

<<广告学原理与视觉传播>>

图书基本信息

书名：<<广告学原理与视觉传播>>

13位ISBN编号：9787807414193

10位ISBN编号：7807414197

出版时间：2008-9

出版时间：文汇出版社

作者：郢明

页数：306

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>

<<广告学原理与视觉传播>>

前言

这是一套以“立足应用型学科，强化实训教学”为特色的广告学系列教材。

自1983年厦门大学首设广告学专业以来，我国的广告教育已走过了25个年头。

当时被用作教材的仅有唐忠朴先生的《实用广告学》和傅汉章先生的《广告学》两本书。

早期从事广告教学的老师们一边学、一边编写讲义、一边上课。

到20世纪80年代中后期，第一批教材终于问世。

20世纪90年代，广告教育大发展，广告学教材的出版也出现了一个小高潮。

今天，林林总总的广告学教材已达数百种（册）。

广告学是一门应用型学科。

学科性质决定了我们的广告教学，既要让学生懂得传播学、市场学、心理学、公共关系学等基础理论，又要让学生掌握广告实务知识和操作技能。

纵观国内的广告学教材，除美术类院系的一些平面设计类教材外，大多强调系统性、理论性、完整性（亦不乏堪称优秀的教材），但对专业实训则较少涉及，鲜有这方面的相关教材。

鉴此，我们策划编写这套在传授相关基础理论的前提下，重在业务实训的教材。

通过案例分析、实训讨论、习题思考等环节来体现本套教材的特色。

因此，这套教材的基本思路就是：讲清相关知识点，深入剖析经典案例，设计实训环节（题目），完成实训作业，以期把学生培养成既有基础理论知识又有实务能力的广告专业人才。

本套教材的编写，集合了多所高校及业界的学者、专家，以期博采众长。

参编作者来自厦门大学、复旦大学、上海大学、上海外国语大学、上海师范大学、同济大学、上海工程技术大学、杉达大学、建桥学院、震旦学院、中华职业技术学院以及《中国广告》杂志社和多家广告公司。

他们都有多年的一线教学和实战经验，完全能够胜任本套教材编写的基本宗旨要求，体现本套教材的特色专长。

<<广告学原理与视觉传播>>

内容概要

本书试图建立一个结合广告学原理的阐释及其视觉化传播的学科体系。

在这个体系中，关于广告策略的制定，广告语言和视觉符号的设计与传播，广告媒体及新媒介的应用，直邮广告及企业识别系统的设计和传播，以及营销公关、促销推广和品牌战略在大广告中的运用等，都获得有机结合，特色鲜明，令人耳目一新。

