<<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：9787040257489

10位ISBN编号：7040257483

出版时间：2009-8

出版时间：陈培爱 高等教育出版社 (2009-08出版)

作者：陈培爱

页数：356

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>

<<中外广告史新编>>

内容概要

《中外广告史新编》的前身是出版于1997年1月的《中外广告史》，其作为改革开放以来系统研究我国广告业发展历史和总结国外广告发展历程的一部基础理论著作，出版12年来深得各界好评，成为国内广告史基础理论教育和研究的首选教材和参考资料。

此次以“新编”出版，既保留了原著中的优异之处，又融入了近年来广告史研究的新资料新成果。

“新编”是在大量一手史料基础上整理而成，涉及面广，时间跨度大，作者以“时间为经，事件为纬”阐述了中外广告事业的历史发展。

《中外广告史新编》分中外两部分，中国广告史部分上自原始社会、下至21世纪初，上下几千年，按照社会发展进程，阐述了广告在我国发生、发展的状况，并深入分析了其规律。

外国广告史部分记录了世界古代、近代广告的发展，重点介绍了美、日、英、法、俄、德国的广告发展情况，并对世界广告的发展作了展望。

《中外广告史新编》史料翔实，文图并茂，史论结合，述评得当，许多史料是难得一见的，分别取材于文学与历史典籍，丰富而生动，读来兴趣盎然。

此书的前身曾被誉为“我国第一部成形的广告史专著”，书中十分宝贵的广告史资料、生动活泼的语言，对于广告研究者与从业者从历史的痕迹中吸取营养、把握现在是难得的借鉴。

<<中外广告史新编>>

作者简介

陈培爱，厦门大学新闻传播学院教授、博士生导师。

曾任厦门大学人文学院副院长兼新闻传播系主任。

现兼任教育部新闻学学科教学指导委员会委员，中国广告协会学术委员会主任，中国新闻史学会副会长，福建省传播学会会长。

1983年参与创建中国大陆高校中第一个广告学专业。

多次获得福建省及厦门市优秀社科成果奖与荣誉奖。

2004年2月获得“中国十大广告学人”称号。

2005年5月主持的“中国广告人才培养模式的创建与推广”课题，获得国家本科教学优秀成果二等奖及福建省本科教学优秀成果一等奖。

2006年3月获《中国广告》25年突出贡献大奖“25位杰出贡献人物(榜首)”；2007年11月荣获2007年度教育部“宝钢优秀教师奖”。

2008年3月获得“中国广告30年历史贡献奖”。

书籍目录

第一编 中国广告史第一章 广告的起源至鸦片战争前的广告(公元前约1万年-1840)第一节 奴隶社会及其以前的广告第二节 战国至隋朝前的广告第三节 隋代的广告第四节 唐宋时期的广告第五节 明清时期的广告第二章 鸦片战争至新中国成立前的广告(1840-1949)第一节 鸦片战争前后的广告第二节 五四运动至20世纪30年代的广告第三节 抗日战争至解放战争期间的广告第四节 旧中国的广告管理第三章 新中国成立以来的我国大陆广告(1949-1979)第一节 国民经济恢复时期的广告(1949-1952)第二节 社会主义改造时期的广告(1953-1956)第三节 社会主义改造基本完成后的广告(1957-1965)第四节 “文化大革命”中的广告(1966-1976)第五节 “过渡时期”的广告(1977-1979)第四章 新时期的我国大陆广告(1979年以后)第一节 新时期广告业的恢复和发展附录一1990-2006年我国广告业发展概况附录二2006年中国传媒产业市场图第二节 广告媒介的发展第三节 广告公司的发展第四节 广告代理制的发展附录三关于进行广告代理制试点工作的若干规定(试行)第五节 广告管理法规的发展附录四 中国广告协会自律规则(1994年12月7日第四次会员代表大会通过)第六节 