

<<简明世界广告史>>

图书基本信息

书名：<<简明世界广告史>>

13位ISBN编号：9787040175486

10位ISBN编号：7040175487

出版时间：2008-5

出版时间：高等教育出版社（蓝色畅想）

作者：姚曦

页数：267

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：<http://www.tushu007.com>

<<简明世界广告史>>

前言

本套教材的编辑出版缘起于1997年。

当年在南昌大学召开的中国新闻教育学会理事会会议上，高等教育出版社的领导与相关院校从事广告教育的教师积极磋商，鉴于当时中国广告教育飞速发展的态势，在继新闻学、广播电视新闻学系列教材之后，“应组编一套全国性的广告学系列教材”这个构想经过几年的努力，现在终于得以实现，并且列入“十五”国家级规划教材，这标志着中国广告教育在学科体系建设方面得到了不断完善。

我国广告教育经过20多年从无到有、从有到大的发展，取得了令人振奋的成绩。

广告教育的发展不仅表现为办学数量的增长和规模的扩张，还表现为办学模式的科学化以及办学质量的显著提升。

广告教育发展正在从“高速”走向“高质”，这是广告学科发展的内在需要和必然趋势。

据统计，截至2003年9月底，教育部备案的新闻传播教学点共392个，其中广告学专业140个，新闻学专业116个，广播电视新闻学专业91个，编辑出版学专业22个，传播学专业10个，媒体创意专业1个。

其中值得思考的是，广告学作为新兴学科，在新闻传播学科领域得到快速发展，已大大超过学科历史更为悠久的新闻学专业，呈现出蓬勃发展的势头。

本人曾把中国广告教育的发展大体分为三个阶段，即第一阶段酝酿期（1979-1983），第二阶段探索期（1983—1992），第三阶段快速发展期（1992至今）。

事实证明，在第三阶段发展期，中国广告教育的规模已超过传统的新闻学教育，逐步走向成熟，较好地适应了广告业发展的需要及与国际广告教育的接轨。

我国广告教育在20年左右的时间里迅速扩展到超过全国百所高校，广告学科从无到有，从一门新兴的边缘学科很快发展成为一门独立而很有发展前景的系统学科，并形成艺术型、经贸型、新闻传播型等三类为主的教育模式。

作为一门年轻的学科，我国广告教育在高速发展的同时也产生了亟待解决的问题：一是速度与质量不匹配。

由于广告行业是社会的“热门”职业，许多高校在尚不具备条件的情况下，形成一种有条件要上没有条件创造条件也要上的遍地开花的办学局面。

这就使有限的广告教育资源，分散在全国百所以上不同类型的高校里，导致教学质量差异极大。

<<简明世界广告史>>

内容概要

《简明世界广告史》将人类广告发展的历史置于整个社会文明进步发展的宏观背景之下进行系统的梳理与总结，探索人类广告传播发展的行为轨迹与思想的演进、变化、发展规律。

全书分为古代的广告、近代的广告、现代的广告共三编。

《简明世界广告史》既可作为广告学本、专科生的专业课教材，也可以成为广告从业和研究人员的必读参考书。

<<简明世界广告史>>

书籍目录

总论第一节 广告的起源和发展一、广告作为营销传播活动的基本条件的形成二、广告产生和发展的演进规律：与社会发展互动第二节 世界广告史发展的历史分期一、世界广告史发展历史分期的依据二、世界广告史发展的历史分期第三节 世界广告史研究的基本思路与方法一、广告史研究的目的：追溯发展历程，探究本质规律二、广告史研究现状与基本研究方法三、广告史的研究思路

