

《广告符号学》

图书基本信息

书名：《广告符号学》

13位ISBN编号：9787561482558

作者：饶广祥

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以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《广告符号学》

内容概要

目前广告研究存在两大路径：广告操作研究重视具体操作技术的总结，但缺乏普遍规律的构建；广告文化研究则侧重于广告的意识形态分析，未能对广告文本做具体的分析和考察。饶广祥编著的《广告符号学》尝试连接广告的技术操作研究和广告意识形态研究，从广告体裁的独特属性出发，借用符号学的方法，系统考察广告的表意机制，总结和抽象出广告表意的规律，从而构建系统的广告符号学理论。

《广告符号学》

作者简介

饶广祥，符号学-传播学博士，四川大学符号学—传媒学研究所成员。主要的探索方向是，应用符号学方法，讨论品牌与广告面临的理论与操作问题。已发表广告符号学相关的学术论文近20篇，出版《广告符号学教程》，主编符号学论文集《解放的形式》，参与翻译《传媒符号学》(广告符号学部分)。曾参与Burberry的品牌形象分析、墨西哥国家形象研究、JonnieWalker消费文化研究等项目。

书籍目录

- 第一章 符号学视野下的广告
 - 第一节 广告的符号学定义
 - 第二节 重新定义公益广告
 - 第三节 广告符号学研究现状
- 第二章 广告的体裁特征
 - 第一节 广告的意动性
 - 第二节 广告的纪实与虚构
 - 第三节 广告述真
- 第三章 广告叙述转向与情节 结构
 - 第一节 广告的叙述转向
 - 第二节 广告的情节 结构
 - 第三节 植入广告的本质
- 第四章 广告的符号修辞及其类型
 - 第一节 多媒介联合表意与广告定调媒介
 - 第二节 符号修辞的类型与广告明喻原则
 - 第三节 广告反讽
 - 第四节 跨层表意与元广告
 - 第五节 广告的比喻距离
- 第五章 广告的伴随文本
 - 第一节 广告的显性伴随文本——副文本与型文本
 - 第二节 广告的生产型伴随文本——前文本、同时文本
 - 第三节 广告的解释性伴随文本
- 第六章 顺势广告
 - 第一节 广告和同时文本
 - 第二节 顺势广告
- 第七章 品牌意义生成与广告
 - 第一节 品牌意义生成的几种模型
 - 第二节 巴尔特的神话理论、品牌意义四阶段论
 - 第三节 广告对品牌意义生成的推进
- 第八章 广告对当代文化的影响
 - 第一节 广告的泛艺术化
 - 第二节 广告的出位之思
 - 第三节 广告过度泛滥的后果
 - 第四节 符号消费、异化符号消费与广告伦理
- 参考文献

精彩短评

1、符号学视野下对广告的审视，广告学中对广告文本研究的回归。

《广告符号学》

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：www.tushu000.com