

<<空间的分割>>

图书基本信息

书名：<<空间的分割>>

13位ISBN编号：9787811272079

10位ISBN编号：7811272075

出版时间：2008年6月

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：郑欣

页数：345

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>

## <<空间的分割>>

### 内容概要

本书以新媒体广告效果为研究主题，通过科学、客观的学术性调查，深入有效地去探究人们日常生活中的户外视频、网络空间等新媒体广告的经济与社会效果，具有一定理论价值与实践意义。

作为一项研究性的教学项目，由专业老师悉心指导，以广袤社会为工厂，学生集体完成的这项成果，是对当下高校创新型人才培养模式的一种大胆尝试和积极探讨；此项师生辛勤汗水结晶的成果，实属性难能可贵，可圈可点、值得关注。

——方延明（南京大学新闻传播学院院长、教授） 本书从非商业的立场，通过实证调查与数据分析，很好地对目前由分众传媒所致力打造的“生活圈媒体”——楼宇视频、移动视频、卖场视频等户外视频，web2.0时代包括的博客、网络论坛、即时通讯工个等在内的网络新兴媒体以及其他诞生于市场需求和技术支持的新媒体形式的广告价值进行了多层面的解读与探讨。

其核心观点“由分众广告主导的空间的分割”具有超越广告和媒介经营的更为深层的意义。

——杜骏飞（南京大学网络传播研究中心主任、教授）

## <<空间的分割>>

### 作者简介

郑欣，男，1973年10月出生，汉族，江苏江都人，2003年6月毕业于南京大学社会学系，获社会学博士学位。

2003年7月留校任教，现为南京大学新闻传播学院广告学系主任，副教授、硕士生导师。

曾发表学术论文二十余篇。

出版著作《平民偶像崇拜：电视选秀节目的传播社会学研究》等三部。

其中个人专著《乡村政治中的博弈生存：华北农村村民上访研究》入选中国社会科学博士论文文库，并获第五届南京大学人文社会科学研究成果二等奖。

## &lt;&lt;空间的分割&gt;&gt;

## 书籍目录

绪论 从“大众”到“分众”：新媒体广告效果研究的理论溯源与概念界定 一、“大众媒介”与“大众” 二、“新媒介”与“分众” 三、广告“新媒介”研究上篇 网络新媒体广告效果研究 导论（一）虚拟空间的分割：变化中的网络广告及其形态研究 一、1997~2001：从“合众”向“分众”过渡的网络广告 二、2002~2005：网络广告“分众”的新契机 三、2006至今：网络广告分众的深入化、精准化发展 四、结语：网络广告与虚拟空间的碎片化 第一章 博客广告：梦境一场还是前途无量？ 一、关于博客、博客广告及调查说明 二、机会与优势：博客具有广告发布的潜力 三、现实困境：博客广告潜力背后的问题 四、从受众的角度看博客广告的形式类型与影响因素 五、理性思考：关于博客广告独特模式与实际效果的探讨 六、小结 第二章 MSN广告：基于网络人际传播的分众 一、构筑良好的网络人际交流平台：MSN基本使用情况分析 二、形象效应：MSN联系人界面上的两种广告形式 三、用户群效应：MSN对话框窗口上的两种广告形式 四、小结 第三章 网络视频广告：一种自主性的娱乐空间 一、自主性、娱乐化：网络视频的形象构建 二、影响网络视频用户对其广告认知及态度的因素 三、徘徊与游离：用户权力之于网络视频广告 四、回到网络视频节目：自娱自乐还是被娱乐 五、小结 第四章 论坛广告：社区特征下的网络广告传播 一、媒介属性：聚焦网络时代的新社区 二、互动、分众与年轻化：网络与社区双重作用下的广告传播 三、从网民调查看网络社区广告的现实困境与提升之道 四、小结 第五章 植入式游戏广告：玩游戏还是玩广告 一、游戏产业：广告“觊觎”的新领域 二、植入式游戏广告效果调查结果分析 三、小结下篇 户外视频新媒体广告效果研究 导论（二）户外空间的分割：走出家庭的“电视”将广告进行到底 一、“红杏出墙”的广告：从家庭电视到户外视频 二、无所不在的新媒体：户外视频的发展状况 三、“分众、无聊与强制”：户外视频的传播特性 四、户外视频广告效果的争论与考证 第六章 楼宇视频：等候中的愉快传播 一、楼宇液晶电视的收视状况及其传播偏向 二、楼宇液晶电视愉快传播的必要与可能 三、媒介地位：楼宇液晶电视愉快传播的比较价值 四、愉快传播下的受众需求与广告观 五、内容建设：愉快传播下的收视补充 六、愉快传播图景：楼宇液晶电视的传播框架 七、小结 第七章 卖场视频：终端营销的新蓝海 一、消费者卖场购物行为及其影响因素分析 二、关注与接受：卖场视频的日常接触与总体评价 三、卖场视频广告效果：终端销售的“临门一脚” 四、投资内容：卖场视频的未来选择与发展预测 五、小结 第八章 医院视频：看病还是看广告？ 一、医院视频受众人群特征及其收视行为 二、到达率不是一切：虚高数据背后的收视窘境 三、认识与评价：受众心目中的医院视频 四、医院视频广告的受众接触与传播效果分析 五、小结 第九章 地铁视频：移动电视的“地下之路” 一、地铁视频的发展和本次调查的基本情况说明 二、“地下之路”初探：乘客基本特征分析 三、从乘坐到收视：乘客对地铁视频的基本接触情况 四、吸引力大、影响力小：地铁视频广告效果解析 五、受众需求：对娱乐类节目期待很高，公益类广告最受欢迎 六、小结 第十章 公交视频：捕捉流动的关注 一、受众特征：相对稳定的公交车使用人群 二、受众特征对公交视频广告效果的影响 三、从接触到改变：广告效果分阶段测定 四、小结 第十一章 高校视频：学生餐桌旁的广告传播 一、高校视频的传播效果综述：食堂里的视觉盛宴 二、高校视频的广告效果分析：盛宴中的遗憾 三、高校视频广告效果提升之路：娱乐资讯，双重营养 四、小结参考文献后记

