

<<媒介品牌论>>

图书基本信息

书名：<<媒介品牌论>>

13位ISBN编号：9787811271003

10位ISBN编号：7811271001

出版时间：2008-3

出版单位：北京科文图书业信息技术有限公司

作者：陈兵

页数：286

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>

<<媒介品牌论>>

内容概要

反映媒介品牌研究在圈内外的最新成果与信息，主要内容有媒介的文化与商业困境、媒介品牌消费的受众心理、受众导向的媒介品牌传播观点、基于核心价值的媒介品牌建构、媒介品牌叙事、媒介品牌价值的评估、媒介品牌核心竞争力的培育等。

内容翔实，观点新颖，具有科学性，前沿性与可读性。

适读对象：新闻传播专业的师生、研究者，媒介管理者，媒介爱好者。

<<媒介品牌论>>

作者简介

陈兵，江苏启东人。
浙江大学传播研究所博士。
现为浙江传媒学院管理学院副院长、副教授，浙江省新世纪151人才工程培养对象，浙江传媒学院中青年学科带头人。
研究方向：媒介管理学、传播学。
已负责完成两项浙江省社科规划项目，参与完成国家级和省部级课题五项。
著有《电视

<<媒介品牌论>>

书籍目录

绪论	一 媒介无处不在	二 问题的提出与本书的缘起	三 国内外研究动态述评	四 本书的研究体系、研究方法与创新
第一章 文化与商业困境中的媒介	第一节 媒介的疾病	一、批判视野里的媒介	二、媒介的退化	三、歃血同盟的资本经营者、政党与媒介
	四、媒介集团化隐藏了什么	第二节 受众渐行渐远	一、被媒介侵蚀的人类	
二、消费社会的非理性媒介需求	三、机器或者马桶	四、焦虑、丧失自主与脱离肉体效应		
第三节 媒介的文化与商业困境	一、作为文化形态的媒介	二、商业化导致的媒介文化异化	三、广告的冲击	四、渐入困境
五、媒介生态的失衡与平衡	第四节 媒介品牌——文化与商业的契合	一、需要沟通的文化与商业	二、为什么需要建构媒介品牌	三、追问媒介品牌
第二章 “媒介品牌-受众”关系：媒介品牌建构的根基	第一节 媒介品牌消费的受众心理分析	一、接受理论与接受美学的启示	二、自我观念理论：一个值得信赖的解释	三、心理学模式的方法论意义
第二节 媒介品牌与受众态度、行为的关系	一、一种成长的行为	二、品牌意识、品牌联想、品牌态度与品牌行为	第三节 媒介品牌忠诚：时间的信徒	一、媒介品牌忠诚是什么
二、品牌忠诚 受众忠诚	三、品牌忠诚拉动受众忠诚	四、忠诚与伪忠诚	第四节 受众的媒介品牌转换行为	一、无法摆脱的受众不忠诚行为
二、正在经历这场严冬	三、真实性不容亵渎	第五节 媒介品牌崇拜：一个难以企及的理想	一、媒介品牌崇拜的社会心理学成因	二、教徒般的虔诚
三、媒介品牌崇拜的“二元架构”	第三章 理性回归：受众导向的媒介品牌传播	第四章 困境中的崛起：基于核心价值的媒介品牌建构	第五章 超越物质的神圣理念：媒介品牌叙事	第六章 媒介竞争主战场：塑造品牌核心价值
第七章 创造核心竞争力：媒介品牌建构的战略思维	主要参考资料	后记		

<<媒介品牌论>>

章节摘录

第一章 文化与商业困境中的媒介 媒介在消费我们，媒介在影响我们，媒介在改变我们，媒介在嘲笑我们。

大众媒介影响着人的观念与思维方式。

大众媒介对社会的重要影响力来源于它与政权、商业、文化、价值、意识形态之间密不可分的关系。大众媒介在今天如此受关注，主要原因就在于几乎每一个人都已经裹挟其中。

本章首先以传播批判理论论述大众媒介与受众在这个时代的蜕变，然后分析媒介机构已存在的文化与商业困境，阐述建构媒介品牌是一个解决困境的重要手段与方式，并说明媒介品牌的真正内涵。

第一节 媒介的疾病 媒介发展的速度如同疾病和瘟疫的流行。

媒介以悄然的力量俘虏了大众，剥夺了我们大量的时光。

它制造瞬息万变的震撼刺激人的眼球，几乎控制了人的社会生活的所有方面。

媒介以侵犯人日常生活的方式让人束手就擒。

一、批判视野里的媒介 “大众文化是通过大批量生产的工业技术制造出来的，为了牟利而向群体的公共消费者销售的通俗文化。

”通俗文化也多借助于媒介进行传播，这导致了通俗文化与大众文化越来越融为一体。

所以有人认为：在今天的现代社会中，这两个词几乎同义。

在对大众文化的讨伐声里，法兰克福学派的大众文化批判理论不但体系严密，而且声音尖锐。

以马尔库塞、阿多诺、弗罗姆等人为代表人物的这一理论，将批判的矛头直接指向现代社会。

马尔库塞（Herbert Marcuse）在《单向度的人》中指出，社会可以借助广播、媒介、电影、报刊、广告等加强对人心理的控制和操纵，使人最终丧失那种人之所以成其为人的“内在的自由”。

而阿多诺（Theodor W.Adorno）将对大众文化的批判置于首当其冲的位置。

在他眼里，“大众文化具有商品拜物教特性”，“大众文化生产的标准化、齐一化，导致扼杀个性”，“大众文化是一种支配力量，具有强制性”，而且大众文化“剥夺了个人的自由选择”。

<<媒介品牌论>>

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>