

<<现代广告与传统文化>>

图书基本信息

书名：<<现代广告与传统文化>>

13位ISBN编号：9787220061240

10位ISBN编号：7220061242

出版时间：2002-10

出版时间：四川人民出版社

作者：肖建春

页数：536

字数：395000

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>

<<现代广告与传统文化>>

内容概要

本书所谓的“现代广告”是一个以现代商业广告为主，亦包括现代社会广告、公益广告等广告等广义广告的宽泛的概念。

现代广告与传统广告在方式、目的等方面都有很大区别。

传统广告是用“个体宣传”或“小作坊生产”方式来达到广而告之的目的，而现代广告活动则是广告主体利用具有现代科技因素的媒体传递各种信息、表达现代理念，从而广泛影响公众行为的宣传活动。

现代广告在中国已有百来年的历史，具体讲，它从辛亥革命前后的20世纪初叶开始出现，然后一直延续至如今21世纪初。

这种新型的、与传统广告相区别的广告，就是本书所指的“现代广告”。

“文化”这一概念包罗万象，是人类在社会历史发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。

如果按国内外文化学专家、学者公认的“三层次说”划分，文化可以分为物质的、制度的、精神的三个层次。

物质文化为表层，制度文化为中层，精神文化为即观念形态的文化则属深层。

本书论及的传统文化，特指观念形态的文化。

中国观念形态的传统文化，概括起来大致包括国人的价值观念、思维方式、理想人格、道德情感、礼仪风俗和文学艺术诸方面内容。

<<现代广告与传统文化>>

书籍目录

绪论 现代广告与传统文化的辩证关系 一、价值观念——广告表现社会生活的必然反映 二、思维方式——广告活动过程中的理性框架 三、理想人格——广告追求真、善、美的内在因素 四、道德情感——广告行为的一般准则和心理反应 五、礼仪风俗——广告创作的警戒线和突破口 六、文学艺术——广告艺术的源泉、母体 七、现代广告对传统文化的张扬与反叛

第一章 古今广告的产生、发展及其经济、文化基础 第一节 先秦广告活动 一、夏商时期广告活动的产生 二、西周时期广告活动的发展 三、春秋战国时期广告活动的兴盛 第二节 秦汉至隋唐五代广告活动 一、秦汉时期广告活动的起落 二、魏晋南北朝时期广告活动的变化 三、隋唐五代时期广告活动的中心 第三节 宋元明清广告活动 一、宋代广告活动的兴盛荣 二、元代广告活动的延续发展 三、明清时期广告活动的广泛开展 第四节 鸦片战争到解放前的广告活动 一、广告媒体形式多样化 二、广告公司、行业组织的出现 三、广告行业的自律和管理 四、广告研究与教育活动的产生和发展 第五节 新中国建立后的广告活动 一、十七年广告活动的兴衰起落 二、十年动乱广告活动的变异与衰微 三、改革开放时期广告活动的迅猛发展

第二章 传统价值观与现代广告 第一节 传统价值观概述 一、儒家传统价值观 二、道家以及佛教禅宗的传统价值观 三、墨、法、名、纵横、阴阳诸家学说的传统价值观 第二节 传统价值观对现代广告的影响 一、儒家的传统价值观现代广告的影响 第三章 传统思维方式与现代广告 第四章 传统理想人格与现代广告 第五章 传统道德情感与现代广告 第六章 传统礼仪风俗与现代广告 第七章 传统文学艺术与现代广告 第八章 中国广告怎样走向世界 主要参考书目 后记

<<现代广告与传统文化>>

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