第一图书网, tushu007.com

<<简单>>

图书基本信息

书名：<<简单>>

13位ISBN编号：9787811271416

10位ISBN编号：7811271419

出版时间：2008-9

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：蔡勇

页数：223

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

前言

蔡勇2004年考入中国人民大学新闻学院，在郑兴东老教授的指导下主攻传播心理方向的博士。
入人大前，蔡勇是云南财大广告专业的副教授，曾经参与过一些知名品牌的创意和设计。
入学三年来，蔡勇潜心学业，平素不多言语，因此，尽管他选修过我的课程，我们的交流也并不很深。
真正认识蔡勇，是通过他的博士论文。
在匿名评阅中，我一口气读完了他的那篇题为《简单：整合营销传播的一个关键词——理论模式与运用》，论文的选题和立意让人耳目一新，研究的框架也非常合理，且逻辑严谨，论述充分。
于是，在给它的评语中写下了这样一句结语：“……本论文是一篇质量上乘的优秀博士论文。”
今天，蔡勇以“简即真”为主题，曲版这三本营销传播方面的专著，请我代序，我在电话里欣然答应。
通览全文，洋洋洒洒近70万言，旁征博引，文献研究十分充实，方法驾驭亦很娴熟，表现出作者很好的人文社会科学研究的训练和良好的底蕴。
营销传播的理论模式今天越来越多地受到关注和应用，但与此形成鲜明对比的是，它并未能很好地回答现代社会传播中的一个基本问题，即如何解决在日益复杂的传播语境中突破信息激增与受众注意力匮乏的困境。
蔡勇基于自己对现代信息社会的敏锐感觉，通过对迄今为止的营销传播理论的分析，提出“简即真”这一基本命题，具有时代性和创新意义。
《消费者发现与主体性缺席——现代广告理论及其运用史评》《简单即真诚：走出后现代传播语境的悖论——哲学反思与理论建构》和《简单：整合营销传播的一个关键词——理论模式与运用》三本书，既可以被看做一个整体，也可以独自为政。
第一本《消费者发现与主体性缺席》是一本广告理论及其运用在实践过程中的批评史略，通过研究，作者得出结论说，20世纪的广告及其理论的发展，是一个消费者不断被发现，而人的主体性一再缺席的历史；并从尊重主体的观念出发，提出了一套构建营销传播理论的独特见解，继而又引出了把“简单”作为一个基本概念组入到营销传播理论体系中。
第二本《简单即真诚：走出后现代传播语境的悖论》通过引用古代的、近代的、现代的和后现代的诸多理论，从更加宽泛的层面论述了“简即真”的媒介语境和命题的哲学演绎过程，充分地论证了“简单”作为人的基本认知要素的地位和作用，从认识论、认知心理过程、伦理、审美以及传播的行为效果等若干方面，论证了“简单即真诚”这一理论命题；这一部分已经超出了营销传播的范畴，具有传播理学甚至是更加宽泛的哲学和社会科学的理论价值。
第三本《简单：整合营销传播的一个关键词》，在前两本的基础上进一步提出了“简单”的“物理—经验”模式，“心理—结构”模式和“心理—审美”模式来考察“简单”的表现形态和创出机制，以此完善了营销传播效果的产生机制；在本书的结语部分，再次回到尊重主体性这一元点，引发人们对构建营销传播理论更深远的思考。
做学问有两种境界，一种是“举重若轻”，把复杂高深的理论问题演绎得妇孺皆知；另外一种是“举轻若重”，把看似平常的问题挖掘得透彻丰盈。
蔡勇属于后者，他从对百年广告理论的批判开始，以“简单”这一理论范式作为关键点切入，并围绕这一关键性范畴采用层层深入的分析模式，使人们的认识不断地深化，在很大程度上弥补了营销传播理论的不足，使人们更加深刻地利用整合营销传播这一模式展开相关的实践活动。
在此，我很乐意把蔡勇这三本名为“简即真”的营销传播理论论著介绍给大家。
喻国明　　2007年11月15日于中国人民大学明德新闻楼

第一图书网, tushu007.com

内容概要

营销传播的理论模式今天越来越多地受到关注和应用，但与此形成鲜明对比的是，它并未能很好地回答现代社会传播中的一个基本问题，即如何解决在日益复杂的传播语境中突破信息激增与受众注意力匮乏的困境。

本书作者蔡勇基于自己对现代信息社会的敏锐感觉，通过对迄今为止的营销传播理论的分析。提出了“简单”的“物理—经验”模式，“心理—结构”模式和“心理—审美”模式来考察“简单”的表现形态和创出机制，以此完善了营销传播效果的产生机制，具有时代性和创新意义；在本书的结语部分，再次回到尊重主体性这一元点，引发人们对构建营销传播理论更深远的思考。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

蔡勇，幼习绘画，酷爱哲学，亦兼诗文，向往单纯自在的存在方式。
20世纪80年代，命运将主修专业托付于财大金融系，毕业留校，转攻广告教学，并长期兼职广告创意与设计，多次举办个人画展。
1999-2000年留学澳大利亚UWA，较全面地接触了整合营销传播理论（IMC），兴趣日增。
2004

