

浙江大学传播所广告研究中心主任胡晓云副教授撰写的《从引进到建构:日本的广告效果研究与实战》一书,与李思屈教授的《东方智慧与符号消费》共成一套,均由浙江大学出版社出版。这是作者在担任日本吉田秀雄纪念事业财团客座研究员、日本东京经济大学传播学部客座研究员期间的重要成果。

这是一个关于日本的广告效果研究与实战的专项研究。作者基于她在日本广告图书馆等相关图书馆的默默钻研,对日本的广告效果评估的实战考察,向日本传播研究界与业界的研究成果的深入探视,提出研究成果。作者认为,日本的广告效果研究与实战历史,在本国经济和广告发展的特殊背景下,从引进到建构,从模仿到自创,从单一的研究视角到广泛的研究触及,走过了向西方的借鉴之路,已建构起本土的研究体系和实战模式。半个世纪的相关研究和实务运作发展过程,充分体现了日本学界与业界从学习西方到立足东方、深入本土的转化。

书中,作者对日本经济新闻社为代表的日本国内的广告注目率、精读率等广告效果评估指标体系,对日本东京企画的“CM好感度调查”个案进行了专业研究,在第四章“现代日本广告效果研究的四个新视点”中,进一步研究了仁科贞文的“整合广告效果模式”、清水公一的“新广告效果模型”和户外广告效果评估指标体系,铃木宏卫的“自然言语解析法”、品牌联想分析研究会的“PINS测定法”的开发。

第二版,作者以“补章:对话新环境”为题,进一步阐述、分析了中日两国在新近出现的、有关本课题研究及实战的新贡献,并认为,中日两国在广告效果评估的研究和实战领域,虽存在着差距,也面临着共同的课题:两国都存在着数据规范化与媒介数据提供的伦理问题、各种广告效果评估标准体系的设立与完善问题,如何提高对质的效果评估的重视程度、开发相关指标体系的现实迫切性问题。

《从引进到建构》的写作得到了日本广告传播界泰斗八卷俊雄教授、日本广告学会学术杂志《广告科学》主编清水公一教授、日本阴阳理论与人文社会自然科学学会同仁等的大力支持和热情赞许。中国广告协会学术委员会主任、北京广播学院的丁俊杰教授在序中给予了高度评价,认为这是中国广告传播界的“一部填补空白之作”。(文/雪痕)

胡晓云著:《从引进到建构:日本的广告效果研究与实战》,浙江大学出版社2003年8月第1版,2004年6月第2版。社址:浙江省杭州市浙大路38号,邮政编码:310027。网址: <http://www.zjupress.com>。E-mail: zupress@mail.hz.zj.cn。

新闻摘自:

发布日期: 2004-10-27

【关闭窗口】