

<<非主流户外广告设计>>

图书基本信息

书名：<<非主流户外广告设计>>

13位ISBN编号：9787811292701

10位ISBN编号：781129270X

出版时间：2010-6

出版时间：黑龙江大学出版社有限责任公司

作者：王凯宏，关雪仑 编著

页数：156

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>

<<非主流户外广告设计>>

前言

在璀璨的城市画卷中，户外广告成为一道耀人眼目的流动风景线。

现代化的城市是一个由各种建筑，如写字楼、大型商场、博物馆、展览馆、酒店、宾馆、广场、公园、体育场以及城铁、高速公路、车辆、服装等各种载体构成的立体世界。令人赏心悦目的广告景观，是由城市设计师与规划者、广告艺术家与经营者共同营造的空间视觉文化。

现代化城市经济越发达，户外广告也越繁荣。

世界上知名的国际化大都市，如纽约、洛杉矶、拉斯维加斯、东京、法兰克福、伦敦、香港等，广告景观无不多姿多彩，并且增添了城市的绚丽风情。

那些充满创意的巨型广告，恣肆张扬着城市的活力与张力，对城市印象的满意度与好感度也于有形和无意间起着拉动作用。

因此可以说户外广告是城市文化、市场经济和商业文明的一块重要“招牌”。

中国政府已将“城市化战略”列入发展规划，作为21世纪中国实施迈向现代化第三步走的重大措施之一。

这意味着中国13亿人口中的多数人将逐步从乡村步入城市，并实现生存方式和生活方式的巨大转变。伴随中国城市化进程的加快，户外广告的发展势必呈现前所未有的可喜势头。

户外广告设计是广告设计中的一个重要门类。

<<非主流户外广告设计>>

内容概要

本书简要阐述了非主流户外广告的起源和发展现状，重点分析了当前非主流户外广告的主要创意方法及表现形式，探讨了非主流户外广告与主流户外广告之间的依存和转化关系及其存在的必要性与合理性。

<<非主流户外广告设计>>

作者简介

王凯宏，女，设计艺术学硕士，副教授，黑龙江省一级艺术设计注册师。
现任黑龙江省艺术设计协会常务理事，绥化市艺术设计协会常务副会长兼秘书长，绥化学院陶艺研究所所长、艺术设计工作室主任，绥化市政协委员。

曾荣获“首届黑龙江省有突出贡献中青年设计家”、“黑龙江省剪纸艺术家”等称号，2005年获得中国艺术节德艺双馨奖，2009年荣获中韩现代设计展特别功劳奖。

曾被评选为“黑龙江省科技传播优秀工作者”、“黑龙江省教育科研骨干教师”，并获得黑龙江省高等教学成果二等奖，绥化学院突出贡献奖、优秀教学成果一等奖、优秀教师、学术带头人等荣誉。

关雪仑，男，软件工程硕士，黑龙江省一级注册艺术设计师。
现为黑龙江大学艺术学院艺术设计专业负责人，视觉传达艺术设计系主任，黑龙江省艺术设计协会副秘书长。

曾荣获黑龙江省“六个一批”青年文艺人才，首届黑龙江省有突出贡献的中青年设计家等荣誉，是2009年世界大学生冬季运动会会徽的设计者，并被聘为2009年世界大学生冬季运动会视觉形象策划创意总监。

<<非主流户外广告设计>>

书籍目录

导 言第一章 非主流户外广告的产生及其现状分析 一、非主流文化的概念内涵 1. 非主流文化
2. 非主流文化的沿革 二、非主流户外广告的产生 1. 非主流户外广告产生背景及其现状分析
2. 户外广告的分类 3. 中国户外广告发展中存在的问题 4. 户外广告设计中的非主流第二
章 非主流户外广告设计与主流户外广告设计 一、非主流户外广告设计对主流户外广告形式的解构
1. 主流户外广告与非主流户外广告的共性 2. 非主流户外广告的个性研究 3. 非主流户外
广告设计与主流户外广告设计的联系 二、非主流广告语言在主流户外广告中的体现 1. 非主流
广告语言与环境的关系 2. 多感官互动体验 三、非主流户外广告设计创意研究 1. 洞察力
.....第三章 非主流户外广告的基本表现形式第四章 非主流户外广告的表现趋向结语参考文献附录

<<非主流户外广告设计>>

章节摘录

这种元素可以表现在广告的内容上，运用充满生活哲理与文化智慧的广告语来折射东方文化中神圣的人性观念等。

人性化是社会文明进步的标志，是现代社会对人本身的关注。

我们每天都在提人性化、以人为本，而真正将设计落实到实处上却很少。

目前，中国城市户外广告大多只考虑商业及政治需要，公益广告较少，忽视了人的因素，没有充分重视“人”的需要，而国外的一些城市户外广告则能巧妙地利用客观环境，体现人文关怀（如图2-9）。

4. 户外广告设计中的非主流 非主流文化在户外广告设计中的表现形式多种多样，这一点我们将在第四章中进行详细的阐述，在此我们仅从非主流户外广告目前在国内的存在形态和信息时代其发展的可能性两方面作简单的介绍。

（1）非主流户外广告在国内存在的形态 非主流户外广告目前在国内广告设计方面有一定的体现，但基本处于无序和模仿阶段，没有形成系统的设计方法，更没有体系化的设计方法论进行指导，造成这种现象的原因主要有三个方面：第一，由于中国广告发展与西方某些发达国家差距较大，在学习与借鉴的过程中，照搬照抄的形式与表现方法在国内便已处于较领先的层面，这便导致了借鉴并创造的方法失去了成长的空间和土壤；第二，由于中国知识产权相关法律法规不是十分健全，并且监管力度不够，对于抄袭行为打击不够，因此导致抄袭风气盛行，甚至想要了解某一地区的户外广告设计情况，我们无须去作深入的市场调研，只需查阅当时最流行的盗版设计资源图库便可知之全貌，在经济利益的驱使之下，设计与创意成为一纸空谈。

<<非主流户外广告设计>>

编辑推荐

《非主流户外广告设计》非主流是一个相对的概念与较量有着紧密的关系。非主流是一个变化的概念与主流之间在着相互转化的可能性。非主流是一个文化的概念相对与不同的文化群体主流一颗称为非主流。

<<非主流户外广告设计>>

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>