

视觉传播



[视觉传播_下载链接1](#)

著者:张浩达

出版者:北京大学出版社

出版时间:2012-10

装帧:

isbn:9787301212561

《视觉传播-信息、认知、读解》，本书内容简介：“视觉传播学”（Visual Communication）是生长于艺术设计学、美术学、信息学、传播学、符号学和心理学复合之处的新兴交叉学科。在信息化的社会里，通过视觉传播活动可以把许多难以用语言和其它符号传递的信息诠释为视觉信息，这种视觉化信息的传播渗透力作用非凡。作者在国内较早从事这个领域的研究工作，并处于领先水平。本书联系艺术作品、广告作品、新闻作品等传统视觉信息和数字信息的个案，对科学的视觉认知原理、视觉表现的科学规律、受众群体的接受心理和机制、视觉传播媒介技术的发展进行分析和解说，颇

作者介绍:

张浩达,北京大学信息管理系视觉传播学副教授;河北大学新闻传播学院兼职教授;中央美术学院城市设计学院外聘教授;北京舞蹈学院艺术传播系客座教授;北京信息科技大学人文社科系客座教授;北京科学技术协会科普信息化专家委员;科学与艺术数字博物馆课题

组长;中国科技新闻学会科技传播研究会副秘书长。 主要教授课程
《视觉传播学》、《视觉元素的动态组合》、《视觉圣经》、《广告学概论》、《广告实务》等。 著作:
《新媒体艺术论》 高等教育出版社2006年;《简明广告学实用教程》第2版第2次印刷,北京大学出版社2005年;《广告设计课堂教程》天津人民美术出版社2005年;《视觉圣经——西方艺术中的基督教》社会科学文献出版社2001年;《新媒介与网络广告》科学出版社2000年。 省、部级奖励
1.第12届国际信息学奥林匹克竞赛活动,突出贡献奖(作为艺术总监),2000年,中国科学技术协会颁发;北京市先进科普工作者,突出贡献奖,2004年北京市科委、北京市科协、北京市人事局颁发。 校级奖励
《广告学概论》课程获得北京大学教学改革一等奖,2004年北京大学颁发;北京大学“正大奖教金”优秀教师奖,2005年北京大学颁发;《广告学概论》课程获得中国科学院研究生院2006年优秀课程奖,中科院研究生院颁发。

目录: 第一编 媒体信息

一个新兴的交叉学科
信息传播与数字媒体
媒介信息与艺术传播
视觉思维与逻辑思考
螳螂捕蝉与视觉盲区
新媒体制造的新问题
广告行业的标王现象
一元广告费与毛泽东
大鲜肉包的启示意义

第二编 艺术认知

I see不等于I Know
艺术首先是一种理念
艺术中国的政治波普
企盼回归的艺术本体
雕塑的内容信息扩展
城市形象与公共艺术
社会形态绑架的艺术
视觉修辞的艺术作用
后现代主义另类广告
标志概念的视觉分类

第三编 应用读解

从创意角度分析《保镖》
近乎完美的《完美风暴》
走向信仰的《圣女贞德》
无原作的作品《创世纪》
网络广告之《Ambush》
科学艺术与信仰为伍
使用视觉思维的方法
确立研究专题和方向
数字博物馆视觉设计
伦敦奥运与文化传播
参考文献
后记:感谢走过的路

• • • • • [\(收起\)](#)

[视觉传播 下载链接1](#)

标签

传播

视觉符号

艺术

视觉文化

懒散的研究生书单

广告

传播学

电影理论

评论

简直无力吐槽。。。从此以后不再相信天朝的教程了。。。

在图书馆扫到的干货书，个人偏好第一编，其次第二编、第三编。是本好书，好在哪呢，可能是读起来很让人舒服，就像跟作者在对话，很受益。其中一个道理印象深刻：有的时候学生并不知道他们看到了什么，反而恰恰是，只有当他们知道了什么的时候才会看到什么。

偏视觉传达的艺术传播入门书，引用了很多事例，像似教科书却也有很多生动有趣的地方。总共花了两三个小时就读完了，有些框架总结的很好。

[视觉传播_下载链接1_](#)

书评

作为一名传播学方向的学生，能够在毕业前夕读到张浩达老师的这本书实在是一件幸事。由于研究方向选择了广告，便一心想着能够有一本方便实用又极具易读性的书带我走进符号世界。读过教科书般的《广告学教程》也读过史学性质的《中国广告史》还看过大卫奥格威的《一个广告人...

当我们回顾学习历程的时候，对于教科书的印象似乎都是枯燥而充满学究气的感觉。我们期待着一本教科书是真正立足于应用、用娓娓道来的语气讲述经验，并让人们通过这些文字、实例能够明白和理解作者所要传达的信息。今天有幸读到这样难得的书，《视觉传播：信息、认知、解读》或...

[视觉传播_下载链接1_](#)