

<<电视传播艺术学>>

图书基本信息

书名：<<电视传播艺术学>>

13位ISBN编号：9787301068625

10位ISBN编号：730106862X

出版时间：2004-7

出版时间：北京大学出版社

作者：胡智锋

页数：259

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>

<<电视传播艺术学>>

前言

随着21世纪的来临，人类社会进入了信息社会与知识经济时代。

在这个飞速发展的时代里，经济全球化与文化多元化已经成为不可阻挡的历史潮流。

随着新世纪的来临，在全球化语境下，大众传播媒介发挥着越来越重要的作用。

加拿大著名传播学家麦克鲁汉早在20世纪60年代提出的关于“地球村”的概念，如今正在变成现实。尤其是影视艺术作为当今世界影响最大的艺术创造和文化传播方式之一，在跨文化传播中具有最广大的观众群和覆盖面。

影视艺术是科学技术与艺术创造的结晶。

科学与艺术是人类文明的两大支柱，它们在影视艺术中得到了完美的结合。

影视艺术作为现代科学技术的产物，从诞生到发展都与现代科学技术有着十分密切的关系，甚至可以说，迄今为止，它们是惟一产生于现代科学基础之上的姊妹艺术。

特别是伴随着国际互联网、数字技术、虚拟现实技术、多媒体视频技术、交互电视等一系列高新技术的运用，影视艺术更是如虎添翼，大大增强了自己的艺术魅力和传播能力。

与此同时，影视艺术又是建立在现代科学技术基础之上的综合艺术，它不但体现了现代科技与艺术的综合，而且广泛吸收了文学、戏剧、美术、音乐等各门艺术千百年实践中积累起来的精华，综合了各门艺术的特点，实现了时间艺术与空间艺术、视觉艺术与听觉艺术、再现艺术与表现艺术、造型艺术与表演艺术的综合，从而具有了更加强烈的艺术感染力，在我国及世界各国都拥有数量最大的观众群体，具有最广泛的群众性和巨大的影响力。

<<电视传播艺术学>>

内容概要

本书将电视传播与电视艺术相结合，开辟了电视传播艺术的研究视角，对于探索电视艺术规律，强化传播效果，提升电视具有重要的现实意义。

本书对于“电视传播艺术”的概念探讨，对于电视传播艺术研究的三个阶段的划分及代表性成果的评价，尤其是作者对电视艺术的功能——“效率”与“品格”的分析，都有着很有理论意义的独创性见解。

本书具有开拓性的学术价值、应用价值，富有建设性、开掘性的理论意义，将对中国影视论的建设做出新的贡献。

<<电视传播艺术学>>

作者简介

胡智锋 1965年生，1988年毕业于山东大学中国现代文学专业，获文学硕士学位。

2002年毕业于北京师范大学影视学专业，获文学博士学位。

现为北京广播学院教授，《现代传播》副主编。

多年来致力于影视理论的研究，尤以电视美学、影视文化、电视传播艺术研究见长，他在这些领域的一系列学术成果在国内居于领先地位。

已发表各类学术论文150余篇，主要著作有：《影视文化论稿》、《电视美学大纲》、《电视审美文化论》等。

除理论研究外，参与了数十个电视栏目、节目的策划、编导、撰稿工作，还参与了许多著名电视媒体的频道设计工作，是国内著名的电视策划人之一。

<<电视传播艺术学>>

书籍目录

总序上篇 第一章 电视传播艺术的界写与意义 第一节 问题的提出 第二节 电视传播艺术的界写与构成 第三节 电视传播艺术研究的分类 第四节 电视传播艺术研究的意义 第二章 中国电视传播艺术研究概述 第一节 初创阶段(1958-1978年) 第二节 发展阶段(1978-1992年) 第三节 开拓阶段(1992年-至今) 第三章 中国电视传播艺术的道路选择 第一节 “全球化”与“本土化”问题辨析 第二节 中国电视传播艺术的“本土化”资源辨析 第四章 电视传播艺术的功能：“效率”的提高与“品格”的提升 第一节 关于“效率”与“品格”的界定构成及二者关系 第二节 关于“效率”与“品格”的意义与评价 第五章 中国电视传播艺术的功能追求：“效率”与“品格”的有机结合 第一节 中国电视的“市场—文化”生存环境特点及评析 第二节 提高“效率”：中国电视的现实选择 第三节 提升“品格”：中国电视的时代使命下篇 第六章 目标：中国电视节目生产和“本土化”的战略与对策 第一节 命题提出的产业背景与媒介背景 第二节 “本土化”“中国电视节目生产的战略目标 第三节 对策：提高中国电视节目的品质与品格 第七章 系统：中国电视三大节目系统及其传播艺术特质 第一节 中国本土电视节目系统 第二节 中国对外电视节目系统 第三节 中国引进电视节目系统 第八章 载体：节目—栏目—频道 第一节 电视节目：精品化观念 第二节 电视栏目：个性化观念 第三节 电视频道：专业化观念 第九章 策划：电视策划与设计 第一节 电视策划刍议 第二节 电视栏目的策划与设计 第十章 品牌：电视品牌的特征及创建 第一节 电视品牌的内涵与外延 第二节 电视品牌的特征 第三节 如何创建电视品牌 参考文献 附：答辩委员会评语 后记

