

## <<广告创意与设计>>

### 图书基本信息

书名：<<广告创意与设计>>

13位ISBN编号：9787302229421

10位ISBN编号：7302229422

出版时间：2010-7

出版时间：清华大学

作者：伊延波//张建设

页数：223

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>

## &lt;&lt;广告创意与设计&gt;&gt;

## 前言

广告在现代社会生活中，扮演着非常重要的角色。它早已超脱了广而告之和传达信息的功能，更多的是一种被人们赋予了传承文化内涵的载体。现代文明社会，广告以更加丰富多彩的人文精神显现着自己的社会角色。

近几年出现了一些个性化的广告媒介，比如发型广告、行为广告等，它们出现在人们眼前，仿佛人的面孔，与人对视，期待着在传递信息的过程中，与人们在思想上沟通与共鸣。本书主要内容从广告发展简史展开，以期让学习者深刻地认识到广告的演变过程及其与当今社会发展的关系，以及广告在现今社会经济生活中的地位。

社会的发展和科技的进步为广告的创意与设计带来了冲击。在数码对广告创意与设计的冲击这一章中，学习者可以借助各种软件手段去表现各种形式的广告，从而认识到数码技术对广告创意与设计的影响，在今后的软件学习过程中会更加注意这一方面的应用。在广告与新思维这一章中，主要阐述新思维与广告之间的必然联系，从广告设计和新思维两个大方面来认识和学习广告设计以及新思维的构建方法。

广告创意与设计一章，着重从概念、特征、分类等诸多因素中讲授创意、设计目的。在设计与审美一章中，力图从技术、功能、形式、纯艺术、设计与实践的不同角度诠释审美活动，更好地让学习者从审美的角度辅助广告创意与设计。

各种形式的广告设计中一定会应用到符号与视觉语言。在广告设计符号与视觉语言一章中，通过图形、文字、色彩等视觉语言的描述及其在广告视觉传达中的应用，解决符号与视觉语言的学习问题。

在本书的最后一章中，介绍了广告设计师应当具备的素质，诸如设计师的各种能力、艺术修养和设计师在社会中应有的责任等。

本书由在设计与艺术高等教育一线工作多年的教师编著，他们拥有多年的教学经验，同时也有着丰富的广告实践经历。

从学术的角度来讲，本书适用于艺术设计类本科、专科以及与之相关专业的学生。

本书写作具体分工如下。

主编由伊延波、张建设担任；副主编由刘杨、程显峰担任。

此外，李鑫泽、刘阳、单莹莹、李欣、张蕾、于佳佳、曲美婷、单欢、杨丽萍、徐文廷、伊文思、张幽、刘冰、肖佳妮、姜冠群为本书的研讨与撰写也做了大量的工作，在此表示感谢。

同时也感谢在撰写过程中，哈尔滨工业大学、东北农业大学、哈尔滨商业大学、哈尔滨理工大学、哈尔滨师范大学、黑龙江大学、哈尔滨工程大学、华德学院、德强学院、广厦学院等兄弟院校的支持和帮助。

希望通过本书的学习，可以激发起读者研究广告创意与设计的热情，发现自己潜在的艺术设计能力。

笔者也希望在学习本书的过程中，与读者广泛探讨与深入交流，为广告事业的发展作出共同的努力。

作为教育工作者，深知“教学相长”这一道理，书中难免会存在不足与疏漏，敬请广大读者批评指正。

## <<广告创意与设计>>

### 内容概要

本书是一本全面论述当代广告创意与设计的理论和实践教材，是作者多年来从事广告创意与设计教学和研究的总结。

通过本书的学习，读者可以直接了解到广告创意与设计的重要作用以及广告在设计创意过程中思维方法的表现手段等内容。

本书内容丰富，图文并茂，共分七个章节，每个章节都有学习重点和学习指导，让读者在学习的过程中，从整体入手建立良好的学习架构。

每个章节结束时都有相应的复习思考题和课堂实训，能够帮助读者更好地理解 and 消化各章节的学习内容。

七个章节的主要内容：广告发展简史、数码对广告创意与设计的冲击、广告与新思维、广告创意与设计、设计与审美、广告设计符号与视觉语言、广告设计师应当具备的素质。

从学术的角度来分析，本书适用于广告专业、视觉传达专业、装潢设计专业以及平面艺术设计类的专业课及本、专科讲课，适合广告、艺术、设计专业的本科生与专科生学习，也可以作为广告创意与设计爱好者的自学用书。

