

<<写给传媒、传播、文化研究>>

图书基本信息

书名：<<写给传媒、传播、文化研究专业学生的课堂游戏>>

13位ISBN编号：9787302258445

10位ISBN编号：7302258449

出版时间：2011-8

出版时间：清华大学出版社

作者：阿瑟·A.伯格

页数：66

译者：秦洁

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>

<<写给传媒、传播、文化研究>>

内容概要

本书是美国知名学者阿瑟·A·伯格教授教育思想的集大成之作，也是一位老教师40多年立足课堂、发掘知识魅力和学生积极性的可贵经验，值得新闻传播学教育工作者学习、借鉴和推广。

书籍目录

寓教于乐
媒介使用调查
能指 / 所指游戏
隐喻与生活
文本中的使用与满足
列维-斯特劳斯与范式分析
政治文化和流行文化
故事形态学
对童话的功能语言分析
从俗与创新
广告公司：投放一则平面广告
本我、自我和超我游戏
神话游戏
神圣之源：功能性替代物
喜剧计算器实验(一部讽刺作品)
时间胶囊
结束语
术语表
关于作者
参考文献

章节摘录

版权页：插图：社会根植于一种消费文化之中。

尼尔·波兹曼……发现美国人到40岁的时候，平均看过超过100万条广告，并且“到退休之前还能再看近100万条”。

为了充分理解广告对社会的影响，我们必须学会如何洞察广告，因为广告不仅仅是商品、服务信息，而且是有关我们自身的社会文本、文化文本。

凯瑟琳·福瑞丝：《理解广告：在广告中品味文化》 如果我们的物质需求不能被满足，我们会饿死冻死；如果我们的社会需求不能被满足，我们就有可能罹患心理疾病。

现在的关键词是：在商品消费中，我们的物质需求和社会需求都被满足。

各种社会群体通过共同的态度、规范、特征、消费习惯……如通过他们的着装来形成认同。

我们使用和消费的物品不仅仅是用品，它们通过这样的方式变为信息载体，承载着我们是哪种人、希望成为哪种人的信息。

托尔文·韦斯特高、金·克若得：《广告语言》 两段引文讲的是：因为广告以一种有趣的方式反映我们文化的方方面面，也有一些我们还不知道的东西，所以我们能够从广告中学习。

在这个游戏中，你们班要分成三人一组（或者你和你的同学自愿成组）。

假装你们为一家广告公司工作，正要为客户投放一则平面广告。

你要做的是：分析一则平面广告——你自己选的或是老师给你的——尽量多地去发现。

然后用你的发现向客户兜售你的广告。

其他同学或老师可以扮演客户。

这个游戏用那些包含一些人物、有适量文案的广告最好。

用下列话题分析广告。

用你的发现作为卖点。

你的小组成员要包括：一个创意指导、一个美编、一个市场专家。

为了实现游戏的目的，我们规定创意指导决定总体方案、广告竞争的性质；美编负责付诸现实；市场专家要为创意指导、美编提供什么人使用产品、消费动机等信息。

编辑推荐

《写给传媒、传播、文化研究专业学生的课堂游戏》是媒介批评经典译丛之一。

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>