

<<时尚传播（第2版）>>

图书基本信息

书名：<<时尚传播（第2版）>>

13位ISBN编号：9787518004133

10位ISBN编号：7518004135

出版时间：2014-1-1

出版时间：中国纺织出版社

作者：赵春华

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>

<<时尚传播（第2版）>>

内容概要

时尚传播主要服务于服装、服饰等时尚产品领域，其核心是品牌形象构建。

时尚传播是为了实现商业目的而进行的视觉的艺术化传播。

时尚传播通过对产品和品牌形象地艺术化表现，引起受众情感关注、进行视觉引导、制造视觉冲击、创造情境、引发视觉幻象、说服受众，影响其品牌喜好并最终形成消费。

可以说，时尚传播的起点是审美，最终目的是形成消费，显著的艺术性与商业性是与其他传媒分支最大的差异。

它关注的不仅是影响力，还有最终产生的商业价值。

本书通过对时尚传播内容与渠道进行多角度的解析与研究，旨在丰富传播学的内容，拓展该学科的研究范围，并为推动中国时尚产业的发展做出有益的尝试。

<<时尚传播（第2版）>>

作者简介

赵春华，北京服装学院教授。

硕士毕业于北京第二外国语学院。

博士毕业于中国传媒大学。

主要研究方向：时尚传播、时尚新闻、市场营销、西方文化。

主持北京市属高等学校高层次人才引进与培养计划项目之青年拔尖人才项目“视觉时代的时尚品牌传播”，主持横向科研项目“电视、网络中，时尚品牌的视觉传播效果调查”、“社交网络中时尚品牌营销状况调查”，参与部级项目“中韩国际传播比较研究”，主持校级科研项目“韩剧《冬日恋歌》服饰的文化创意分析”。

曾发表核心期刊论文《社交网络中的视觉信息与时尚品牌传播》、《社交网络的人际传播与品牌整合传播》、《服饰---影视剧最直观的视觉传达工具》、《韩剧的服饰文化创意分析》、《2010年中国电视年度盘点》、《近年来央媒变革的背后》、《网络春晚，让草根做主---2011年CCTV网络春晚与BTV网络春晚比较》、《电影：技术为“壳”，人文为“心”---技术美学辉映下的人文关怀》和一般期刊论文《社交网络为核心的时尚品牌整合传播》、《西方电视传播理论评析》等。

曾获2003北京模拟联合国（英语）最高奖最佳提案国奖，获校级教师基本功比赛二等奖，校级教学成果二等奖。

<<时尚传播 (第2版)>>

书籍目录

第一部分 理解时尚传播	
第一章 关于时尚	002
第一节 时尚的界定	002
一、广义的“时尚”	003
二、狭义的“时尚”	004
三、时尚与流行的关系	005
第二节 服装是一种符号	006
一、符号的表意功能	006
二、传播中的交流作用	007
第三节 服装与社会认同	008
一、私人情境与社会情境	009
二、从众与个性	011
第四节 时尚的新趋势	013
一、视觉文化对时尚的推波助澜	013
二、时尚与娱乐的紧密联系	013
三、流行文化对时尚的影响	016
四、时尚的平民化倾向对时装品牌的影响	017
第二章 时尚传播概貌	023
第一节 时尚传播的定义	023
一、广义的“时尚传播”	024
二、狭义的“时尚传播”	024
第二节 时尚传播对时尚的引领	025
第三节 时尚传播的商业属性与品牌	027
第四节 时尚传播中的品牌溢价	029
第五节 时尚传播中品牌的内容元素	031
一、品牌标识	031
二、形象代言人	031
三、包装、产品与服务	032
四、员工	034
五、功能性价值与情感价值	035
第六节 时尚传播的手段	038
一、广告	038
二、事件营销	040
三、公关传播	044
四、人际传播	044
第七节 时尚传播的媒介	045
第二部分 时尚传播——视觉传播的角度	
第三章 理解视觉传播	048
第一节 时尚传播与视觉传播不可分割	048
第二节 视觉传播概貌	050
一、视觉信息	050
二、视觉传播的定义	051
三、视觉表现原则	052
四、传播中的视觉表意	053
五、受众的视觉意象	055

