

<<北京地区报纸广告视觉传播模>>

图书基本信息

书名：<<北京地区报纸广告视觉传播模式>>

13位ISBN编号：9787302306658

10位ISBN编号：7302306656

出版时间：2012-12

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>

<<北京地区报纸广告视觉传播模>>

内容概要

本书主要对改革开放后北京地区报纸广告视觉传播模式的类型与转变进行了分析与总结，主要内容包括如下几项：平面广告视觉传播的基本理论；报纸广告视觉传播模式的四种类型体系及其内涵；改革开放后北京地区报纸广告视觉传播模式的总体转变趋势及阐释与分析。

本书既可作为广告、传播、新闻等专业的学生了解视觉传播的学习用书，也可作为广告从业人员的参考书。

<<北京地区报纸广告视觉传播模>>

书籍目录

第一章 报纸广告传播的视觉转向	1
第一节 视觉转向——由文化到广告	2
一、文化的视觉转向	2
二、平面广告的“图像化”	4
第二节 改革开放后北京地区报纸广告的视觉转向	8
一、广告中的主体图像只展示产品本身	8
二、广告中包含了非产品图像,但又不是人物形象	9
第三节 广告视觉符号研究的不足	14
一、一般图像研究	14
二、广告图像研究	15
三、总结——研究的必要性	16
第二章 报纸广告视觉符号的传播功能	17
第一节 换码测验——揭示广告视觉符号的独特含义	17
一、换码测验 (Commutation Test)	17
二、换码测验的简便应用:广告讯息含义的差异	19
第二节 广告视觉符号的传播作用	21
一、广告图像——建构社会现实	21
二、图像的重要作用	23
第三章 平面广告视觉传播分析理论基础	27
第一节 广告的意义结构——向产品或服务转换意义	27
一、一般讨论	27
二、个例分析	29
第二节 广告讯息含义分析	29
一、文本分析	30
二、非文本分析	30
第三节 广告图像分析	31
一、视觉传播	31
二、图像分析的必要性、可能性与不得已性	32
三、一般图像分析方法	33
四、广告图像阅读	38
第四节 广告图像修辞研究	42
一、广告图像修辞的发展	42
二、广告图像修辞的本质	52
三、人们对图像隐喻的特别关注	53
第五节 平面广告图文关系分析	54
一、平面广告图文关系分析框架	54
二、平面广告图文修辞分析	59
第六节 广告信息整体传播模式研究	63
一、莱斯体系	63
二、高登伯格 (J. Goldenberg) 体系	73
三、体系比较	76
第七节 广告受众的角色	77
一、倾向性阅读——被设置的受众	77
二、受众对广告图像的解读——作为广告图像信息共同创作者的受众	78
第四章 北京地区报纸广告分析方法	82

<<北京地区报纸广告视觉传播模>>

第一节 广告视觉传播模式体系与分析方法	82
一、基本概念	82
二、本研究使用的模式体系	85
三、广告图像分析方法	86
第二节 报纸广告选取与分析方法	88
一、报纸选取	89
二、广告类别选取	92
三、年份选取	93
四、日期选取方法	94
五、报纸广告基本分析对象	98
第五章 北京地区报纸广告视觉传播模式	101
第一节 北京地区大众报纸广告图像基本传播模式的转变	101
一、1983年报纸广告图像基本传播模式	101
二、1993年报纸广告视觉传播模式	102
三、2003年报纸广告视觉传播模式	103
四、广告图像基本传播模式的转变——象征化、形象化和分化趋势	103
第二节 报纸广告视觉传播模式——其他相关研究	104
第三节 报纸广告视觉传播模式个例分析	108
一、产品资讯模式	108
二、产品形象模式	109
三、人格化模式	111
四、生活方式模式	111
五、相关理论背景视野中的传播模式分析	113
第四节 简要结论	114
第六章 北京地区报纸广告视觉传播模式的分析框架	116
第一节 作为一种社会传播机制的广告	117
一、作为社会传播的广告	117
二、社会传播分析中的具体维度	118
第二节 作为一种文化传播机制的广告	121
一、广告是文化含义的传播机制	121
二、广告与文化价值	123
三、广告与视觉文化	129
第三节 广告帝国主义——“中国遭遇全球化广告文化”	131
一、国外社会力量的影响	131
二、广告帝国主义	132
第四节 产品类别	134
一、产品类别的重要影响	134
二、具体产品类别划分	135
第五节 广告管理方面的有限影响——作为广告“高速公路”的视觉符号	138
第七章 北京地区报纸广告视觉传播模式转变：阐释与分析	140
第一节 国内因素	140
一、国内居民消费水平发展	140
二、广告产品类别的转变	140
三、广告讯息体现的文化价值的转变	142
四、作为“教育者”的广告——广告中视觉符号的增多	147
五、广告受众的转变	148
第二节 国外因素	149

<<北京地区报纸广告视觉传播模>>

一、国际广告机构在中国内地的活动 149

二、外商广告的传播特性 156

参考文献 158

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>