

《中国近代广告文化》

图书基本信息

书名：《中国近代广告文化》

13位ISBN编号：9787538422931

10位ISBN编号：7538422935

出版时间：2001-1

出版社：

作者：

页数：297

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.tushu000.com

《中国近代广告文化》

作者简介

中国近代广告文化中百年来有着极其丰富精美珍贵之作，既有收藏价值又有艺术研究价值。赵琛先生有志于此，壮怀激烈、满腔爱国热情，持之以，恒，全力以赴不惜出巨资，购买已经流失的大量作品，经其精心修复、翻拍整理后，悉心写成《中国近代广告文化》一书，填补了中国近代广告研究史的空白，是一部不可多得的力作。

赵琛先生不遗余力探讨研究近代广告文化发展的内在规律，并走遍全国寻访前辈业内人士和学者，访谈求证，以严谨的治学态度，挖掘近代广告蕴含的文化价值。将历经艺术熏陶和浸染着深厚的民族审美趣味，完善的中华民族文化艺术品格加以充分的呈现。

《中国近代广告文化》一书，其公允正确的评价，精辟深刻的阐释，莫不闪耀着人文主义真、善、美的光辉。书中对历史的忠实，对人的价值的尊重，还原了近代广告设计家们的杰出贡献和近代广告作品的历史价值。

此书的意义更是对现今广告事业和广告教育的发展，奠定坚实的基础并提供广阔的契机。同时继承其艺术品味、审美意蕴和优秀传统，推动中国广告文化的更大的发展。

《中国近代广告文化》

精彩短评

1、那些美轮美奂的月份牌与招贴画，那些浸染了深厚大众审美的传统广告，无一不是时代精神与民族精神的凝结，也体现着近代史上中国广告艺术的高雅品位。讲什么广告艺术和设计，向日本学习向美国看齐，可是舶来的东西终究不如民族文化那样，能瞬间唤醒骨子里的亲切与认同。没人传承就要流失光啦。

《中国近代广告文化》

精彩书评

1、广告是一种改善商品形象的手段，传播商品的价值，从而达到销售、逐利的结果，不是艺术本身。艺术是一种孤独的哲学，用自我绝对的姿态，描绘一个绝对的世界。它可以是贫瘠，孤苦后的一种寂静；也可以是饱满富足喧嚣后的一种纪念；它就是可以不切实际的自由，走没有逐利的路。广告不是自我的艺术，它逐利，不自由。

《中国近代广告文化》

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.tushu000.com