

<<优秀广告作品评析>>

图书基本信息

书名：<<优秀广告作品评析>>

13位ISBN编号：9787304022938

10位ISBN编号：7304022930

出版时间：2002-6

出版时间：刘林清 中央广播电视大学出版社 (2002-06出版)

作者：刘林清 编

页数：275

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>

<<优秀广告作品评析>>

前言

广告学科，在我国是一门正在实践中发展的新兴学科。

伴随着改革开放的进程，广告学理论在我国的传播、研究已取得了丰硕的成果，广告教育体系也初步形成，广告活动已渗透到人们的日常工作生活中。

祖国大陆的高等广告专业教育始于20世纪80年代初期（1984年）。

但早在20世纪20年代，我国第一批新闻学者（如徐宝璜、戈公振）就在自己的新闻学研究中涉猎了广告的内容。

1920-1925年，上海圣约翰大学、厦门大学、北京平民大学、北京燕京大学、上海南方大学等院校相继开设了广告学课程。

20世纪40年代，虽然战火不断，但我国也有10余部广告学著作、译著出版。

当时，民族工商业经济与洋货展开了激烈的竞争，这在客观上也促进了中国广告学研究和教学的发展。

1949年，中华人民共和国成立，学术性的广告学研究基本终止。

除了体制方面的原因之外，主要是因为当时有许多比广告更重要更急迫的工作需要人们去做，有比广告更重要更急迫的问题需要人们去研究。

建国初期，百废待兴，作这种轻重缓急的安排，应该说是可以理解的。

然而，自1954年生产资料广告退出市场始，就预示了中国经济将要走入误区。

从1950年前后至20世纪60年代中期，人们很少从学术的角度关注广告，而整个“文化大革命”时期，不要说从学术、理论的角度研究广告，就是实践层面的商业广告在祖国大陆也几无立锥之地，遑论发展。

<<优秀广告作品评析>>

内容概要

《优秀广告作品评析》全面系统地评析和介绍了我国优秀广告作品。全书共分七章，主要内容包括优秀广告作品产生的基础，优秀广告作品评析，优秀广告作品评选组织等。

广告学科，在我国是一门正在实践中发展的新兴学科。伴随着改革开放的进程，广告学理论在我国的传播、研究已取得了丰硕的成果，广告教育体系也初步形成，广告活动已渗透到人们的日常工作生活中。

优秀广告作品是广告学理论与广告实践的结晶。近年来，我国优秀广告作品如雨后春笋，层出不穷。这是我国广告事业方兴未艾的显著标志之一。

<<优秀广告作品评析>>

作者简介

刘林清，1952年2月出生，首都经济贸易大学教授，硕士生导师。

中国广告学术委员会委员。

曾获北京市哲学社会科学优秀成果奖。

曾参与《中华人民共和国广告法》的起草与论证工作。

长期从事广告教学和学术研究。

主要著作有：《中国广告学》、《广告企划与管理》、《广告管理》和《广告监督管理》等。

自1982年以来，完成著作总字数逾250万字。

主讲广告概论、广告设计、广告监督管理等课程。

<<优秀广告作品评析>>

书籍目录

第一章 绪论第一节 构成优秀广告作品的要素第二节 优秀广告作品的创作原则第三节 优秀广告作品的作用第二章 优秀广告作品产生的基础第一节 优秀广告作品产生的经济背景第二节 优秀广告作品产生的社会背景第三节 优秀广告作品的艺术底蕴第三章 优秀广告作品评选组织第一节 中国广告协会对优秀广告作品的评选第二节 中国其他优秀广告评选组织第三节 港台地区对优秀广告作品的评选第四节 国际著名优秀广告作品评选活动第四章 优秀广告作品评析(A篇)第一节 企业形象项第二节 家用电器项第三节 交通项第五章 优秀广告作品评析(B篇)第一节 食品项第二节 饮料项第三节 家庭用品项第六章 优秀广告作品评析(C篇)第一节 个人用品项第二节 办公设备和通讯事物项第三节 药品保健项第四节 金融保险、旅游和商业项第七章 优秀广告作品评析(D篇)第一节 房地产和文教项第二节 公益项第三节 其他项后记

