

<<标志与传播>>

图书基本信息

书名：<<标志与传播>>

13位ISBN编号：9787560172569

10位ISBN编号：7560172563

出版时间：2011-5

出版时间：吉林大学

作者：徐扬

页数：154

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>

<<标志与传播>>

内容概要

传播就是通过信息与社会发生相互作用。

“信息”这一概念在美国数学家申农发表了它的信息论后，开始得到广泛的关注，传播学者把它纳入自己的理论体系，和传者、受众等并列，作为大众传播的要素。

由徐扬编著的《标志与传播》共七章节，主要内容为标志的起源与发展，标志的功能与类型，标志的表现形式与传播，标志中的传播，标志传播与企业形象的建立，信息时代的标志发展趋势。

<<标志与传播>>

书籍目录

第一章 导言

第一节 标志的概念

第二节 标志与传播

第二章 标志的起源与发展

第一节 标志的起源

第二节 标志的演变与发展

第三章 标志的功能与类型

第一节 标志的类型

第二节 标志的设计原则

第三节 商标的功能

第四节 商标：契约与符号

第四章 标志的表现形式与传播

第一节 标志的表现形式

第二节 图形标志的传播

第三节 文字标志的传播

第四节 汉字标志的传播学意义

第五章 标志中的传播

第一节 标志中的信息量问题

第二节 标志的传播过程

第三节 标志的一般认知过程

第六章 标志传播与企业形象的建立

第一节 标志：企业形象的灵魂

第二节 标志的开发

第七章 信息时代的标志发展趋势

<<标志与传播>>

章节摘录

进入大众传播时代之后，报刊上的广告为标志提供了重要的舞台和空间，尤其对于大型企业来说，将关于自身的所有信息都凝固在一个小小的形象标志中，尤其有利于经营活动的开展和推广，也有利于保证自身的信用度。

而电子媒介--尤其是电视出现之后，标志更成为企业形象中必不可少的一部分。

电视利用影像进行传播企业本身，尤其是大企业需要以尽量少的信息载体来感性地承载起尽可能多的内容，这个任务就落到了标志的身上，这就使得标志必须简单而醒目并赋予内涵。

标志的存在是为了传播信息。

传播就是通过信息与社会发生相互作用，是信息通过媒介从信源到信宿的流动过程。

对于标志而言，它的信源是商品的生产者或是特定对象的规定者。

它的信宿是标志的使用者。

比如商标的信宿即是商业化社会中的消费大众或者社会生活的主体群众。

商标基本上是一种视觉现象，它是通过光波这一渠道以视觉媒介和形式传播的。

渠道、媒介和形式限制了标志的多样性。

它的传播媒介既包括大众媒体--报纸和电视--传播者通过广告行为将其提供给受众；也有它独特的传播手段--室外广告、商品包装等等。

标志通常以二维的形式出现在印刷媒介上，当标志出现在电视或移动媒体上，原则上可以有时间的维度。

有些标志也会涉及到触觉和听觉，有的标志从二维跃入三维空间，如宣传册上的凸起或凹陷的标志就是这样的例子，它们需要通过触摸来获得；还有的标志把声音的因素也包括进来，如在电视广告中不断听见“羊羊羊”“发羊财”的声音，以至于成了听得见的标志。

但标志的传播手段与大众媒介中的主体形式不同，它并不是通过信源与信宿之间对于信息的相互选择来完成，而是通过强制性的传播来完成。

它所采取的传播符号也与之不同，它往往以一种信息中的附属物的形式出现。

信息是由表达意义的符号构成的。

按照美国哲学家查尔斯·桑德斯·李的观点，一个符号就是“对某人来讲在某些方面或具备某种资格能够代表某一事物的东西。

”早期的传播理论重点研究了信息的传递，现在其研究的重点转移到符号的产生及本质意义上来。

<<标志与传播>>

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>