第一图书网, tushu007.com

<<高等学校广告专业系列教材>>

图书基本信息

书名：<<高等学校广告专业系列教材>>

13位ISBN编号：9787040355550

10位ISBN编号：7040355558

出版时间：2012-05-01

出版时间：高等教育出版社

作者：杨海军 著

页数：419

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

《高等学校广告专业系列教材：中外广告通史》以编年史和专题史相结合的方式，在勾勒人类广告活动产生与演变的社会背景、发展历程和发展规律的基础上，关注在新媒体环境和媒介融合背景下世界广告发展的未来走向，使广告历史演变中新与旧的交替，动与静的变化，广告个体、群体、行业、社会组织之间的分工合作与利益博弈在这种全景式的史实叙述中得到较为完整的呈现。

《高等学校广告专业系列教材：中外广告通史》脉络清晰、史料丰富、图文并茂，语言生动流畅、通俗易懂。

既可作为高校广告学及公共关系、市场营销、媒介经营与管理等相关专业的教材，也可作为广告从业人员的参考书。

作者简介

杨海军，男，1964年1月出生，郑州大学历史学学士、硕士，复旦大学新闻学博士，曾任河南大学新闻与传播学院教授、副院长，河南省优秀专家，现为华东师范大学教授、广告学学科带头人。
学术兼职有：中国广告教育研究会副会长、中国新闻史学会特聘常务理事、中国广告协会学术委员、国务院新闻与传播学学科硕士点通讯评议专家、国家社科基金项目通讯评议专家。
从2002年起，先后担任全球华文时报广告金犊奖大陆评委、全国大学生广告艺术大赛评委、中国广告学院奖评委，担任中国优秀广告作品IAI年鉴奖学界评委。
主持国家社科基金项目“中国古代广告史研究”，2009年鉴定结果为优秀。
2007年专著《中国古代商业广告史》获吴玉章人文社科优秀奖。
学术成果获中国高等教育学会优秀成果奖1项，河南省社会科学优秀成果二等奖3项，河南省级教学成果二等奖1项，省教育厅优秀成果一、二、三等奖十余项。
近年来在《新闻与传播研究》《现代广告》《新闻界》《广告研究》等学术刊物发表《广告舆论研究探析》《“势能理论”与广告传播中的社会问题探析》《广告伦理与广告文明缔构》《“广告场”理论——广告传播研究的中观走向》等学术论文50余篇。
先后出版专著、合著、主编教材20余种。
其中，广告史系列著作6种，包括《中国古代商业广告史》《中国近现代商业广告史》《中国当代商业广告史》《世界商业广告史》《中外广告史》《中外广告史新编》；广告学系列教材8种，包括《现代广告学》《广告创意》《品牌学》《传媒经济学》《广告媒体》《广告伦理》等；广告案例教程4种，包括《广告营销案例评析》《广告创意案例评析》《网络广告案例评析》和《品牌案例教程》。
在广告理论与广告史研究、品牌研究及媒介经营与管理研究等方面多有建树。

书籍目录

上篇 中国广告史第一章 广告起源与古代社会广告表现形态第一节 广告起源的有关问题与认知视野一、中外学者眼中的广告起源问题二、广告起源问题的认知视角第二节 广告起源问题的两种基本观点一、广告产生于人们的商品生产和商品交换活动二、广告自然产生于人类早期的信息交流活动第三节 原始广告的基本元素与表现形式一、原始广告呈现的基本要素二、原始广告与早期人类的信息传递方式三、原始人的生活与原始广告表现第二章 先秦-南北朝广告的初步发展第一节 先秦广告的出现和演变一、商品广告的出现二、商业广告的初期表现三、先秦的政治、军事广告第二节 秦汉广告的发展一、社会发展与广告环境的变化二、汉代城市商业发展与城市的行市管理三、秦汉以“ 市场 ”为中心的商业广告表现形态四、秦汉社会广告的表现形态第三节 三国两晋南北朝广告的消长一、政治动荡与商业经济不平衡发展二、城市商业经济发展和区域“ 市场 ”繁荣三、广告表现形式的发展第三章 隋唐-两宋广告的兴盛与蜕变第一节 隋唐广告的兴盛一、社会经济的变革与广告形式的变化二、城市商业贸易进入全盛时期三、“ 市坊 ”制度的延续和市场管理的强化四、政治、经济和文化广告第二节 宋代广告的蜕变与繁荣一、社会经济的发展与广告环境的巨变二、“ 市坊 ”制度的破除和商业环境的变化三、广告表现形式的新突破第四章 元、明、清广告的进一步发展第一节 元代广告发展的新起点一、广告环境的重大变化二、广告表现形式的创新发展第二节 明代广告传播的新特征一、社会生产力发展水平的整体提高二、影响明代广告环境变化的几个因素三、商品广告的成熟形态第三节 清代前中期广告的大繁荣一、社会经济的繁荣二、广告表现艺术日臻成熟第五章 中国近代广告的初步发展第一节 鸦片战争前后的报刊与广告一、鸦片战争前后的政治经济发展概况二、报刊广告的兴起与初步发展三、上海地区典型的报刊和广告第二节 清朝末年的广告演变一、清末的广告背景二、清末广告的特色三、共和国曙光下的广告兴盛第三节 中国近代的其他广告形式一、户外广告的传承和发展二、印刷广告的技术和形态创新……下篇 外国广告史

