

<<全球化语境中的跨文化广告传播研>>

图书基本信息

书名：<<全球化语境中的跨文化广告传播研究>>

13位ISBN编号：9787500464082

10位ISBN编号：7500464088

出版时间：2007-8

出版时间：中国社会科学出版社

作者：贺雪飞

页数：287

字数：297000

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>

<<全球化语境中的跨文化广告传播研>>

内容概要

本书立足于全球化的宏观背景，对跨文化广告传播作了理论、历史与实践层面的观照与研究。全书分上下篇，上篇梳理了国际跨文化广告传播的历史线索，并在理论与实践的结合中综合分析了跨文化广告传播的特质、规律和目标，文化差异给跨文化广告传播带来的深刻影响乃至危机，以及跨文化广告传播所涉问题的解决途径；下篇从跨文化接受与影响的角度，从中西文化、中西广告比较的角度，客观地审视了广告业西学东渐的历史，评价西文广告对中国广告的影响，思索中西方广告在文化上的差异，研讨中外广告如何在互识互认互动中跨越文化鸿沟，达到共享与融合，等等。

作者简介

贺雪飞，浙江嵊泗人，1982年毕业于浙江大学中文系，1988年毕业于北京师范大学中文系，获文学硕士学位，现任宁波大学艺术与传媒学院副院长。

中国民主同盟盟员，任民盟宁波市委文化工作委员会主任，民盟宁波大学委员会副主委。

2000年开始担任中国优秀广告作品IAI年鉴奖学术界评

书籍目录

序言绪论 广告遭遇全球化 一 经济全球化景观 二 超越全球的信息传播 三 多元并存的文化空间 四 全球化时代的广告传播上篇 第一章 理论观照——解析跨文化广告传播 一 文化：广告的生存之本 二 传播：广告的运动方式 三 跨文化广告传播：一种特殊的广告运动 第二章 历史回顾——跨文化广告传播的演进与发展 一 古代国际贸易时期的跨文化广告传播 二 近代国际贸易时期的跨文化广告传播 三 现代国际贸易时期的跨文化广告传播 第三章 文化推销——跨文化广告传播的深层次目标 一 广告推销产品也推销观念 二 全球性消费时代的广告与消费文化 三 跨文化广告对消费文化的推助作用 第四章 文化差异——跨文化广告传播的变量 一 文化差异是一种现实 二 语言符号 三 风俗习惯 四 价值观念与思维方式 五 宗教与法律 第五章 文化共享——跨文化广告传播实现的前提 一 文化共享的建构 二 文化共享的基本元素 三 体育——文化共享的特殊元素下篇 第六章 东西沟通——中国跨文化广告传播历史 第七章 桥梁架起——跨文化广告传播对中国的影响 第八章 潮汉席卷——西方大众文化与中国现代广告传播 第九章 中西比较——价值观念差异与广告传播（一） 第十章 中西比较——价值观念差异与广告传播（二） 第十一章 国际化与本土化——解读化时代的广告人 第十二章 核心竞争力——全球化时代的广告人附录一 2006年全球最有价值100品牌附录二 2006年中国最有价值40品牌附录三 2005年度中国广告公司营业额前50名排序附录四 2001-2002年全球广告公司收入TOP 100排行榜附录五 全球十大广告公司收入排名后记

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>