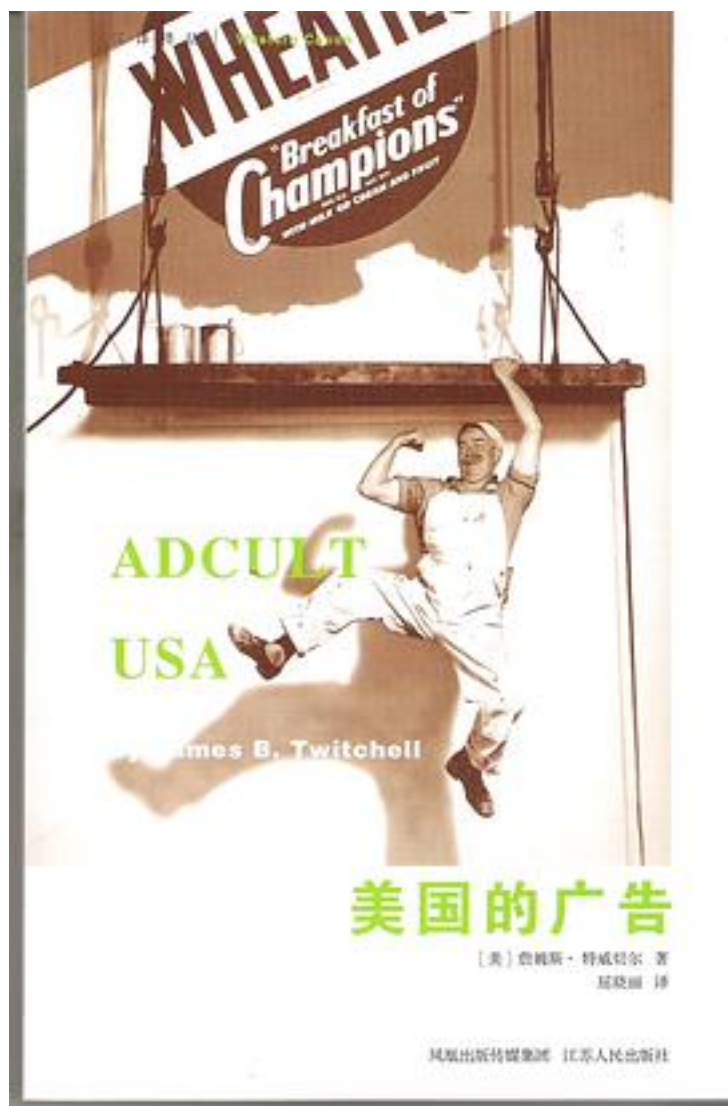


美国的广告



[美国的广告_下载链接1](#)

著者:詹姆斯·特威切尔

出版者:凤凰出版传媒集团

出版时间:2006年08月第一版

装帧:南京七九八文化传播有限公司

isbn:9787214043801

《美国的广告》中特威切尔以真正后现代的姿态指出，高雅艺术和广告之间的划分是毫无意义的……该《美国的广告》引人入胜，富于启示，却时常偏激——如同广告。一千年前，耶稣被钉死在十字架上的受难像是人们关注的焦点：几个世纪以来，人们对裸体男性形体以及人类痛苦和尊严的认识与了解是通过耶稣受难像的雕刻者之手来表达的……在我们当今的美国文化中，艺术精力的顶点聚焦于何处似乎是再清楚不过的了。在努力观看了有大量广告宣传的冬季奥运会后，我确信，不论是从人们过度的努力，还是从既显著又隐秘的奇妙效果而言，我们这个时代的审美奇迹是电视商业广告。爱尔兰僧人曾带着宗教狂热认真细致地装饰《凯尔经》（the Book of Kells）；青春美丽、勇猛健壮、种族和谐、崇高友谊的闪光形象，带着同样的狂热流畅地列队或踩着碎步向我们走来，想要说服我们：某个品牌的啤酒或某种糖块或某家保险公司或某个石油联合大企业，就像钉在十字架上的耶稣……是通向美好生活的大门。近一个世纪以来，电影制造业所发展的技术在这里被不惜工本、不遗余力地运用，已达到了艺术的极致；电视把每一个起居室变成了大教堂，每隔六分钟左右——尽管好像更频繁——便在这个大教堂中放入许愿之物，其华丽和执著的程度与格吕内瓦尔德的耶稣被钉死在十字架上的画或米开朗琪罗的《圣母怜子像》相比毫不逊色。我们整个的生活——吃、喝、旅游、宴饮、求婚、家庭欢乐以及我们从生到死的壮丽的一生中的消费——都在这里被压缩在一个理想的偶像平面上：对此，人们只能惊叹和感激，并为置身其中的艺术家感到惋惜，因为他们就像盎格鲁-撒克逊诗人或古新世的洞穴画画家一样，除了在狭窄的专业圈子里外，他们的尊姓大名并不为世人所知。

