

<<现代商品广告创意赏析>>

图书基本信息

书名：<<现代商品广告创意赏析>>

13位ISBN编号：9787111356035

10位ISBN编号：7111356039

出版时间：2011-10

出版时间：机械工业出版社

作者：刘亚娟，彭凌玲，温洋 编

页数：164

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>

## <<现代商品广告创意赏析>>

### 内容概要

本书分为商品广告创意综述、形式构成要素解读、诠释形与意的转化、广告创意的来源与表现、广告作品创意分类赏析、互动广告作品创意赏析、民族化商品广告创意赏析和生态化商品广告创意赏析八章，从多种不同的角度，对现代各类商品广告的创意进行诠释和赏析。

本书以设计教育者和设计者的角度采选案例，既有广告大师的辉煌巨制，也有后起新秀的崭新精品，所选案例全面地反映了当今国际商业广告的最佳创意及制作水准。从创意实例中得来的经验升华及理性思考，经过深入浅出地剖析其所蕴含的精华，较之空泛的说教，使读者便于切实地把握现代商品广告创意的精髓主旨。

本书可作为各类高校广告、设计、营销、新闻传播等专业的教学用书，也可作为广大广告从业人员的学习参考书。

## <<现代商品广告创意赏析>>

### 书籍目录

#### 前言

#### 第1章 循名责实——商品广告创意综述

##### 1.1 商品广告创意的界定

##### 1.2 现代商品广告创意的方法及过程

##### 1.2.1 广告创意的方法

##### 1.2.2 商品广告创意的过程

##### 1.3 如何成为合格的现代商品广告创意人才

#### 第2章 随物赋形——形式构成要素解读

##### 2.1 文字

##### 2.2 图形

##### 2.2.1 元素置换

##### 2.2.2 意反常态

##### 2.2.3 形象重叠

##### 2.2.4 打散重组

##### 2.2.5 夸张变形

##### 2.2.6 图底互换

##### 2.3 色彩

##### 2.3.1 色彩心理

##### 2.3.2 色彩运用原则

##### 2.4 版式

#### 第3章 得鱼忘筌——诠释形与意的转化

#### 第4章 率然而生——广告创意的来源与表现

#### 第5章 同则不继——广告作品创意分类赏析

#### 第6章 变能启盛——互动广告作品创意赏析

#### 第7章 溯本归源——民族化商品广告创意赏析

#### 第8章 万物共生——生态化商品广告创意赏析

#### 参考文献

## <<现代商品广告创意赏析>>

### 章节摘录

广告意境是指广告形象呈现出一种可以诱发情思的艺术境界或艺术品位。它是广告客观形象与受众主观情感彼此结合的产物，使受众借由想象力的介入而产生美感，因而具有自己独特的审美特征与认知层次。

王国维将意境的审美特征分为三点：其一“真景真情”；其二，“如在目前”；其三，“言外有致”。

广告意境同样具有这三个明显特征，这即是要求设计者首先对商品广告意图、商品特性、消费人群等客观对象有情真意切的体会认知和感受，随后，凭借将这种感受传神表达的才能和技巧，创造出“言外有致，余味无穷”的作品。

按照意境的递进层次，我们将其分为感官意境、情感意境、联想意境和文化意境。

3.3.1 感官意境 感官作为媒介表现形式被接受者所体验，其中包括视觉、听觉、触觉、嗅觉、味觉。

消费者对广告的反应由注意、兴趣、欲望和行动构成，是由未知形成态度，转变为最后购一买的过程。

感官体验的作用：首先是感知广告信息的存在，引起主体注意，再由感觉上升到知觉；其次是通过体验富有刺激性的广告形式，激发消费者的兴趣欲望。

……

<<现代商品广告创意赏析>>

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>