

<<广告符号学>>

图书基本信息

书名：<<广告符号学>>

13位ISBN编号：9787561428245

10位ISBN编号：7561428243

出版时间：2004-7

出版时间：四川大学出版社

作者：李思屈

页数：261

字数：254000

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>

<<广告符号学>>

内容概要

广告符号学是一门体现人文精神的社会科学，它努力以社会科学的精确分析深入到过去只有美学才涉足的艺术的灵感领域。

同时，广告符号学又是一门充满了现实关怀和实践理性态度的科学，它高度重视传播效果的分析 and 测量，强调为提高传播效益服务，通过对广告传播规律的揭示，实现传播过程中的趋利避害。

<<广告符号学>>

作者简介

李思屈，本名李杰，博士（1998，四川大学），浙江大学人文学院教授，博士生导师，中国广告协会学术委员会委员，日本吉田秀雄纪念事业财团2002年度客座研究员，四川大学广告研究所所长，博士生导师，四川大学广告系第一任主任，四川省学术与技术带头人。

曾获得成都

<<广告符号学>>

书籍目录

第一章 符号的世界和符号学方法 第一节 人是符号的动物 一、“符号智慧”与“信号反应”之别，构成了人与动物之间的分界线 二、符号系统的建立，是个体人格发展的必要条件 三、符号是人类传播的基础 第二节 符号学——20世纪崛起的显学 一、符号学的历史缘起 二、符号学崛起的学术背景 第三节 何为符号学方法 一、符号与学还原主义 二、结构主义符号学 三、作为文化批判的广告符号学第二章 符号消费与IMC 第一节 从“消费者”到“生活者” 一、广告符号与消费的二元结构 二、广告的符号性与“生活者”的生存样态 三、广告传播是一种符号操作 第二节 传播效益与广告符号 一、什么是传播效益 二、广告符与广告效果 第三节 广告符号的构成：能指—所指—意义的三维系统 一、符号的能指与的指导 二、“橄榄枝=和平”——符号的意义 三、意义的相对稳定与“附生化” 四、广告符号能指与所指间的关系和力学模式第三章 品牌符号战略 第一节 品牌传播中的语言与言语 一、语言：抽象存在的品牌系统 二、品牌消费作为言语 第二节 品牌符号分析 一、品牌符号的构成 二、品牌符号的功能分析 第三节 品牌符号意义生成 一、广告与品牌符号意义生成 二、定位：商品符号化的第一步第四章 广告符号的逻辑与广告冲击力 第一节 从符号的“换挡加速”到“神话”……第五章 广告符号与意义运作第六章 广告符号与流行现象附录：后记

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>