

<<当代广告学系列丛书>>

图书基本信息

书名：<<当代广告学系列丛书>>

13位ISBN编号：9787565004155

10位ISBN编号：7565004154

出版时间：2011-4

出版时间：合肥工业大学出版社

作者：黎泽潮

页数：391

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>

内容概要

广告学科是一门独立学科，但始终受到多种学科的影响，如心理学、美学、传播学、营销学等，广告学对相关学科的借鉴并在此基础上的创新，是构建与完善广告学科的必由之路。

现有的广告专业教材，侧重点仍然在经济功效层面，即强调的是广告的经济功能，而学生对广告的艺术功能、社会价值的认识仍然不够。

我们对学生的教育，重点不能只停留在营销、策划、制作等领域的所谓“安身立命”之本的思想上，也要注重对学生的美学、文学、艺术鉴赏等领域的熏陶，以完善学生的理论框架、培育全面发展的人格。

这也是我们编写这套丛书的出发点和最终目的。

<<当代广告学系列丛书>>

书籍目录

第1章 抹不去的经典

一、焦点链接：钻石的见证

二、理论探究

20世纪的广告理论

三、案例欣赏

案例1：转性?转型!——万宝路

案例2：小的奇迹——大众甲壳虫

案例3：戴眼罩的男人——哈萨威衬衫

第2章 酒意写意

一、焦点链接：冰吧

二、理论探究

1酒意中国与酒文化

2酒文化的诗词表现

3酒的分类

三、案例欣赏

案例1：马背上的啤酒之王——百威

案例2：绝对的力量——绝对伏特加

案例3：出售快乐——喜力

案例4：分享和体验——芝华士人生

第3章 张扬的女性主义

一、焦点链接：携手Dior尽情绽放女人花

二、理论探究

.....

第4章 广告的奢华演绎

第5章 与奥运同行

第6章 享受生命的色彩

第7章 小处着眼大处落笔

第8章 离不开的中国味

第9章 与理性的对话

第10章 与感性的对话

第11章 直面社会议题

第12章 要的就是争议

第13章 因势而谋变

第14章 意识形态广告

第15章 让网络成为一种习惯

附录

主要参考文献

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>