

<<新广告学>>

图书基本信息

书名：<<新广告学>>

13位ISBN编号：9787810817943

10位ISBN编号：7810817949

出版时间：2007-12

出版时间：湖南师范大学

作者：徐卫华

页数：362

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>

<<新广告学>>

内容概要

其实，写教材比写专著更难，要求更高。

专著要求原创，但可以是一己之见，可求“片面的深刻”；教材则应集人之大成，讲求普适性，讲求严谨和成熟。

因而，在我主编的几套学术丛书中，对这套教材，把关尤严。

集人之大成，同样是一项颇具意义的学术使命，集大成者可成大师。

被称为“传播学鼻祖”、“传播学之父”的美国传播学家施拉姆，对传播学发展的最大贡献就是集大成。

集大成并不是抄袭杂糅，集大成也是一项创造性劳动，是对他人已有成果的吸收、消化和借鉴。

施拉姆毕生致力于对与传播学有关的学科和理论进行整理、提炼与综合，从而建立起传播学的体系构架，使之成为一门独立的学科。

大师虽难以望其项背，然垂范于后世的做人、治学的精神、风范和原则，则值得我们永远学习。

凡人类文化史上的大师级人物，无不把对历史和未来负责的精神和崇高的使命感当作自己著书立说的原动力，承先启后的文化传承需要高度的责任感和使命感。

鲁迅先生告诫文学青年不要“聪明误”（《鲁迅译著书目》），他“俯首甘为孺子牛”，血荐轩辕，鞠躬尽瘁，死而后已。

他曾写道：“记得三四年前，有一个学生来买我的书，从衣袋里掏出钱来放在我手里，可钱上还带着体温。

这体温便烙印了我的心，至今要写文字时，还常使我怕毒害了这类的青年，迟疑不敢下笔。

”（《写在（坟）的后面》）在另一篇文章中他写道：“顽劣、钝滞，都足以使人没落，灭亡。

童年的情形，便是将来的命运。

我们的新人物，讲恋爱，讲小家庭，讲自立，讲享乐了，但很少有人为儿女提出家庭教育的问题，学校教育的问题，社会改革的问题。

先前的人，只知道‘为儿孙作马牛’，固然是错误的，但只顾现在，不想将来，‘任儿孙作马牛’，却不能不说是一个更大的错误。

”（《上海的儿童》）鲁迅的人格情怀及思想的光辉，至今不减其震撼力，他的教诲至今还是医治浮华病的良药。

时下学界受官本位和庸俗关系学的影响，“浮躁、浮夸、浮肿”的“三浮”之病日深，病症体现为空虚、浅薄和势利、庸俗，炒作、造假和“恶搞”，即“炒”、“造”、“搞”，不但在新闻传播业界成风，而且在新闻传播学界、乃至整个学界成灾。

如果权力压过真理，压过学术，压过规律，发生在学界是学界的不幸，发生在中国则是民族的悲哀。

挑战学术的尊严，亵渎真理的光辉，悖离规律的正道，其结果是断送民族的未来。

丘吉尔曾说过，宁可要一个莎士比亚，不要一个印度，这个话才讲得真正有水准。

学院奉“道之正脉”，施拉姆、鲁迅等大师是我们崇尚的范本。

同人们著书立说尽管才学水平不可划一，然责任感和使命感则为共同心曲的和声。

用心写就的文字才有生命力，立意高远的文字惠泽才远。

究是何如，请读者鉴之。

<<新广告学>>

书籍目录

Part 1 广告范畴 第一章 广告基本问题 第一节 广告本质 第二节 广告分类 第三节 广告功能
第二章 广告发展简史 第一节 西方广告发展 第二节 中国广告发展 第三章 广告基本理论
第一节 创意理论 第二节 品牌理论 第三节 整合营销传播理论Part 2 广告组织 第四章 广告主
第一节 广告主概述 第二节 广告主的广告管理 第三节 广告主的广告运作 第五章 广告公司
第一节 广告公司概况 第二节 广告公司的组织结构 第三节 广告公司的客户关系 第六章 媒介广告组织
第一节 媒介与广告的关系 第二节 媒介的广告组织结构 第三节 媒介的广告经营模式Part 3 广告产业
第七章 广告产业机制 第一节 广告产业概述 第二节 广告产业运行机制 第三节 广告产业收费制度
第八章 广告产业结构 第一节 广告产业链 第二节 广告产业集群 第九章 广告产业发展
第一节 广告产业融合 第二节 广告产业政策Part 4 广告运作 第十章 广告作业流程
第一节 广告调查 第二节 广告策划 第三节 广告创意与表现 第四节 广告效果及其测定
第十一章 咨询作业 第一节 咨询概述 第二节 咨询程序 第三节 咨询业Part 5 广告管理
第十二章 广告管理法规 第一节 广告管理法规概述 第二节 广告管理法规：广告市场 第三节
广告管理法规：广告内容 第十三章 广告管理组织 第一节 广告行政管理机构 第二节 广告行业自律组织
第二节 广告社会监督组织 第十四章 广告管理体制 第一节 政府主导型广告管理体制 第二节 我国广告行业自律改革
第二节 完善广告社会监督体系参考文献后记

章节摘录

第三章 广告基本理论 广告理论是适应广告实践的需要而不断发展的。

我国学者张金海教授对广告理论体系的科学建构提出了自己的设想：“以传播学与营销学为广告理论体系建构的基础，形如基座；以广告基础理论为体系的基础支撑；广告自系统理论，包括广告的主体理论、广告受众与消费者理论、广告信息处理理论（诉求、创意与表现）、广告媒体理论、广告效果理论等，为广告理论体系的核心构成，是为内核和内圆；广告与营销要素的整合，与营销传播要素的整合的相关理论，是广告营销传播的工具性辐射，涉及广告与营销、营销传播他系统的关联性，为广告的紧密层外围理论，是为次外圈；广告社会化系统理论，是广告社会化的辐射，关涉广告在整个社会大系统中，与社会经济、社会文化的相关性，为广告的次紧密层外围理论，因而处于最外圈。

” 总的来说，20世纪80年代以前的广告理论基本上是广告大师们的经验总结。

由于广告学科较强的应用性特点，这些广告理论也具备了浓厚的经验色彩。

由于广告大师们关注的焦点是广告效果，因此围绕广告效果提出了众多广告理论，而这些理论的核心是如何使广告发挥最佳效果。

因此，广告创意理论是本阶段最具代表性的广告理论。

20世纪80年代以后，广告理论逐渐突破营销学的藩篱，从单一的营销学取向转为多学科交叉研究，从经验总结和归纳转为学理性研究。

品牌理论和整合营销传播理论成为当前最具代表性的两大理论。

本章对创意理论、品牌理论和整合营销传播理论做简单梳理，即探讨广告自系统内核圈、广告与营销的次外圈理论，以形成广告理论的总体框架。

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>