

<<广告心略>>

图书基本信息

书名：<<广告心略>>

13位ISBN编号：9787811058055

10位ISBN编号：7811058057

出版时间：2009-1

出版时间：中南大学出版社

作者：王纯菲 等著

页数：315

字数：363000

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;广告心略&gt;&gt;

## 前言

广告业的繁荣在中国也就是十几年的时间。

十几年间，中国大体上完成了计划经济向市场经济转型，广告业伴随着市场经济的发展而发展起来。

同时，它也是市场经济的有机构成；广告业在市场经济中发展，市场经济在广告业中展示。

不过，广告作为传播商品或商品生产信息的形象手段，却由来已久，大约有两千多年了。

声音广告、实物广告、标志广告、，色彩广告、语言广告等等，先秦至汉就不断地普遍起来。

历史是文化的构成与展现形态，又是文化的过滤器。

在漫长的历史过程中，很多存在过甚至繁荣过的东西消失了，很多先前没有的东西产生了并且繁荣了，更有一些东西消失了复又产生，产生了又再消失，几起几落，这就是历史的文化过滤作用。

历史过滤有历史根据历史标准，合于这根据的东西就保留和繁荣起来，不合于这根据的东西就被滤除或者淘汰。

这历史的根据或标准又不断地变化，此一时彼一时，这就有了此时被淘汰而彼时又生出的情况。

再有，这历史的过滤作用又有空间地域的差异，在此一地产生的东西在彼~地未必产生，在此一地被淘汰的东西在彼一地未必淘汰。

比如中国的京剧在西方就没有，而西方规模宏大的教堂群在中国也没有。

时间与空间是历史的基本形态也是历史过滤作用的基本形态。

不过，不管历史怎样发挥着过滤作用，怎样使不少东西被滤除使不少东西消而又生或生而又消，也不管历史怎样地体现为空间或地域差异，广告却在历史中长存并长盛不衰。

这样，广告及广告业就成为一种普遍的历史现象。

当然，广告业作为业而产生并繁荣这是社会分工的结果。

社会分工有社会分工的条件，当广告业作为业而独立并繁荣时，相应的历史条件便是商品经济的一定程度的发展与发达。

据史记载，唐宋两代是中国广告业相当繁荣的两个时期，专门有一批技艺高超的手艺人在专门的场所从事着花样繁多的精美的广告制作，当时，车船、房架、院墙、廊柱、铺面、门脸、摊亭等都作为广告媒体被开发出来。

唐宋时期，正是中国商品经济空前发展的时期。

有人说，盛世广告多。

这话不假，不仅唐宋，历史上凡值盛世，便都有广告的繁荣。

从这一意义说，广告是建立在商品经济基础上的社会繁荣的晴雨表。

## &lt;&lt;广告心略&gt;&gt;

## 内容概要

广告这门学问是一门综合性很强的学问，它须直面充满活力并变动不居的现实复杂的广告场景，须对解答实践着的广告及广告业难题提供富于实践意义的启发与引导，它还必须提供广告开发与创造广告精品、更充分地发挥广告效应的方略。

这就是广告学的现实具体性特征。

在所有的学问中，具体性的而非抽象性的学问是极具知识综合性的学问，没有众多知识的融会贯通就没有现实具体性的学问性及实践性的实现。

广告策划、广告创意、广告经营、广告媒体开发、广告制作等，都直接面临具体的实施效果问题，而每一个效果的获取又都涉及众多方面知识。

广告策划的总体方略，怎样既合于商家又合于市场更合于消费者的关注？

这就既要知晓商家的经营之道及经营状况，又要了解市场的变化规律变化现实，还要了解消费者的消费期待、消费水平、消费习惯。

这里的每一个方面都靠相关的知识支撑着：工商管理学的知识、经济学的知识、市场学的知识、消费学的知识、心理学的知识、美学的知识、文化学的知识、民俗学的知识、传播学的知识、媒体学的知识、设计学的知识、写作学的知识，等等。

