

<<广告设计基础>>

图书基本信息

书名：<<广告设计基础>>

13位ISBN编号：9787307073708

10位ISBN编号：7307073706

出版时间：1970-1

出版时间：武汉大学出版社

作者：刘晓英，章翔 著

页数：136

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>

前言

我国经济建设持续高速地发展和国家自主创新战略的实施，迫切需要数以千万计的经过高等教育培养的艺术设计的应用型和创新型人才，主要承担此项重任的高等院校，包括普通高等院校、高等职业技术学院、高等专科学校的艺术设计专业近年得到超常规发展，成为各高等院校争相开办的专业，但由于办学理念的模糊、教学资源的不足、教学方法的差异导致教学质量良莠不齐。

整合优势资源，建设优质教材，优化教学环境，提高教学质量，保障教学目标的实现，是摆在高等院校艺术设计专业工作者面前的紧迫任务。

教材是教学内容和教学方法的载体，是开展教学活动的主要依据，也是保障和提高教学质量的基础。建设高质量的高等教育教材，为高等院校提供人性化、立体化和全方位的教育服务，是应对高等教育对象迅猛扩展、经济社会人才需求多元化的重要手段。

在新的形式下，高等教育艺术设计专业的教材建设急需扭转沿用已久的重理论轻实践、重知识轻能力、重课堂轻市场的现象，把培养高级应用型、创新型人才作为重要任务，实现以知识为导向到以知识和技能相结合为导向的转变，培养学生的创新能力、动手能力、协调能力和创业能力，把“我知道什么”、“我会做什么”、“我该怎么做”作为价值取向，充分考虑使用对象的实际需求和现实状况，开发与教材适应配套的辅助教材，将纸质教材与音像制品。

<<广告设计基础>>

内容概要

《广告设计基础》是作者结合了多年的教学经验和创作实践经验编写而成的，按照“广告设计基础”这门课程的教学过程，从基本的原理、方法和程序出发，结合优秀的作品赏析、由浅入深地讲解广告设计课程设计、创作广告的方法，为后期专业课程的学习起到抛砖引玉的作用。

“广告设计基础”是广大设计艺术院校开设的专业基础课程，涉及的学科领域比较宽泛，在“平面构成”、“色彩构成”、“字体设计”、“图形设计”等基础课程上有一定的提升，对后期的专项设计练习又有一个基础的铺垫。

<<广告设计基础>>

书籍目录

第1章 广告设计基本概念第一节 广告设计的定义第二节 广告的发展状况第三节 广告设计的职能第四节 广告的分类第2章 广告设计前期第一节 广告市场调查第二节 广告设计分析第三节 广告设计定位第3章 广告创意与设计第一节 广告创意的原则第二节 广告创意的的基本方法第三节 广告设计的原则第四节 广告设计的基本方法第4章 广告设计要素及表现第一节 文字要素及表现第二节 图形要素及表现第三节 色彩要素及表现第四节 编排要素及表现第五节 插图要素及表现第5章 广告设计的形式第一节 印刷品广告设计第二节 交通广告设计第三节 户外广告设计第四节 电视广告设计第五节 广播广告设计第六节 网络广告设计第6章 广告设计的基本流程第一节 构思第二节 提案第三节 报价第四节 设计工作第五节 制作第六节 送审第7章 优秀作品欣赏图片来源参考书目后记

章节摘录

插图：社会文化是人类历史的积淀，是在同一社会体系下，社会成员彼此间共有的价值观、思想体系、行为观念及对物或符号的解释。

(1) 区域文化。

不同的区域会形成不同的文化，不同的文化又深刻地影响着产品的生产与消费，影响着广告运作的方式。

在制定广告策略的时候，一定要把握好区域文化的本质，尤其是该区域包含的民族感情、文化禁忌。例如在西方象征纯洁的白色，在中国某些场合则代表死亡。

在中国代表冰清玉洁的荷花，在日本又代表祭奠。

美国崇尚自由，思想开放，而阿拉伯人则不喜欢肢体外露。

因此，我们在从事广告活动时，应该充分考虑区域文化的不同特性，如民族感情、风土人情、文化禁忌等。

“Goldenuon”领带最初在中国香港上市的时候，取了一个中文名字“金狮”，大打广告，投入很多，营销效果却很糟糕，营销者一开始百思不得其解，在偶然的一次考察活动中，发现粤语中“金狮”读起来不是很吉利，而香港人是特别讲究“吉利”的。

后记

“广告设计基础”是广大设计艺术院校开设的专业基础课程，涉及的学科领域比较宽泛，在“平面构成”、“色彩构成”、“字体设计”、“图形设计”等基础课程上有一定的提升，对后期的专项设计练习又有一个基础的铺垫。

因此，我们编写教材时，非常注重理论知识和实践知识的结合，对基础知识的铺垫工作做得比较多。本书是作者结合了多年的教学经验和创作实践经验编写而成的，按照“广告设计基础”这门课程的教学过程，从基本的原理、方法和程序出发，结合优秀的作品赏析、由浅入深地讲解广告设计课程设计、创作广告的方法，为后期专业课程的学习起到抛砖引玉的作用。

在编写过程中，引用了大量的图片，其中部分图片是在教学中收集整理而来的，已找不到具体的作者和出处，请作者谅解。还有一些图片是在实际的生活拍摄收集起来的，感谢各位专家、学者创作的经典广告。

出版的目的是为了教学，为学生提供一个学习和参考的机会，在此谢谢大家了。

本书的编写要感谢李中扬教授和杜湖湘教授的大力支持，感谢各位参编老师的辛苦工作。

最后，感谢武汉大学出版社的积极支持，促成了本书的出版。

<<广告设计基础>>

编辑推荐

《广告设计基础》：全国高等院校艺术设计应用与创新规划教材

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>