

<<广告传播概论>>

图书基本信息

书名：<<广告传播概论>>

13位ISBN编号：9787118083071

10位ISBN编号：7118083070

出版时间：2012-8

出版时间：国防工业出版社

作者：陈尚荣 编

页数：225

字数：260000

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>

## <<广告传播概论>>

### 内容概要

《广告传播概论》由陈尚荣主编，广告学已经是一门相对比较独立和成熟的学科，但是从大的学科归属来看。

它依然属于传播学的范畴。

今天广告学的研究著作和教材绝大多数是从广告学自身的学科本质和需要来建立编写体系的，很少有从传播学视角对广告现象进行论述和分析，即使有也是就个别现象来讨论，很少用传播观念对广告现象进行全面、系统地论述。

鉴此，我们将广告传播从主体论、客体论、功能论、媒介论、过程论、艺术论、效果论七个方面建立一个体系，进行较为全面的探讨。

虽然《广告传播概论》编写是以传播观为宗旨和视角，但它探讨的范围几及广告的各个方面，所以从本书的使用范围来看还是有很大的可选择性的，既可以作为广告传播学的参考教材，也可以作为一般现代广告学基本概论的参考书。

## <<广告传播概论>>

### 书籍目录

#### 第一章 绪论

第一节 无处不在的广告

第二节 传播学视野中的广告

#### 第二章 广告传播主体论

第一节 多元的广告传播者

第二节 广告传播者的信息监管

#### 第三章 广告传播客体论

第一节 广告信息的接受者

第二节 广告传播学中的“受众”理论

#### 第四章 广告传播功能论

第一节 广告传播的信息功能

第二节 广告传播的经济功能

第三节 广告传播的社会文化功能

#### 第五章 广告传播媒介论

第一节 广告传播与媒介

第二节 广告传播与大众传媒

第三节 广告传播与其他媒介

#### 第六章 广告传播过程论

第一节 广告策划与创意

第二节 广告表现、设计与制作

第三节 广告发布与传播

#### 第七章 广告传播艺术论

第一节 广告与传播艺术

第二节 广告的文字艺术

第三节 广告的画面艺术

第四节 广告的影像艺术

#### 第八章 广告传播效果论

第一节 传播效果与广告效果

第二节 广告传播的名人效应

第三节 广告传播心理效果

#### 参考文献

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>