作者介绍:

詹姆斯·特威切尔

佛罗里达大学前英语教授，作品包括《活着的死者：浪漫主义文学中的吸血鬼》、《浪漫主义地平线：英国诗歌和绘画中的壮美之面面观（1770—1850）》、《被禁止的伙伴：现代文化中的乱伦禁忌》、《狂欢文化：美国趣味的破坏》等

目录:

[美国的广告_下载链接1](#)

标签

广告

美国

文化研究

广告文化理论

批判

广告设计

广告营销

艺术

评论

意思还可以，翻译很一般，不知为何总给人感觉作者是吃不到葡萄说葡萄酸。。。

思维比较跳跃……作者比较自我……

怎么说呢，算是一家之言吧，作者着实是一位广告崇拜者。

三年间多次尝试打开，又多次无奈乃至生气地扔一边，基本上是证明无缘了。将前人画的重点拍照后决定不再上手。偶有金句，然而，权衡翻译质量和内容本身与自己的精力状态和阅读水平后，还是认为是一本和自己无缘的书。主题本身相当有学习的必要和吸引力，毕竟当下已无人逃的出广告宗教的势力，然而，此书或许并不适合入门，但相信其定位还是本入门书（时间精力充沛的状态下读，还是读的出东西的）。本书翻译的确影响阅读，直接拉低读者耐性。另一个读不下去的原因在于，有何道宽译的几本媒体类书籍等着我（其中包括陈丹青推荐的名家大作），让自己读此书的耐性降的更低。

图文借 学校看

超五星推荐。本书对现象的提炼，极具功夫，思维的穿透力令人咂舌，能将一部纯粹的学术著作写得如此风趣、深刻、隽永，岂不令全体中国的学术论文制造机器们好好反省反省？作者雄辩地分析了广告在美国的兴起、其内在的运作原理、对现代文化的侵袭以及它那迷之未来，即使写于几十年前，本书的思维光芒仍然如新。聊举一金句，可堪佐证：“广告只有在有剩余产品的时期才能兴旺。”一句话戳穿了现实的遮羞裤！

傲娇小闷骚论文指导老师说：看了这本书之后，你的论文肯定就显得很高档(￣/ ㄟ \￣)
他还特意给我做了读书笔记、(͡° ͜°) ㄟ

翻译好差

美国的广告文化是怎样形成的？历史的脉络怎样发展的？这是我买回这本书之后的好奇

广告就是撒大谎

工作需要

不错呀

在书架中徜徉偶然所得，甚为欣喜，然失望不已。或许是我自身的问题

幸福就是被永远善意的欺骗

翻译很不好，读起来很费力

读完这本，再去看看那个美剧“广告狂人”，很有感慨，一切始于欲望。

也许是一部好书，可是翻译后不符合中国人的阅读习惯，所以读起来容易走神。不好意思，也许是我个人容易走神吧。

很容易走神...

[美国的广告_下载链接1](#)

书评

断断续续将近一年，也总算读完了JBT先生的这本书。
从社会学学者的角度讲了“广告到底为了什么”“它靠什么”“它还顺便起了什么巨大作用”。书中有不少为广告的辩护，也有对奸险行为的讥讽。
而对我来说，看到了广告在人类文明中的“本质角色”，也从对它的认识中学了一些...

会看一本书的理由，千奇百怪。看这本书，只是因为喜欢他的封面。一本关于广告历史的书，图片不多。
有想过去做广告，又怕真做了之后，会跟自己的原则产生矛盾。是该为了生活而工作，还是为了工作而生活？ 9.5.15上写于402

[美国的广告_下载链接1](#)