

<<现代广告批评>>

图书基本信息

书名：<<现代广告批评>>

13位ISBN编号：9787210043560

10位ISBN编号：721004356X

出版时间：2009-12

出版时间：江西人民出版社

作者：胡文财

页数：321

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>

前言

自中国内地恢复现代广告以来，广告理论研究取得了长足进步。

但是，传统的广告理论研究多属于典型的美国经验学派研究的范畴，主要着力于媒介分析、受众研究和广告传播效果研究等层面，对于构建科学的广告理论大厦来说，它反映出广告理论研究多层面、多视角的缺失。

事实上，它只是西方传播学研究的一个流派。

而“起源于法国、主要研究意识形态国家机器理论和语言的象征表现功能理论的结构主义派别，起源于德国、集中研究资本主义社会商业化体制下的文化工业以及资本的文化统治本质的法兰克福学派，以及起源于加拿大、主要关注传播技术与社会之间关系的多伦多学派，都对传播学的发展产生了重要影响。

” 另外，像着重分析传播体制的经济结构和市场经济运行过程，揭示文化工业的复杂性和通过文化活动影响社会过程的传播政治经济学，也逐步进入了大陆传播学研究的范畴。

<<现代广告批评>>

内容概要

本书作者从广告研究拓展的新角度，结合广告中的主流话题，形成了个人的看法。

全书共分七章内容，具体包括：现代广告，抢夺符号的斗争；解密广告神话幕后的叙事原型；广告中的女性价值与性别结构想象；消费主义与现代广告生存逻辑；视觉转向下的广告奇观；洗牌作弊，信息客体的有限选择；广告发力，全方位的显形和隐形控制。

<<现代广告批评>>

书籍目录

前言第一章 现代广告，抢夺符号的斗争 第一节 人是符号的动物 第二节 品牌作为符号的价值 第三节 广告传播，意义的生成与传递 第四节 符号编译的传播困境 第五节 广告的超现实幻想第二章 解密广告神话幕后的叙事原型 第一节 叙事的日常性 第二节 关于叙事 第三节 叙事的“灰姑娘”化 第四节 广告叙事的构成 第五节 叙事的陌生化第三章 广告中的女性价值与性别结构想象 第一节 女性主义思潮 第二节 社会性别和刻板印象 第三节 刻板印象：广告中的女性原形 第四节 女性形象的广告榜样第四章 消费主义与现代广告生存逻辑 第一节 消费主义与中国社会 第二节 广告与消费主义 第三节 消费文化背景下的广告伎俩 第四节 广告受众在消费主义文化下的承受之重第五章 视觉转向下的广告奇观 第一节 视觉文化转型的幕后 第二节 视觉文化的时代表征 第三节 视觉转向中的广告奇观 第四节 平面化的广告奇观第六章 洗牌作弊，信息客体的有限选择 第一节 “信息不对称”的理论背景 第二节 产品信息的非对称分布 第三节 广告主体间的信息非对称性 第四节 信息失衡下的广告恶果与规制路径第七章 广告发力，全方位的显形和隐形控制 第一节 广告发力，“利趋之” 第二节 广告发力，“祸避之” 第三节 现代广告的经济之力 第四节 对传统文化的收编和释放流行 第五节 现代广告对广告人的控制 后记

<<现代广告批评>>

章节摘录

插图：符号是人们能够感受到的非实在刺激和刺激物。

刺激可以是直接的抑或是间接的。

广告活动是一种符号，它代表商品与消费者进行交流，里面包含了刺激物和非实在的刺激。

刺激物是受者具体感受到的广告图像、音响或广告活动。

而在接收了有形的刺激物之后，受者可能通过广告有了关于商品好与坏、喜欢与不喜欢等印象，那么这种印象就是非实在的刺激。

另外，符号总是指示着某种意义，它和意义是一只手的正反面。

没有无意义的符号，也没有不附着符号的意义。

传播学研究通常把符号视为传播的要素之一，传播学集大成者施拉姆（Wilbur Lang Schramm）曾言：

“无论人们怎么样称谓符号，符号总归是传播的要素——能够释读出‘意义’的元素。

”2004年8月28日，是中国乃至世界人心脏加速的一天。

在雅典奥林匹克体育场，刘翔披着五星红旗跳上领奖台。

他在北京时间凌晨2时举行的男子110米跨栏决赛中，以12秒91的成绩获得金牌。

他向全世界人证明：黄色人种可以比任何人种跑得更快。

2002年夏天，NBA选秀，来自中国的姚明，成为全亚洲第一位状元秀。

他的出色表现，让美国前总统老布什公开宣称自己是姚明忠实的球迷。

刘翔和姚明，一个快一个高，当之无愧成为中国当代体育的符号。

2004年雅典奥运会的开幕式，姚明任中国队进场旗手；盛会结束，刘翔因出色表现被任中国队退场旗手。

无独有偶，原本上海只设姚明为城市代言人，后改由刘翔和姚明共同担任上海城市代言人。

同时，他们也是商家们追逐的宠儿，现代商战离不开“品牌代言人”的较量。

锐步、联通、百事可乐选择了姚明作为代言人，而耐克、移动、可口可乐选择了刘翔，但凡一领域中互为劲敌的商家，一家选姚明，另一家就会想到刘翔。

后记

时隔多年后，我依然清晰地记得研究生期间和同寝室同学的对话，围绕的主题是关于广告学研究的不平衡现状。

这种不平衡体现在广告实务类的研究太多，有重复泛滥之嫌，而理论研究类的广告学成果相对匮乏。当时我俩总是每周逛书店，希望能买到提升自己广告素养的更好的理论著作，但不时失望之情溢于言表。

可想而知，广告研究的失衡对于广告学的发展是非常不利的，我们似乎需要更多的同仁把视角转向“大传播”研究，彼时的我已暗暗要求自己不断拓展理论视野，希望自己能为夯实广告理论大厦贡献自己的绵薄之力。

幸运的是，浙江大学的李岩教授给我们开了一门《媒介批评》的研究生课程，这为我从事广告研究拓展了新的维度。

时至今日，关于广告批评的研究成了我的研究取向，乐此不疲。

在谈及我个人的研究方向时，研究生导师邵培仁教授给予了我不断的鼓励，与我商讨广告批评的研究框架，分享他获得的最新理论资讯，让人倍感学术前贤的温暖。

<<现代广告批评>>

编辑推荐

《现代广告批评》是由江西人民出版社出版的。

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>