

<<广告设计>>

图书基本信息

书名：<<广告设计>>

13位ISBN编号：9787536227415

10位ISBN编号：7536227418

出版时间：2004-1

出版时间：岭南美术出版社

作者：王建伟 编

页数：142

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>>

内容概要

从广告的概念上来讲，广告应该呈现出一种动态的过程，它是一种设计思维的流动，静止的展示仅仅是广告作品而已。

但是广告作品并不是广告的全部含义，广告活动才是准确的概括。

用动态的观点来分析广告就会感觉到它是一种有计划的活动，通过媒介的传播进行相关的广告设计。

广告业和其他待业相比的一个突出特点是把经济行为和艺术手法紧密相连，通过富丽堂皇的广告信息来改变产品的平庸性，通过广告形象，在消费者心目中唤起崇高神圣的感情。

广告的创造性常常产生社会上的热点信息，所以在设计上要服从于广告客户的眼光和消费者的胃口。

广告在表现上通过色彩来来烘托气氛，用光线来突出质感，营造一种社会环境来激发情绪，展开一个场面来渲染气势。

<<广告设计>>

书籍目录

前言 第一章 广告设计概论 第一节 广告简史 第二节 广告的基本概念 第三节 广告媒体
第四节 广告与传播 第五节 广告策划第二章 广告设计中的思维方法 第一节 广告设计的思维
方法 第二节 广告设计方法第三章 广告设计的构成要素 第一节 广告创意纲要 第二节 广告
标题 第三节 广告插图 第四节 字体与图形设计 第五节 广告色彩设计 第六节 公司名和
商品名 第七节 企业标志和产品商标第四章 广告设计的分类 第一节 印刷品广告的设计法则
第二节 户外广告的设计法则 第三节 摄影广告 第四节 影视广告的设计法则 第五节 网络广
告第五章 广告设计的技巧 第一节 广告创意过程 第二节 广告设计原则 第三节 广告创意方
式 第四节 广告设计的表现技巧 第五节 加强广告设计科技含量参考书目图例后记

编辑推荐

《高等院校美术专业系列教材：广告设计（艺术设计类）》采取了多角度、多层次的教学形式的尝试。

用广告学、心理学、创造学、符号学、语义学和方法论等理论指导广告教学，采用多学科、多元化、开放式、互动式和全方位教学方法，启发和引导学生应用新的思维方法，加强多学科的协调能力和综合能力，为成功者在实践的过程中获取一些新的理念。

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>