

<<新闻的审美传播>>

图书基本信息

书名：<<新闻的审美传播>>

13位ISBN编号：9787108036384

10位ISBN编号：710803638X

出版时间：2011-3

出版时间：三联书店

作者：孙德宏

页数：248

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>

<<新闻的审美传播>>

内容概要

新闻美学研究，至今是新闻传播研究的薄弱环节。

《新闻的审美传播》作者在“美是人的终极理想”的基础上，深入地论证了新闻传播与审美之间的关系，指出人文关怀是新闻审美传播的根本价值。

作者立足于新闻传播活动的全过程，从事实、传播主题、文本接受主体诸方面，对新闻审美传播进行了全面的讨论。

全书思路清晰，观点新颖，并有鲜活的经验和生动的案例分析。

作为一位曾在新闻领域中多次获奖的资深记者，其理论探索有着十分充分的实践和经验支撑。

《新闻的审美传播》对新闻传播学界和传播业界都具有一定的参考价值。

<<新闻的审美传播>>

作者简介

孙德宏，文学博士，高级编辑。
现任工人日报社社长、总编辑。
享受国务院特殊津贴，首批入选全国宣传文化系统“四个一批”人才培养工程，系国家新闻出版总署首批“全国新闻出版系统领军人物”，国内多所大学新闻传播学院、文学院兼职教授。
在从事新闻工作的二十多年里，共发表论著、论文和新闻、文学作品近三百万字，出版著作六部。
论文、评论、通讯、版面曾六次获中国新闻年度最高奖——中国新闻奖，其中独立采写的通讯《寻找时传祥》获第六届（1995年度）中国新闻奖一等奖，并分别节选入全国初中、全选入全国高中语文课本。

<<新闻的审美传播>>

书籍目录

第一章 为何研究新闻的审美传播一、问题的缘起二、新闻传播与美学的关联性研究现状三、“大报”作为主要研究对象的理由四、关于“大报”与“都市报”的讨论五、本书的基本逻辑第二章 新闻传播的美学依据和审美品质一、美，是人类的终极理想二、从审美角度重新认识新闻传播三、真实、客观、新奇：新闻传播的审美品质四、新闻审美传播在报业市场机制中的有效性第三章 人文关怀与新闻传播一、新闻传播中的信息价值与审美价值二、人文关怀中的美学问题三、人文关怀是新闻审美传播的核心价值四、新闻审美传播的特殊人文品格五、全面提高新闻传播的审美价值第四章 新闻传播的审美构成及其实现方式一、以审美的眼光发现和捕捉新闻素材二、以人文关怀作为素材展开的阐释立场三、以尊重受众的审美诉求作为新闻传播的落脚点四、新闻的审美传播是通过思想形式实现的五、在传递信息中坚定而感性地显现和传播思想六、推动“以人为本”是传播思想的根本指向第五章 新闻审美传播中的文本与修辞问题一、新闻文本与其他文本二、传播主体的理想和想象三、新闻文本的隐喻和象征四、新闻审美传播中的隐喻、想象、象征的关系附录寻找时传祥第六章 中国新时期新闻传播热点的美学扫描与分析一、新时期中国新闻传播是不断确认“人”的价值的历史二、“新闻评论热”的崛起及其审美取向的流变三、“深度报道热”的全面崛起及其审美流变四、“现场短新闻热”的昙花一现及其对审美传播的影响五、新时期中国新闻传播审美流变的大致线索六、新时期中国新闻传播实践的审美追求给我们的启示结语：关于理想、思想、想象以及尊严等参考文献后记

<<新闻的审美传播>>

章节摘录

第一章 为何研究新闻的审美传播 一、问题的缘起 本研究的选题最初缘起于当下报纸的采编者所面临的一个比较具体、感性的问题——为什么诸多重大报道的采编者们花费了巨大的精力，但传播效果并不理想？

业界一般的解释是那些文本“不感人”。

进一步的解释是，大多数文本“难以引起受众的心灵共鸣”——尽管这个答案显然未完全准确地回答问题，而只是从某个比较感性的角度揭示了“传播效果不理想”的一个表现，但我们还是可以认为它毕竟是部分地指出了这个问题的关键所在。

因此，我们就不妨沿着这个思路做进一步的追问：为什么花了巨大精力的作品仍然“不感人”，仍然“难以引起受众的心灵共鸣”？

？

对这个问题的回答，虽然有较多说法，但尚无一个答案能够令新闻传播业界同仁共同满意。但综合分析那些看法，我们可以发现，大家的思考大体都围绕着这样一些情况——对这个问题的研究显然与当下报纸所处的这样的三个背景有大关系： 第一，从客观上讲，以互联网为主体的包括电视、广播等电子媒体对报纸的巨大冲击，由于电子媒体时效快，内容容量大，导致报纸受众的持续减少，影响力的不断下降，甚至“报纸即将消失”的说法此起彼伏——这大体可以理解为报纸的新闻传播效果不理想的客观环境。

<<新闻的审美传播>>

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>