

<<广告设计>>

图书基本信息

书名：<<广告设计>>

13位ISBN编号：9787560944555

10位ISBN编号：7560944558

出版时间：2008-7

出版时间：华中科技

作者：曹金明//李华卫//赵文琰

页数：88

字数：150000

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

中国经济的持续发展，促使社会对艺术设计需求持续增长，这直接导致了艺术设计教育的超速发展。

据统计，现在全国已有1000多所高校开设了艺术设计专业，每年的毕业生超过10万人。

短短几年，艺术设计专业成为中国继计算机专业后的高等院校第二大专业。

经历了数量的快速发展之后，艺术设计教育的质量问题成为全社会关注的焦点。

正如中国科学院院士、人文素质教育的倡导者、华中科技大学教授杨叔子所说：“百年大计，人才为本；人才大计，教育为本；教育大计，教师为本；教师大计，教学为本；教学大计，教材为本。”

尽快完善学科建设，确立科学的、适应人才市场需求的教学体系，编写质量高、系统性强的规划教材，是提高艺术设计专业水平，使其适应社会需求的关键。

华中科技大学出版社根据全国许多高等院校的要求，在精品课程建设的基础上，由国家精品课程相关负责人牵头，组织全国几十所高等院校艺术设计教育的著名专家及各校精品课程主讲教师，共同开发了“高等院校艺术设计精品教程”。

专家们结合精品课程建设实践，深入研讨了艺术设计的教学理念，以及学生必须掌握的基础课与专业课的基本知识、基本技能，研究了大量已出版的艺术设计教材，就怎样形成体系完整、定位清晰、使用方便、质量上乘的艺术设计教材达成了以下共识。

1. 艺术设计教育首先应依据设计学科特点，采用科学的方法，优化知识结构，建构良好的、符合培养目标的教育体系，以便更好地向学生传授本学科基本的求解问题方法，并通过基本理论知识的传授，达到培养基本能力（含创新能力和技能）、基本素质的目的；注重培养学生的社会责任感，强化设计服务于社会、服务于人类的思想，从而造就适应学科和社会发展需要的高级设计人才。

2. 艺术设计基础课教学要改变传统的美术教育模式，突出鲜明的设计观念，体现艺术设计专业特色，探索适应21世纪应用型、设计型人才需求的基础教育模式。

3. 艺术设计是一门实践性很强的学科，社会需要大批应用型设计人才，因此教材编写应力求以专业基础理论为主，突出实用性。

4. 艺术设计是创造性劳动，在教学方法上要通过案例式教学加以分析和启发，使学生了解设计程序和艺术设计的特殊性，从而掌握其规律，在设计中发挥创造精神。

## <<广告设计>>

### 内容概要

广告从业者需要掌握相关的广告理论知识和创意设计技能。

本书力图为读者提供一个广告理论视角，归纳整理出了一部分最重要、可供借鉴的实用知识和设计方法，在使本书具有前瞻性的同时也具有实践性、应用性和示范性。

本教程注重广告设计的新思维、新观念、新知识和新技巧，培养用视觉形象准确传达信息的能力，注重在广告的基本理论指导下的广告创意和设计。

通过学习思维创意的方法，在各种思维模式中寻找创意的观念和创意的表现，使学生通过观察和联想学习，有意识地捕捉生活中的创意元素，并运用象征和比喻等方法去创造新的视觉形象；通过构形方法和表现形式的学习，训练学生的形式美感和图形创意的表现力，引导学生初步建立用视觉形象准确表达观念和信息的設計基础。

为此，本书精选了大量国内外经典的广告图形案例，力求把现代广告设计中最具有时代意义和启发性的理论和创意展示给读者。

本书所采用的作品图例大部分来源于网上收集的资料，这些图例对本书介绍图形创意的表现起了非常重要的作用。

本教程既可作为高等院校艺术设计类本科生的教材，也可作为广告从业人员的参考用书。

## &lt;&lt;广告设计&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 平面广告发展概述 第一节 广告形式的演进 一、符号形式的广告 二、雕刻形式的广告 三、实物形式的广告 四、印刷形式的广告 五、影像形式的广告 第二节 广告理论的演进 一、AIDA法则 二、科学派和情感派广告观 三、USP理论 四、Brand Image(品牌形象)理论 五、ROI广告理论 六、定位理论 七、4P理论、4C理论和4R理论 八、IHC(整合营销传播)理论第二章 广告设计的基本要素 第一节 广告设计的概念元素 一、概念在广告中的效用 二、概念广告的基本特性 第二节 广告设计的视觉要素 一、抽象的视觉元素 二、具象的视觉元素 三、关系要素第三章 广告图形创意 第一节 广告图形的特性 一、原创性 二、关联性 三、直观性 四、趣味性 第二节 图形设计流程 一、资料准备 二、酝酿构思 三、立意 四、设计表现 五、评估创意 第三节 广告图形的表现方法 一、同构法 二、组合法 三、渐变法 四、错位法第四章 平面广告的版面设计 第一节 版面的视觉流程 一、视觉运动 二、视觉焦点 三、视觉秩序 四、视觉整合 第二节 广告版面的构成 一、广告版面的基本要素 二、版面结构的类型 三、版面构成方法 四、版面基本形态 第三节 广告媒体形态与版面设计 一、静态广告媒介 二、动态广告媒介 三、互动广告媒介第五章 广告色彩设计 第一节 色彩的基本特性 一、色彩的诉求性 二、色彩的功能性 三、色彩的识别性 四、色彩的时尚性 五、色彩的象征性 六、色彩的主观性 第二节 色彩的原理 一、光与色 二、色彩的类别 三、色系 四、色彩的属性 五、色调 六、数码色彩 第三节 广告色彩的构成方法 一、色彩的对比方法 二、色彩的调和的方法 三、色彩的组合方法 四、色彩的采集法 五、色彩形式美法则第六章 经典广告案例解析 第一节 ABSOLUT VODKA(绝对伏特加)的成功历程 第二节 ABSOLUT VODKA的含义及广告特点 第三节 ABSOLUT VODKA的品牌传播策略参考文献

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>