

<<城市视觉重构>>

图书基本信息

书名：<<城市视觉重构>>

13位ISBN编号：9787102059617

10位ISBN编号：7102059612

出版时间：2012-4

出版时间：人民美术出版社

作者：马泉

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>

<<城市视觉重构>>

内容概要

作者是清华大学美术学院视觉传达设计系教授。

《城市视觉重构：宏观视野下的户外广告规划》是其多年研究户外广告规划的成果，是国内第一本关于户外广告规划的书。

介绍城市户外广告总体规划的原则，各区域自己规划有利于构建区域属性的个性化空间，规划更好的城市户外广告商业文化视觉景观，优化城市现有的视觉语境和秩序，是未来户外广告规划乃至城市规划的方向。

为城市规划设计者和管理者提供整体联动思路。

<<城市视觉重构>>

作者简介

马泉 博士 教授
清华大学美术学院装潢艺术设计系系主任
城市视觉规划设计研究所所长
中国包装联合会设计委员会副秘书长
中国广告协会学术委员会委员

<<城市视觉重构>>

书籍目录

《城市视觉重构：宏观视野下的户外广告规划》目录

- 第一章 绪论
 - 第一节 当代城市化语境中的户外广告
 - 第二节 城市症候与视觉秩序的构建
- 第二章 视觉之城：宏观视野的开启
 - 第一节 作为整体空间逻辑的城市视觉秩序
 - 第二节 城市视觉秩序中的“景”与“观”
 - 第三节 静态城市视觉要素
 - 第四节 动态城市视觉要素
- 第三章 作为城市视觉元素的户外广告
 - 第一节 城市视觉乱象
 - 第二节 户外广告快速改变城市视觉语境
 - 第三节 户外广告营造城市商业文化语境
 - 第四节 户外广告成为城市文化的良性因素
 - 第五节 户外广告纳入城市整体规划
 - 第六节 基于城市视觉秩序的户外广告定义
- 第四章 户外广告重构城市视觉秩序
 - 第一节 户外广告服务视觉利益
 - 第二节 户外广告影响大众心理
 - 第三节 户外广告提升公共审美
 - 第四节 户外广告塑造城市地标
 - 第五节 户外广告必须重视环保
- 第五章 城市视觉秩序下的户外广告规划
 - 第一节 城市空间总体规划原则
 - 第二节 城市区域规划原则
 - 第三节 媒体形式规划原则
 - 第四节 适配建筑规划原则
 - 第五节 发布内容控制原则
 - 第六节 色彩控制原则
 - 第七节 重庆市解放碑中央商务区户外广告规划设计
- 第六章 结论
 - 第一节 户外广告规划的宏观视野
 - 第二节 从城市视觉秩序到国家形象传播

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>