

<<视觉说服 - 形象在广告中的作用>>

图书基本信息

书名：<<视觉说服 - 形象在广告中的作用>>

13位ISBN编号：9787501164578

10位ISBN编号：7501164576

出版时间：2004-1

出版时间：新华出版社

作者：保罗.梅萨里[美]

页数：301

字数：230000

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>

<<视觉说服 - 形象在广告中的作用>>

内容概要

《视觉说服》对广告学的这一独特领域进行了探索。

广告多通过人们的愿望或其他情感来产生与产品之间的联系，而图像凭借其模拟物质世界外观的能力，可成为这种愿望和情感的替代物。

通过摄影形成的图像利用观众认定图像与现实之间存在着直接和自然而然的联系，可为广告所宣称的内容提供证据。

《视觉说服》对视觉说服具有的隐含性特征，以及与文字相比较，图像承担相对较小的社会责任，因而一些用文字表达的令人无法接受的广告内容可通过图像加以表达这一特征进行了讨论。作者以视觉说服的这些特征为出发点，在这本力作中分析了商业、政治，社会问题等各种类型的广告，并特别讨论了在跨越多种文化之间的广告中图像的作用。

<<视觉说服 - 形象在广告中的作用>>

作者简介

保罗·梅萨里，美国宾西法尼亚大学安娜伯格传播学院副教授，其研究领域为视觉传播学，曾从事过对人如何理解视觉媒介的研究。

他还是1994年由西景出版公司出版的《视觉：形象，理智与现实》一书的作者。

<<视觉说服 - 形象在广告中的作用>>

书籍目录

总序 鸣谢 导言 广告中的形象理论 第一部分 作为虚拟现实的形象 第一章 形象与现实 第二章 视觉形式与风格 第三章 形象能否沟通不同文化？
第二部分 作为证据的形象 第四章 视觉真相，视觉谎言 第三部分 形象：暗含的促销论点 第五章 编辑与蒙太奇 第六章 展现未说出的意义 结束语 视觉说服的道德规范 参考书目

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>