第一编 原始广告时期（远古时代—18世纪中期）第一章 原始广告时期的社会经济与广告的萌生发展第一节 原始广告时期的社会形态与社会经济一、自然经济主导社会下的商业缓慢发展二、商品经济意图“破茧”三、原始广告时期“重农抑商”与商业“破茧”的博弈第二节 原始广告时期广告传播概貌及特征一、文字的起源和作用二、原始广告时期广告传播的基本情况第二章 文明起源期的广告传播活动第一节 文明发源地的社会经济状况一、两河流域的早期文明社会二、古埃及文明三、南亚和东亚的早期文明四、爱琴海的最初文明五、罗马文明第二节 文明起源期的广告传播形态一、叫卖、音响广告和实物陈列广告二、标志广告三、文字广告四、最早的幌子广告五、物勒工名六、社会广告第三章 没落与新生期的西方广告传播第一节 中世纪的没落与资本主义新生一、西方中世纪社会没落与商业发展二、孕育中的资本主义生产关系第二节 西方中世纪广告的曲折发展一、西方广告的艰难岁月二、现代广告的萌芽——印刷广告的出现第四章 原始广告时期中国的广告传播第一节 先秦时期的广告活动一、先秦商业与广告活动的发端二、原始广告的最初形式第二节 秦汉时期的广告一、封建社会经济的稳固和发展二、繁荣的原始广告第三节 魏晋南北朝至隋朝时期的广告一、从大分裂走向统一的社会经济二、从低谷走向再度繁荣的广告传播第四节 唐宋时期的广告一、封建社会的鼎盛时期二、唐代的灯笼广告与酒旗广告三、宋代对广告形式的继承与创新第五节 元代的广告一、统一的朝代二、颇具现代广告特征的印刷广告第六节 明清时期的广告一、资本主义生产关系的萌芽二、招牌广告、对联广告与印刷广告的大发展

第二编 现代广告时期（18世纪中期—20世纪中后期）第五章 现代广告时期的社会、经济与媒介发展第一节 工业社会经济形态的产生与最终确立一、资本主义生产关系的出现二、新生产方式的产生三、产业革命后资本主义生产关系的最终确立与发展第二节 四大媒体格局的形成与媒体多样化趋势一、媒介技术的革新二、报纸、杂志大量发行与媒介的大众化第三节 现代广告发展的两个阶段一、现代广告的产生期二、现代广告的成熟与高速发展期第六章 现代广告产生期的欧洲广告第一节 工业革命发端的英国的广告发展一、英国的商贸概况二、英国的广告业发展及其传播形式第二节 法国广告业的发展和广告传播创新第七章 美国——现代广告中心的确立与发展第一节 工业革命浪潮下的新大陆一、工业革命前的美国经济二、工业革命及其成就第二节 大众化传播时代的广告盛况一、便士报运动开启现代广告的盛况二、20世纪20年代的第一次广告浪潮第三节 广告职业化的出现一、现代广告公司的出现二、广告公司的职能转变历程第四节 以推销为核心的广告理论雏形第八章 中国广告传播——从传统步入现代第一节 从封建社会到半殖民地半封建社会的巨变一、18世纪中叶至20世纪初的中国经济概况二、清朝社会的巨变第二节 中国近代广告的勃兴（鸦片战争—辛亥革命）一、18世纪中叶至20世纪初的传统广告二、报纸广告引领广告业的近代化第三节 中国现代广告业的雏形（辛亥革命后—五四运动前）一、报刊广告经营的专业化二、民国时期的广告状况第九章 现代广告成熟与高速发展期的美国广告第一节 美国逐渐成为世界头号经济强国一、走向世界头号经济强国的历程二、消费市场的变化三、经济与广告第二节 四大媒体竞争激烈一、传统的四大媒体格局和广告媒体的多样化发展二、电子媒介后来居上三、户外广告四、其他广告媒介第三节 “术”与“学”齐头并进一、消费社会崛起时期（1900-1918）二、20年代（1918-1929）三、大萧条时期（1929—1941）四、二战和50年代经济增长期（1941-1959）五、和平、爱和创意革命时期（1960—1972）六、70年代（1973-1980）第十章 现代广告成熟与高速发展期的各国广告第一节 老牌的世界广告强国——英国一、英国社会经济概况与广告发展二、英国的广告媒介三、英国广告业的监督管理第二节 法国一、社会经济概况与广告业的阶段性发展二、媒介环境的变迁三、广告艺术与管理第三节 高速发展并逐渐成熟的日本广告一、经济发展与日本广告发展概览二、成熟发达的广告媒体三、成熟并高速发展的广告实务四、高起点的现代广告研究第四节 二战后联邦德国广告事业一、社会经济与广告发展概述二、广告媒介环境与经营机制第五节 畸形发展的苏联广告业一、苏联社会经济发展二、广告业概述三、社会制度对广告业的制约第十一章 现代广告成熟与高速发展期中国的广告传播第一节 旧中国的广告业一、五四运动至30年代的广告二、抗

