

<<广告伦理学>>

图书基本信息

书名：<<广告伦理学>>

13位ISBN编号：9787564900748

10位ISBN编号：7564900741

出版时间：2010-6

出版时间：河南大学出版社

作者：苏士梅，崔书颖 编

页数：266

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>

<<广告伦理学>>

内容概要

《高等院校广告学专业应用型教材：广告伦理学》是关于研究广告伦理学的专著，书中对广告伦理学的学科性质、内容、概念和框架等进行科学界定和梳理，在此基础之上从三个方面展开论述：一是从广告策划、广告创意、广告制作、广告表现等方面出发，研究广告运作过程中涉及的伦理道德问题，比如广告策划创意中的利益动机和社会责任、夸张性原则和真实性原则、创意的模仿和剽窃等，广告表现中的性广告、比较广告、炫耀广告、软广告等涉及的伦理道德问题，以及电子媒介、纸媒介和网络数字媒介等作为广告传播载体自身所涉及的伦理问题；二是分别从经济、文化、心理等视角研究广告的经济功能与社会和谐发展之间的关系，广告符号与二元消费、符号化消费的问题，广告对当今社会消费主义蔓延的影响等；三是从社会角度研究广告伦理的社会调控与建设，以及伦理教育等问题。

<<广告伦理学>>

书籍目录

第一章 绪论第一节 广告伦理学的兴起第二节 广告伦理学的学科性质第三节 广告伦理学的研究内容和研究方法第四节 广告伦理学的研究意义第二章 广告活动的伦理维度第一节 考量广告活动伦理维度的价值及意义第二节 推动广告活动的两个轮子：技术与市场第三节 广告活动中的主要伦理问题第四节 广告活动的道德之维第三章 广告伦理：概念与框架第一节 广告伦理的理论分析工具第二节 广告伦理的概念界定第三节 广告伦理的决策模式第四节 广告伦理的思维架构第四章 何者受益：广告伦理的利害关系人分析第一节 广告主：广告博弈中能否胜出第二节 广告人：广告博弈中扮演什么样的角色第三节 广告媒体：利益与责任的天平会不会倾斜第四节 广告受众：如何在广告博弈中泊岸第五章 广告策划：不道德行为岂能当做美德来夸耀第一节 伦理困惑还是道德沦丧：广告策划中的伦理问题第二节 利益动机还是伦理困境：伦理失范产生的原因第三节 诚信与美德：广告策划应当遵循的伦理原则第六章 广告创意：游走在广告伦理的边缘第一节 真实性：夸张如何接近欺骗第二节 相似性：借鉴还是剽窃第七章 广告表现：怎样避免触及伦理底线第一节 性诉求广告：粗俗淫秽与高雅幽默第二节 比较广告：良性竞争与恶意诋毁第三节 炫耀广告：张扬与内敛第四节 软广告：炒作与误导第八章 广告传播：基于媒介自身的伦理问题第一节 媒介伦理问题的最大驱动：广告资本第二节 广告媒介伦理问题的表现及影响第三节 网络媒介时代的虚拟社会伦理与现实社会伦理第九章 广告调查：调研统计中存在的伦理问题第一节 广告调查第二节 广告调查中存在的伦理失范现象第三节 规避广告调查中伦理失范的积极措施第十章 广告受众：广告符号的伦理审视第一节 孩子的游戏：儿童广告信息的健康与安全第二节 女性的定格：女性形象与性别歧视第三节 老人的生活：老人形象与刻板印象第四节 男人的天地：成功人士与社会公平第十一章 广告伦理的经济分析第一节 广告的经济功能第二节 “马太效应”与市场公平第三节 信息传播与道德风险第四节 广告博弈与和谐发展第十二章 广告伦理的文化视阈第一节 广告符号与二元消费第二节 多元文化对话中的全球广告伦理第三节 符号化消费时代儒学伦理的现代价值第十三章 广告伦理的心理破解第一节 消费主义的兴起与蔓延第二节 高档消费与社会地位第三节 广告神话与拜物主义第四节 人本消费的理性回归第十四章 特殊商品广告的伦理分析第一节 烟草广告第二节 酒品广告第三节 药品和医疗广告第四节 性用品广告第十五章 公益广告的伦理指向第一节 公益广告的产生与发展第二节 公益广告的价值取向第三节 公益广告的内容取向第四节 公益广告的双重属性第五节 公益广告的发展趋势第十六章 广告伦理的社会调控与建设第一节 广告伦理规范第二节 广告法律法规：最低限度的道德第三节 广告伦理的社会调控机制第四节 广告伦理教育参考文献后记

<<广告伦理学>>

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>