

《广告与视觉传达》

图书基本信息

书名：《广告与视觉传达》

13位ISBN编号：9787501938124

10位ISBN编号：7501938121

出版时间：2003-2

出版社：中国轻工业出版社

作者：何洁

页数：266

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《广告与视觉传达》

内容概要

(财)吉田秀雄纪念事业财团为纪念一生致力于广告事业，被誉为“广告鬼才”的吉田秀雄先生，于1965年正式成立。

吉田秀雄先生于1947年就任电通第四代社长。当时日本正处于战后的动乱时期，吉田先生根据“在和平时期广告是经济发展的动力”的信念，从广告的发达国家美国引进了PR及市场营销理论，同时对民营电视及广播系统的建立也倾注了极大的热情。吉田秀雄先生不仅对广告界，对整个日本经济的发展都做出了重大贡献。

通过吉田秀雄先生的努力，日本的广告事业得到了飞跃性的发展，而吉田先生却没能够完全看到自己辛勤努力的成果，他于1963年年仅59岁时患病，不幸去世。

为纪念在日本广告业界留下诸多业绩的吉田秀雄先生，继承他的遗志及热忱，创建了本财团。财团将致力于以广告为中心的市场营销理论及技术的发展普及，及对学术、经济、文化做出自身的贡献为目标，在对上述领域的研究者进行赞助的同时，也努力收集与广告相关的文献、资料。至今为止向团体及个人提供的赞助金额已超过6亿日元，获得了超过600篇的研究论文。

此次为纪念吉田秀雄先生诞辰100周年，作为“亚洲项目”的一环，委托中国的研究者以“中国广告的现状与未来”为题，进行为期三年的研究工作，从而作为第一年度的研究成果付梓出版了如此出色的论文。我坚信此研究成果不仅对中国，对其他诸多研究者的研究而言都可提供参考。期待着今后两年的研究会取得更大的成果。

书籍目录

第一章 概述

- 一 从“量”的广告走向“质”的广告
- 二 企业市场价值的形成发生了巨变
- 三 视觉传达是现代广告的生命

第二章 关于广告

- 第一节 广告的元素
- 第二节 广告的功效
- 第三节 广告的扩展
- 第四节 广告的研发

第三章 关于视觉传达

- 第一节 视觉
- 第二节 视觉对象的基本组成
- 第三节 从观察到想象
- 第四节 视觉对象的创新
- 第五节 传达与视觉传达

第四章 广告视觉传达的形式与要素

- 第一节 广告视觉传达的推广形式
- 第二节 广告视觉传达的基本要素

第五章 关于广告视觉传达的表现与方法

- 第一节 视觉表现的“意”与“象”
- 第二节 联想的方法
- 第三节 形的表现

第六章 有效的广告视觉传达

- 第一节 科学的启示
- 第二节 传达的角度
- 第三节 感觉的冲击
- 第四节 空色的意义

第七章 中国广告视觉传达表现的变化与趋向

- 第一节 走向竞争的市场
- 第二节 变化中的视觉文化

参考书目

后记

精彩短评

1、03年的时候买的，现在不在手上，还想再看看

《广告与视觉传达》

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：www.tushu000.com