

<<现代广告学>>

图书基本信息

书名：<<现代广告学>>

13位ISBN编号：9787301205266

10位ISBN编号：7301205260

出版时间：2012-5

出版时间：北京大学出版社

作者：王春泉

页数：416

字数：470000

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>

<<现代广告学>>

内容概要

本书从精神、思维与生产等层面全面开垦与描绘广告学知识与智慧，立体打开广告学的神秘皱褶。与其他努力不同的是，本书将广告世界看做广告肉身、广告认知、广告思维与气质等三个世界广告构型，从“品牌轮盘”角度重新诠释广告学存在，并努力以广告学智慧还原广告学存在，可看做本领域中启思性广告学知识行动的初步结果。

本书适合广告学知识学习者、思想者、对话者、批评者参考使用。
本书由王春泉著。

<<现代广告学>>

作者简介

王春泉，西北大学新闻学院教授，新闻学、传播学硕士研究生导师；中国广告协会学术委员会委员，《中国品牌年鉴》编委。

长期从事广告学的教学和科研工作。

主持国家社科基金项目一项，出版《新广告学》、《广告文化论》、《实用广告写作》等著作十余部。

书籍目录

- 楔子 打开广告学的“皱褶”并与广告世界相遇
- 第一章 广告抑或广告性？
 - 广告实践及广告“文化自觉”的可能
 - 第一节 “广告存在”与“广告的三个世界”理论
 - 第二节 广告世界1：广告的“肉身”及其族群构成
 - 第三节 广告世界2：广告的认知资本与疆域想象
 - 第四节 广告世界3：广告的思维、精神与气质
- 第二章 历时性的广告与广告文化的“千高原”
 - 第一节 泛广告语境里的广告生产与传播
 - 第二节 广告的自觉与近现代广告的“千高原”
 - 第三节 “互动时代”、泛传播2.0社会的“营销交往学”
 - 第四节 广告帝国时代：无疆界剧场与广告的“国际主义”发展
- 第三章 广告策划艺术：目标导向与资源组合
 - 第一节 理解广告策划：从概念到实质
 - 第二节 广告策划新框架：理论时代的认知社群
 - 第三节 广告策划流程：从调查研究开始的工作
- 第四章 广告调查问道：寻觅扎根之所在
 - 第一节 位格研判：广告剧场行动的条件与生产机制
 - 第二节 调研面向：信息获得、对象锁定与“目标剧场管理”
 - 第三节 调研管理：广告调查的程序与方法
- 第五章 广告策略与广告创意：智慧光亮照射的核心通路
 - 第一节 广告策略规划：选择智慧之路
 - 第二节 广告创意行动：创意魅影与诗性实践
- 第六章 广告媒介：广告沟通中的桥与门
 - 第一节 广告媒体：媒体现象学与媒体体验创造
 - 第二节 媒体作业行动：从策略到配置
- 第七章 广告写作：书写欲望与智慧论述
 - 第一节 通过语言筑建乌托邦——广告就是语言的乌托邦
 - 第二节 广告文案写作：文字在行动
- 第八章 广告设计与制作：想象秩序与制造秩序
 - 第一节 卓越广告设计的生产行动：路径、修辞与美学选择
 - 第二节 卓越广告的生产实践：歧路纷呈与媒体广告制造
- 第九章 投入与产出：广告成本、广告投入与效果检测
 - 第一节 广告生产与广告行动中的费用、机会支付
 - 第二节 广告效果：呈现维度及其多路向评估
- 第十章 专业广告的生产性主体——广告组织、广告人与广告剧场互动
 - 第一节 广告组织：专业主义广告的制作同盟
 - 第二节 广告剧场运转
- 第十一章 广告的社会控制：自律、规训与惩处
 - 第一节 国家在场：法律法规与广告剧场的刚性管理
 - 第二节 作为广告剧场控制力量的伦理认同与自我约束
 - 第三节 监督式民主与广告剧场的干预性生产
- 尾声 堪破广告的斯芬克斯之谜与广告文化的正当性发展

<<现代广告学>>

章节摘录

(3) 营销语境与广告生产场域的宏观经济生态。

例如，总体经济发展态势是否景气？

走向如何？

总体消费态势是否供求平衡？

本信息传播所属整体体系支持状况如何？

是否属于重点或者特别支持行业？

(4) 营销语境与广告生产场域的市场结构。

包括整体市场的销售额、市场可能容量、销售者总量、销售者购买总量等市场规模信息，以及该市场核心品牌、各品牌之间份额结构、品牌竞争现实、竞争品牌作业战略 / 战术 / 广告手段等市场结构状态和市场是否受时间影响等市场独立性资讯调查。

(5) 营销语境与广告生产场域的趋势构成。

包括宏观趋势和微观趋势两种构成。

宏观趋势关系“大的问题”，“是我们对幸福、成功和成就的界定。

宏观趋势来自人们的思维方式。

当人们对自己的生活或社会现状不满时，它就出现了。

它宣告着我们对幸福新的界定。

部分新传统主义反映在对传统的回归中--人们重新平衡工作、家庭和朋友的关系”。

“微观趋势是在较大情境下的细节。

它是宏观趋势在时尚、音乐和体育活动中的具体体现。

”例如，当微波炉一代试图像他们的祖母那样举办聚餐会时，烹饪学校应运而生。

(6) 营销语境与广告生产场域的社会洞察与社会想象。

主要涉及社会整体关于自身处境的文化自觉，包括社会图景想象、社会制度想象、社会主体想象、个体自我想象、社会 / 社区价值关注、社会威权处置、社会 / 个体弹性想象、社会控制认同、现代竞争观念、当下资源意识、核心 / 边缘伦理视角、社会 / 群体 / 个体话语确立、多元灵活性建构、愿景转变机制、生态保护状态、身体心灵之解放与路径选择、现代性治理模型权重、核心专业工具社会 / 公民拥有状态、批判主义文化自觉程度等。

(二) 商品信息与社会脉络化的诊断解析 商品是“广告交往”的基本力量，关系到这种充满着物质性倾向的社会性交往的可能与品质，以及具体交往的脉络方向。

例如，建立在相当的信任基础上的广告传播根本性地区别于那种包含着首先要努力获得认同才能建构进一步行为的广告信息沟通。

这并非专指广告交往的出发点不同，同时更指向广告建构将来的维度、结构方式、动员力量构成。

.....

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>