第一图书网, tushu007.com

<<视觉饕餮的秘密>>

图书基本信息

书名：<<视觉饕餮的秘密>>

13位ISBN编号：9787807402848

10位ISBN编号：7807402849

出版时间：2008-5

出版时间：上海文化出版社

作者：何平华

页数：247

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

内容概要

本丛书由华东师范大学传播学院各专业骨干教师通力合作而成，是他们在相关艺术专业课程教学基础上的最新学术结晶，内容涉及传播学理论及广告传播、影视传播、民俗传播等广泛领域，深具学术的前瞻性与理论的新锐性，并且可读性强，是传播学专业学生必备的参阅书籍，也是传播业各界人士提升自身理论品位的极佳之作。

作者简介

何平华，江西彭泽人，1965年生。
1994年就读于华东师范大学中文系，先后获文学硕士和博士学位。
出版专著《八大画风与楚骚精神》，合著《影视文学创编引论》；发表哲学、美学、文艺学和传播学方向多篇学术论文，独立编撰多部绘画作品选集。
现被聘为华东师范大学传播学院新闻系副教授、硕士生导师，从事视觉传播及广告理论的研究和教学工作。

<<视觉饕餮的秘密>>

书籍目录

绪论：影视艺术的发展与现代影视广告语言 第一节：影视技术发展史的简略回顾 第二节：作为商业文明的影视广告 第三节：视听语言、影视语言与现代影视广告语言第一章：现代影视广告的语言特征 第一节：影视广告的语言特性 第二节：影视广告语言的结构特点 第三节：影视广告语言的生成机制第二章：作为符号的现代影视广告语言 第一节：影视广告语言的泛符号化 第二节：影视广告语言符号的所指 第三节：影视广告语言符号的作用机理第三章：现代影视广告语言的传播特征 第一节：影视广告语言传播的语境 第二节：影视广告语言传播与受众的期待视野 第三节：影视广告语言传播与受众的知觉完型第四章：作为符号的“3B原则”与现代影视广告语言 第一节：女性（Beauty）与商品的情色化 第二节：作为伦理符号的儿童（Baby）和人类隐喻的动物（Beast）结语：影视广告语言与后现代主义思潮主要参考文献后记

章节摘录

后记

对影视广告的研究兴趣，早在数年前我给本科学生上这门课时便已经开始了，更远则要追溯到我第一次在上海体育馆看“广告饕餮之夜”了，数个小时里，那真是如沐春风，心想：这名字取得富有诗意，妙极！
今天，除非你是一个与电视“绝缘”的人，否则，打开电视，电视广告便如影随形地跟着你，向你抛媚眼。
我国的一位著名广告人还声称，要为中国的白领阶层，打造一个生活圈媒体，从家里到办公室，从汽车到街道，从医院到商场，你生活的每一个角落，都能看到他公司发布的影视广告片。
这不是虚张声势，这情形正在变成你我的现实。
电视业已成为后现代社会的宗教，而电视广告则展示了这个宗教的核心教义。
对影视广告的研究，目前的学界和业界主要集中在创作实务上，这种状况依然基于我国的影视广告创作水平、制作水平的现实背景。
“创作论”固然重要，“本体论”则更须加强。
我的研究主要基于符号学和传播学之上，通过对影视艺术和影视广告的比较研究，试图探寻影视广告语言的基本规律，它的符号特点和传播特征，以期为更好地把握影视广告的创作实践提供一种理论视野，为影视广告的本体研究提供一种学术参照。
符号学是一门相对艰涩的人文科学，尽管译介到我国已经有一段时间，但这门科学在我国的学术实践中，依然处于一个消化和尝试应用阶段。
因此，我的研究也是一种探索，必定有诸多理解上的曲解，判断和运用上的错谬之处，敬请方家指正！

编辑推荐

《视觉饕餮的秘密》由上海文化出版社出版。

第一图书网, tushu007.com

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