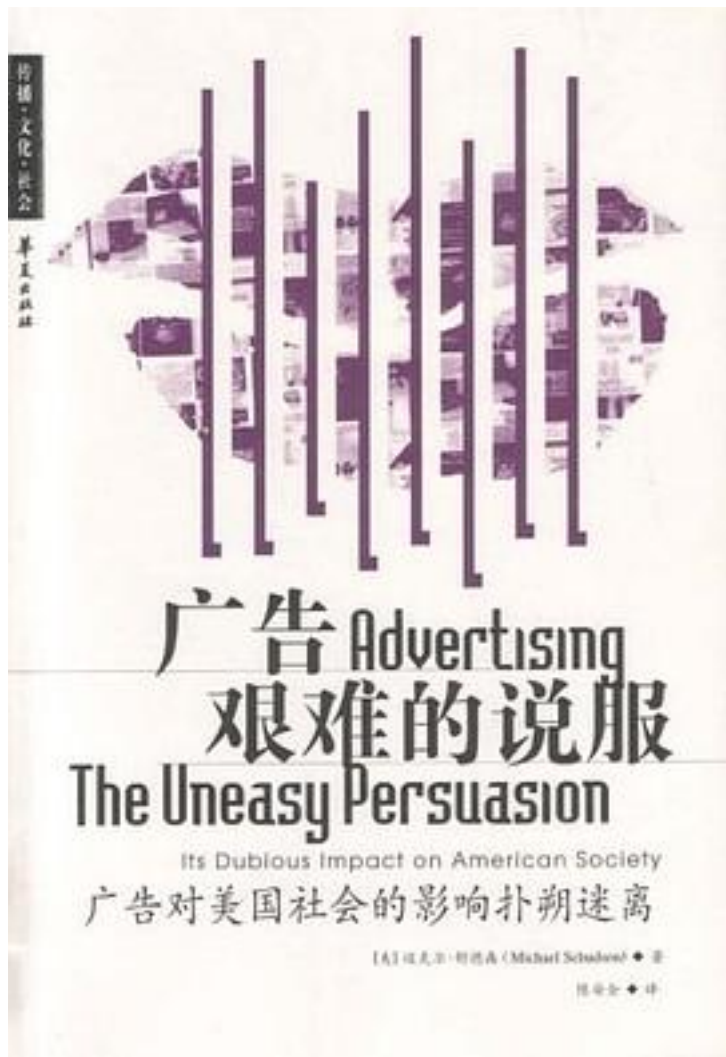


广告：艰难的说服



[广告：艰难的说服 下载链接1](#)

著者:[美] 迈克尔·舒德森

出版者:华夏出版社

出版时间:2003-1

装帧:精装

isbn:9787508030883

本书提出的有关广告的观点与从不同，大家普遍认为，广告通过改变消费者的思想或让其对产品形成某种看法，从而对销售量产生影响。一致的观点是把一个品牌或一种产品与一个名人或一种浪漫化的生活方式联系起来，暗示使用该产品就可以使消费者变成一个更美丽、更讨人喜欢、更精力充沛的人。消费者对此将信将疑，自觉或下意识地受广告暗示的诱惑，于是购买了该产品。

作者介绍:

目录:

[广告：艰难的说服_下载链接1](#)

标签

广告

传播学

广告学

传媒

新闻传播学

传播

说服

营销

评论

第五本舒德森，好公民留着下学期再读

那个对广告抱有敌视态度的“记者”突然发现广告并不如《广告狂人》愤青所说的那般在“制造欲望”，而是书中所讲“放大欲望”。但即便如此，广告对由来已久的消费文化推波助澜的作用只增不减，尤其在今天，一场伪营销社交战役中，明星红人kol的站街吆喝蛊惑了多少头脑简单两手空空的嘉丽妹妹们。

对资本主义现实主义与社会主义现实主义对比的观点，最值得一读。

很不同的广告理论

观点很特别，跟以往读的广告学的书很不一样~~分析也很严谨，外国人做学术就是不一样啊……（叹学校某专注于“总结归纳别人”的郭某某……）

清理时发现已读。

为第七章打五星

#开始写论文以后，一切都变得那么有趣# 好看。需要涉及广告业务的时候可以详读。

破除了广告迷信，也从历时性的角度说明广告效果的研究。事实上，所有言说与其是在劝服他人，不如说是言说自己，劝服自己。背后的信息环境远比具象的某一则广告来得更有力。

当年老师让写一篇读书笔记，为了偷懒就选了这本不足200页的小书。

舒德森叔叔不错也

晦涩难懂，翻译的问题

一方面是对广告能有效带来销量的质疑，另一方面是对广告并非是物质主义罪魁祸首的辩解。偏论证而非教导。

我觉得恶心

比较早的一本关于广告的学术著作，但是关于广告的探讨和最后对广告的“道德”展望都很不错，对于我这种门外汉来讲，可以带来一些思考。

好书

广告的魅力所在可以是人类、心理、文学。

还是挺不错的，虽然书是七十年代的，但是书中的很多观点至今仍然实用，很多书中闪现的智慧的火花值得我们品读

[广告：艰难的说服 下载链接1](#)

书评

广告到底有多大威力？在信息过剩的时代广告的威力是否仍是一击即中的？作为一种特殊文化，广告的意义又在哪里？它是形成现在消费文化的原因么？它能实质上促进销售么？

很多时候批评家的矛头指向广告，认为广告通过操控符号营造社会价值观而导致现行的消费文化，使得“在...

广告学有一本名著，叫做《广告，艰难的说服》。书名之所以令人印象深刻，就在于它表达了一个常识：要改变别人的观念，是一件很不容易的事情。
问题是，如果说服不了别人怎么办？是依然尊重别人的观点，还是将自己的观点强加于人？是捍卫别人的说话权利，还是认为别人不配有表...

[广告：艰难的说服 下载链接1](#)