

# 欲望花窗



[欲望花窗\\_下载链接1](#)

著者:王晓

出版者:中央编译出版社

出版时间:2004-01

装帧:平装

isbn:9787801097286

本书从媒介文化的大视角对广告的具体形态、象征、意蕴及表现手法进行了全面的阐述

和分析。尤其对中国广告业的现状及特征进行细致的梳理。书中既有详尽的广告实例分析，又有深刻的理论阐释。本书还有多幅黑白广告插图。

握持批判利器，静观声色犬马。

广告：没有过去的位置，只有对未来的邀请。广告，它把生活中简单的物品变成了诗。日常事物由于有它而引吭高歌。

到外可以看到广告在模拟那些近似的、亲密的、个人的交流方式。……它就这样通过一种真实的模拟过程，在没有亲近的地方，在人们之间或者人们与产品之间，营造出来亲近的氛围。希望本书能给读者朋友们一些见解与思考。

作者介绍:

目录: 总序

第一章 重新部落化的世界——广媒介新景观

一 卷土重来的户外广告

二 “神奇”的网络广告

三 人性化的整合营销传播

第二章 广告神话

一 爱之乌托邦

二 科技以人为本

三 新富的神话

四 健康成就未来

五 “资本主义”

第三章 广告制造：时尚与品牌

.....

第四章 广告形象代言人

.....

第五章 广告与艺术

.....

参考文献

• • • • • ([收起](#))

[欲望花窗\\_下载链接1\\_](#)

标签

广告

文化研究

从广告人的视角对当前的文化进行了深刻的批判

传播学

书

随笔

传媒

策划

## 评论

它不是城市的装饰，而是城市的本身——它的独白，它的表情，它的形态，它的梦。

-----  
我忘了怎么觉得它好，只记得当时一口气看了三遍。

-----  
信渠八成够啦

-----  
里面有个表格搞错啦 出书也不仔细校版 还有好多内容好过时

-----  
广告与文化

-----  
[欲望花窗 下载链接1](#)

## 书评

-----  
[欲望花窗\\_下载链接1\\_](#)