

《廣告的符碼》

图书基本信息

书名：《廣告的符碼》

13位ISBN编号：9789573214090

10位ISBN编号：9573214091

出版时间：1992

出版社：遠流

作者：Sut Jhally

译者：馮建三

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《廣告的符碼》

內容概要

乍看之下，「廣告的符碼」似乎是對廣告文本分析的彙編，如果看本書的原名 ” The Codes of Advertising ” 或許會讓讀者更清楚的知道作者想要在本書中呈現些什麼。本書雖然看似對「廣告」的專論分析，但作者Sut Jnally的企圖不僅於此，他以古典馬克思主義的政治經濟學作為分析的基礎，討論了整個生產體系中的媒體、市場區隔、閱聽人、商品等種種云云的問題，藉此進一步的討論出了意識以及商品拜物教的種種概念，解讀在馬克思思想下「價值」的問題。作者以試圖涵括多元方向討論兼括理論與實證，進一步的衍生成一套體系的野心不言可喻，隱隱然有著文化研究的雛形，對英語世界中的媒介文化之政經取向有著引領的作用。

在九〇年代初的時空之下，本書的譯者馮建三教授以精采的導論為這片當時不熟悉這類分析觀點養料的土地勾畫出西方世界對於政經分析的取向，從而與本書作者的導論作一個來自於中文世界的呼應。本書對於在廣告、商品等類目有興趣而想做一個初探的嘗試與理解的讀者們，可由本書作為一個起點，窺探這個迷人的知識花園。

《廣告的符碼》

精彩短評

1、馮建三譯本，最有意思的是講閱聽人商品的部分

《廣告的符碼》

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:www.tushu000.com