第一图书网, tushu007.com

<<广告：艰难的说服>>

图书基本信息

书名：<<广告：艰难的说服>>

13位ISBN编号：9787508030883

10位ISBN编号：7508030885

出版时间：2003-1

出版时间：华夏出版社

作者：(美)迈克尔·舒德森

页数：180

字数：252000

译者：陈安全

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本书提出的有关广告的观点与从不同，大家普遍认为，广告通过改变消费者的思想或让其对产品形成某种看法，从而对销售量产生影响。
一致的观点是把一个品牌或一种产品与一个名人或一种浪漫化的生活方式联系起来，暗示使用该产品就可以使消费者变成一个更美丽、更讨人喜欢、更精力充沛的人。
消费者对此将信将疑，自觉或下意识地受广告暗示的诱惑，于是购买了该产品。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

米切尔·舒德森：加尼福利亚大学，圣地亚歌大学社会与传播学教授。
他是《发现新闻：美国报业的社会历史》一书的作者。

第一图书网, tushu007.com

<<广告：艰难的说服>>

书籍目录

中文版序英文平装版序引言 第一章 广告主的视角 第二章 广告公司知道什么 第三章 消费者的信息环境 第四章 商品人类学 第五章 消费文化的历史根源 第六章 新消费模式的出现：香烟的个案研究 第七章 作为资本主义现实主义的广告 第八章 对广告的评价注释译后记

媒体关注与评论

书评本书作者是一位有思想、有见地的学者，他以思辩见长、但不排斥实证。
读者很快就会发现，书中许多广告学观点与我们高校现在使用的广告学教材观点相左。
他力图反映事物的本来面目，不人为拔高广告的作用，也不蓄意贬低广告的功能。
书中没有简单的因果结论，但作者的思想火花到处闪现。

第一图书网, tushu007.com
<<广告：艰难的说服>>

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