

<<中国广告中的西方广告影响因素>>

图书基本信息

书名：<<中国广告中的西方广告影响因素>>

13位ISBN编号：9787308068635

10位ISBN编号：7308068633

出版时间：2009-6

出版单位：浙江大学出版社

作者：汤志耘

页数：222

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>

<<中国广告中的西方广告影响因素>>

前言

广告既是一种经济现象，也是一种文化现象，这在广告学研究中已是共识。中国广告受西方广告影响深远且涉及方方面面，这对大家来说也不言自明。可是，如果我们从文化角度来透视广告的经济意图，从文化角度来分析中国广告受西方广告的影响，又会得出怎样的结论？

中国文化和西方文化有着巨大的差异，相关研究成果汗牛充栋，关于中西方文化碰撞和冲突的例子，我们每个人都能举出几个。然而，当我们面对中西方文化的差异时，广告却好似一座帮助我们跨越这鸿沟的桥梁，在广告商为我们举办的圣诞大Party中，中国消费者和西方消费者享受着同样的狂欢。如此看来，广告是否不受文化差异的限制，能穿越文化差异的障碍，在异质文化中左右逢源？

中西方广告有时面貌迥异，有时又仿佛孪生，这其中的原因在哪里？当西方广告迎合中国本土文化呈现出“中国面孔”时，它是否已放弃了自己先前的主张？当中国学者抨击西方广告误导中国消费者时，为什么中国广告有时候看起来又和西方广告“沆瀣一气”？

中国广告和西方广告的关系“剪不断，理还乱”。从中国广告人言必称“奥格威”到中国广告人质问“谁躺在奥格威怀里？”

”，中国广告受到了西方广告怎样的影响？这种影响经历了怎样的路程？

当丰田“霸道”、立邦漆“盘龙柱”、耐克“恐惧斗室”等一系列西方广告在中国消费者心中引起不快，引起反感，甚至上升为民族文化冲突时，西方广告那种穿越文化差异障碍的本领哪去了？为什么仿佛能在不同文化间自由穿梭的西方广告在这里“触礁”了？

<<中国广告中的西方广告影响因素>>

内容概要

本书所说的“西方广告”是指从20世纪初开始，以美国为代表的西方广告公司制作的在全球各地投放的广告，一般以跨国品牌广告为代表。

这在一些研究中被称为“跨国广告”或是“国际广告”。

西方广告公司在中国的分支机构制作的广告也归为此列。

本书以上述概念定义的典型的中西方广告为讨论的基础，而忽略那些无法清晰界定是“中国广告”还是“西方广告”的案例。

这样的概念不甚严谨，但基本能满足我们研究的需要，也与大多数人头脑里的“中国广告”、“西方广告”概念大致吻合。

基于以上考虑，本书在概念的提出、角度的选择、体例的安排上都做了一点尝试，而这样的尝试一定会带来些与现有观点不同的突破，也许会有些传统认为需要考虑的问题被舍弃，也许会有些不必谈到的问题被涉及，也许会有些认识不符合主流的意见。

但，一来这些问题都是经笔者慎重考虑所做出的决定或得出的结论，笔者有自认为确凿的理由（当然未必在书中提及）；二来如果引起争论，那争论本身也是对研究的继续。

因此，如果不要要求一本书面面俱到，不要要求一种观点一呼百应；如果鼓励学术研究勇于直言，鼓励研究人员大胆探索，那么我相信本书的努力和师友对本书浅陋之处的指正，于中国广告研究都是有益的。

