

<<品牌传播论>>

图书基本信息

书名：<<品牌传播论>>

13位ISBN编号：9787560965864

10位ISBN编号：7560965865

出版时间：2010-9

出版时间：华中科技大学出版社

作者：舒咏平

页数：307

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>

<<品牌传播论>>

前言

1997年，教育部正式将新闻传播学列为国家一级学科，下设新闻学、传播学两个二级学科，这是新闻传播学发展史上具有里程碑意义的大事。

由此上溯79年，1918年，北京大学成立新闻学研究会，标志着中国开始有了新闻学的学术研究；由此上溯40年，1957年，作为传播学最重要对象的大众传播开始以“群众思想交流”的译名为国人所知；由此前行13年，2010年，新闻传播学研究领域仅在一年之中。

已经可以列出很多件可圈可点的事情，“中华新闻传播学者文丛”的出版，就是其中之一。

经历了92年的风雨和春秋，对于一个人的个体生命来说，已近期颐之年；对于一个学科来说，也应是臻于成熟之时。

学科成熟的标准在于学科范式的形成。

按照首倡范式学说的美国学者库恩的说法。

“范式”一词无论实际上还是逻辑上，都很接近于“科学共同体”这个词。

科学共同体由一些科学专业的实际工作者组成，他们由所受教育和见习训练中的共同因素结合在一起，他们自认为，也被人认为专门探索一些共同的目标，也包括培养自己的接班人。

共同体的内部交流比较充分，专业方面的看法也比较一致。

同一共同体成员很大程度上吸收同样的文献，引出类似的教训。

中国的新闻传播学的学科发展史就是这样的学术共同体在前60年左右的时间于探索和奋斗中初见雏形，在后30多年的时间于改革开放的大潮中迅速壮大的历史。

由于新闻、传播在政治运作中的巨大作用，由于新闻、传播的业务开展与新闻、传播实业组织的紧密联系，中国有相当多的政治人物和新闻、传播的业界人物进入或一度进入中国的新闻传播学科的“科学共同体”，或者，考虑到在新闻传播研究中，不同于一般自然科学、社会科学研究的人文性质研究占有重要的，有时甚至是决定性的位置。

我们在更为宽泛的意义上称之为“学术共同体”。

真正完全投身于中国的新闻传播学科的“学术共同体”的，是一批新闻传播学界的以学术为生命的学者，他们主要生活、工作在中国的社会科学研究系统和高等教育系统。

就人数而言，高等院校的新闻、传播院系的教师占有绝大多数的比例。

1978年，中国恢复新闻学硕士生教育；1985年，开始培养博士生；1999年，有了博士后流动站。

目前，中国内地共有新闻传播学硕士点123个、博士点19个、一级学科博士学位授权点6个、博士后流动站7个。

<<品牌传播论>>

内容概要

本书是第一次就“品牌传播”概念展开理论阐述的学术著作。

作者立足于传播学大视野，循着新媒体、现代市场经济环境下的广告主即品牌主的实践指向，进行了品牌传播的理论研究。

在倚重应用传播学本体的基础上，本书提出了一系列创新观点，如“品牌传播将从本质上涵盖广告、公关与营销”，“新媒体环境下广告互动传播成为主流”，“广告传播选择的其实不是混沌的媒体，而是精准的广告载体”，“广告传播要实现经济效益与社会效益的统一必须走“公信力建设之路”，“创新思维体现于广义灵感论中”，“现实社会中，传播应用的本质就是各种意见的博弈”。该书学术思维敏锐，论述规范，是品牌传播、广告传播等应用传播学科不可多得的理论著球。

<<品牌传播论>>

作者简介

舒咏平，安徽黄山人，先后就读于安徽师范大学与南京大学，现为华中科技大学新闻与信息传播学院副院长、教授、广告与品牌传播方向博士生导师。

存《中国社会科学》、《光明日报》、《现代传播》、《新闻大学》、《国际新闻界》、《现代广告》、《中同广告》、《食业研究》、《中国名牌》等学术报刊上发表论文一百余篇；出版《广告传播学》、《新媒体与广告互动传播》、《广告创意思维》等著作十余种。

同时作为学院派的广告与品牌传播专家，主持或参与长安汽车、沱牌曲酒、博弈实业、山工机械、中辰药业、傻子瓜子、波司登羽绒服、海澜服饰、德力西电器、华中电力、曲美家具、兴发食品、成亨食品、天目湖旅游等八十余家企业的品牌传播、发展战略、广告营销的策划咨询。

<<品牌传播论>>

书籍目录

第一编 广告传播·演进与变革 论广告生存的变革 广告接受心理的微观发生——兼论马克斯·萨瑟兰的“羽毛效应说” 广告互动传播的实现 广告传播公信力的缺失与导入 广告公信力评估模型的建构与操作 数字传播环境下广告观念的变革 碎片化趋势与“广告载体”的微观承接 创意整合：新媒体环境下的研发广告一体化 从广告话语看新世纪社会价值观的取向——深圳房地产广告的话语分析 搜索引擎：数字广告的集散媒体 新媒体广告趋势下的广告教育革新 中国广告国际化六大契机 四大行业广告传播效果的调查报告 广告社会效果的调查报告 网络广告受众接触行为的调查分析 基于受众评价的广告社会效果研究 广告公信力状况的媒体调查报告

