第一图书网, tushu007.com

<<广告设计>>

图书基本信息

书名：<<广告设计>>

13位ISBN编号：9787305048999

10位ISBN编号：7305048992

出版时间：2007-12

出版时间：南京大学

作者：丁耀

页数：251

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

内容概要

《广告设计》共分10个章节，分别对广告设计概述、广告设计的心理学原理、广告设计的形式美原理、广告设计文化、广告设计的发展概况、色彩设计、标志设计等作了详细的阐述。
该书可供各大专院校作为教材使用，也可供从事相关工作的人员作为参考用书使用。

书籍目录

第一章 广告设计概述第一节 广告设计的概念一、广告设计在现代设计体系中的位置二、广告设计的特性三、广告设计的任务四、广告设计流程第二节 广告设计的门类一、招贴二、报纸三、杂志广告四、邮件广告第三节 广告设计与绘画艺术的区别和联系一、“个性”与“依附性”二、“混沌美”与“秩序美”三、艺术性与商业性四、绘画与广告设计的联系第四节 如何成为优秀的广告设计师一、广告设计人员的工作角色二、广告设计人员的知识结构三、广告设计师应具有的基本素质四、从实践出发学习广告设计章节要点复习思考题第二章 广告设计的心理学原理第一节 广告设计的注意原理一、注意的两种形式二、注意的两个特征三、引起注意的两个因素四、提高广告注意值的方法第二节 广告设计的知觉原理一、知觉的一般特点二、通感三、错觉四、引导消费者对广告知觉的方法第三节 广告设计的记忆原理一、广告受众的记忆过程二、让广告受众记住的方法章节要点复习思考题第三章 广告设计的形式美原理第一节 形式美的概念一、什么是形式美二、形式美在广告设计中的作用第二节 构成广告视觉形式的基本要素一、广告设计的元素二、广告设计的概念元素三、点四、线五、面第三节 形式美的基本法则第三章　广告设计的形式美原理第一节　形式美的概念一、什么是形式美二、形式美在广告设计中的作用第二节　构成广告视觉形式的基本要素一、广告设计的元素二、广告设计的概念元素三、点四、线五、面第三节　形式美的基本法则一、变化与统一二、对称与均衡三、条理与反复四、对比与调和五、节奏与韵律六、比例和尺度七、虚实和留白第四节　视觉形式的构成一、重复构成二、近似构成三、图与地构成四、变异构成五、对比构成六、密集构成七、打散构成八、分割构成……第四章 广告设计文化第五章 广告设计的发展概况第六章 广告的构图与版面编排第七章 色彩设计第八章 图形创意第九章 字体设计第十章 标志设计主要参考文献后记

章节摘录

第一章　广告设计概述　随着改革开放而兴起的中国广告业在世界广告业界发展是最快的，同时它也是国内发展最快的产业之一，整体规模已经接近GDP的1%。
作为知识密集、技术密集、人才密集型的高新技术产业，广告在我国经济、社会发展中起着越来越重要的作用。
据统计，2005年底全国共有广告经营单位125 394户，广告从业人员940415人。
这种快速增长的势头还将继续，据估计到2010年中国市场广告额将达到2000亿元。
广告是一门综合性的学科。
一方面它是借助媒介、运用传播手段而进行的营销活动（非商业广告除外）。
另一方面，广告不仅属于市场营销和信息传播范畴，在“呈现”这一环节上，它还属于艺术范畴，缺少艺术性的广告作品不会带来视觉震撼，也不能为受众所喜爱。
广告设计是广告活动中的一个重要环节，虽然它属于广告动态流程中的低端环节，但是创意要通过广告设计来体现，没有设计，创意就只能是空谈。
随着全球一体化进程的加速以及商品生产同质化的形成，不仅对广告创意，也对广告设计提出了更高的要求。
现代广告设计的任务是根据企业营销目标和广告战略的要求，通过引人人胜的艺术表现，清晰准确地传递商品或服务的信息，树立有助于销售的品牌形象与企业形象。
本章着重介绍广告设计在设计体系中的位置、广告设计自身的特性、广告设计与绘画的区别和联系、广告设计的流程、各类媒体广告的特点和设计要求以及广告设计人员应有的基本素质、知识结构，怎样才能成为一个优秀的广告设计师。
……

第一图书网, tushu007.com

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