

<<形象学导论>>

图书基本信息

书名：<<形象学导论>>

13位ISBN编号：9787801903259

10位ISBN编号：7801903250

出版时间：2004-11-1

出版时间：社会科学文献出版社

作者：秦启文,周永康

页数：395

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>

<<形象学导论>>

内容概要

作为我国首次出版的关于形象学的著作，本书内容涉及到社会学、政治、经济等方方面面。针对公共关系中的形象问题进行了阐述。

既有宏观的整体思考，也有微观的具体梳理、辨析；既有历史的溯源与挖掘，也有在对现实的审视与探究的基础上对未来的前瞻与思考；既有对人类形象活动经验的感悟，也有对形象问题逻辑与理性的反思。

<<形象学导论>>

作者简介

秦启文（1955年11月-），博士，教授，博士生导师。

重庆市社会学学科带头人。

多家政府机构、企事业单位顾问、首席顾问。

在应用社会学、应用心理学，特是在公共关系与CIS理论方面有较深造诣，所取得的成果受到国内外同行专家高度评价。

已出版的著作主要有：《现代公共关系学》、《现代公关礼仪》、《现代公关语言艺术》、《现代社会学》、《公共关系心理学》、《心理学视野中的企业理念》、《突发事件的管理与应对》等。

<<形象学导论>>

书籍目录

第一章 绪论 第一节 形象的本质 第二节 形象学的研究对象及学科属性 第二章 万流归宗形象制胜 第一节 形象进化是人类文明进步的显著标志 第二节 形象制胜的逻辑必然与历史必然 第三节 形象制胜的现实必然性 第三章 形象的价值 第一节 形象价值的基本内容 第二节 形象价值的可变性 第三节 实力与形象的关系 第四章 不同维度与层面中的形象 第一节 内在形象与外在形象 第二节 整体形象与局部形象 第三节 静态形象与动态形象 第四节 真实形象与虚假形象 第五节 物质形象与精神形象 第五章 形象主体 第一节 主体的含义 第二节 主体的可塑性与历史性 第六章 形象客体与形象识别 第一节 形象客体 第二节 形象识别 第七章 形象规划 第一节 形象规划的含义与价值 第二节 形象规划的程序和几个基本原理 第三节 形象规划的基本类型与方法 第八章 形象策划 第一节 形象策划的含义与价值 第二节 形象策划的基本程序 第三节 形象策划的基本方法 第九章 形象塑造 第一节 形象塑造的含义 第二节 形象塑造的前提和基础——形象定位 第三节 形象塑造的个性与同一性 第四节 形象塑造的渐进性与跨越性 第十章 形象传播 第一节 形象传播的含义与价值 第二节 形象传播的内在机制 第三节 形象传播的途径与方法 第十一章 形象危机应对 第一节 形象危机概述 第二节 未雨绸缪 防患未然 第三节 形象危机应对的基本技能与措施 第四节 形象危机应对的基本原则 第十二章 形象评估 第一节 形象评估概述 第二节 形象活动过程评估 第三节 形象活动效果评估 第四节 品牌价值评估 第十三章 个体形象 第一节 角色形象 第二节 职业形象 第三节 性别形象 第四节 礼仪形象 第十四章 不同类型组织的形象 第一节 企业形象 第二节 政府形象 第三节 学校形象 第四节 医院形象 第五节 城市形象 第六节 区域形象 第七节 国家形象 后记

<<形象学导论>>

媒体关注与评论

书评在人类历史的发展进程中，人们从来没有像今天这样强调形象的价值与魅力。

个人在社会交往中，讲究个人形象；企业在经营活动中，需要企业形象；政府在行政活动中，注重政府形象；随着信息化、全球化背景下新的国际分工的加快，人们又开始强调城市形象、地区形象、区域形象、国家形象……形象在人们的社会生活中占有越来越重要的位置，我们的口头、书面、形体、行为语言越来越离不开“形象”二字。

从某种意义上讲，对形象的追求与塑造已成为维系个体、群体或企业、政府、事业单位以及城市、区域、国家等社会组织生存、发展的一种基本目标与手段；形象的触角已延伸到社会生活的各个角落，人类正在步入一个形象制胜的时代。

<<形象学导论>>

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>