

<<当代中国广告史>>

图书基本信息

书名：<<当代中国广告史>>

13位ISBN编号：9787301164051

10位ISBN编号：730116405X

出版时间：2010-1

出版时间：北京大学出版社

作者：陈刚,姜弘

页数：294

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>

## <<当代中国广告史>>

### 内容概要

本书是《当代中国广告史》(全三册)的第一册,倡导广告史研究中的问题意识大体与方法创新,是对中国广告产业发展历程的一次系统性梳理与反思。

经过三十年的发展,中国广告产业必须尽快步入成熟阶段,而产业成熟的标志,就是对自身独特性的认识和发展规律的掌握。

广告史研究是指导广告行业未来进一步发展的关键,承载着推动中国广告产业健康发展的历史使命。

本书生动展现了1979—1991年间我国广告产业的发展状况,关注广告产业自身的发展脉络,考察广告主、广告公司、广告媒介、监管机构和行业组织等各要素在产业发展的不同阶段起的作用,以及它们之间的相互关系;本书在论述中穿插了大量相关广告人的口述实录,并附有大量图像资料,包括当时的广告作品、专业书刊、重要文件、历史照片等,为1979—1991年的广告发展史提供了一份翔实的记录。

本书可供广告研究者与从业者阅读,也可用于广告专业的本科生、研究生的专业教学。

我们相信未来的中国广告人,只有具备历史感,把现象放在整体历史发展的背景之中去观照,看到每一现象之所以出现的历史原因,对于问题的分析和思考才能更加全面,更加自如。

## <<当代中国广告史>>

### 作者简介

陈刚，1965年出生，哲学博士、教授、博士生导师。

现为北京大学新闻与传播学院副院长、广告学系主任、现代广告研究所所长、新媒体营销传播中心(CCM)主任、《广告研究》名誉主编兼编委会主任、中国广告协会学术委员会副主任。

所获主要荣誉有中国广告三十年三十人贡献奖、推动中国户外广告发展功勋人物奖，并入选教育部新世纪优秀人才支持计划。

出版专著《大众文化与当代乌托邦》、《穿越现代性的苦难》、《新媒体与广告》等。

## &lt;&lt;当代中国广告史&gt;&gt;

## 书籍目录

导论 “当代中国广告史”研究的问题与方法 “广告史”的学科定位 “当代中国广告史”的研究范围 “当代中国广告史”的分期 研究方法 with 理论框架 引言 第一章 广告主 承上启下的外贸企业与来华企业 本土企业广告与营销观念的萌芽与探索 公共关系和CIS的兴起 代理制推行前企业对广告公司的选择 企业广告投入的变化与趋势 第二章 广告公司 广告公司恢复与成立的背景 本土外贸广告公司的发展与改革 中国内贸广告公司及其自有媒体的变化 跨国广告公司初入中国 广告代理制引入前夕的中国广告公司 附：1979—1991年中国部分获奖广告作品述评 第三章 广告媒体 媒体广告业务恢复的背景 报纸广告：当代中国广告业序幕的开启 杂志广告：复苏与缓慢前行 电视广告：恢复与迅猛发展 广播广告：重启与有序开拓 “媒体强势”格局的形成 80年代媒体视角中的广告代理制 第四章 广告监管与广告行业组织 中宣部《通知》：广告行业的正名与加速发展 《广告管理暂行条例》：广告管理意识的觉醒 《关于企业广告费用开支问题的若干规定》：中国广告产业基础的奠定2 《广告管理条例》：广告管理法制化进程的开始 广告管理的其他举措 广告行业组织的建立及其意义 “第三世界广告大会”与早期中国广告交流2 第五章 广告学术与广告教育 现代广告研究：在经验与理论之间 早期中国广告的学术论争 西方广告理论的引介与接受 早期中国广告教育状况 结语 参考文献 后记

## &lt;&lt;当代中国广告史&gt;&gt;

## 章节摘录

插图：2.CIS的兴起：当太阳升起的时候CIS（CorporationIdentitySystem）策划指的是企业形象的整体策划，通常简称为CI，也就是企业同一识别，由VIS（VisualIdentitySystem，视觉同一识别系统）、MIS（MindIdentitySystem，理念同一识别系统）和BIS（BehaviorIdentitySystem，行为同一识别系统）组成。