这众多知识如血液贯体般地流转于广告学问及其应用，任何一方面知识的不足都会给施教与应用带来窘迫与尴尬。

有人说广告的学问在广告之外，这话当然是有道理的。

当广告人不是很难，也就是个谋业与敬业问题，但要成为广告界精英成为呼风唤雨的广告大师，那就大不容易了。

其中的难就难在这需要大量的知识积累，需要从业于广告的人是一个真正意义的通才。

按照这样的标准来编写广告学教材，要通过这样的教材去培养广告人，去为广告业精英、广告大师打下坚实的广告学基础，不突出广告学的知识综合性特点，显然不行。

## &lt;&lt;广告心略&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 广告心理学概述 第一节 广告心理学的知识构架与研究任务 第二节 广告心理学的建立和发展 第三节 广告现象与心理科学 第四节 广告诉求与消费心理 第五节 广告理论与心理效果

第二章 注意的刺激与广告吸引力 第一节 广告注意的特征与功能 第二节 广告注意的动机 第三节 广告注意的心理学方法

第三章 感觉、知觉与广告信息 第一节 感觉、阈限和广告信息的接受 第二节 知觉过程和广告的信息解释 第三节 错觉和广告的信息传播

第四章 学习、记忆与广告宣传 第一节 广告的记忆过程 第二节 学习理论与消费行为 第三节 记忆效果与广告宣传

第五章 想象、联想与广告创意 第一节 想象与创意 第二节 通感和广告表现 第三节 联想和广告设计

第六章 态度、情感与广告心理 第一节 态度和说服的心理 第二节 态度改变与广告说服 第三节 情绪和情感的表现 第四节 情感的反应与广告的形式

第七章 需要、动机与广告诉求 第一节 需要、动机与消费行为 第二节 需要、动机与广告诉求 第三节 引导消费者卷入的广告策略

第八章 个性、自我与广告策略 第一节 个性理论与广告策略 第二节 革新消费与广告策略 第三节 自我概念与广告策略

第九章 社会文化与广告习得 第一节 广告文化与社会心理 第二节 广告活动和亚文化

群参考文献

## 章节摘录

第一节 广告注意的特征与功能一、注意与刺激（一）什么是注意从心理学的角度讲，注意，是人的心理活动对于外界一定事物的指向与集中。

指向性和集中性是注意的两个基本特征。

指向性，首先指认识活动的选择性，即人在认识事物的过程中，有选择地把心理活动指向某一对象；其次指这一心理活动对选择的对象有较长时间的保持。

集中性指把心理活动贯注于某一事物，它不但表现为离开一切与活动对象无关的东西，指向所选择的对象，而且要与对之干扰的刺激进行抑制，以保证注意的对象得到比较清晰的鲜明的反映。

例如，消费者在商场选购某种商品时，其心理活动总是指向于该种商品，并较长时间地把心理活动保持在该种商品上。

当他挑选该种商品时，他会与对该种商品无关的其他活动，如其他商品的叫卖声，别人购物的行为等加以抑制，将注意集中于该种商品上，以获得对该种商品清晰、准确的把握。

注意本身不是一种独立的心理过程，它没有自己的特殊内容，它表现在感觉、知觉、记忆、思维、想象等心理过程当中，成为这些过程的一种共同特性并与这些过程密不可分。

如我们平时说“注意看”、“注意听”、“注意观察”，“看”、“听”、“观察”是心理过程，这些心理过程的活动效率靠有注意参加才能实现，而注意离开这些心理过程便不存在。

注意能使心理过程更富有组织性、积极性、清晰性和深刻性。

（二）注意的种类根据产生和保持注意的有无目的和意志力努力的程度不同，心理学上把注意分为无意注意、有意注意和有意后注意三种。

## <<广告心略>>

### 编辑推荐

《广告心略》主要介绍了注意的刺激与广告吸引力；感觉、知觉与广告信息；学习、记忆与广告宣传等内容。

可作为高等院校、各类成人教育院校及广告从业人员的课程教材、培训教材、参考用书。

这套“21世纪广告智能运作书系”是奠基于广告学智能的传授与训练，并以此组合知识、转用知识、综合知识、再以此为根据形成思路和体例，建构以智能实训为特征的学问体系。

广告学的智能实训，须以教为引导以训为主元。

教，主要讲授待训之智能的性质、结构、心理特征、训练根据、训练方法根据、训练要求、训练目的等等；训，则分导训、助训与自训，引导学生成为智能开发的主体。

这类教与训再与相应的广告学知识关联起来，以相应的广告专业知识为专业智能实训的知识提领并据此营造相应的知识场景与应用场景，专业知识由此被讲授。

## 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>