

<<一种大众传播模式的结构主义解读>>

图书基本信息

书名：<<一种大众传播模式的结构主义解读>>

13位ISBN编号：9787010087801

10位ISBN编号：7010087806

出版时间：2010-3

出版时间：人民出版社

作者：邹徐文

页数：335

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>

<<一种大众传播模式的结构主义解读>>

内容概要

本书的写作旨在给予广告文化这么一种典型的大众传播模式进行哲学意义上的结构主义进而现象学的解读。

全书共分三个部分，内容包括：文化学视野中的广告传播及其现象学阐释；社会学体系中的广告角色及其结构主义解读；社会结构范畴中的广告逻辑及其功能主义分析等。

本书内容丰富，讲解深入浅出，具有很强的可读性。

<<一种大众传播模式的结构主义解读>>

作者简介

邹徐文，1963年生，辽宁工程技术大学博士、徐州师范大学教授，现任中共徐州市委常委、宣传部长。

<<一种大众传播模式的结构主义解读>>

书籍目录

第一部分 文化学视野中的广告传播及其现象学阐释 第一章 广告传播的文化内涵和本质 第二章 广告传播的文化起源与发展
第二部分 社会学体系中的广告角色及其结构主义解读 第三章 社会及社会学体系的建构 第四章 广告传播的角色期待 第五章 广告传播的角色结构 第六章 广告传播的角色互动 第七章 广告传播的角色环境
第三部分 社会结构范畴中的广告逻辑及其功能主义分析 第八章 存在意境中的广告逻辑及其功能 第九章 广告传播的社会传播功能 第十章 广告传播的社会调节功能 第十一章 广告传播的社会选择功能 第十二章 广告传播的社会理解功能

章节摘录

本书的写作旨在给予广告文化这么一种典型的大众传播模式进行哲学意义上的结构主义进而现象学的解读。

因为根本上，作为目标性信息表述方式和中介方式的广告传播就其本质而言是一种文化现象。

这一现象在深远的文化视野里与作为人类创造性产物及其过程的其他文化事实相骈连。

广告的文化本质注定了关系万众且又背负深深的广告现象的文化学、社会学特征和存在论意义，这一特征和意义与普遍的人类生命关系（当然同样是人类文化关系）以致社会结构关系交融在一起，共同织就了碧丽辉煌却又筚路蓝缕的广告传播的历史性命运。

因而对作为一种大众传播模式的广告文化现象的完整而有意义的现象学进而社会学研究必须首先从研究广告文化的文化本质开始。

汉语“广告”的现象学语源来自于“广而告之”，即所谓“以其事告之与众也”。

逮至近代，随着商品经济的萌发和西方资本主义商业广告的引入，这一概念逐渐被范畴化和专业化。

西方“广告”一词源出拉丁文，原意为“我大喊大叫”。

英文“广告”Advertise约在公元1300-1475年的中古英语时代由拉丁语Adverture（其意为注意、诱导、吸引人心）演化而来，含义是“某人注意到某事”，后来进一步引申为“引起别人注意，通知别人某件事”。

在美国，“广告”Advertis-ing一词来源于法语和英语，原意为“通知”或“报告”。

上述广告概念皆与汉语“广告”的本源意义相吻合。

日语“广告”一词源出中国，由“广目”演变而来，含有宣布、披露、公开宣传之意，大抵与汉语“广而告之”相若。

由此看来，我们超越商业范畴且返璞归真地将“广告”一词的内涵界定为“告之于众”这一基本意域的观点似乎并不为过。

为更有效地展开本书的思路和观点，在具体阐释广告传播的文化内涵和本质之前，我们有必要首先将国内外最具代表性的三个经典式的广告传播定义摘述如下，以作为分析讨论时的参照。

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>