

<<广告文案>>

图书基本信息

书名：<<广告文案>>

13位ISBN编号：9787565000157

10位ISBN编号：7565000159

出版时间：2009-10

出版时间：陈叶、 邬烈炎 合肥工业大学出版社 (2009-10出版)

作者：陈叶 编

页数：112

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>

<<广告文案>>

前言

目前艺术设计类教材的出版十分兴盛，任何一门课程如《平面构成》、《招贴设计》、《装饰色彩》等，都可以找到十个、二十个以上的版本。

然而，常见的情形是，许多教材虽然体例结构、目录秩序有所差异，但在内容上并无不同，只是排列组合略有区别，图例更是单调雷同。

从写作文本的角度考察，大都分章分节，平铺直叙，结构不外乎该门类知识的历史、分类、特征、要素，再加上名作分析、材料与技法表现等等，最后象征性地附上思考题，再配上插图。

编得经典而独特，且真正可供操作的、可应用于教学实施的却少之又少。

于是，所谓教材实际上只是一种讲义，学习者的学习方式只能是一般性地阅读，从根本上缺乏真实能力与设计实务的训练方法。

这表明教材建设需要从根本上加以改变。

从课程实践的角度出发，一本教材的着重点应落实在一个“教”字上，注重“教”与“讲”之间的差别，让教师可教，学生可学，尤其是可以自学。

它，必须成为一个可供操作的文本、能够实施的纲要，它还必须具有教学参考用书的性质。

实际上不少称得上经典的教材其篇幅都不长，如康定斯基的《点线面》、伊顿的《造型与形式》、托马斯·史密特的《建筑形式的逻辑概念》等，并非长篇大论，在删除了几乎所有的关于“概念”、“分类”、“特征”的絮语之后，所剩下的就只是个人的深刻体验、个人的课题设计，从而体现出真正意义上的精华所在。

而不少名家名师并没有编写过什么教材，他们只是以自己的经验作为传授的内容，以自己的风格来建构规律。

大多数国外院校的课程并无这种中国式的教材，教师上课可以开出一大堆参考书，却不编印讲义。

然而他们的特点是“淡化教材，突出课题”，教师的看家本领是每上一门课都设计出一系列具有原创性的课题。

围绕解题的办法，进行启发式的点拨，分析名家名作的构成，一次次地否定或肯定学生的草图，反复地讨论各种想法。

外教设计的课题充满意趣以及形式生成的可能性，一经公布即能激活学生去进行尝试与探究的欲望，如同一种引起活跃思维的兴奋剂。

因此，备课不只是收集资料去编写讲义，重中之重是对课程进行有意义的课题设计，是对作业进行编排。

于是，较为理想的教材的结构，可以以系列课题为主。

其线索以作业编排为秩序。

如包豪斯第一任基础课程的主持人伊顿在教材《设计与形态》中，避开对一般知识的系统叙述，只是着重对他的课题与教学方法进行了阐释，如“明暗关系”、“色彩理论”、“材质和肌理的研究”、“形态的理论认识和实践”、“节奏”等。