CIS的观念（尤其是VIS）始于战前德国设计师彼得·贝伦斯，经由日本、美国、中国台湾等国家或地区的营销学者、设计师的介绍，在80年代得以辗转进入中国内地，并被迅速赋予了一种神秘的色彩。尤其是80年代末到90年代初一段时间，“20世纪中国企业的最后一张王牌”、“企业决胜的关键法宝”等头衔与这个原本普通的企业形象识别系统建立了对接。

在这方面，各类平面设计公司反应尤为积极，1993年，广告界的程春、罗真如等人还曾出国参与“中美首届CIS战略研讨会”，及时把国外CIS理念的最新进展传回国内。

在广告主的眼中，“CIS”一度被理解为一种灵丹妙药，尽管对于它的应用和实践还存在着很多认识上的不足。

国内最早大规模地引入CIS并引起轰动的企业，还要算是80年代末到90年代初红遍中国的广州“太阳神”。

广东太阳神集团公司的前身是“东莞黄冈保健饮料厂”。

80年代初，这个厂开发出了一种新型保健口服液，取名为“万事达”，后来名字曾一度更改为“生物健”，但销量一直不佳。

“1987年，东莞保健饮料厂厂长怀汉新找到了毕业于广州美术学院的梁斌和长期从事包装装潢设计的潘殿伟，后者随之设计出了著名的太阳神商标。

”怀汉新将厂名、商品名和商标都统一为“太阳神”，这是中国第一套“企业形象识别系统，也即VIS”。

（图1-18）“太阳神”的商标以高度简洁的平面语言呈现了“太阳与人”的关系，并且明确地表现了太阳神的企业理念，进而为这一理念的清晰化提供了更具视觉化的想象基础。

后记

北京大学新闻与传播学院当代中国广告史课题组成立于2007年4月。

两年来，在课题组组长陈刚教授的带领下和姜弘先生的指导下，我们通过大量的文献检索、史料收集、实地考察、口述历史等手段和方法，开始着手撰写这部全新体例的《当代中国广告史》。

目前呈现在读者眼前的是我们阶段性的一个成果，即《当代中国广告史》的第一卷（1979-1991）。

回顾本卷的写作历程，我们深深感激各位前辈广告人在80年代为中国广告事业所付出的辛勤工作，他们在我们需要的时候也为本卷的写作提供了各种支持。

我们尤其感谢著名广告界前辈姜弘先生，如果没有他自始至终的关怀和帮助，本书是无法以现在这种面貌与大家见面的。

姜弘先生不但随时解答我们的各种疑问，还多次亲自参加课题组的工作会议并陪同我们访谈，他丰富的阅历、眼界和人格魅力，是青年学子的榜样。

我们还要感谢广告业界、学界其他人士的帮助，尤其是在接受我们访谈和提供研究资料方面所给予的热情支持。

在本阶段写作过程中，包括北京的洪一龙、唐忠朴、刘保孚、八木信人、张冬兴、程春、唐忠良、金国强、周礼诚、路盛章、罗真如、刘瑞武、梁勤俭、刘波、李康，南京的筱毅，上海的林之荣、丁允朋、熊景华、麦燮阳、陈锡周、陈梁、金定海、章汝爽、蒋竟元、韩金科、王健萍、康明华、朱月昌、邵隆图、高峻、沈赞臣、陆兆华、温伯安、裘东明、杨思明、顾荣禄、缪钧、宣勤，以及广东的卢雪浓、金培武、尹定邦、李崇宇、李嘉宝、张小平、胡川妮、李明、丰光、王序、陈绍华、余希洋、丁邦清、赖莎、邢珍、刘世庆、刘卫、曾广星、何文杰、童佛城、廖佛铁、封妮娜、黄庆铨、杨德建等诸位先生（排名不分先后）。

在我们写作的过程中，向我们提供帮助的人还有很多，我们唯恐这个名单挂一漏万。

需要说明的是，文中所引用他们的口述材料，系我们根据录音整理，而大多并未经过他们本人审校，因此文责还是应该由作为访谈整理者的我们来承担。

## <<当代中国广告史>>

### 编辑推荐

《当代中国广告史(1979-1991)》是由北京大学出版社出版的。

<<当代中国广告史>>

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>