

<<视觉传播>>

图书基本信息

书名：<<视觉传播>>

13位ISBN编号：9787810851619

10位ISBN编号：7810851616

出版时间：2003-7-1

出版时间：北京广播学院出版社

作者：保罗 M.莱斯特

页数：459

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>>

内容概要

中美大学生影视专业在读精品教材。

本书重点关注视觉形象在强势新媒体中的应用；介绍关于光线、眼睛及大脑的最新科研成果；解释视觉形象何以不断造成已知或未知的误导和曲解；分章讲述视觉形象在不同媒介条件下的应用，如电影、电视、印刷品、图形设计、信息图形、卡通、计算机等；分析在当今媒介资源极大丰富的社会中，视觉信息的诸多消费途径。

本书重点关注视觉形象在强势新媒体中的应用；介绍关于光线、眼睛及大脑的最新科研成果；解释视觉形象何以不断造成已知或未知的误导和曲解；分章讲述视觉形象在不同媒介条件下的应用，如电影、电视、印刷品、图形设计、信息图形、卡通、计算机等；分析在当今媒介资源极大丰富的社会中，视觉信息的诸多消费途径。

<<视觉传播>>

作者简介

保罗M.莱斯特，早年曾从事报纸图片新闻报道，现任美国加利福尼亚州大学传播系教授，印第安那大学大众传播专业博士，兼美国《新闻摄影家》专栏作家，在视觉传播研究领域造诣颇深。

<<视觉传播>>

书籍目录

前言 第一部分 视觉过程 第1章 感觉·选择·理解 视觉加工过程 视觉传播的圆圈舞 第2章 光与色
光从哪里来 光速有多快 颗粒还是光波 电磁能的其他形式 色彩 色彩的社会意义 第3章 眼
睛、视网膜和大脑 眼睛：从历史中走来 心灵的窗户 眼睛的生理构造 视网膜 光线进入视网
膜的路径 视网膜的组成区域 视觉细胞：视杆细胞和视锥细胞 视杆细胞 视锥细胞 视神经
大脑 大脑皮层 海马状突起 第二部分 视觉原理 第4章 大脑看到了什么：色彩、形
式、纵深和位移 色彩 客观法 比较法 主观法 形式 点 线 形 纵深
产生纵深感的种因素 位移 真实位移 假象位移 图形位移 暗示位移 脑细胞
注意到的是差异 第5章 视觉传播中的感觉理论和知觉理论 视觉传播中的感觉理论 格式塔理论
结构主义理论 生态学理论 视觉传播中的知觉理论 符号学理论 认知理论 第三部分 视觉形
象的价值取向 第6章 广告、公共关系和新闻中的视觉说服 第7章 画面带来的伤害：媒介中的模式
化形象 第四部分 视觉媒介 第8章 印刷文本 第9章 美术设计 第10章 信息图表 第11章 卡通
第12章 摄影作品 第13章 电影 第14章 电视 第15章 计算机 第16章 互联网 第17章 你了解的越
多，看到的就越多 参考文献 译后记

<<视觉传播>>

媒体关注与评论

前言 文字传播远远胜过图片传播，这种观点是从哪里来的？自从人们开始用它们传播复杂的思想，两者就为了争夺“谁是第一”纠缠不休。

而文字在这场争斗中明显占了上风。

随着古登堡印刷术的广泛应用，文字在传达复杂思想方面显得比图片更为重要了。

图片一度退避三舍，只能作为医学图示、花边装饰、或者是吸引视线的风景画偶尔出现。

文字读写成为学校的必修课，而视觉形象的读写能力却没有被列入基本教育范围。

然而，电视机和计算机的发明，电子出版物和互联网的推广，这些新技术极大地改变了视觉信息在传播活动中的地位。

无论身在何方，每个人都不可避免地要面对各种各样的视觉信息。

想要了解光的性质、大脑的生理机能、人们发明出来传播信息的新技术，我们就必须有更高的视觉形象读写能力。

《视觉传播：形象载动信息》(第二版)(Visual communication Images with Messages, and Edition)探讨了以下问题：你对一幅图画的视觉表达有什么反应？你如何把眼前看到的形象和媒介表达史联系在一起？对于使这些信息的表达成为可能的技术，你了解多少？对于视觉信息制造者在创作形象、说服受众过程中所承担的道德义务，你有没有清醒的认识？文化背景如何决定被传播信息的类型及其解释体系？此外，本书还试图讨论一个简单的问题：只有那些能够被记住的视觉信息才能最有效地教育和说服某一个体或某种文化，并为他们提供信息。

但是，为什么有些形象被记住了，其它绝大部分却被遗忘了？ 强调视觉信息的重要性并不意味着文字不如形象重要。

那些最强大有力、含义最丰富、从文化角度讲最重要的信息，往往都是由文字和图片共同传达的。

二者缺一不可。

在这样一个现代化的、媒介资源极大丰富的社会，信息的生产与消费方式是多种多样的，理解视觉传播首先要清楚这一点。

为此，本书在个人的、历史的、技术的、道德的、文化的以及批评的等各种观点组成的整体框架中，对出现在印刷文本、美术设计、卡通、摄影作品、电影、电视以及计算机等媒介中的形象进行了分析。

本书是当今传播新时代的一个直接产物。

这个新时代是由计算机技术开启的，它使得视觉信息的生产、表达和接收都更加便捷。

它将不同类型的视觉材料以及视觉形象的创作者和接收者都联结在了一起，受其视觉信息影响的人数之巨大，在大众传播领域可谓史无前例。

计算机使得职业和业余作家及设计人员可以轻松地自行制作和加工图画、照片、动画及视频图像。

几百年来，技术原因使得作家和视觉形象艺术家既无融通，又不平等。

在约翰尼斯·古登堡那个经济上大获成功的印刷所出现之前，欧洲只有不到30%的人口识字。

70年以后，这个比例提高到了80%。

同样，在路易·达盖尔首次向世界介绍了实用照片冲印技术70年以后，几乎每个人都有一部柯达相机，都能从地方报纸上看到新闻图片。

但是不同之处在于，古登堡之后教育学家发展了完善的文字语法，但达盖尔之后却从没有人研究过为照片服务的视觉形象语法。

人们只学习如何去读解文字，却从没有学习过如何去读解图片。

我们生活在一个充满视觉形象的社会。

面对各种媒体每天源源不断的视觉信息轰炸，我们当然试图去理解图画，但是学校只教我们如何去理解词汇。

而事实是我们从传媒中看到的形象大大超过我们能读到的文字。

一些专家警告说，如果这种趋势持续下去，人类文明将退化到没有文化没有法律的状态。

<<视觉传播>>

更多乐观的学者则预言，科学技术的进步将以一种新的方式将文字和形象融合，从而使一场新的教育革命成为可能。

在这个全新的科技时代，一个人如果只会写作或者只会创作形象，都无法满足社会的要求。今天，如果你对广告、美术设计、新闻、电影、静态摄影、公共关系、电视或诸如此类的工作感兴趣，就必须学会运用和分析以各种方式展示出来的形象和文字。由传统旧技术造成的各种媒体间的壁垒正在消除。本书将帮助你突破这些壁垒，进入一个崭新的视觉世界。

.....

<<视觉传播>>

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>