

<<广告理论研究与设计实践教程>>

图书基本信息

书名：<<广告理论研究与设计实践教程>>

13位ISBN编号：9787811027464

10位ISBN编号：7811027461

出版时间：2009-9

出版时间：东北大学出版社有限公司

作者：霍楷

页数：239

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>

## 前言

可以为《广告理论研究与设计实践教学》归纳出以下六条导读脉络。

1.回顾、分析与总结广告设计简史：本书从广告设计简史落墨，着重分析广告设计百年风格、流派、特点、影响及历史意义，为今后广告设计风格、特点及发展趋势研究奠定了宽厚的基础。

2.考量广告设计范围内的若干概念问题：广告设计概念的界定是避免在当下广告设计教育及学术探索中产生概念混淆，理清思路。

3.着力探索广告的设计感、形式美与表现力：本书对广告设计视觉语言中的创意、形式与表现的探索，目的在于解决设计感、形式感与表现力，设计感解决了是什么、为什么的问题；形式感解决的是视觉语言的空间存在问题；表现力解决的是画面如何塑造视觉语言的问题，对三者的深入探索与实践，能够强化作品的内在本质与精神面貌，有助于加深广告设计方法论的研究与实践。

4.研究广告设计视觉语言中构成规律的整合关系：视觉语言存在两种关系，即对比与整合问题，处理好两者之间的关系，对于其和谐共生、强化内涵和外延有着深刻意义。

5.包容文化招贴、商业广告与公益广告的类别区分：文化招贴、公益广告及商业广告是广告设计的具体表现形式，它们存在着共性的理论基础与画面表现问题，又有不同的需求主体和各自特点，主张和而不同、百家争鸣。

6.概括、整合广告设计教学过程及分析：教学过程是理论与实践的相互促进过程，是师生的和谐互动过程，也是实践教学、教学相长的过程，在这一阶段中，合理构建时间框架，安排好教学进度，总结提炼出自然创意、案例库与创意库、思维拓展与思维收缩等促进创意的方法，促使设计作品从数量和质量上快速提升。

## <<广告理论研究与设计实践教程>>

### 内容概要

《广告理论研究与设计实践教程》为东北大学立项教材，本书的写作经历了一个长期推敲、斟酌与不断修正的过程，霍楷曾专门预先出版了一个普及版的《招贴设计》，现在的《广告理论研究与设计实践教程》曾与我研究、探讨、修改并经过无数次修订和审核才得以与大家见面，本教程全面梳理了广告设计纵向历史传承关系与横向设计教学方法论问题，分为广告理论研究与设计实践分析两大板块，可见霍楷做学问的超严谨态度；从他的“广告设计的视觉语言”硕士研究方向至近年来的广告设计与实践教学，不断总结设计与教学方法并付诸实践，详尽地论述了广告设计的若干问题并有不断突破的创新点，这对一个年轻教师而言是难能可贵的。

