

# 《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

出版社：新华出版社

作者：保罗.梅萨里[美]

页数：301

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.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

# 《视觉说服 - 形象在广告中的作用》

## 精彩短评

- 1、教科书就是看得快啊~~
- 2、其实我觉得这本书欠缺逻辑性。
- 3、结合广告实例解析那部分很有趣，阐释到位。整体相对浅显，但理论框架比较全面有序。入门看非常不错。
- 4、内容丰富，是一本不错的书。
- 5、如何批判地去看、如何去抵制
- 6、引用了很多经典案例，不错。
- 7、很适合做广告学入门读物，很清晰明确的探讨了视觉形象在广告中的利用。不过我觉得在广告里的形象和标记作用界限不够清晰，这样分类或许有点儿不妥。
- 8、讲视觉形象对说服性传播的作用。提到了形象的语义学特征、形象的符号关系学特征等。书中对经典政治广告和商业广告的分析可借鉴；还提到了视觉传播的隐喻、视觉传播中的蒙太奇运用等。

# 《视觉说服 - 形象在广告中的作用》

## 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:[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)