

<<时尚与传播评论>>

图书基本信息

书名：<<时尚与传播评论>>

13位ISBN编号：9787216073295

10位ISBN编号：7216073290

出版时间：2012-12

出版时间：湖北人民出版社

作者：本书编委会

页数：322

字数：302000

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>

## <<时尚与传播评论>>

### 内容概要

《时尚与传播评论（2012）》主要由文艺审美、广告设计、时尚传播、传播史论、传播文化等栏目构成。

创刊号组稿期间，得到了校内外许多专家学者的关注与支持，经过学术编委会的严格审稿，最终有37篇高质量的研究论文得以入选。

论文集从传播学、哲学、现象学、社会学、文学等多学科视角，以时尚符号或媒介为主要研究内容，努力解释在当下社会生活中，人、符号、媒介如何交相辉映构成一幅“时尚”社会图景，这些研究是对当前新闻传播学科的一次有意义的学术创新与贡献。

《时尚与传播评论（2012）》以社会生活中“流行”现象为研究对象的论文，包括服饰、茶道、园艺、习俗等“传统”和当代网络社会中的各类“新潮”等流行现象。

该集刊是我校传媒学院发展时尚传播研究方向的重要学术阵地，其创刊将有助于我校传统优势学科与新兴新闻传播学科之间的“嫁接”，开创出一条新闻传播学科的差异化发展之路。

## <<时尚与传播评论>>

### 书籍目录

#### 文艺审美

论书法艺术中的精神

——以黑格尔的精神为视角

忠实对应于存在

——试述当代艺术中的新现实思潮

语淡旨远，寄慨遥深

——蒋捷《虞美人·听雨》赏析

浅析影视包装的艺术创作

薛道衡文学成就及其作品研究综述

禅、禅诗及其传播艺术

论观念摄影及其对时装摄影的影响

论中国现代建筑的失语及归属

——读海德格尔《筑·居·思》有感

广告设计

顾客关系利益如何影响品牌忠诚

广告文案中的数字传播艺术探究

探析“限广令”背景下电视广告的出路

香奈儿香水广告的色彩传播之道

欲望的过度刺激与人文关怀的缺失

——对当前广告创意的反思与批判

设计艺术

仿生色彩与艺术设计

设计内涵的现象学阐释

浅谈中国传统造物文化

论生活环境下的设计与行为

时尚传播

论风格的认同与时尚文化的传播

——以时装的流行分析为例

论日常生活中的时尚传播研究

——重读麦奎尔“受众研究”后的思考

论动漫形象和技术在时尚传播中的应用

——以广告为例

马斯洛需求层次理论视阈下的时尚传播

新闻法制

传播史论

网络文学

新兴媒体

传播文化

教学研究

随笔漫谈

## <<时尚与传播评论>>

### 章节摘录

（三）提升理解的准确性 广告最根本的任务就是将广告信息尽可能有效地传递给受众，但是，怎样才能使信息传达更有效、更准确呢？

数字广告在某些方面能解决这一问题。

数字本身是枯燥单调的，广告制作人在对广告进行调查研究及分析后，找到数字与广告所宣传的产品或服务的关联性，然后把数字放到一定的情境中，形象、生动、有趣地将数字表现出来，并赋予它一定的含义，这样就能使消费者更容易理解和接受，进而传递更多、更有效的信息。

消费者最初看到某种产品的时候，并不知道该产品是否符合自己的需求，这就需要通过广告来获取更多的信息，在广告中运用一些特别的数字能使受众产生新奇感，进而对产品产生好感。

苹果在发布适于手机的12GB记忆卡的广告宣传时说：“它有500亿个晶体管，如果将每个晶体管想象成一只蚂蚁的话，将它们首尾相连，将环绕地球两圈。

12GB的内存足以用来存储6个小时的电影。

”消费者在刚接触“12GB”的时候可能比较陌生，但是通过该广告宣传中形象生动的具体数字表达，消费者在短时间内就能明白所有的信息。

（四）增强说服力 广告要想取得消费者的好感，使其最终产生购买行为，就需要广告有足够的说服力，能让消费者产生共鸣，而数字作为一种科学、理性的语言，自然能起到这样的效果。

现在很多广告提供的信息缺乏一定的可信度，倘若在广告中出现一些具体的数据证明，或者是对产品进行准确的数量描述，那么自然能使消费者相信该产品确实能满足其需求，从而大大增加了广告说服力。

.....

<<时尚与传播评论>>

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>