

<<广告设计课堂教程>>

图书基本信息

书名：<<广告设计课堂教程>>

13位ISBN编号：9787530527399

10位ISBN编号：7530527398

出版时间：2005-1

出版时间：天津人民美术出版社

作者：张浩达

页数：63

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>

## <<广告设计课堂教程>>

### 内容概要

现代社会中，无论是在政治，经济或文化领域里，广告在我们的社会生活中担负的作用越来越大，广告在传播商品信息的同时，也在改变着人们的消费习惯和影响着人们的价值观念和文化走向。支撑整个广告活动的一是科学，二是艺术，两者缺一不可。

大众传播学面对信息受众，艺术设计学面对广告创意设计，市场营销学面对目标市场，消费心理学面对潜在消费者，在传播学、营销和心理学中应该说科学的成分更多些，而在设计学中，艺术所占的比重就大多了。

《广告设计课堂教程》注重从基础教学与实际需求的结合点出发，设计出一套很实用的教学方法，力求让学生们能够在较短的时间里掌握广告设计的精髓，使我们的学生在尽可能理解客户需求的基础上，创造出符合客户利益的广告作品，并争取最佳的传播效果和到达率。

广告设计之所以被称为艺术，是由于它并非只要学会使用图形设计软件就可进行创作，仅把一些图形设计的元素做简单的组合，这既不是创作，也不是艺术，因为它需要人的头脑来完成创意。

然而，若不能最大限度地发挥软件的表现功能，即使有再好的想像力也创作不出完美的作品。

## <<广告设计课堂教程>>

### 作者简介

张浩达，视觉传播艺术家；北京大学信息管理系视觉传播学副教授；中国河北大学新闻传播学院兼职教授；北京舞蹈学院艺术传播系 客座教授；中央美术学院雕塑系 客座教授；北京科学技术协会科普信息化专家委员；科学与艺术数学博物馆 课题组长；《科技与艺术》杂志 常年

<<广告设计课堂教程>>

书籍目录

综述第一章 边缘艺术 - - 广告设计的科学性 第一节 广告设计与传播学 第二节 广告设计与信息学 第三节 广告设计与市场学 第四节 广告设计与心理学第二章 包罗万象 - - 解读形态元素 第一节 元素的概念 第二节 元素的属性 第三节 元素的肌理第三章 浓妆淡抹 - - 解读色彩元素 第一节 色彩的属性 第二节 色彩的表现第四章 移花接木 - 解读元素组合 第一节 旧的元素 新的组合 第二节 外形与内涵 第三节 元素的变化与守恒第五章 别具慧眼 - - 解读广告设计 第一节 标志设计 第二节 招贴与报纸广告设计 第三节 样本设计 第四节 宣传卡设计 第五节 封面与封底设计第六章 指点迷津 - 范例点评 第一节 全球化思考 本土化执行 第二节 合理把握性感元素的分寸 第三节 避免广告设计中的错误 第四节 原版英文广告介绍结语

<<广告设计课堂教程>>

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>