，就是一部深入个案研究的成果。

他“三年不窥园”，长期在图书馆里和故纸堆打交道，沉得下心，耐得住寂寞，终于有所成就，这一点是值得赞扬，也是值得同年龄段的中青年学者们学习的。

当然，对于他说来，这些都只应看作是阶段性的成果。

希望他不畏艰难，不断开掘，不断进步，在新闻传播史研究方面取得更大的成绩。

<<消费意象与都市空间>>

作者简介

蒋建国，湖南东安人，中国人民大学新闻传播学博士后，暨南大学历史学博士，现为暨南大学新闻与传播学院副教授，博士生导师。

主要从事新闻传播史论、消费文化与文化传播等方面的教学和研究工作。

出版《消费意象与都市空间——广州报刊广告研究（1827-1919）》、《报界旧闻——旧广州的报纸与新闻》、《广州消费文化与社会变迁（1800-1911）》等学术专著4部，参与撰写学术著作7部，在《新闻与传播研究》、《马克思主义研究》、《韩国学论丛》（韩国）、《新闻大学》等学术期刊发表论文70余篇。

主持国家社科基金青年项目1项、省部级社科基金项目2项、广州市社科基金项目4项，参与全国哲学社会科学“九五”规划重点项目1项，主持其他横向课题6项。

<<消费意象与都市空间>>

书籍目录

总序序第一章 理论、历史与研究框架 第一节 西方广告与消费文化理论 第二节 中国近代报刊广告史研究述评 第三节 研究思路、研究方法 with 主要观点第二章 商贸信息、都市社会与报刊广告 第一节 一口通商：信息传播与 international 形象 第二节 鸦片战争前报刊广告的萌芽 第三节 19世纪中后期的报刊广告业 第四节 20世纪初期报刊广告的繁荣第三章 广告、受众与消费文化形塑 第一节 技术、成本与广告传播 第二节 广告受众与信息传播 第三节 受众与消费文化变迁第四章 洋货广告：消费诱导与观念变革 第一节 洋货广告与消费潮流 第二节 洋货广告与西方消费文化的渗透第五章 国货广告：地方文化与本土消费理念的建构 第一节 地方媒介与国货运动 第二节 医疗广告：身体与治疗性消费文化 第三节 日用品广告：本土消费文化的建构第六章 店铺与百货公司广告：消费文化的公共空间 第一节 店铺广告：消费文化的社会化进程 第二节 百货公司广告：消费空间与消费革命第七章 广告与消费方式的多元化 第一节 酒楼广告：饮食消费文化的繁盛 第二节 博彩广告：畸形消费的表征 第三节 交通广告与交通消费方式的变化 第四节 戏剧娱乐广告与休闲消费新趋向 第五节 文化教育广告与精神消费的新需求第八章 报刊广告、消费文化与都市变迁参考文献后记

<<消费意象与都市空间>>

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>