

<<民国时期商业广告研究>>

图书基本信息

书名：<<民国时期商业广告研究>>

13位ISBN编号：9787561532942

10位ISBN编号：7561532946

出版时间：2009-5

出版时间：厦门大学出版社

作者：黄玉涛

页数：206

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>

<<民国时期商业广告研究>>

前言

一、问题的推出 中国广告事业历史悠久，从中国广告发展的水平来看，民国时期不仅是我国现代广告的肇始期，同时也是我国现代广告业发展的第一个高峰期，从20世纪30年代初到抗战前夕，是旧中国广告业的鼎盛时期。

这一时期产生了大量成熟的、成功的广告实践活动。

民国时期中国广告业的发展有着深刻的社会政治经济背景。

民国时期，我国经济有所发展，尤其是一战期间和30年代的国货运动时期，我国民族工商业发展迅速。

上海成为各国商人经商的基地，也成为中国现代广告业发展的摇篮和广告作品发布的舞台，这是广告业兴盛的经济基础；世界广告新技术、新材料不断传入中国，在客观上促进了中国广告水平的提高，广告学理论研究不断深入，中国的广告公司走向专业化，为中国广告业的发展提供了技术前提；广告媒介的不断丰富，为中国广告业的繁荣创造了物质条件；中外商战客观上刺激了广告业的繁荣。

将中国广告业的水平推进到前所未有的高度。

研究中国本土广告，民国时期广告的丰厚遗产应是研究的重要内容之一，舍却这段历史，中国的广告文化便不完整。

从这一点来说，民国时期广告的研究还远远不够。

<<民国时期商业广告研究>>

内容概要

民国时期，广告已经成为一种产业，广告已经具备现代广告的各种特征，广告设计家登上了历史舞台，他们团结协作创办了现代意义上的广告公司，民国时期的广告形式呈现多样化的发展。按媒体种类不同，民国时期的商业广告活动可以分为：招贴广告、报刊广告、户外广告、广播广告等。

本书即是对民国时期的广告活动进行了系统地研究。

<<民国时期商业广告研究>>

作者简介

黄玉涛，湖南工业大学文学与新闻传播学院广告系主任，副教授。

主要从事中国广告史研究。

近年来，主持湖南省教育厅课题两项，作为主要参与者完成省社科基金课题“广告说服理论”研究，在权威学术期刊《新闻界》、《现代传播》、《当代传播》、《传媒观察》上发表论文多篇，出版专著一部。

<<民国时期商业广告研究>>

书籍目录

总序前言第一章 民国时期的历史与广告文化概述 第一节 民国时期的历史概况 一、民国初年中国的政治、经济 二、二三十年代中国的政治、经济 三、抗日战争和解放战争时期中国的政治、经济 第二节 民国时期的广告业发展概况 一、民国初期的中国广告 二、二三十年代前期的中国广告 三、战争中的中国广告（1937—1949年）第二章 民国时期的广告名人 第一节 史量才、汪汉溪、黄楚九 一、史量才的广告经营 二、汪汉溪的广告经营策略 三、黄楚九的广告经营策略 第二节 中国现代广告文化的开创人李叔同 第三节 著名的广告画家 一、周慕桥 二、郑曼陀 三、杭稚英第三章 民国时期的招贴广告 第一节 海报 一、海报的传入 二、海报宣传的鼎盛时期 三、宣传海报的萎缩 第二节 月份牌广告 一、月份牌广告的产生 二、民国时期月份牌广告的发展 三、民国时期月份牌广告画的特点第四章 商标广告 第一节 民国时期的商标管理 一、北洋政府颁发《商标法》 二、南京国民政府时期的商标管理 第二节 民国时期的商标广告的发展状况 一、医药业的商标广告 二、食品行业的商标广告 三、烟草业商标广告 四、酒类商标广告 五、日用化妆品商标广告 六、纺织品商标广告 七、颜料商标广告 八、保险业老广告第五章 民国时期的报刊广告 第一节 民国初期的报刊广告 一、民国初期我国报业的发展 二、民国初年报刊广告的发展 第二节 二三十年代的报刊广告 一、二三十年代我国报业的发展 二、二三十年代报刊广告的发展 第三节 战争中的报刊广告（1937—1949年） 一、战争中我国报业的发展 二、战争时期报刊广告的发展 第四节 民国时期报刊广告的发展及其历史作用 一、民国时期报刊广告的发展 二、民国时期报刊广告的历史作用第六章 民国时期的户外广告 第一节 民国时期的路牌广告 一、路牌广告的渊源 二、路牌广告的艺术表现 三、路牌广告的特点及作用 第二节 民国时期的招牌、匾额广告 一、招牌广告 二、匾额广告 第三节 民国时期的交通广告 一、交通广告的出现及其发展 二、交通广告的艺术表现 第四节 民国时期的橱窗广告 一、橱窗广告的出现及发展 二、橱窗广告的艺术表现 第五节 民国时期的墙体广告 一、墙体广告的起源 二、民国时期墙体广告的发展 第六节 民国时期的霓虹灯广告 一、霓虹灯广告的出现 二、民国时期霓虹灯广告的发展 第七节 其他户外广告形式 一、电影广告 二、游行广告 三、空中广告 四、时装表演广告第七章 广播广告 第一节 中国广播事业的诞生 一、外商在华开设广播电台 二、中国人自办广播电台的出现 第二节 广播广告的表现和发展 一、广播广告的表现及其特点 二、广播广告发展的意义第八章 其他概况 第一节 民国时期的广告公司 一、报馆广告部门的成立 二、广告公司的飞速发展 第二节 民国时期的广告管理 一、广告行业自律 二、民国时期的广告行政与法制管理 第三节 民国时期的广告学研究和广告教育 一、民国时期的广告学研究 二、民国时期的广告学教育参考书目

章节摘录

第一章 民国时期的历史与广告文化概述 第一节 民国时期的历史概况 民国时期指1911年辛亥革命爆发到1949年中华人民共和国成立之前的这一段历史时期。

这一时期，中国经历了辛亥革命、北洋军阀割据、五四新文化运动、中国共产党的成立和国共合作、第一次国内革命战争、南京国民政府的成立和第二次国内革命战争，进行了八年抗日战争，最后迎来解放战争和新民主主义革命的胜利。

我们将这一时期分为1912-1919年、1919-1937年和1937-1949年三个阶段来考察广告业的发展。

一、民国初年中国的政治、经济 1.民国初年的政治 1912-1919年，约七年时间，是民国初年。

1911年10月10日晚，武昌起义爆发，辛亥革命正式开始。

1912年1月1日，孙中山在南京宣誓就职中华民国临时大总统，南京临时政府成立。

辛亥革命结束了中国2000多年的封建君主专制，南京临时政府是中国历史上第一个资产阶级共和国政府，它的诞生具有划时代意义。

辛亥革命后，孙中山颁布《临时约法》和一系列涉及社会政治方面、经济方面、文化方面和社会生活方面的法令和措施。

这些法令措施对于发展民族资本主义经济、建立资产阶级民主政治以及改良社会风气起到积极作用。

经济方面，临时政府提倡实业，鼓励民族资产阶级发展，他们竞相组织各种实业团体，筹办各种实业，辛亥革命开辟了中国资本主义发展的新道路。

.....

<<民国时期商业广告研究>>

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>