

# 《广告符码 中文版》

## 图书基本信息

书名：《广告符码 中文版》

13位ISBN编号：9787300058221

10位ISBN编号：7300058221

出版时间：2004-1

出版社：人民大学

作者：杰哈利

页数：256

译者：马姗姗

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)

# 《广告符码 中文版》

## 内容概要

本书从研究人与物的关系出发，结合哲学、经济学、传播学以及其他学科大量研究成果，说明了从古代社会到资本主义高度发达的消费社会里人与物的关系的演变过程。作者将媒介当做一个商业化机构来考虑，运用古典政治经济学和马克思主义政治经济学的概念和理论对媒介进行阐释。本书角度独特，观点新颖，充满思辨色彩和智慧火花。

# 《广告符码 中文版》

## 精彩短评

- 1、阅读体验这么恶心为啥分那么高...不过观点真的很赞。虽然论证还是稍显不足。看完写了份6500+的读书报告。
- 2、第一本看不懂的教科书...
- 3、喜欢里面论述电视何以强制我们观看的那节！
- 4、看不懂符号学，就从这本开始吧
- 5、渐入佳境
- 6、这个作者长相很离谱 观点也很新颖
- 7、思路看上去很有条理，读起来很混乱
- 8、没看完。看得我好痛苦。可能是我的水平有限！
- 9、啧啧。
- 10、惊了，一开始作者鄙视的媒介文化呢，中间部分偷换概念，以及结论还是引向了波德里亚
- 11、难以描述的阅读体验
- 12、好书~只是颇为深奥~花了一学期来学习~要不是为了考试自己也不会把它认认真真读一遍
- 13、居然读出酣畅淋漓的感觉我一定是疯了.....不光论文结构完整了连实习报告都有切入点了。以及电源哥说的太对，我系真应该提供两种approach供大家选择。
- 14、第一本认真看完的教科书
- 15、这本书还是给了我很多观念的颠覆
- 16、上学时候的教材 复旦自己印的台湾版 当时觉得晦涩难懂 最近想重读 不知会否觉得好些？

# 《广告符码 中文版》

精彩书评

## 章节试读

### 1、《广告符码 中文版》的笔记-第1页

在这个发达资本主义中所谓新的“传播时代”里，人类需要和人类文化在符号意义上的多元性，与资本积累的经济动因之间是共生而相互纠缠在一起的。

P5在当代的资本主义社会里，人们通过财务的消费来确定自身的社会和个人意义；而在此之前的社会（或许在未来的社会也可能则更为直接地获取这种意义）。

P7真正的问题不是纠缠于符号的意义是真还是假，而是一个社会符号将带来什么样的指向。

P8人类学意义上的仪式实际上就是努力形成并巩固占优势地位的社会意义，它也是固定社会关系的一种方式。“仪式是为了给浮动的意义设定疆域”。对于任何一个社会来说，如果没有某种形式的仪式，就等于这个社会没有共通的集体记忆，虽然仪式可以采取口口相传的形式，但通过一定的物质载体来表达，其作用将更为有效。因而，商品只是仪式的附属品，消费也是仪式的过程，仪式的主要作用在于给变动的还未成形的事件赋予某种意义。-----社会权力

P10年长者控制了客观存在的商品以及由符号组成的知识，而这正是年轻人形成其客观而独立的人格所需要的，如果说符号意义的运作总是在权力的背景下进行，那么，我们也就没有理由说，广告的符号意义可以独立于权力关系之外。尤其是在当前，人们都知道，广告被一小群身份甚明的人所控制，来达到他们的制定目的。

P11以上人类学的证据表明，商品同时既是传播者——传播社会的思想和权力，也是满足者——满足人们的需要。从这一点出发，加上人与物的关系使用与符号意义以及符号意义与权力的关系，才构成分析现代广告制度的起点。

P12图腾这个概念的本质包含了人类文化中一个普遍倾向，就是总爱把自然界划分为不同的种群和物群，然后再把这些群体与人类社会中不相干的现象相连。对于萨赫林斯来说，现代社会也仅仅是以经过加工制造的财物来代替自然界的物种然后又把消费与交易作为一种工具，来传达图腾所代表的社会秩序的。

P14在当前，我们所谓消费，关注的是如何在一个广阔的行为符号体系内，“以有机的系统性手法”，把符号操弄在股掌中。萨赫林斯也好，鲍德里亚也好，他们都认为，对符号代码的操纵，是当代发达资本主义最重要的一个特征。物体与其实用性失去了真正的联系，代之而起的是与抽象概念相关联的物质（能指）。这些概念日渐增多而不断变动，必须要招儿具体的物质作为它们的象征。这样的一个表意体系正是当代资本主义的真正本质。

P17《乏味的经济》狄博尔·西托夫斯基“快乐等差”（1）满足是从相对的社会等级而来，有什么样的社会地位，就会有相应的消费模式（2）工作也是满足的来源，而且一个人所处的社会等级越高。收入越多，他从工作中所得到的满足也就越大，越有奋发向上的激情。（3）所谓的满足，就是从消费中所得到的新鲜感和奋发之情，但资本主义生产出来的产品却往往把人的经验同化，它强调的是标准化（4）满足还在于来自消费的、使人上瘾的那种感觉，但既然我们认为这种感觉是自然地获得的，它也就不再为我们提供奋发之情（与满足）的源泉了。市场是消费者用金钱进行投票选择的地方，因此市面上所销售的产品正是消费者自由选择的结果。

P18在资本主义的市场里，豪富统治与大众做主是孪生并存的，但是由于生产者的利润实现必须依靠大众的大量购买，这就造成整个公众的平均品位不断下降。毕竟，在这样的环境中生产者必须满足“那些原始的而无节制的欲求，或是类同的种种欲求”。总之，就是消费大众之中，思想最简单、品位

## 《广告符码 中文版》

较低而彼此都可以接受的那一个群体。所以，大众生产的结果必定是迎合一般的大众口味而不是创造出一些曲高和寡的品位来。

所以广告并不创造需求，它形塑需求，然后将其导入特定的方向，这个方向当然是对生产者有利。

物化是将物体的意义看做是其本身固有的，是其物理存在的一部分，实际上，在这时，那种意义已被整合到一个整体的意义体系中了。物化（与物化的另一些形式）并不是人的头脑所产生出来的，而是人们用一些错误的方式看待物体时所产生，对于马克思来说，商品拜物教就是，人们似乎觉得价值是内在于商品本身的，其实价值是人们所创造出来的。商品的物化，就是把一个社会的过程自然化，变成一种自然而然的感覺了。外界的事物表面上看来似乎有其内在的价值，但本质上价值却是由人类所创造的。

# 《广告符码 中文版》

## 版权说明

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.tushu111.com](http://www.tushu111.com)