

无形的广告：消费主义、文化宰制和权力关系



[无形的广告：消费主义、文化宰制和权力关系](#) [_下载链接1](#)

著者:张殿元

出版者:复旦大学出版社

出版时间:2019-7

装帧:平装

isbn:9787309144642

张殿元教授长期关注广告批判研究，为国内广告学术实践开辟了一条新路，产生了较大

的影响，本书即是他多年在这一领域研究的成果结晶。

本书收录的21篇文章，按照研究的主题排序，以广告批判为主线，内容包括五个部分：广告研究范式的超越、广告文化的建构和宰制、广告逻辑的社会化、广告艺术的反美学观照和国际广告的权力失衡。

张殿元教授是中国广告批判研究的知名学者，他以文化批判、政治经济学批判、结构主义批判的“广告批判三部曲”为核心构建的广告批判理论体系，在以业务探讨为主的国内广告理论界独树新帜，别具一格。

作者介绍：

张殿元，1970年9月生于吉林。中国人民大学新闻学博士，复旦大学新闻与传播学博士后，日本早稻田大学访问学者，浦江人才计划学者。现任复旦大学新闻学院院长助理，复旦大学志德书院院长助理，教授、博导。

主要从事广告批判、传媒体制创新、新媒体文化等方面的研究。著有《中国报业传媒体制创新》、《广告视觉文化批判》、《广告传播政治经济学批判》、《广告学引论》（合编）、《广告创意与案例分析》（合编）、《转型期大众传播媒介的伦理道德研究》（合著）。曾在《新闻与传播研究》《现代传播》《国际新闻界》《新闻大学》等专业权威与核心刊物上发表论文五十余篇。主持国家社科基金、教育部人文社科基金、上海市社科基金等各类省部级以上科研项目十余项。论文《国际广告：一场区域间失衡的权力游戏》获第八届上海市哲学社会科学优秀论文二等奖；论文《政治经济学批判：广告传播研究的另类视角》获首届中国广告优秀论文二等奖；《泡沫中的焦虑：广告社会化的价值批判》获上海市社会科学界第八届学术年会优秀论文奖。

目录：

[无形的广告：消费主义、文化宰制和权力关系](#) [下载链接1](#)

标签

社会学

广告学

张殿元

广告

DB期间推荐书目

评论

[无形的广告：消费主义、文化宰制和权力关系 下载链接1](#)

书评

[无形的广告：消费主义、文化宰制和权力关系 下载链接1](#)