<<优秀广告作品评析>>

章节摘录

戛纳广告节是在法国巴黎举办的国际最著名的优秀广告作品评选活动之一。

戛纳广告大奖源于戛纳电影节。

1954年，由电影广告媒体代理商发起组织了戛纳国际电影广告节，希望电影广告能同电影一样受到世人的认同和瞩目。

此后，戛纳同威尼斯开始轮流举办此项大赛，1977年戛纳正式成为永久举办地。

广告节于每年6月下旬举行，广告节期间各国广告代表来访，其他各界来宾也云集于此。

客户、制作公司、策略部门、创意团队在此开设了一系列的交流会，研讨专业、商洽业务。

每年大约有7 000多位代表、1万多件作品逐鹿戛纳。

大奖初期参评作品仅限于电影广告。

1992年组委会又增加了报刊、招贴与平面的竞赛项目。

评委由各地区享有盛名的、创意一线专家组成。

评委会被分为独立的两组，一组负责评定影视广告，另一组负责平面广告。

各评委对本国作品必须采取回避投票的原则，评委的评审时间由自己掌握，以便其能仔细阅读文案，全面研究创意。

广告节期间才开始决赛阶段的评审，同时允许参赛者目睹现场公布的每一阶段入围名单，来增加其现场气氛。

在影视方面第一轮决出400件作品，第二轮筛选出200件，并再从这些作品中讨论决定各项目的金奖、银奖、铜狮奖。

与戛纳电影奖同名的金棕榈奖，是戛纳广告奖专为影视广告制作公司设立的大奖。

获奖标准是通过各家制作公司作品在大赛（影视广告）项目上的表现来判定的，大奖得10分，金狮奖得7分，银狮奖得5分，铜狮奖得3分，入选作品得1分。

1993年还设立了年度最佳表现广告公司奖，颁给同时参加平面广告与影视广告并获得总积分最高分者。

<<优秀广告作品评析>>

后记

优秀广告作品是广告学理论与广告实践的结晶。

近年来，我国优秀广告作品如雨后春笋，层出不穷。

这是我国广告事业方兴未艾的显著标志之一。

当前，虽然广告学的教材与专著较多，但全面系统地评析和介绍我国优秀广告作品的书籍却较少。

本教材试图为填补这一空缺而尽绵薄之力。

本书是在课题组成员的共同努力下完成的，由首都经济贸易大学刘林清教授执笔撰写，中央广播电视大学副教授郭青春整体策划并组织教学设计工作。

中国广告协会学术培训部何其源主任对此书的写作给予了大力支持，并参加对全书的整体设计。

2001年初，中央广播电视大学特邀北京工商大学潘大钧教授、首都经济贸易大学陈季修教授和杨同庆副教授等对该课程的教学大纲进行审订，提出了具体修改意见，最后由潘大钧教授对修改后的教学大纲定稿进行了终审。

作者用近一年的时间完成了教材初稿的编写。

期间中国广告协会学术培训部何其源主任给予了大力支持。

2002年3月，中央广播电视大学聘请何其源主任、潘大钧教授、首都经济贸易大学胡家荣副教授对教材初稿进行了审订。

作者根据审定专家提出的修改意见进行修改后，由何其源主任对教材定稿进行了终审。

此外，中央广播电视大学文法部副主任叶志宏，新闻传播教研室主任张继緬教授、郭青春副教授和严硕勤、张美兰讲师也参加了研讨审定工作，并提出了有益的建议。

本书所评析的广告作品绝大部分都是中国广告协会主办的第七届和第八届全国优秀广告作品展评选出的优秀广告作品，在此表示衷心感谢。

<<优秀广告作品评析>>

编辑推荐

《优秀广告作品评析》由中央广播电视大学出版社出版。

<<优秀广告作品评析>>

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>