

<<品牌新中国>>

图书基本信息

书名：<<品牌新中国>>

13位ISBN编号：9787301212769

10位ISBN编号：7301212763

出版时间：2012-10

出版时间：北京大学出版社

作者：王瑾

页数：320

字数：262000

译者：何朝阳,韦琳

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>

<<品牌新中国>>

前言

我想撰写一部有关当代中国广告著述的欲望，始于1990年代后期。

当时我正在做另一个项目，偶然发现中国流行文化史上这一引人注目的现象：1988年左右，中国南、北方城市突然涌现许多多彩醒目的企业标识。

那时，距“文革”之后商业广告重归中国，只有十年，而当时的电视和印刷广告，仍带着社会主义的辎重。

设想，一个保健饮料制造商，突然发现了视觉符号的货币价值！

“无形资产”与喻义丰富的图像之间关系的显现，进一步触发了国内企业文化走向视觉文化。

这个保健饮料制造商，就是广东省的太阳神企业。

1988年，该公司导入源自日本的企业形象识别系统，强调企业的管理哲学、组织战略和视觉识别。

从此，“视觉识别”这一概念风靡中国。

…… 企业标识与视觉媒介的联结，给广告和社会景观带来颠覆性冲击。

几乎一夜之间，北京长安街上那些红白相间的宣传社会主义优越性的巨大布告板，被更为色彩斑斓的促销商品的广告牌比得风头不再。

我以为，后毛泽东时代，太阳神引进建立企业识别系统之举，无论是对商业文化的兴起，还是国内视觉文化的复兴，都是个分水岭式事件。

我希望大家注意这样一个我们都习以为常的不自觉的错误思维方式：每当我们研究当代中国的商业影像之时，我们的注意力总是偏重媒体与广告，完全忽视了企业本身。

那么，对于1992年以后的中国，我们如果对企业界的视觉转向没有应有的认识，又怎能理解“文化资本”的概念，也就是将文化象征性资本转变成经济资本这一越来越流行的说法？

我撰写本书的第一个目的，就是要展示当代中国企业利益和营销信条与广告研究和品牌研究之间，所经常被人忽略的这种联结。

<<品牌新中国>>

内容概要

本书将广告产业研究和文化研究相结合，关注广告产业内文化生产的各步骤，通过生动、深入的案例研究，揭示了在当代中国的文化语境下，各类广告主及广告公司如何寻找最佳的品牌定位策略，如何做出相应的媒体选择；同时对各类企业追逐的几类重要消费群体（包括“中产阶级”、蓝领大众、都市年轻女性、青少年）的文化特性和消费习惯，作出了富有洞见的描述。作者进一步指出，中国本土品牌获得世界认同的过程，与中国之国家品牌的塑造是相辅相成的。

作者简介

王瑾，美国麻省理工学院比较媒体研究所教授，新媒体行动实验室主任，兼任中国中山大学传播与设计学院公益传播研究所所长。

<<品牌新中国>>

书籍目录

中文版序言

英文版序言

导论：建构中国广告

1、本土内容

2、定位新现代女孩

3、协作之声与合资品牌

4、讲故事与企业品牌塑造

5、中国有波波族吗？

6、Hello Moto：青年文化与音乐营销

7、中央电视台与广告媒体

结论：奥运会倒记时

参考文献

致谢

媒体关注与评论

一次人文视点的时尚前沿考察，一位海外学者深入的内部研究，富于洞见且跨越、穿行着学科的疆界与围栏。

——戴锦华（北京大学中文系教授、北京大学电影与文化研究中心主任）这是一本值得细读的关于中国广告的书。

……在本书的每一个观点背后，都有充分的数据和资料进行支持。

……作者对研究的对象和方法有了远远超过一般学者的反思和拓展。

——陈刚（北京大学新闻传播学院院长、北京大学现代广告研究所所长）

编辑推荐

《品牌新中国：广告、媒介与商业文化》是将广告产业研究和文化研究相结合的典范。作者亲身参与文化产业的运作收集资料，使后期文化研究更加有的放矢、更有说服力。

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>