

<<说服>>

图书基本信息

书名：<<说服>>

13位ISBN编号：9787301069271

10位ISBN编号：7301069278

出版时间：2004-12

出版时间：北京大学出版社

作者：查尔斯·U·拉森

页数：404

字数：535000

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>

## <<说服>>

### 内容概要

本书通过对大众文化的综合考察来对说服性传播加以介绍和说明，其内容涉及政治、大众媒介、广告以及信息高速公路等方面。

书中配有丰富的视觉材料，与说服理论、相关研究和伦理问题有机地结合在一起，以帮助学生学会使用批判的眼光来看待这些现象。

本书三十多年前首次出版，是美国最有影响的一本说服学教科书，自问世后一再修订再版，至今已出到第十版。

本书三十年盛行不衰，因为它既具有权威性，又是普及读物：既可当作大学教科书，又可供各行各业的读者随手翻阅，开卷获益。

如作者所说，他写这部书的目的是帮助读者成为聪明而讲道德的说服者，同时又是具备批判能力的、头脑清醒的被说服者。

<<说服>>

作者简介

查尔斯·U·拉森，拉森博士自1968年起就在北伊利诺依大学从事教学工作直至2000年退休。其后的两年中，他以荣誉退休教授的身份继续在该校授课。拉森博士于2001年成立了一家广告公司，现在致力于该公司的经营运作。

## &lt;&lt;说服&gt;&gt;

## 书籍目录

序言 理论前提 1 当今世界的说服 信息时代的说服 科技时代的说服 说服盛行的时代中的  
 的诡语 界定说服及相关术语——从亚里士多德到深思度模式 说服的各种不同的情境 负责的  
 说服的判断标准 说服的SMcR(信源—讯息—信道—信宿)模式 朗克的说服模式 自我保护：一  
 种方法 回顾与结论 需要进一步思考的问题 2 说服的伦理视角 道德责任 目的与手段的  
 伦理 伦理的重要性 接收者的道德责任 有关伦理的几个视角 道德、宣传与鼓动家 政治  
 说服的道德标准 商业广告的道德标准 从伦理角度看故意的歧义与模糊 从伦理角度看非言  
 语传播 从伦理角度看不受道德约束的说服 从伦理角度看种族主义/男性至上的语言 女权  
 主义者关于说服的一些观点 网络空间的道德标准 道德与人的性格 改进道德判断 回  
 顾与结论 需要进一步思考的问题 3 说服的传统与人文视角 亚里士多德的指导性视角 辩  
 证的和认识论的视角 斯科特的认识论视角 费舍尔的叙事学视角 权力导向的视角 回顾与  
 结论 需要进一步思考的问题 4 说服的社会科学视角 强化与习得理论 关于态度改变的理论  
 认知理论 依从习得理论 说服与大众媒介理论 使用与满足理论 回顾与结论 需要进  
 一步思考的问题 5 符号的创制、使用与误用 语言及其根基 朗格关于语言运用的观点 从语  
 义学视角看语言运用 ..... 6 语言及其他说服性符号的分析工具 寻求说服的首要前提 7  
 心理程序前提：动机工具 8 说服中的内容前提 9 说服中的文化前提 10 说服中的非言语讯息  
 说服提前应用 11 说服活动或说服运动 12 做一名说服者 13 现代传媒与说服 14 说  
 服前提在广告和整合营销传播中的应用 结语 参考资料索引

<<说服>>

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>