第一图书网, tushu007.com

<<东方智慧与符号消费>>

图书基本信息

书名：<<东方智慧与符号消费>>

13位ISBN编号：9787308033701

10位ISBN编号：7308033708

出版时间：2003-8

出版时间：浙江大学出版社

作者：李思屈

页数：244

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

这是一项关于广告传播中的东方智慧的符号学研究。
作者以日本茶饮料广告为个案，以当代市场营销、广告、大众传播和流行文化的一个重要交汇点--符号学为理论工具，结合广告效果的考察，对当前日本茶饮料营销传播中的大量生动的广告符号进行了系统研究。
《东方智慧与符号消费：DIMT模式中的日本茶饮料广告》图文并茂，反映了日本最新的广告动态和学术动态。
在总结现代西方符号学，尤其是广告符号学发展的基础上，作者探讨了在“全球一体化”背景下，发挥传统东方传播智慧，创建能更有效地服务于现实的“东方符号学”体系的可能性，建立了广告营销分析的东方符号学模式——DIMT模式，并用这一模式来分析日本的广告营销传播。
全书约25万字，图表60余幅。
本研究报告的内容一共分为六章。
第一章是“绪论”，简要陈述了本研究课题的现实意义及学术价值，并对研究方法进行了说明。
第二章回顾总结了符号学和广告符号在西方兴起和发展的历史，区分了“文化批判的广告符号学”与“实用的广告符号学”两种不同的理论形态，以纠正流行的符号学无实用价值的看法。
同时，择要介绍了当代日本广告符号研究的现状，提出了以运用东方传统的传播智慧为基础的“东方符号学”概念，建立了以传统阴阳理论为基础的DIMT模式。
第三章和第四章是研究日本茶饮料广告符号的主体部分。
作者以日本连续12年的CM好感度调查的数据为依据，分析了日本茶饮料广告符号中的好感要因，在考察日本茶饮料广告的明星符号、营销传播定位和“癒L系”广告现象基础上，以DIMT模式为工具，对日本的茶饮料广告进行了系统研究。
第五章在比较中国和日本茶饮料广告符号的基础上，提出了“从概念营销到符号营销”的理论，阐述了“符号消费”的观念及符号营销操作的一些基本理论。
第六章是结论部分，简要总结作者的基本结论和基本观点，并结合营销传播领域“东方的崛起”现象，提出了今后进一步研究的课题。

作者简介

李思屈，本名李杰，男，1959年生。
博士(1998，四川大学)，中国广告协会学术委员会委员，四川大学文学与新闻学院教授，博士生导师，广告研究所所长，广告系第一任系主任，《传媒文化》主编。
1997年获得成都市人民政府金芙蓉文学一等奖，获得1999年度四川省人民政府社科二等奖。
曾经参加国家社科基金项目一项，其他横向研究项目两项，并独立承担了1999年国家社会科学基金项目《中西诗学话语》。
近年来在全国学术刊物上发表论文40多篇，其中大部分为核心期刊和权威核心期刊，有的被其他报刊转载。
主要成果有《广告大创意》(四川人民出版社1994年)，《二十一世纪的中国报业》(合著，四川人民出版社2000年2月)等专著和《广告的传播学性质与广告符号》、《广告符号与消费的二元结构》、《传播“修辞学”与广告符号的运用》、《传播的“修辞幻像”与广告效果》、《广告中的女性符号：一种跨文化的比较》、《中西方广告的女性符号比较》、《广告符号与城市形象》、《从广告传播学到广告学：试论广告学的学科定位》、《展望21世纪的中国报纸广告》、《传媒文化及其权力现象——“传媒权力论”之一》、《论广告传播学的人文视点》、《传媒的“技术权力”与商业广告的“造梦”机制》、《大众传播、商业广告与审美的当代性》等学术论文。
参与策划了大型工具书《新闻传播百科全书》(四川人民出版社1998年)的工作，并任主编助理和分卷主编。

