

图书基本信息

书名：<<大转型与新视野/传媒与文化研究丛书 - 当代中国广告批评研究>>

13位ISBN编号：9787508046792

10位ISBN编号：750804679X

出版时间：2008-6

出版时间：华夏出版社

作者：花家明

页数：202

字数：228000

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>

内容概要

广告的定义有广义和狭义两种。

广义的广告就是广而告之，即广泛地告之公众某种事物的宣传活动。

这个定义过于宽泛，包括的内容太多。

狭义的广告指盈利性的经济广告或称商业广告。

本书通过对大量的自1979年以来的中国广告批评材料进行分析研究，将当代中国广告批评分为三大类型，即经济转型中的当代中国广告批评、文化转型中的当代中国广告批评和新世纪的中国广告批评。

这是对当代中国广告批评的系统研究，这种研究在当代中国广告和文化研究领域中也是一次全新的尝试，对中国当前的广告活动，广告学的学科的建设以及当代中国的文化批评都具有一定的参考价值。

作者简介

花家明，男，贵州民族学院文学与传播学院副教授，东南大学艺术学院博士后。2001年毕业于中南民族大学文学院，获硕士学位；2007年毕业于四川大学文学与新闻学院，获博士学位。

主要研究广告学、文艺学、艺术学。
发表论文12篇，发表和参与著作5本。

书籍目录

绪言上篇 经济转型中的当代中国广告批评 第一章 为广告正名 第一节 为广告正名的历史背景
一、中国古代广告 二、中国现代广告 三、中国现代广告的消亡与复苏 第二节 为广告正名
一、问题的提出 二、社会主义广告 三、鲁迅与广告 第三节 小结 第二章 广告对新闻媒体的影响
第一节 对新闻广告与有偿新闻的辨析与批评 第二节 广告和新闻 第三节 关于广告对媒体的影响的讨论
一、当代中国媒体与广告的相互依赖性 二、广告对媒体版面的影响 三、广告是否会控制中国的新闻媒体 第四节 小结
一、媒体的角度 二、广告的角度 第三章 广告的思想性和宣传的导向问题 第一节 社会主义广告及其存在的问题
第二节 坚持广告宣传的正确导向 第三节 小结 第四章 广告的真实性和对虚假广告的批评
第一节 虚假广告 第二节 虚假广告的成因 第三节 广告的真实性 第四节 小结 中篇 文化转型中的当代中国广告批评 第五章 广告的艺术观和对广告的审美特性的辨析 第一节 广告的审美观念
第二节 广告与其他艺术的区别 第三节 当代广告的审美特征 第四节 小结 第六章 广告与社会语言
第一节 广告成语 一、反对的态度 二、赞成的态度 三、客观的态度 第二节 广告语言的反规范化
第三节 小结 第七章 广告与社会文化 第一节 传统文化对广告的影响 第二节 广告对社会文化的影响
第三节 广告文化 第八章 广告中的性别形象批评 下篇 新世纪的中国广告批评 第九章 当代中国广告批评的精神分析视野 第十章 当代中国广告批评的符号学视野 第十一章 当代中国广告批评的意识形态视野 第十二章 当代中国广告批评的消费文化视野 第十三章 跨文化广告传播：文化对话与冲突 结语 后记 参考文献 总后记

章节摘录

第一章 为广告正名孔子曰：“名不正则言不顺，言不顺则事不成。

”1978年改革开放之后，中国内地恢复了商品经济。

伴随着商品经济的恢复，广告在中国复苏了，同时，也就出现了当代中国的广告批评。

当代中国广告批评的第一个话语正是“为广告正名”。

第一节为广告正名的历史背景其实，早在中国奴隶社会时期，就有了广告。

中国古代的广告作为广告的传统形式，发展得也很成熟。

鸦片战争以后，中国出现了现代广告，并且得到了一定程度的发展。

按理说，在当代不必为广告正名。

为了把这个问题弄清楚，有必要对中国广告的历史作一个简短的回顾。

一、中国古代广告周朝时期，出现了商人。

从那时起，中国的经商者就有行商坐贾之分，他们有不同的经营方式，从而也就产生了中国古代的几种原始的广告形式。

(1) 吆喝广告。

《楚辞？

天问》：“师望在肆，昌何识？

鼓刀扬声。

”扬声即是吆喝叫卖以招徕生意。

(2) 音响广告。

《诗经》中的《周颂？

有瞽》：“既备乃秦，萧管备举。

”即指小贩吹乐器吸引注意。

后来用于制造声响广告的器具有“油棒子”、“货郎鼓”、“虎称儿”、“联铁板”等。

(3) 旗帜广告。

旗帜广告在战国以后出现，如酒店多用酒幌，也就是酒旗。

编辑推荐

《大转型与新视野:当代中国广告批评研究》由华夏出版社出版。

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>