

图书基本信息

书名：<<我国商业广告中的消费主义文化研究>>

13位ISBN编号：9787560971414

10位ISBN编号：7560971415

出版时间：2012-1

出版单位：华中科技大学出版社

作者：赵津晶

页数：197

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>

内容概要

本书以消费社会理论作为贯穿全文的理论基础，结合结构主义符号学理论、后现代文化理论、传播学扩散理论、消费心理学理论等，对如何看待我国商业广告中的消费主义文化，抵制其负面影响，从而使我国商业广告文化推动社会可持续发展这一极具现实意义的问题进行了深入的探讨和解析。围绕这一核心问题，本书回答了我国商业广告中的消费主义文化的实质是什么、商业广告对于消费主义文化生成和运作起到何种重大作用、商业广告中消费主义文化的具体表现及其如何激发人们的消费欲望等问题并在此基础上提出措施，趋利除弊，使我国商业广告文化引导整体消费文化向着满足人们健康生活需要的方向发展，在全社会建立起可持续消费模式，从而推动我国社会的可持续发展。

书籍目录

- 1 绪论
 - 1.1 研究动因
 - 1.2 文献研究
 - 1.3 理论框架与研究思路
 - 1.4 研究方法
 - 1.5 创新之处
- 2 西方消费主义文化的兴起与商业广告的陷入
 - 2.1 从消费到消费文化
 - 2.2 西方消费主义文化的兴起
 - 2.3 商业广告与消费主义文化传播
- 3 我国社会消费转型与商业广告中消费主义文化的产生
 - 3.1 我国社会消费的转型
 - 3.2 消费观念变革是消费主义文化产生和传播的土壤
 - 3.3 我国传媒变革促成商业广告中的消费主义文化
 - 3.4 商业广告中的消费主义文化潜入人们的生活
- 4 我国商业广告中消费主义文化的生成与运作
 - 4.1 商业广告符号的构成
 - 4.2 商业广告中消费主义文化的生成
 - 4.3 商业广告中消费主义文化的运作
- 5 我国商业广告中的消费主义文化表现
 - 5.1 研究方法
 - 5.2 宣扬物质享受、感官快感的人生追求
 - 5.3 引领我国社会中的时尚消费
 - 5.4 重新构建人们的社会身份
- 6 我国商业广告中消费主义文化的复杂性殒其超越
 - 6.1 多元理论视角中的消费主义文化
 - 6.2 我国商业广告的价值判断
 - 6.3 我国商业广告引导消费文化推动社会可持续发展
- 7 结语
- 附录一
- 附录二
- 附录三
- 参考文献
- 致谢

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>