

<<中外广告史>>

图书基本信息

书名：<<中外广告史>>

13位ISBN编号：9787811132243

10位ISBN编号：7811132249

出版时间：2007-8

出版时间：湖南大学出版社

作者：汪清

页数：200

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>

<<中外广告史>>

前言

世界现当代历史发展表明：一个不重视设计发展的民族是没有希望的民族。

因为设计与经济的发展是息息相关的，在很大程度上，设计状况是经济状况的折射！今天，中国经济的持续快速发展，表明了中国设计的发展已具有了一定的基础，并预示着美好的前景！

中国的现代设计教育，在经历了二十多年的发展之后，已步入了一个十分关键的时期。

这是因为：一方面，我们对西方的设计教育已经历了因袭、学习、撷取等环节和过程之后，正面临着选择适合我们民族心理、民族文化和民族生活的新的设计之路；另一方面，西方发达国家现代设计教育体系的构建和完善，其内在规律和外部规律的具体内涵，需要我们结合本民族的存在时空去学习和把握。

正因为如此，今天中国的设计教育任重而道远，设计教育十分关键或者说是转型时期，作为培养高层次设计人才摇篮的高等院校，人才培养的质量固然取决于办学理念和思路，但具体落实还是在教学上。

众所周知，教学质量的高低取决于教和学两个方面的互动。

对于教师而言，是个人的才（智力）、学（知识）、识（见解）和敬业精神；对于学生来说，是学习态度、方法和个人的悟性。

师生之间，能够沟通或者说可以获得某种互补的应该是教材。

所以，中外教育，不论是素质教育还是精英教育，都十分重视教材建设。

目前国内设计艺术教材，可谓汗牛充栋，但仍不尽如人意。

主要表现在：一是没有体现设计教育的本质特征；二是对于设计和美术的联系与区别含混不清；三是缺乏时代性和前瞻性；四是理论阐述与实践的操作缺乏有机联系。

<<中外广告史>>

内容概要

本书分为外国广告史与中国广告史两部分。

外国广告史阐述、分析了古代西方广告的发轫、西方中世纪的广告，介绍了英国、美国、日本广告的发展以及法、德、俄近代广告的发展。

中国广告史部分上至先秦下至20世纪末，对我国广告发展轨迹进行了分析，按照历史进程较为详尽地描述了广告在我国的发生、发展，分析了其基本规律。

本书作为高等院校广告与艺术设计专业教材，亦可供相关专业人员参考。

<<中外广告史>>

作者简介

汪清，男，1963年7月生，安徽桐城人，合肥工业大学人文经济学院副教授。

1982年6月毕业于安徽桐城师范学校；1989年6月毕业安徽教育学院中文系，获学士学位；1992年6月郑州大学中国古代史硕士研究生毕业，获历史学硕士学位；1997年9月郑州大学中国古代史博士研究生毕业，获博士学位。

先后在河南商丘师范学院历史系、合肥工业大学人文经济学院任教。

在《光明日报》、《史学月刊》等报刊上发表学术文章20余篇，独著、合著、译著3部。

<<中外广告史>>

书籍目录

上编 外国广告史 1 古代西方广告的发轫 1.1 人类交往与广告传播的起源 1.2 古代巴比伦、埃及的广告活动 1.3 古代希腊、罗马的广告活动 2 西方中世纪的广告 2.1 叫喊人与叫卖广告 2.2 印刷广告的出现 3 近代以来英国广告的发展 3.1 工业革命与大众传播时代的降临 3.2 现代英国广告的发展 4 美国广告的发展 4.1 美国的早期广告 4.2 19世纪美国广告的发展 4.3 20世纪前期的美国广告 4.4 第二次世界大战后美国广告的繁荣 5 日本广告的发展 5.1 明治维新前的日本广告 5.2 祈到第二次世界大战结束前的日本广告 5.3 二战后的日本广告 6 日本广告的发展 6.1 法国广告业的发展 6.2 德国广告业的发展 6.3 苏联及俄罗斯的广告发展 下编 中国广告史 7 中国古代广告的发展 7.1 先秦、秦汉时期的广告 7.2 魏晋隋唐时期的广告 7.3 宋元时期的广告 7.4 明清时期的广告 8 近代中国广告的发展 8.1 鸦片战争到清晚期的广告 8.2 民国初期的广告 9 现代中国广告的发展 9.1 五四时期的广告 9.2 五四运动以后的广告 9.3 30年代的中国广告 9.4 抗日战争时期的广告 10 当代中国广告的发展 10.1 建国后国民经济恢复时期的广告业 10.2 社会主义改造基本完成初期的广告业 10.3 改革开放以来的社会主义广告事业 结束语 参考文献 后记

<<中外广告史>>

章节摘录

插图：

<<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:<http://www.tushu007.com>