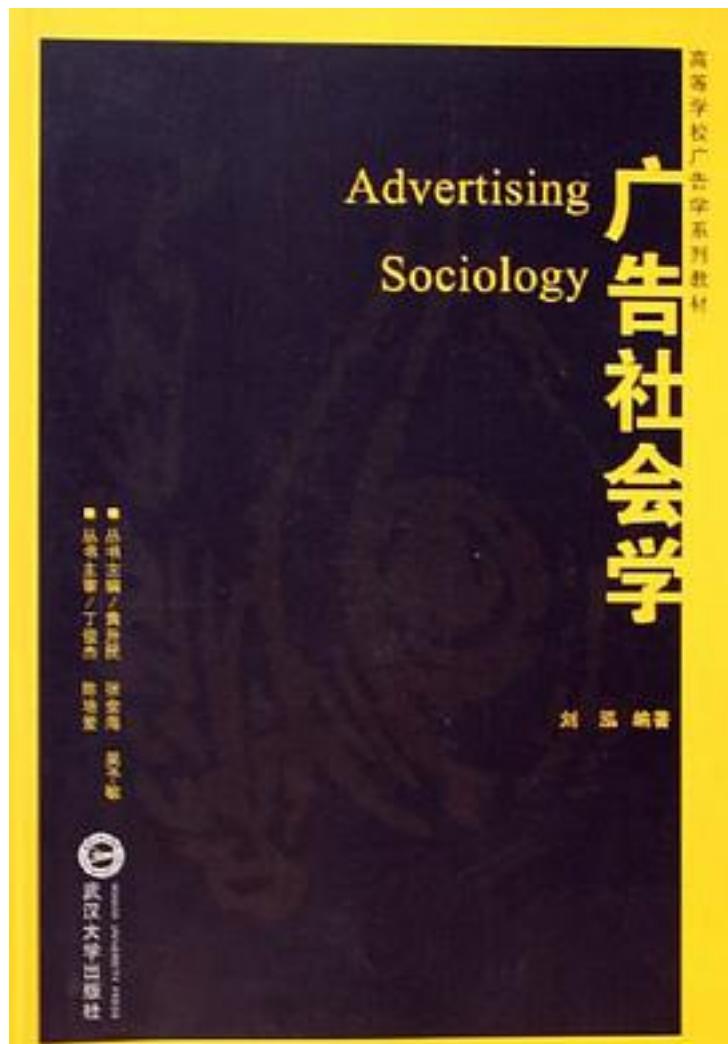


广告社会学



[广告社会学_下载链接1](#)

著者:刘泓

出版者:武汉大学出版社

出版时间:2006-8

装帧:简装本

isbn:9787307049406

本书把广告的传播过程看成是一种社会活动，从广告与商品、广告与现代人、广告与社会生活、广告与大众文化、广告与社会控制、广告与大众传媒以及广告与后现代社会等多角度出发，研究广告与社会的互动关系及其现象。作为一种跨学科的研究，本书将对所涉及的社会学、传播学、市场学和文化学的学科知识进行整合，联系广告实践现状和广告案例展开分析，进而提升了广告学科知识体系的文化含量，有利于形成科学的广告理论体系。本书是国内第一部广告社会学教材，不仅可作为广告学专业的教材，而且也可作为新闻传播学科其他专业的本科高年级和相关专业硕士研究生的选修课教材。

作者介绍:

目录:

[广告社会学 下载链接1](#)

标签

广告

社会学

社会

评论

看得七零八碎的

就是本简单的入门教材，这方面国内的确没什么好的研究成果。

一般都是从传播和营销切入广告，从社会学角度切入是必需的，光这点就可以给四分了

概念性书

[广告社会学_下载链接1](#)

书评

[广告社会学_下载链接1](#)