

<<广告文化学>>

图书基本信息

书名：<<广告文化学>>

13位ISBN编号：9787811066197

10位ISBN编号：781106619X

出版时间：2008-1

出版时间：郑州大学出版社

作者：李宗诚 主编

页数：236

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>>

### 内容概要

广告文化学是广告学科体系中必不可少的组成部分。

本书运用艾化学的理论和方法，以文化因子分析为基础，建构广告文化的理论框架和研究内容，详细论述了广告文化所包含的大众文化因子、商业文化因子、商品文化因子、主流文化因子、民族文化因子、艺术文化因子、广告圈文化因子等诸多文化因子的特点、作用及活动规律，从一个全新的角度剖析了广告文化的本质和结构，能够使读者对广告文化有一个较为全面的认识和理解。

本书注重理论联系实际，选取了很多实际案例。

同时，本书采用开放式的内容框架，有利于师生在教与学的过程中进一步思考和自主补充延伸研究内容。

本书可以作为高等院校广告专业教材，也叮以供广告研究者、文化研究者和爱好者学习参考。

## &lt;&lt;广告文化学&gt;&gt;

## 书籍目录

- 1 文化理论与广告文化学 1.1 文化学基本理论 1.1.1 文化的定义 1.1.2 文化的结构 1.1.3 文化的特征 1.1.4 文化的功能 1.1.5 文化的分类 1.2 广告文化与广告文化学 1.2.1 广告文化的定义 1.2.2 广告文化的组成因子 1.2.3 广告文化的特征 1.2.4 广告文化学的研究对象和理论框架构想2 广告文化中的大众文化因子 2.1 大众文化概述 2.1.1 大众文化的概念 2.1.2 大众文化的特征 2.1.3 大众文化的组成因子 2.1.4 广告文化中包含的大众文化因子 2.2 广告文化中的大众文化因子分析——流行文化 2.2.1 流行文化与流行文化因子 2.2.2 时尚 2.2.3 流行时尚因子与广告文化的“如影随形” 2.2.4 流行时尚文化因子在广告文化中的表现 2.3 广告文化中的大众文化因子分析——媒介文化 2.3.1 媒介文化与媒介文化因子 2.3.2 大众传媒因子与广告文化的“霸权” 2.3.3 新媒介文化与广告文化的扩张3 广告文化中的商业文化因子 3.1 商业文化概说 3.1.1 商业文化的定义 3.1.2 商业文化的特点 3.1.3 商业文化的组成因子 3.1.4 广告文化包含的主要商业文化因子 3.2 广告文化中的商业文化因子分析——企业文化 3.2.1 企业文化与企业文化因子 3.2.2 企业形象战略 3.2.3 企业形象广告 3.3 广告文化中的商业文化因子分析——营销文化 3.3.1 营销文化及其组成因子 3.3.2 定位 3.3.3 品牌 3.3.4 整合营销传播4 广告文化中的商品文化因子 4.1 商品文化与商品文化因子 4.2 酒文化与酒广告文化诉求点 4.2.1 源远流长的酒文化 4.2.2 酒广告文化诉求分析 4.3 茶文化与茶广告文化诉求点 4.3.1 独特的中华茶文化 4.3.2 茶广告文化诉求分析 4.4 美食文化与餐饮广告文化诉求点 4.4.1 中国美食文化 4.4.2 餐饮广告文化诉求分析 4.5 服饰文化与服饰广告文化诉求点 4.5.1 服饰文化大观 4.5.2 服饰类广告文化诉求分析 4.6 居住文化与房地产广告文化诉求点 4.6.1 神秘的堪舆文化 4.6.2 当代居住文化的特点 4.6.3 房地产广告文化诉求分析 4.7 汽车文化与汽车广告文化诉求点 4.7.1 汽车的历史 4.7.2 汽车文化 4.7.3 汽车广告文化诉求分析5 广告文化中的主流文化因子 