<<时尚传播 (第2版)>>

- 第三节 图像的信息传递 056
 - 一、图像与文字的平衡 056
 - 二、图像的叙事功能 058
- 第四章 时尚传播中的受众视觉认知 061
 - 第一节 传播中的受众反应 061
 - 一、传统传播中的受众反应模型 061
 - 二、新型的受众反应模型 062
 - 第二节 传播中的四大认知系统 065
 - 一、四大认知系统 065
 - 二、视觉认知的特点 073
- 第五章 时尚传播中的视觉影响 074
 - 第一节 情感关注 074
 - 一、“情感关注”的发生 074
 - 二、视觉冲击的形成 076
 - 第二节 视觉引导与格式塔学派的七大法则 077
 - 第三节 视觉思维 078
 - 一、“我看”与“我知” 079
 - 二、视觉思维的修正作用 080
 - 第四节 拟态环境与情境再现 081
 - 第五节 视觉传播中的审美引导 083
 - 一、阿恩海姆的视觉审美理论 083
 - 二、受众与美感体验 085
 - 三、视觉审美引导 085
 - 第六节 视觉说服 090
 - 一、视觉说服的特征 091
 - 二、视觉说服对消费的影响 098
- 第三部分 时尚传播——媒介的力量
- 第六章 理解传播媒介 102
 - 第一节 时尚传播过程中的内容与渠道 102
 - 一、大众传播的内容为王 102
 - 二、新媒体的内容传播与渠道传播共存 103
 - 第二节 整合传播媒介 104
 - 一、整合传播的意义 104
 - 二、传统的传播模式 105
 - 三、整合传播新模型 106
 - 四、整合的优势分析 107
 - 五、大众传媒与人际传播的整合趋势 108
- 第七章 传统大众传播媒介——平面媒体 109
 - 第一节 平面媒体的传播优势与特征 109
 - 一、平面媒体的传播优势 110
 - 二、时尚杂志的视觉引导 111
 - 第二节 时尚杂志的定位与影响力 113
 - 一、时尚杂志的消费者定位 113
 - 二、时尚杂志的资深地位 115
 - 第三节 静态广告画面的艺术化处理 116
 - 一、唯美的主题 117
 - 二、巧妙的色彩运用 118

<<时尚传播 (第2版)>>

- 三、绘画效果的处理 120
- 四、故事情境的打造 121
- 第四节 平面媒体的新媒体拓展 122
- 第八章 传统大众传播媒介——电视 124
- 第一节 电视传播的优势与特征 125
 - 一、电视的传播优势 125
 - 二、电视的视觉表征 126
- 第二节 电视广告对品牌的打造 129
- 第三节 电视时尚节目的多样化板块 131
 - 一、时尚节目发展回顾 131
 - 二、时尚节目的多样性 132
 - 三、时尚节目收视率分析 135
- 第四节 偶像剧的连锁时尚效应 137
- 第五节 电视时尚传播的新挑战与应对 140
- 第九章 新媒体的兼容并蓄 142
- 第一节 新媒体的传播优势与劣势 143
 - 一、新媒体的传播优势 143
 - 二、新媒体的传播劣势 145
- 第二节 新媒体的广告 146
 - 一、网络广告现状 146
 - 二、网络广告的双向传播 148
 - 三、网络广告的差异化策略 149
- 第三节 社交网络的人际传播 150
 - 一、“六度分隔”理论 152
 - 二、社交网络的概念与分类 152
 - 三、社交网络的传播优势与劣势 160
 - 四、社交网络的病毒式传播 164
- 第四节 社交网络的时尚传播 166
 - 一、网络互动为时尚传播创造契机 166
 - 二、聚“人”与图像共享 168
 - 三、虚拟与真实并行的社交网络时尚传播 172
 - 四、社交网络电子商务的开发——虚拟环境的真实购物旅程体验 175
- 第五节 移动媒体的崛起 178
 - 一、移动媒体的传播优势 179
 - 二、便捷的图片分享 180
 - 三、iPhone手机“三位一体”的变革 182
 - 四、移动社交网络的快速成长 183
- 第十章 人际传播与大众传播的整合 185
- 第一节 传播媒介的整合策略 185
 - 一、内容整合,打造统一形象 186
 - 二、渠道整合,各媒体优势互补 187
 - 三、形式整合,以社交网络为核心的组合 191
- 第二节 媒介整合的时尚传播 192
 - 一、电视和网络的联合推介 193
 - 二、从网络向电视的推送 194
 - 三、电视与网络的同步 195

<<时尚传播 (第2版)>>

四、网络与手机的共同应用 195

五、小结 197

<<时尚传播（第2版）>>

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>