

目 录

摘 要.....	I
Abstract.....	II
引 言.....	1
1 广告文案与诗歌化创作.....	3
1.1 广告文案概述.....	3
1.2 诗歌化创作定义.....	4
1.2.1 移花接木, 创新化用的形式.....	4
1.2.2 取其精华, 创新诗作的形式.....	5
1.3 广告文案诗歌化创作的意义.....	6
1.3.1 对传统文化的自觉继承.....	6
1.3.2 对广告文案的诗意美化.....	6
1.3.3 借用诗歌特点弥补不足.....	7
2 现代广告文案诗歌化创作的现状及问题分析.....	8
2.1 现代广告文案诗歌化创作现状.....	8
2.2 现代广告文案诗歌化创作存在的问题.....	10
2.2.1 创作侧重诗化模仿.....	10
2.2.2 意象使用缺乏新意.....	10
2.2.3 文案内容曲高和寡.....	11
2.3 现代广告文案诗歌化创作的问题成因分析.....	12
2.3.1 市场内形式模仿的风气盛行.....	12
2.3.2 创作者能力与文学素养不足.....	12
2.3.3 文案内容过度追求高雅深奥.....	13
3 现代广告文案诗歌化创作的应用策略.....	15
3.1 纵横构思, 发掘文案与产品关联性.....	15
3.2 开设讲座, 提高创作者的文学素养.....	16
3.3 随文释义, 促使文案内容通俗易懂.....	17
结 论.....	18
参考文献.....	19

附录 1 化用经典诗歌创作而成的广告文案案例	21
附录 2 模仿诗歌特性创新而成的广告文案案例	22
致 谢	24

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/048061002105007005>