

# 图像与观者



[图像与观者\\_下载链接1](#)

著者:王林生

出版者:中国文联出版社

出版时间:2015-5-1

装帧:

isbn:9787505995130

视觉文化研究的兴起是当代世界“文化转向”的重要组成部分，英国学者约翰·伯格是视觉文化研究领域较有代表性的一位。伯格以观者的接受观看为视角，对视觉图像批评的范式进行“重构”。在“重构”的过程中，伯格选取观看关系、观看对象和观看效果为路径，探索视觉图像批评因观者维度的介入而带来的新变化，积极推动了视觉图像批评以观者为中心的范式转向。《图像与观者：论约翰·伯格的视觉理论及意义》一书系统梳理伯格的图像观看理论，并将其与20世纪以来西方图像批评的人文转向相结合，论述反“视觉中心主义”思潮下视觉图像批评路径选择的可能性，阐释图像批评观者范式转向的逻辑必然性。借助解释学、接受美学、读者反应批评等话语资源，探讨图像与观者之间的复杂关系。运用伯格的观看理论及其他相关理论，剖析当下的文化案例，彰显出观看理论的时代性和现实性特征。

《图像与观者：论约翰·伯格的视觉理论及意义》所选话题前沿，论证深入，在方法论层面对图像批评路径的拓展与实践不无裨益。

作者介绍:

目录: 001 / 序：约翰·伯格：一个离经叛道的“异类”

导论谁是约翰·伯格？

002 / 一、约翰·伯格与《观看之道》

005 / 二、约翰·伯格：传统艺术观的“挑战者”

007 / 三、范式“重构”，伯格艺术史观的核心命题

011 / 四、伯格艺术理论批判的多重视域

011 / （一）国外批判视域中的伯格

018 / （二）国内批判视域中的伯格

023 / （二）小结

\*\*章伯格观看理论的历史性出场

027 / 一、呼唤人文：20世纪西方图像批评的转向

028 / （一）图像批评转向的哲学维度

035 / （二）图像批评转向的实践维度

045 / 二、视线的游移与交互：对“感性之眼”观看的恢复

046 / （一）“游移”的视线代替“静止”的视线

047 / （二）“交互”的视线代替“单一”的视线

049 / （三）“主观”的视线代替“客观”的视线

052 / 三、观看方式SHOU\*选择的四个维度

053 / （一）“谁在看”

057 / （二）“用什么看”

060 / （三）“在哪里看”

064 / （四）“看什么”

第二章观看关系的重构

067 / 一、复制技术对“作者—图”关系的消解

068 / （一）“作者—图”关系的内涵

069 / （二）机械复制技术对作者权\*的破除

074 / （二）数字复制技术对作者理念的消解

077 / （四）“作者—图”关系消解的实质

078 / 二、“图—观者”关系作为图像的本质

079 / （一）观看进入图像的本体

082 / （二）过程作为“图—观者”关系的核心

089 / （三）创造作为观看的本性

091 / 三、图像意义：“图—观者”之间的“第三生成物”

091 / （一）观者：充满“期待”的观看

096 / （二）图像：富有“张力”的结构

101 / （三）对话：意义产生的路径

### 第三章观看对象的重构——以人体像为例

107／一、裸女像：“情欲”的对象向“形式”艺术的挑战

107／（一）本质主义在裸像中的体现

111／（二）裸女像作为“情欲”的对象

117／（三）性别权力差异的观念进入图像批评的视野

123／二、“女为悦己者容”——男性作为隐含观者对女性“媚态”的塑造

124／（一）作为社会文化形态的隐含观者

126／（二）作为“他者化”中介的隐含观者——镜子

129／（三）作为图像结构的隐含观者

132／（四）隐含观者在消费社会中的异化

135／三、“男色”消费的性别隐喻

135／（一）“男色”形象从“硬汉”到“花样美男”

139／（二）“男色”的商品化特质

141／（三）“男色”消费中女性意识的崛起

144／（四）“男色”消费陷入女性主义的悖论

### 第四章观看效果的重构

149／一、广告说服：“引用”油画语言的图文包装

149／（一）允诺：广告说服的策略

152／（二）油画语言：广告说服的视觉修辞

156／（三）“引用”的本质：广告的艺术化

161／二、观者对广告说服的“抵抗”策略

162／（一）关于“抵抗”理论的两种学说

169／（二）“抵抗”的多重涵义

172／（三）“抵抗”广告说服的几种策略

### 第五章伯格观看理论的意义及DANG\*当代境遇

181／一、观看，向图像提问的一种范式——伯格观看理论的理论价值

181／（一）观看，一种“问题意识”的彰显

184／（二）以观看为中心批评范式的核心命题

190／（三）范式转换的本质：要素的“背景——突前”

193／（四）观者观看范式的多元性

197／二、观看：一种时尚的消费——伯格观看理论的DANG\*当代境遇

197／（一）消费作为景观化图像的主因

204／（二）虚拟化图像中的消费动因

210／（三）观看不再注重图像的物质性

212／（四）观者作为被“测量”的受众

215／结语

219／参考文献

230／后记

• • • • • (收起)

[图像与观者\\_下载链接1](#)

## 标签

视觉文化

艺术理论

约翰伯格

约翰·伯格

评论

-----  
[图像与观者\\_下载链接1](#)

书评

-----  
[图像与观者\\_下载链接1](#)