

<<现代广告设计概论>>

图书基本信息

书名：<<现代广告设计概论>>

13位ISBN编号：9787563816675

10位ISBN编号：7563816674

出版时间：2009-5

出版时间：首都经济贸易大学出版社

作者：侯立平，郑建鹏 著

页数：292

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>

<<现代广告设计概论>>

内容概要

《现代广告设计概论》正是基于以上的理念编写的，试图将广告设计的“学”与“术”尽量融合起来。

“学”的内容是力求使读者掌握进行广告设计所必须的基本基础知识和理论，让读者了解广告设计所处的系统性、整体性的广告运作环境，学会从广告传播的角度考虑和审视广告设计活动。

“术”的部分则将广告设计的基本方法、手段以概括简练、形象生动的方式传达给读者，帮助读者在短时间内掌握广告设计的技能，同时对于当代广告设计中的某些新颖的话题也进行了讨论和分析。

《现代广告设计概论》既可以作为广告专业学生的教材，也可以作为广告从业人员提升广告设计水平的参考图书。

<<现代广告设计概论>>

书籍目录

第一章 广告与广告设计第一节 关于广告第二节 关于广告设计第三节 广告设计人员的能力培养
第二章 广告设计历史与现实第一节 中国广告设计的历史第二节 世界广告设计史第三节 当代广告设计现状第三章 广告设计传播原理第一节 广告设计信息传播第二节 视觉传达设计原理第三节 广告设计修辞第四章 广告创意第一节 广告创意的内涵与原则第二节 广告创意的思维和过程
第五章 招贴设计第一节 招贴的图形设计第二节 招贴文字的应用第三节 招贴色彩的设计第四节 招贴的编排设计第五节 招贴的构图第六章 报刊广告第一节 报纸广告的媒介特征第二节 报纸广告的规格与构成要素第三节 报纸广告的创意原则第四节 报纸广告的编排设计第五节 杂志广告
第七章 POP立体广告第一节 POP广告的基本概念第二节 POP立体广告的功能与形态第三节 POP广告项目设计第四节 POP广告设计原则第八章 影视广告第一节 概述第二节 影视广告设计第三节 影视广告文案第四节 故事板的绘制第九章 其他媒介的广告第一节 户外广告第二节 直接邮寄广告(DM)第三节 网络广告第四节 产品宣传册广告第十章 广告设计的媒体创新第十一章 经典广告作品赏鉴

章节摘录

第一章 广告与广告设计 第一节 关于广告 广告作为一种信息传播方式，在现代政治、经济和文化生活中发挥着越来越重要的作用。

商业活动自不待言，连政治选举、文化交流也开始出现广告宣传的身影，并在其中扮演着越来越重要的角色。

2005年和2006年中国广告市场一直维持着15%以上的高增长率，2007年达到2 000亿元人民币，广告产业已经成为我国国民经济的重要组成部分之一。

现在，广告与公众的关系非常密切，我们正处于一个被广告包围的世界当中。

报纸、杂志、广播、电视、灯箱、高速公路单立柱、宣传单、互联网等广告媒体无时无刻不在冲击着人们的大脑，影响着人们的观念和消费。

那么，到底什么是广告呢？

广告有什么样的性质？

如何构思一个完整的广告活动？

这些问题我们将在下面的内容中详细讨论。

一、广告的含义 (一) 广告含义的渊源 广告一词源于英文中的“ Advertise ”。

日本部分广告学者认为，汉字“广告”最先是由日本人翻译而来的，大约在1872—1887年间，日本开始流传广告一词，并在19世纪末传入中国。

而日本广告学家八卷俊雄则认为，“广告”一词最先源自中国，19世纪80年代后才开始在日本流行。

.....

<<现代广告设计概论>>

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>