做学问就要脚踏实地、实事求是：“以当百、面不改色心不跳”地搞学术浮夸和炒作，不但对教学与科研造成巨大危害，更甚的是会影响一代人的行为品质。

面对当下学风浮躁风，我们坚持一个共同观点，搞学术和做人样：做老实人、说老实话、办老实事。

## <<广告理论研究与设计实践教程>>

### 作者简介

霍楷，鲁迅美术学院视觉传达设计系硕士毕业，东北大学艺术学院教师，东北大学艺术学院老师，东三小青年设计百杰称号。

## &lt;&lt;广告理论研究与设计实践教程&gt;&gt;

## 书籍目录

第一部分 广告理论研究	第一章 广告设计概论	第一节 广告设计史概要	一、西方广告设计起源及发展
	1 广告设计历史及各阶段的特点	1.1 原始广告时期	1.2 早期印刷广告时期
	1.3 近代广告招贴画时期——早期绘画性广告画	1.4 近现代设计运动时期广告设计	1.5 现代主义设计
	1.6 国际主义风格	1.7 后现代主义设计	2.不同区域的广告设计风格
	2.1 美国广告设计风格分析	2.2 日本广告设计风格	2.3 法国招贴广告设计的风格
	2.4 波兰招贴广告设计风格	2.5 德国招贴广告设计风格	2.6 瑞士招贴广告设计风格
	2.7 北欧广告设计风格	2.8 古巴宣传画	2.9 伊朗广告设计风格
	2.10 中国广告设计风格	3.不同艺术流派影响下的广告设计风格及特点	3.1 印象派的影响
	3.2 野兽派的影响	3.3 立体主义的影响	3.4 未来主义的影响
	3.5 达达主义的影响	3.6 超现实主义的影响	3.7 表现主义的影响
	3.8 波普艺术的影响	二、中国广告设计起源	1 早期中国广告状况
	2 近代中国广告起源、发展及特点	2.1 近代中国广告设计背景	2.2 中国近代广告设计的开端——月份牌广告
	2.3 中国木版年画的发展	3 新中国成立后中国宣传画及年画发展和特点	3.1 新中国宣传画及年画的发展背景
	3.2 新中国“红色”宣传画的发展及特点	4 改革开放后中国现代广告设计的30年及特点	第二节 广告设计基本概念
	一、广告设计概念	1.广告	1.1 广告的概念
	2.招贴	二、广告设计的分类	1.按照传达的主题内容分类
	3.海报	1.按照传达的时间分类	2.按照传达的载体分类
	4.宣传画	2.1 将来式广告	2.2 现在式广告
	三、广告设计的特点	1.时效性与快速认知	2.视觉震撼
	5.原创个性	6.表现形式多样	四、广告设计的作用
	2.人与人沟通的桥梁	3.促进消费、刺激需求	4.提高审美
	3.促进消费、刺激需求	4.提高审美	5.责任和义务
	4.提高审美	5.责任和义务	五、广告设计与视觉文化时代
	5.责任和义务	六、视觉文化时代的到来	1 视觉文化时代的到来
	六、视觉文化时代的到来	2.视觉文化时代的广告设计	2.1 视觉传达过程的实现
	2.视觉文化时代的广告设计	3.广告设计中的视觉传达设计	3.2 视觉传达设计中的广告设计
	3.1 视觉传达设计	3.2 视觉传达设计中的广告设计	3.3 视觉传达设计中的广告设计
	3.2 视觉传达设计中的广告设计	3.3 视觉传达设计中的广告设计	第二章 广告设计的视觉要素
	3.3 视觉传达设计中的广告设计	3.3 视觉传达设计中的广告设计	第一节 广告设计的具象要素
	3.3 视觉传达设计中的广告设计	3.3 视觉传达设计中的广告设计	一、广告设计的设计插图要素
	3.3 视觉传达设计中的广告设计	3.3 视觉传达设计中的广告设计	1.图形图像的魅力及历史
	3.3 视觉传达设计中的广告设计	3.3 视觉传达设计中的广告设计	1.1 图形的起源——视觉信息传递的开始
	3.3 视觉传达设计中的广告设计	3.3 视觉传达设计中的广告设计	1.2 文字载体的出现
	3.3 视觉传达设计中的广告设计	3.3 视觉传达设计中的广告设计	1.3 现代设计风格和现代设计学校的出现
	3.3 视觉传达设计中的广告设计	3.3 视觉传达设计中的广告设计	1.4 计算机时代
	3.3 视觉传达设计中的广告设计	3.3 视觉传达设计中的广告设计	2.设计插图的分类
	3.3 视觉传达设计中的广告设计	3.3 视觉传达设计中的广告设计	2.1 绘画语言在广告设计中的应用
	3.3 视觉传达设计中的广告设计	3.3 视觉传达设计中的广告设计	2.2 摄影语言在广告设计中的应用
	3.3 视觉传达设计中的广告设计	3.3 视觉传达设计中的广告设计	2.3 图形语言在广告设计中的应角
	3.3 视觉传达设计中的广告设计	3.3 视觉传达设计中的广告设计	二、广告设计的色彩要素
	3.3 视觉传达设计中的广告设计	3.3 视觉传达设计中的广告设计	1 色即是空、空即是色
	3.3 视觉传达设计中的广告设计	3.3 视觉传达设计中的广告设计	1.1 色即是空
	3.3 视觉传达设计中的广告设计	3.3 视觉传达设计中的广告设计	1.2 空即是色
	3.3 视觉传达设计中的广告设计	3.3 视觉传达设计中的广告设计	2.色彩要素在广告设计中的应用
	3.3 视觉传达设计中的广告设计	3.3 视觉传达设计中的广告设计	2.1 色彩基本要素在广告设计中的应用
	3.3 视觉传达设计中的广告设计	3.3 视觉传达设计中的广告设计	2.2 彩色广告设计用色理论
	3.3 视觉传达设计中的广告设计	3.3 视觉传达设计中的广告设计	2.3 黑白广告设计用色理论
	3.3 视觉传达设计中的广告设计	3.3 视觉传达设计中的广告设计	2.4 色彩诸要素之间的关系对广告设计的影响
	3.3 视觉传达设计中的广告设计	3.3 视觉传达设计中的广告设计	2.5 情感色彩表现对广告设计的影响
	3.3 视觉传达设计中的广告设计	3.3 视觉传达设计中的广告设计	3 色彩的表现
	3.3 视觉传达设计中的广告设计	3.3 视觉传达设计中的广告设计	3.1 写实性表现
	3.3 视觉传达设计中的广告设计	3.3 视觉传达设计中的广告设计	3.2 装饰性表现
	3.3 视觉传达设计中的广告设计	3.3 视觉传达设计中的广告设计	3.3 写意性表现
	3.3 视觉传达设计中的广告设计	3.3 视觉传达设计中的广告设计	3.4 象征性表现
	3.3 视觉传达设计中的广告设计	3.3 视觉传达设计中的广告设计	三、广告设计的文字要素
	3.3 视觉传达设计中的广告设计	3.3 视觉传达设计中的广告设计	1.字体设计在广告设计中的应用
	3.3 视觉传达设计中的广告设计	3.3 视觉传达设计中的广告设计	2.字体编排在广告设计中的应用
	3.3 视觉传达设计中的广告设计	3.3 视觉传达设计中的广告设计	2.1 左对齐
	3.3 视觉传达设计中的广告设计	3.3 视觉传达设计中的广告设计	2.2 右对齐
	3.3 视觉传达设计中的广告设计	3.3 视觉传达设计中的广告设计	.....第三章 广告设计的形式要素
	3.3 视觉传达设计中的广告设计	3.3 视觉传达设计中的广告设计	第四章 广告设计的视觉传达形式
	3.3 视觉传达设计中的广告设计	3.3 视觉传达设计中的广告设计	第五章 商业广告运作
	3.3 视觉传达设计中的广告设计	3.3 视觉传达设计中的广告设计	第六章 公益广告的创作及在社会中的角色
	3.3 视觉传达设计中的广告设计	3.3 视觉传达设计中的广告设计	第七章 文化招帖的创作及价值取向
	3.3 视觉传达设计中的广告设计	3.3 视觉传达设计中的广告设计	第八章 广告设计流程
	3.3 视觉传达设计中的广告设计	3.3 视觉传达设计中的广告设计	第九章 广告设计的地位及前瞻
	3.3 视觉传达设计中的广告设计	3.3 视觉传达设计中的广告设计	后序参考文献

