

<<广告设计>>

图书基本信息

书名：<<广告设计>>

13位ISBN编号：9787122069870

10位ISBN编号：7122069877

出版时间：2010-1

出版时间：化学工业出版社

作者：倪勇

页数：79

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>>

前言

在危机四伏的当下，社会的行行业业在不断发展，人们在感受世界变革的同时，也体验着广告设计带给我们的物质与精神财富。

在这个纷繁复杂的时代、个性张扬的时代、思潮泛滥的时代，广告设计已成为极富前瞻性、挑战性、机遇性的事业。

人们也渐渐地明白，广告设计的本质，不再仅仅是推销商品，更是寻求物性商品与人性情感之间的关联点，以及物性商品本身的文化潜在性，通过创意设计者的设计表现，赋予物性商品以文化品格，从而诱导消费者潜在的文化需求。

中国的广告设计应该具有民族性和本土文化的特性，这是中国设计立足世界、走向世界的根本。

我们有理由相信全球金融危机背景下的中国设计文化应该具有更强的生命力和创造力。

作者多年的设计教学和实践，涉及广告设计的方方面面，积淀了一些经验。

本书的主要特点是内容新颖、现代感强。

在简单回顾广告设计的发展历史之后，用简洁的语言讲解广告设计的构思方式、原则、视觉传达要素和创意策略，配以经典案例，结合当代广告传播文化和传播理念，从而启发新的设计思维与设计方法。

。

<<广告设计>>

内容概要

本书在简单回顾广告设计的发展历史之后，用简结的语言讲解广告设计的构思方式、原则、视觉传达要素和创意策略，配以经典案例，结合当代广告传播文化和传播理念，从而启发新的设计思维与设计方法。

本书可用作高等学校、高职高专工业设计、艺术设计专业教学用书，也可供设计人员参考。

<<广告设计>>

书籍目录

第1章 概述 1.1 广告的历史 1.2 广告的定义 1.3 广告的社会职能 1.4 广告的发展现状第2章 广告设计的种类 2.1 按照广告的功能划分 2.2 按照广告的媒体划分第3章 广告设计的构思方式第4章 广告设计的原则 4.1 广告设计的基本要求 4.2 广告设计的策略 4.3 广告设计的程序 4.4 广告设计的构图原则第5章 广告设计的视觉传达要素 5.1 广告设计中的匡形视觉传达要素 5.2 广告设计中的文字视觉传达要素 5.3 广告设计中的色彩视觉传达要素第6章 广告创意与表现 6.1 创意策略 6.2 广告创意文化第7章 优秀平面广告设计欣赏参考文献

章节摘录

插图：广告就是广而告之。

为了更加清楚地认识广告的发展，我们有必要对其追根溯源，探求其流脉。

几千年前，世界上的文明古国埃及、印度、希腊、罗马和中国，最先由原始社会发展到奴隶制社会、最早出现商品生产与商品交换，人们采用不同的方式以物易物。

作为传播信息的一种手段，“广告语言”也应运而生。

自从人类有了商品与商品之间的交换，就有了买家和卖家，有了市场，便产生了广告活动。

其目的主要是为了传播商品信息，招揽顾客、沟通生产与消费之间的关系，以便使供求关系达到一定的平衡。

在中国，原始社会时期人们以渔猎为生，过着自给自足的小农生活，不需要交易，当然就没有广告。

成书于战国时期的《易·系辞下》有这样的文字：“神农氏制，列廛于国，目中之市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。

”这就是说，在传说中的神农时代即已产生物与物的交换。

为了促成交换贸易的顺利发展，便需要传播商品信息，这样就出现了最早广告了。

传说四五千年以前的黄帝时代，社会有了劳动分工，剩余物品增加，交易逐渐繁荣，出现了货币这种产品交易的媒介。

到尧、舜、大禹时代，氏族部落、部落联盟逐渐拥有私有财物，社会上出现贫富不均，形成了不同的阶级和阶层，行商的阶层也出现了，行商者不务农垦，不事工艺，以贸易为业，从中牟利，为此招揽顾客的必要性就更强。

随着社会文明的不断进步，社会科技的不断发展，广告逐渐开始出现。

据传，在夏、商、周时代，已经有了商贾之分了，即行为商，坐为贾。

为了做成买卖，商贾要想出各种各样的办法来招徕消费者，但是，由于二者的经营方式的不同，传播商品信息的方式也不一样。

于是，产生了多种不同的广告形式。

（1）实物广告实物广告是交换推销商品的一种最原始的广告形式之一。

这种广告形式在古代的埃及、巴比伦、印度、希腊、罗马和中国等国家，都是比较普遍被使用的。

《诗经·氓》中记载：“氓之蚩蚩，抱布贸丝”。

据余冠英《诗经选译》中译为“抱着布来换丝”。

即有一个满脸堆笑的汉子，抱着布来与我交换丝。

这里的“布”是交换媒介，就是一种实物广告。

（2）口头广告口头广告是我国最早出现的广告之一，它是适应物物交换需要的一种手段。

当时人们牵着羊或赶着牛到一个集市去进行交换的时候，首先是要让人们知道他有什么东西可以与其他人进行交换，而且他还要告诉别人他要换回什么东西，当然就离不开大声喊。

屈原在《楚辞·离骚》中记载：“吕望之鼓刀兮，遭周文而得举”。

并在《楚辞·天问》中提到：“师望在肆，……鼓刀扬声。

”师望，就是吕望，即姜太公，他在未被周文王起用之前，曾在朝歌这个地方当屠宰之人。

姜太公鼓刀扬声，高声叫卖，一，是为了招揽生意；二，却是为了毛遂自荐，太公钓鱼，愿者上钩。

可见，姜太公是叫卖广告的好手了。

以后的各种各样的敲打、吹击之乐实际上是口头广告的延续，并演变成了音响广告。

<<广告设计>>

编辑推荐

《广告设计(第2版)》：高等学校教材

<<广告设计>>

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>