

## <<中日报纸广告的表现形式>>

### 图书基本信息

书名：<<中日报纸广告的表现形式>>

13位ISBN编号：9787566001818

10位ISBN编号：7566001817

出版时间：2012-6

出版时间：中央民族大学出版社

作者：阿伦娜

页数：179

字数：180000

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>

## <<中日报纸广告的表现形式>>

### 内容概要

《中日报纸广告的表现形式》(作者阿伦娜)以中日报纸广告的艺术表现形式为主要内容,通过介绍两国报纸和报纸广告产生发展的过程,了解报纸广告在不同历史阶段的情况。

通过列举大量报纸广告作品,分析比较两国广告在表现形式、表现风格上各自的特点,找出各自的成功之处与差距。

以期达到两国在报纸广告领域互相交流、学习、共同发展的目的,也为两国同行提供一个互相了解的窗口。

本书共为五个部分:中国报纸和报纸广告的发展及特点;日本报纸和报纸广告的发展与特点;中日报纸广告的表现形式与表现风格;中日报纸广告的表现形式及其特点的比较;中日报纸广告作品赏析。

## <<中日报纸广告的表现形式>>

### 作者简介

阿伦娜，女，蒙古族，1954年12月出生，硕士学位。

现任内蒙古师范大学国际现代设计艺术学院教授，硕士生导师，设计学硕士授权点主任。

中国美术家协会会员，中国广告协会学术委员，中国漆画协会会员，内蒙古美术家协会会员。

呼和浩特市政协委员。

长期从事广告艺术设计的教学与研究，多篇学术论文在国家核心刊物及省部级学术刊物发表，主持多项课题研究工作。

多件作品参加国家及自治区展览并获奖。

## <<中日报纸广告的表现形式>>

### 书籍目录

#### 第一章 中国报纸和报纸广告的发展现状

- 一、中国早期的报纸
- 二、新中国成立以后的报纸
- 三、中国报纸广告的开端
- 四、新中国成立以后的报纸广告
- 五、新时期的报纸广告
- 六、20世纪80年代报纸广告的发展
- 七、20世纪90年代的报纸广告
- 八、公益报纸广告的发展
- 九、中国报纸和报纸广告的现状

#### 第二章 日本近代报纸和报纸广告的发展

- 一、日本报纸的诞生与发展
- 二、日本的报纸广告
- 三、日本报纸和报纸广告的现状
- 四、报纸广告的种类
- 五、现代社会中报纸广告的效果
- 六、为提升报纸广告的效果采取的措施

#### 第三章 中日报纸广告的表现风格及表现形式

- 一、中国报纸广告的风格与形式
- 二、日本报纸广告的风格与形式

#### 第四章 中日报纸广告的表现形式及其特点比较

- 一、历史条件的影响
- 二、经济的繁荣与广告发展的相互作用
- 三、社会文化在广告表现形式中的作用
- 四、中日广告的创作理念及表现风格
- 五、中日两国报纸广告的表现形式与特征
- 六、总结与展望

#### 第五章 中日报纸广告作品赏析

#### 参考文献

#### 后记

## <<中日报纸广告的表现形式>>

### 章节摘录

当日本进入20世纪60年代时,已经呈现出快速发展的景象,进入了一个满足衣食住行的时代。基础设施建设开始成规模地展开,高速公路网的建设与扩充发展迅速,有路必然要有车,因此小汽车的费用也被提到议事日程。

洗衣机、吸尘器和电冰箱,这些与日本人民生活息息相关的商品也得到了大量普及,为了减轻市场产品日益增多带来的压力,日本政府推行了10年消费倍增计划,为报纸和报纸广告的大发展创造了有利的条件,使报纸广告迅速发展,广告费每年都在增长,成为日本经济发展中一个重要的增长点。

进入20世纪70年代,日本的经济没有丝毫缓慢的迹象,开始迅速的腾飞使日本的国民经济一跃上升为世界的第二位,仅次于美国。

这些令人瞩目也令日本国民骄傲的事例进一步成为经济继续保持高速发展的加油站。

人们不再满足对生活必需品的需求,开始追求更高层次的享受。

这时期由于大量的生产,大量的消费,人们的价值观更急功近利,商业利益成为企业追求的唯一目标,因此公害、环境的污染及自然环境被破坏,在经济发展中表现出的问题和矛盾引起了人民的关注。

报纸作为大众的传播媒介在这时期登载了大量环境方面的广告,广告的意境反映了这个时代人们意识深处的某些东西,即在社会经济高速发展中,人们的心中还需要什么?

这时日本进入了一个重新反省期。

20世纪80年代以来,日本已开始进入科学技术现代化的时代,报纸与报纸广告怎样走进科技时代,向着跨国的方向发展。

迫使日本的广告界不得不重新考虑研究广告的作用,酝酿着新的变革。

20世纪90年代以后,有人把日本称为商品之国、广告之国。

日本广告界认为日本经济成长靠两个车轮推动,一靠技术革新,二靠情报活动。

日本的传播媒介极为发达,20世纪90年代以来更加向科技化、现代化方向发展,广告的容量大,形式多种多样。

20世纪末到21世纪初,日本进入了一个信息资源极为丰富的信息化时代,电子技术、信息的数字化、机器人、卫星通讯技术等,构成了鲜明的时代特征。

新型媒介开发和高科技在广告媒介中的运用方面取得了新的成果。

.....

<<中日报纸广告的表现形式>>

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>