

<<时尚八卦阵-广告与我谁做主>>

图书基本信息

书名：<<时尚八卦阵-广告与我谁做主>>

13位ISBN编号：9787211055050

10位ISBN编号：7211055057

出版时间：2007-7

出版时间：福建人民

作者：刘桂春

页数：128

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>

<<时尚八卦阵-广告与我谁做主>>

内容概要

电视、报刊、网络、广告……空间是为我们展现大千世界的透明玻璃窗？
还是呈现光怪陆离幻像的“魔镜”？

《魔镜丛书》带你走进台前幕后，探究个中奥秘！

<<时尚八卦阵-广告与我谁做主>>

书籍目录

- 一、广告与流行：看不见的紧箍咒 我”需要”的东西实在多 是我“需要”还是商人要我“需要”？
广告应运而生：商家有了好帮手 广告究竟是什么？
广告特征要记牢 广告都是坏的吗？
- 二、商业广告：欲望制造者 先给你个消费的理由 广告创造需求知多少三、广告世界大揭密：不说绝对不知道 我是广告人 平面广告制作露两招儿 拍摄招数ABC 电脑处理 电视广告更有一套 实际操作时的花样百出四、广告制胜法宝多：人的软肋真不少 都是诉求惹的祸 认清诉求真面目 诉求一箩筐五、广告效果：不服不行 产品命运广告做主 耐克——卖的是种文化 潜意识的背叛 隐形广告无孔不入六、广告与我：需要反省 你我都是广告人 我的地盘我做主吗？
练就火眼金睛，对违法广告说“不” 实际操作时的花样百出

<<时尚八卦阵-广告与我谁做主>>

章节摘录

我“需要”的东西实在多。看完上面这个故事，相信你肯定会说是小明不对，他太任性，也太没有礼貌了，或许你还会一针见血地指出这是虚荣心在作祟。可是心平气和地想一想，自己是不是也曾像小明那样，非常渴望拥有某些东西，甚至到了朝思暮想、夜不能寐的地步呢？

也许，眼下你正在为不能拥有一块swatch手表，不能骑一辆名牌自行车上学，不能买一个iPod随身听；不能换一款最新型号的手机，而感到苦恼呢！

虽然，我们也许不会像小明那样，为了得到这些东西而跟家人发脾气，但是这些念头始终在我们心里，它们就像一刻不停啃噬树叶的小虫子那样折磨着我们，让我们坐立不安、心神不宁。

有时我们通过“艰苦卓绝”的努力，终于说服了爸爸、妈妈掏腰包；有时我们通过长时间的“忍饥挨饿”，终于攒够了零花钱。

然而可怕的是，愿望实现的喜悦总是持续不了多长时间，我们很快就又被新的念头所困扰。

比如，刚买半年的手机，在同学手中新款手机的映衬下显得那样老土：去年好不容易置办齐全的Hiphop衣着，今年在走修身路线的潮流下又显得过时和落伍。

然而，与这些花钱就能实现的愿望相比，还有一些事就更让我们心烦了。

比如，如果你是一个女生的话，是否做梦都想让自己瘦一点、再瘦一点，皮肤白一点、再白一点。

如果你是一位男生，是否曾虔诚地祈祷上苍，让你长得高一点、再高一点，脸上的痘痘少一点、再少一点？

可千万别因为被我看穿了心事而感到难堪哦。

事实上。

现代社会的每一个人，不论年长还是年少，无论身处世界的任何地方，都不同程度地被这些没完没了、难以实现的愿望折磨着。

<<时尚八卦阵-广告与我谁做主>>

编辑推荐

在传媒丛林里，我们怎样才能不迷路？

在信息海洋里，我们如何能够不溺水？

怎样取舍、如何处理自己需要的信息？

怎样区分“传媒真实”与“客观真实”？

传媒与社会是如何相互影响的？

传媒是通过何种手段产生影响的？

不同传媒如何生存？

有何特征？

各用何种语言和表达技巧？

如何不被传媒牵着鼻子走？

或者说，我们如何成为自主的读者、听众和观众？

《时尚八卦阵：广告与我谁做主》正是希望帮助小读者们解决以上问题，在我们的头脑里装上净化媒介信息的“过滤器”。

我们只有懂得传媒与社会的关系，才能主动地运用传媒表达自己、参与社会，做社会的主人翁。

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>