

<<跨文化广告与市民文化的变迁>>

图书基本信息

书名：<<跨文化广告与市民文化的变迁>>

13位ISBN编号：9787313066039

10位ISBN编号：7313066031

出版时间：2011-1

出版时间：上海交通大学出版社

作者：庞菊爱

页数：325

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>

<<跨文化广告与市民文化的变迁>>

内容概要

《跨文化广告与市民文化的变迁——1910-1930年申报跨文化广告研究》由庞菊爱编著，所要探讨的是，盛行于近代中国的跨文化广告具有强势文化扩张力的源泉及其促进中国传统文化变迁的运作机制。

《跨文化广告与市民文化的变迁——1910-1930年申报跨文化广告研究》以《申报》跨文化广告为研究对象，对其强势文化扩张力的源泉及促进近代上海市民文化变迁的运作机制做了深入解读，是对跨文化广告文化功能的一次深度理论探讨，也是对跨文化广告促进市民文化变迁的一次实证研究。

《跨文化广告与市民文化的变迁》角度独特，观点新颖，文笔流畅。

全书图文并茂，展示了100多幅近代中国典型的跨文化广告文本。

通过《跨文化广告与市民文化的变迁》的阅读，相信读者将会对广告、市民文化、城市发展与全球化等问题有一个全新的认识。

<<跨文化广告与市民文化的变迁>>

作者简介

庞菊爱，1978年出生于浙江天台，2000年毕业于宁波大学传播与艺术学院广告学专业，2008年毕业于上海大学影视艺术技术学院新闻学专业，获文学硕士学位，现为宁波大学人文与传媒学院教师。主要从事文化传播、广告学、公共关系、企业形象方面的研究与教学工作。近年来，主持省哲社规划课题一项《跨文化广告与近代中国城市市民文化的变迁》，主持宁波市政府相关部门的宣传策划项目多项，在《新闻界》、《现代广告》等刊物发表相关论文若干篇。

<<跨文化广告与市民文化的变迁>>

书籍目录

第一章 引言第二章 跨文化广告及其文化扩张第一节 广告与社会文化一、文化解读二、广告的文化解读三、解读广告文化力第二节 跨文化广告的文化扩张一、跨文化广告的文化特殊性二、跨文化广告的文化扩张三、跨文化广告文化扩张的比较优势第三章 跨文化广告与《申报》第一节 近代上海跨文化广告一、跨文化广告的广告主二、跨文化广告概貌三、跨文化广告的受众第二节 《申报》一、美查时期二、史量才时期第三节 《申报》跨文化广告第四节 《申报》跨文化广告的广告主与受众一、《申报》跨文化广告的广告主二、《申报》跨文化广告的受众第四章 《申报》跨文化广告的技巧第一节 强化广告文本的视觉冲击力一、注重图案符号的使用二、注重版面效果的强化第二节 运用西方强势文化一、运用西方文化的强势符号二、塑造“我是来自西方”的商品形象第三节 娴熟运用理性诉求与感性诉求手法一、理性诉求二、感性诉求第四节 注重品牌的建立与维护一、强化品牌要素二、刊登系列广告建立品牌三、维护和巩固品牌第五节 成熟的本土化技巧一、借用中国传统文化元素二、结合中国传统习俗、心理三、利用中国时事第六节 活用现代市场营销技巧一、奉送书册二、提供赠品三、分期付款第五章 “商品神话”辉映下的市民物质文化第一节 《申报》跨文化广告缔造的“商品神话”一、商品神话之一--科学的使者二、商品神话之二--文明的使者三、商品神话之三--丰裕的使者第二节 近代上海市民物质文化的变迁一、“衣”的变迁二、“食”的变迁三、“住”的变迁四、“行”的变迁第六章 “虚拟世界”引导下的市民民俗文化第一节 《申报》跨文化广告创造的“虚拟世界”一、虚拟世界里的家庭场景二、虚拟世界里的生产场景三、虚拟世界里的公共场景第二节 近代上海市民民俗文化的变迁一、家居风俗的变迁二、生产风俗的变迁三、社交风俗的变迁四、休闲娱乐风俗的变迁第七章 “意识形态”渗透下的市民精神文化第一节 《申报》跨文化广告生产的“意识形态”一、科学精神二、功利观念三、人本精神四、平等观念第二节 近代上海市民精神文化的变迁一、人文观的变迁二、义利观的变迁三、集体本位观的变迁四、男尊女卑观的变迁结语参考文献后记

<<跨文化广告与市民文化的变迁>>

编辑推荐

《跨文化广告与市民文化的变迁——1910-1930年申报跨文化广告研究》由庞菊爱编著，作者以1910～1930年《申报》跨文化广告为研究对象和入口，探讨盛行于近代中国的跨文化广告如何影响近代上海市民的生活，如何影响文化的变迁，是一本具有创新意义的书，也是一个勇于探索的研究。

<<跨文化广告与市民文化的变迁>>

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>