

<<泛广告时代的幻象>>

图书基本信息

书名：<<泛广告时代的幻象>>

13位ISBN编号：9787309052664

10位ISBN编号：7309052668

出版时间：2006-12

出版时间：复旦大学出版社

作者：陈小云

页数：347

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>

## <<泛广告时代的幻象>>

### 内容概要

在作者笔下，广告是一个寓言，奥美是寓言中的一个角色。

作者以奥美广告的“九阴真经”为切入口，通过富有气氛与感受的笔调，展现了国际广告公司的策略与创意生产过程，具有很强的实战意味。

作者没有就广告论广告，而是由点及面，渐次触及大众传播、流行文化、政治宣传以及个人生活等领域，揭示了这些领域的泛广告特征，对这些领域的运作，提供了富有启发的思路。

作者没有从表象到表象，而是由表及里，揭示了广告的幻象生产特征及其机制，对纷扰的世相作了广告式的剖析，呈现了消费社会的幻象生存状态。

从现代生活的热门话题，到社会学、人类学、心理学、美学、哲学……跨越神圣与世俗、崇高与低俗的界限，展现了其背后蕴藏的一些共同的东西。

作者没有从理论到理论，而是将学术性与文学性、视觉性作了有机整合，特殊的文本形式，配合独特的视角，呈现了一种奇异景象。

这是一本颇具原创性的书，相信对于泛广告领域的研究与运作，具有一定的启示。

## <<泛广告时代的幻象>>

### 作者简介

陈小云，毕业于复旦大学中文系，后在上海艺术研究所从事研究工作。  
1995年开始加入广告业，曾服务众多国际和国内品牌。  
另著有《教女儿学论语》。

## <<泛广告时代的幻象>>

### 书籍目录

序引言第1章 九阴真经 1 策略：从求婚到革命 2 目标与卖点：林黛玉的教训 3 小结与作业第2章 泛广告时代 1 Adverture：我大喊大叫…… 2 “社会的引诱无所不在……” 3 案例分析一：文案的故事 4 案例分析二：打造品牌？第3章 幻象世界 1 XO啤酒的神话 2 我们消费幻象？ 3 关键词：Image 4 假作真时真亦假第4章 功利主义之美 1 纯粹幻象&功利幻象 2 感官性，消灭意义 3 侵略性，消灭边界 4 瞬时性，消灭永恒 5 白日梦，消灭现实第5章 洞察消费者 1 一辆豪华轿车的头脑风暴 2 物以类聚，人纠群分 3 在有大鱼的地方下网 4 “沸腾女人心”：发现心灵之途 第6章 奥格威神灯&毛语录 1 毛泽东的背影 2 “讲话”新解 3 左翼神话与右翼神话 4 “粗鄙的趣味” 第7章 野性的思维 1 傲慢的皇家芝华士 2 拜物教 / 拜幻象教 3 “顶峰经验” & “不亦快哉！” 4 欲壑难填 5 幕后操纵者第8章 野性之舞 1 创意：梦的解析 2 意义的消解与再生 3 偶像 4 编剧 / 导演 / 演员 第9章 装配线上 1 AE与设计师 2 追求卓越 3 重回部落化？ 4 创造&遗忘 结尾 偷窥的狂欢后记

## &lt;&lt;泛广告时代的幻象&gt;&gt;

## 章节摘录

彼得·罗宾逊深得“调查”之益，故而他为里根所创作的这则“广告”便也极具销售力。里根作为“产品”，定位相当清晰，他也当得起这个“大承诺”！从作为美国总统的那一天起，里根就代表了美国的品牌，或者说，代表了那一个历史阶段的美国的品牌。

这并不是说，里根本人的个性、思想、行为方式的每一个细节都代表着美国的品牌。对于作为美国品牌的里根，有一系列机制控制着他，规范着他，即使是一篇演讲稿，不同的人也有着不同的要求和期望。

但至少，每个举动背后，都有着品牌的考量，都会有一篇或繁或简的《九阴真经》——而这一切的《九阴真经》背后，一定是一个国家战略的《九阴真经》。

从战略到战术，从传播策略到一篇演讲稿的撰写，环环相扣，层层展开，共同构成了里根这个代表美国的品牌。

也许，柏林墙前的演讲是个特例。

美国按照它的国家战略选择里根作为国家的品牌代言人，里根本人的个性、思想和行为方式符合这个战略的要求；与此同时，他的一些个人特点，也丰富和推动着这个战略。

从“传播策略”的角度考量这次柏林之行——整个的出访活动，相信包含一揽子的“行销目的”，在这方面，也许争论不大。

而对于“演讲所扮演的角色”，各方的意见显然不统一：作为里根撰稿人员的彼得·罗宾逊有自己的见解，作为国家机构，从国务院到国家安全委员会，也有他们的考虑；这些不同的考虑和见解，体现在对于“竞争范畴”、对于“目标消费群”的不同解读和判断上。

