

<<媒介即讯息及其他50条荒谬的广告法>>

图书基本信息

书名：<<媒介即讯息及其他50条荒谬的广告法则>>

13位ISBN编号：9787561835630

10位ISBN编号：7561835639

出版时间：2010-8

出版时间：天津大学出版社

作者：盖伦 编

页数：145

译者：王黎辉

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>

<<媒介即讯息及其他50条荒谬的广告法>>

内容概要

广告既被称为20世纪最伟大的艺术形式，也被称为人类有史以来自己创造的体积最庞大的恶魔。无论你是相信一种叫做“艺术广告”(ARTvenising)的东西。还是你坚持认为广告业随着品牌和市场的发展需要，已经变成了一个十足的恶魔，你都一定会发现这本书将成为你灵感的源泉。

我们收集整理和调查研究了共计51条法则，包括：“媒介即讯息”、“保持冷静并放大标志”和过去最为推崇的“情色促销”。

广告界中所有知名的男男女女都将在这部书中逐一登场，与你分享他们的想法和见解。

书籍目录

前言1 媒介即讯息2 重复, 重复, 再重复3 失败往往是一种选择4 做市场调查5 且逐金钱效益6 制作易于记忆的广告作品7 广告是恶魔8 外表要做得漂亮9 杰出的广告是优质的产品10 一加一等于三11 广告是一场赌博游戏12 口碑是最好的媒介13 保持冷静并放大标志14 做广告就是讲故事15 世上没有不好的宣传16 植入式广告不起作用17 在顾客年轻时, 就牢牢地抓住他们的心18 希望可以作为商品被买卖19 强调积极因素20 根除负面因素21 要有想法22 千万不要使用弹出式广告23 情色促销24 不要相信炒作25 广告业从事的是语言艺术的买卖26 卖给他们想要而不需要的27 要充满趣味性28 坚持广告牌的基本原则29 糟糕的广告, 也好过完全不做广告30 确定你的目标群体31 客户永远是对的32 优质的响铃, 愈敲愈响33 敢于冒险34 如果不能搞定, 就赋予它一些特色!

35 一图胜万言36 传播病毒37 包装就是一切38 生活是一门说服艺术39 让品牌的名字立足于世40 要有原创性41 光明正大地对待竞争对手42 广告是合法化的谎言43 广告就是艺术44 兴盛的时代, 要做广告; 困苦的时代, 要做更多的广告45 广告已是过时之物46 如果不卖座, 说明没创意47 直投广告(至少至今)仍然存在48 确定最适合你的媒介, 并做它的主宰49 名人效应50 诚实可信51 打破陈规旧俗

章节摘录

“媒介即讯息——对于婴儿潮出生的一代人来说，这是一个总体法则。

婴儿潮出生的人也常常倾向于将情绪和想法、敏感和焦虑、公共关系和公共政策混为一谈。

”——布拉德·霍兰德（Brad Ho11 and 1943年），美国插画家 “谈及广告，首先应该选定的是媒介还是讯息？

唯一狂热的麦克卢汉派——我们这些媒介策划者，狂热地坚信媒介能够成为讯息。

至少几乎没有广告人不承认这样的事实，即通过信息传递，可以改变消费者的观念。

”——苔丝·阿尔卑斯（Fess Alps 1953年），英国电视营销总监 “媒介不再拥有自己的特色了。

过去它们曾经拥有过，如书籍和印刷物的特色各有不同，电视和广播的特征就更加分明。

现在许多不同的媒介都隐藏了起来，比如说隐藏在网络媒体中，这是软件造成的差别。

所以，现在看起来更像是‘方式即讯息’。

”——米克·格里岑（Mieke Gerritzen 1962年），荷兰设计师兼平面设计博物馆负责人 “我从政治角度解读了Obey Giant这个品牌‘媒介即讯息’的特点。

当事物非法地暴露在公众面前时，行为的本身便会立即使它带上政治色彩。

本来我只是考虑Obey Giant这个品牌的内容，可是观赏者接着就会开始对他们面对的所有图片提出疑问。

”——谢帕德·弗雷（Shepard Fairey 1970！

），美国艺术家、插画家兼平面设计师 “在做平面设计时，通常事先会有一个定义好了的媒介或信息。

设计师所要做的就是推动和挑战种种限制，创造出能够达到沟通目的的作品。

”——丹尼尔·伊托克（Daniel Eatock 1975年），英国设计师

媒体关注与评论

这本书荒唐有趣，让你躁动不安，对于渴望一场大笑的设计师来说，或者对于渴望狠狠嘲笑一下设计师的人们来说。

没有比这更完美的礼物了！

——Playmedesign.com 一名学生可以学习这些法则，深信不疑的付诸实践，从而正式成为一名设计师。

但是设计已经深受各种各样法则的困扰，在这么多法则的笼罩下，创意还有空间么？

——Design.nl 这本小小的格言揭露手册将帮助有抱负的创意人士凿穿陈词滥调。

客户永远是对的吗？

是不是只有展示乳沟或者大腿才好用，放在一起就不好用了么？

这本书没有宣称提供任何答案，但是做好思想准备，来面对不可避免的思想大碰撞吧！

——Wallpaper 50条荒谬的设计法则，是设计行话的大全，包括创意的和妄想的，它对我们深信不疑的版式设计，字体设计和设计技法发起了挑战！

——Cool Hunting 这是一本机智而有趣的小书，献给设计师，条条框框的制定者和打破者。也献给所有有头脑的人！

——Art MoCo

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>