

<<广告设计原理与方法>>

图书基本信息

书名：<<广告设计原理与方法>>

13位ISBN编号：9787561532980

10位ISBN编号：7561532989

出版时间：2009-6

出版时间：厦门大学出版社

作者：罗萍

页数：212

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>

## <<广告设计原理与方法>>

### 前言

《厦门大学广告学丛书》是在《21世纪广告丛书》的基础上进行大幅度修订并增加选题而来的。自1993年出版以来，《21世纪广告丛书》得到了国内广告教育界和实务界的欢迎与厚爱，众多院校的广告教育以此作为本科、大专及各类培训教材。

1999年以后，在厦门大学出版社的大力支持下，本套教材陆续进行了修订和改版，作为迈向21世纪的献礼。

2006年，中国和世界的广告业都发生了巨大的变化。

进入WTO加速了中国与世界的接轨，中国的广告业和广告教育在“量”和“质”上也发生了重要的变化。

在此情况下，我们认为，经过十多年的使用，《21世纪广告丛书》已完成了它的使命。

在高校广告教材一片荒原的情况下，《21世纪广告丛书》作为破土的幼苗催生了广告教育的燎原大火，建立了一套较完整的广告人才培养模式，向广告界输送了大批栋梁之才。

由其改版而来的《厦门大学广告学丛书》，在保留原有体系与特色的基础上，注意接受新的养分，意图为中国广告培养国际化人才。

1983年6月，厦门大学建立国内第一个广告学专业，至2005年8月，我国开办广告学专业的院校已发展到232所，其发展速度之快是新闻传播类其他专业无法比拟的。

广告教育发展的成绩令人振奋，这不仅表现为办学数量的增长和规模的扩展，还表现为办学模式的科学化以及办学质量的显著提高。

广告教育发展正从“高速”走向“高质”，这是广告学科发展的内在需要和必然趋势，是广告业界大发展推动的结果，是媒介市场发展的需要，也是高校适应市场化办学的改革要求。

与广告业的发展步伐相比，广告教育还很落后。

中国广告协会对北京、上海、广州广告公司的调查表明，在各方面困难中，广告专业人才匮乏居首位，达77.9%。

## <<广告设计原理与方法>>

### 内容概要

作为广告信息产业中的先行官，广告教育必须从高起点上培养高素质的广告专业人才，必须紧跟科技发展的步伐。

网络广告、投影广告、飞船广告、激光广告、卫星广告等新的广告媒介在生活中发挥越来越大的作用，广告媒介向多元化、国际化方向发展。

科技手段不仅扩大了广告信息传播的范围和规模，变更了运作方式，还刺激人们转变思维方式、广告观念。

从发展前景来看，广告教育应是“热门”学科，但学科的“热门”与“冷门”是相对的，带有阶段性。

国内有200余所院校开设广告专业，广告教育的发展要考虑适度及可持续性，把急功近利的发展观转变为可持续发展的发展观。

广告院系应在“热门”中“冷思考”，在现有的基础上提高广告教育的水平。

应把建设有中国特色的广告教育作为目标，而不是盲目模仿海外广告教育模式，空喊与国际广告接轨。

应根据广告人才的需求，开展多种形式的广告教育和培训。

广告学理论基础研究是提高广告教育水平的重要一环。

多年来，广告学的研究对象及其理论基础方面的探讨还相当薄弱，广告学与传播学、市场学、文学、美学、心理学及艺术的关系到底如何，相互关系中的主线是什么，广告专业课程中各学科的比重如何掌握，这些重要的基础问题都还未彻底厘清。

市场经济的发展要求广告学理论研究的超前性及预见性，应加强对广告发展环境的研究，探讨广告与经济、科技、政治、舆论、社会、文化、法律法规等的关系，以形成科学的广告理论。

对这些问题的考虑，应该体现在教材中。

## <<广告设计原理与方法>>

### 书籍目录

总序第一章 绪论 第一节 广告设计的概念界定 第二节 广告设计的分类 第三节 广告设计学研究对象及范围 第四节 广告设计与艺术的关系 第五节 广告设计与构成设计的关系 第六节 广告设计师的任务第二章 广告设计视知觉原理 第一节 视知觉原理 第二节 视觉图形生成原理 第三节 视觉形式美原理 第四节 视觉美感的境界 第五节 视觉心理学原理第三章 广告设计创意思维规律 第一节 经验的积累与联想 第二节 模仿型的思维规律 第三节 继承型的思维规律 第四节 反叛型的思维规律第四章 广告设计形式创作原理 第一节 广告设计图形创作原理 第二节 广告字体设计原理 第三节 广告图文编排原理 第四节 平面广告文案创作原理第五章 广告设计表现方法 第一节 艺术表现风格与方法 第二节 手绘及辅助表现技法 第三节 摄影广告表现方法 第四节 广告设计电脑表现方法第六章 广告色彩原理与方法 第一节 色彩与视知觉 第二节 色彩的相关概念 第三节 色彩的心理效应 第四节 色彩的表现功能 第五节 色彩的调配原理 第六节 色彩的配置原理 第七节 色彩的配置方法第七章 主要媒体形式的广告设计 第一节 招贴海报设计 第二节 报纸、杂志广告设计 第三节 户外广告设计 第四节 影视广告设计 第五节 广播广告设计 第六节 直邮广告设计 第七节 网络广告设计附录 附录一 优秀作品选读 附录二 国际知名广告公司与国内外大型广告赛事简介 附录三 相关艺术名词概念简介参考文献后记