章节摘录

第一节 先秦广告的出现和演变　　原始社会末期，氏族制度解体。
随着阶级和国家的出现，广告产生和发展的环境也发生了深刻的变化。
生产力水平的提高、社会分工的出现以及由此而出现的商品生产和交换是商品广告出现最直接的动因，政治广告作为统治阶级维护政权统治的工具也开始在社会生活中普遍使用。
一、商品广告的出现　　原始社会末期，人类的生产力水平得到很大程度提高，人类所创造出的社会物质财富，不仅用于个人和氏族成员消费，也用来进行交换，这是商品广告出现的物质基础。
社会分工的出现，促使了农业、手工业和畜牧业的形成，使商品生产和交换成为可能，这是商品广告出现的最直接的动因。
人类生产力水平的提高主要表现为生产工具的进步，人类从使用简单的打制石器到使用磨制石器，从冶炼青铜、制造青铜器到使用铁器，生产工具不断改进，劳动效率不断提高，与自然抗争的能力也就不断增强。
随着生产力水平的提高，人类改造自然的能力有了显著提高；农业、畜牧业的出现，使人类有了较稳定的食物来源，而逐渐改变到处迁徙寻找食物的习惯。
于是在适宜农业的地区产生了一些以农业生产为主要经济活动的部落，在适宜畜牧业的地方出现了以放牧、饲养牲畜群为主要经济活动的游牧部落。
游牧部落从农耕人群中分离出来，这是第一次社会大分工。
随着生产力的发展和劳动技术的熟练，出现了第二次社会大分工，即农业和手工业的分工。
进入文明社会以后，商业又从手工业中分离出来，实现了人类的第三次社会分工。
生产力的发展和社会分工直接促进了商品的生产和交换。
原始社会末期，人们的商品交换活动日趋成熟。
首先，商品交换的数量、区域和范围不断扩大；其次，商品交换的形式也不断发生变化而且日趋成熟；最后，相对固定的交换场所出现。
商品种类增多、交换形式简化，促使部落氏族之间的交换活动日趋活跃。
在氏族部落的据土边缘，最初出现相对固定的交换场所。
如《周易》载：“神农氏作……日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”这里所提到的“市”就是陈列或展示交换物的场所，表明在原始社会末期和文明社会初期，已出现相对固定的商品交换地点。
不同行业的劳动者，为了把用来交换的产品交换出去，就必然要把交换物带到市场上去陈列或展示，交换活动的频繁和交换形式的成熟是原始商品广告出现的最直接的动因。
如《诗经》中就记载了最原始的广告表现形态，《诗经》曾有“氓之蚩蚩，抱布贸丝”的记载。
关于“抱布贸丝”，从字面理解，所描述的是一个满面笑容的小伙子抱着布等待人们交换的情形，这里所提到的“抱布”就是最早的实物陈列广告。
但在商品交换活动中，光凭陈列和展示有时并不能把商品交换出去，为了使交换成功，交换者开始有意识地高声叫喊或吆喝，以引起人们的注意，于是，原始的商业广告形态——实物陈列和口头叫卖广告在日渐成熟的交换活动中产生了。
实物陈列广告和口头叫卖广告形式出现以后，一直延续了几千年，在商品交换中发挥着重要作用。
时至今日，不同类型的陈列展示广告与口头叫卖广告仍存在于人们的现实社会中，其直观的陈列和丰富多彩的叫卖韵律仍丰富着人们的日常生活。
……

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