5.1 主流文化与主流文化因子 5.2 广告文化的主流文化主题取向 5.2.1 时代精神 5.2.2 社会价值 5.2.3 道德观念 5.3 公益广告文化 5.3.1 公益广告的发展 5.3.2 公益广告的概念与特点 5.3.3 公益广告文化主题6 广告文化中的民族文化因子 6.1 广告文化的民族差异 6.1.1 中笑广告文化比较 6.1.2 广告文化的民族地域性 6.2 中华民族文化的原生态因子 6.2.1 大陆文化——“尊严意识” 6.2.2 农业文化——“务实守常” 6.2.3 宗法文化——“孝亲传统” 6.3 中国广告文化的民族文化价值取向 6.3.1 人伦价值观——群体取向广告 6.3.2 社会价值观——权威意识广告 6.3.3 自然价值观——天人合一广告 6.3.4 知识价值观——实用主义广告 6.3.5 情爱价值观——“性”暗示广告 6.4 中国广告文化中的汉语言文化因子 6.4.1 汉字文化 6.4.2 汉字文化因子——广告文化创意的资料库 6.4.3 楹联文化与对联广告 6.4.4 汉语成语文化与成语广告 7 广告文化中的艺术文化因子 7.1 广告音乐文化 7.1.1 音乐是人类社会的精神产品 7.1.2 广告音乐溯源 7.1.3 广告音乐的特点 7.1.4 广告音乐运用方式 7.1.5 广告音乐的作用 7.1.6 广告音乐在运用时应该注意的问题 7.1.7 对广告音乐的文化价值评估 7.2 电影广告文化 7.2.1 电影广告的商业价值 7.2.2 电影广告的运用方式 7.3 MTV广告文化 7.3.1 MTV·电视广告·MTV广告 7.3.2 MTV广告在广告文化传播中的作用 7.3.3 MTV广告的生产运作机制 7.3.4 MTV广告的类型 7.3.5 MTV广告策略 7.4 广告摄影文化 7.4.1 广告摄影的诞生 7.4.2 广告摄影的特征 7.4.3 广告摄影的分类 7.4.4 广告摄影的常见表现手法 7.5 视觉文化与广告文化 7.5.1 视觉文化与“图像文化” 7.5.2 视觉“图像”的特征 7.5.3 广告文化的视觉化趋势8 广告文化现象剖析 8.1 广告中的女性形象 8.1.1 性别刻板印象 8.1.2 广告中女性形象的类型 8.1.3 广告中女性形象类型的成因分析 8.2 广告中的成功人士 8.3 房产广告中的“梦”想 8.3.1 自然 8.3.2 豪华 8.3.3 地位 8.3.4 时尚品位 8.4 名人广告现象 8.4.1 名人广告的传播原理 8.4.2 名人细分广告策略 8.4.3 名人广告的使用误区及风险管理9 广告圈文化因子 9.1 广告人的文化素质 9.1.1 人才特质 9.1.2 审美修养 9.1.3 观念意识 9.1.4 思维方式 9.1.5 创作能力 9.2 广告人的职业素养 9.2.1 社会责任与道德规范 9.2.2 本土文化与全球视野 9.2.3 广告人的文化交流 9.3 广告圈中的组织文化 9.3.1 广告公司 9.3.2 广告行业组织 9.4 广告圈典籍文化 9.4.1 广告理论与实务专著简介 9.4.2 广告大师谈广告 9.4.3 广告大师的自传 9.4.4 著名广告公司传记&作品 9.4.5 国际热点广告期刊简介 9.4.6 国内广告期刊 9.5 广告圈著名广告节和广告奖 9.5.1 欧笑著名广告节和

<<广告文化学>>

广告奖 9.5.2 华文广告节和广告奖 9.6 广告法制文化 9.6.1 广告法规 9.6.2 广告监督管理  
9.6.3 广告行业自律 9.6.4 社会舆论监督 9.6.5 广告道德规范参考文献

<<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>