本书的另一亮点是，在论述原理的同时，配以大量案例和图片辅以理解，并安排实训环节，以对学生相关技能的培训有所裨益。

本书不仅可作为高校本、专科广告学专业、广告艺术设计专业的教材，也极适宜需拓展知识面的相关专业学生，以及广告业界、学界的相关人士使用、参阅。

<<广告学原理与视觉传播>>

书籍目录

第一章 广告概述 第一节 广告的要 素 第二节 广告作为经济工具的历程 第三节 广告的视觉传播第二章 广告大师及其广告思想 第一节 高举“广告是艺术”大旗的威廉·伯恩巴克 第二节 科学广告实务的启蒙者霍普金斯 第三节 品牌形象理论创始人大卫·奥格威 第四节 广告创意魔岛理论的集大成者詹姆斯·韦伯·扬 第五节 芝加哥广告学派的领导者李奥贝纳 第六节 广告科学派旗手罗瑟·瑞夫斯 第七节 广告定位理论奠基人特劳特和里斯 第八节 整合营销传播之父唐·E·舒尔茨第三章 广告业及其组织营销 第一节 广告业的构成 第二节 广告公司的组织结构 第三节 广告代理及广告代理制 第四节 广告公司的营销组合 第五节 广告行业的发展趋势第四章 营销策划与广告策划 第一节 营销策划 第二节 广告策划 第三节 广告预算第五章 广告创意策划与实施 第一节 创意概述 第二节 创意的技巧和方法 第三节 创意的表现第六章 广告文案创作与表达 第一节 文案的构成 第二节 文案的创意设计策略 第三节 文案的创意设计技巧 第四节 各类传播媒介中的文案设计第七章 广告视觉设计与表现 第一节 广告视觉传播与表现中的文字 第二节 广告视觉传播与表现中的色彩 第三节 广告视觉传播与表现中的图形 第四节 广告视觉传播与表现中的画面编排第八章 广告媒介策划 第一节 广告媒介及其特点 第二节 广告媒介策划 第三节 媒介购买和预算第九章 新媒体的表现与应用 第一节 新媒体的表现 第二节 互联网媒体的表现与运用 第三节 移动媒体的表现与运用 第四节 新媒体新营销第十章 企业直邮广告与识别系统设计 第一节 直邮广告 第二节 企业识别系统 第三节 企业识别系统中视觉的设计与传播第十一章 营销公关策划与传播 第一节 营销公关概述 第二节 营销公关战略第十二章 销售促进策划与执行 第一节 销售促进概述 第二节 广告与销售促进 第三节 销售促进策划及主要决策 第四节 销售促进工具策划与设计第十三章 广告运动的 品牌战略 第一节 品牌战略概述 第二节 广告在品牌战略中的角色参考文献后记

章节摘录

如化妆品广告设计中的字体，往往采用具有时尚感的字体，并合理安排字体的间距和编排，使其具有明亮的字体灰度及色彩，以配合商品本身的特性。又如电子信息产品的广告则适合使用时尚、简洁、醒目的字体，并配以灵活的编排设计以体现商品的时代特征和高科技特色。

第二节 广告视觉传播与表现中的色彩 人的视觉对色彩有很强的辨别力，能够识别上百万种色彩，因此色彩就具有了丰富的表现力。

今天，色彩已经成为有效的图形传达中心。

色彩孕育了人类的审美文化，人们也对色彩赋予了人性化的情感特征。色彩也是广告设计师工具箱中最有说服力的一个工具，它可以在同一时间内通过审美、文化、情感以及亲身体验等多种方式达到交流的目的。

广告中的色彩，起到了评价市场、品牌和身份的作用。

我们把IBM公司与深蓝色联系起来，把麦当劳餐厅与金色的拱门联系起来，可口可乐的亮红色罐头就代表了它的品牌，宝马圆形标识内的蓝色条块让我们想到它的身份。

大卫·奥格威曾说过：“使用全彩印刷的广告成本只需比黑白印刷增加50%，但是平均下来，它们又是100%值得留念的。

”就像外形、设计原理一样，色彩成为视觉传播的一个有力的组成部分（图7-10）。

一、色彩是一种沟通工具 色彩通过多种渠道影响沟通。

它可以达到沟通的第一步，即吸引引入的注意力。

而且，色彩还可以承担符号的角色。

同时，色彩也具有心理上的暗示作用，实验证明红色对人类生理具有刺激作用，长时间接触红色，人们的血压会升高，呼吸和心跳也会加速，红色是我们变得兴奋。

许多汽车广告选择红色来展示他们的产品并非偶然，红色在吸引人们注意力上是很有效果的。

色彩系统将色彩分成两大类：暖色和冷色。

火和阳光形成红色、黄色和橙色这些暖色，深邃森林的影子和水形成了蓝色、紫罗兰色和墨绿色这类冷色。

夜晚暗示黑暗和睡眠。

白天则昭示着明亮和希望。

<<广告学原理与视觉传播>>

媒体关注与评论

本书从视觉传播角度，创新性地架构了广告学体系，诠释了广告学内涵，且重视技能实训，乃广告学、广告艺术设计专业教学的好选择。

——《中国广告》杂志社社长、总编 张惠辛

<<广告学原理与视觉传播>>

编辑推荐

《广告学原理与视觉传播》不仅可作为高校本、专科广告学专业、广告艺术设计专业的教材，也极适宜需拓展知识面的相关专业学生，以及广告业界、学界的相关人士使用、参阅。

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>