

<<广告文化选读>>

图书基本信息

书名：<<广告文化选读>>

13位ISBN编号：9787307091634

10位ISBN编号：7307091631

出版时间：2011-9

出版时间：武汉大学出版社

作者：丁少彦 编

页数：232

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>

## <<广告文化选读>>

### 内容概要

高等学校外语专业教学指导委员会英语组于2000年3月修订的《高等学校英语专业英语教学大纲》明确规定了高等学校英语专业的培养目标：“高等学校英语专业培养具有扎实的英语语言基础和广博的文化知识并能熟练地运用英语在外事、教育、经贸、文化、科技、军事等部门从事翻译、教学、管理、研究等工作的复合型英语人才。

”这样的描述为我们编写英语专业教材和组织英语专业教学提供了重要依据。

我校在长期的外语教学和研究实践中践行“明德尚行，学贯中西”的校训，着力推进外语与专业的融合，致力于培养一专多能、“双高”（思想素质高、专业水平高）、“两强”（外语实践能力强、信息技术运用能力强）、具有国际视野和创新意识的国际通用型人才。

这要求全面提高学生的综合素质。

包括拓宽人文学科知识，加强人文素质，培养创新精神，提高独立分析问题和解决问题的能力。

<<广告文化选读>>

书籍目录

Chapter 1 Understanding Advertising : Introduction  
 Part Understanding Advertising :  
     Passage 1 History of Advertising in the United States  
     Passage 2 Perspectives of Advertising  
 Part Approaches of Advertising : Semiotic and Content  
 Analysis  
     Passage 3 Myth Today  
     Passage 4 Rhetoric of the Image  
     Passage 5 Content Analysis  
 Chapter 2 Body and Power Introduction  
 Part Gender , Body , Self  
     Passage 1 Gendered Bodies  
     Passage 2 The Construction of the Body  
     Passage 3 The Reification and Commodification of the Body  
 Part Critiquing and Resisting Gendered Body  
     Passage 4 Body and Power  
     Passage 5 Power , Knowledge , Body  
     Passage 6 From Victims to Agents  
 Chapter 3 Representing the Racial Other Introduction  
 Part The Stereotyped Black Body  
     Passage 1 Stereotypes of African Americans in the United  
 States  
     Passage 2 Advertising to the Black Audience  
 Part Critiquing Stereotypes of African Americans  
     Passage 3 Colonial Discourse and the Construction of the  
 Other  
     Passage 4 The Myth of Race and the Black Beastial Sexuality  
     Passage 5 The Fact of Blackness  
 Part Otherizing Foreigners and Foreign Land  
     Passage 6 Feminizing the Other and the Colonial Gaze in  
 American Advertising-  
     Passage 7 The Meaning of Colonial Gaze.

Chapter 4 Marketing Youth Culture Introduction  
 Part The Meaning of Fashion—  
     Passage 1 Fashion as a Social Code  
     Passage 2 Fashion and Identity  
 Part Branding and Culture  
     Passage 3 Advertising and Brand Equity  
     Passage 4 Branding with Culture  
 Part Fashioning and Branding Youth Culture  
     Passage 5 Youth Subculture Style and Self

.....

Appendix



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>