## <<广告设计原理与方法>>

### 章节摘录

插图：第一章 绪论在广告传播活动中，广告设计担当了重要的角色，是沟通广告主与消费者之间的桥梁，是广告传播的重要环节和必要手段。

广告设计作品以审美画面为主要形式。

以商品信息为主要内容，充分展示宣传主题，以此激发人们的购买欲望，是人们认识商品和获得商品信息的重要渠道。

优秀的广告设计集实用性和审美性为一体。

集商业性与艺术性于一身；达到审美性与功利性的统一，社会效果与经济效果的统一。

广告设计作品的优劣直接影响受众对商品和品牌的印象。

广告设计不仅传播商品信息，也潜移默化地传播社会文明。

尤其是户外广告，在传播经济信息的同时还美化了城市环境，丰富了城市景观。

户外公益广告更是为倡导社会文明，树立良好社会风尚做出重大贡献，同时也为发布公益广告的企业主树立了良好的企业形象。

广告设计的任务在于根据广告目标与广告战略的要求，通过感人的艺术形式，明快准确地传递信息，树立利于销售的形象，应充分发挥广告传递信息情报的功能、塑造形象的功能、诱导与说服的功能和刺激需要的功能，以感染消费者并促进销售。

第一节 广告设计的概念界定“设计”一词可以理解为计划、规划、构想或寻求解决问题的途径与方法，包含实践，是思维活动和实践活动的统一。

事物在人的心灵中的所有形式通过人的双手制作而成形，这就是设计。

美术史之父瓦萨里认为，设计是三项艺术（建筑、绘画、雕塑）的父亲。

广义的“设计”涉及一切有目的的活动，如设计程序、制定工业发展规划、谱曲、绘画等。

设计活动历史悠长，伴随人类文明的产生和发展。

原始社会有石器、陶器；奴隶社会有青铜，等等，它们的造型、图案等都是经典的设计。

## 后记

《广告设计原理与方法》一书，将学习广告设计所需要的知识点归纳为循序渐进的七章：第一章论述广告设计的相关概念和基本理论；第二章介绍广告设计视知觉原理，解释视觉图像的形式美感原理；第三章介绍广告设计创意思维规律，归纳总结广告创作总体思路；第四章讲述广告设计形式原理，分别涉及广告图形设计原理、广告字体设计原理、广告图文编排原理、平面广告文案创作原理；第五章重点介绍广告设计表现方法，介绍各类广告艺术表现风格与方法；第六章介绍广告色彩原理与方法，主要涉及色彩的心理效应、色彩的表现功能，较为全面地介绍色彩的调配原理及配置方法；第七章讨论主要媒体形式的广告设计，重点介绍传播渠道的主要媒体广告的特征。

本书针对大学生的学习特点，增加广告设计作品点评、国际知名广告公司与国内外大型广告赛事简介及相关艺术名词概念简介。

本书提供了百余幅精美作品案例，从大师作品到同学作业，图文并茂，可读性强。

本书的写作建构于艺术设计学、广告学、传播学的平台，这是本书有别于其他艺术设计教材的地方。

本书从理论到实践全面归纳总结广告设计的原理与方法，是国内现阶段较全面介绍广告设计的著作。将普通的生活形象变成娓娓动听生动感人的广告视觉诉求，这是广告主题艺术化的过程，也是热爱广告事业的学子们期盼了解的奥秘，这就是本书的主要内容。

我的学生们以他们努力和智慧的作品为本书增添了色彩，他们是田伟、卓嘉、胡维、朱墨、黄乌密、朱为超……在此无法一一列出他们的名字，谨送上我的感谢和祝福！

感谢对我学术上和工作上支持并影响的陈培爱教授、张明清院长、黄星民教授、黄合水教授、赵振祥教授；感谢学院办公室郭婉玲老师和新闻传播学院同事们的友谊和帮助；感谢江苏省常州纺织学院金小坡校长的孜孜鼓励；

## <<广告设计原理与方法>>

### 编辑推荐

《广告设计原理与方法》：中国广告人的黄埔军校，知名度美誉度位列全国之首，中国广告教育研究会会长陈培爱担纲主撰。

<<广告设计原理与方法>>

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>