<<简明世界广告史>>

日战争至建国前的广告第二节 新中国的广告事业一、国民经济恢复时期二、社会主义改造时期（1953—1956）三、社会主义改造基本完成至“文化大革命”前（1957-1965）四、“文化大革命”时期（1966—1976）第三节 台湾和香港的广告一、20世纪50年代以来的台湾广告事业二、20世纪的香港广告起飞第三编 信息与经济全球化时期（20世纪中后期至今）第十二章 新经济时代信息与经济全球化背景下的广告传播第一节 后冷战、全球化、信息化——社会场域的整体转型一、世界格局的多极化二、经济全球化驶入快车道三、媒介环境的信息化四、网络改变人类经济活动的方式五、网络营销将彻底改变人类经济和贸易方式第二节 广告传播的技术升级与全球扩展一、广告产业集团化二、广告传播活动信息化三、广告理论的多元发展四、广告奖项的世界影响第十三章 信息化、技术化、集中化的美国广告传播第一节 设计者时代——社会等级和价值观的确立（1980—1992）一、环境变化积极推动广告发展二、80年代初的竞选广告三、科技发展带动了的广告四、商品信息广告节目与“人本观”广告的兴起第二节 现代广告的第二世纪——自我意识的凸现（1993-2000）一、互联网与其他新媒体的出现二、世界广告中心——美国纽约三、更具有视觉定位和更多自我意识第三节 21世纪的走向——互动性、无线性和宽带的变革（2001—现在）一、网络广告——前进中的坎坷二、交互性广告拥有广阔前景三、网络广告和广告行业的新突破第十四章 信息与经济全球化时期中国的广告传播第一节 从复兴走向专业化和全球化的中国大陆广告传播一、中国大陆广告传播发展历程简述二、广告媒介的发展三、广告公司的发展四、广告教育与广告管理第二节 信息与经济全球化时期台湾地区的广告传播一、经济与广告业概况二、台湾地区的媒介及其广告经营三、广告管理与广告教育四、海峡两岸广告交流第三节 信息与经济全球化时期香港广告传播一、经济与广告业概况二、广告媒介及其广告经营三、香港的广告公司四、广告管理和广告教育第十五章 信息与经济全球化时期欧洲主要国家的广告传播第一节 紧随科技进步的德国广告一、欧洲经济、科技、信息的领头羊二、科技进步带动下的广告与媒介三、德国广告业与广告公司第二节 技术含量不断提高的英国广告业一、广告媒介的发展二、广告管理日趋完善第三节 逐渐进入状态的法国广告一、广告业的发展现状二、广告传播媒介发达三、广告管理和广告法制不断健全第四节 苏联和俄罗斯的广告发展概况一、计划经济体制下的苏联广告的生存二、社会和经济转型时期俄罗斯的广告三、“普京时代”广告的发展第十六章 信息与经济全球化时期其他主要国家的广告传播第一节 日本广告的高速增长与低落一、日本广告业在高速增长后面临低谷二、日本的广告媒体格局及其新发展三、独特而发达的广告传播实践四、广告传播理论和广告教育第二节 在变革中加速竞争与多元发展的其他国家和地区的广告传播一、印度广告：市场的快速变化与广告业的本土发展二、小心过渡的南非广告业三、阿根廷危机中的广告业四、泰国广告业“生机无限”五、澳大利亚广告业与全球化六、芬兰广告业稳定发展参考书目后记