广告教育和广告专业杂志、图书出版的发展附录五 中国广告专业教育情况报告(2005)第五章 台湾地区广告简史第一节 台湾地区广告演变史第二节 台湾地区广告媒介和各类广告概况第三节 台湾地区广告管理的有关规定第四节 台湾地区广告学研究和教育的发展第五节 海峡两岸广告交流附录一影响台湾广告业最重要的30件事附录二关于加强海峡两岸广告交流管理的通知(1994年国家工商行政管理局、国务院台湾事务办公室文件)第六章 香港地区的广告第一节 香港地区广告发展概述第二节 香港地区广告媒介第三节 香港地区广告公司附录一香港广告商会(4As)第四节 香港地区广告管理第二编 外国广告史第七章 外国广告的分期与发展第一节 原始广告时期(广告产生-1450)第二节 近代广告时期(1450-1850)第三节 近代广告向现代广告过渡时期(1850-1920)第四节 现代广告时期(1920年以后)第八章 美国广告发展史第一节 美国广告的演变第二节 美国的广告公司第三节 美国的广告媒介第四节 美国的广告管理第五节 美国的广告教育附录一2004年世界部分国家广告业发展状况附录二2004-2008年广告支出增长量排名前十位的国家附录三2004-2005年世界十大广告公司排行榜第九章 日本广告发展史第一节 日本广告概况第二节 日本广告媒体第三节 日本广告的管理与人才培养附录一日本广告伦理纲领附录二日本公正真实广告协定第十章 英、法、德、俄等国的广告第一节 英国的广告第二节 法国的广告第三节 德国的广告第四节 苏联及俄罗斯的广告第十一章 国际广告组织与管理第一节 国际广告组织第二节 各国广告管理综述附录一国际商业广告从业准则(国际商会1963年通过)第三节 国际广告代理制度附录二国际知名广告公司与国内外重要广告赛事简介第十二章 未来全球广告趋势第一节 未来广告的地位与作用日益提高第二节 高科技发展对广告业的促进第三节 四大新兴广告传播模式第四节 未来广告营销观念的变革参考文献后记

章节摘录

版权页：插图：（3）橱窗广告。

随着现代建筑的发展，一般商店都有大橱窗。

橱窗广告既是商品竞争的产物，又与玻璃制造工艺及声、光、电学的进步有着密切的关系，它是运用艺术手法和现代科学技术以实现其广告职能。

我国现代橱窗广告大约开始于20世纪的20年代初。

1926年前后，上海先施、新新、永安、大新四大百货公司首先在商店门前设置大型橱窗广告，不惜重金从港澳等地聘请专门人才来负责橱窗设计和商品陈列。

同时，还把自己的一部分橱窗供厂商陈列商品，收取租金。

冠生园食品公司门市部在中秋节月饼的橱窗广告中，创作了“莺莺拜月”的活动广告。

莺莺小姐对月焚香，立在假山背后的张生不时探头偷窥，画面生动活泼，别开生面，引人注目。

宏兴西药房又制作了“广东人舞狮子”的橱窗广告，使画面人物有节奏地做出各种动作，出现了敲锣打鼓和两只狮子抢绣球的情景，形态逼真，动作协调，具有很强的吸引力。

30年代后，一些中小商店也纷纷仿效，改装门面，扩大橱窗。

这一潮流，逐渐由沿海向内地发展，后来几乎所有稍具规模的商店，无不设有橱窗广告。

设计精巧、装饰新潮的橱窗广告使商品可以直接亮相给消费者，是企业展示产品，树立企业形象的一个重要手段，不但可以给人以美的感受，还可以给人一种直接、生动的感官刺激，从而诱发其潜在的购买欲望，促进消费。

<<中外广告史新编>>

编辑推荐

《中外广告史新编》是“高等学校广告专业系列教材”之一，全书共分12个章节，以“时间为经，事件为纬”阐述了中外广告事业的历史发展。

具体内容包括鸦片战争至新中国成立前的广告、新中国成立以来的我国大陆广告、新时期广告业的恢复和发展、台湾地区广告简史、外国广告的分期与发展等。

该书可供各大专院校作为教材使用，也可供从事相关工作的人员作为参考用书使用。

<<中外广告史新编>>

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>