第一图书网, tushu007.com

<<中国近现代商业广告史>>

图书基本信息

书名：<<中国近现代商业广告史>>

13位ISBN编号：9787810915519

10位ISBN编号：7810915517

出版时间：2006-12

出版时间：河南大学出版社

作者：苏士梅

页数：258

字数：292000

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

本书对中国近现代广告发展的特点及规律进行了认真的梳理，在前人研究的基础上进行了归纳总结。
近代中国是中国历史上最为风云变幻的时代，伴随着西方殖民者的入侵和中国近代化的过程，在传统的广告业发展的基础上产生的中国近代广告，既有着自身发展演变的规律，又有着外来因素的影响，呈现出与以往不同的时代特色。
近代广告带有浓厚的半封建半殖民地的性质，其最突出的特征是利用近代西方出现的先进的传播媒介，即报纸和广播电台进行广告。
广告是资本主义商业高度发展的产物。
越是商业发达的地区，广告的发展也越是迅速。
中国近代工商业发展不平衡，因此中国近代的广告发展也呈现出区域不平衡的规律。
近代的广告传播在地域上呈现出由沿海通商口岸到内地，再到城镇乡村的传播趋势。
近代广告也越来越关注国家政治和人民生活，并呈现出多元化的服务倾向。
新中国成立以后，中国的商业广告虽经历曲折，但逐渐被纳入到法制管理的轨道上来，至1978年前后，经历了长时间在黑暗中的探索，终于迎来了新世纪的曙光。
中国近现代广告是近代中国政治、经济、军事、社会文化等多种因素的综合反映。

书籍目录

第一章 中国近代广告的发端　第一节 鸦片战争前后的广告　第二节 晚清时期传统广告形式的发展第二章 中国近代广告的发展　第一节 戊戌变法时期的广告　第二节 辛亥革命时期的广告　第三节 五四运动时期的广告第三章 中国近代广告的黄金时期　第一节 20世纪20～30年代繁荣昌盛的广告业　第二节 广告公司的出现及其发展第四章 中国近代广告的艰难时期　第一节 抗战时期国统区的广告传播　第二节 抗战时期日寇占领区的广告传播　第三节 抗战时期抗日根据地的广告传播　第四节 抗战时期广告传播的特点及作用　第五节 抗战胜利后至建国前的广告第五章 建国初期至“ 文革 ”前广告的恢复与发展　第一节 国民经济恢复时期的广告业　第二节 社会主义改造时期的广告业　第三节 全面建设时期的广告业第六章“ 文化大革命 ”时期的另类广告　第一节“ 文革 ”时期广告业发展环境　第二节“ 文革 ”时期广告业发展表现第七章 近代广告发展的规律与特点　第一节 近代广告发展的规律　第二节 近代广告发展的特点第八章 近现代广告管理　第一节 近代广告管理发轫　第二节 中华民国时期的广告管理　第三节 现代的广告管理第九章 近现代广告教育　第一节 近代的广告研究　第二节 近代的广告教育　第三节 现代的广告教育与研究第十章 近现代的报纸广告　第一节 报纸广告的出现及其发展　第二节 报纸广告的表现内容与风格　第三节 报纸广告在近现代广告发展史上的地位第十一章 近现代的杂志广告　第一节 杂志广告的出现　第二节 杂志广告的发展第十二章 近现代的月份牌广告　第一节 月份牌广告的出现　第二节 月份牌广告的表现内容及风格第十三章 近现代的户外广告　第一节 路牌广告　第二节 车辆广告　第三节 橱窗广告　第四节 墙体广告　第五节 霓虹灯广告　第六节 游行广告、空中广告等其他户外广告形式第十四章 近现代的广播广告　第一节 广播广告的出现　第二节 广播广告的表现与发展第十五章 近现代的书籍广告　第一节 书籍广告的出现　第二节 书籍广告的兴盛第十六章 近现代广告与传统文化　第一节 近现代广告与传统的价值观念　第二节 近现代广告与传统的思维方式　第三节 近现代广告与传统文学艺术　第四节 近现代广告与民俗文化第十七章 近现代广告的表现风格与美学意蕴　第一节 近现代广告的创意与设计　第二节 近现代广告中的审美文化第十八章 近现代中外广告文化交流　第一节 近现代中西广告文化交流　第二节 近现代中日广告文化交流第十九章 近现代广告的作用与评介　第一节 近现代广告与经济　第二节 近现代广告在传递信息、沟通文化中的作用　第三节 近现代广告与政治　第四节 近现代广告与社会生活主要参考书目后记

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