

<<广告与民族文化产业>>

图书基本信息

书名：<<广告与民族文化产业>>

13位ISBN编号：9787010102184

10位ISBN编号：701010218X

出版时间：2011-9

出版时间：人民出版社

作者：孙信茹

页数：214

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>

<<广告与民族文化产业>>

内容概要

本书立足于民族学和文化产业的研究视角，将广告看作是一种凭借符号手段，运用象征体系的基础而展开的经济和产业活动。

在符号占据重要地位的现代社会中，符号控制的基础使得文化产业得以成为经济领域中的一个重要产业。

广告不仅是文化产业中的一个重要组成部分，而且广告还不可避免地嵌入到了各类文化产品的制作中。

因此，广告与民族文化产业关注的核心及重点正是将广告视为民族文化产业发展中的一种典型类型，探讨在民族经济的发展过程中，文化要素何以能够被运用、如何被有效运用、以什么方式来运用、以及这些文化要素如何为民族文化产业的发展开辟一条新的发展道路等问题。

这一研究视角对于民族文化产业来说，无论在理论层面的探讨，还是实践层面的思索，都具有较强的理论价值和参考意义。

<<广告与民族文化产业>>

作者简介

孙信茹，1976年6月牛，云南人。

民族学博士，现为云南大学人文学院新闻系副教授。

在《现代传播》、《思怨战线》、香港《传播与社会学刊》等刊物发表论文30余万字：出版专著《中国名人故居游学馆·昆明卷》，

《应用电视学——理念与技能》(合著)、《云南第·村——红塔区大营街的人类学考察》(合著)等。

<<广告与民族文化产业>>

书籍目录

前言

导言 广告与民族文化产业分析

- 一、社会结构变迁中的广告演化与内涵拓展
- 二、现代经济转型与广告的符号控制
- 三、现代经济体系中的民族文化产业与广告运用

第一章 现代经济结构中广告的多重表达

- 一、广告与文化象征体系构建
- 二、广告与现代经济体系展现
- 三、广告与社会行为规训

第二章 广告的产业化运用与文化动员

- 一、广告的商业逻辑与经济运作
- 二、广告产业的形成及其经济性表达
- 三、民族品牌塑造与文化动员

第三章 广告的意义控制与社会关系表达

- 一、广告的意义凝聚与社会控制
- 二、广告象征体系的区隔与权力延伸
- 三、广告实践中的二重性结构

第四章 广告的象征体系和文化协商

- 一、广告和文化“协商”

.....

第五章 广告和民族文化产业的发展

第六章 广告与民族文化资本化运用

第七章 广告与民族文化产业的制约及话语建构

结语 广告与民族文化产业发展的启示

参考文献

后记

<<广告与民族文化产业>>

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>