## 章节摘录

广告设计中的视觉语言存在于二维空间内，在这有限的空间内包含人们视觉载体可以识别的信息，图形图像、色彩、文字、编排、肌理、底纹等语言，通过这些语言的编辑来完成广告设计的过程。视觉语言的存在状态包含随意的散乱呈现、规律性语言的秩序呈现、单一性简洁语言的独立存在等能被人们感知的状态。

在设计师的主观处理之前，就是客观世界呈现的最原始的信息；而经过设计师的形式加工之后则成为视觉传达的载体，这一过程是主观之于客观的反映，是客观世界的映射和浓缩，设计师需要完成的工作即根据主题需要而处理设计感，使之和谐相辅。

1.2形式语言的和谐布局（同类因素的呼应协调） 多种具象视觉语言的出现需要形式语言的处理来完成它们的存在与构成状态，我们常常论及的形式语言有均衡、对称、动感、渐变、空间、层次、韵律、大小、方向、面积、对位、疏密、软硬、肌理、质感、曲直等因素，当存在一幅画面内，它们之间或远或近、或大或小地产生对比关系，而呼应就是解决对比不协调的和谐的度。

例如诸天体位于宇宙空间内相互制约、相互和谐的全方位立体空间中，整体重心稳定、平稳地互相制约着，形成宇宙这一庞大的整体；而平面的广告设计则是二维空间的和谐制约的整体。

在横向空间中视觉语言有大小、方向、面积、疏密、动势、软硬等形式语言时，则需要有相对应的视觉语言的大小、方向、面积、疏密、动势等与之和谐呼应或是相悖的形式语言与之衬托呼应；在纵向空间中若有具象视觉语言的空间、层次、渐变、韵律等形式语言时，则需要相对应的视觉语言的空间、层次、渐变、韵律等形式语言呼应或相悖的形式语言与之衬托相点缀。

呼应就是视觉语言的重复、主次出现点缀空间，从而达到二维空间的重心居中、稳定与视觉平衡，解决的是协调关系、和谐关系。

若画面中出现大面积黑色区域时，其他区域若有视觉语言，则会有黑色的相似表现与其相呼应，这种多块黑色的面积关系是在重心居中、均衡的原则下进行的，使画面的力量受到牵制，画面视觉中心居中、稳定、平衡，达到画面和谐布局的效果。

若画面部分视觉形象出现强烈方向对比时，则在其他区域会有部分相似或相悖的动感形象与之相呼应，而并非孤立存在的，这种和谐处理手法就是使画面均衡呼应的体现。

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>