<<简明世界广告史>>

章节摘录

首先，广告与生俱来的传播属性决定了广告的出现源自原始社会人类信息交往的需要。在语言和文字产生之前，人类的信息交往能力低下，依靠简单的手势、身体语言、结绳记事传递信息，社会化程度还很低，也谈不上开展广告活动。

公元前几个世纪，在原始社会的语言和文字形成并进行社会化的交往过程中，最初和最原始的人类广告活动就逐渐产生了。

文字出现之前，战俘交易、物物交换过程中的实物陈列、口头叫卖和简单音响都是吸引买主的有效手段。

文字的出现，使得广告拥有了信息传达的载体，极大地丰富和扩大了广告传播的内容和能力，出现了原始广告的活跃和繁荣。

此后，在相当长的时间内，在新的大众化的媒体技术出现之前，文字广告发挥着重要的作用，在古代社会的各种广告形式中占据统治地位。

人类在信息传播活动中创造的语言和文字是广告活动出现和大量实践的前提，人类社会化程度的深入以及伴随而来的种种信息传播活动的深化是广告发展的最终动力和最有力的支撑。

其次，一定的社会经济条件是广告存在和发展的前提和准备。

人类信息传播的能力和广告发展的水平是与社会经济的发展相适应的，生产力和相应的生产关系模式为广告的发展提供了赖以存在的社会背景和经济基础。

人类的社会化水平、经济活动方式和繁荣程度发生改变，广告的活动方式和传播方式也随之发生相应变化，这已经为人类的社会实践和广告实践所证明。

在生产力极不发达的母系氏族和父系氏族早期，人类还没有剩余产品，广告传播的社会经济条件还不具备，也就不存在广告活动的实践。

随着生产力的提高，剩余产品的出现，人类社会交往和经济活动范围扩大了，对广告活动的需要也就产生了，商品出现之后，各种形式的广告活动更是应运而生，广告传播技术、传播范围和传播能力都随原始社会经济的发展而得到发展。

从农业社会到工业社会，广告更是从观念到技术都走向成熟和系统，并在新经济社会到来后适应新的要求获得新的发展，完成以信息化和全球化为主要特征的转变。

最后，一定的传播技术条件也是广告产生和发展所必须的。

技术条件制约着广告传播的方式、渠道和手段，而广告活动正是因为有了一定的技术条件作为助力，才能获得自身的飞跃和发展。

比如说，语言和文字就是人类信息传播和广告传播必不可少的载体。

有了文字之后，为了保存文字记载及传播文字信息，人类利用石碑、竹简乃至发明造纸术，使得广告传播也具有了相应的载体。

只有广告传播的信息内容能够得以保存和转移，广告活动才有可能大范围和大规模地进行。

人类几次传播技术的飞跃都带来了广告传播方式和能力的巨大进展，纸质媒体、电波媒体和网络媒体的诞生，促使广告以跨越式的姿态由一个发展阶段进入到下一个发展阶段。

所以说，一定的技术手段也是广告作为营销传播活动产生和发展的基本条件之一。

二、广告产生和发展的演进规律：与社会发展互动 无论是广告的产生还是发展，都是与社会的发展互动进行的。

这可以从三个方面得到印证： 1. 广告的产生和发展是与社会形态发展互动的 总体而言，人类社会的发展，经历了原始公社制、奴隶制、封建制、资本主义制度和社会主义五种社会形态。

在不同的社会形态中，人类社会具有相应的生产力和生产关系。

与社会形态相适应的生产力和生产关系的发展水平制约着广告的发展水平，决定其在不同的社会形态中发挥不同的作用。

但另一方面，不同社会形态中广告的发展，又融入 to 社会发展的轨道之中，体现、代表、传播和创造着社会文明，推动社会、经济、文化等全方位发展。

<<简明世界广告史>>

<<简明世界广告史>>

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:<http://www.tushu007.com>