

<<谁说服了我们的口腔>>

图书基本信息

书名：<<谁说服了我们的口腔>>

13位ISBN编号：9787811278859

10位ISBN编号：7811278855

出版时间：2011-9

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：郑欣 编

页数：388

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>

<<谁说服了我们的口腔>>

内容概要

食品、药品、保健品，三者之中都含有“品”字，以三个“口”叠加的别样方式再现着圣人之言：“饮食男女，人之大欲存焉！”无论是“病从口入”，抑或是“民以食为天”，还是“祸从口出”，我们靠着嘴呼吸、饮食，更靠着它沟通交流。因此，《谁说服了我们的口腔：食品、药品、保健品广告效果研究》的研究对象不仅因与“食”相关，而且紧密关系着健康，更与我们的日常需求、生活方式乃至社会文化心理有密切的联系。

<<谁说服了我们的口腔>>

作者简介

郑欣，男，1973年10月出生，江苏江都人，社会学博士。

现为南京大学新闻传播学院副教授，融合应用传播实验室研究员。

曾出版《乡村政治中的博弈生存：华北农村村民上访研究》、《平民偶像崇拜：电视选秀节目的传播社会学研究》、《空间的分割：新媒体广告效果研究》等著作。

发表学术论文20余篇。

<<谁说服了我们的口腔>>

书籍目录

绪论：“广告说什么，我们吃什么”

- 一、概念化的广告与无所适从的消费者
- 二、“吃什么”：一种被型塑的生活方式
- 三、“怎么吃”：广告的健康幻想与责任追问

上篇 食品广告效果研究

第一章“你是什么，就吃什么”

——关于食品消费及其广告的基础性调查

- 一、导言
- 二、结果与分析
 - (一)食品消费：简单、快速、冲动、惯性
 - (二)食品广告：高接触率下的潜移默化
 - (三)食品广告的社会文化效果
 - (四)食品广告的符码系统分析

三、结语

第二章 泛概念时代的幻象

——新概念食品广告效果研究

- 一、导言
- 二、结果与分析
 - (一)“绿色”热潮：消费者对于新概念食品的反应
 - (二)新概念食品广告：绿色热潮的鼓动者
 - (三)从理念接受到行动落实：徘徊的消费者
- 三、结论与讨论
- 四、小结

.....

中篇 药品广告效果研究

下篇 保健品广告效果研究

参考文献

后记

<<谁说服了我们的口腔>>

章节摘录

版权页：插图：麦克卢汉在《理解媒介》中谈到广告时如此感慨：“总有一天，历史学家和考古学家将要发现，我们时代的广告是日常生活最丰富、最忠实的反映，它们对一切活动领域的反映超过了过去的一切时代。

埃及的象形文字在这方面远远地落在后边。

”在本项调查中，我们通过对食品广告的聚焦研究，深切地感受到它对于食品消费行为、消费者心理需求、社会文化和社会关系的敏锐洞察和深刻影响。

作为日常生活便利品，现代食品消费具有简单、快速、冲动、惯性的基本特征，人们购买食品时遵循“经验主导、质量至上”，品牌在其中受到高度重视。

在食品消费低参与度感性行为特征的影响下，作为经济活动的食品广告也呈现出自己的特性：全面覆盖、大量投放，传统媒体仍是广告“主战场”、权威信道具有显著的高信服力；然而，面对信息社会中的理性受众，食品广告整体可信度不高，在购买行为中发挥着潜移默化而又有限的影响力，不断朝着“有口皆碑”的梦想继续前进。

另一方面，作为面向公众的社会信息传播活动，食品广告引导了“营养保健、回归自然”的健康饮食趋向，塑造了忙碌并快乐着的“家庭主妇”这一性别角色，并通过传统、地方风味诉求推动了源远流长的中华饮食文化的传承，多层次、多方位地影响着现代社会文化。

为了在这一充斥着同质化食品和喧嚣媒介的消费社会、信息时代中突出重围，食品广告选择打一场全面、多层次、大规模的品牌、心理“战役”。

广告的最终目的是与消费者长久、稳定的关系的建立，食品广告以品牌为重要联结，通过自身符码系统深层激发消费者的内在需求，并通过美好家庭情境的塑造影响着消费群体的社会关系和家庭生活。从消费到文化，从购买行为到消费者内在需求，从个体到整个社会关系，食品广告一步一步走得更深。

。

<<谁说服了我们的口腔>>

编辑推荐

《谁说服了我们的口腔:食品、药品、保健品广告效果研究》是前沿广告效果研究丛书之一。

<<谁说服了我们的口腔>>

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>