一本书的写作，无害是底线，而能创造出有益的思维成果则是笔者的最大渴望。

<<中国广告中的西方广告影响因素>>

作者简介

汤志耕，生长于中原，求学于西北，任教于东南。

一九九六年在兰州大学新闻系修广告学专业，二零零三年，在兰州大学新闻系，获传播学硕士学位。

现在宁波大学从事教学与科研工作，主讲广告学、传播学等方面的课程。

主要研究方向为广告文化批判和广告跨文化传播，曾在《当代传播》、《中国广告》等学术期刊发表相关论文，主持和参与了多项省市级科研项目。

<<中国广告中的西方广告影响因素>>

书籍目录

前言 第一编 从传统文化看中国广告受西方广告的影响 第一章 从精神文化看中西方广告的差异
一、思维方式的差异在中西方广告中的体现 二、价值观念的差异在中西方广告中的体现 三、宗教文化的差异在中西方广告中的体现 第二章 从制度文化看中西方广告的差异 一、从人际关系看中西方广告的差异 二、从家庭看中西方广告的差异 三、从风俗习惯看中西方广告的差异
第三章 从社会文化差异看中国广告受西方广告的影响 一、社会文化差异在中国广告上表现为借用与融合 二、西方节庆文化对中国广告的影响 三、西方个人主义对中国广告的影响 第二编 从现代文化看中国广告受西方广告的影响 第四章 推行消费文化——中西方广告共同的深层目的 一、广告传播的深层目的 二、广告推行消费文化的途径 三、广告的跨文化传播与推行消费文化目的的实现 第五章 大众文化与中西方广告的互相渗透 一、大众文化的重要组成部分——广告 二、广告的重要表现元素——大众文化 三、大众文化和广告间的互动 第六章 中西方广告中的文化共享 一、中西方文化上的共享及其原因 二、中西方广告文化共享元素之一：音乐 三、中西方广告文化共享元素之二：体育 第三编 从行业文化看中国广告受西方广告的影响 第七章 中国广告受西方广告理论的影响 一、西方广告理论回顾 二、西方广告理论在中国的传播 三、中国广告受西方广告理论的影响 第八章 中国广告受西方广告实务的影响 一、中国广告人受西方广告的影响 二、中国广告受众受西方广告的影响 三、中国广告主受西方广告的影响 四、中国广告公司受西方广告公司的影响 五、中国广告经营机制受西方广告代理制的影响 六、西方广告法律法规和行业自律对中国广告监管的影响 第四编 中国广告与文化全球化 第九章 全球化背景下中西方广告的文化境遇 一、文化全球化：中西方广告的现实境况 二、文化冲突：中西方广告的现实遭遇 三、“文化主导权”：中国广告的现实难题 第十章 中国广告应对全球化的文化关照 一、中国广告必须关注本土文化的原因及可能 结语 后记 推荐读物 附录一：可口可乐百年广告语 附录二：1997-2007年中国专业广告公司经营情况 附录三：2008年大中华区4A广告公司100强排行榜

<<中国广告中的西方广告影响因素>>

章节摘录

第一章 从精神文化看中西方广告的差异 精神文化，即文化的观念形态，是伴随人们的精神活动在头脑中形成的思想体系及精神产品的总和，诸如思想意识、思维方式、价值观念、宗教信仰、文学艺术等。

精神文化不仅具有较强的历史遗传性和文化稳定性，而且在总体上决定了文化体系自身的内在结构和演变机制，并因此形成一个文化系统自身的结构刚性。

广告作为人类文化产物的一种特殊形式，必然受到精神文化的制约。

中西方文化在精神文化上呈现出多方截然不同的面貌，这些不同不仅体现在广告的创意与表现上，也体现在消费者对广告的解读上。

中西方广告差异的最根本的原因是中西方精神文化的差异，因此我们首先选择精神文化对广告最为重要的几个方面进行比较研究。

一、思维方式的差异在中西方广告中的体现 为什么许多西方广告中国人看不懂？

为什么许多获奖的西方广告在中国人看来并不那么优秀？

为什么深受中国消费者喜爱的中国广告在西方广告节上遭到冷遇？

为什么有时中国广告人对西方广告理论的学习和应用在中国市场上会产生无力感？

中西方广告总体而言有很大差异，导致差异的原因有很多，包括经济的、政治的、文化的等等，而思维方式的的不同是造成这些差异最根本又最难以改变的原因。

<<中国广告中的西方广告影响因素>>

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>