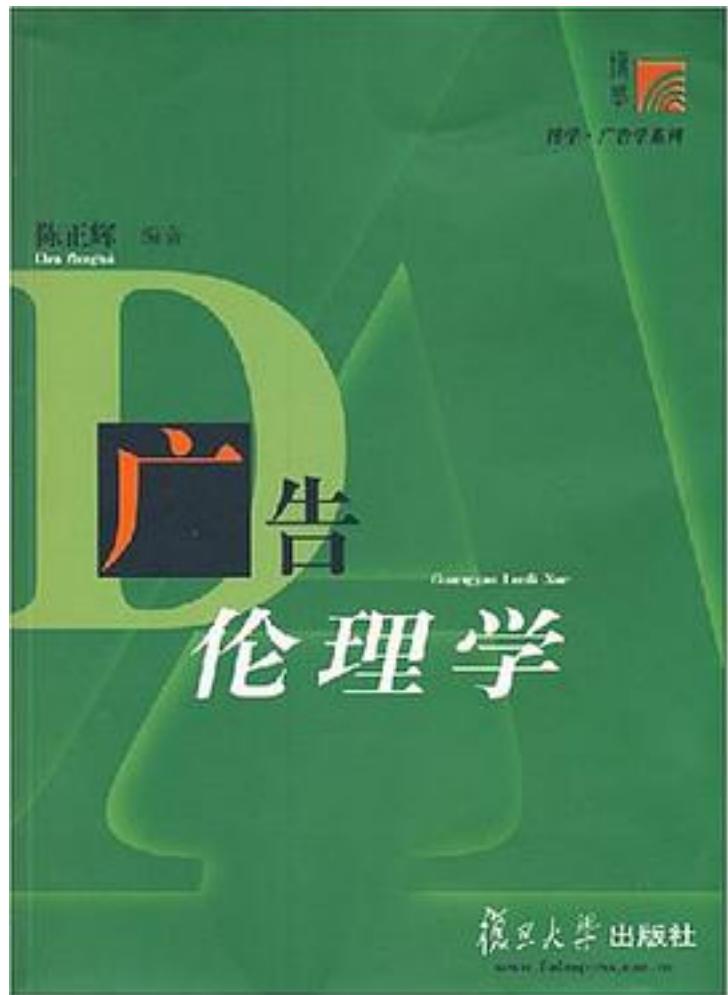


广告伦理学



[广告伦理学_下载链接1](#)

著者:

出版者:

出版时间:2010-6

装帧:

isbn:9787564900748

《高等院校广告学专业应用型教材·广告伦理学》是关于研究广告伦理学的专著，书中对广告伦理学的学科性质、内容、概念和框架等进行科学界定和梳理，在此基础之上从

三个方面展开论述：一是从广告策划、广告创意、广告制作、广告表现等方面出发，研究广告运作过程中涉及的伦理道德问题，比如广告策划创意中的利益动机和社会责任、夸张性原则和真实性原则、创意的模仿和剽窃等，广告表现中的性广告、比较广告、炫耀广告、软广告等涉及的伦理道德问题，以及电子媒介、纸媒介和网络数字媒介等作为广告传播载体自身所涉及的伦理问题；二是分别从经济、文化、心理等视角研究广告的经济功能与社会和谐发展之间的关系，广告符号与二元消费、符号化消费的问题，广告对当今社会消费主义蔓延的影响等；三是从社会角度研究广告伦理的社会调控与建设，以及伦理教育等问题。

作者介绍：

目录：

[广告伦理学 下载链接1](#)

标签

伦理学

伦理

评论

[广告伦理学 下载链接1](#)

书评

[广告伦理学 下载链接1](#)