

<< 《大公报》广告与近代社会 >>

图书基本信息

书名：<< 《大公报》广告与近代社会 >>

13位ISBN编号：9787565700989

10位ISBN编号：7565700983

出版时间：2011-1

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：孙会

页数：284

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>

<<《大公报》广告与近代社会>>

内容概要

近代报纸广告是中国广告史上辉煌的一页，它不仅以其无所不包的内容，留下了经济、政治、文化、社会生活等诸方面的历史变迁痕迹，也对社会变迁有深远影响。

本书选取1902~1936年间的《大公报》广告为研究对象，梳理近代报纸广告发展的脉络，分析报纸广告发展的特色，研究报纸广告对社会变迁所产生的影响，探讨广告对今天社会转型的借鉴意义。

<<《大公报》广告与近代社会>>

作者简介

孙会，毕业于河北师范大学，中国近现代经济史博士。

现任该校新闻传播学院广告系副教授。

讲授中外广告史、电视广告等课程。

承担并完成多项省、厅级立项课题项目。

在《历史教学》、《河北学刊》、《河北师范大学学报（哲社版）》、《现代广告》等国家核心期刊发表专业论文30余篇。

<<《大公报》广告与近代社会>>

书籍目录

序一序二绪论第一章《大公报》广告的演变 第一节 <大公报>的创办及报纸广告出现的背 一、《大公报》的创办 二、报纸广告出现的背景 三、早期报纸广告的情况 第二节《大公报》广告的经营 一、近代报纸广告的经营概述及《大公报》广告的分期 二、英敛之时期的广告经营(1902--1916年) 三、王郅隆时期的广告经营(1917—1925年) 四、新记时期的广告经营(1926--1936年) 五、与同期《申报》广告经营的比较 第三节《大公报》广告的种类、数量与版面 一、《大公报》广告的种类 二、《大公报》广告的数量与版面 第四节 <大公报>广告的特色 一、英敛之时期的广告特色(1902 1916年) 二、王郅隆时期的广告特色(1917 1925年) 三、新记时期的广告特色(1926 1936年) 第五节 与同期<申报>广告的比较 一、与同期《申报》广告总体情况的比较 二、与同期《申报》广告特色的比较 三、近代报纸广告中的不足——以《申报》、《大公报》为例第二章《大公报》广告的分类研究 第一节 商务类广告 一、商务类广告的特色 二、外商广告中的本土化特色 三、民族企业的国货广告特色 第二节 娱乐类(影戏)广告 一、娱乐类(影戏)广告的数量 二、娱乐类(影戏)广告的表现 第三节 文教类广告 一、招生广告 二、书籍广告 第四节 社会类广告 一、清末的另类社会广告 二、英敛之时期的征文广告 三、征婚广告第三章《大公报》广告视野中的近代社会变迁 第一节 广告视野及社会变迁的内涵 一、广告视野——广告的镜像功能 二、社会变迁及生活方式的内涵 第二节 <大公报>广告视野中的消费观 一、从传统的“禁欲尚俭”到近代的多样性消费观 ……第四章《大公报》广告对近代社会的影响结语主要参考文献后记

<<《大公报》广告与近代社会>>

章节摘录

版权页：插图：1.区域性、差异性研究不足近年来，在对中国近代史的研究中，人们开始注重对广告的考量，特别是对《申报》广告的研究，已经取得了相当大的成果，这是非常有价值的。但是，正如前面所提到的，报纸广告的内容和形式都会有区域性的差异，以诞生在上海并以此为中心、以南方为基地的《申报》与创刊于天津并以华北为基地的《大公报》，在广告表现上会呈现出各自的特点，反映出各自所在区域社会变迁的历程。

对于这方面的对比分析还没有成果出现。

2.研究对象单一就目前学术界的研究成果看，对于近代报纸广告的研究还不多，已有的成果多集中在对《申报》广告的研究上，这表明报纸广告史的研究存在着选取对象单一的弱点。

仅就《申报》和《大公报》而言，它们虽是近代两大名报，但其自身特色是不同的，要全面地认识近代报纸广告的发展特色，只选取一张报纸是很难完成的。

因此，对《申报》广告的研究不能完全取代对《大公报》广告的研究，也不能以此完全代表整个近代报纸广告的研究。

<< 《大公报》广告与近代社会 >>

编辑推荐

《<大公报>广告与近代社会(1902-1936)》：媒介与社会书系

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>