<<东方智慧与符号消费>>

书籍目录

第一章 茶饮料：一个广告符号学的案例第一节 问题的提出一、由茶饮料营销传播引出的话题二、广告效果研究的两翼：“ 质的效果 ”与“ 量的效果 ”第二节 研究的方法一、为什么要用符号学二、研究对象与研究文本三、“ 言一象一意一道 ”的代码模式第二章 符号学：从西方到东方第一节 符号学与广告符号学一、符号二、广告符号学三、西方符号学理论概述第二节 两种不同的广告符号学一、文化批判的广告符号学二、实用的广告符号学三、西方符号学的几个概念第三节 古老的东方传播智慧及其现代应用一、日本的广告符号学二、东方的智慧和东方符号学第三章 品牌时代的符号消费：茶道与“ 癒L系 ”广告第一节 茶饮料广告符号：什么最能打动日本人一、东京企画：CM好感度的15项指标二、肖像符号与广告明星的传播效益三、冬天温暖的麒麟：肖像符号的“ 可爱 ”与“ 温柔 ”第二节 解读明星符号一、日本女性美的分类二、明星符号与“ 三B原则 ”三、茶饮料的传播战略定位：新鲜感与安定感第三节 从阴阳的往复运动看“ 癒L系 ”广告一、“ 癒L系 ”时尚背景二、“ 癒L系 ”与日本传统神话意义三、从“ 癒L ”到“ 向前走 ”第四章 有效的符号创造：给消费者带来真正的精神价值第一节 玫瑰人生：午后红茶一、变成玫瑰色的人啦二、爱比被爱重要三、从叶中来第二节 日本茶饮料广告的“ 中国诉求 ”第五章 从产品营销到符号营销：中、日茶饮料广告的符号学比较……第六章 结论附录参考文献后记

章节摘录

版权页：插图：如果单从感官印象上来比较中、日两国的茶饮料广告，人们往往会感到中国市场上的茶饮料广告在技术质量方面存在明显差距。
由于制作经费和技术条件的制约，这种差距还将在短期内继续存在，这也是可以理解的。
然而，如果从广告创意的新颖程度及其艺术表现来看，中国市场上的茶饮料广告与日本茶饮料广告相比，则可以说是各具特色，各有千秋，很难说有多大的差距。
不过广告是一门以营销实效为目的的传播艺术，一定的艺术表现总是为一定的营销思路服务的，广告不是自由的艺术，不能仅仅以个性的表现和形式的独特作为自己存在的理由。
因此，如果我们要对不同国家或地区的广告进行真正广告学层面的比较，就不能只停留在一般的艺术表现层面，而要深入到符号学的层面来进行比较。
由于中国市场地域广大，东西南北市场的地区差异非常大，而目前又没有完整的广告效果评估体系，所以直接对中、日两国的茶饮料广告进行比较有很大的难度。
为了既照顾到全体，又能获得一个纵深的切面，避免浮光掠影，本章将采取样本对样本的比较方式，即以2002年日本“东京圈”的茶饮料产品为日本茶饮料的代表，以2001-2002年出现在中国西部中心市场——川、渝的全国茶饮料品牌为中国茶饮料的代表，侧重于对两个样本在广告符号学层面上的质的比较。
为了更有代表性，也适当考虑这个地区以外在全国较有影响的茶饮料强势品牌广告。
（参见附录四、附录五）我们之所以选择中国西部市场而不选择茶饮料业相对成熟的东南地区和北方地区，主要原因有二：第一，东南地区和北方地区的茶饮料市场外资企业非常活跃，除可口可乐公司和雀巢公司合作推出的“雀巢冰爽茶”之外，日本的“朝日”也在这些地区有较大的动作，已经与本地的强势企业“青岛啤酒”合作，共同做茶饮料市场。
这样，当我们进行中、日广告符号比较的时候，这些地区已经不是最典型的中国代表了。
而在西部地区，外国茶饮料介入的力度相对较小，这些本地品牌更具代表性。
第二，广大的中国西部地区有较大的市场成长空间，这一特点使西部恰好成为中国茶饮料市场的典型代表。
中国东部地区在改革开放上得风气之先，经济相对发达，使人们愿意投入更多的精力来认识东部市场，这在一定程度上是合理的。
但是，正如日本学者在报刊上指出的那样，“上海不是中国”。

编辑推荐

《东方智慧与符号消费:DIMT模式中的日本茶饮料广告》由日本吉田秀雄纪念事业财团助成。

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