

<<中国广告学研究30年文选>>

图书基本信息

书名：<<中国广告学研究30年文选>>

13位ISBN编号：9787313057501

10位ISBN编号：7313057504

出版时间：2009-6

出版时间：上海交通大学出版社

作者：许正林，张惠辛 主编

页数：321

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>

前言

一、广告学研究30年基本发展历程 中国改革开放始于1978年，中国广告业的恢复于1979年，但新时期的广告学研究却发端于1978年。

1978年3月18日，全国科学大会在北京召开；同年，4月5日新华社报道，高等学校招生实行全国统一考试；5月11日，《光明日报》发表特约评论员文章《实践是检验真理的唯一标准》；12月16日中美两国同时宣布决定1979年1月1日起建立外交关系；12月18日，中共十一届三中全会在北京召开，会议确立了全党全国人民将工作重心转移到经济工作和“四化”建设上来的基本方针，并提出了“以计划经济为主，市场调节为辅”、“对内搞活经济，对外实行开放”的重大决策。

1979年1月4日，《天津日报》率先刊登了天津牙膏厂生产的“蓝天”牙膏广告，由此拉开了文革后中国报业广告的序幕。

1979年1月28日，上海电视台在黄金时段播出了第一条商业广告——“参桂补酒”广告。

1979年2月，上海恢复路牌广告业务，在11个站点树立了40余块广告牌。

1979年3月9日，上海电视台播放了第一例名人电视广告——男篮运动员张大维喝“幸福可乐”的画面。

1979年3月15日，上海人民广播电台播放了首例商业广播广告——“春蕾药性发乳”广告。

同日，《文汇报》刊登了中国广告恢复之初的第一条外商广告——瑞士雷达表广告。

1979年3月18日，上海电视台播放了第一例外商广告——1分钟瑞士“雷达表”广告。

1979年3月20日，《工人日报》刊登了首例整版外商广告——日本东京芝浦电气株式会社的广告。

1979年11月23日，《人民日报》刊登了中国改革开放以来最早的汽车广告——日本三菱汽车公司的广告。

1980年11月，上海服装公司组建了我国第一支服装模特队。

一系列商业广告和广告活动的出现将广告研究与理论探讨推到前沿。

其实在1978年，人们的广告意识一开始就觉醒起来。

1978年6月，上海市美术公司中以王庆元为组长的恢复广告五人小组建立，为重新开展广告业务进行调研，最后得出结论“从商品的生产销售来讲，我们需要广告”，并向上海市商业局递交了《关于恢复商品宣传服务的报告》和《拟将部分政治宣传牌改为商品宣传牌的报告》两份报告，要求恢复商品的广告宣传和恢复路牌广告。

<<中国广告学研究30年文选>>

内容概要

本书通过检索1979至2008年间2 000余篇广告专业论文和近40位广告研究的学者与业者自荐两种方式选出59篇论文结集成册，分为商业广告观念建立、系统广告理论建构、新时期广告内核阐释和广告学研究的冰火期共四编。

书中论文反映了中国广告业发展30年以来的新理念、新问题，入选论文作者具有代表性、权威性，代表了我国当代广告学研究的高水平和高学术规范。

本书可以作为广告学界与业界人士的重要文献参考，也可以作为广告专业高年级学生和研究生文献阅读相关课程的用书。

书籍目录

第一编 (1978--1987) 商业广告观念建立 为广告正名 广告的生命在于真实 现代广告中心心理学的运用 广告与道德 广告艺术特性辨析 试论报纸广告的特点及构成要素第二编 (1988--1992) 系统广告理论建构 广告文化与广告艺术 浅谈我国商业广告应注意的几个问题 浅谈广告语言 社会主义商业广告的道德准则 广告业的职业道德第三编 (1993--2004) 新时期广告内核阐释 中国广告业,你的一九九四 符号学与广告分析的若干问题 论中国广告市场 论广告的文化特质——兼论广告业应建立的文化原则 广告传播中的人际传播 广告真实性的界定与广告的困境 现代广告的实践策略和文化分析 略论大众媒介对广告影响的引导 广告意识对传统文化的扬弃 试论商品广告的价值功用与伦理制约 20世纪中国广告学理论的发展 公益广告及其传播 广告发展两面观:国际化与本土化——兼论中国广告在全球经济时代的发展症结 广告对新闻媒体的负面影响及对策 广告传播的消极功能 三谈我国广告教育存在的问题 广告理论百年回眸 全球化的幻象与广告创意的民族化 全球经济一体化下的广告文化批评标准 广告生态:困境时代的隐喻第四编 (2005~今) 广告学研究的冰火期 广告的文化属性与文化传播意义 论品牌作为消费交流的符号 隐性广告现象解析 广告叙事图像化与广告消费审美化 体验营销理论与广告创新 国际化背景下的中国广告业发展对策分析 从产品推销到营销与传播整合——20世纪广告传播理论发展的历史回顾 对传播类广告学专业设计教育的思考 社会意识的表皮与深层——中国受众广告态度意识考察 中国广告,走向西方的自信 互文性:一个无限广阔的广告创意空间 4A传统广告模式的衰落与中国广告的出路 分时传媒,为广告产业探索创新之路 广告伦理与广告文明缔构 危机与机遇:互动时代的中国广告业 媒介融合中广告形态的变化 新媒体时代营销传播的有关问题探析 美国高校广告教育状况概述 广告话语分析:一种广告本体研究理论 广告创意中的中国程序 传播习俗研究视野下网络广告的变与不变 西方广告理论发展与“占位”思想的演变 广告人必须重视数据的运用 中国广告业的“情结”和未来成长 混媒传播,传统广告新起点 中国广告产业的殖民化与广告公司的自主发展 论全球性消费时代的跨文化广告与消费文化

