

<<视觉传播概论>>

图书基本信息

书名：<<视觉传播概论>>

13位ISBN编号：9787300091860

10位ISBN编号：7300091865

出版时间：2008-6

出版时间：中国人民大学出版社

作者：任悦

页数：300

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>

<<视觉传播概论>>

内容概要

本系列丛书虽然以教材的形式出现，但是由于国内可以参照的现成教材不多，写作者基本都是把它当成专著来创作的。

他们不仅对国内外有关领域的文献进行了整理，而且结合教学 and 实际中的问题，有针对性地对那些与我国当前实际最贴近的理论问题进行介绍和讨论，在表述上也更贴近中国使用者的习惯，这一优势是由国外著作翻译而来的教材所不具有的。

<<视觉传播概论>>

作者简介

任悦，1998年毕业于中国人民大学新闻学院，获学士学位；2001年毕业于中国人民大学新闻学院研究生院，获硕士学位； 工作经历：2001至今任职于中国人民大学新闻学院，教授新闻摄影相关课程。

曾任《ChinaInternationalBusiness》、《环球企业家》图片编辑。

通过新华社特稿社为世界著名新闻图片社Corbis/Sygma供稿，作品成为Sygma图片社以及Sipa图片社网站的首页。

作品还发表于香港《南华早报》、美国《科学》杂志等媒体。

2001-2003年参加荷赛中国学员班的培训，完成两组专题摄影作业。

作品在2003年平遥摄影节“荷赛中国学员班作品展”上展出。

2003年12月代表中国青年摄影师参加荷赛和亚欧基金会举办的“亚欧青年摄影师研讨班”。

2003年与曾璜合作出版《图片编辑手册》参与创建并主持中国第一个互联网报道摄影杂志《VoiceofImages》。

在国家级专业新闻和摄影报刊发表理论文章几十篇约10万字，在平遥国际摄影节和荷兰展出摄影作品。

出版学术著作《视觉传播概论》，参与编著《图片编辑手册》、《新闻摄影理论与实务》、参与翻译《黑白摄影进阶》、《美国摄影教程》等著作。

<<视觉传播概论>>

书籍目录

第一部分 视觉与视觉传播 第一章 视觉传播的研究对象与发展历史 第一节 从看获取信息 第二节 视觉传播的研究对象 第三节 技术演进与视觉传播的发展 第二章 视觉传播的学术研究概貌 第一节 纷繁的脉络 第二节 学科奠基人 第二部分 视觉语言的特性 第三章 视觉认知 第一节 感与知的奥秘 第二节 视觉认知的过程和特点 第三节 视知觉理论 第四节 视觉认知学习 第四章 视觉表征 第一节 表征与视觉表征 第二节 图像意义的表征与交流 第三节 视觉表征研究的理论范式 第五章 视觉修辞 第一节 修辞研究的视觉转向 第二节 视觉修辞：用视觉传递观点 第三节 符号学视角下的视觉修辞 第六章 视觉的美学特征 第一节 美学视野中的视觉信息 第二节 美与视觉认知 第三节 媒介美学 第三部分 大众传媒与视觉传播 第七章 用图像传递信息 第一节 文与图的对立统一 第二节 图像与叙事 第三节 电影电视信息的图像化 第四节 平面媒体信息的图像化 第五节 图像信息的语法逻辑 第八章 从图像中获取信息 第一节 图像解读中受众的地位 第二节 图像传播中的受众研究 第三节 图像中传播者和受众的交流 第九章 视觉素养 第一节 视觉素养与大众传播 第二节 视觉素养与信息认知 第三节 视觉素养教育 第十章 视觉说服 第一节 视觉的说服力量 第二节 视觉象征与说服 第三节 视觉说服中的谎言 第十一章 视觉刻板印象 第一节 视觉转向中的刻板印象 第二节 视觉传播中的性别刻板印象 第十二章 视觉传播中的伦理与法规 第一节 视觉传播中的伦理道德问题 第二节 视觉传播相关的法律规范 后记

<<视觉传播概论>>

章节摘录

第一章 视觉传播的研究对象与发展历史 第一节 从看获取信息 一、眼睛里的世界
人类社会的信息交换如此丰富和频繁，中国学者沙莲香将信息分为三种：物理信息、生物信息和社会信息，其中，传播学研究的主要对象是社会信息。

社会信息是：“精神内容的载体，无论是语言、文字、图片、影像，还是声调、表情动作（广义上的符号）等，都表现为一定的物质讯号，这些讯号以可视、可听、可感的形式作用于人的感觉系统，经神经系统传递到大脑，得到处理并且引起反馈。

”而在这些可视、可听、可感的物质讯号中，作用于视觉的占大部分，这就是视觉信息。

美国加州大学洛杉矶分校的著名心理学者艾伯特·麦拉宾（Albert Mehrabian）博士，有一个关于人际沟通的科研成果被广为引用。

艾伯特·麦拉宾的研究成果表明，在人们进行语言交流的时候，7%的信息来自于对方的语言，38%的信息来自于对方的谈话方式（语气、语调等），而55%的信息来自于表情。

也就是说，在人际传播的过程中，55%的信息是通过视觉获得的。

从更广义的大众传播角度来看，也有科研成果表明，在人类所有的感知信息中，视觉信息占83%以上

。可视讯号是最直观易感的讯息，人脑在处理文字和声音的时候需要花费一定时间，而处理视觉信息的速度则要快很多；通过视觉观察到的图景往往比较容易记忆，而文字和声音则很快就容易忘记，正是因为这些特点，观看成为人们更倾向的感知行动。

不过，对视觉信息的偏好不是人类有生以来的特点，俄亥俄州立大学认知科学中心的一个科学实验发现另外一个有意思的事实。

.....

编辑推荐

本成果受到中国人民大学“985工程”中国新闻传播研究哲学社会科学创新基地的支持。

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>