

# 《广告文化学》

## 图书基本信息

书名：《广告文化学》

13位ISBN编号：9787810047371

10位ISBN编号：781004737X

出版时间：1998-06

出版社：北京广播学院出版社

作者：李建立

页数：234

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](http://www.tushu000.com)

## 内容概要

### 内容简介

中国现代广告要无愧于我们的时代，迫切要实现一次文化上的超越 对自己和别人的超越。《广告文化学》一书正是基于这样一种认知和使命，突出文化，弘扬文化，站在文化哲学的高度观照现代广告，用文化学、符号学的理论对广告符号、生存语境、文化美学、文化心理和广告人的文化素质作了一次全新的诠释。让文化包容广告，让广告拥抱文化，是实现广告人梦想的必由之路。愿本书在文化与广告的结合上所作的尝试，为中国广告人的研究、创意和表现打开一点新思路，激发一点新灵感，培育一点新观念。

## 作者简介

### 作者简介

李建立，1947年6月出生，北京广播学院广告学系副教授，主讲广告学、广告策划、广告文化学等课程。近年来，针对蓬勃发展的中国广告业存在的隐忧，为唤起中国广告人对文化更大的热情和关注，将研究视角转向广告和文化的关系、广告美学和广告符号学，撰有《广告符号学论纲》、《广告策划之技巧》、《优秀广告作品中的美学意蕴》等论文多篇。

## 书籍目录

目录

引言

### 第一章 绪论

- I “千呼万唤始出来” 文化，别无选择
- “横看成岭侧成峰” 文化的多维观照
- 别有一番滋味在心头 广告文化学概说

### 第二章 广告符号

- I 广告 独特的文化艺术符号
- 强化广告艺术符号的表现力 追求卓越
- 现代广告符号的利器 光影和语言
- 现代社会的图腾符号 企业形象

### 第三章 广告的文化语境

- I 一种重要而真实的存在 广告生存语境
- 东西方文化审视 广告语境大视野
- 悠久淳厚 中华风俗赏析
- 新奇芳香 世界风俗浏览

### 第四章 广告文化美学的架构

- I “独上高楼望尽天涯路” 广告美的追问
- “为伊消得人憔悴” 广告审美文化冥想
- “众里寻她千百度” 广告美的创造

### 第五章 广告艺术心理初探

- I 心海微澜 广告艺术心理学勾勒
- 情系何方 广告创作心理管窥
- 心有灵犀 广告受众文化心理透视

### 第六章 广告人文化素质论

- I 塑造现代观念 广告人的跨世纪思考
- 丰富情感世界 广告人的人格升华
- 创造思维 点燃生命与智慧的灯火

# 《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：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)