

<<中法广告中的文化传媒>>

图书基本信息

书名：<<中法广告中的文化传媒>>

13位ISBN编号：9787310029068

10位ISBN编号：7310029062

出版时间：2008-5

出版时间：南开大学出版社

作者：盖莲香 著

页数：351

字数：364000

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>

<<中法广告中的文化传媒>>

内容概要

广告作为传播信息的媒体之一，在我们现代生活中起着非常重要的作用。

广告是伴随着人类的生产销售活动而产生的。

广告是文化创造的成果，是人类智慧的结晶，它体现了人类的进步，反映了人类所创造的物质文明和精神文明。

同时，文化也为广告提供大量的素材，帮助建立传播形式，社会实践规范及创建主体特征。

在现代生活中，我们不再把广告视为一种简单的、纯粹的商业行为，而是把广告视为一个社会的缩影，一个民族传播文化的载体，是一种文化张力。

广告传播离不开符号。

在充满视觉符号的社会里，符号的作用在于描述一个真实的世界。

在这个真实的世界里，我们可以找到真实的自我，并和社会众多成员一起分享同一伦理及美学文化。

广告作为一种传播媒介，它主要体现以下三点：一是受众相关的背景文化知识，二是广告传播的诱惑手段，三是广告所推销的产品及理念能使受众产生一种梦幻般的感觉。

正是基于这几项，在社会历史发展的进程中，广告不遗余力地变换各种表现符号来塑造新的形象激发受众的欲望和主观意愿，以达到传播的目的。

我国的广告同法国的广告相比，不论在广告的艺术设计方面，还是在理论研究方面起步都比较晚，可中国广告业发展的速度确很惊人。

自1979年以来，中国的广告业每年以40%的速度递增，世界排名第七，亚洲排名第二。

从五彩斑斓的中国广告形式中，我们可以看到个人想象无意识的力量，也可以看到社会分化演变的痕迹。

如今，广告已经成为中国社会加入经济全球化的形象图谱。

中法两国的社会制度不同，也必然导致广告传播模式上的差异。

因此，我们有必要去探索中法广告传媒中所表现的不同特点。

尤其是在全球经济一体化的发展趋势日益明显的今天，不可避免地会出现不同文化之间的相互碰撞与交融。

在这样一个背景下，一个国家或者一个民族的文化特征愈明显，人类的社会才能愈显示出文化的多样性；文化的多样性的共存也需要人们必须尊重文化个性的存在。

只有这样，我们才能在文化传播的过程当中更好地去解读个性文化。

本书运用了符号学、心理学及信息传播学的理论，对中法两国广告的文化要素进行了深入的分析与比较。

目的是帮助读者更好地理解并思考两国的广告在提供信息、表现手法及跨文化传播方面的表述及论证。

通过广告去认识社会，了解一个民族的文化，解读一个国家的历史。

更确切地说，便于法国人用新的视野看待中国文化，也为中国公众提供了一种新的解读法国文化的方法。

<<中法广告中的文化传媒>>

书籍目录

Introduction generale
 Chapitre I. Reperes historiques sur la publicite et en Chine et en France 1.1. Breve histoire de la publicite franqaise 1.2. Breve histoire de la publicite chinoise
 Chapitre II. L'esthetique de la communication publicitaire 2.1. (Euvres litteraires et contes populaires 2.2. La chanson populaire 2.3. Les arts plastiques
 Chapitre III. Le signe linguistique dans la publicite 3.1. Langue et signification dans la publicite 3.1.1. La variation du signe linguistique en franqais 3.1.2. La variation du signe linguistique en chinois 3.2. L'ecriture et la graphie dans la publicite francaise et dans la publicite chinoise 3.2.1. L'ecriture et la graphie dans la publicite franaaise 3.2.2. L'ecriture et la graphie dans la publicite chinoise 3.3. La publicite et la rhEtorique linguistique 3.3.1. La rime 3.3.2. Polysemie et > 3.3.3. La denegation et le detournement 3.3.4. L'antanaclase 3.3.5. Le calembour 3.3.6. Proverbes 3.4. Peesie et 3.5. L'humour dans la publicite
 Chapitre IV. L'espace darts la rhetorique publicitaire 4.1. L' architecture dans l' affichage urbain 4.2. Themes ruraux et espace rural dans la publicite 4.3. L'espace comme objet de savoir
 Chapitre V. Politique et evenement dans les strategies de communication publicitaire 5.1. La representation des evenements dans la publicite chinoise et dans la publicite franqaise 5.2. La communication politique et la publicite 5.2.1. Politique et publicite en France 5.2.2. Politique et publicite en Chine
 Chapitre VI. Les medias et la publicite 6.1. References h d'autres medias 6.1.1. Citation de films 6.1.2. Evenements historiques 6.1.3. Publicite pour la presse 6.1.4. Publicite pour les librairies 6.1.5. Publicite pour les expositions et les manifestatio artistiques 6.1.6. Publicite pour le cinema 6.1.7. Publicite pour des stations et des programmes de radio 6.1.8. Publicite pour la te1evision 6.2. La publicite comme prescripteur de l'usage des medias 6.2.1. La reference aux medias darts la publicite 6.2.2. La reference aux medias dans la publicite pour des fommeurs d' acces, des serveurs et des sites Internet
 Chapitre VII. Cultures nationales et interculturalite dans la publicite
 Chapitre VIII. Desir, inconscient, subjectivite dans la communication publicitaire
 Conclusion generale
 Bibliographie

<<中法广告中的文化传媒>>

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>