## <<广告创意与设计>>

### 书籍目录

第一章 广告发展简史 第一节 起源与发展 一、广告设计的起源 二、世界广告史发展的历史阶段 三、影响现代广告发展的因素 第二节 现代艺术对广告的影响 一、维也纳“分离派” 二、立体主义 三、未来主义 四、表现主义 五、达达主义 六、抽象主义 第三节 未来广告 本章小结 复习思考题 课堂实训第二章 数码对广告创意与设计的冲击 第一节 数码设计与广告的革新 一、数码设计的起源 二、广告的革新历程 三、科技改变世界 四、未来数字世界 第二节 数码广告 一、认识数码广告 二、数码交互广告的运作流程 三、数码交互广告的设计理论 本章小结 复习思考题 课堂实训第三章 广告与新思维 第一节 诠释广告设计 一、广告的作用.....第四章 广告创意与设计第五章 设计与审美 第六章 广告设计符号与视觉语言 第七章 广告设计师应当具备的素质 参考文献后记

## &lt;&lt;广告创意与设计&gt;&gt;

## 章节摘录

第二节 现代艺术对广告的影响 20世纪有两次巨大的艺术革命，从世纪之初到第二次世界大战前后的现代艺术运动就是其中的一次，影响深远，并且形成了我们现在称之为“经典现代主义”的全部内容和形式。

在众多的现代艺术运动中，笔者认为其中不少艺术运动对于现代广告设计有相当程度的影响，特别是在形式风格上。

它们或是在意识形态上提供了现代广告设计的营养，或是在形式上提供了改革的借鉴，对于现代广告设计总体来说，具有相当重要的促进作用。

：维也纳“分离派” 奥地利的新艺术风格不仅是接受了当时的流行式样，而且是作为与传统相分离的行动来开展的，维也纳“分离派”（Scession）是新艺术风格运动的代表。

“分离派”于1897年由约瑟夫·霍夫曼（JosefHoffmann）等人发起，他们比较崇尚苏格兰“格拉斯哥”学派的风格，于1900年举办了“格拉斯哥”学派展览会，把苏格兰的直线风格引入奥地利的新艺术风格中。

对这种直线的、理性的风格的接受可能与奥地利人讲究秩序、喜欢规律的生活态度有关。

维也纳“分离派”的著名画家克里姆特（GustavKlimf）是新艺术运动时期最有特色的画家，他的绘画丰富了以实用艺术和装饰艺术为主的新艺术运动的内容。

像绝大多数维也纳“分离派”的艺术家一样，克里姆特从来没有放弃对装饰的兴趣，在他的大多数作品里，他利用图案来划分画面，以此在形体之间创造出联系来。

他的作品在具象和抽象、幻觉般的透视和平涂的图案之间具有一种张力，这种张力打破了空间的连续性。

这种造型上的现实主义和装饰图案的组合，类似“拉斐尔前派”艺术家们的做法，把装饰性和象征性融合在一起。

遍布画面的装饰图案基于几何形，尤其是圆形、方形和三角形。

克里姆特的风格里还可以找到古代东方和西方以及其他地区艺术的痕迹，甚至当时的舞蹈也影响了克里姆特的创作。

他在1916年所作的富德瑞卡·马利拉·比尔（FedercaMarcaBeer）肖像，画中人物背后的“屏幕”完全是韩国花瓶上装饰图案的扩展，这是克里姆特收藏的东方陶瓷。

在这张肖像画中，克里姆特完整地发展了装饰也应该是内容的新艺术观念，事实上，他画中的装饰也成了绘画的主题。

克里姆特是维也纳“分离派”的真正领袖。

他的绘画可以说典型地体现了平面化的装饰性风格。

他那非对称的构图、装饰图案化的造型、重彩与线描的结合、象征中潜在的神秘主义色彩、强烈的平面感和辉煌灿烂的装饰效果，对广告设计，尤其是招贴画设计产生了深远的影响。

在“分离派”几次展览的招贴画中，可以清楚地看到这种设计风格特征。

<<广告创意与设计>>

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>