

<<影视接受心理>>

图书基本信息

书名：<<影视接受心理>>

13位ISBN编号：9787810857178

10位ISBN编号：7810857177

出版时间：2006-6

出版时间：北京广播学院出版社

作者：秦俊香

页数：219

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>

<<影视接受心理>>

内容概要

该书是一部专门研究影视接受心理的论著，它与著者2004年出版的《影视创作心理》共同构成一个较为完整的影视心理学体系。

该书从心理学、美学和传播学等角度分别论述了传播媒介样式、时代地域、接受主体、接受客体及影视创作等与影视接受心理之间的关系，强调影视接受与影视创作之间的互动，具有一定的理论意义和使用价值。

本书试图在影视接受心理研究方面有以下突破：首先，立足于影视剧接受心理本身，对电影和电视剧的接受心理进行专题性的研究；同时又对电影和电视两种传播媒介给予区分，研究电影和电视剧接受心理的同中之异。

其次，尽量将感性描述与理性分析相结合，个案研究与理论体系建设相结合，对影视接受活动中的各种心理现象和心理规律，进行深入系统的理论探讨和学理性分析。

再次，把影视接受心理作为动态完整的影视审美心理场的一部分进行研究，强调接受与创作的互动，使对影视接受心理的研究与作者在《影视创作心理》一书中对影视创作心理的研究一起，构成一个较为完整的影视心理学学科体系，同时，也为中国影视艺术的发展提供观众接受心理方面的借鉴。

<<影视接受心理>>

作者简介

秦俊香，女，1963年生，文学硕士，北京广播学院影视艺术学院副教授，硕士生导师。出版专著有《电视剧的戏剧冲突艺术》，合作论著有《王扶林电视剧导演艺术论》，在《当代电影》、《北京电影学院学报》、《当代电视》、《中国电视》、《河南大学学报》、《电影理论：迈向21世纪》和《文艺报》等学术期刊、论文集和报纸上发表学术论文近20篇。现主要从事影视心理学和影视剧改编等方向的研究与教学。

<<影视接受心理>>

书籍目录

绪论 影视接受心理研究的前提 / 1 第一章 传播媒介样式与影视接受心理 / 13 第一节 银幕和屏幕 / 14 第二节 梦幻感与现实感 / 16 一、电影艺术的梦幻感 / 17 二、电视艺术的现实感 / 22 第三节 仪式感和随意性 / 24 一、电影接受的仪式感 / 26 二、电视接受的随意性 / 28 第四节 距离感与亲近感 / 30 一、电影观众的距离感 / 30 二、电视观众的亲近感 / 31 第五节 影视观众的不同参与方式 / 32 第二章 时代地域与影视接受心理 / 37 第一节 影视接受心理的地域性特征 / 37 一、京派观众群 / 39 二、海派观众群 / 42 三、西部观众群 / 47 四、东北观众群 / 48 五、岭南观众群 / 50 第二节 影视接受心理的历时性特征 / 51 一、中国电视剧观众接受心理的历时性特征 / 51 二、中国电影观众接受心理的历时性特征 / 56 第三节 不同时空观众审美心理的共性 / 59 一、对帝王、英雄的崇拜和对崇高美的景仰 / 61 二、对人间真情的歌颂和对传统伦理道德的怀念 / 66 三、对传统教化观念的皈依 / 69 四、对忠肝义胆的侠义世界的神往 / 70 第三章 接受主体与影视接受心理 / 73 第一节 接受主体的基本分类 / 73 一、影视接受主体的基本分类 / 73 二、接受心理的差异与趋同 / 78 第二节 接受主体的接受图式 / 79 一、接受图式概念 / 79 二、接受图式的构成 / 81 三、接受图式的功能和作用 / 89 第三节 接受主体的接受方式 / 94 一、偏重于感性的接受和偏重于理性的接受 / 95 二、文学的接受和视听语言的接受 / 106 第四节 接受主体的审美体验过程 / 121 一、“审美体验”的初始阶段 / 122 二、“审美体验”的发展阶段 / 126 三、“审美体验”的高潮阶段 / 127 四、“审美体验”的完成阶段 / 129 第四章 接受客体与影视接受心理 / 132 第一节 作品意蕴与接受心理 / 132 一、家庭伦理题材影视作品的接受心理 / 133 二、恐怖片的接受心理 / 141 三、灾难片的接受心理 / 147 四、暴力题材影视作品(武侠、功夫、警匪)的接受心理 / 153 第二节 作品风格与接受心理 / 163 一、戏剧化风格影视作品的接受心理 / 164 二、散文化风格影视作品的接受心理 / 171 三、意识流风格影视作品的接受心理 / 178 第五章 影视创作与影视接受心理 / 186 第一节 作为隐在接受者的接受主体对创作的制约 / 186 一、隐在接受者的存在 / 186 二、对隐在接受主体期待视野的满足与提升 / 189 第二节 接受主体的反馈与影视的再创作 / 198 一、接受主体的反馈形式：收视率、票房、媒体评论文章和言论 / 199 二、正确认识和仔细分析接受主体的反馈信息 / 203 三、接受主体的反馈作为影视再创作的参考 / 208 四、观众的反馈不是再创作的唯一参照 / 215

编辑推荐

本书试图在影视接受心理研究方面有以下突破：首先，立足于影视剧接受心理本身，对电影和电视剧的接受心理进行专题性的研究；同时又对电影和电视两种传播媒介给予区分，研究电影和电视剧接受心理的同中之异。

其次，尽量将感性描述与理性分析相结合，个案研究与理论体系建设相结合，对影视接受活动中的各种心理现象和心理规律，进行深入系统的理论探讨和学理性分析。

再次，把影视接受心理作为动态完整的影视审美心理场的一部分进行研究，强调接受与创作的互动，使对影视接受心理的研究与作者在《影视创作心理》一书中对影视创作心理的研究一起，构成一个较为完整的影视心理学学科体系，同时，也为中国影视艺术的发展提供观众接受心理方面的借鉴。

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>