

<<20世纪广告传播理论研究>>

图书基本信息

书名：<<20世纪广告传播理论研究>>

13位ISBN编号：9787307037601

10位ISBN编号：7307037602

出版时间：2002-11

出版时间：武汉大学出版社

作者：张金海

页数：229

字数：195000

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>

## <<20世纪广告传播理论研究>>

### 内容概要

本书的研究对象和范围，是20世纪的广告传播理论。

本书选取了20世纪的广告传播理论。

力图通过我们的清点和研究，对20世纪广告传播理论的历史发展有一清醒的回顾和切说的把握。

本书中篇，是对20世纪的广告传播理论所作的批评，其中有内涵分析与方法论的批评，有具有代表性的理论的检讨，还有理论取向与理论体系的评析。

本书下篇，是对广告传播理论未来发展的前瞻。

## <<20世纪广告传播理论研究>>

### 书籍目录

绪论 历史与批评视野中的广告传播理论研究 广告传播理论研究的历史观照 广告传播理论批评取向  
本书的范畴上篇 20世纪广告传播理论发展论发展的历史回顾 第一章 发展分期与模式化研究 在历史的  
坐标上 模式与模式化研究 三个时期、两种理论模式与一种转型期理论形态 第二章 产品推销斯的广告  
理论模式 经济起落中的早期市场学核心视点 特写媒介状态下的早期传播理论要议 从“推销术”观念  
到USP理论 以产品推销为核心意义的传统广告理论模式 第三章 转型期的广告理论 以诉求走向创意  
创意革命时代的三大创意理论 品牌理论的提出与经典广告创意 传统广告理论的终结与转型 第四章 营  
销与传播整合期的现代广告理论模式 现代经济的高涨与市场营销观念的确立 媒体环境的变迁与传播  
理论的现代发展 从广告、创意到广告运动与策划 从品牌、定位到CIS与整合营销传播 以营销与传播  
为理论基点的现代广告理论模式中篇 20世纪广告传播理论批评 第五章 20世纪广告传播几大理论问题  
的检讨 广告功能：一个最核心最本质的理论问题 USP理论：广告诉求的理论经典 品牌理论：划时代  
的理论发现与不断丰富的理论创造 定位理论：传统的延续与现实的超越 整合营销传播的世纪性意义  
第六章 20世纪广告传播理论体系分析 由广告的本质属性问题展开的基础理论最层面分析 广告的社会  
功能与伦理冲突 以广告效果为终极目标的广告理论自系统透视 营销传播观照下的整合系统理论解析  
20世纪广告理论的基本取向与体系建构批评下篇 广告传播理论的未来发展 第七章 终极目标是前导下  
的未来广告理论主题 第八章 广告传播的社会文化关注 第九章 广告批评的理论建构 结语 历史·现实与  
未来 主要参考文献

<<20世纪广告传播理论研究>>

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>