

# 《解放·传媒·现代性：关于传媒和社会理论的讨论——西方新闻传播学经典文库》

## 书籍信息

版次：1  
页数：353  
字数：309000  
印刷时间：2005年01月01日  
开本：  
纸张：胶版纸  
包装：平装  
是否套装：否  
国际标准书号ISBN：9787501169412  
丛书名：西方新闻传播学经典文库

## 编辑推荐

本书采取一种辩论的姿态，通过对当前关于传媒-后现代主义和信息社会理论这两个主要范式的-系列讨论，着和研究传媒引出的问题。本书提出，传媒之所以重要，是因为它们引发了自启蒙运动以来，社会和政治理论的一系列重要问题。

本书概括了尼古拉斯·加汉姆教授关于传媒理论的主要研究内容。作者以其深邃的思想、深刻的理论洞察力、丰厚的资料和严谨的语言，分别从历史观、文化产业观、技术、政治、生产者、受众和内容评价的角度，分析了关于传媒和社会理论的各种论争，表明了自己的独特见解。

本书研究范围涉及社会学、历史学、政治学、经济学、传播学等等的各个分支领域，出版该书的中译本无疑有益于我国读者对于西方批判学派的传播政治经济学研究的理论思考，开阔视野，从其翔实的例证和逻辑严密的分析中获得启发和借鉴。本书尤其将对从事传媒和社会理论研究的读者大有裨益。

## 内容简介

本书采取一种辩论的姿态，通过对当前关于传媒-后现代主义和信息社会理论这两个主工范工的一系列讨论，着手研究传媒引出的部下。本书提问，传媒这所以重要，是因为它们引发了自启蒙运动一来，社会和政治理论的一系列重要问题。在对传媒引出的几个不同系列的问题的连续探索后，本书讨论的焦点集中在康德所说的人类之非社会的社会性问题上：在什么样的条件下，自律、自由的个体能生活在切实可行的社会共同体里；或者换句话说，与人类理性和解放相关的范围是什么，限制是什么。

为了引导这个论题，本书首先从必要的历史角度来讨论。接着考察了解放的含义：认为传媒是广泛的资本主义市场经济的系统世界中的文化产业；认为传媒是科技；精神产品生产的专业化；符号生产者和消费者之间的社会着距的分离和扩大。本书继而提出，反对当前在受众研究中的民族志学趋趋向，反对关注日常生活，赞成恢复对受众和效果的统计事实的研究兴趣，赞成通过回归商品拜物主义和黑格尔哲学本源，以及对认同的符号互动主义的创造，承认主动的受众能够积极地参与到自身的控制当中。接着该讨论转向了我们怎样评价媒体传播的符号形式，这种评价是否能超出个人体验的问题。本书指出对传媒的评价实际上是不可避免的，而没有某种标准仅凭主观来评判传媒的表现是不可能的。

经过对艺术社会学和美学之间的论争的考察，本书讨论了审美判断的伦理基础，并通过作为全书论证基础的话语伦理，讨论建立审美判断的统一标准。这种对话语伦理的强调进而引出了关于传媒和政治的讨论，这里的论点是，关于传媒和政治的讨论就是关于政治自身的讨论的核心。本书认为，这些讨论关注的是公众和私人之间不断变化的分界线。到这里，在卢梭关于公共展示在民主政治实践中的中心性的论证中，以及在康德关于公共理性在民主政治实践中的中心性的论证中，本收回到了公共领域理论的本源。

# 目录

## 总序

导言 传媒、解放和现代性

现代主义、后现代主义和社会理论

社会理论、启蒙运动和现代性

作为道德哲学的社会理论

现代性的社会批判

本书的计划

## 第一章 传媒历史学、传媒理论和现代性

社会进化理论：生产方式、强制手段和说服方法

传媒、国家形式和民主

传媒和工业资本主义

传媒和时间历史学

消费历史学

文化历史学

## 第二章 作为文化产业的传媒

资本主义、现代性与解放

传媒的政治经济学

传媒规则与市场作用模式

传媒市场

市场模式及其批判

产业经济学研究

制度性研究

传媒政策与规则的经济学研究

## 第三章 作为科技的传媒

从自然中解放

技术决定论和信息社会

机械复制时代的艺术品

社会建构

技术或技术类

设备和系统

技术和工艺

技术——经济模式和路径依融赖

生产技术和消费技术

技术和劳动过程

## 第四章 传媒生产者

## 第五章 受从：阐释和消费

## 第六章 文化、意识形态和美学：传媒内容分析与评价

## 第七章 传媒与政治

参考文献

人名对照表

专有名词对照表  
译者后记

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.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)