

<<广告设计>>

图书基本信息

书名：<<广告设计>>

13位ISBN编号：9787545205503

10位ISBN编号：7545205502

出版时间：2010-3

出版时间：上海文艺出版（集团）有限公司（上海锦绣文章）

作者：应雷

页数：137

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>>

内容概要

设计教材建设是国内高校设计课程建设的核心内容。并一直受到教育界、设计界的高度重视。

为进一步推进高校教材建设工作，发挥优秀教材的示范和辐射作用，促进国内高校设计人才培养质量的提高，本丛书编委会围绕专业设置、人才培养目标、计划，以及课程体系与教学内容、教学方法与手段等方面的改革，将陆续出版不同专业富有特色、适应时代和社会需求，同时又具有良好操作性的通用设计教材，以适应不同层面读者的需要。

本丛书在编撰过程中得到了中国著名设计家靳埭强先生以及国内著名设计院校专家、教授的大力支持和帮助，在此，我们深表谢意!我们希望通用设计教材问世后，能“在中国的设计教育领域发挥出其应有的重要作用”。

<<广告设计>>

书籍目录

第一章 广告设计概述第二章 广告设计的历史回顾与发展趋势第三章 广告设计策略与广告心理第四章 广告的设计定位第五章 广告设计创意第六章 广告设计的构成要素与版面艺术第七章 广告媒体形式分类与设计表达第八章 优秀广告设计案例赏析附录后记参考文献

章节摘录

第一章 广告设计概述 一、广告及其特征 广告是现代社会生活中具有大众普遍性说服力的信息传达和交流的媒介形式。

又是现代社会中的经济文化重要标志之一，它属于现代市场经济范畴。

随着现代商业发展，广告在现代经济活动中承载着越来越重要的使命，广告贯穿于现代生活的各个领域，它已不再是单一的一种具象形式了。

（图1~3、P2图1~3） 在我国，“广告”一词普遍被认知为“广而告之”的意思。

现在我们都用英语中“Advertise”一词，它起源于拉丁语“Advertising”，这两个词都是“引人注意”的意思，后来又发展成“通知别人某件事情”。

随着社会经济的发展与进步，现代广告面对市场的巨大变化，广告内涵和外延得以发展，现代“广告”的词意已不再停留在18世纪英国人赋予的“使用媒体，引人注意”这一层面了。

而是从“告知消费者”转向“说服消费者”和“影响消费者”，特别是后者，它是现代广告最显著的特征，而且越来越具有现代意识。

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>