

<<中外广告简史>>

图书基本信息

书名：<<中外广告简史>>

13位ISBN编号：9787562447191

10位ISBN编号：7562447195

出版时间：2009-2

出版时间：重庆大学出版社

作者：秦臻

页数：251

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

当代,设计艺术对社会、经济与文化的发展所做出的贡献与日俱增,设计艺术教育的发展也迎来了一个新的历史发展时期。

如果说上个世纪二三十年代,一批学子从西方和日本学成归国。

带动了我国设计艺术教育第一个发展阶段的话,那么80年代以来,随着改革开放的不断深入和发展,由于社会及市场的迫切需求,导致现代设计在我国迅速发展,中国的设计艺术教育也随之迎来了第二个阶段的发展时期。

这一时期主要是来自于西方设计艺术教育理念、方法的引进和对中国传统工艺美术的反思,从实践到理论开始了从“工艺美术”到“现代设计”教育观念更新的转变过程。

这一转变为我国的设计艺术教育带来巨大的变化。

它使我国设计艺术产业以传统的装饰、服装、首饰、家具等行业为依托的产业结构发生了根本性的变革,转向以蓬勃发展的新技术带动的家电业、广告业、包装业、电子业、机械工业、数码媒体、环境工程及环境设计产业、展览业等为依托的艺术设计新型产业。

无疑,适应时代发展需要,培养能够参与竞争并着力于推动市场经济可持续发展的人才,已经成为当今设计艺术专业教育亟须关注的前沿课题。

因此,培养面向21世纪的新人,要符合时代发展的需要,充分体现与时俱进的精神,在培养目标上,把重心定位在开发学生的创造性潜能的目标上,集中培养学生健全的人格和创造性设计思维能力,全面构筑学生掌握设计方法、设计技能和综合知识的应用能力,使之能够担负起新时代的设计使命。

<<中外广告简史>>

内容概要

《中外广告简史》从浩瀚的中外广告历史事实中，选取了不同国家、不同历史时期的典型案例，循着中外广告从历史的原始形态到随着经济社会不断向现代化发展的轨迹，高度概括地总结了中外广告发生、发展的历程和其中的思维、观念、理论与实践经验，有助于我们吸收发达国家广告文明的优秀成果，为推动我国适应科学发展观的广告事业给予了深刻启迪。

同时，着重通过在当今世界经济越来越“一体化”、经济社会发展突飞猛进的情况下，广告设计中的理念、理论和走向问题，比较客观地向读者介绍了国外广告的发展趋势和各种主流流派，以及被不同程度的实践所证明了的一些有关广告创意与设计、广告表现形式、广告传播途径等方面的新倾向、新思维、新创意、新理论。

