

# 《中外广告发展史新编》

## 图书基本信息

书名：《中外广告发展史新编》

13位ISBN编号：9787565101106

10位ISBN编号：7565101109

出版时间：2010-6

出版社：南京师范大学出版社

作者：王淑兰

页数：291

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](http://www.tushu000.com)

## 前言

广告是一项复杂的社会经济活动，广告学也是一门综合性、多学科交叉、新兴的边缘学科。其学科领域涵盖社会学、媒介传播学、市场营销学、心理学、新闻学、语言学、公共关系学、管理学、经济学、统计学、美学等诸多学科的基本内容。广告的发展与社会历史的变迁及社会的分工有着密切的关系，人类社会的每一次大分工都带来了广告主体结构的重大变化：原始社会的第一次分工，畜牧业从农业分出，广告交换的主体有了新的改变；第二次社会大分工，手工业从农业中分离出来，广告的主体结构也随之发生了变化；社会的第三次大分工是商业的分出，广告的主体不仅随之发生了变化，而且形成了新兴的广告行业和正式的广告组织。随着社会经济的发展、科技的进步，广告媒介的每一次革命，都会产生更多的新的广告载体，它们互相融合、互相适应。生产力的发展，推动广告主体结构在广告发展进程中产生变化，是真正引起广告发生本质性、革命性变化的基础和根本。广告的发展史本身就是一个极其复杂的社会过程，正如列宁说的，为了解决社会科学问题，“最可靠、最必需、最重要的就是不要忘记基本的历史联系，考察每个问题都要看某种现象在历史上怎样产生，在发展中经过了哪些主要阶段”。中国广告史的研究始于清末，我国最早研究广告史的专篇论文，是当时著名的白话文提倡者、白话报刊活动家裘可桴写的《广告文考》，这是最早的有据可查的广告学理论著作。戈公振在《中国报学史》中也说：“广告为商业发展之史乘，亦即文化进步之记录。”近些年以来，我国学者已认识到广告史研究的重要性，也出版了大量学术价值较高的著作，为广告学的发展和繁荣作出了一定的贡献。本书主要是以广告发展的时间为经线，以广告事件的发生、发展为纬线来架构。依据广告发展的区域以及类型大致分为上中下三编：上编是中国广告发展史，中编是外国广告发展史，下编是中外公益广告发展史。把广告的发展放入社会经济发展的大环境之中，从中国的古代到现代再到当代；把世界范围内的广告发展凝聚到广告发展较为成熟的主要的一些国家之中，像美国、日本、英国、法国等，当然也没有放弃对世界广告发展脉络的梳理，世界广告的古代理代、现代与当代从时间上都做了追述，尤其是突出介绍了国内外广告大师的创造性贡献和具有历史影响力的广告事件。

# 《中外广告发展史新编》

## 内容概要

《中外广告发展史新编》广告是一项复杂的社会经济活动，广告学也是一门综合性、多学科交叉、新兴的边缘学科。其学科领域涵盖社会学、媒介传播学、市场营销学、心理学、新闻学、语言学、公共关系学、管理学、经济学、统计学、美学等诸多学科的基本内容。

# 《中外广告发展史新编》

## 作者简介

王淑兰，毕业于南京邮电学院广播电视专业。1993年至1997年在新疆电视台总工程师办公室任主任，1994年任高级工程师，1997年任新疆电视台雪莲台副台长、新疆电视台广告部主任，新疆方大国际广告中心总经理。2003年3月调至南京师范大学新闻与传播学院任副教授，硕士研究生导师。长期从事广告发展史、广告传播与品牌战略等领域的研究。自2003年调入南京师范大学新闻与传播学院广告系以来，担任了《名牌战略》、《广告学概论》、《广告创意与策划》、《广告公司的经营与管理》、《企业形象设计策划》、《优秀广告案例评析》等课程的讲授；并在全国核心期刊上发表了《机会在于发现、成功在于创新》、《广告文化演变研究——新闻媒体篇》、《媒体技术的发展紧逼广告传播创新》等论文三十余篇。

