

<<夏纳广告幽灵>>

图书基本信息

书名：<<夏纳广告幽灵>>

13位ISBN编号：9787561522745

10位ISBN编号：7561522746

出版时间：2004-9

出版时间：厦门大学出版社

作者：卫军英

页数：197

字数：175000

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>

## &lt;&lt;夏纳广告幽灵&gt;&gt;

## 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

## <<戛纳广告幽灵>>

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。

<<夏纳广告幽灵>>

作者简介

卫军英，男，1960年11月生。

现任浙江大学新闻与传播学系党总支书记、系副主任，传播研究所硕士研究生导师，博士，副教授。

1982年1月杭州大学本科毕业，1987年研究生毕业，1988年晋升讲师。

1994年晋升副教授。

主要研究方向：广告学及整合营销传播。

进一步研究工作重点：传播与

<<戛纳广告幽灵>>

书籍目录

第一章 戛纳吹来喧嚣的风 一 法国南部小城 二 浪漫咖啡风情 三 金狮如何诞生 四 烹制饕餮之夜第二章 广告游戏的竞技场 一 原本是场游戏 二 变幻的游戏观 三 游戏本无规则 四 脆弱的自信心第三章 叛逆天才激情宣泄 一 在麦迪逊大道 二 天才当然叛逆 三 中国广告断想 四 总统或广告人第四章 奥格威刻薄的感叹 一 广告业的教皇 二 广告大奖一瞥 三 迷失的广告人 四 收起表现欲望第五章 在娱乐中迷失品牌 一 品牌迷失路径 二 品牌贵族游戏 三 经济娱乐倾向 四 平衡广告娱乐第六章 文化差异只是借口 一 差异不能抹去 二 未获奖的借口 三 民族化的悲哀 四 寻求文化超越第七章 欺诈广告赢得喝彩 一 戛纳幽灵飘浮 二 美妙创意陷阱 三 遭遇另类迷雾 四 被遗忘的一角第八章 性感无遮拦地张扬 一 性销形形色色 二 缠绵于艺术间 三 解构性别诱惑 四 无奈的安全套第九章 弹性在冷幽默中衰减 一 幽默中的愉悦 二 麦当劳幽默战 三 无厘头式苦笑 四 尴尬文化幽默第十章 戛纳只能是个标本 一 这不是奥运会 二 创意革命缓行 三 未必生死抉择 四 现代人的童话

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>