

<<记述中国当代电视广告的传播 >>

图书基本信息

书名：<<记述中国当代电视广告的传播历史>>

13位ISBN编号：9787560173979

10位ISBN编号：7560173977

出版时间：2011-6

出版时间：吉林大学出版社

作者：王壮辉等著

页数：263

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>

<<记述中国当代电视广告的传播 >>

内容概要

编者以文学研究的头脑、广告策划的视角，对三十年中国电视广告的变迁进行了深度的人文剖析，确定了《记述中国当代电视广告的传播历史》的写作基调：平凡的文字、淡淡的文风、意寓绕梁、回味无穷。

以讲述的方式娓娓道出广告的演变，让人们在故事中感悟广告怎样影响了我们的生活，慢慢品味其中的酸甜苦辣。

最终，我们将这近百个话题浓缩至50个，成就了《记述中国当代电视广告的传播历史》的骨架。

作者简介

王壮辉，女。

1970年7月出生于辽宁锦州。

曾在电台及电视台工作多年。

具有丰富的主持及新闻采、编、播的工作经验。

2002年调入渤海大学任专业教师。

现为渤海大学艺术与传媒学院播音与主持艺术专业副教授、硕士研究生导师。

从教近十年来。

一直致力于播音与主持艺术专业及新闻方向的教育工作，努力将实践、科研及教学紧密结合起来，并在多方面取得了较为丰硕的成果。

曾在《新闻知识》《新闻界》《新闻爱好者》等多个核心期刊及相关刊物发表学术论文近20篇，对主持人形象进行了多视角的研究。

主持、参与辽宁省科研立项4项，教改立项2项。

2006年，《播音与主持艺术课程》被评为校级精品课。

曾荣获省、市级科研奖项3项，并获得渤海大学教学骨干的光荣称号。

吴晓东，男，硕士。

渤海大学新闻与传播学院讲师。

主要从事传播理论、电视广告、文学与传播等方面的教学、科研与实践工作。

在新闻与传播类期刊及多家学报发表十余篇论文。

参与多项省级、市级科研项目。

曾荣获2009年渤海大学青年骨干教师称号。

樊丽，女，硕士，渤海大学新闻与传播学院副教授，广告学教研室主任。

主要从事广告理论、电视广告、网络广告、品牌研究等方面的教学与科研工作。

在新闻、广告等相关学术期刊上，发表论文十余篇。

曾主持研究2006年辽宁省社会科学基金项目：《网络广告的信度研究》，参与多项省级、市级科研项目。

曾荣获2009年渤海大学教学骨干称号。

<<记述中国当代电视广告的传播 >

书籍目录

前言源起在80年代的中国电视广告传播1.中国电视广告的“第一口补酒”——记中国当代电视广告的发端2.“一曲歌，一片情”——漫谈广告歌曲3.虚虚假假何时了？

——虚假广告在中国4.“不是中国，盛似中国”——肯德基的中国化策略5.花开次第——宝洁旗下洗发水品牌在中国市场的发展历程6.“太阳神”和CI的奇迹源起在90年代前期的中国电视广告传播7.广告时间请不要“插播”——电视剧8.用柯达“停住”这一刻——柯达与中国市场9.饿了，先吃糊吧——也谈“南方黑芝麻糊”10.“天上彩虹，人间长虹”——记中国长虹曾经的风采11.幽默向西，夸张向南——广告中幽默与夸张的问题12.年年岁岁羊相似，岁岁年年人不同——漫谈恒源祥重复神话13.“望子成龙”看广告——谈学习用品广告与父母望子成龙情结14.在球场上“踢球”的商业赞助广告15.“留浪”——谈谈广告与出国潮16.国货当自强——浅谈品牌打出“民族牌”的利与弊17.如果上天能够再给我一次机会，我会不会“无厘头”——漫谈电视广告的“无厘头”风格源起在90年代中后期的中国电视广告传播18.是“彪王”还是“标王”——谈央视广告招标与“标王”现象19.为广告插上艺术的翅膀——记《广告饕餮之夜》在中国20.你到底要什么？——反思戛纳国际广告节对中国广告的影响21.乐百氏在哭泣——也谈水广告22.青丝秀发，缘系百年——谈谈百年润发的电视广告23.一天一天，步步高——谈步步高成功之路24.“灯，再亮一些！”——记中国电视公益广告25.黄金周中送“黄金”——浅谈假日广告如何影响假日消费源起在新世纪初五年间的中国电视广告传播26.打好春节这一仗业绩就会蒸蒸日上——也谈春节时期电视广告27.春晚小品现象再批评28.请为电影而广告——电影中植入广告问题的再反思29.“巨人”的再次崛起——谈谈脑白金30.时势造英雄，英雄就时势——“借力广告”很给力31.我的地盘，谁做主？

——谈“动感地带”的品牌形成32.走在“独木桥”上的名人广告——从刘翔退赛后的品牌应对谈起33.“超牛”联姻，势不可挡——漫说蒙牛与“超女”合作现象源起在2005年至今的中国电视广告传播34.广告中的“思密达”——“韩流”与中国广告35.饮料广告与恶搞文化36.“草根”撑起广告一片天——谈谈草根文化与广告37.借奥运商机，做无限广告38.“好色”的不光是男人——男色时代的电视广告39.女人为爱而生，什么为女人而生？

——漫谈奢侈品广告40.不得不说“广告语”——漫说知名品牌、广告人与广告公司的历史41.红色照耀中国——记可口可乐在中国的本土化历程42.改变中成长起来的孩子们——“90后李宁”43.无生有，有生万物——看海尔的成功路44.也说“奇人”叶茂中45.请别走开，广告与电影同样精彩——记李蔚然46.小女人的广告世界——记新加坡华裔广告人林少芬47.中国本土广告公司的领跑者——记上海广告有限公司48.驰骋千里，“白马”当先——记广东白马广告公司49.奥美独有的风情50.东方的广告巨子——记日本电通广告公司参考文献后记

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>