

<<影视传播学>>

图书基本信息

书名：<<影视传播学>>

13位ISBN编号：9787306038050

10位ISBN编号：7306038052

出版时间：2006-1

出版时间：中山大学出版社

作者：史可扬

页数：239

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>

<<影视传播学>>

内容概要

由史可扬编著的《影视传播学》是国内第一部影视传播学著作。

在对影视传播的历史和影视的传播属性进行追述的基础上，本书按照传播学的要素和学科框架，对影视传播的内容、功能与效果，影视传播的符号，影视传播的语言系统，影视传播的形态和过程以及影视传播的接受作了系统而具体的论述。

影视既有传播属性也有艺术属性，这是影视传播的研究对象与一般传播学的研究对象的显著区别，因而影视传播学应该也必须对影视的人文品格和艺术特性作出论述，这也是本书的特色之一。

《影视传播学》的适用对象是影视学、传播学、新闻学等专业的本科生、研究生以及一般读者。

<<影视传播学>>

书籍目录

第一章 影视传播的发展

第一节 人类传播的演进过程

- 一、符号和信号传播时期
- 二、语言文字传播时期
- 三、大众传播时期

第二节 影视的诞生

- 一、电影的发明
- 二、电视的发明

第三节 电影传播技术的发展

- 一、默片时代的收获
- 二、有声电影的进步
- 三、彩色电影的成就
- 四、高科技电影的飞跃

第四节 电视传播技术的发展

- 一、早期各国电视事业的发展状况
- 二、声像技术设备的完善
- 三、彩色电视
- 四、卫星电视
- 五、有线电视
- 六、高清晰度电视
- 七、电视发展新方向

第二章 影视的传播属性

第一节 影视的艺术特性

- 一、影视是科学与艺术的结合
- 二、影视艺术审美特性的共同性

第二节 影视的大众传播属性

- 一、大众传播的界定及特点
- 二、大众传播与影视传播

第三节 影视传播的主要特点和局限

- 一、电视传播的主要特点
- 二、影视传播的差异性
- 三、影视传播的局限

第三章 影视传播的内容、功能和效果

第一节 影视传播的内容

- 一、新闻资讯
- 二、社教与服务
- 三、思想观念
- 四、审美娱乐

第二节 影视传播的功能

- 一、传播功能理论
- 二、传播功能的层次
- 三、大众传播功能
- 四、对电视传播的反思

第三节 影视传播的效果

- 一、大众传播效果研究的发展和主要理论

<<影视传播学>>

- 二、影视传播的效果
- 三、影视的道德意识和文化内涵
- 第四章 影视传播的符号系统
 - 第一节 电影符号学
 - 一、几组基本概念
 - 二、电影符号学的基本电影观念
 - 三、电影符号学的研究领域
 - 第二节 影视的图像符号
 - 一、影像
 - 二、画面
 - 三、镜头
 - 四、镜头的连接
 - 第三节 影视的声音和文字符号
 - 一、声音符号
 - 二、影视文字符号
 - 三、声音与画面的关系
- 第五章 影视传播的语言系统
 - 第一节 蒙太奇——表现性影视语言
 - 一、蒙太奇的发展
 - 二、蒙太奇的分类
 - 第二节 长镜头——纪实性影视语言
 - 一、长镜头理论
 - 二、长镜头的种类和特性
 - 第三节 蒙太奇和长镜头的不同特征
 - 一、叙事结构的不同
 - 二、时间结构的不同
 - 三、空间结构的不同
- 第六章 影视传播的形态和过程
 - 第一节 电影形态
 - 一、故事片
 - 二、美术片
 - 三、科教片
 - 四、纪录片
 - 第二节 电视传播的节目形态
 - 一、新闻类节目形态
 - 二、社教类节目形态
 - 三、文艺类节目形态
 - 四、生活服务类节目形态
 - 第三节 影视传播过程
 - 一、一般传播活动过程
 - 二、影视传播过程
- 第七章 影视传播的接受
 - 第一节 大众传播的接受
 - 一、大众传播的受众
 - 二、大众传播的接受心理
 - 第二节 影视的接受
 - 一、影视接受心理

<<影视传播学>>

二、影视接受过程

三、影视接受模式

第三节 影视接受的差异

一、接受心理差异——审美和休闲

二、接受环境差异——影院和家庭

三、接受方式差异——个体和群体

结语 影视的文化美学品格

第一节 影视与审美需要

第二节 影视的人文品格

第三节 影视的文化和美学使命

主要参考文献

后记

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>