

《路石集》

图书基本信息

书名：《路石集》

13位ISBN编号：9787801667526

10位ISBN编号：7801667522

出版社：韩平 中国档案出版社 (2006-09出版)

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《路石集》

内容概要

路石集：北京联合大学应用文理学院教师论文集，ISBN：9787801667526，作者：韩平主编

《路石集》

书籍目录

开展读书活动，提高教学质量（代前言） 广告制胜奥秘：美国经典广告战役解读 当代广告中的后现代语境 影视中的植入广告 霍夫兰的说服理论与广告应用研究 媒介的权力 论西欧中世纪后期知识传播的媒介 平面设计中的符号学原理 精神如何可以设计 空间·时间·叙事 浅说罗丹作品 20世纪中国艺术起源学论 行草书法艺术中的内容、情感与辩证法 论机关事业单位人事考核制度改革的理论与实践 论领导者的用人原则 文化创意的法律保护途径 宏观调控中政府诚信行为探析 治道变革背景下的政府改革分析 七惟一策划法与品牌战略 诊断品牌力 “感冒了？上白加黑呀！” 关于价格竞争的思考 中国90经济周期特征 90经济周期中房地产周期考察 关于发展应用型高等教育的问题 加强高校管理干部队伍建设，提高办学能力 强化六种意识，为教学提供管理和服支持 文化创意产业与应用型高等教育的符号统合机遇 北京联合大学本科学生教育定位 依法治校。创建和谐校园 班主任：夜大学教学管理工作中的重要岗位

章节摘录

版权页：插图：三、后现代主义广告创意及其文化特征 创意是广告视觉设计的核心。如果没有创意，我们的作品就会陷于平庸，由于与别人雷同、类似而被淹没在信息的海洋中，不能够有效地进行信息传播。创意将使广告充满勃勃生机，具有令人惊叹而难以忘怀的力量。正如美国广告家彭立克所说：“要使观众在瞬间发生惊叹，立即明白商品的优点，而且永远不会忘记，这就是创意的真正效果。”所谓创意，既是创造新意——寻求新颖而独特的意念、主意或构想。创意中的“创”字，可以做“创造性的……”解释；创意中的“意”字，包含了主意、意念、意趣、意境等涵义。广告创意是表现广告主题的新颖构想，是为表现广告主题而进行的一种创造性思维活动，它是科学与艺术结合的产物，是广告的思想内涵和灵魂，是具有说服力的要素。广告创意并不是一个单纯的寻求新奇视觉形式的过程，它是始终围绕传播广告信息这一主旨来展开的创造性活动，传播信息才是它的最终目标。所以，广告创意的完整定义应该是：“以传播信息为原则，以创造性的思维为先导，寻求独特、新颖的意念表达方式和表现形式，以独特方式清晰地说明信息内容，并以新异的形象和画面引人关注，发生兴趣、留下深刻印象，从而使观众接受广告信息，产生强烈的购买欲望。”同时，广告创意还应当以独特的表现方式，展现对事物的全新理解，给人以思想和智慧的启迪，给人以美的熏陶和引导。广告作为现代信息社会中的一种商业性活动，是时代文明的结晶，是一个时代、一个社会的文化见证，也是使用价值、审美价值和文化价值的统一。因此，它必然是文化的一个重要组成部分。在好的广告设计理念中一定有文化的内涵，有深厚的文化底蕴，在满足人们的物质需求的同时，也能带给人精神享受。后现代主义广告创意就是体现后现代主义精神，具有后现代主义文化内涵的广告创意。在后现代主义阶段，社会环境、时代背景发生了巨大的变化，深刻改变了广告创意所具有的文化特征。要对市场及时敏锐地做出决策性反应，我们首先要了解后现代主义广告创意的文化特征，其特征主要有以下五点：（一）多元文化“多元文化”这一术语，最初应用在20世纪60年代的双重文化（英、法）问题异常突出的加拿大。到80年代初，它不仅从政治领域逐渐转移到社会领域，而且后来又波及到商业，对西方的战略性市场营销计划产生重大的影响。多元的文化的出现推动工业社会走向后工业社会（即信息社会）。在工业社会，市场和广告的主要精力集中在产品与服务上。当时的现代派观点主流认为，人们的价值观、道德观、消费观都是相同的。“共同的世界，唯一的啤酒”（霍尔斯特公司）这一广告诉求便是最典型的写照。当工业社会开始走向信息社会，经营的重心也转移了。企业主们认识到，仅用一种营销方案，很难在市场上大有作为，因为市场是由不同的消费者、不同的文化价值构成的，同时文化也有更多层面的特性，大量的亚文化及非主导文化群体又都有自己的价值观和行为方式。所以，营销战略的抉择不仅要看社会的具体消费人口数量，而且要看这个市场所具有的文化特性。从这个角度讲，就可以解释后现代主义设计的多元化倾向正好是对现代主义的一个补充。实际上，欧洲在20世纪60年代就已经被移民大潮覆盖了。到80年代末，意大利、德国、保加利亚、西班牙、爱尔兰等国都成了以庞大的非欧裔为主体的移民社会了。就连像瑞士这样最有悠久种族血统渊源的国家，也有10%的居民是外国出身。现在的美国多元化市场格外受人关注，广告策略充分考虑到各类目标市场的心理和需求。各个民族群体被商家看中，因为他们的购买力明显突出，其市场蕴含无限商机。例如，西班牙妇女是卫生巾市场最积极的消费群；拉美出身的妇女大多身披长发，她们占据了联合利华Sedal DNA洗发水的庞大市场；至于糖果市场，M&M's公司的Mars和Snickers巧克力豆，55%的消费者是美国黑人，他们也是基本生活用品的大消费群，在高档商品如汽车、高级成衣和家具方面，他们的消费潜力也比白人大得多；在美国的亚洲移民，收入最高，受教育的程度最高，他们的网络消费就占有最高百分比，并且他们也是网络的最积极利用者。如果将美国黑人、亚裔及拉美裔美国人三者加在一起，他们的购买力要超过亿万元。另一个不容忽视的现象是，在一些国家里，广告创意必须充分考虑宗教的忌讳和礼仪，要把那些表现西方生活形象广告不加改动就运用是非常困难的。如果一招不慎，不但会引起消费者的反感，浪费财力物力，甚至可能会招致仇视和报复，引起国家间的纠纷。

《路石集》

编辑推荐

《路石集》由中国档案出版社出版。

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：www.tushu000.com