<<电视传播艺术学>>

章节摘录

第一章 电视传播艺术的界定与意义 电视传播艺术,存在于电视生产与传播的全过程中。它既是一个学术名词,又是一个实践活动领域;既指向电视传媒,又联结着更广阔的社会生活空间;既是中国的,也是世界的。

经过四十余年的历史积累,中国电视传播艺术收获了丰富而宝贵的经验,但面对“信息时代”各种媒体的竞争角逐,面对加入世贸后的日益“全球化”、“国际化”的生存环境,面对“知识经济”时代中国社会政治、经济、文化格局的新的变化,加何从技术、社会、思维各个层面上,如何从微观、中观、宏观各个视角上,来制订、设计出科学、有效而又符合中国国情的战略、策略与战术,是摆在中国电视理论和电视实践从业者面前的十分艰巨而又重要的任务。

“电视传播艺术”理论与实践的深入探索,将是完成上述任务的重要保证。

本章将从不同的方面,力图对“电视传播艺术”这一学术命题进行新的理论梳理与整合。

第一节 问题的提出 “电视传播艺术”作为一个学术命题,它所依托的理论与实践根据何在?

换言之,我们之所以提出“电视传播艺术”这一学术命题,在理论和实践方面的依据是什么?

这是我们探讨“电视传播艺术”的前提。

正如许多学者所言,提出问题在某种意义上比解决问题也许还要重要。

<<电视传播艺术学>>

媒体关注与评论

总序 随着21世纪的来临,人类社会进入了信息社会与知识经济时代。

在这个飞速发展的时代里,经济全球化与文化多元化已经成为不可阻挡的历史潮流。

随着新世纪的来临,在全球化语境下,大众传播媒介发挥着越来越重要的作用。

加拿大著名传播学家麦克鲁汉早在20世纪60年代提出的关于“地球村”的概念,如今正在变成现实。尤其是影视艺术作为当今世界影响最大的艺术创造和文化传播方式之一,在跨文化传播中具有最广大的观众群和覆盖面。

影视艺术是科学技术与艺术创造的结晶。

科学与艺术是人类文明的两大支柱,它们在影视艺术中得到了完美的结合。

影视艺术作为现代科学技术的产物,从诞生到发展都与现代科学技术有着十分密切的关系,甚至可以说,迄今为止,它们是惟一产生于现代科学基础之上的姊妹艺术。

特别是伴随着国际互联网、数字技术、虚拟现实技术、多媒体视频技术、交互电视等一系列高新技术的运用,影视艺术更是如虎添翼,大大增强了自己的艺术魅力和传播能力。

与此同时,影视艺术又是建立在现代科学技术基础之上的综合艺术,它不但体现了现代科技与艺术的综合,而且广泛吸收了文学、戏剧、美术、音乐等各门艺术千百年实践中积累起来的精华,综合了各门艺术的特点,实现了时间艺术与空间艺术、视觉艺术与听觉艺术、再现艺术与表现艺术、造型艺术与表演艺术的综合,从而具有了更加强烈的艺术感染力,在我国及世界各国都拥有数量最大的观众群体,具有最广泛的群众性和巨大的影响力。

从这个意义上讲,影视艺术已经成为当代人类社会生活中不可缺少的重要艺术种类,影视文化成为我们时代的重要文化现象之一。

特别是随着计算机的普及与发展,影视文化正在逐渐发展成为多媒体视像文化,电视、电脑、电信三者一体化组成的信息高速公路,将影响到人类社会生活的方方面面。

正因为如此,世界发达国家高度重视影视教育。

仅以美国为例,20世纪60年代初,美国仅有几所大学设立了电影电视系,而到了80年代,美国开设电影电视课程的大学已经猛增到一千多所,近年来这种势头更是有增无减。

美国大学影视教育的目的并不仅仅是培养影视制作者,而是将影视作为一门人文学科加入到大学文化教育的综合体系之中,使大学生掌握新世纪视像文化多维的视听思维方式。

为了适应教育“三个面向”(面向现代化、面向世界、面向未来)的需要,我国正在全面推行素质教育

。素质教育包括多项内容,而美育(含艺术教育)在其中占有十分重要的地位和作用,最受青少年欢迎的影视艺术,自然不能例外。

实际上,包括北京大学、清华大学、北京师范大学、南京大学、上海大学、浙江大学、重庆大学等在内的数百所普通高等院校,已经设立了影视专业或开设了影视课程,一方面培养影视专门人才,另一方面更致力于培养和提高广大学生的影视鉴赏水平。

为了适应普通高校影视艺术教学与研究的需要,我们在十年前合作主编“北京大学艺术教育与研究丛书”的基础上(该丛书已出版14种图书,发得量达数十万册),再次合作主编这套“北京大学影视艺术丛书”,并且邀请到北大、清华、北师大、北京电影学院、北京广播学院、中国艺术研究院等单位的一批专家学者分别撰写。

.....

<<电视传播艺术学>>

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>