

<<品牌广告塑造>>

图书基本信息

书名：<<品牌广告塑造>>

13位ISBN编号：9787300046518

10位ISBN编号：7300046517

出版时间：2004-1

出版时间：中国人民大学出版社

作者：胡川妮

页数：322

字数：286000

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>

<<品牌广告塑造>>

内容概要

广告是上层建筑与经济基础的结合体，它是经济的，同时也是艺术的。

广告设计之有别于艺术设计，在于各自的立足点不同。

艺术作品是艺术家情感的表述，立足于个人对社会、对大自然的认知与态度，有时可以是纯形式的。而广告设计必须立足于品牌与消费者的沟通，立足于满足消费者的欲望与需求，公益广告则必须立足于良好神仙我尚的倡导。

<<品牌广告塑造>>

书籍目录

绪论 品牌广告塑造的研究思路、课题选择及首批研究报告综述 第一章 平面广告的媒介表现——从视觉心理角度探讨媒介的表现语言 第一节 平面广告的特性 第二节 平面广告的表现工具 第三节 平面广告媒介的视觉中心说 第四节 媒介的视觉中心分析 第五节 平面广告表现中的视觉流程 第六节 平面广告的设计感觉——画面元素的组合形式 第七节 学生作品评析——艺术名片的设计 第二章 现代艺术对当代广告创意表现的启示 第一节 广告设计的艺术化倾向 第二节 中国广告创意表现执行上的审美缺憾 第三节 现代艺术与当代广告设计的关系 第四节 向华加索学突破模式、打破常规 第五节 广告对现代艺术的多元化表现语言的汲取 第三章 品牌广告塑造——以品牌概念为核心 持续塑造品牌个性 第一节 追寻沟通的品牌广告 第二节 品牌概论——品牌广告运动的核心 第三节 塑造个性印象——品牌广告的最终目的 第四节 对本土品牌广告的反思 第四章 探寻品牌体验 第一节 品牌到底是什么 第二节 品牌体验在科学与艺术中相遇 第三节 星巴克体验 第五章 平面设计的人性化语言——在日本包装设计新旧交替时期的思考 第一节 简约代替了繁缛 第二节 新的节约资源观念和具有生态学思考的包装 第三节 富有情趣的设计是产品与消费者心灵沟通的桥梁 第六章 影视广告的创制 第一节 地区综合性广告代理公司（4A公司） 第二节 影视广告的创意及表现 第三节 影视广告摄制前的筹备 第四节 影视广告的摄制 第五节 影视广告的媒体投放 第七章 英国广告设计人才培养的基础条件与机制 第一节 英国现代广告设计人才的培养机制 第二节 英国政府设计政策的概念与执行 第三节 结论 广告设计教学体系课题成果后记

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>