书籍目录

第一章 绪论第一节 广告和广告史 (一) 广告定义及词义溯源 (二) 广告史研究状况回顾第二节 广告发展概述 (一) 消费社会中的广告现象 (二) 广告发展的几个阶段第二章 西方古代广告发展与演变第一节 西方古代声响广告一 神话中的声响广告二 西方叫卖广告雏形三 中世纪的叫卖广告第二节 西方古代标牌广告一 文字广告的萌芽二 标记广告三 招牌广告四 纹章广告第三节 西方古代印刷广告一 早期报业萌芽二 古代报纸广告第三章 中国古代广告发展历程第一节 中国古代标牌广告一 招牌广告二 悬帜广告三 标记广告四 对联广告第二节 中国古代声响广告一 叫卖广告二 响器广告第三节 中国古代其他形式的广告一 书籍广告二 包装广告三 招贴广告第四章 美国广告发展概况第一节 美国广告萌芽与初步发展 (18世纪-19世纪中叶) 一 特许药广告二 马戏娱乐广告三 早期移民广告第二节 “镀金时代”的美国广告 (19世纪中叶-20世纪) 一 全国性广告主的出现二 现代广告行业的萌芽三 职业文案撰稿第一人四 现代艺术招贴广告蜕变五 世纪品牌“可口可乐”的创立第三节 大繁荣、大萧条时代 (20世纪初-第二次世界大战) 一 20世纪初到第一次世界大战时期 (一) 感性诉求广告和实用主义广告 (二) 消费者研究起步 (三) 广告行业组织建立 (四) 第一次世界大战时期的广告二 大繁荣时代 (一) 广告性别形象和社会形象的塑造 (二) 新产品广告 (三) 新媒体广告 (三) 装饰艺术广告三 大萧条时代 (一) 价格诉求和恐惧诉求 (二) 独特的广告形式 (三) 消费者运动的兴起 (四) 广播广告走向成熟四 第二次世界大战时期的广告第四节 战后狂飙时代 (第二次世界大战之后) 一 突飞猛进时期 (一) “新”消费 (二) 回归传统家庭观念 (三) 青少年市场的形成 (四) 动机调查的兴起 (五) 新兴电视媒体的出现 (六) “四个创造性哲学”二 成熟发展时期 (一) 创意至上的潮流 (二) 媒介细分化浪潮 (三) 广告中的社会问题1.广告中的少数民族问题2.广告中的女性问题3.电视广告对儿童的影响三 兴盛繁荣时期 (一) 产品定位 (二) 可乐之战 (三) 活动赞助 (四) 性感诉求第五章 日本现代广告发展历程第一节 “黄金时代” (“明治维新”——二次世界大战) 一 现代广告萌芽时期 (“明治维新”——甲午战争) (一) 报刊广告的萌芽 (二) 其他形式的广告 (三) 早期的广告代理二 现代广告发展时期 (甲午战争——二次世界大战) (一) 广告代理业的发展 (二) 三大广告主行业 (三) 广告管理制度的建立 (四) 广告研究的起步 (五) 战时的日本广告业第二节 “黄金时代” (二次世界大战之后) 一 战后经济的恢复和发展二 广告媒体的繁荣三 广告行业的腾飞四 广告管理和研究第六章 欧洲广告发展概况第一节 英国广告发展概况一 广告媒介二 广告业和广告管理第二节 法国广告发展概况一 广告媒介二 广告业和广告管理第三节 俄国广告发展概况一 广告媒介二 广告业和广告管理第七章 中国现代广告的发展与演变第一节 现代广告的萌芽与发展 (清朝末期——民国时期) 一 清朝末期的广告二 民国时期的广告第二节 大陆广告的边缘时代 (1949年——1979年) 一 文革前的大陆广告业二 文革期间的大陆广告业第三节 大陆广告的蓬勃发展 (1979年——20世纪末) 一 广告业的复苏期 (一) “打开新的一页” (二) “为广告正名” (三) 发展概况二 现代广告的探索期三 现代广告的激荡与发展期第四节 港台广告的发展历程一 香港地区广告发展概况二 台湾地区广告发展概况三 两岸三地的广告交流第八章 广告行业与广告媒体第一节 广告公司发展新动向一 跨国集团与行销联盟二 国际服务中的专业分工三 融入本土市场的国际公司第二节 广告媒体创新一 技术与媒体创新二 网络空间与新兴媒体三 独创性媒体不断涌现第九章 广告理论与广告表现第一节 广告营销理论新思维一 整合营销与营销观念变革二 从大众到分众理论的发展三 形象作为广告的第一要素第二节 广告创意新方向一 设计新思潮与广告创意二 广告表现的情感化倾向三 广告表现的无国界化倾向四 广告表现中的后现代观念附录1 世界著名广告大师列传附录2 世界顶尖广告集团巡礼附录3 世界知名广告奖项一览后记

章节摘录

(二) 可乐之战 一直以来,广告都是尽量避免提及竞争品牌的优缺点,广告公司和广告主都拒绝直接“指名道姓”的比较广告。

1981年,美国政府认定比较广告的合法性。

联邦贸易委员会也作出声明,认为比较广告可以间接促进产品质量,降低产品价格,但是广告制作必须遵守真实,科学,合理的原则。

自此,比较广告数量便逐渐多了起来。

广告人普遍认为,比较广告通过建立对比关系形成差异,也是一种有效的产品定位方法。

“比较广告至少在短期内是件有效的战略武器”。

其他广告公司也纷纷效仿这种奥美的产品定位法。

其中,20世纪70年代开始的可口可乐和百事可乐的市场份额之战。

充分体现了对比定位的营销观念,引人注目。

可口可乐和百事可乐是软饮料市场上的绝代双娇,两者都把口味作为自己企业宣传的重点。

但是,对于同样是二氧化碳、水、糖以及柠檬酸为主要成分的碳酸饮料,这一诉求发挥余地十分有限。

可口可乐公司曾将自己的产品同阳光、活力联系起来,提出了“可口可乐给你一个真实的世界”的口号。

百事可乐公司则瞄准了年轻的一代市场,标榜自己是“百事一代”,迎合“婴儿潮”的新的思想和生活观念。

由于起步较早的缘故,在两家公司的竞争中,可口可乐一直占据上风。

为了压倒可口可乐,百事可乐在1975年展开了一系列冒险性的广告策略。

他们邀请消费者对可口可乐和百事可乐进行盲测,比较哪一个口味更好。

结果表明,大多数测试对象喜爱百事可乐。

百事可乐找到了击败可口可乐的有力武器,以“喝百事可乐的人远远超过喝可口可乐的人”,“人们一次又一次地选择了百事可乐”之类为标题的广告铺天盖地席卷美国。

面对百事可乐的广告攻势,可口可乐反击相当巧妙。

1983年,可口可乐邀请著名喜剧作家比尔·柯斯对百事可乐进行调侃和讽刺。

广告中,柯斯拿着望远镜,不屑地说道:“我在寻找那些从不被百事可乐搬上电视的喝可口可乐的人”。

百事可乐的广告攻势自此土崩瓦解,销声匿迹。

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>