第一图书网, tushu007.com

<<广告传播文化关键词>>

图书基本信息

书名：<<广告传播文化关键词>>

13位ISBN编号：9787538653014

10位ISBN编号：7538653015

出版时间：2011-5

出版时间：吉林美术出版社

作者：赵小塘

页数：236

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

内容概要

广告学作为1个新兴学科在高校的建设时间虽然只有大概5—6年的历史，但是其学科因为广告业的蓬勃兴起而得到了迅速发展。

《中国当代广告教学系列丛书》的主要内容涵盖了国内广告学教学的主干课程，以关键词作为图书的主要结构，图文并茂。
是广告学基础教学的必备图书。

《广告传播文化关键词》为其中一册，由赵小塘所著。

第一图书网, tushu007.com

<<广告传播文化关键词>>

书籍目录

重复
快速
娱乐
催眠术
超现实
意义转换
原型
偶像系统
麦当劳化
文本
图像感知
编码／解码
横组合／纵聚合
审美化
谎言
文化资本
奉承
欲望
影响力
机器新娘
归属感
消费密码
展览诗学
身体叙事
浪漫伦理
符号价值
漂移能指
品牌图腾
拜物
超美学
生活机能
波普艺术
在别处
故事化
全球化／本土化
生活方式

章节摘录

我们不能简单地从对多边物体的研究过渡到广告传播过程，因为广告与多边物体毕竟不同，它包含有意义的信息并因此可以被认识。
但无论如何，这些研究表明，在某些情况下，即使受众并没有充分_r解有关产品特点的信息，重复本身就能导致喜好。
换言之，广告中的话被觉得“更真实”、品牌被觉得“更好”，仅仅是因为它们经常被重复（图l羽西唇膏广告）。
重复展示创造出有意义的品牌熟悉性，并将导致喜爱。
熟悉的、了解的产品与不了解、不确定的产品相比获得的评价更高。
这也许是因为不确定性会产生不受欢迎的紧张情绪，而熟悉性产生舒适、安全、拥有或亲密的感觉。
正如广告研究者克鲁格曼所指出的，一个产品被喜爱并不是因为它确实好，而是因为它让人产生“认识和熟悉的愉快”。
以“麦当劳”为例，这种快餐产品之所以成功小在于其食晶的营养结构如何，而在很大程度上取决于麦当劳模式的“可预测性”。
麦当劳快餐店庞大而耀眼的金色拱门标志在某种意义上作为美国标志很快被世界各地的顾客所熟悉。
麦当劳词语引发了一种可预测感：“一程复一程、城市复城市地复制同样的颜色和象征以作为年复一年、餐复一餐在麦当劳快餐店与其数以百万计的顾客之间形成的可预测性和稳定性之心照不宣的许诺。
”。
每一家麦当劳快餐店都显示=广一系列可预测的要素　柜台、餐桌和舒适的座位、闪亮的托盘、开乍经过的窗口等等。
这确保他们的产品和服务在不同的时间和地点都是一样的。
当顾客知道麦当劳所提供的东西不会出现意外本身就是最大的安慰。
这种可预测性设置不仅出现在美国各地，也出现在世界的许多其他地方，以致使很多人每当看到如此习惯的熟悉的“金色拱门”就会感到宽慰。
麦当劳模式的成功表明，许多人倾向于喜欢一个不会出现意外的世界。
因此，人们会对由重复而熟悉的品牌和，广告产生积极的态度，虽然他们在某种程度上并不能说出这一品牌的实际情况（图2麦当劳广告）。

第一图书网, tushu007.com

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