

<<广告文化学>>

图书基本信息

书名：<<广告文化学>>

13位ISBN编号：9787811024975

10位ISBN编号：7811024977

出版时间：2008-1

出版时间：东北大学出版社

作者：孙守安

页数：178

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>

<<广告文化学>>

前言

本书由辽宁工业大学出版基金资助出版。

以哲学和文化的视角透视广告现象，把广告置于多种文化相互冲突的背景中加以解读，是本教材所择取的一个全新的角度，也是对拓宽文化哲学研究视阈的一种探索和尝试。

追问当代广告文化的哲学主题，解读藏匿于广告深层的文化意蕴。

展示现代广告深刻而复杂的政治、经济和文化背景，揭示当代大众的文化心态及审美情趣和价值取向，研究广告文化在其产生、发展和流变当中所面临的主要矛盾及其与其他文化现象所不同的文化特征和文化功能，并以批判的手段对广告文化加以整饬，是本教材的立论重点。

通过对广告行为本质特征的重新界定和对广告文化的现代诠释，确定广告文化研究的理论前提和方法论原则。

使学生在真正意义上对广告文化进行深层次的分析、梳理和反思，为广告文化建设、广告人才培养提供方法论原则和理论指导。

现代市场经济和市场竞争决定了广告业坚挺的发展态势。

作为“知识密集、技术密集、人才密集”的高新智力产业，广告已成为知识经济时代最具发展潜力的新兴产业之一。

但在我国，广告业起步晚、起点低、发展快，如此造成了基础薄弱——主要是人才匮乏。

广告作品缺少文化底蕴，创意贫乏，广告队伍人员素质不高，已成为制约广告业进一步发展的根本原因。

广告作为一个智力产业，正呼唤着广告队伍的“输血”和“整形”。

从20世纪90年代中后期开始，随着大众文化的“泛化”，许多学者在对大众文化进行“文化整合”的同时，开始介入广告这一特殊领域，并对现代广告进行了文化，乃至心理和哲学层面的解读。

但和文化学、大众文化和文化哲学的研究成果相比照，广告文化的研究尚处在起步阶段。

广告的品位，取决于广告文化的品位。

构建当代广告文化并使之健康有序地发展，需要有一种正确理论的引导，因此就必须对广告这一特殊的文化现象作全方位的梳理和理性的思考。

正是基于这种思考，便成为我的硕士学位论文的选题，并在此基础上拓展为今天的这部书稿，以此求教于各位。

<<广告文化学>>

内容概要

《21世纪高等学校新理念教材建设工程：广告文化学》由辽宁工业大学出版基金资助出版。以哲学和文化的视角透视广告现象，把广告置于多种文化相互冲突的背景中加以解读，是本教材所采取的一个全新的角度，也是对拓宽文化哲学研究视阈的一种探索和尝试。

追问当代广告文化的哲学主题。

解读藏匿于广告深层的文化意蕴。

展示现代广告深刻而复杂的政治、经济和文化背景。

揭示当代大众的文化心态及审美情趣和价值取向，研究广告文化在其产生、发展和流变当中所面临的主要矛盾及其与其他文化现象所不同的文化特征和文化功能，并以批判的手段对广告文化加以整饬。是本教材的立论重点。

通过对广告行为本质特征的重新界定和对广告文化的现代诠释，确定广告文化研究的理论前提和方法论原则，使学生在真正意义上对广告文化进行深层次的分析、梳理和反思。

为广告文化建设、广告人才培养提供方法论原则和理论指导。

现代市场经济和市场竞争决定了广告业坚挺的发展态势。

作为“知识密集、技术密集、人才密集”的高新智力产业，广告已成为知识经济时代最具发展潜力的新兴产业之一。

但在我国，广告业起步晚、起点低、发展快，如此造成了基础薄弱——主要是人才匮乏。

广告作品缺少文化底蕴，创意贫乏，广告队伍人员素质不高，已成为制约广告业进一步发展的根本原因。

广告作为一个智力产业，正呼唤着广告队伍的“输血”和“整形”。

从20世纪90年代中后期开始。

随着大众文化的“泛化”，许多学者在对大众文化进行“文化整合”的同时，开始介入广告这一特殊领域，并对现代广告进行了文化，乃至心理和哲学层面的解读。

但和文化学、大众文化和文化哲学的研究成果相比照，广告文化的研究尚处在起步阶段。

广告的品位。

取决于广告文化的品位。

构建当代广告文化并使之健康有序地发展。

需要有一种正确理论的引导，因此就必须对广告这一特殊的文化现象作全方位的梳理和理性的思考。

正是基于这种思考，《广告文化的哲学解读》便成为我的硕士学位论文的选题，并在此基础上拓展为今天的这部书稿，以此求教于各位。

<<广告文化学>>

书籍目录

第一章 广告理论与实务第一节 广告概述第二节 广告策划第三节 广告表现与创意第四节 广告媒体及组合策略第五节 广告诉求方式及其文化一心理策略第二章 文化大众文化广告文化第一节 文化及其特征第二节 当代大众文化及其本质第三节 广告文化概述第三章 广告与文化的结盟及其表现形态第一节 广告与文化的结盟第二节 广告文化与民族文化第三节 广告文化与品牌文化第四章 解读广告文化的理性思考和人文批判第一节 实用理性是当代广告文化的哲学基础第二节 广告、形象与现代生活第三节 广告文化的呈现方式及其虚幻性第四节 现代广告的文化批判第五章 案例教学第一节 广告策划案第二节 广告文案第三节 平面广告作品参考文献后记

<<广告文化学>>

章节摘录

第一章 广告理论与实务 广告是现代社会中一种颇具品位和艺术色彩鲜明的文化现象。作为一种特殊的时代文明，它不仅贯穿于人类经济生活的方方面面，而且波及人类的社会生活、道德生活、文化生活乃至政治生活；不仅在很大程度上支配着人们的消费观念、消费方式、消费文化、消费节奏，而且影响着人的自然观、社会观、价值观、生活观。人类社会的所有时空都弥漫着广告的气息，人类生活的各个方面都在不同程度上表现着广告文明、展示着广告文化。

广告已成为现代社会之必需，也是现代社会的一种标志。

而广告业作为一项知识密集、技术密集、人才密集、智能密集的高新、高科技产业，日益受到社会的重视，成为市场经济的先导产业、新经济的先锋产业。

从一定意义上说，各种形式的广告（作品，活动开展，信息传播）是引发广告文化这一特殊文化形态的载体。

解读和整饬广告文化，需要对广告行为及其本质特征进行全新的界定。

第一节 广告概述 一、广告的定义 人类社会是由于生产力水平逐步提高而不断发展进步的。

劳动产品有了剩余后，便出现了交换，由此进一步产生了商品经济。

广告活动就是伴随着商品经济的产生、发展而出现、进步的。

因此，广告的含义也经历了一个演变、深化的过程。

在演变和深化过程中，由于人们对于广告认识的侧重点不同，国内外有关广告的定义有着各种各样的表述。

在广告研究比较发达的国家，如美国和日本，就有许多对于广告的定义。

以下摘录其中对我国影响比较大的几条，供作参考。

“广告是由明确的广告主在付费的基础上，采用非人际传播的形式，对观念、商品或劳务进行介绍、宣传的活动。

”（美国市场营销协会（AMA）） “广告是一项销售信息，指向一群视听大众，为了付费广告主的利益，去寻求经由说服来销售商品、服务或观念。

”
……

<<广告文化学>>

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>