

图书基本信息

书名：<<转型期中国城市居民广告意识变迁>>

13位ISBN编号：9787561537800

10位ISBN编号：7561537808

出版时间：2011-5

出版时间：厦门大学出版社

作者：陈素白

页数：234

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>

<<转型期中国城市居民广告意识变迁>>

内容概要

为适应中国社会及广告业发展的新形势，广告学研究是不是需要及时转换视野、调整方向，在与现实的积极对话中就广告的本体展开深入探讨和反思呢？

《转型期中国城市居民广告意识变迁》作者陈素白明确提出“广告意识”这一概念，将其纳入社会意识领域的研究范畴，成为切入研究“广告—社会”，“广告—公众”之间关系的视角，围绕中国城市居民广告意识的变迁，尝试透过历史的分光镜来系统考察广告发展与社会经济文化及社会意识之间复杂的互动关系，这对于加深我们对广告的理解，加强广告学科的学理建设，协调广告活动与社会发展的关系，都具有重要的理论价值和现实意义。

作者简介

陈素白（1979—），女，祖籍浙江杭州，2007年博士毕业于中国传媒大学，现任教厦门大学新闻传播学院广告系。

主要从事中国城市居民消费行为与心理研究。

在核心刊物上发表论文多篇，代表性著作有《多种形态的中国城市家庭消费》、《广告调研技巧》《广告调查与数据库应用》。

书籍目录

- 序一
- 序二
- 前言
- 第一章绪论
 - 一、从本体反思到现实研究
 - (一) 广告“是天使还是恶魔”
 - (二) 中国广告学研究反观
 - (三) 核心命题的确立
 - 二、聚焦“广告意识”
 - (一) “广告意识”：一种社会意识的研究范畴
 - (二) “广告意识”考察维度设计
 - 三、研究框架与方法
 - (一) 研究思路与框架设计
 - (二) 研究方法
 - 四、研究的主要贡献与局限
 - (一) 主要创新性点
 - (二) 不足与未来研究的空间
- 第二章背景考察：转型中国与广告业发展的再认识
 - 一、当代中国社会转型与广告业的崛起
 - (一) 转型中国与当代广告业发展
 - (二) 转型前后中国广告产业转向与机能定位
 - (三) 中国广告业的转向与机能定位
 - (四) 当代中国广告业发展的再认识——“四阶段”划分的提出
 - 二、历史的转向与广告业的复兴（1979—1985年）
 - (一) 为广告业“正名”与“纠偏”
 - (二) 明丽的主调与多声部并存
 - (三) 大众媒体功能发生质变
 - (四) 广告经营范围延伸，管理体系日渐成型
 - (五) 消费从生存向温饱转型，卖方市场占据主导
 - 三、改革探索与实践中的广告业（1986—1991年）
 - (一) “低起点、高速度”的发展态势
 - (二) 广告公司“小规模、大数量”，行业整顿力度加大
 - (三) 消费从温饱向准小康转型，城乡二元结构差距拉大
 - (四) “强媒介、弱公司”格局形成
 - 四、广告业的脉冲热潮与理性回归（1992—1998年）
 - (一) 改革全面推进，广告业发展态势强劲
 - (二) 超高速发展与行业的调整
 - (三) 区域经济发展的不平衡发展，专业广告公司力量上升
 - (四) 媒介竞争版图震荡，外资广告公司发力
 - (五) 买方市场成熟，消费从准小康向小康升级
 - 五、迈向全球化的中国市场与广告业（1999以后）
 - (一) “增长”主题下的国际化趋势明显
 - (二) 专业广告公司和媒介格局良性发展
 - (三) 消费结构升级换代，贫富悬殊加剧
 - (四) 营销模式调整，新媒体发展迅猛

<<转型期中国城市居民广告意识变迁>>

本章小结

第三章实证分析：当代中国城市居民广告意识变迁

一、时期划分及资料的来源和使用说明

(一) 研究时期划分

(二) 资料的来源和使用说明

二、混沌与消极：1979年至80年代初中期

(一) 排斥、拒绝与抵触

(二) 对电视台播放广告的不满和妥协

(三) 冲突、碰撞与争鸣

三、明朗与积极：20世纪80年代中后期至90年代初

(一) 接触度、好感度提高，关心度、兴趣度增强

(二) 信赖度较高，影响力较大

(三) 电视广告认可度提升，播出数量稍多、质量不高

(四) 对外国电视广告：从排斥、疑虑到接受、喜欢

四、理性与多元：20世纪90年代中期至今

(一) 广告媒介形式多样化，接触主动性增强

(二) 信赖度较高，影响力分化

(三) 信赖度走低，区分度明显

(四) 多元分化趋势明显，整体呈现理性回归

本章小结

第四章文本解读：广告意识变迁的重塑与互动

一、流行广告语：意识变迁的倒影

(一) “四阶段”流行广告语主题类别分布（1979—2009年）

(二) 流行广告语与意识变迁的时代推演

二、电视广告：价值重塑和分化的推手

(一) 电视广告与广告意识

(二) 现代生活模式的演绎

(三) 时代主题的呼应

(四) 价值重塑和分化

三、公益广告：主旋律之声

(一) 中国公益广告的发展阶段

(二) 主题和表现风格趋向多元

本章小结

第五章成因剖析：广告意识变迁影响因素

一、微观层面影响因素考察

(一) 消费者人口特征影响因素考察

(二) 消费者个性特征、角色扮演影响因素

(三) 消费者角色扮演的影响

(四) 不同广告意识指向型消费群对比

二、中观层面影响因素考察

(一) 广告创意思维与制作水平的影响

(二) 商品类别和行业发展的影响

(三) 媒体投放量和媒体类别的影响

(四) 中国城市区域经济的发展

三、宏观层面影响因素考察

(一) 国家政策经济的影响

(二) 大众文化的渗透和消费主义的到来

本章小结

第六章广告意识与社会意识关系的再思考

一、多歧与破碎：欲望、情绪和意识

(一) 从“一元”到“多元”

(二) “阶层碎片化”下的“意识碎片化”

(三) 广告：分化和重聚的助推器

二、博弈：多种意识形态的碰撞与冲突

(一) 消费意识和主流意识导向的碰撞与冲突

(二) 跨文化传播中的砥砺

(三) 冲突的泛政治化

(四) 批判的错位与缺位

结语过去、现在与未来

一、“忠实之镜”还是“扭曲之镜”

二、镜像中的价值变迁

三、未来之镜

附录1中国消费者（受众）“广告态度·意识”实证研究

附录2中国广告业发展与中国国民经济概况（1979—2009年）

附录3中国流行广告语和主要历史事件链接（1979—2009年）

附录4不同广告意识指向型消费群人口统计特征检验

附录5“问题广告”事件链接

参考文献

后记

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>