

<<中国广告史>>

图书基本信息

书名：<<中国广告史>>

13位ISBN编号：9787560733449

10位ISBN编号：7560733441

出版时间：2007-1

出版时间：山东大学

作者：孙顺华 编

页数：256

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>

<<中国广告史>>

前言

任何社会现象都有其发生、发展的历史，广告亦不例外。以史为鉴才能知得失，故对广告的历史感可以说是广告从业者和广告学人走向成熟的标志。广告在中国留下了怎样的发展轨迹？其中有何规律可循？中国广告业的发展趋势如何？《中国广告史》一书进行了全面探讨和阐述。

“广告”一词，从汉语字面上来理解就是“广而告之”，泛指一切信息传播活动和现象。但这绝不是广告准确界定，若照此理解，势必将广告泛化，把广告史变成一个无所不包的大箩筐，政治、经济、军事、文学、艺术等什么都可以往里装，结果反而淡化了广告的本质特征。事实上，我们找不到一个大家都认同的准确的广告定义，因为随着商品经济的发展、科技的进步、信息传播手段的多样化，广告定义的内涵与外延在不断变化。根据国内外多数广告专家学者的定义，我们可以描述出广告的基本特征：其一，广告是一种有计划、有目的的活动；其二，广告活动的主体是广告主，广告活动的对象是广大消费者；其三，广告活动主要是通过大众传播媒介来进行的；其四，广告活动的内容是有计划选择的商品或劳务信息；其五，广告活动的目的，是为了促进商品或劳务的销售，并使广告主从中获取利益。

从对广告基本特征的描述中，我们认为广告主要指商业广告，与商品经济的发展密不可分。本书所探讨的所有问题都放在商品经济的大背景下，经济环境是条线，它贯穿于整个广告史。综观中国历史，商品经济经历了从农业社会有所萌芽到工业社会以后占主导地位的历程。与此相应，广告从零星的萌芽广告发展到像空气一样无孔不入、渗透于人们生活各个角落的现代广告。

<<中国广告史>>

内容概要

《中国广告史》在商品经济的大背景下，以经济环境为主线，对广告问题进行了全面探讨和阐述。

任何社会现象都有其发生、发展的历史，广告亦不例外。
广告在中国留下了怎样的发展轨迹？
其中有何规律可循？
中国广告业的发展趋势如何等等？

书籍目录

第一章 中国古代的“萌芽广告” 第一节 中国古代商品经济的发展状况 第二节 中国古代的“萌芽广告”形式 第二章 中国近代的广告发展 第一节 中国近代工商业的发展 第二节 中国近代广告事业的发展 第三节 中国近代著名民族品牌及广告活动举例 第三章 新中国的广告发展 第一节 新中国广告事业的发展阶段 第二节 大众传播媒介与广告的发展 第三节 网络广告的发展 第四章 中国广告公司和代理业的发展 第一节 中国广告公司的发展 第二节 广告代理业的发展 第五章 中国广告行政管理及社会监督的发展 第一节 中国广告行政管理的发展历程 第二节 广告管理机构与广告法规的逐步健全 第三节 广告的社会监督管理 第六章 中国广告行业组织和行业自律的发展 第一节 广告行业组织的发展 第二节 广告行业自律规则和道德规范的发展 第三节 中国广告行业评奖 第七章 中国广告学研究和教育的发展 第一节 中国广告学研究的发展 第二节 中国广告学教育的发展 第八章 香港、台湾地区广告业的发展 第一节 香港地区广告业的发展 第二节 台湾地区广告业的发展 主要参考文献

章节摘录

第二节 中国近代广告事业的发展 一、报纸媒介与报纸广告 19世纪初，西方传教士、商人、冒险家纷纷来到中国，不仅为中国带来了各种各样的商品，也带来了西式的报馆，现代形式的报刊在中国的出现，客观上促进了中国现代意义上的广告的诞生。

世界上最早的报纸出现于17世纪。

欧洲经历了文艺复兴的洗礼和工业革命的风暴，资本主义经济得到了进一步的发展，德、英、美、法等经济发达国家陆续出现了定期印刷报刊。

报刊使广告的影响大为扩大，头脑机敏的商人很快发现并开始大力使用这一最佳广告媒介。

1609年，德国出版了世界最早的定期印刷报纸，每周一期。

1622年英国托马斯·阿切尔创办了《每周新闻》，并在报纸上刊登书籍广告，这被学者认为是世界上最早的报纸广告。

1631年法国最早的印刷周报出版。

世界上最早的报纸广告究竟从何时何地出现，目前尚有争议，有的认为最早的报纸广告是1625年英国的《信使报》刊载的一则图书出版广告，有的认为是1650年英国《新闻周报》在“国会诉讼程序”里登载的“寻马悬赏启事”。

1666年，《伦敦报》正式在报纸开辟了广告专栏，这是第一个报纸广告专栏，各报纸竞相效仿，报纸广告从此占据了报纸的一席之地，并成为报纸的重要经济来源。

19世纪，随着机器大生产时代的到来，印刷技术进一步提高，欧美出现了大量廉价报刊。

这些报刊主要面向中下层市民，适合他们阅读口味，价格便宜，因此，报刊这一方便快捷的大众传媒迅速发展起来。

完成这一历史性转变的报纸是本杰明·戴伊创办的《纽约太阳报》。

1833年，《纽约太阳报》掀起了“便士报运动”，每份报售价仅1美分，即1便士（pen-ny）。

该报主要目标在于吸引下层民众，刊登的主要是引人注目的社会新闻，再加上该报价格便宜，所以迅速普及，发行量很大。

这样一来，许多广告商对它也产生了浓厚兴趣，大量投入广告，以至于《纽约太阳报》的最后一版不得不开辟出来全部刊登广告，第三版的半个版面也被专门用来刊登分类广告，即使是头版也经常刊登广告。

由于广告收入大增，1836年后，它每年平均获纯利两万美元。

1838年，《纽约太阳报》的发行量超过3万份。

因为有利可图，大家竞相创办便士报，仅纽约市就有12家之多。

欧美报纸从此走上了商业化运作的道路。

.....

<<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>