## &lt;&lt;空间的分割&gt;&gt;

## 章节摘录

绪论 从“大众”到“分众”：新媒体广告效果研究的理论溯源与概念界定 张择端的那幅名画——《清明上河图》在中国美术史上的非凡意义自不用说，除此之外，其另有一番特殊意义——画卷上的丰富内容常常被用来引证宋代经济的发达。

看画卷上栩栩如生在街头叫卖的小贩，他们的叫卖声似乎仍依稀可闻；还有那众多店铺的招牌和旗帜，它们似乎在尽力招揽着来来往往的人们——昔日的繁华仍可想象。

而衬托这片繁华的“叫卖声”和“招牌、旗帜”可谓古代广告形式的真实写照。

就其时代而言，这些都已算是不错的广告手段。

然而，不可否认，它们的传播范围过于局限——声音的传递不过几十米，招牌、旗帜的传播距离不过几百米。

所以，在大众传播媒介诞生之前，所有的广告形式与现代意义上的广告相相比，都仅能算是广告的雏形。

同在这块陆地上，同样是在宋代，诞生了四大发明之一的活字印刷术，可惜却没有推广开来。

而直到四百多年之后的欧洲大陆上，在古登堡使用了这一技术并利用它来印刷《圣经》之后，大众媒介才算是真正诞生了。

一、“大众媒介”与“大众” 在大众媒介（Mass Media）的诞生之日——“15世纪40年代初或约在1456年，前一个日期是庆祝印刷文件，后一个日期是庆祝古腾堡印制的《圣经》”，人们的工作方式和传播手段才算是得到彻底改变。

“这一新技术（印刷术）还促使印刷的传单、招贴标语和商业名片这样一些广告的初级形式的发展，并且还促使后来的第一种大众传播媒介——报纸得到发展”。

而大众传播媒介的出现更使得广告业繁荣了起来。

虽然大众传播媒介早已出现，而“大众媒介”这个概念的正式提出却是在20世纪20年代之后。

那么“大众媒介”这一词汇的含义或者指代到底是什么呢？大众媒介的“大众”，和“媒介”，又是各指什么呢？对此，不同的学者有着多种界定。

首先，大众媒介始终是与大众传播（Mass Communication）紧密相连的，因为在很大程度上，大众媒介是作为大众传播的渠道和工具的角色出现的——虽然关于媒介的工具性在学界还存在争议。如传播学的集大成者威尔伯·施拉姆在《传播学概论》一书中所言：“当我们谈到大众媒介，通常指的是中间插进了用以重复或传布信息符号的机器和有编辑人员的诸如报纸或电台之类的传播组织的传播渠道。

”这个阐述表明了媒介的工具性。

虽然在书中并没有对“大众”一词下一个明确的定义，不过其后文在说明大众传播的对象时指出：“有些信息流（指传播的渠道和途径）是短距离的——从人到人。

有些是长距离的，需要通过电线、邮政或大众媒介来传递。

有些只达到一个人，有些达到一伙聚集起来的人，还有些则能达到高度分散的个人或人群”其中这些“高度分散的个人或人群”或许就是他所说的大众媒介的对象，并且他指出：在美国大众传播的对象几乎遍及每一个人。

这段论述大致符合一般意义上人们对大众媒介的认识，所透露出的一些信息和《辞海》中对“受众（Audience）”一词的解释——“传播学术语。

指大众传播过程中信息的接受者，其特点是众多，混杂。

分散，流动，隐匿”——也基本相同。

.....

<<空间的分割>>

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>