

<<广告传播学>>

图书基本信息

书名：<<广告传播学>>

13位ISBN编号：9787561530955

10位ISBN编号：7561530951

出版时间：2009-4

出版时间：厦门大学出版社

作者：陈培爱

页数：532

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;广告传播学&gt;&gt;

## 前言

1983年，厦门大学创办了广告学专业，1993年，厦门大学出版社出版《21世纪广告丛书》。弹指一挥间，至2008年，已经25年或15年过去了。

近两年来，《21世纪广告丛书》又进行了重要的改版与扩充，更名为《厦门大学广告学丛书》。

为了推进广告学术研究，2008年，我们又启动了《厦门大学广告与传播艺术丛书》的编写工作。

在前一套丛书的基础上，本丛书的思路是进一步扩大广告学研究的深度与广度，尽量延伸与广告相关的研究领域。

因此，本丛书包括《广告传播学》、《著名品牌故事》、《2.0营销传播——互动整合营销传播策略》、《国际广告传播》等10多种著作。

这些著作不仅关注广告理论方面的深度探讨，也关注新媒体时代广告发展的趋势研究和广告在国际化背景下的运作策略研究。

广告是营销的促销手法，服务于商业销售目的；同时，广告之所以成为“广告”而不是其他，是因为广告活动是大众传播行为，是特殊的传播形态和传播方式，是研究利用大众媒介说话的艺术、传播的艺术。

因此，才有了《广告与传播艺术丛书》的构想。

传播学的理论来源于社会现象。

众所周知，传播学本身并不是一门历史悠久的学科，从形成理论体系到现在才不到100年历史。

其中，传播统计方法师从统计学，传播心理学源自心理学，其二级学科广告学又借鉴了市场营销学的一些原理和方法。

可以说，传播学是优良的“杂交品种”，无论是早期的研究报刊广告的覆盖率，还是拉姆斯菲尔德、施拉姆对传播要素的定义，还是后来M.E.麦库姆斯和D.L.肖就美国总统选举情况提出的“议程设置假说”等各传播学理论，它的面世是用于解决和分析社会问题，所以属于社会应用型学科，这就要求其必须同社会现象紧密联系。

广告在发展中吸取了传播学的这些精髓。

## &lt;&lt;广告传播学&gt;&gt;

## 内容概要

广告的文化含量越高，其影响力就越大，文化内涵在几乎所有的购买决策中都起着重要的作用。

广告既是沟通信息，又是交流情感。

广告的内容诉求逐渐从以产品为中心转向以人为中心，从有形的产品转向无形的品牌，广告更多强调的是产品与人的情感世界、精神世界的联系，演绎的是人的欲望和需求，表现的是人的意识和观念。于是广告作为沟通的艺术，沟通的不单是来自产品利益的主张，更是来自某种深层文化心理的认同，这使广告的文化内涵大为增强。

同一种产品广告由于其所负载的文化内涵不同，所产生的效应也可能是截然不同：耐克以张扬个性、创造、活力为主题的“just do it”系列广告得到了中国青少年广泛的文化认同，而“恐惧斗室”广告却因对中国传统文化的歧视倾向而引发文化争端，改变的并不是耐克本身，而是广告的文化内涵。

可见文化内涵是决定广告传播效果的关键因素。

新媒体的广告运作方式有很多，但最重要的是能结合新媒体的形式感、参与性与多媒体互动的特点

。

可以说，互动参与将成为未来广告的重要特点。

参与性媒体时代的到来，从某种层面来说，是一种社会的深刻变革。

在新媒体文化中，人们消费媒体不再被动，而是积极地参与其中。

新媒体的出现改变了以往广告传播受众只能被动接受信息的状况，更着重于主动拉近品牌与消费者的关系。

广告学是一门包容性很强的学科。

在学科发展的基础理论上，涉及传播学、市场学；在学科的本质属性上，又同科学与艺术相连；在广告传播的载体上，传统媒体、新兴媒体、自主开发的媒体很是热闹。

而在广告的可持续发展上，文化的融入担起了大任。

因此，本丛书将以更广阔的视野，把当代与未来广告的发展趋势做进一步的展示，让人们从广告中获取知识，让社会发展得到广告的推动。

## &lt;&lt;广告传播学&gt;&gt;

## 书籍目录

丛书总序第一篇 20世纪广告传播理论发展回顾 第一章 广告传播理论研究的历史回顾 第一节 广告传播理论发展的几个阶段 第二节 广告传播的主要理论形态与理论成果 第三节 我国广告传播理论的研究现状 第二章 应用传播学发展的历史回顾 第一节 早期应用传播理论的创立 第二节 20世纪初应用传播学理论的发展 第三节 20世纪中期传播效果理论的形成 第四节 西方主要传播学流派第二篇 广告传播原理研究 第三章 广告与传播 第一节 广告传播学的产生 第二节 广告传播的特点 第三节 广告传播学的研究对象及内容 第四章 广告传播基本原理 第一节 诱导性原理 第二节 异质性心理原理 第三节 二次创造性原理 第四节 文化同一性原理 第五章 广告传播功能 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 第六章 广告传播模式 第一节 广告传播要素 第二节 广告传播模式 第三节 广告传播过程理论 第七章 广告传播媒介 第一节 广告传播媒介概述 第二节 广告新媒介 第三节 广告媒介传播策略 第八章 广告传播效果 第一节 广告传播效果概述 第二节 广告传播的经济效果 第三节 广告传播的社会效果 第四节 广告传播的心理效果 第五节 广告传播的媒介效果第三篇 广告传播实务研究 第九章 广告营销传播 第一节 广告与营销传播 第二节 品牌营销传播。 第三节 广告与整合营销传播 第十章 广告符号传播 第一节 广告符号 第二节 广告符号的种类 第三节 广告传播中的符号操作技巧 第四节 广告符号传播及其负面影响 第十一章 广告语言传播 第一节 广告语言概述 第二节 广告语言特征 ..... 第十二章 网络广告传播 第十三章 新媒体与广告传播 第十四章 广告跨文化传播 第四篇 广告传播理论研究的未来 第十五章 广告传播社会化问题 第十六章 广告传播的文化原则 第十七章 广告传播批评 第十八章 广告传播的未来主要参考文献

章节摘录

第一篇 20世纪广告传播理论发展回顾第一章 广告传播理论研究的历史回顾第一节 广告传播理论发展的几个阶段以20世纪世界经济、社会和科技环境的发展变化为背景，在市场营销学、传播学和广告学的发展状况和理论分析的基础上，从广告传播理论发展的视角出发，广告传播理论的发展大体可分为三个阶段：（1）20世纪初到50年代，广告传播理论起步期。

（2）20世纪60年代，广告传播理论变革时期（广告创意革命时代）。

（3）20世纪70年代至今，广告传播理论的新发展时期。

广告传播理论发展是一个不断融合的历史过程，从“产品本位主义”转向“消费者本位主义”，从营销观念转向传播观念，最终走向营销和传播观念。

一、“产品本位主义”时期 20世纪初到50年代为广告传播理论的起步期，这时期盛行“产品本位主义”，人们普遍认为广告是产品推销术。

这一时期，广告传播理论的发展受下列社会背景的影响。

<<广告传播学>>

编辑推荐

《广告传播学》为厦门大学“211工程”三期重点学科建设项目（2007—2011）“跨文化传播与国家软实力研究”成果。

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>