

<<广告形象>>

图书基本信息

书名：<<广告形象>>

13位ISBN编号：9787562124955

10位ISBN编号：7562124957

出版时间：2001-7

出版时间：西南师范大学出版社

作者：李巍编著

页数：134

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>

<<广告形象>>

内容概要

《广告形象》撰写的宗旨，力图在全球文化发展及在广告形象化的时代大背景下，以一个全新的视角切入对现代广告的形象设计进行系统的探讨，因为今日广告活协的成败，在很大程度上取决于广告形象设计的成败。

广告形象无疑已成为设计中重要的价值因素，在现代广告教学中也具有重要的美学价值。

《广告形象》的主要内容包括前言 世纪风：一个生产形象和消费形象的时代、现代广告形象概说、广告形象的魅力与价值、广告形象的本质与行为语言特征、广告形象的表现形式与类别、广告名人形象面面观、广告中百战不殆惯用的三张王牌、广告形象的设计准则、广告形象的创造与寻觅、广告形象表现的形式语言、性觉醒的美旋律——广告形象与性、后记、参考书目。

<<广告形象>>

作者简介

张雪，1963年生，现为四川美术学院设计艺术系装潢设计教研室主任、副教授、市重点学科装潢专业学科带头人，中国广告协会学术委员会委员、中国美术家协会重庆分会会员、重庆市广告协会理事。

近年来主要致力于平面广告设计、标志设计、企业形象设计教学与实践，其设计的招贴广告、标志、吉祥物，先后在第八届世界杯拳击赛、中国第七届金鸡百花影节等重大设计项目中中标和获奖。在设计理论研究上也有所建树，先后出版理论专著《商业通信》、《标志设计新趋向》、《招贴广告新视角》、《吉祥物新风采》、《V/S新风貌》。

<<广告形象>>

书籍目录

前言 世纪风：一个生产形象和消费形象的时代

第一章 现代广告形象概说

第一节 广告形象的塑造与现代“图腾”

第二节 美女形象是一种资源

第三节 造梦工厂——广告，为你创造了一个梦

第四节 广告形象与现代广告战略的推进

第二章 广告形象的魅力与价值

第一节 以形象为诱导因素，增强广告吸引力

第二节 以形象的生动展现，表达商品和服务的特性

第三节 以特定的形象为品牌形象，传递企业的经营理念

第四节 以形象的身份地位和独特气质，塑造时尚流行的偶像

第五节 以形象美的魅力，提升广告的内涵和审美价值

第三章 广告形象的本质与行为语言特征

第一节 广告形象的符号性本质

第二节 广告形象的信息、娱乐与艺术内涵

第三节 广告人物形象的行为语言特征

一 体态的魔力——动作展示的行为语言特征

二 情感的晴雨表——面部表情的行为语言特征

三 无声的语言——眼睛表情的行为语言特征

四 交流的中介——手势的行为语言特征

五 机敏的暗示——足部的行为语言特征

第四章 广告形象的表现形式与类别

第一节 广告形象的表现形式

一 绘画式广告形象

二 摄影式广告形象

三 电脑式广告形象

四 影视式广告形象

第二节 广告形象的类别

一 产品和服务的品牌形象

二 企业或机构的身份形象

三 特定的广告形象

第五章 广告名人形象面面观

第一节 方兴未艾的名人广告潮……

第六章 广告中百战不殆惯用的三张王牌

第七章 广告形象的设计准则

第八章 广告形象的创造与寻觅

第九章 广告形象表现的形式语言

第十章 性觉醒的美的旋律——广告形象与性

后记

参考书目

<<广告形象>>

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>