

<<现代传媒美学>>

图书基本信息

书名：<<现代传媒美学>>

13位ISBN编号：9787561447963

10位ISBN编号：7561447965

出版时间：2010-5

出版时间：四川大学出版社

作者：李益

页数：351

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>

<<现代传媒美学>>

内容概要

《现代传媒美学》是关于现代传媒美学的专著。全书从现代传媒与美学的联系和渗透出发，研究了现代传媒审美独特的发展趋向和时代特征，论述了传媒审美心理、传媒审美的形式要素、传媒审美的构成法则，介绍了图文传媒的形态及特征、影像传媒的形态与特征、网络与通信传媒审美的形体与特征。

<<现代传媒美学>>

作者简介

李益，重庆邮电大学传媒艺术学院副院长，教授，中华美学学会会员，重庆市高教学会美育专委会主任。

毕业于四川师范大学汉语言文学专业，主讲中文、美学、影视、动画等23门课程，研究方向：传媒美学、影像艺术。

获省部级奖6项，承担省部级以上科研课题12项，发表专业学术论文31篇，出版著作23部，其中独著4部，主编6部，副主编4部，论著合计178万字

书籍目录

第一章 现代传媒美学及其研究对象第一节 传媒的发展催生了传媒美学第二节 传媒的分类形态及其审美特性第三节 现代传媒美学的性质和研究对象第二章 传媒审美与艺术设计审美第一节 艺术设计的性质第二节 艺术设计的审美性质第三节 传媒审美与艺术设计审美的关系第三章 传媒审美心理第一节 传媒业者的审美心理要求第二节 传媒受众的审美心理分析第三节 传媒心理的审美要素第四章 传媒审美的形式要素第一节 功能与材料第二节 结构与形态第三节 光效与色彩第四节 时间与空间第五节 声音与语义第五章 传媒审美的构成法则第一节 量感与张力第二节 比例与匀称第三节 对称与均衡第四节 秩序与节奏第五节 生动与和谐第六节 对立与统一第六章 图文传媒的形态与特征第一节 图文传媒的概念及发展第二节 图文传媒的形态第三节 图文传媒的特征第七章 影像传媒的形态与特征第一节 影像传媒的概念及发展第二节 影像传媒的形态第三节 影像传媒的特征第四节 特殊的影像：动画第八章 网络与通信传媒的形态与特征第一节 网络与通信传媒的概念与发展第二节 网络与通信传媒的审美形态第三节 网络与通信传媒的审美特征第九章 现代传媒的形态设计第一节 形态的分类特征第二节 形态的心理效应第三节 形态设计的审美属性第十章 现代传媒的色彩设计第一节 现代传媒色彩设计概述第二节 色彩的属性分类第三节 色彩的形式美感第四节 色彩的审美设计第十一章 现代传媒审美的风格表现第一节 传媒审美风格的形成与发展第二节 传媒审美风格的内在矛盾第三节 现代传媒审美的风格表现第十二章 现代传媒审美的发展趋势第一节 现代传媒审美的多样性第二节 现代传媒审美的综合性第三节 现代传媒审美的边缘化主要参考文献后记

章节摘录

我们知道，客观世界是无比丰富复杂的，不仅存在各种各样的事物和现象，而且每种事物和现象又具有许多不同的属性。

同样，作为主体的人的需要也是多种多样的。

由于客观世界的复杂性和人的主观需要的多样性，就构成了人与周围世界之间的种种关系，如实用关系、政治关系、伦理关系、审美关系等等。

为了更好地把握这些关系，满足人类日益增长的各种需要，分门别类的学科也就应运而生了。

任何学科都是人们为着自己的需要而创建的，都无一例外地直接或间接地标志着人与客观世界的某种特定的关系。

随着社会历史的发展，人的需要越来越多样，科学研究的分工越来越细致，理论的探讨也越来越深入。

美学就是人与现实的某种特定关系的产物。

人从客观现实事物的外观、形象、视听感觉方面进行观照和评价，认识渗透在其中的人自身的智慧和创造力，从而获得精神满足和愉悦，这样，对象与人就构成了审美关系。

以我们身上穿的衣服为例，人们制作衣服，其基本目的就是为了满足实用上的需要，因为它可以保暖、遮羞，还可以作为区别各种职业的标志，这就是衣服的使用价值。

研究如何设计制作服装，如何创造它的使用价值，就是服装设计与工程研究的对象。

当它成为商品进入流通领域范围，它就具有了一定的交换价值，就成了经济学所要研究的对象。

同时，衣服的质料和式样，总会具有一定的时代特点、民族风格，反映着一定历史条件下的生产水平、文化状况和社会风貌，因而它又可以成为历史学、社会学、民俗学等学科的研究对象。

此外，制作精良的衣服，必然显示了衣服的原材料生产者和衣服制作者高超的技巧和水平，使人意识到人自身的智慧和创造才能，感受它的美，从而获得精神上的愉悦和满足，人与衣服之间，除了前面的关系外，又形成了一种审美的关系。

美学就是研究人与现实之间审美关系的一门学科，也就是说，美学研究的对象包括日常生活中一切审美关系，其中当然包括不可或缺的艺术在内，因为艺术毕竟是人与现实审美关系的最高表现形式。

我们知道，客观世界是无比丰富复杂的，不仅存在各种各样的事物和现象，而且每种事物和现象又具有许多不同的属性。

同样，作为主体的人的需要也是多种多样的。

由于客观世界的复杂性和人的主观需要的多样性，就构成了人与周围世界之间的种种关系，如实用关系、政治关系、伦理关系、审美关系等等。

为了更好地把握这些关系，满足人类日益增长的各种需要，分门别类的学科也就应运而生了。

任何学科都是人们为着自己的需要而创建的，都无一例外地直接或间接地标志着人与客观世界的某种特定的关系。

随着社会历史的发展，人的需要越来越多样，科学研究的分工越来越细致，理论的探讨也越来越深入。

美学就是人与现实的某种特定关系的产物。

人从客观现实事物的外观、形象、视听感觉方面进行观照和评价，认识渗透在其中的人自身的智慧和创造力，从而获得精神满足和愉悦，这样，对象与人就构成了审美关系。

以我们身上穿的衣服为例，人们制作衣服，其基本目的就是为了满足实用上的需要，因为它可以保暖、遮羞，还可以作为区别各种职业的标志，这就是衣服的使用价值。

研究如何设计制作服装，如何创造它的使用价值，就是服装设计与工程研究的对象。

当它成为商品进入流通领域范围，它就具有了一定的交换价值，就成了经济学所要研究的对象。

同时，衣服的质料和式样，总会具有一定的时代特点、民族风格，反映着一定历史条件下的生产水平、文化状况和社会风貌，因而它又可以成为历史学、社会学、民俗学等学科的研究对象。

此外，制作精良的衣服，必然显示了衣服的原材料生产者和衣服制作者高超的技巧和水平，使人意识到人自身的智慧和创造才能，感受它的美，从而获得精神上的愉悦和满足，人与衣服之间，除了前面

<<现代传媒美学>>

的关系外，又形成了一种审美的关系。

美学就是研究人与现实之间审美关系的一门学科，也就是说，美学研究的对象包括日常生活中一切审美关系，其中当然包括不可或缺的艺术在内，因为艺术毕竟是人与现实审美关系的最高表现形式。

.....

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>