

# 《西方广告学经典著作导读》

## 图书基本信息

书名：《西方广告学经典著作导读》

13位ISBN编号：9787564501389

10位ISBN编号：7564501383

出版时间：2009-9

出版社：郑州大学出版社

作者：许正林

页数：468

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)

# 《西方广告学经典著作导读》

## 内容概要

《西方广告学经典著作导读》精选了39本西方广告学经典著作，根据现有的广告学知识体例分作9个部分进行编排。每本著作包含著作基本信息、作者简介、导读和原文摘录四个部。原文摘录没有采用通行的章节选录，而采取卡片式摘录，这样既有利于集中全书的精华，又接近广告创意人语录式阅读与表达的习惯，每一个片段由编者添加了标题作为一种提示，有利于读者理解，也有利于教师进行知识教学与问题讨论的归类。

《西方广告学经典著作导读》主要是为高校高年级本科生和研究生的西方广告学名著选读相关课程编写的教材，目的是帮助读者了解20世纪西方广告学理论的发展历程与学术概况，引导学生多读原著，《西方广告学经典著作导读》也可以作为报考广大学专业研究生入学考试的参考用书。

# 《西方广告学经典著作导读》

## 书籍目录

绪论 西方广告理论的背景1 广告总论 1.1 拉塞尔、莱恩：《克莱普纳广告教程》 1.1.1 广告的背景、作用及关键因素 1.1.2 广告螺旋和营销策略 1.1.3 广告的转型 1.1.4 广告与媒体 1.1.5 广告的特征与创作 1.1.6 广告的影响 1.2 伯格、卡茨：《广告原理：选择、挑战与变革》 1.2.1 广告公司的结构和职能 1.2.2 广告的功能 1.2.3 广告的规范和管理 1.2.4 广告营销战略及研究 1.3 维尔斯等：《广告学原理与实务》 1.3.1 广告的界定 1.3.2 广告的社会责任 1.3.3 广告与营销 1.3.4 广告与消费者 1.3.5 广告与媒体 1.3.6 广告制作 1.3.7 有待规范广告 1.3.8 广告的监督 1.3.9 广告、促销和公共关系 1.3.10 国际广告 1.4 奥吉恩等：《广告学》 1.4.1 广告的特征和功能 1.4.2 广告的伦理和规范 1.4.3 广告环境与消费决策 1.4.4 广告和营销策略 1.4.5 广告创意须留意的问题 1.5 阿伦斯：《当代广告学》 1.5.1 广告及相关因素概览 1.5.2 广告的功能和影响 1.5.3 广告的伦理和规范 1.5.4 客户和广告公司的关系 1.5.5 营销和广告策划 1.5.6

广告创作2 广告创意 2.1 玄纳特：《广告奏效的奥秘》 2.1.1 广告创意及创作规律 2.1.2 报刊广告 2.1.3 电视广告 2.1.4 广播广告 2.1.5 招贴广告 2.1.6 信函广告 2.1.7 广告写作 2.1.8 广告效果 2.2 卡普斯：《增加19倍销售的广告创意法》 2.2.1 广告策划前的三步骤 2.2.2 广告标题 2.2.3 广告文案创作 2.2.4 测试效果 2.3 汤·狄龙等：《怎样创作广告》 2.3.1 汤·狄龙：《广告创作过程》 2.3.2 魏特·哈布斯：《文案策略》 2.3.3 卓波·丹尼尔：《“创作”塑造商品性格》 2.3.4 阿夫来德·波立兹：《创作广告的窘境》 2.3.5 威廉·伯恩巴克：《广告的最伟大工具》 2.3.6 李奥·贝纳：《请不断注意听取那微小的心声》 2.3.7 李奥·贝纳：《创作行业的尽头》 2.3.8 乔治·葛里宾：《文字与撰文员》 2.3.9 莱斯特·第来诺：《有创作性的广告计划》 2.3.10 爱德文·艾宝：《广告计划》 2.3.11 詹姆斯·韦伯·扬《怎样成为广告人》 2.3.12 詹姆斯·韦伯·扬：《产生创意的方法》……3 广告传播策略4 大师传述5 广告媒介与公关6 广告文化 7 广告心理8 设计与文案9 广告效果

