

<<优秀广告作品评析学习指导>>

图书基本信息

书名：<<优秀广告作品评析学习指导>>

13位ISBN编号：9787304022921

10位ISBN编号：7304022922

出版时间：2002-6

出版时间：中央广播电视大学出版社

作者：刘林清 编

页数：76

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>

<<优秀广告作品评析学习指导>>

内容概要

本章的教学内容共分三个部分，即：构成优秀广告作品的要素；优秀广告作品的创作原则；优秀广告作品的作用。

第一部分，构成优秀广告作品的要素。

主教材明确了优秀广告作品的意义及分类，是用逻辑学的方法表述优秀广告作品“是什么”和“有什么”的问题，是对优秀广告作品的内涵和外延的表述。

构成优秀广告作品的要素有：原创性、效益性、冲击性、艺术性和综合性；其中原创性是最重要的。原创性表现为创意和表现手法两方面的新、奇、特。

第二部分，优秀广告作品的创作原则。

主教材明确了服从广告策划的原则、创意求美的原则、集体创作的原则、驾驭灵感的原则和评比公认的原则。

在学习中，要运用实际案例对上述原则进行证明，走理论与实践结合的途径，运用先抽象后具体的研究方法。

第三部分，优秀广告作品的作用。

主教材明确了优秀广告作品在下列方面的作用：带动广告行业整体水平提高，推动内外交流；促进精神文明建设，美化生活；体现竞争规律，强化广告效果。

运用从一般到具体，从表现到本质的研究方法。

在学习活动中，采用先博后精，先有广度后有深度的方法，集中观摩系列广告作品，选择其中有代表性的优秀广告作品反复观看，体会其构成要素，创作原则和作用等。

学生在观摩广告作品后应认真写出评析作业，并开展课堂讨论。

<<优秀广告作品评析学习指导>>

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。

<<优秀广告作品评析学习指导>>

书籍目录

第一章 绪 论

- 一、本章学习方法及学习活动建议
- 二、本章知识结构
- 三、重要概念
- 四、观摩与评析训练
- 五、自测题及答案

第二章 优秀广告作品产生的基础

- 一、本章学习方法及学习活动建议
- 二、本章知识结构
- 三、重要概念
- 四、观摩与评析训练
- 五、自测题及答案

第三章 优秀广告作品评选组织

- 一、本章学习方法及学习活动建议
- 二、本章知识结构
- 三、观摩与评析训练
- 四、自测题及答案

第四章 优秀广告作品评析(A篇)

- 一、本章学习方法及学习活动建议
- 二、观摩与评析训练
- 三、自测题及答案

第五章 优秀广告作品评析(B篇)

- 一、本章学习方法及学习活动建议

.....

第六章 优秀广告作品评析(C篇)

第七章 优秀广告作品评析(D篇)

<<优秀广告作品评析学习指导>>

章节摘录

版权页：插图：优秀广告作品是企业运营成功的标志。

广告企划与优秀广告作品的关系。

广告在企业的经营活动中分为市场调研和广告发布两个阶段。

广告企划的内容与实施方法。

优秀广告作品是广告经营者专业能力的集中表现。

广告经营者包括广告公司和广告制作单位。

优秀广告作品是广告经营者广告策划能力，创意水平的集中表现。

要求学生了解广告策划书对优秀广告的主导作用。

（二）优秀广告作品产生的社会背景 优秀广告作品产生的法律环境。

我国广告法律环境的基本框架是：政府广告监督管理、广告行业自律、消费者权益保护、广告监管法律、广告主自律。

学习了解其中的具体内容。

对优秀广告作品评选首先和必要的条件是符合其所处法律环境的要求。

优秀广告作品产生的社会背景。

广告创作反映出哲学思想。

我国优秀广告所表现的哲学思想可以分为：天人合一，天人之辩；重亲情，多友善；多庄重，少幽默；文化底蕴博大精深；等等。

（三）优秀广告作品的艺术底蕴 广告创作是一切艺术手段的综合运用，平面广告创作的构成要素是图形、文字和色彩；影视广告创作的要素是图像、声音、时间；广播广告艺术创作的要素是人声、音乐、音响。

广告艺术审美原则有：愉悦的原则、认知的原则和启迪的原则。

广告艺术技法主要有：展示、夸张、想象、对照、情节、修辞。

语气与音韵等。

三、重要概念（一）市场经济四项基本特征 市场经济存在的特征是市场化、开放性、企业自主经营、政策宏观调控。

四项基本特征都与广告密切相连。

（二）广告企划与优秀广告作品的关系 广告企划是企业对自身的广告活动所进行的统筹安排。

广告企划是企业经营的组成部分。

广告企划与优秀广告作品是不同的概念，前者是一种经营活动，后者是广告实体成品。

二者有密切的联系：前者是主导，后者是实施；前者是宗旨，后者是表现。

（三）广告策划与优秀广告作品的联系 没有周密的广告策划，广告经营者不可能推出优秀的广告作品。

广告策划避免了广告创作中的盲目性，形成风格统一的广告设计；广告策划发扬了广告创作人员的优势；广告策划确定了广告诉求重点。

（四）优秀广告作品产生的法律环境 遵纪守法是优秀广告作品产生的基本条件之一。

广告监管机制是广告法律环境的基本框架，包括：政府行政机关对广告的监督管理、广告行业自律、消费者权益保护、广告监督管理法律和法规、广告主自律等五个方面。

（五）优秀广告作品表现的哲学思想 中华民族在长期的历史发展进程中，形成了自己的审美观和道德观。

这是世界观的具体表现。

哲学是理论化和亲统化的世界观。

优秀广告作品表现的哲学思想有以下几个方面：天人合一，天人之辩；重亲情，多友善；多庄重，少幽默；文化底蕴博大精深，表现手法丰富多彩。

<<优秀广告作品评析学习指导>>

编辑推荐

《中央广播电视大学广告专业教材:优秀广告作品评析学习指导》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。

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>