

<<广告社会学>>

图书基本信息

书名：<<广告社会学>>

13位ISBN编号：9787307049406

10位ISBN编号：7307049406

出版时间：2006-8

出版时间：武汉大学出版社

作者：刘泓

页数：284

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>

<<广告社会学>>

内容概要

本书把广告的传播过程看成是一种社会活动，从广告与商品、广告与现代人、广告与社会生活、广告与大众文化、广告与社会控制、广告与大众传媒以及广告与后现代社会等多角度出发，研究广告与社会的互动关系及其现象。

作为一种跨学科的研究，本书将对所涉及的社会学、传播学、市场学和文化学的学科知识进行整合，联系广告实践现状和广告案例展开分析，进而提升了广告学科知识体系的文化含量，有利于形成科学的广告理论体系。

本书是国内第一部广告社会学教材，不仅可作为广告学专业的教材，而且也可作为新闻传播学科其他专业的本科高年级和相关专业硕士研究生的选修课教材。

<<广告社会学>>

书籍目录

导言第一章 广告社会学的一般问题第一节 研究范畴与研究方法第二节 广告历史和社会形态第三节 学科地位和意义第二章 广告与商品第一节 市场经济和消费的社会性第二节 广告与商品的社会特性第三章 广告与现代人第一节 广告与人的社会化第二节 广告与性别角色第四章 广告与社会生活第一节 广告与日常生活第二节 广告与社会流行第五章 广告与大众文化第一节 作为大众文化的广告第二节 广告与现代城市文化第六章 广告与社会控制第一节 广告的社会责任第二节 控制广告秩序的类型第三节 社会问题和公益广告第七章 广告与大众传媒第一节 大众传媒发展和广告第二节 广告与传媒产业第三节 全球化媒体与广告第八章 广告与后现代社会第一节 后现代广告的崛起第二节 后现代广告传播的特征和意义参考文献后记

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>