

<<广告设计>>

图书基本信息

书名：<<广告设计>>

13位ISBN编号：9787562460930

10位ISBN编号：7562460930

出版时间：2011-6

出版时间：重庆大学出版社

作者：罗胜京

页数：113

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

当代广告设计发展迅速，但对于广告设计理论的研究却缺乏高屋建瓴的深度把握。广告设计行业中“重设计，轻理论”的现象比比皆是。虽然广告设计理论研究看似与广告活动没有直接的联系，但它却是广告设计打破设计同质化现象桎梏的关键所在，也是广告设计得以进一步创新和发展的前提。因此，如果我们不能从更新的理念出发，解决理论瓶颈问题，这必将导致设计理论匮乏，从而制约广告设计进一步发展。只有系统地学习和探索广告设计理论，把握好广告设计制作的规律和现代广告设计发展的趋势，才能使广告设计更好地运用于设计实践中。

<<广告设计>>

作者简介

罗胜京，1973年出生于广东大埔，广东工业大学艺术设计学院硕士研究生导师、副教授，高级平面设计师，并担任建筑与城市规划学院党委副书记，广东省政府采购评审专家。

出版专著《图形创意与表现》《广告设计》两部，在《装饰》等专业刊物上发表论文23篇。

曾荣获教育部艺术教育科研论文三等奖、教育部优秀指导教师称号，2008年被评为“广东十佳设计师”称号。

设计作品获2009年广东之星设计大赛海报类会奖。

<<广告设计>>

书籍目录

- 第一章 广告设计概论
 - 第1节 广告设计
 - 第2节 广告设计的起源与发展
 - 第3节 广告设计的功能
 - 第4节 广告设计的未来发展趋势
- 第二章 广告设计要素
 - 第1节 广告文字
 - 第2节 广告图形
 - 第3节 广告色彩
 - 第4节 广告摄影
 - 第5节 广告版面
- 第三章 广告媒介
 - 第1节 广告传播学原理
 - 第2节 广告媒介的种类
- 第四章 广告策划
 - 第1节 广告策划的"5W"理论
 - 第2节 广告策划流程
 - 第3节 广告战略规划
 - 第4节 广告策划书
 - 第5节 广告效果评估
- 第五章 广告创意与表现
 - 第1节 广告创意
 - 第2节 广告创意表现
- 参考文献

章节摘录

新中国成立后，由于中国经济长期处于计划经济为主的时期，这一时期，广告虽有一定发展，但总体而言，还是较缓慢的。

1949年4月，天津市率先出台了有关广告活动的管理制度《管理广告商规则》，随后各地区也开始颁布相应法规。

1958年5月1日，北京电视台实验播出，我国有了第一座自己的电视台。

1958年10月1日，上海电视台建成，中国广告开始跨入电视媒体传播的新时期。

然而这一时期内，政治宣传是广告宣传的重点。

随后的“文化大革命”时期，中国广告业备受摧残，几乎停滞。

改革开放后，随着经济的快速发展，广告作为市场经济的先锋也迅速繁荣发展起来。

1979年1月14日，上海《文汇报》发表《为广告正名》的文章，为广告业的复兴奠定了理论基础。

1979年1月28日，上海电视台播出“上海电视台即日起受理广告业务”的字样，随即在黄金时段播出了中国电视史上第一个电视商业广告——“参桂补酒”广告。

这个广告片段虽然播放时间只有1分30秒，但在我国广告发展史上，却具有划时代的意义。

1979年10月，广东省广告股份公司和广州市广告公司相继成立，随后岭南地区的广告设计公司如雨后春笋般不断涌现。

1981年4月15日，国内第一个指导广告设计业务的专业杂志《中国广告》创刊，这标志着中国广告设计理论研究有了一个新的起点。

20世纪八九十年代，适逢中国经济高速发展时期，中国广告业发展环境大大改善，广告业务大幅增加，营业额大幅提高，广告设计水平也都得到了长足的进步和发展。

广告设计竞赛如雨后春笋般涌现，各式大赛促进了设计的成长，提升了设计团队与设计师的专业水平，国内目前主要设计赛事有：“中国之星设计大赛”“广东之星设计大赛”“广告饕餮之夜”“中国元素国际创意大赛”“深圳公益广告创意设计大赛”“平面设计在中国”“亚太广告节”“中韩国际平面广告设计大赛”等。

中国本土广告公司和设计人近年来积极参加国际广告设计大赛，并屡获大奖，涌现出许多著名的设计师如陈绍华、韩家英、陈放和王序等，他们在世界广告设计之林崭露头角并逐步缩短了与国外广告设计的差距。

.....

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>