第二编 品牌传播·时代的选择 论“品牌传播” 品牌传播：新媒体环境下广告内涵演进的取向 组织传播中“事件驱动”的开发 责任化务实：新媒体环境下企业形象传播的基调 消费者对品牌接受心理的调查 基于网络的品牌传播“长尾化” 从“迪士尼”看文化品牌的立体拓展之路 公共关系“和谐度”指标的失落与回归 品牌危机的网上扩散与消弭——以迪奥的“莎朗·斯通事件门”为例

第三编 传播理论·传播的真相 创新时代传播学的特殊地位及发展趋势 意见博弈：传播的内在图景 广义灵感论：自我传播效应 博客私语传播的正负效应 从课程设置看美国的传播学研究生教育附录A 品牌传播学的拓荒与叩问——舒咏平教授学术访谈后记

<<品牌传播论>>

章节摘录

插图：确实，人们从接受“传播”概念之始，其理解总是或多或少地偏向于信息线性扩散之内涵的，包括新闻的报道、知识的传输、观点的宣传等。

而当我们提出“传播即意见的博弈”之观点，人们自然要问：在这些信息线性扩散的传播中，意见的博弈存在吗？

我们的回答是：意见的博弈依然存在，只不过其博弈不是一种外在的显露，而是一种内在的显现。

随着现代心理学的发展，人们认识到对一个信息的接受与理解不但是一个相当复杂的过程，而且充满信息接受者的主体色彩，即接受者总是对信息的诸多含义进行着选择性理解。

而所谓“选择性理解”，“是指人们的理解容易受愿望、需要、态度及其他心理因素的影响。

选择性理解在任何方式的传播中均扮演着非常重要的角色。

选择性理解意味着，不同的人对相同的消息可以产生非常不同的反应”。

而这种对信息含义的选择性理解，其实质就是接受者内心深处关于信息的各种意见博弈的结果。

而现代解释学的诞生与存在，其实就基于对属于人文精神结晶的信息——“文本”——进行不同的理解，或曰基于解释者内心进行意见博弈的真相之上。

如果说线性传播中传播者的意见确实体现到了文本上，但文本一旦形成，传播者的意见“不限制文本可能被解释为何种意义”，“文本会被任何有阅读能力的人利用，提供多种可能性”。

在多种可能意见内涵的选择中，接受者、理解者就必然会掺入个人的因素。

因此，对文本或对信息的理解永远是个人的理解，理解者在意见博弈中追寻着信息文本的“原意”，而得到的总是不同于“原意”的新的意义、新的意见，致使理解成为流动的、当下的、非确定的意见博弈过程。

解释学家伽达默尔认为，人类实践的社会性与历史性，构成了超越客观立场的“前见”，而“前见”不是必须被消除的，也不是可有可无的，而是必然地发生着作用，参与着我们理解的过程，并决定我们对世界敞开的倾向性。

也就是说，人们的理解活动或意见的内在博弈中，总是或多或少倾向于对应个性偏向或“前见”的意见选择。

<<品牌传播论>>

后记

本书收录的论文，主要是我自2001年后关于广告、品牌传播、传播学的探索与思考。

在现代信息社会，新闻传播更显示出强大的生命力；由是，我与我的学术同仁们见证了新闻传播学的诞生。

但在这一学科中，本人所从事的广告学研究，却显得有点边缘化。

其因：一是新闻学、传播学的相对成熟与强大；二是广告学因偏重实用、且具有多学科交叉特点，而尚未有厚重的理论沉淀。

正是在此背景下。

我努力进行了传播学大视野下的广告研究，并有了本书诸论文的问世。

我的思维轨迹是循着新媒体、现代市场经济环境下的广告主（品牌主）实践指向，而进行品牌传播的理论研究，因研究倚重传播学本体，自然也就不免对传播学进行了一些涉足。

这样，本书就形成了“广告传播·演进与变革”、“品牌传播·时代的选择”、“传播理论·传播的真相”三部分。

本书中有一篇文章是个例外，即我于1997年发表于《中国社会科学》上的《广义灵感论》，她是我十多年思考的结晶，且花费了太多的精力。

当时是着眼于创造性思维而从认识论上写作的，当我编写本书时，发现它完全契合了传播学的自我传播内涵，故加上“自我传播效应”的副标题而收于书中。

由于时代变革太快，整个新闻传播学术研究几乎均存在一种遗憾：论文一经发表，其资料与命题就已显落后。

但任何存在均是一种历史的存在，本着尊重历史、实事求是的原则，结集出版的本书论文均未作更新，以让她们守候着曾经对应的时代，记录着当时本人真实的思想。

由此也留下了种种的不足，恳望各位读者见谅。

我是2010年从安徽师范大学调入华中科技大学的。

在这所享有低调、务实、奋进之美誉的学府，有着一个富有同样学风的新闻与信息传播学院，而我正是沐浴着这个学府、这个团队的学术之风，才有了本书的成果。

因此我要向学院两任院长吴廷俊教授、张昆教授，以及各位同事致以感谢，向形成教学相长良好氛围之主体的学生们致以感谢！

而本书诸论文的最初面世，还需归功有关期刊编辑、主编们的慧见，在此也特致感激之情。

在我的学术追求过程中，我远在黄山市黟县的年迈父母总是不断牵挂着、鼓励着我；而我的妻子周秀荣则不仅激励着、鞭策着我，更承担了各种家务，让我有个最好的写作环境。

因此，借本书出版之时，我要向我的亲人道一声：谢谢！

<<品牌传播论>>

编辑推荐

《品牌传播论》：中华新闻传播学者文丛

<<品牌传播论>>

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>