

<<广告设计>>

图书基本信息

书名：<<广告设计>>

13位ISBN编号：9787302229483

10位ISBN编号：7302229481

出版时间：2010-9

出版时间：清华大学出版社

作者：郭雅冬 编

页数：124

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

广告作为一种经济和文化的结合体，它在推销产品的过程中还传承着文化的脉络，同时也传播着人们的生活方式。

广告是商品经济的产物，同时也是商品促销的一种媒介手段。

一则优秀的广告中蕴含着当代视觉语言与文化的内涵，同时也是特定时代精神的再现。

视觉语言的传播，使广告设计获得了空前广阔的发展空间，这一行业也逐渐成为我国最富生命力的产业之一。

本书是多名在高等院校从事艺术设计教学的教师及富有实践经验的设计师共同合作编写的。

书中通过对广告设诨相关知识的介绍，可以使学生熟练掌握广告设计的基本原理与方法，并在应用过程中能够做到游刃有余。

通过本书的学习，有助于培养学生的逻辑思维能力，为进一步深化专业学习打下坚实的基础。

更为重要的是，通过本书对广告案例进行分析及课题练习，能够挖掘学生的想象能力、洞察能力，并培养他们多元化的思维方式，使他们在未来的作品设计中具有较强的创造性。

大连工业大学郭雅冬负责了本书的整体策划工作，并负责编写了第1章、第3章；东北林业大学张薇负责编写了第2章、第7章；牡丹江师范学院付涛负责编写了第5章、第6章；大连软件职业技术学院伊鹏飞负责编写了第4章、第8章。

另外，刘云朋、李龙、赵磊、梁斌、李传霞、张万春、杨龙、周家新、宋利军也参与了部分内容的编写及素材整理工作，在此一并表示感谢。

本书在编写过程中引用并参考了很多国内外较优秀的广告作品作为教学示例，特向这些作品的创作者及拥有者表示感谢，并向为本书提供图片资源和设计作品的朋友及学生深表感谢！

由于我们学识有限，书中难免有错漏之处，敬请批评指正。

<<广告设计>>

内容概要

本书包括三个方面的内容：首先介绍了广告设计概述、广告设计的视觉语言形态及广告设计的创意表达等；其次对广告设计的美学意义、广告设计与社会文化的对话及现代广告的设计表现等方面进行了详细分析；最后对广告设计的表现策略及广告设计艺术发展趋势等进行了探讨。

