第一图书网, tushu007.com

<<世界商业广告史>>

图书基本信息

书名：<<世界商业广告史>>

13位ISBN编号：9787810915526

10位ISBN编号：7810915525

出版时间：2006-11

出版时间：河南大学出版社

作者：杨海军

页数：326

字数：366000

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

世界广告史所涵盖的内容十分丰富，政治、军事、文化广告在不同时期发展背景和表现形态各不相同，《世界商业广告史》主要探讨世界商业广告发展演变的历程及其规律，其研究对象虽然特定，但也关注到世界各地区、各民族之间政治、经济、文化交流的大背景。
其研究领域虽然涉及王朝更迭、制度演变、社会发展、文化传播等各个层面，但关注的主体仍是商业广告的表现形态。
本书既要按照时间顺序勾勒世界广告发展的基本脉络，又要以专题的形式对不同地区、不同国家的特殊广告形式进行研究，因此，在研究方法和研究思路上有所创新；在著作体例上，力争在学术规范的框架下做到通史和专题史的有机结合。
因此，本书有如下特点：　第一，通史与专题史相结合。
本书把广告通史与广告专题史相结合，通史主要从宏观层面上，强调广告发展的整体规律性以及广告对社会发展的适应性与前导性，这对于人们认清广告的本质，把握广告发展的趋向具有较强的现实意义；而专题史则从微观的层面上，探索不同时期、不同国家广告传播的独特性，这对于广告研究的细化与深化具有非常重要的意义。
广告通史与广告专题史相互补充，共同构成一个有机整体，也使得这部著作的特色十分明显。
　第二，史实与史论相结合。
本书以广告史实作为根基，强调史实的客观性；同时又注重在史实中发掘其内在的规律性，强调史论的引导性，从而达到客观性与引导性相结合。
　第三，在唯物史观参照下，突出杰出广告人的创造性贡献。
广告发展的力量源泉是以技术发展为主要特征的社会生产力，同时，杰出广告人的理论创新在广告发展史上也具有非常重要的历史意义，在某时代，杰出广告人的影响力甚至持续几十年，因此，本部著作特别关注杰出广告人的个体贡献和历史影响力。
　第四，较强的网络搜索力与注意力。
网络等新媒介的兴起，一方面拓展了广告研究的范围，另一方面也对广告研究和广告教学提出了新要求。
本书充分重视文本内容在网络检索上的高搜索力，以提高广告史在网络上的注意力与传播力。
　第五，引导性与拓展性相结合。
本书一方面提供了大量的史实，另一方面又提供了大量的史实来源，为使用者提供进一步研究和使用的线索。

<<世界商业广告史>>

书籍目录

序：广告学研究的一个新领域——历史广告学第一章 广告起源与早期广告表现形态　第一节 广告发展源头追溯　第二节 有关广告起源问题的不同表述　第三节 广告的含义及广告的本质　第四节 古代广告活动的表现特征及表现形式第二章 世界古代商业广告史　第一节 原始社会广告发展的历程　第二节 世界古代广告发展的历程　第三节 世界古代不同地区代表性广告形态　第四节 世界古代广告在世界文明史中的地位第三章 世界近现代商业广告史　第一节 印刷广告时代　第二节 电波广告时代　第三节 网络广告时代第四章 广告与社会　第一节 广告内容演变历程　第二节 广告与社会第五章 世界各国商业广告管理　第一节 世界各国广告法规体系　第二节 世界各国广告行政管理体系　第三节 世界各国广告自律体系第六章 国际商业广告管理　第一节 国际广告行业协会　第二节 国际性法规第七章 广告主体　第一节 广告主体概述　第二节 杰出广告人在世界广告史中的作用第八章 世界商业广告媒介发展历程（一）——媒介理论与原态媒介　第一节 媒介理论　第二节 原态媒介第九章 世界商业广告媒介发展历程（二）——印刷媒介广告　第一节 报纸广告　第二节 杂志广告第十章 世界商业广告媒介发展历程（三）——电波媒介广告　第一节 霓虹灯广告　第二节 广播广告　第三节 电影广告　第四节 电视广告第十一章 世界商业广告媒介发展历程（四）——新媒介广告　第一节 网络广告　第二节 手机广告第十二章 世界户外商业广告　第一节 户外广告发展概述　第二节 当代户外广告的主要类型　第三节 户外广告的发展趋势第十三章 世界商业广告运作　第一节 广告公司的演化　第二节 现代广告公司的运作模式第十四章 世界商业广告教育　第一节 世界商业广告职业教育　第二节 广告学的形成与发展　第三节 世界广告素养教育第十五章 世界商业广告奖　第一节 世界广告奖概述　第二节 世界著名广告奖第十六章 世界商业广告和谐与冲突　第一节 世界广告冲突　第二节“绿色广告传播”第十七章 英国商业广告史　第一节 英国广告的历史沿革　第二节 英国广告文化第十八章 美国商业广告史　第一节 美国广告发展历程　第二节 美国可口可乐公司发展历程　第三节 美国广告文化第十九章 日本商业广告史　第一节 日本商业广告发展历程　第二节 日本电通公司（Dentsu）　第三节 日本广告文化第二十章 世界商业广告发展的规律与趋势　第一节 广告主体　第二节 广告运作　第三节 广告媒介　第四节 广告教育　第五节 广告管理附录一 广告术语英汉对照附录二 广告研究网址附录三 世界近现代广告大事记参考文献资料来源网址后记

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