

<<现代广告学>>

图书基本信息

书名：<<现代广告学>>

13位ISBN编号：9787810916691

10位ISBN编号：7810916696

出版时间：2007-10

出版时间：河南大学出版社

作者：杨海军 编

页数：394

字数：626000

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>

## &lt;&lt;现代广告学&gt;&gt;

## 内容概要

现代广告运动是以策划为主体、创意为中心的广告整体运动形式，涉及广告主的人生理想、广告人的创新意识、广告媒介的科学运作及广告受众的素养教育等相关问题。

现代广告运动凸显的则是广告市场中多角关系利益冲突与利益共享背后的文化缔构关系。

现代广告学关注的是广告与人、广告与商业繁荣、广告与文化缔构、广告与文明进步的关系问题。其研究的命题涉及社会发展中人类所关心的所有命题，但从广告发展的规律和发展的特点来看，可以从以下几个方面来理解其社会意义：首先，广告产生于人类的生存与生产活动，并不断服务于人类的生活与生产；其次，广告伴随着人类传播技术的进步而进步，并在不同时期的媒体变革中，发挥着越来越巨大的作用；其三，广告的发展，离不开人类的政治、经济、文化大环境，同样也离不开广告自身发展的地理环境、行业环境，对广告环境的研究，是科学认识广告运动轨迹与发展规律的出发点。

其四，广告的地位和作用在不同的历史时期均有不同的显现，在现代社会则是社会文明进步的晴雨表，衡量着社会繁荣的程度及人民生活的真实水平，广告在现代社会中发挥着巨大的政治功能、经济功能和文化功能。

广告学是一门具有多学科起源、多学科交叉、文理渗透的新兴的边缘性综合学科。

广告学之所以成为一门学科，与广告日益成为人们生活中不可分割的重要组成部分，并对人类社会产生日益深刻的影响密不可分。

其学科领域涵盖社会学、传播学、营销学、心理学、语言学、公关学、管理学、统计学、美学、声学、光学、电学等诸多学科的基本内容。

广告学在长期的发展过程中，逐渐形成较为完整的理论体系并衍生出许多分支学科，这些分支学科主要包括理论广告学、历史广告学和应用广告学。

本书的基本结构由这三个层面的内容所组成，本书的体例创新也表现在对理论广告学、历史广告学、实用广告学的理论构建及实际运用进行系统全面的梳理上，以期给读者一个明了、清晰的线索。

在这三大内容板块的统领下，本书分为基础理论、广告社会学、广告编辑学、广告表现学、广告教育学五大部分，每一部分按照广告与人、与社会的关系及广告自身发展的规律和特点来组织内容，并重点对近年来广告业发展中人们所共同关注的“绿色广告传播”、广告场理论、广告产业价值链、广告版权、广告素养教育等问题进行了阐释，力求反映广告业发展的最新动态及广告研究的最新成果。

作为一门与实践紧密结合的学科，本书编写过程中注重与实践紧密结合，在讲授理论的同时配以大量案例和图片辅助理解，注意发散性思维的引导和运用。

同时，本书也考虑到广告学学生的专业认知能力与理解能力，力求案例选择有代表性，习题设计有针对性，图片多为从大量优秀作品中精选所得且有辅助性解释，资料选择注意与课文内容紧密结合并追求新颖性，具有较强的指导意义，有助于培养学生的动手能力。

<<现代广告学>>

书籍目录

第一编 基础理论 第一章 现代广告概述 第二章 广告传播原理 第三章 广告营销原理 第四章 广告心理原理第二编 广告社会学 第五章 广告发展史 第六章 广告管理 第七章 广告产业 第八章 广告文化与广告批评 第九章 广告伦理第三编 广告编辑学 第十章 市场调查 第十一章 广告符号设计 第十二章 广告媒介选择 第十三章 广告效果监测第四编 广告表现学 第十四章 广告整体策划 第十五章 广告创意思维 第十六章 品牌缔构第五编 广告教育学 第十七章 广告专业教育 第十八章 广告素养教育 第十九章 世界广告奖参考文献后记

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>