

# 现代广告与传统文化



[现代广告与传统文化\\_下载链接1](#)

著者:肖建春

出版者:四川人民出版社

出版时间:2002-10

装帧:平装

isbn:9787220061240

本书所谓的“现代广告”是一个以现代商业广告为主，亦包括现代社会广告、公益广告等广告等广义广告的宽泛的概念。现代广告与传统广告在方式、目的等方面都有很大区别。传统广告是用“个体宣传”或“小作坊生产”方式来达到广而告之的目的，而现代广告活动则是广告主体利用具有现代科技因素的媒体传递各种信息、表达现代理念，从而广泛影响公众行为的宣传活动。现代广告在中国已有百来年的历史，具体进，它从辛亥革命前后的20世纪初叶开始出现，然后一直延续至如今21世纪初。这种新型的、与传统广告相区别的广告，就是本书所指的“现代广告”。

“文化”这一概念包罗万象，是人类在社会历史发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。如果按国内外文化学专家、学者公认的“三层次说”划分，文化可以分为物质的、制度的、精神的三层次。物质文化为表层，制度文化为中层，精神文化为即观念形态的文化则属深层。本书论及的传统文化，特指观念形态的文化。中国观念形态的传统文化，概括起来大致包括国人的价值观念、思维方式、理想人格、道德情感、礼仪风俗和文学艺术诸方面内容。

作者介绍:

目录:

[现代广告与传统文化\\_下载链接1\\_](#)

标签

000

评论

-----  
[现代广告与传统文化\\_下载链接1\\_](#)

书评

-----  
[现代广告与传统文化\\_下载链接1\\_](#)