

<<现代广告文化学>>

图书基本信息

书名：<<现代广告文化学>>

13位ISBN编号：9787810859417

10位ISBN编号：7810859412

出版时间：2007-4

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：李建立

页数：201

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>

## <<现代广告文化学>>

### 前言

在这个收获的金秋，北京广播学院广告系列教材终于面世了！

这套丛书来自广告专业教学、科研一线人员们的辛勤劳动和细心耕耘。

如同一棵棵幼小的苗苗，迎着阳光劲劲地成长起来，这一刻我和大家的心情一样，是激动，是欣慰，是对未来更好的期盼。

北京广播学院广告学专业从1988年创立到现在已有15年。

十余年发展，大浪淘沙。

距离世界一流大学、一流学系，我们存在着不小的差距，基本还处于“强专业，弱学术”的位置。

但是我们白手起家，从无到有。

我们含辛茹苦地劳作，建构自身的品牌。

在这个过程中，我们遇到过不少的问题，但是多年来形成了最为重要的经营资源，具有很强的“纠偏能力”。

例如，我们提倡人的因素第一，提倡一线第一，能力第一。

广告学专业，所属知识产业，专业知识更新的频率相当高，是一个典型的“市场的知识装置”。

凭借大学的资源，吸纳各种相关学科的知识，加工，改造，再向市场输送两种产品：专业知识和专业人才。

## <<现代广告文化学>>

### 内容概要

广告的勃兴在于文化。

关注文化，就是关注广告的命运；掌握文化，就是掌握了广告的未来。

中国广告要实现超越与梦想，就要进行科学的总结和理论的升华。

理论永远是时代的灯塔。

广告人所创造的广告形象，是以广告受众的认同和接受为最终目的的。

广告作品固然展现了创作者的艺术才华和风格个性，但无论怎样的才华和个性，都必须符合广告受众的审美情趣和心理需求，都要接受广告受众的检验和取舍。

## <<现代广告文化学>>

### 作者简介

李建立 任教于中国传媒大学广告学院，主要从事传播、营销及广告学专业的教学、研究工作。同时，理论联系实际，在教学之余为国内企业或公司做企划总监。

主要研究方向：广告经济环境与背景、广告文化、企业整合营销传播。

主要成果：出版一部广告文化学专著，在国内刊物发表若干篇经济学、美学论文。

## &lt;&lt;现代广告文化学&gt;&gt;

## 书籍目录

总序前言第一章 绪论 第一节 广告文化学的构建是历史的必然 一、中国广告业的希望 二、实现文化上的超越 第二节 文化的含义和文化学理论 一、文化内涵释义 二、对文化理论的梳整 三、对文化本质和功能的思考 第三节 广告文化学的研究对象 一、文化学理论的研究视角 二、广告文化学的体系 三、现代广告文化与广告的关系 四、现代广告文化对社会大文化系统的作用 第四节 现代广告文化研究的新思维 一、把经济学渗透进现代广告文化学 二、把人本主义和心理学融入现代广告文化学第二章 广告符号 第一节 广告是一种独特的文化艺术符号 一、符号学 二、广告是一种特殊的艺术符号 三、广告艺术符号的作用 第二节 广告艺术符号的表现力 一、广告艺术符号的特征 二、广告艺术符号的类型 三、广告艺术符号表现力 第三节 多样现代广告符号的利器——光影和语言 一、图像的王国 二、语言——最重要的符号系统 第四节 现代社会的图腾符号——企业形象 一、古代图腾的启示 二、当代图腾——品牌与形象 三、“图腾”创制——企业形象塑造第三章 广告的文化语境 第一节 一种重要而真实的存在——广告生存语境 一、科学的语境观 二、广告语境研究指向 第二节 现代广告文化的渊源 一、现代广告文化的诞生 二、东西方文化的差异 三、东西方广告文化的互跨和融合 第三节 中外文化风俗巡礼 一、悠久深厚的中华风俗文化 二、新奇芳香的世界风俗第四章 广告文化美学的架构 第一节 广告美学的研究思路 一、广告的美和广告美的规律 二、广告的意境和风格 第二节 广告美学中的审美 一、广告审美文化的基础 二、广告的审美 第三节 广告美的创造 一、广告美的创意原则 二、广告美的创作方法——“再现” 三、广告艺术创作中的隐喻和暗示 第四节 网络时代背景下的广告美学 一、网络改变了美学的现实基础 二、网络时代广告美学的特征 三、网络广告的营销策略第五章 广告艺术心理初探 第一节 广告艺术心理学勾勒 一、广告艺术心理学的研究对象 二、广告心理学理论 三、广告审美心理要素描述 第二节 广告创造心理 一、广告人的心理特征 二、广告的情感表现 第三节 广告受众文化心理透视 一、消费者的文化心理倾向 二、消费者个性分析 三、潜意识理论与广告策略 四、创造时尚 五、引导流行第六章 广告人文化素质 第一节 广告人的现代观念 一、广告人的素质构成 二、广告人的现代观念 第二节 广告人的情感世界和情感智慧 一、探寻广告人的情感世界 二、情感的作用 三、培养广告人的情感智慧 四、广告人的情感表现方式 第三节 培养广告人的科学思维方式 一、思维的作用及分类 二、形象思维的探讨 三、灵感思维的探讨 四、广告人思维特点及思维能力培养后记参考文献

<<现代广告文化学>>

编辑推荐

<<现代广告文化学>>

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>