## 章节摘录

1 广告总论《克莱普纳广告教程》(Kleppner's Advertising Procedure)(第15版),【美】托马斯·拉塞尔、W·罗纳德·莱恩著,王宇田、王颖、钟莉译,中国人民大学出版社,2006年2月版。作者简介托马斯·拉塞尔(Thomas Russell)是Phil Landrum的传播学教授,同时还是佐治亚大学新闻与大众传播学院的前院长(现已退休)。他在伊利诺伊大学取得传播学博士学位后就一直从事广告与市场营销方面的教学及研究工作。曾任《广告学》期刊的编辑职务。除了他在学术方面的成就以外,他还开有自己的广告公司,不仅是公司里的优秀领导者,还是个出色的广告文案。他还热衷于参与各种形式的与广告相关的组织或团体,其中有学术的、专业的,也不乏民间的。另外,他还在由美国广告代理公司协会(4A)所赞助的高级广告研究院中任职。W·罗纳德·莱恩(W·Ronald Lane)是佐治亚大学的广告学教授,《广告杂志》的广告经理。他曾在由美国广告代理公司协会赞助的高级广告学院任协调人达6年之久。他还是一家名为“SLRS传播”的广告营销代理公司的合伙人。莱恩在广告领域工作多年,受可口可乐等公司委托做过创意和其他广告业务工作。目前,莱恩是美国广告联合会(AAF)学术部执行委员会的成员。他曾多次任ADDY奖的评委。导读1925年,克莱普纳(Kleppner)主编了《广告教程》(Advertising Procedure)。克莱普纳是美国广告界著名的营销学者、美国广告代理公司协会董事。《克莱普纳广告教程》自出版以来已经发行17版,本书作者托马斯·拉塞尔和W·罗纳德·莱恩遵循克莱普纳的基本广告理念和完善的广告理论体系,又使克莱普纳完善的广告理论体系能够适应于广告实践的最新趋势,因此被直接冠名为《克莱普纳广告教程》。

# 《西方广告学经典著作导读》

## 编辑推荐

《西方广告学经典著作导读》由郑州大学出版社出版。

# 《西方广告学经典著作导读》

## 精彩短评

1、这本书最大好处有两点：一、列出西方广告学著作必读的书目。从广告总论、广告调查、广告创意、广告媒体选择、广告设计与文案、广告心理、广告效果测定，以及广告文化都有著作支撑。选出的绝大部分书目确实能承担这一任务。二、可快速消费这些书籍。只读这一本书，就能将34本经典广告著作的内容有一定了解。（也可能会形成片面的理解）缺点在于：有些书籍难担它在本书中的任务。挑选的书基本上都有中文译本，没有一本是外文的，好像西方所有经典广告著作都已译成中文。在选择著作中，有一本泰利斯的《广告效果评估》，但这书的英文名是“Effective Advertising”，直译应为“有效的广告”，书的内容也侧重于讲述怎样创作有效的广告。《西方广告学经典著作导读》将这本书分类在“广告效果测定”范畴中，是被中文译名误导了。书名中的“西方”也欠妥，因为所选书籍绝大部分是美国学者的著作，美国不等于西方。同时选定的经典著作中也有日本学者的著作，日本好像是东方国家。除此外，有些被奉为经典的广告著作却被遗漏了，如讲述美国广告史的《肥皂剧、性、香烟》，谈论广告创意的《广告创意的策略》，专注于广告文案的《广告文案与创意》都没有收纳进来。可能是这些书不如选择的书，所以忍痛割爱。主编在前言中说了一句话“部分初稿选录后又删去”，很聪明的主编，他也意识到遗漏一些经典著作。这本书很容易以“西方广告学经典著作”的字眼让广告学习者眩晕，我当时就眩晕了，差点买了，但看价格很高，于是从图书馆借来拜读。读后觉得还是要读原著。

- 2、资料比较全面，系统.....导读尚可，只是没有太多印象。
- 3、更重要的是：要是有的英文就好了！
- 4、很详尽 很不错

就是书不是很新（ ）

5、看完还是不知道广告到底是个什么玩意，果然不适合学这个吧【揍 里边好多内容窝怀疑是谷歌翻译来的.....

# 《西方广告学经典著作导读》

## 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)