第一图书网, tushu007.com

<<时尚：幕后的策动>>

图书基本信息

书名：<<时尚：幕后的策动>>

13位ISBN编号：9787563712496

10位ISBN编号：7563712496

出版时间：2006-2

出版时间：旅游教育出版社

作者：瘦马

页数：193

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

第一图书网, tushu007.com

<<时尚：幕后的策动>>

内容概要

如何进入时尚类杂志行业工作？
如何去应聘？
你将面临哪些具体问题？
如何策划专题？
创意观念意味着什么？
起一个好标题为什么需要六个小时？
品位训练有速成法吗？
本书结合了作者十年来的案头工作经验与教训，涉及面从一本杂志的封面设计、标题文字的处理到时装大片的拍摄以及边栏文字的撰写，悉数道出，操作性极强。
该书还分析了近几年来国际流行时尚刊物在封面设计、选题、文本结构、图片风格、市场营销等各个方面的趋势与对策。
并有选择地结合国际上业内的成败案例，对运作时尚类刊物做了由浅入深的指导和探讨。
该书对有志于从事时尚杂志行业和初人杂志行业的编辑、美编、广告和市场行销人员都不无裨益，其中的许多经验和职业感受对已经从事此行业的人员也值得借鉴。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

瘦马：1995年开始从事时尚批评。
现为时尚集团《男人装》杂志助理出版人兼主编。
著有《出位》、《新海上花》等专著。
曾获“萌芽文学奖”。
2005年5月因倡导“国际男人节”而获得美国加州政府奖。

<<时尚：幕后的策动>>

书籍目录

序酷儿一代：工作即纵情一扇窗、一杯咖啡知道分子一杯咖啡开始的谈话与明星为友、名流为邻万金油与职业门槛技术含量百万年薪招主编——专题背后的再思考传媒何以如此缺乏耐心你需要怎样的技能贫庸、弱智摧毁了什么流程编辑等于半个主编另一碗青春饭附录：月刊流程图样本语言不仅仅是符号弃商从文为什么要适当使用国骂语言问题清单被错过的读者、昏睡的编辑没人穿鞋、旧鞋与市场空白分众市场与媒介的专注化——综合类杂志的生命周期与分众传媒的希望男性读物中的女性购买力要品牌，不要主编拍脑袋、想像力与经验主义定位的拟人化与日常性伪读者附录：创刊之市场调查杂志的功能与实现一本杂志和一个阶层时尚杂志究竟能干什么杂志的结构、板块设置女性类刊物以美国Vogue为摹本男性类刊物以英国Stuff和美国GQ为摹本阅读的兴奋点、疲倦期与厚刊时代改版?三思而后行功能纯粹化：新男性杂志的贡献定位的执行先卖掉封面再卖掉内容书报亭在叫卖什么封面历史封面的堕落与拯救封面制作的底牌男性刊物哪种封面更好卖少女刊物的封面为什么专题编辑先被挖走被误解的专题概念专题是被制作出来的国内专题的6个常见缺陷专题编辑必备的4种能力专题制作过程中的7个细节视觉体系的确立读图：审美遮盖下的快餐视觉编辑的缺席一张单页图何以要卖到1000元一张一本刊物的美术设计依据附录：色彩知识什么都可以卖掉策划第一桶金：从媒体开始大众心理的常规性与特异性——“死亡日记”的策划一个概念启动一本杂志——“后雅皮”与《男人装》的诞生书包、面膜与特大开本——杂志营销的特殊性发行量是一把双刃剑谁更需要你说真话工体北路的一次夜访——关于新刊与成熟刊的实销率招贴画之争，点燃渠道交战之火发行门槛费：混乱中的局与破局“时尚是什么，ELLE说了算”——期刊竞争何以失去了风度纸老虎想干什么附录一：美国杂志的零售结构附录二：2004年美国杂志前10名排行榜附录三：发行公司常用词汇解释附录四：发行公司的运作模式附录五：最常见的发行术语解释游走于广告和品牌之间谁为免费广告真正买单广告商会出什么难题广告公司的媒介流程杂志能为广告商带来什么——从英国“混合媒体”营销策略谈起你凭什么做主编作为政治家的主编我被考过的16个技术问题从主流媒体的态度看“三性”的处理原则主编的日常业务——重要与紧急事务的处理原则解剖麻雀：关于一本刊物的原则制订——《时尚健康》男士版《编辑手册》阐述杂志中的常见语言问题附录一：出版印刷常用术语附录二：编辑部构架附录三：编辑流程男性杂志与中国新闻政策晴雨表为什么它们被当作定时炸弹男性杂志在出售什么悬崖上的民族舞蹈——男性刊物的中国之路性，会杀死谁周刊：期刊市场的兴奋点全球纸媒的新诉求摸索、徘徊、期待：中国周刊的面孔周刊渐成态势美、英、法三国周刊总览明天我们卖什么杂志杂志会被网络打败吗从Cargo杂志的火爆看男性刊物的新卖点——让读者变得更聪明、更务实Tatler与成长中的中国贵族——帮读者获得进入另一种生活的门票Glamour与女性享乐主义——杂志最后的本质就是服务杂志的明日好莱坞

章节摘录

书摘与明星为友、名流为邻 “ 你有多少明星资源？
” 这听起来似乎不属于时尚编辑的专项工作，但在工作实践中却成了一个技术指标。
也之所以那些善于处理明星关系的编辑一旦离开时尚杂志，最先愿意选择的职业往往是公关公司以及与演艺事业相关的行业。
明星与时尚杂志之间是什么关系？
合谋。
明星何以操纵了时尚之舵？
何以成为时尚杂志的主体内容？
何以成为时尚派对的主角？
经纪人又何以为争着上某期封面而左右托人？
在上述疑问成为事实之前，我需要为中国的时尚产业致哀——在西方，设计师与时尚杂志的创意总监、主编才是时尚圈的风向标。
明星不过是来锦上添花的。
在国内一个全民娱乐的氛围中，明星或明火执杖或陈仓暗渡地“ 强奸 ”着时尚类杂志的内容，问题是后者中的大部分却以此为荣。
2005年4月某一天，我接到了A经纪人的电话，说在《男人装》创刊之初时你们曾联系过A，可惜当时有约在身。
事实上，我们根本没有考虑过她!起码在我的前3期计划中，没有她的位置。
尽管这位据说在国外念过书、身材骄人的女人确实适合本刊的口味，可惜在名气上暂时无法说服我。
另一名在国内颇有名分的DJ也托人希望上《男人装》的封面。
我对中间人说，她的身材连上内页都有些勉强。
话虽刻薄了点，但对她是个直接的拒绝。
优柔寡断只会最终伤害了杂志。
有些杂志简直在给明星开房，成为他们的垃圾桶。
而那样的主编虽有好人缘，但终究丧失了自己的价值标准。
8年前，我曾在《上海服饰》杂志上发表了一篇文章，其中指涉了明星与时尚的相互利用的关系。
今天，那种暧昧的关系已经昭然若揭。
P6插图

编辑推荐

如何进入时尚类杂志行业工作?如何去应聘?如何策划专题?创意观念意味着什么?起一个好标题为什么需要六个小时?品位训练有速成法吗?本书结合了作者十年来的案头工作经验与教训，涉及面从一本杂志的封面设计、标题文字的处理到时装大片的拍摄以及边栏文字的撰写，悉数道出，操作性极强。
本书对有志于从事时尚杂志行业和初入杂志行业的编辑、美编、广告和市场行销人员都不无裨益。

第一图书网, tushu007.com

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