第一图书网, tushu007.com

<<中外广告史新编>>

图书基本信息

书名：<<中外广告史新编>>

13位ISBN编号：9787309067002

10位ISBN编号：7309067002

出版时间：2009-7

出版时间：复旦大学出版社

作者：杨海军

页数：364

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

内容概要

本书是一部以全新视野审视中外广告发展历程，系统、全面阐述广告演变规律和特点的大学教材。作者首先从宏观上描述了中外广告发展的政治环境、经济环境、商业环境和广告环境，在此基础上勾勒了中外广告发展的基本脉络；其次较为详尽地介绍了不同时期、不同国家和地区丰富多彩的广告表现形态，以及不同广告表现形态之间的演进关系；其后分析探讨了中外广告发展的历史地位、历史作用及社会影响。

本书提出广告产生于人类的生存与生产活动，又服务于人类的生存与生产活动的基本观点。认为广告发展经历了以生存、生产为目的的原始群体广告活动时期，以行商、坐贾推销商品为生活手段的个体广告活动时期，以广告市场多角关系利益互动为制衡的广告行业活动时期和以物质生产与精神生产和谐统一为己任的广告产业运作时期。

这几个时期的交替与发展是中外广告发展的内在要求的逻辑体现，反映出了广告发展的基本规律。不同时期的广告活动均有不同的表现特征及时代特色，这些表现特征和时代特色不仅在横向上反映不同时期广告发展的兴衰程度，而且在纵向上具有很强的延续关系和文化传承关系。

全书体系完整，体例新颖，结构严谨，层次分明，每一章均辅以大量精美广告图片，可读性强。本书是广告、公关、营销、管理专业学生必读的教材。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

杨海军，1964年出生，河南商城人。
郑州大学学士、硕士，复旦大学博士，河南大学新闻与传播学院副院长、教授。
中国广告教育研究会副会长，中国广告协会学术委员会常委，国务院新闻与传播学学科通讯评议专家，国家社科基金项目通讯评议专家，中国报业网百人团专家，河南电视

<<中外广告史新编>>

书籍目录

绪论 广告的历史演进与历史坐标上编 中国广告史　第一章 中国古代广告的起源与早期发展　第一节 中国古代广告的起源　第二节 中国古代广告的历史分期　一、广告的萌芽时期　二、广告的初步发展传播时期　三、广告的发展和兴盛时期　四、广告的成熟繁荣时期　第三节 原始社会的广告活动　一、肢体语言——广告信息传递的特殊符号　二、借代物——广告信息传递的特定标记　第四节 先秦时期的广告活动　一、先秦时期的商业活动　二、先秦时期的广告表现　思考与练习　第二章 中国古代广告的传播　第一节 秦汉时期的中国古代广告　一、秦朝统一后的政治、经济改革　二、秦朝商业广告的表现形式　三、两汉时期中国的政治、经济形势　四、汉代社会广告的发展表现　五、汉代的城市发展及商业广告表现形式　第二节 三国两晋南北朝时期的中国古代广告　一、大分裂时期的政治、经济特征　二、社会广告的特征及表现　三、三国两晋南北朝时期商业广告的表现形式　第三节 隋唐时期的中国古代广告　一、隋唐时期大一统下的政治、经济特征　二、隋唐时期的社会广告表现形式　三、隋唐城市经济的发展及广告表现形式的多样化　第四节 宋元明清时期的中国古代广告　一、宋元明清时期的社会广告表现　二、宋代商品经济的发达及广告表现的繁荣　三、元代商业的发展及新的广告表现形式　四、明代商业的特点及广告表现形式　五、清代商业的繁荣及中国古代广告发展的全盛时期　思考与练习　第三章 中国古代广告的特点及发展规律　第一节 中国古代广告的特点　第二节 中国古代广告的发展规律　思考与练习　第四章 清朝末年的中国近代广告　第一节 鸦片战争前后的近代广告　一、鸦片战争前后社会发展概况　二、中国近代广告业的兴起　第二节 洋务运动时期的广告传播　一、洋务运动时期中国的政治、经济背景　二、洋务运动时期的中国民族工商业　三、洋务运动时期中国报刊广告　四、月份牌广告的出现　第三节 辛亥革命前后的广告传播　一、辛亥革命前后中国的政治状况　二、辛亥革命前后民族工商业的发展　三、辛亥革命前后的报刊广告　四、近代广告管理的出现　思考与练习　第五章 民国时期的中国广告　第一节 民国初年的广告传播　一、民国初年的广告繁荣　二、民国初年的广告管理　三、民国初年的广告自律　四、民国初年的广告研究和广告教育　第二节 抗战时期的中国广告　一、抗战时期国统区的广告业　二、抗战时期沦陷区的广告业　三、抗战时期解放区的广告业　第三节 解放战争时期的中国广告　一、解放战争时期的广告业　二、解放战争时期的广告管理　思考与练习　第六章 建国后至改革开放前的中国广告　第七章 广告业的全面复兴　第八章 在探索现代广告运作模式中前进　第九章 新形势下广告业的发展　第十章 香港、澳门、台湾地区广告发展简史下编　外国广告史　第十一章 外国古代的早期广告　第十二章 中世纪时期的广告　第十三章 世界近代广告发展史　第十四章 世界现代广告发展史　第十五章 世界当代广告发展史　第十六章 世界各国广告管理、教育与国际广告组织和奖项参考文献后记

