第一图书网, tushu007.com

<<大众传播>>

图书基本信息

书名：<<大众传播>>

13位ISBN编号：9787810939232

10位ISBN编号：7810939238

出版时间：2009-10

出版时间：合肥工业大学出版社

作者：苏杨

页数：104

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

前言

目前艺术设计类教材的出版十分兴盛，任何一门课程如《平面构成》、《招贴设计》、《装饰色彩》等，都可以找到十个、二十个以上的版本。
然而，常见的情形是，许多教材虽然体例结构、目录秩序有所差异，但在内容上并无不同，只是排列组合略有区别，图例更是单调雷同。
从写作文本的角度考察，大都分章分节，平铺直叙，结构不外乎该门类知识的历史、分类、特征、要素，再加上名作分析、材料与技法表现等等，最后象征性地附上思考题，再配上插图。
编得经典而独特，且真正可供操作的、可应用于教学实施的却少之又少。
于是，所谓教材实际上只是一种讲义，学习者的学习方式只能是一般性地阅读，从根本上缺乏真实能力与设计实务的训练方法。
这表明教材建设需要从根本上加以改变。
从课程实践的角度出发，一本教材的着重点应落实在一个“教”字上，注重“教”与“讲”之间的差别，让教师可教，学生可学，尤其是可以自学。
它，必须成为一个可供操作的文本、能够实施的纲要，它还必须具有教学参考用书的性质。
实际上不少称得上经典的教材其篇幅都不长，如康定斯基的《点线面》、伊顿的《造型与形式》、托马斯·史密特的《建筑形式的逻辑概念》等，并非长篇大论，在删除了几乎所有的关于“概念”、“分类”、“特征”的絮语之后，所剩下的就只是个人的深刻体验、个人的课题设计，从而体现出真正意义上的精华所在。
而不少名家名师并没有编写过什么教材，他们只是以自己的经验作为传授的内容，以自己的风格来建构规律。
大多数国外院校的课程并无这种中国式的教材，教师上课可以开出一大堆参考书，却不编印讲义。
然而他们的特点是“淡化教材，突出课题”，教师的看家本领是每上一门课都设计出一系列具有原创性的课题。
围绕解题的办法，进行启发式的点拨，分析名家名作的构成，一次次地否定或肯定学生的草图，反复地讨论各种想法。
外教设计的课题充满意趣以及形式生成的可能性，一经公布即能激活学生去进行尝试与探究的欲望，如同一种引起活跃思维的兴奋剂。
因此，备课不只是收集资料去编写讲义，重中之重是对课程进行有意义的课题设计，是对作业进行编排。
于是，较为理想的教材的结构，可以以系列课题为主。
其线索以作业编排为秩序。
如包豪斯第一任基础课程的主持人伊顿在教材《设计与形态》中，避开了对一般知识的系统叙述，只是着重对他的课题与教学方法进行了阐释，如“明暗关系”、“色彩理论”、“材质和肌理的研究”、“形态的理论认识和实践”、“节奏”等。
每一个课题都具有丰富的文件，具有理论叙述与知识点介绍、资源与内容、主题与关键词、图示与案例分析、解题的方法与程序、媒介与技法表现等。
课题与课题之间除了由浅入深、从简单到复杂的循序渐进，更应该将语法的演绎、手法的戏剧性、资源的趣味性及效果的多样性与超越预见性等方面作为侧重点。
于是，一本教材就是一个题库。
教师上课可以从中各取所需，进行多种取向的编排，进行不同类型的组合。
学生除了完成规定的作业外，还可以阅读其他课题及解题方法，以补充个人的体验，完善知识结构。
从某种意义上讲，以系列课题作为教材的体例，使教材摆脱了单纯讲义的性质，从而具备了类似教程的色彩，具有可供实施的可操作性。
这种体例着重于课程的实践性，课题中包括了“教学方法”的含义。
它所体现的价值，就在于着重解决如何将知识转换为技能的质的变化，使教材的功能从“阅读”发展

第一图书网, tushu007.com

为一种“动作”，进而进行一种真正意义上的素质训练。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本书以在大众传播的基础上，从传播学一般原理出发，探讨艺术与传播结合的可能性。
主要内容包括：大众传播理论概述；人类传播的基本类型；大众传播的媒介分析；大众传播的内容分析；大众传播效果的研究与应用等。

