

<<广告艺术设计>>

图书基本信息

书名：<<广告艺术设计>>

13位ISBN编号：9787562426264

10位ISBN编号：7562426260

出版时间：2002-9

出版时间：重庆大学出版社

作者：陈璉年,黄吉淳

页数：92

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>

<<广告艺术设计>>

内容概要

随着我国改革开放的逐步深入及经济的迅猛发展，社会对设计的需求不断增长，艺术设计院系如雨后春笋般地遍布全国各地。

设计教育如何顺应社会的发展，如何确立完善的设计教学体系，如何突出自己的办学特色，如何完善学科建设，如何提高教学质量等问题，成为大家关注的重点。

教材，是这些重点的关键。

这是一套面向艺术院系设计专业教学的丛书，参与写作者均是一些艺术院系设计教学的中坚和骨干，他们不仅具有丰富的教学经验，严谨的治学态度，更重要的是具有强烈的使命感和责任心。

编写前由重庆大学出版社组织了多次讨论，使大家取得了共识，形成了本套丛书以下特点：根据21世纪艺术设计教育的发展走向及就业趋势、课程设置等实际，确定本系列教材的总体构架。

在研判目前较为成熟的同类教参、教材的基础上，扬长避短，以各门课程本科教育必须掌握的基本知识、基本技能为写作核心；同时考虑到艺术教育的特点，为教师根据自己的实践经验和理论倾向留有讲授空间。

作为艺术设计专业的教材，在编写时注意了从美术向设计的引导和转换，凸显艺术设计的特点；注意教材的师教关系，即体现教的特点和学的因素。

避免滥用图例，所用图例是对知识技能的视觉说明和效果展示。

设计应是国家创新体系的一部分，设计在各行各业的发展中将发挥着新的和更重要的作用。

随着经济的全球化，我们的设计必须创建新的知识领域和技能以适应日渐残酷和竞争。

作为人文学科的艺术设计教育需要不断地检测教学目的和调整发展方向，教材的编写应对艺术设计的现代性的研究，反映艺术设计的当代特征，反映对艺术设计发展走向的探索等，本教材在这方面尽量进行了不同程序的探索。

我们知道，对教材的不断“完善”将是一个永恒的话题。

书籍目录

1 广告设计概述 1.1 现代广告概念及类型划分 1.2 广告设计与视觉语言 1.3 广告设计的源流及发展2 广告认知原理 2.1 广告设计与视觉原理 2.2 广告设计与注意原理 2.3 广告设计与记忆原理 2.4 广告设计与思维原理 2.5 广告设计与异质心理3 广告创意思考 3.1 创意的思维基础 3.2 广告创意的程序方法 3.3 广告创意的策略与表现 3.4 广告创意者的素质开发4 广告图形表现 4.1 广告图形的功能与意义 4.2 广告设计的图形表现5 广告文字处理 5.1 广告字体设计的功能特征及分类 5.2 广告字体设计的创意及编排6 广告色彩计划 6.1 色彩的知觉对话 6.2 广告创作与色彩设计7 广告版式编排 7.1 广告设计版式编排的基本概念 7.2 广告设计版式编排的构成原理及模式8 广告媒体设计考虑 8.1 媒体的选择 8.2 主要媒体的特性与设计要点参考文献

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>