

<<广告传播学引论>>

图书基本信息

书名：<<广告传播学引论>>

13位ISBN编号：9787810988360

10位ISBN编号：7810988360

出版时间：2007-5

出版时间：上海财经大学出版社

作者：李名亮

页数：331

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>

<<广告传播学引论>>

内容概要

新广告学主要研究的商业广告而言，广告是营销的一种促销手法，服务于商业销售目的；同时，广告之所以成为“广告”而不是其他，是因为广告活动是一种大众传播行为，是一种特殊的传播形态和传播方式，是研究如何利用大媒介说话的艺术、传播的艺术。

本书力图以传播视野、而非传统的营销视野系统阐释广告的传播学原理、建构广告传播理论体系。共四编第一编共三章对广告传播学的相关学科基础理论作了论述和梳理，之后的第二编四、五两章专门论及广告的符号学思想。

第四章介绍符号学的基本思想方法，对广告传播现象作了一个符号学的解读；第五章对广告传播中编码、译码与符号互动的规律作了多方面的探讨。

在其他章节，尤其是信息、效果、创意、社会文化批判等章节中，也都贯穿了对广告传播的符号学思考。

<<广告传播学引论>>

作者简介

李名亮，武汉大学广告学硕士，上海师范大学广告与网络传播系副教授，广告策划与创意教研室主任。
主要研究方向为广告(营销)传播、媒介发展、媒介分析、市场营销等领域，对广告学基础理论问题有较为深入的研究。

曾在《现代广告学刊》、《当代传播》、《中国广告》、《新闻与传播评论》等核心刊物上发表论文近二十篇；参与《广告学教程》、《整合—集团化背景下的报业广告经营》、《服务业广告的奥秘》等多部书稿的撰写。

<<广告传播学引论>>

书籍目录

作者简介总序序第一编 概论 第一章 信息传播与广告信息传播史 第一节 信息传播及其分类 第二节 广告传播发展史及其推动因素 第三节 信息化时代广告传播的发展趋势 第二章 广告传播与广告信息流通 第一节 发展中的广告内涵 第二节 广告信息传播过程及模式 第三节 人际传播与广告信息扩散 第三章 广告学与广告传播学 第一节 广告学发展轨迹及评述 第二节 广告本质属性之争 第三节 学科定位与研究对象 第四节 广告传播学的研究取向与方法第二编 符号与广告传播 第四章 广告传播的符号学阐释 第一节 符号与广告符号 第二节 “意义”消费与广告的符号性 第三节 广告信息的符号学解读 第五章 广告传播中的符号互动 第一节 符号互动与意义交换 第二节 广告话语的编码机制与意义生成 第三节 广告受众的解码：意义的释放与再生产第三编 广告传播过程分析 第六章 广告传播的受众 第一节 广告受众及其本质 第二节 广告受众观的发展 第三节 无处逃遁的广告受众 第七章 广告传播控制分析：谁——说什么 第一节 多元的广告传播主体 第八章 广告传播创意 第九章 广告媒介 第十章 效果研究：评价与测定 第十一章 广告效果研究：产生机制第四编 广告传播文化批判研究 第十二章 广告传播的社会文化效果及其发生的深层逻辑参考文献

<<广告传播学引论>>

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>