# 《中外广告发展史新编》

## 书籍目录

前言绪论一、广告发展史的涵义二、广告发展史研究概况三、广告发展史的地位及其研究对象上编 中国广告发展史第一章 中国古代广告发展简史第一节 夏、商、周、春秋、战国时期的广告第二节 秦汉至隋唐时期的广告第三节 宋、元、明、清时期的广告第二章 中国近现代广告发展简史第一节 鸦片战争前后的广告第二节 戊戌变法及五四运动前后的广告第三节 民国广告的黄金时期第四节 抗日战争到新中国成立前的广告第五节 新中国成立后到改革开放前的广告第三章 中国内地当代广告发展简史第一节 广告的恢复期（1979 - 1982年）第二节 广告的快速成长期（1983-1991年）第三节 广告的全面繁荣（1992-1997年）第四节 广告持续稳定的发展（1998年 - ）第五节 中国内地广告业发展前景第四章 港、澳、台地区广告发展简史第一节 香港地区广告第二节 澳门地区广告第三节 台湾地区广告中编 外国广告发展史第五章 外国古代与近代广告发展简史第一节 古代的广告活动第二节 近代时期的广告第三节 广告公司及广告代理的产生第六章 外国现代与当代广告发展简史第一节 现代时期的广告第二节 当代时期的广告第三节 世界广告发展趋势展望第七章 美国广告发展简史第一节 美国广告综述第二节 美国广告公司的经营与管理第三节 美国广告法律法规第四节 美国广告大师及作品第五节 美国广告媒介第六节 美国广告教育和理论第七节 美国广告奖项第八章 日本广告发展简史第一节 日本广告综述第二节 日本广告公司第三节 日本广告法律法规和行业组织第四节 日本广告大师及作品第五节 日本广告教育第六节 日本广告媒介第九章 欧洲大陆主要国家广告发展简史第一节 英国广告第二节 德国广告第三节 法国广告下编 中外公益广告发展史第十章 中国公益广告发展简史第一节 内地公益广告的发展第二节 香港公益广告的发展第十一章 外国公益广告发展简史第一节 美国公益广告第二节 日本公益广告第三节 法国公益广告第四节 公益广告的发展与合作参考文献后记

三、广告发展史的地位及其研究对象 广告发展史学是广告学学科体系中的基础学科，是广告学的子学科，从属于广告学。广告发展史学是一门综合性学科，是人们经过长期实践，在社会学、媒介传播学、市场营销学、心理学、新闻学、语言学、公共关系学、管理学、经济学、统计学、美学等多种学科的基础上，逐渐形成和发展起来的。

(一) 广告史是一门基础学科 广告学的学科体系由三个部分组成：一是广告理论；二是广告历史学；三是广告应用学。广告学学科体系可以分为基础学科和应用学科两部分，显而易见，广告史属于广告学学科体系中的基础学科。广告史作为广告学学科体系中的子学科，它的发展对丰富和完善广告学学科体系至关重要。广告史学作为一门独立的学科，在社会文明、经济发展、科技进步的进程中所发挥的作用越来越大，也越来越受到重视。同时，广告史学的发展、进步对广告史研究有着重要的指导和促进作用。自从人类社会有了商品交易活动之后，就产生了为促进交易而开展的信息传播活动，这种信息传播活动就是广告的源头。在长达数千年的历史长河中，广告史学的发展非常缓慢，这是由当时的经济状况所决定的。工业革命以后，商品经济得到突飞猛进的发展，与之相适应，广告事业也日益繁荣起来，成为工业化社会中最具影响力的文化形态之一。其中，广告理论和广告史的研究属于广告学的基础研究，广告知识系统下的广告学研究则属于广告学的应用性研究。也就是说由于广告实践发展很快，对广告进行系统、全面、深入地研究，将广告实践的经验提升到理论的高度，建立科学的广告知识体系，已经成为一种历史必然。于是，在19世纪末20世纪初，广告史学作为一门新兴学科便应运而生。

# 《中外广告发展史新编》

## 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](http://www.tushu000.com)