

<<广告文案写作>>

图书基本信息

书名：<<广告文案写作>>

13位ISBN编号：9787307036253

10位ISBN编号：7307036258

出版时间：2002-7-1

出版时间：武汉大学出版社

作者：张微

页数：178

字数：212000

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

本丛书的编纂建立在系统的广告学学科体系的基础之上，广告学是一门实用性较强的学科。丛书的编纂力图贯彻理论探求与实务分析相结合的原则，既注重理论的建树，学科体系的建构，又避免作经院式、学究式的所谓纯学术的研讨。发达国家的广告学研究，起步早，已有了较为丰厚的积累。丛书的编纂具有广阔的兼收性、包容性。

<<广告文案写作>>

书籍目录

第一章 多视角观照：广告文案的整体审视 第一节 广告文案的本质探雪 第二节 广告文案的类型分析
第二章 文学型文案 第一节 文学型文案的基本特征 第二节 文学型文案与纯文学的比较分析 第三节 文学型文案的撰写方法
第三章 说理型文案 第一节 说理型文案的基本特征 第二节 说理型文案的基本类型
第四章 广告文案创意 第一节 广告文案创意的特殊定性 第二节 广告文案创意的基本方式
第五章 广告文案创作中的现代主义方法 第一节 荒诞 第二节 扭曲变形 第三节 超现实
第六章 广告文案创作中的语言运用 第一节 广告文案的语言特征 第二节 广告文案语言的形式类 第三节 广告语言的修辞艺术
第七章 广告文案的体裁分析 第一节 文学型文案的体裁类型 第二节 说理型文案的体裁
第八章 广告文案的标题与广告语 第一节 广告标题的基本特征 第二节 广告标题的存在形态 第三节 广告标题的表现类型 第四节 广告语
第九章 广告文案的正文和附文 第一节 广告正文的基本类型 第二节 广告正文的撰写原则 第三节 广告附文的特征和类型
第十章 报刊广告文案 第一节 报刊广告文案 第二节 报刊系列广告文案 第三节 系列文案的撰写方法
第十一章 广播广告文案 第一节 广播广告文案的基本特征 第二节 广播广告文案的基本类型 第三节 广播广告文案的撰写原则
第十二章 电视广告文案 第一节 电视广告文案的基本特征 第二节 电视广告文案的表现类型 第三节 电视广告文案的撰写方法
第十三章 网络广告文案 第一节 网络广告的基本特征 第二节 网络广告文案的撰写
第十四章 商业广告文案与公益广告文案 第一节 商业广告文案 第二节 公益广告文案

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>