每一个课题都具有丰富的文件，具有理论叙述与知识点介绍、资源与内容、主题与关键词、图示与案例分析、解题的方法与程序、媒介与技法表现等。

课题与课题之间除了由浅入深、从简单到复杂的循序渐进，更应该将语法的演绎、手法的戏剧性、资源的趣味性及其效果的多样性与超越预见性等方面作为侧重点。

于是，一本教材就是一个题库。

教师上课可以从中各取所需，进行多种取向的编排，进行不同类型的组合。

学生除了完成规定的作业外，还可以阅读其他课题及解题方法，以补充个人的体验，完善知识结构。

从某种意义上讲，以系列课题作为教材的体例，使教材摆脱了单纯讲义的性质，从而具备了类似教程的色彩，具有可供实施的可操作性。

这种体例着重于课程的实践性，课题中包括了“教学方法”的含义。

它所体现的价值，就在于着重解决如何将知识转换为技能的质的变化，使教材的功能从“阅读”发展为一种“动作”，进而进行一种真正意义上的素质训练。

<<广告文案>>

<<广告文案>>

内容概要

本教材共分为六大章。

第一章介绍广告文案的概念及其在不同场合下的定位；第二章集中阐述广告文案从业者应具备的知识结构以及技能培养；第三章是重点，详细解构广告文案的创作流程以及其中蕴含的技法；最后三章主要是案例分析，其中第四章集中呈现各类媒体广告文案的创作特点，第五章是不同行业广告文案的创意案例，第六章则顺应全球经济的发展趋势，谈谈国际市场广告文案（英语文案）的创作问题，国际市场广告文案创作是迄今为止其他同类书籍尚未关注的部分。

<<广告文案>>

书籍目录

第一章 广告文案的定义以及定位第一节 广告文案的双重角色第二节 广告文案的多重定位第三节 现代广告文案的表现特性以及评价原则第二章 广告文案从业者应具备的知识结构与技能培养第一节 调整你的秉性第二节 充实你的智囊第三章 广告文案创作实务第一节 广告文案创作的前期准备第二节 广告文案创意的生成与实现第三节 广告文案写作构成第四节 广告文案的修辞技巧第五节 广告文案效果测定第四章 不同媒体的广告文案创作第一节 印刷类媒体广告文案的写作第二节 电子类媒体广告文案的写作第五章 不同行业广告文案第一节 产品广告文案第二节 服务广告文案第三节 企业形象广告文案第四节 公益事业广告文案第六章 国际市场广告文案第一节 英语广告的语言特色第二节 中、英文案比较以及英语文案对创作的启发第三节 国际知名品牌英语广告文案欣赏参考文献

<<广告文案>>

章节摘录

插图：第一章广告文案的定义以及定位学习目标：掌握广告文案的定义，明确广告文案与其他相关概念的关系从而了解它的多重定位，深刻领会现代广告文案的表现特性以及评价原则并学会客观地分析案例。

学习重点：广告文案的定义；广告文案的多重定位。

学习难点：广告文案的表现特性以及评价原则。

在欧美许多国家，人们专程花钱欣赏广告。

好的广告在他们那里确实被当作艺术，和音乐、文学、绘画魅力相当。

作为优秀创意必备元素之一的文案，更是在很大程度上刺激着消费者的购买欲望，彰显着人类生活的情趣动力。

广告中的语言文字与画面或音乐结合将品牌信息娓娓传递，与消费者产生情投意合的交流，不仅可以赢取惊人的销售力，而且散发出独特的光芒。

那么说到底，究竟什么是广告文案呢？

它的定义是什么？

它有什么表现特性？

什么才是一则好文案呢？

它的判断标；佳又是什么？

第一节广告文案的双重角色“广告文案”一词来自于英文advertising copy，伴随着广告的出现而出现。广告是一种信息传播活动，而传播必须依靠传播者与传播对象均能理解的符号完成，广告作品就是这些符号的最终载体，而其中的语言符号就是文案。

因此，广告文案就是指已经定稿的广告作品全部的语言文字部分，它与非语言符号共同构成有效传达信息的广告作品。

这个概念包含五个基本信息：（1）广告文案是已经定稿的、不再更改的、与受众直接见面的广告作品中的一部分；（2）广告文案不是广告运作流程中的所有文字资料和文本形式；（3）广告文案是广告作品中的语言文字部分而不包括图片等其他的要素；（4）广告文案是广告作品中的全部的语言文字部分而不仅仅是其中的某一部分；（5）广告文案包括广告作品中的语言和文字两个部分，其中，语言指有声语言或口头语言，而文字指书面语言（包括电视广告中的字幕形式）。

<<广告文案>>

编辑推荐

<<广告文案>>

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>