章节摘录

第一编 (1978-1987) 商业广告观念建立 为广告正名 丁允朋 电视转播文艺演出或体育比赛时, 往往有“场内休息”, 电视观众也不得不跟着休息。

我想, 这是对荧光屏幕的很大浪费。

据我了解, 在国外, 晚上七至九时是电视收视率最高的“黄金时间”, 在此间插映广告, 效果大, 价格高, 一分钟映费数万到数十万美元不等, 真叫“寸金难买寸光阴”。

当然, 我们的电视台不一定这样做, 但对广告的运用却是一个值得讨论的问题。

提起广告, 人们往往容易把它和“摆噱头”、“吹牛皮”联系在一起。

林彪、“四人帮”一伙大搞假左真右, 说什么: “广告是资本主义生意经, 要它干什么?”

“橱窗里摆的都是吃、喝、穿, 是在宣扬封、资、修。”

在这种思潮的影响下, 所有广告统统被砸烂, 甚至商店橱窗也统统封闭起来, 不见有商品陈列。

现在, 拨乱反正, 为了使社会主义市场丰富多彩, 对橱窗设计布置已经开始重视起来, 但广告是不是都属于“摆噱头”、“吹牛皮”, 似乎尚未澄清。

我们对于资本主义那种不择手段的盈利, 当然是不赞成的, 但对于工业发达国家的企业用人少, 效率高, 会做生意这一点, 却不但不能反对, 反而需要分析、研究, 并加以学习。

因此, 我认为, 对资本主义的生意经要一分为二。

要善于吸取它有用的部分, 广告就是其中之一。

我们有必要把广告当作促进内外贸易、改善经营管理的一门学问对待。

在经济发达国家里, 专业的广告公司林立, 许多大专院校都有广告专业。

他们的广告设计, 往往是建筑在市场周密研究的基础上, 对同类产品进行分析比较, 然后, 结合消费者的心理, 有针对性地进行。

广告设计大多文字简洁, 画面富于形象化和吸引力, 它能指导商品的流向, 促进销售。

这一点, 对于我们社会主义经济来说, 也是可以用来促进产品质量提高, 指导消费的。

其实, 有些国家广告的发展并不一定都局限在做生意上。

譬如美国, 香烟广告上注明“吸烟对健康有害”, 同时, 还在香烟包装上印有“吸烟危害身体健康”的字样。

他们用广告与公害(吸烟易致癌)作斗争。

这种做法, 至少比我们单单在电视节目中播映“请您戒烟”效果更好。

又譬如噪音对城市也是一种公害。

汽车喇叭声常常使人头脑发胀。

有些国家的一些商业广告, 也参与了和公害作斗争, 一家机车制动器公司的广告, 有这样的警句: “靠煞车, 不靠喇叭。”

它既是推销制动器的广告, 也是减少城市噪音的一种忠告。

我们对国外广告也要做引进工作, 洋为中用, 吸取一些国家广告之所长, 来发展社会主义的广告

。我们应该运用广告, 给人们以知识和方便, 沟通和密切群众与产销部门之间的关系。

广告也是一种具有广泛群众性的艺术, 优秀的广告可以美化人民的城市, 令人赏心悦目, 使人在愉快的艺术熏陶中, 感受到社会主义经济文化的欣欣向荣。

.....

<<中国广告学研究30年文选>>

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>