

<<广告的倾斜度>>

图书基本信息

书名：<<广告的倾斜度>>

13位ISBN编号：9787561522608

10位ISBN编号：7561522606

出版时间：2004-9

出版时间：第1版 (2004年1月1日)

作者：卫军英

页数：182

字数：157000

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>

<<广告的倾斜度>>

内容概要

这是一套写给关注广告者的书。

同样，不喜欢广告的人也可以从中得到支持的理由，因为我们对广告的讨论不仅仅局限于对它的叹赏和肯定。

任何一个人可以不关注广告，但是却不能拒绝与广告的联系。

就像是天才的麦克卢汉所说的那样：“广告不是供人们有意识消费的。

它们是作为无意识的药丸设计的，目的是要造成催眠术的魔力，尤其是对社会学家的催眠术。

“事实确乎如此。

如果说广告是一种全民教育，也许很多人会嗤之以鼻，但是当形形色色的广告费用与整个国民教育费用基本持平，并且采取以大众传媒为主体的传播途径喋喋不休时，我们却没有理由再漠视这个影响我们生活的侵入者。

也许汤因比的断言有点危言耸听：人类文明的未来取决于我们与麦迪逊大道的斗争（麦迪逊大道是纽约广告商聚居地）。

但是他所表现的睿智却具有一种先知般的启示。

我们正面临着这样一个无可回避的事实：不论你是否承认它，广告已经成为现代社会的一种基本表现形式，它从各个方面渗透到我们的生活中，它不仅仅直接对市场和经济活动发生效用，而且还影响着人们的观念和行为，甚至成了人类生活方式的一种诠释。

一方面广告作为一种强迫参与的方式使我们无法回避；另一方面在我们的生活中又离不开广告。

我们无可奈何广告的同时，也充满了对广告的欣赏。

广告因此越来越多，其充分社会化的特征和多姿多彩的表现形式，不仅对经济生活发生巨大影响，而且对人的文化时尚和审美趣味也起到了某种引导作用。

逻各斯（Logos）是一个历久弥新的话题。

有趣的是，当哲学家和文化学家正在无止境地为一逻各斯竞相阐释的时候，广告人却已经直截了当地以此来简称他们的标识体系和符号创作了。

其实在希腊语中，逻各斯即话语的意思，后来延展为知识、学问、本质、结构、实体、上帝、理性等等。

哲学家认为，人不仅生活在物理的世界中，也生活在符号的世界中，所以亚里士多德有一个经典的定义：“人是逻各斯的动物”。

直白一点地说，即人是符号和文化的动物。

毫无疑问，广告是人类在商业社会最具有感性色彩的文化符号表征。

在这套书中我们把探寻的目光从广告聚焦到社会与人，试图从广告现象的发掘中，发现人的态度和行为转化的某些具有普遍意义的问题。

因此作为对当今广告形态的认识，观察的视点就力求超越传统广告的局限，诸如广告的精神向度、广告的信息整合、广告的娱乐化追求、广告所表达的文化跨越价值，甚至是广告的迷失与尴尬等等，都在研究的尝试之中。

为了充分表现广告所特有的那种符号体系和符号特征，我们在编排上有意识地把文字描述与图像说明相结合，这样做主要出于两个方面的考虑：其一，是因为广告作为一种独立的符号体系，其符号特征是对文字、图像、音响等基本表现要素的综合运用，认识广告除了逻辑意义上的理性解释分析外，更重要的还在于从视觉上给予更多的感性描述和直观展示；其二，我们试图用这样一种方式，在描述广告观念和广告符号特性的同时，力求展示出一幅色彩缤纷的广告长卷，把趣味性的阅读和令人心旷神怡的观赏融为一体，也许这正是传统文字符号传达进入到当今视觉符号传达之际，一种新型阅读方式的尝试。

从广告本身来看，做出这种选择具有必然意义。

在一个新的视野里观察广告意味着必须接受一种超越传统的挑战。

虽然在本质意义上，我们依然把广告作为营销传播的手段，并不否认致力于广告动力的追求和对策划创意的崇尚，首先来自于经济力量的驱动，但是同样也认为这种追求本身在弘扬人类技术经济进步的

<<广告的倾斜度>>

同时，也在丰富着人类的精神和文化。

就这点而言，我们力求超越对广告的狭隘认识，既不回避它所包含的对人类的诱惑和对人类欲望的张扬，也不片面地把它看作是物质主义罪恶的渊藪。

我们必须承认，这就是我们生存的世界，多元一体而又色彩缤纷。

开阔视野还意味着要用广袤的开放的眼光审视广告，它所产生的边缘效应和边际影响远远大于我们的想象，触目所及竟然有那么多是需要纳入我们观照之中的命题，以至于我们总是在惶恐自己目光所涵盖的范围竟是那么狭小。

幸好，在这个完全开放的时代，宽容和理解是文明赐予我们的一个可以自省的护身符，因此这套书的作者虽然大多是广告行业的年轻新锐，在叙述方式和理论阐释中难免有很多不足，但我们还是鼓足勇气演绎一番自己的见解。

也许这正是繁荣广告研究、拓宽广告视野的一种尝试，虽然粗糙在所难免，然而与其一步到位倒不如抛砖引玉更符合当今的需要。

感谢向以出版广告学图书知名的厦门大学出版社的领导，以及为学严谨缜密的王依民先生，正是因为他们的支持和指导，这套《广告新视野丛书》才得以出版。

我们期待着广告的视野更加开阔。

<<广告的倾斜度>>

书籍目录

第一章 在广告的棱张上 一、充满迷惑的事业 二、迷惑的广告人 三、广告业的天敌 四、永远的达摩克利斯剑第二章 广告看上去很美 一、在艺术与功利间徘徊 二、广告表现的形式因素 三、说什么还是怎样说 四、什么是杰出的创意第三章 原创带来的困惑 一、创意灵感的迷惑 二、理性与非理性 三、广告的原创玄机 四、原创性的悖论第四章 知名度的致命点 一、广告金字塔 二、广告信息促动模式 三、受众要的是什么 四、坠入知名度的陷阱第五章 伪科学广告伎俩 一、广告无在学术化 二、数据掩盖的陷阱 三、科学外套下的贫乏 四、永恒的人类精神第六章 概念是一种包装 一、概念营销溯源 二、从瑞夫斯到奥格威 三、旧瓶与新酒 四、成败皆概念第七章 品牌并不是目标 一、现代营销与广告支点 二、广告观念与品牌迷雾 三、品牌神话的理想模式 四、忘掉品牌从头开始第八章 娱乐广告的迷失 一、广告正在被娱乐改造 二、娱乐广告面面观 三、创意传统受到颠覆 四、娱乐广告的时代第九章 维纳斯正在堕落 一、广告寻找大众情人 二、女性广告视点 三、性暗示与性诱惑 四、性感广告的泛滥第十章 暗谈的明星光环第十一章 广告的获奖游第十二章 广告理论的尴尬

<<广告的倾斜度>>

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>