

《广告文化选读》

书籍信息

版次：1

页数：

字数：

印刷时间：2011年09月01日

开本：大32开

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787307091634

内容简介

高等学校外语专业教学指导委员会英语组于2000年3月修订的《高等学校英语专业英语教学大纲》明确规定了高等学校英语专业的培养目标：“高等学校英语专业培养具有扎实的英语语言基础和广博的文化知识并能熟练地运用英语在外事、教育：经贸、文化、科技、军事等部门从事翻译、教学、管理、研究等工作的复合型英语人才。”这样的描述为我们编写英语专业教材和组织英语专业教学提供了重要依据。我校在长期的外语教学和研究实践中践行“明德尚行，学贯中西”的校训，着力推进外语与专业的融合，致力于培养一专多能、“双高”（思想素质高、专业水平高）、“两强”（外语实践能力强、信息技术运用能力强）、具有国际视野和创新意识的国际通用型人才。这要求全面提高学生的综合素质。包括拓宽人文学科知识，加强人文素质，培养创新精神，提高独立分析问题和解决问题的能力。

目录

Chapter 1 Understanding Advertising : Introduction

Part Understanding Advertising :

Passage 1 History of Advertising in the United States

Passage 2 Perspectives of Advertising

Part Approaches of Advertising : Semiotic and Content Analysis

Passage 3 Myth Today

Passage 4 Rhetoric of the Image

Passage 5 Content Analysis

Chapter 2 Body and Power Introduction

Part Gender , Body , Self

Passage 1 Gendered Bodies

Passage 2 The Construction of the Body

Passage 3 The Reification and Commodification of the Body

Part Critiquing and Resisting Gendered Body

[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)