

# 《跨文化广告传播学》

## 书籍信息

版次：1

页数：

字数：

印刷时间：2011年10月01日

开本：16开

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787561539323

## 内容简介

一个多世纪以来，世界经济一体化的进程不是减弱了，而是大大向前发展了。今日世界现实表明，“闭关锁国”的时代过去了。正像邓小平同志精辟指出的那样：“现在的世界是开放的世界。”随着科学技术的进步和生产的发展；没有哪一个国家能够拥有发展本国经济所必需的全部资源、资金和技术，也没有哪一个国家能够生产自己所需要的一切产品，因此必须进行交流和相互合作。开放的世界使世界各圈原有的“一国经济”正在走向“世界经济”，从而形成了“全球相互依赖”的经济格局。而世界经济的形成，需要广告的推动参与，在此背景下，跨文化广辨传播的研究尤为必要。

## 目录

### 第一章 跨文化广告传播研究概况

#### 第一节 文化、价值观与意识形态

##### 一、文化

##### 二、价值观

##### 三、意识形态

#### 第二节 广告与跨文化研究综述

##### 一、国外研究

##### 二、国内研究

#### 本章小结

#### 案例

### 第二章 跨文化广告传播理论基础

#### 第一节 跨文化广告传播的信息与效果理论

##### 一、信息与效果理论的概念

##### 二、信息与效果理论的实际作用

#### [显示全部信息](#)

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

[更多资源请访问www.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)