

<<美国的广告>>

图书基本信息

书名：<<美国的广告>>

13位ISBN编号：9787214043801

10位ISBN编号：7214043807

出版时间：2006年08月第一版

出版时间：凤凰出版传媒集团

作者：詹姆斯·特威切尔

页数：344

字数：316000

译者：屈晓丽

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>

<<美国的广告>>

内容概要

特威切尔雄辩地痛斥了大家普遍接受的、令人乏味的有关商业主义罪恶的夸夸其谈。他以真正后现代的姿态指出，高雅艺术和广告之间的划分是毫无意义的……该书没有哪一页不充满才思敏捷的句子、发人深省的话语或耸人听闻的结论。

广告赋予商业精神内涵。

它赋予你一种巨大的力量，使得你能始终保持一种鼓舞和升华商业世界的高度责任感。

它是人类获得新生和救赎的伟大工作的全部。

本书中特威切尔以真正后现代的姿态指出，高雅艺术和广告之间的划分是毫无意义的……该书引人入胜，富于启示，却时常偏激——如同广告。

一千年前，耶稣被钉死在十字架上的受难像是人们关注的焦点：几个世纪以来，人们对裸体男性形体以及人类痛苦和尊严的认识与了解是通过耶稣受难像的雕刻者之手来表达的……在我们当今的美国文化中，艺术精力的顶点聚焦于何处似乎是再清楚不过的了。

在努力观看了有大量广告宣传的冬季奥运会后，我确信，不论是从人们过度的努力，还是从既显著又隐秘的奇妙效果而言，我们这个时代的审美奇迹是电视商业广告。

爱尔兰僧人曾带着宗教狂热认真细致地装饰《凯尔经》（the Book of Kells）；青春美丽、勇猛健壮、种族和谐、崇高友谊的闪光形象，带着同样的狂热流畅地列队或踩着碎步向我们走来，想要说服我们：某个品牌的啤酒或某种糖块或某家保险公司或某个石油联合大企业，就像钉在十字架上的耶稣……是通向美好生活的大门。

近一个世纪以来，电影制造业所发展的技术在这里被不惜工本、不遗余力地运用，已达到了艺术的极致；电视把每一个起居室变成了大教堂，每隔六分钟左右——尽管好像更频繁——便在这个大教堂中放入许愿之物，其华丽和执著的程度与格吕内瓦尔德的耶稣被钉死在十字架上的画或米开朗琪罗的《圣母怜子像》相比毫不逊色。

我们整个的生活——吃、喝、旅游、宴饮、求婚、家庭欢乐以及我们从生到死的壮丽的一生中的消费——都在这里被压缩在一个理想的偶像平面上：对此，人们只能惊叹和感激，并为置身其中的艺术家感到惋惜，因为他们就像盎格鲁-撒克逊诗人或古新世的洞穴画画家一样，除了在狭窄的专业圈子里外，他们的尊姓大名并不为世人所知。

<<美国的广告>>

作者简介

詹姆斯·特威切尔 佛罗里达大学前英语教授，作品包括《活着的死者：浪漫主义文学中的吸血鬼》、《浪漫主义地平线：英国诗歌和绘画中的壮美之面面观（1770—1850）》、《被禁止的伙伴：现代文化中的乱伦禁忌》、《狂欢文化：美国趣味的破坏》等。

<<美国的广告>>

书籍目录

前言第一章 扑通，扑通，嘶，嘶：美国文化漂浮在广告的海洋之中 既生产物品又生产其意义是美国文化的全部。

如果说希腊给世界以哲学，英国给世界以戏剧，奥地利给世界以音乐……那么，美国给世界的则是大批量生产的物品。

第二章 我们建造快乐：广告崇拜的传递 现在，几乎任何有形的物体上都刊登了广告，几乎每一个有人的环境都布满了广告，几乎每一个时刻都被广告占据了。

第三章 为女人而造，却征服了男人：广告崇拜的工作原理 女人的脸作为商品由来已久。

不然，如何解释关于克娄巴特拉和特洛伊的海伦的神话诗的力量呢？“一张能使船只扬帆远航的脸”——广告撰稿人梦寐以求的标题。

第四章 光环——高雅和低俗：广告崇拜和文化等级制的坍塌 没有哪一个美术作品像列奥纳多·达·芬奇的《蒙娜丽莎》那样被如此头脑简单地粗俗化。

……这位浪迹天涯的女士的足迹遍及广告崇拜的每一个地方。

事实上，她已完全脱离了高雅文化界而成为一个陈腐的角色。

第五章 虽遭遇挫折，但将继续发出声响：广告崇拜之未来 一旦有吃有住，我们的需求从来就是文化的，而非自然的。

直到某个其他的体制将这些需要和渴望加以分类整理并给予满足之前，广告以及它所承载的文化不仅将继续繁荣发展，而且还将继续取得胜利。

参考文献

<<美国的广告>>

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>