书籍目录

第一章 大众传播理论概述 第一节 传播与传播学 第二节 传播的过程与系统结构第二章 人类传播的基本类型 第一节 人内传播 第二节 人际传播 第三节 组织传播 第四节 大众传播的定义、特点与社会功能第三章 大众传播的媒介分析 第一节 大众传播媒介概述 第二节 作为工具和手段的大众传媒 第三节 作为社会组织的大众传媒 第四节 作为市场主体的大众传媒第四章 大众传播的受众分析 第一节 大众传播的受众概述 第二节 艺术传播的受众 第三节 “ 使用与满足 ”理论第五章 大众传播的内容分析 第一节 信息、意义、符号与大众传播 第二节 象征性社会互动与大众传播 第三节 艺术信息的传播品质第六章 大众传播效果的研究与应用 第一节 早期的宣传分析与“ 魔弹论 ” 第二节 有限效果论的研究与应用 第三节 资本主义制度下的媒介规范理论第七章 大众传播的宏观效果研究与应用 第一节 “ 议程设置 ”理论研究与应用 第二节 “ 沉默的螺旋 ”理论研究与评价 第三节 “ 培养 ”理论研究与应用 第四节 “ 知沟 ”理论研究与应用 第五节 有关大众传播效果的其他结论及发展第八章 大众传播与社会控制 第一节 大众传播的“ 把关人 ”理论 第二节 资本主义制度下的媒介规范理论 第三节 社会主义制度下的媒介规范理论 第四节 有关社会控制的相关理论第九章 大众传播的研究方法和主要学派 第一节 大众传播的研究方法 第二节 大众传播的主要代表人物和学派参考文献

章节摘录

何传播都要经历编码的过程才能发生，相对应的，接受信息的人要经历解码的过程才能理解和接受信息。
考虑到反馈环节，符号转化过程就更加复杂，传播者要根据受传者的信息反馈调节他的传播内容，继而对以后的传播行为产生影响，那么他就要经过译码（翻译符号，使之成为可以理解的意思）、释码（解释符号，弄清楚符号代表的意思）、编码（编辑符号，把讯息编辑成对方能够理解、可以传播的符号）过程，相应的，受众也要经历译码、释码和编码的过程，整个传播活动才能完整。
只有建立在相同或相似的符号理解的基础上，双方才能达到沟通的目的，传播才能顺利进行。
第二节传播的过程与系统结构　　一、人类传播的基本过程　　人类传播的基本过程具有动态性、结构性和序列性，在此基础上对传播的研究可以通过传播活动的结构、环节和要素上进行考察。
由此可以划分人类的传播过程，包括传播者、媒介、讯息、受众、效果五个基本要素，继而引申为传播学研究中的五个主要领域：控制研究（传播制度与传播媒介的规范理论、大众传媒的把关人地位）、媒介研究（传播媒介的性质与作用）、内容分析（人类传播的符号与意义）、受众研究（以大众传播的受众为主）、效果分析（传播的微观效果和大众传播的宏观效果）。
举例分析：小李打电话给同事小张说：“ 今天下班我们一起吃饭吧？
”小张说：“ 好啊，晚上6点，老地方见 ”。
这是一个简单的传播过程。
在这个事件中，可以看到信息传播的过程：传播者（小李）使用媒介（电话）传达的讯息（“ 今天下班我们一起吃饭吧？
”），受众（小张）作出反馈（同意）。
一个十分典型的传播框架构建起来了。
1.传播者——控制研究　　传播者是发起传播行为的人，传播活动的起点，也是传播活动的中心要素之一。
传播者的基本职能就是收集、处理和传播信息。
他们利用某种传播技术和工具，发出信息主动作用于他人。
传播过程中，传播者控制着传播内容，同时他们也是社会大系统中的一个子系统，受到所在社会的基本制度对他们的控制，他们本身也是社会控制手段之一。
因此，对传播者的研究又称控制分析。
传播者这一概念是相对的，在人际传播过程中，传播者与受众的角色可以互换。
对于大众传播来说，传播者可以是个人，也可以是大众传播机构。
在艺术作品的传播中，传播者是艺术信息的发布和传播者，包括艺术作品的创造者、制作者、发布艺术信息的相关机构，如艺术品的经销商、艺术展会的策展人等。

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