

<<广告的社会史(阅读日本书系)>>

图书基本信息

书名：<<广告的社会史(阅读日本书系)>>

13位ISBN编号：9787301229903

10位ISBN编号：7301229909

出版时间：2013-10

出版时间：北京大学出版社

作者：[日]山本武利

译者：赵新利,陆丽君

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>

<<广告的社会史(阅读日本书系)>>

内容概要

本书是日本著名传播学家山本武利的早期代表作，也是日本广告史研究领域的集大成之作，囊括了报纸和广告的诞生过程，详尽考察了从明治维新（1868年）到日本战败（1945年）期间日本广告的发展历程。

本书关于日本广告媒体、广告主、广告代理各领域的重要史实和案例都极具史料价值，从中既可以看到日本广告业的发展历程，更可以窥探日本消费活动的历史进程。

<<广告的社会史(阅读日本书系)>>

作者简介

山本武利，中国传媒大学和日本早稻田大学教授，著名广告学者。

<<广告的社会史(阅读日本书系)>>

书籍目录

第一章

文明开化时期的广告00

第一节

报纸与广告的出现00

第二节

明治初期的报纸和广告00

第三节

药品广告及所受批判0

第四节

明治初期的商品销售和报纸广告0

第二章

资本主义确立时期的广告0

第一节

西南战争后报纸的发展和广告0

第二节

大阪各报的发展和广告收入的增加0

第三节

三大广告主的出现0

第四节

广告主的广告观与广告战略0

第三章

资本主义的确立与广告多样化0

第一节

三大广告主的快速发展0

第二节

新广告主轮番登场0

第三节

资本主义的发展与广告费用的增加0

第四节

广告主广告意识的改善0

第四章

资本主义确立时期《大阪朝日新闻》的广告内容0

第一节

日俄战争前广告主的兴衰0

第二节

日俄战争后广告主的多样化0

第三节

第一次世界大战时期广告概况

第五章

日俄战争后的股票广告

第一节

股票广告的内容

第二节

股票广告与报社收入

第三节

<<广告的社会史(阅读日本书系)>>

股票广告的意图分析

第四节

股票广告的效果考察

第五节

股票广告和伦理问题

第六章

出版、百货商店广告

第一节

出版广告与读者开拓

第二节

百货商店广告的兴起

第七章

资本主义确立时期广告代理业的发展

第一节

广告代理业的发展与电通的诞生

第二节

广告交易概况

第三节

广告团体的组织化

第八章

高木贞卫与万年社

第一节

万年社创业期广告代理业的社会形象

第二节

万年社对利润的追求

第三节

高木的教会活动与广告代理业

本章参考文献

第九章

濑木博尚与博报堂

第一节

创办博报堂之前的濑木博尚

第二节

从杂志广告代理出发

第三节

出版广告第一人

第四节

独特的出版广告交易

第五节

“一元书”的竞争与胜出

第六节

提供资金设立东大明治报纸杂志文库

本章参考文献

第十章

光永星郎与电通

第一节

光永常务董事的诞生

<<广告的社会史(阅读日本书系)>>

第二节

以设立通信社为目标

第三节

从创业之始附设通信社

第四节

广告和通讯双管齐下

第五节

历经重重考验,开始专营广告

本章参考文献

第十一章

“一元书”热潮中的广告代理商

第一节

出版广告的核心:博报堂

第二节

电通的改革

第三节

电通的廉价攻势

第四节

博报堂迎战

第五节

因“一元书”沸腾的代理业界

第六节

“一元书”热潮消退对业界的打击

第七节

知名代理商的影响力扩大

第十二章

文明开化期民众的生活意识与广告

第一节

免费的寻物·招领广告

第二节

广告语言与民众生活

第十三章

明治后期民众的社会意识与广告

第一节

民众生活意识与广告

第二节

伦理意识与广告

第三节

美感与广告

第四节

天皇观和广告

第五节

社会主义广告观

第六节

明治后期在日本历史中的历史地位

第十四章

读者的广告接触与广告观

<<广告的社会史(阅读日本书系)>>

第一节

《大阪朝日新闻》读者的广告接触

第二节

大阪与东京的读者、记者的广告观之差异

后记

<<广告的社会史(阅读日本书系)>>

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>