

<<广告设计概述>>

图书基本信息

书名：<<广告设计概述>>

13位ISBN编号：9787810048002

10位ISBN编号：7810048007

出版时间：1999-06

出版时间：北京广播学院出版社

作者：陈宏年

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>

<<广告设计概述>>

前言

《广告表现系列丛书》是北京广播学院广告学系系列教材的一部分。

丛书以教学为立足点，将广告的设计、概念、设计基础、构成设计、电脑美术、广告摄影以及影视广告等课程，纳入“广告表现”框架之内，对广告创作及其基础作出较为完整的、序列的框架。长期的教学实践，使我们对手广告的创作有了清晰的认识，尤其是对于广告的设计表现与其他艺术设计的区别、广告设计的传播学属性等问题形成了比较成熟的理解。

目前，丛书包括《广告设计概述》、《广告美术基础》、《构成设计》、《电脑图文设计及印刷》、《广告摄影》等内容。

此外，在本套丛书的计划之中还包括有《影视广告的创作》、《影视广告制作》等内容也将整理完成，陆续出版。

广告的教学在我国至今只有20年的历史，在教学实践中逐渐形成的教学内容、教学方法及其对于相关理论的研究还存在着很多不足，有的问题尚在探索之中。

在此，诚请各位专家、学者，各位老师和广告设计界的朋友们批评指正，以利推动广告学教育的不断进步与发展。

北京广播学院 新闻传播学院广告学系 1999年6月

<<广告设计概述>>

内容概要

本丛书是北京广播学院广告学系系列教材的一部分。
丛书以教学为立足点，将广告的设计、概念、设计基础、构成设计、电脑美术、广告摄影以及影视广告等课程，纳入“广告表现”框架之内，对广告创作及其基础作出较为完整的、序列的框架。

<<广告设计概述>>

书籍目录

第一章 广告设计的含义设计的领域广告设计是设计领域中的一个方面广告设计的特征关于风格第二章 表现性的传播符号两种符号一个表现性的传播过程共有的是符号符号的魅力表现性及其特征广告信息的表现受众的理解编制符号的要领第三章 创造性问题什么是创造性创造力的损伤与培养创造力是教育、培养和实践的结果第四章 广告的创意视觉样式的含义视觉形象语言创造性的新样式第五章 视觉传达什么是视知觉观看是主动的观察与视而不见观看的窗口具象、抽象及形式视知觉的判断视觉传达的实践性第六章 广告设计的艺术价值商业性的标准促销的使命沉淀两种不同的创作状态文化价值第七章 培训的内容与计划广告设计的观念培训视觉传达的培训培训宗旨培训计划图录附录 广告的表现性及其教学构想参考书目图片选自

<<广告设计概述>>

编辑推荐

《广告设计概述》将广告的设计、概念等方面纳入“广告表现”框架内，对广告创作及其基础作出较为完整的、序列的框架。

本书内容详尽，简单易懂，是学广告学科的学生必读之书，如果不学广告的人，有兴趣的话，不妨也看一下，你会学到更多广告专业的东西！

<<广告设计概述>>

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>