本书适合作为本科及高职高专艺术设计专业学生的教材，也可以作为广告从业人员的参考书。

<<广告设计>>

书籍目录

第1章 广告设计概述 1.1 广告设计的概念 1.1.1 广告设计的基本含义 1.1.2 广告设计中的元素 1.1.3 广告设计的基本原则 1.2 广告设计的形成与发展 1.2.1 广告设计的印记与萌芽 1.2.2 广告设计的发展 1.3 广告设计的功能与价值 1.3.1 广告设计的功能表现 1.3.2 广告设计的价值传播 1.4 广告设计的类型 1.4.1 按目的和性质划分 1.4.2 按媒介划分 课题思考第2章 广告设计的视觉语言形态 2.1 文字语言的编排 2.1.1 文字的造型 2.1.2 文字的撰写 2.1.3 文字的排版 2.2 图形语言的设计 2.2.1 图形设计的基本原则 2.2.2 广告图形的基本形式 2.3 色彩语言的传达 2.3.1 广告设计中色彩设计的基本原则 2.3.2 广告设计中的色彩心理表现 2.3.3 广告设计中色与形的分析 课题思考第3章 广告设计的创意表达 3.1 广告设计创意的的基本方法 3.1.1 主题鲜明 3.1.2 内容简洁精练 3.1.3 意境感召融合 3.1.4 布局协调统一 3.2 广告设计创意的原则 3.2.1 真实性 3.2.2 创新性 3.2.3 生动性 3.3 广告创意的表现手法 3.3.1 直接性 3.3.2 突出性 3.3.3 对称性 3.3.4 联想性 3.3.5 幽默和夸张 3.3.6 超现实性 课题思考第4章 广告设计的美学意义 4.1 广告设计与美 4.2 广告设计与美学原理 课题思考第5章 广告设计与社会文化的对话 5.1 广告设计与传统文化的关系 5.2 广告设计与外来文化的传播 5.3 广告设计与大众消费文化 5.3.1 广告设计与消费的关系 5.3.2 广告设计对消费的影响 5.3.3 大众消费的需求表现 课题思考第6章 现代广告的设计表现 6.1 平面广告的设计表现 6.1.1 招贴 6.1.2 户外广告 6.1.5 报纸、杂志广告 6.2 DM与POP广告的设计表现 6.2.1 DM广告 6.2.2 POP广告 6.3 影视与网络广告的设计表现 6.3.1 影视广告 6.3.2 网络广告 课题思考第7章 广告设计的表现策略 7.1 创意是解读设计策略的智慧 7.1.1 创意的由来 7.1.2 创意在广告设计中的表现方式 7.2 广告设计的策略意识 7.2.1 广告策略的概念 7.2.2 广告设计与广告策略 7.2.5 广告设计的定位策略 7.3 广告设计策略的变化 课题思考第8章 现代广告设计艺术发展趋势 8.1 现代国际营销的变革 8.1.1 我国企业国际营销的现状 8.1.2 建立健全我国企业的国际营销策略 8.2 现代广告的变化与挑战 8.3 当代国际广告发展的新趋势 课题思考参考文献

<<广告设计>>

章节摘录

(2) 音响 音响的主要功能是用来增强效果,烘托气氛,多用于广播广告中。如表现人物的动作、物体或动物发出的声音等。

(3) 音乐 音乐元素如果使用得当,可以增强广告的艺术感染力,甚至可以创造出流行的元素,主要包括:背景音乐和广告歌曲。

4.视听综合元素 视听综合元素是画面与声音的结合,效果真实且生动,给观众强烈的感官刺激,主要应用于电视、网络等媒体。

1.真实性原则 我国广告法对广告的真实性原则有着明确的规定,其中第三条规定:“广告应该真实合法,符合社会主义精神文明建设的要求。”

第四条规定:“广告不得含有虚假内容,不能欺骗和误导消费者。”

第五条规定:“广告主、广告经营者、广告发布者从事广告活动,应该遵守法律、行政法规,遵循公平、诚实信用的原则。”

广告的真实性是广告价值的根本,是广告设计人员要遵循的首要和基本的原则。

广告的真实性主要体现在:广告内容中对商品和服务的描述要与真实的产品相一致。

广告中对商品和服务进行艺术化处理时,不能偏离事实,不能夸大和歪曲。

广告中所传递的情感也应该是真实的,不能哗众取宠,矫揉造作,要用真善美去打动和感染受众。

3.关联性原则 广告设计中所应用的所有元素,无论是抽象的还是具象的,都要与广告目标存在关联性。

比如,广告中展示商品形象,是为了让消费者产生对产品外观的认知;广告中使用代言人,是为了增强产品的公信力等。

再有,不同的产品所面对的是价值观、审美能力、艺术品位的目标受众,只有准确的定位,才能根据受众的切实需要和欣赏水平进行设计工作。

也就是说,只有紧密地联系诉求的目标,才能有的放矢,引发受众的兴趣,增强感召力。

4.个性化原则 在当今这个广告信息爆炸的时代,受众经常对铺天盖地的广告信息采取视而不见的态度,即便给予某些广告作品以关注,停留在一个广告作品上的时间也相当有限。

为了能够有效地吸引受众的注意,引起受众的兴趣,个性化的创作十分必要,这有助于吸引受众的目光,也是广告能否脱颖而出、获得受众关注的良方。

<<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>