章节摘录

插图：上编中国广告史第一章 中国古代广告的起源与早期发展第一节 中国古代广告的起源美国著名传播学者艾弗里特·M·罗杰斯说过：“ 任何涉入一条新的河流的人都想知道这里的水来自何方，它为什么这样流淌。
”对于广告来说同样如此，广告的起源问题是广告发展进程中的一个重大问题，是历史广告学研究不可回避的问题，任何对广告感兴趣的人都不会忽略这一问题的存在。
中国广告的起源最早可追溯到原始社会早期，社会广告早于商业广告产生，生活形态广告在原始社会中期占据主导地位。
原始社会末期，出现政治、军事广告。
文明社会初期，商业广告产生。
广告的起源问题对于广告学研究非常重要，对于我们了解广告发展演化的脉络及规律也很关键。
但是，由于年代的久远和相关资料的缺失，我国学者对原始广告产生的环境、发展的过程及其表现形态的研究不够深入，对广告本身认识的角度不同，持有的观点也不尽相同。
大体上来说，关于中国广告的起源有两种代表性的基本观点：一种观点认为，广告是人类信息交流的产物；一种观点认为广告是商品生产和商品交换的产物。
这两种观点对于我们认识广告的起源问题提供了基本路径。
陈培爱在《中外广告史》中提出：“ 广告是人类信息交流的必然产物，即使在生产力水平十分低下的人类社会初期，社会生活中就产生了广告信息的萌芽，社会广告便应运而生。
到原始社会末期，出现了商品生产和商品交换，作为传达商品信息的经济广告也随之产生了。
”这种观点指出，广告是人类有目的的信息交流活动的必然产物，是一种信息传播方式，对于我们探讨社会广告的起源问题很有启发。
社会广告包括政治广告、军事广告和文化广告。

后记

本书编写大纲由杨海军拟定，初稿及定稿由杨海军通审，杨海军撰写了第一章、第十一章、第十二章、第十三章；阴雅婷撰写了第二章、第三章；李建立撰写了第四章、第五章；苏利超撰写了第六章、第七章；程广周撰写了第八章、第九章、第十章；张睿撰写了第十四章、第十五章、第十六章；张睿、王成文为本书的资料收集与整理做了大量具体工作。
本书的撰写工作历时两年。
尽管我们十分努力，但其中的谬误肯定存在，也希望学界同仁多批评指正。
复旦大学出版社的章永宏编辑、黄文杰编辑为本书出版花费了大量心血，一并感谢。

编辑推荐

《中外广告史新编》：复旦大学、南京大学、厦门大学、同济大学、华东师范大学、上海大学、深圳大学、上海师范大学、暨南大学、上海外国语大学、华中科技大学广告系主任或学科带头人编写。
内容适应加入WTO后最新要求，反映最新广告学研究运作成果，适应最新的教学改革需求。
各本书相互配合又自成一体。

第一图书网, tushu007.com

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