

<<广告的权力机制研究>>

图书基本信息

书名：<<广告的权力机制研究>>

13位ISBN编号：9787516101308

10位ISBN编号：7516101303

出版时间：2011-9

出版时间：中国社会科学出版社

作者：熊蕾

页数：238

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>

## <<广告的权力机制研究>>

### 内容概要

《广告的权力机制研究》是在作者熊蕾博士论文的基础上改编而成的，全书分为权力视域下的广告传播、广告传播权力的来源、广告传播权力的表层结构——社会运作层面、广告传播权力的深层逻辑——社会观念层面等。

## <<广告的权力机制研究>>

### 作者简介

熊蕾，女，1980年3月生，湖北武汉人，武汉大学传播学硕士和广告学博士，现为武汉纺织大学广告系教师。

主要研究方向为广告理论、广告运作与管理等。

近年来在《武汉大学学报（人文科学版）》、《现代广告》、《广告研究》等刊物公开发表学术论文十余篇，主持湖北省教育厅人文社会科学基金项目一项。

## <<广告的权力机制研究>>

### 书籍目录

人文社科文库(第二辑)前言

序言

绪论

第一节 研究背景与问题意识

一 研究背景

二 问题意识

第二节 研究现状概述

一 国外研究概述

二 国内研究概述

三 综合评述

第三节 研究方法与研究架构

一 研究方法

二 研究架构

第一章 权力视域下的广告传播

第一节 广告与权力理论碎片的整合

.....

第三章 广告传播权力的表层结构

第四章 广告传播权力的深层逻辑

第五章 广告传播观念变迁中透视权力关系

第六章 软权力与国家形象广告传播

结语 现代广告发展中的权力逻辑

参考文献

后记

## <<广告的权力机制研究>>

### 章节摘录

关于权力最早的论述，不得不追溯到亚里士多德时代。

奴隶与主人之间不对称的依赖关系，其基础是奴隶根本不能获得实现其自身目标所需要的资源，因而依附于主人对一切暴力手段的垄断。

抛开对奴隶社会现实的种种辨认，可以发现亚里士多德权力观的基础在于依赖关系的建立，依赖的出现是权力关系形成的前提。

而对权力最先下了明确定义的是哲学家罗伯特·罗素，他认为权力是故意作用的产物，当甲能够故意对乙的行为产生作用时，甲便具有对乙的权力。

社会学的权力理论，其奠基性的主张有三个理论渊源：马克思主义、韦伯（MaxWeber）社会学理论以及经典精英理论。

基于这三种奠基性的主张，西方社会学在20世纪建构了各种不同的理论范式，并各自发展形成了不同的流派，由此对现代工业社会权力关系的各个层面进行了深入的研究。

探讨关于权力的不同学说，才能从中总结出研究广告传播最具解释力的权力概念。

（一）作为资源的权力：权力的资源和物质属性 权力总是与一定的资源条件或物质支撑联系在一起，权力与资源相联系是关于权力最基本的观点，资源既可以是物质性资源也可以是无形的能力。

依照马克斯·韦伯的观点，资源包括财富、权力和社会威望，权力是一个或若干个人在社会生活中即使遇到参与活动的其他人的抵制，仍能有机会实现他们自己的意愿的能力。

韦伯的定义强调了权力关系中的压迫性和反抗性，强调个人意愿对他人行为的影响是权力的核心。

帕森斯在对韦伯的定义进行研究后，指出韦伯的权力定义有两个明显的漏洞，第一是这个定义中已包含了冲突和对抗的假设，A克服了B的反对，就意味着B为了A的利益而牺牲了自己的利益，但这忽略了权力关系可以是一种互惠关系的可能性，权力可能是一种有助于A、B双方都实现其各自目标的手段。

第二是把权力中相互作用的特性转变为权力主体的属性，只将权力作为一种人的能力进行考查，这是远远不够的。

.....

<<广告的权力机制研究>>

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>