

<<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：9787810798075

10位ISBN编号：7810798073

出版时间：2007-4

出版时间：暨南大学

作者：刘西平

页数：280

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>

<<广告文案写作>>

内容概要

本书以任务驱动式的原理安排章节体制。

每章先有“教学目标”的指引，再由“引例”导入教学内容，每章后有“小结和练习”。

与一般教材比，本书期望更贴近广告文案写作的实际，如我们增加了“软性广告写作”等内容，也把“创意简报”的提炼和写作放置其中，另外，还将文案写作中常常触及的文化和法律问题拿出来讨论

。

本书尽量选取时下广告界创作的一些优秀作品(范例)，以增强教材的可读性和时代性。

本书参考了大量广告学方面的文献资料，这些都尽量在各章节的“注释”和书后的“参考文献”中加以标注；我们还使用了很多案例(广告作品)，有的是从报刊上扫描下来的，有的是从相关网站上下载的；书中还选取了部分学生的作业。

<<广告文案写作>>

书籍目录

总序第一章 广告文案概述 第一节 文学与广告的区别和联系 第二节 文学作品与广告文案的区别和联系 第三节 广告方案与广告文案 第四节 广告文案的岗位职责及文案撰稿人的素养第二章 广告创作过程与准备 第一节 广告文案的创作过程 第二节 创意简报的制作 第三节 广告的创意思维 第四节 几种主要的广告构思方法第三章 广告创意 第一节 广告创意概说 第二节 什么是广告主题 第三节 广告表现的解读 第四节 广告创意表现的心理学分析 第五节 广告表现中几种主要的诉求手法第四章 广告文案结构 第一节 命名策略 第二节 广告语的写作 第三节 广告标题的写作 第四节 广告正文的写作 第五节 广告附文的写作第五章 分媒体类别的广告写作 第一节 平面媒体的广告写作 第二节 广播广告的写作 第三节 电视广告的写作 第四节 网络广告的写作第六章 软性广告的写作 第一节 什么是软性广告 第二节 软性广告的特点 第三节 软性广告的价值 第四节 软性广告的基本要素及结构 第五节 软性广告的写作实务 第六节 撰写广告软文的注意事项第七章 广告语言的提炼艺术 第一节 广告语言的基本特征与要求 第二节 广告语言与文学语言 第三节 广告写作的修辞艺术 第四节 广告语言的其他提炼技巧第八章 广告写作中应注意的文化、法律因素 第一节 区域、文化元素与广告写作 第二节 广告传播中的跨文化问题 第三节 广告法中的有关禁止条款第九章 主要行业类别的广告写作 第一节 产品(服务)类广告文案的写作要领 第二节 企业(品牌)类广告文案的写作要领 第三节 促销广告文案的写作要领 第四节 公益广告文案的写作要领参考文献

章节摘录

第一章 广告方案概述 第一节 文学与广告的区别和联系 1. 什么是文学 这个问题不是一两句话就能说清楚的。

在文学发展史上,对什么是文学,有诸多不同认识。

从理论角度来看,主要有两种解释:广义的文学,文学是一种精神文明文化,特别是以书面表达形式存在的精神文化;狭义的文学,文学是一种侧重描写情感活动,重视想象和虚构及形式创造的纯文学。

一般认为,文学是一门艺术,是主要表现人类审美属性的语言艺术,包括诗歌、散文、小说、戏剧等文体。

而对文学本质的认识更是见仁见智。

在中国先秦时期,文学与其他意识形态并没有明确区别,也没有特殊性质,文学没有取得相对独立的地位,从属于其他学科,并将文学视为伦理、政治的附庸,因此,当时的人们更关注文学的文化功能。

早期的《毛诗大序》说:“在心为志,发言为诗”“情动于中而形于言”;《左传》说“诗以言志”;孔子认为“兴观群怨”“兴于诗,立于礼,成于乐”。

他们虽已初步认识到文学的审美属性,但更侧重于文化意义的理解。

在西方,18世纪以前,人们多突出文学的文化技艺功能。

美的艺术与理智的艺术没有明确的区分标准,文学包括史诗、颂诗、讲演术、悲剧等。

在他们的文艺观念中,艺术等于技艺,诗等于灵感的技艺。

将文学理解为一般文化现象表现了社会初创阶段人们尚质重实的功利观,它是社会尚处于不发达阶段以及文艺没有取得独立地位的必然表现。

.....

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>