

# 《中外广告史》

## 图书基本信息

书名：《中外广告史》

13位ISBN编号：9787560730424

10位ISBN编号：7560730426

出版时间：2005-8

出版社：山东大学出版社

作者：孙顺华

页数：219

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)

# 《中外广告史》

## 内容概要

任何社会现象都有其发生、发展的历史，广告亦不例外。以史为鉴才能知得失，故对广告的历史感可以说是广告从业者和广告学人走向成熟的标志。广告在世界、在中国经历了怎样的发展轨迹？有何规律可循？现代广告发展的趋势如何？本书进行了较为全面的探讨和阐述。

本书的编撰主要基于以下基本观点：

其一，本书认为广告主要指经验广告，与市场经济的发展密不可分。本书探讨的所有问题都放在市场经济的大背景下，经济大环境是条线，贯穿于全书的各部分，不论是中国的还是外国的。

其二，本书认为广告在某种意义上就是信息传播活动，因此其活动的轨迹不能不与传播技术、传播媒介的发展联系在一起。回顾历史，人类信息传播的工具经历了几次重大转变，广告媒介同样也经历了不同的历史发展阶段。

其三，适应市场经济和广告事业发展的客观要求，广告监管与广告自律也逐洄渐得到加强。广告监管和广告自律是社会化大生产条件下广告事业发展的必然要求，是广告事业繁荣的必要保障。因此，探讨广告不能抛开广告监管和广告自律的发展。广告监管和广告自律相互依存，都以对方的存在为自身存在的先决条件。

# 《中外广告史》

## 书籍目录

上编 中国广告史 第一章 从古代的“萌芽广告到近代的商品广告 第一节 中国古代的商品经济和“萌芽广告 第二节 中国近代的广告发展 第二章 新中国的广告发展 第一节 新中国广告事业的发展阶段 第二节 中国大众传播媒介与广告的发展 第三节 中国网络广告的发展 第三章 中国广告公司和代理业的发展 第一节 中国广告公司的发展 第二节 中国广告代理业的发展 第四章 中国广告管理的发展 第一节 中国广告管理的发展历程 第二节 中国广告的行政法制管理及社会监督管理 第五章 中国广告行业自律与广告研究的发展 第一节 中国广告行业自律的发展 第二节 中国广告学研究和教育的发展 第六章 香港、台湾地区广告业的发展 第一节 香港地区广告业的发展 第二节 台湾地区广告业的发展 下编 世界广告史 第七章 世界广告发展概述 第一节 世界古代广告的产生与发展 第二节 世界大众传媒时代广告的发展 第三节 欧美资本主义经济的发展与广告的兴起 第八章 世界主要国家广告媒介的发展 第一节 报刊媒介与报刊广告 第二节 广播媒介与广播广告 第三节 电视媒介与电视广告 第四节 互联网与网络广告 第五节 其他各种广告媒介 第九章 世界主要国家的广告代理业 第一节 美国的广告公司与广告代理业 第二节 英、法的广告公司和广告代理业 第三节 日本的广告公司和广告代理业 第四节 俄罗斯的广告公司和广告代理业 第十章 世界主要国家的广告管理与广告教育 第一节 世界主要国家的广告管理机构 第二节 世界主要国家的广告法规 第三节 各主要国家的广告行业自律 第四节 各主要国家的广告教育 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 国际广告代理制度 第三节 国际广告节与广告奖 第四节 广告的国际化趋势 第十二章 二十世纪世界广告理论的发展 第一节 产品推销时期的广告理论 第二节 创意时期的广告理论 第三节 现代广告理论 第四节 广告史上的四次浪潮主要参考书目

## 精彩短评

1、朋友推荐了，看一看

# 《中外广告史》

## 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:[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)