

《中外广告史教程》

图书基本信息

书名：《中外广告史教程》

13位ISBN编号：9787304039110

10位ISBN编号：7304039116

出版时间：2007-7

出版社：中央广播电视大学出版社

作者：陈培爱

页数：282

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

《中外广告史教程》

前言

广告学科，在我国是一门正在实践中发展的新兴学科。伴随着改革开放的进程，广告学理论在我国的传播、研究已取得了丰硕的成果，广告教育体系也初步形成，广告活动已渗透到人们的日常工作生活中。祖国大陆的高等广告专业教育始于20世纪80年代初期（1984年）。但早在20世纪20年代，我国第一批新闻学者（如徐宝璜、戈公振）就在自己的新闻学研究中涉猎了广告的内容。1920 - 1925年，上海圣约翰大学、厦门大学、北京平民大学、北京燕京大学、上海南方大学等院校相继开设了广告学课程。40年代，虽然战火不断，但我国也有10余部广告学著作、译著出版。当时，民族工商业经济与洋货展开了激烈的竞争，这在客观上也促进了中国广告学研究和教学的发展。1949年，中华人民共和国成立，学术性的广告学研究基本终止。除了体制方面的原因之外，主要是因为当时有许多比广告更重要、更急迫的工作需要人们去做，有比广告更重要、更急迫的问题需要人们去研究。建国初期，百废待兴，做这种轻重缓急的安排，应该说是可以理解的。然而，自1954年生产资料广告退出市场始，就预示了中国经济将要走入误区。从1950年前后至1960年代中期，人们很少从学术的角度关注广告，而整个“文化大革命”时期，不要说从学术、理论的角度研究广告，就是实践层面的商业广告在祖国大陆也几无立锥之地，遑论发展。

《中外广告史教程》

内容概要

《中外广告史教程》分三大部分：“绪论”部分简述了广告的起源与要素特征，这一部分的材料虽然以中国广告发展为背景，但其基本规律应是世界各国广告发展的共同规律。“中国广告史”部分概述了中国古代广告至现代广告发展的几个重要阶段，从中看出中国广告前进的步伐。我国港台地区的广告列为专章论述，以便于比较不同社会背景下广告发展的轨迹。“外国广告史”部分在概述世界广告演变史的基础上，重点介绍了美国、日本、英国、法国、俄罗斯等国家广告发展的概况。最后论述了国际广告的组织与管理以及全球未来广告的变化趋势，力求在世界广告演变的过程中，梳理出一些带有共同规律的宝贵经验。

《中外广告史教程》

作者简介

陈培爱，现任厦门大学人文学院副院长，教授，博士生导师。兼任教育部新闻学学科教学指导委员会委员，中国广告协会学术委员会主任，中国新闻史学会副会长，中国广告教育研究会会长，福建省传播学会会长。曾任中国市场学会“金鼎奖”评委，中国广告协会“中国广告学院奖”评委，教育部“全国大学生广告艺术大赛”评委，台湾“时报广告金犊奖”筹备委员及评委。香港中文大学及日本龙谷大学高级访问学者。主编有《21世纪广告丛书》、《传播新视野丛书》。个人主要著作有《广告原理与方法》、《广告策划》、《中外广告史》等10余部及100余篇相关论文，总字数达400多万字。

《中外广告史教程》

书籍目录

绪论第一编 中国广告史第一章 原始社会末期到鸦片战争前的广告（距今约1万年—1840年）第一节 奴隶社会及其以前的广告第二节 战国至隋朝时期的广告第三节 唐宋时期的广告第四节 明清时期的广告第二章 鸦片战争到建国前的广告（1840—1949年）第一节 鸦片战争前后的广告第二节 五四运动至20世纪30年代的广告第三节 抗日战争至建国前的广告第四节 旧中国的广告管理第三章 新中国成立以来我国大陆广告（1949—1976年）第一节 国民经济恢复时期的广告（1949—1952年）第二节 社会主义改造时期的广告（1953—1956年）第三节 社会主义改造基本完成后的广告（1957—1965年）第四节 “文化大革命”中的广告（1966—1976年）第五节 “过渡时期”的广告（1977—1979年）第四章 新时期的我国大陆广告（1979年以后）第一节 新时期广告业的恢复和发展第二节 广告媒介的发展第三节 广告公司的发展第四节 广告代理制的发展第五节 广告管理法规的发展第六节 广告教育和广告专业杂志、图书出版的发展第五章 台湾地区广告简史第一节 台湾地区广告演变史第二节 台湾地区广告媒介和各类广告概况第三节 台湾地区广告管理法规第四节 台湾地区广告学研究和教育的发展第五节 海峡两岸广告交流第六章 香港地区广告简史第一节 香港地区广告发展概述第二节 香港地区广告媒介第三节 香港地区广告公司第四节 香港地区广告管理第七编 外国广告史第七章 外国广告发展的演变第一节 原始广告时期（广告产生—公元1450年）第二节 近代广告时期（1450—1850年）第三节 近代广告向现代广告过渡时期（1850—1920年）第四节 现代广告时期（1920年以后）第八章 美国广告发展史第一节 美国广告的演变第二节 美国的广告公司第三节 美国的广告媒介第四节 美国的广告管理第五节 美国的广告教育第九章 日、英、法、俄等国的广告第一节 日本的广告第二节 英国的广告第三节 法国的广告第四节 前苏联及俄罗斯的广告第十章 国际广告组织与管理第一节 国际广告组织第二节 各国广告管理综述第三节 国际广告代理制度第十一章 21世纪全球广告趋势第一节 未来广告的地位与作用日益提高第二节 跨世纪广告新观念的革命第三节 高科技发展对广告业的促进第四节 四大新兴广告传播模式第五节 广告国际化是必然趋势后记

章节摘录

在维多利亚湾，高楼户外霓虹灯广告也成了香港不可或缺的景观，内地企业和外资企业各占1/2左右，这也说明了内地明星企业已经把香港作为其跨国式发展和企业品牌推广的重要平台。由于香港地区的广告市场已接近饱和，业内人士都看好内地广告市场。90年代以后香港广告商纷纷进军内地，大型广告公司都在内地开设办事处，或与内地单位成立合资广告公司，均有良好的效益。现在，香港广告仍在稳步前进，自2002年开始到目前，年开支最多的三个行业类别一直依次是：物业、房地产销售及内地餐厅、会所。从广告投放来看，中国大陆一直是广告投放量最强劲的国家地区之一，广告花费增幅较大的产品主要集中在洗发水、护发素和婴儿药品，此外，补药、维生素和中国健康产品也继续高居榜首。香港地区的广告宣传主要有五类特点。一是创新，以一种新的姿态、构思来吸引顾客，使新推出的商品给人们以深刻的印象；二是塑造高贵的产品形象，以此满足消费者的虚荣心；三是以减价为手段，以满足消费者求廉的心理；四是将不同牌子的同类产品做比较，强调或夸张本产品的优点；五是反复出现，使消费者无法抗拒。

《中外广告史教程》

精彩短评

- 1、我不喜欢广告史的考试。。。呜呜
- 2、教材

《中外广告史教程》

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