

<<影视受众学>>

图书基本信息

书名：<<影视受众学>>

13位ISBN编号：9787306029577

10位ISBN编号：7306029576

出版时间：2008-2

出版时间：中山大学

作者：李法宝

页数：271

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>

<<影视受众学>>

内容概要

电影、电视均属于大众传播媒介，是社会文化的艺术载体。

但是，作为一种文化产业抑或意识形态的工具，它们都离不开受众的支持与拥戴，没有受众，也就没有电影、电视业。

事实上，本书所说的影视受众，特指“能看”和“想看”电影、电视的人，即除了受智力水平、理解能力、身体状况、经济条件等限制的那些人之外，凡是有身体、智力、经济条件能够看电影、电视的人，这些人也称为“潜在受众”或“可能受众”，他们在人口结构中的比例比较固定，且在相当长的时期内是一个常数。

就影视产业发展与市场开拓而言，潜在受众群是一个巨大的社会和经济资源，开发利用这个资源的程度，决定着影视业的兴衰与发展的道路。

本书针对影视受众的多样性、复杂性，提出了影视受众研究跨学科构成和方法，尝试着从经济学、心理学、影视学和传播学多学科视角来研究与分析影视受众的需求与消费，探讨了网络新技术条件下受众观影的特点和意义。

本书可供影视艺术、广播电视艺术以及中文专业的学生和专业人士学习参考。

<<影视受众学>>

书籍目录

引言第一节 中外影视受众研究 一、国外影视受众研究 二、中国影视受众研究第二节 影视受众研究的跨学科构成 一、影视受众的多样性与复杂性 二、影视受众研究的跨学科性质第三节 影视受众研究的方法和意义 一、影视受众研究的方法 二、影视受众研究的意义第一章 电影受众与电视受众 第一节 电影与电视受众同一性 一、受众影像阅读 二、影视受众同一性 三、儿童化影视受众 第二节 电影与电视受众差异性 一、银幕与屏幕：受众接受差异 二、电影受众集体性和电视受众家庭性 三、电影受众仪式感和电视受众随意性 四、电影受众距离感和电视受众亲近感 第三节 电影受众心理机制 一、电影受众梦幻感 二、电影受众心理机制 三、民族传统与受众心理第二章 受众：影视节目消费者 第一节 价格与受众 一、二元社会结构与受众 二、价格与受众 第二节 影视受众的需求 一、同质化与差异化 二、受众的需求 第三节 影视受众的消费 一、影视节目编排与受众 二、受众的消费 三、受众期待价值创新 四、受众需要营销 第四节 引导受众：警惕影视传播负效应 一、影视传播负效应 二、防范与控制负效应第三章 影视受众的接受 第一节 “陌生化”与受众接受 一、什么是“陌生化” 二、“无厘头”与“陌生化” 三、“陌生化”与受众接受 第二节 路径依赖与受众偏好 一、什么是路径依赖 二、路径依赖与受众接受 三、接受模式与受众偏好 第三节 文化差异与受众接受 一、区域性的文化差异 二、京派影视创作与受众群 三、海派影视创作与受众群 四、岭南影视创作与受众群 五、全球化与本土化受众 第四节 意识形态与受众接受 一、什么是意识形态 二、影视作品蕴藏意识形态 三、意识形态与受众接受 第五节 影视节目名称与期待视野 一、节目名称需要引起受众注意 二、节目名称满足受众期待视野第四章 新媒体：创造受众观影新平台 第一节 新媒体类型及传播特点 一、新媒体类型 二、新媒体传播特点 三、新媒体观影价值 第二节 分众化影像传播 一、分众影像传播 二、多途径、多平台观影方式 三、新媒体：造就大众文化裂变与转型 第三节 流媒体：一种观影新平台 一、流媒体观影 二、流媒体观影模式 三、网络观影侵权行为 第四节 流媒体观影意义 一、长尾理论与受众 二、受众个性化观影 三、网络观影意义主要参考文献后记

<<影视受众学>>

章节摘录

第一章 电影受众与电视受众电影和电视是20世纪人类重要的两项发明与创造，并且在人们日常生活中扮演重要的角色。

但在既有的关于影视学科的研究中，经常是影视不分，而且，学界的有关书籍或论文，也大都冠以“影视”二字，诸如“影视艺术概论”、“影视美学”、“影视文化学”、“影视人类学”等等。

它们将影视并重，注重两者的同一性，实际上却是忽略它们的差异性。

况且以电影带电视也存在着认知上的偏差，特别是许多研究者有关电影或电视某一领域的知识背景，经常会以对电影或电视的认识来彼此替代。

当然，电影与电视有着十分密切的联系，其原理上也有许多相通之处，且对电视的研究，还需借助于电影已有的研究成果，但这并不排除两者的差异性。

如果过分地强调其同一性而忽略其差异性，势必影响人们对电视自身规律的认识。

实际上，运用电影的理论与方法来分析与研究电视，或许可能只有电影而没有电视，电视就会被不断挤压。

因此，影视受众研究既要注意到电影与电视受众的相似之处，也需要考虑彼此的差异性。

第一节 电影与电视受众同一性美国著名学者丹尼尔·贝尔指出：“目前居‘统治’地位的是视觉观念。

声音和影像，尤其是后者组织了美学，统帅了观念。

毫无疑问，影像的产生，是人类文化从语言文字和印刷术产生以来一次具有划时代意义的革命，尤其是，电影、电视和网络都是集文字、声音和影像于一体的媒体，主要用于提供娱乐和信息，都沿用叙述性传播方式。

一般来说，人类对于周围信息的接收有80%以上来自于视觉器官。

<<影视受众学>>

编辑推荐

《影视受众学》可供影视艺术、广播电视艺术以及中文专业的学生和专业人士学习参考。

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>