书籍目录

序言自序第1章 舒尔茨们的整合营销传播理论的缺憾 1.1 选题背景：日益复杂的传播语境——信息无限丰富和受众注意力匮乏的两难境地 1.2 文献回顾：舒尔茨们的整合营销传播理论的缺憾 1.2.1 整合营销传播理论的历史流源 1.2.2 舒尔茨们的整合营销传播理论的缺憾 1.3 选题的理论意义和现实意义 1.4 研究方法和研究框架第2章 命题的求证及三个模式之创建 2.1 “ 简单 ”作为人的形式追求：一个哲学的求证 2.1.1 烦之存在：对“ 听 ”和“ 看 ”的描述 2.1.2 简单即真：一个心理学的命题 2.1.3 简单即美：一个美学的命题 2.2 “ 简单 ”的概念和三个模式 2.2.1 “ 简单 ”的概念 2.2.2 “ 亚里士多德·洛克·休谟 ”物理—经验模式 2.2.3 “ 柏拉图·康德·胡塞尔 ”心理—结构模式 2.2.4 “ 庄子·尼采·海德格尔 ”心理—审美模式 2.3 “ 简单 ”的三个二律背反 2.3.1 简单与多的辩证统一：把多样寓于简单中 2.3.2 简单与变化的辩证统一：把变化寓于简单中 2.3.3 简单与含蓄的辩证统一：把含蓄寓于简单中 2.4 结论：简单作为IMC的一个关键词第3章 从定位到整合：“ 简单 ”的策略化思考 3.1 定位：一词占领大脑 3.2 整合 3.2.1 1C新论：对4c论的批判与吸收 3.2.2 产品也沟通 3.2.3 价格、分销也沟通 3.3 “ 一致性 ”策略及其层级关系：品牌认同阶梯与JND 3.3.1 横向的“ 一致性 ”：弗特酒店的定位策略 3.3.2 纵向的“ 一致性 ”：伏特加50年广告策略演变第4章 “ 简单 ”的“ 物理—经验 ”模式：世界100强品牌的定量分析和英特尔的IMC 4.1 “ 简单 ”的量：以世界100强品牌广告语和logo为例 4.2 “ 简单 ”的质：简化信息的三条路径和两个理论 4.2.1 简化信息的三条路径 4.2.2 简化信息的USP和ROI理论 4.3 英特尔基于单一标识Intel Inside的整合营销传播 4.3.1 “ Intel Inside ”的产生及LJSP/ROI特质 4.3.2 全方位多渠道的整合 4.3.3 “ Intel Inside ”一致性问题的凸显第5章 “ 简单 ”的“ 心理—结构 ”模式：冈特·兰勃的平面构成和IBM的IMC全案 5.1 心理图式的构成：先验—经验—语境 5.2 “ 心理—结构 ”的“ 格式塔 ”与“ 蒙太奇 ” 5.2.1 格式塔：单幅画面中的视觉简化 5.2.2 蒙太奇：视觉思维在多幅画面中的意义生成 5.2.3 “ 鲁宾瓶 ”的“ 藏图游戏 ”：“ 图形—背景 ”关系中的格式塔 5.3 IBM基于“ 复合概念 ”的整合营销传播 5.3.1 理念整合：从经营理念到品牌传播概念 5.3.2 传播工具的整合：从广告、事件营销到直效营销 5.3.3 横向和纵向的整合第6章 “ 简单 ”的审美模式：简朴之美 6.1 海德格尔·尼采·庄子：审美人生 6.2 高感性时代营销传播的唯美诉求 6.2.1 “ 高感性 ”引发“ 唯美诉求 ” 6.2.2 适于唯美表现的产品空间 6.2.3 边线策略和中线策略 6.3 从“ 南方黑芝麻糊 ”广告中的“ 家居思想 ”看简朴之美 6.3.1 一个反面例子：芬达饮料的电视广告 6.3.2 南方黑芝麻糊广告简朴的“ 家居思想 ”与怀旧情愫 6.3.3 南方黑芝麻糊广告“ 边线策略 ”中的“ 非语言 ”传播结语：审美模式下IMC全案的缺席及其反思参考文献跋

章节摘录

第1章 舒尔茨们的整合营销传播理论的缺憾　1.1　选题背景：日益复杂的传播语境——信息无限丰富和受众注意力匮乏的两难境地　20世纪70年代末，大卫？
戈德弗雷和道格拉斯？
帕克希尔在《谷登堡Ⅱ》里热情洋溢地通报了一个完美时代的即将到来——他们宣称这是一个其他时代无法匹敌的理想的信息交流时代，电脑与现有通讯线路的联姻将使我们的信息财富比过去任何时候都更丰厚。
他们的支持者也认为人们只要坐在舒适的家中，面对一部装有调制解调器的电脑，就可以进入世界上所有数据库，接触到所有信息。
马克？
波斯特认为他们的这种描述使人想起了福楼拜笔下的两个滑稽的角色，他们徒劳地积聚并整理着全部完美的知识和所有真理，他把他们比作萨特在《恶心》里描述的那个毅然从字母A向字母Z出发，企图通读整个图书馆的滑稽人物。
这个滑稽角色的幻想被戈德弗雷等翻版成为如下的臆想：所有印出来的东西都被编码并存储；由此形成的“图书馆”无一受到“口令的保护”，无一“属私人所有”；人人都可以使用这些信息，且这样使用不具有其他意蕴；在数字编码、储存、提取、传输及复制过程中，不会丧失任何有意义的东西。
波斯特的反讽虽然颇具后现代的意味，但20世纪80年代中期日本筑波科学城研究人员高居榜首的自杀率却给了他有力佐证。
心理学和精神病学的研究也表明，自杀者大多是精神病患者，如果给动物（如猴子等）以不适当的环境信息输入，就会引起它们被称为信息中毒和信息失调的大脑障碍。
人类虽然具有比其他动物强的信息处理能力，但人脑的机能并非无限的，当遭受的外部信息输入超过限度时，同样会产生大脑障碍。
诗人艾略特20世纪初在他的《摇篮曲》里就不无哀婉地预言“我们从信息中失去了知识，也从知识中失去了智慧”。

第一图书网, tushu007.com

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