国务院和国家安全委员会的解读，就如在柏林的首席外交官所表示的：里根应该注意点儿，不要过分激动，不要抨击苏联人，也不要有关于柏林墙的过火言辞，因为生活在这里的人们已对包围着他们的这堵墙习惯了。

彼得·罗宾逊则从当地的商人、主妇那里，解读到了完全不同的内容，解读到了“推倒这堵墙”这个有力的短语——他认为，正是这个有力的短语，构成了整篇演讲的button / 按钮，也就是目标消费群的“核心利益点”。

对于这场演讲的目标消费群，政府方面认为是苏联，是戈尔巴乔夫，而彼得·罗宾逊认为是生活在柏林墙下的民众——“推倒这堵墙”只构成这些民众的“核心利益点”，而不符合当时苏联以及戈尔巴乔夫的利益，这就是争执的焦点。

在“我们现在何处”这一点上，大家的认知可能还比较接近；在“我们将往何处”这一点上，矛盾就显现了出来。

也许，里根是认为，时机到了！是向生活在柏林墙下的民众旗帜鲜明地诉求他们的利益点的时候了！这时，里根本人具有个眚的一面发挥了作用。

就整体而言，里根个人的品牌个性必须符合国家的整体品牌形象；但在决定柏林墙演说词的时候，里根个人的个性起了主导作用，这也许是英雄人物在关键时刻可以做出关键决定以改变历史进程的现象吧。

从这一点来说，里根的个性，丰富了美国的品牌，使之更具有了挑战性，它同时也构成了这个代表美国的品牌中最富于魅力的一面。

那么，这篇演讲词，又是如何表现了里根的这个特点的呢？ [作文评析] · 本文精准地把握了品牌个性，从整篇的调性到遣词用语，都完美地体现了里根风格。

可见作者在行文之前，很好地理解了本品牌的内涵和一些基本特点，诸如“总是用简单、直接而有力的语言来表达观点”，“没有委婉，没有一厢情愿，只有事实”，等等。

· 本文创造性地解读了上级所指派的任务：对于宣传要求，没有闭门造车；对于上级指令中的不明确或含糊之处，能够发挥主观能动性予以解决。

· 注重市场调查得来的第一手资料，是本文最大的特色。

也因此，所以整篇文章言之有物，对目标消费者的心理表现出了深刻的洞察力，故行文能切中要害，针针见血。

## <<泛广告时代的幻象>>

· 在组织本文时，作者不仅亲赴现场获取当地政府的看法，更值得大家学习的是，他能深入到当地的普通民众中间，聆听他们的感受和呼声。

在取得正反两方面意见后，经过自己的独立判断，才下笔成文。

· 本文的最可贵之处，在于对历史的高度敏感。

作者没有遵从那些保守的、按既定方针办的官僚做法，而从当地商人、学者、主妇那里，感受到了历史的脉搏。

尽管这脉搏当时还很细微，但作者感受到了而在柏林的美国首席外交官那一席话，则从反面证明了这细微的脉搏，一旦被感触到，是多么富于历史感、多么具有冲击力！· 用群众的语言，给群众一个承诺，非常鲜明！非常有力！从群众中来，到群众中去——正是这篇演说词的精髓所在，也是它的力量所在。

“策略是什么？”回到奥美的讲台，培训总监J继续讲解《九阴真经》，继续培训新进人员：

“策略就是思考如何在一些相互冲突的利益或方法之中，进行智慧的选择。

没有取舍，就不是策略。

” 要么继续与苏联或戈尔巴乔夫和稀泥，要么直接反映柏林墙下民众的声音。

在这一点上如果有些犹疑，当然不是不可以形成策略——我们也见过许多模棱两可、不知所云的策略，也许是没有把握问题的核心与关键，也许模棱两可、不知所云本身也是一种策略，就像我们经常在新发布会上听到的外交辞令那样。

策略就是找出目标对象的核已、利益点，就是给出承诺——“推倒这堵墙”，作为一个承诺，何等清晰！何等单纯！何等有力！也许它是感性的，未必马上能实现，但如果击中了目标对象的内心期待，就可以激起正面的回响；如果搭准了历史的脉搏，就可能影响或改变历史。

政治的语言和充满引诱的广告语言，就这样完美地混合了。

## <<泛广告时代的幻象>>

### 编辑推荐

《泛广告时代的幻象》作者没有从理论到理论，而是将学术性与文学性、视觉性作了有机整合，特殊的文本形式，配合独特的视角，呈现了一种奇异景象。

这是一本颇具原创性的书，相信对于泛广告领域的研究与运作，具有一定的启示。

<<泛广告时代的幻象>>

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>