

<<日本流行广告赏析>>

图书基本信息

书名：<<日本流行广告赏析>>

13位ISBN编号：9787102040929

10位ISBN编号：710204092X

出版时间：2007-10

出版时间：人民美术

作者：杜松明

页数：180

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>

## <<日本流行广告赏析>>

### 内容概要

漫步在日本街头，你常会遇到有人向你递过来印有广告的餐巾纸、宣传单。这些广告的内容涉及到商业社会的各个方面，不仅是商品促销，房屋租赁、保险公司、银行借贷、展示活动等等，而且在各种公共场所，也能看到公益类内容的小型宣传品的身影。

近来我一直在关注着日本小型广告宣传品的平面设计。

“小型广告”就是我们俗称的“小广告”。

这些并不知道设计者的小型广告宣传品当中，在只有方寸的纸面上却体现了日本商业文化、设计文化、时代风尚、民族特质等许多方面的内容。

我们可以直接地感受到日本设计艺术的文化内涵和时代的脉搏。

日本是一个商业极为发达的国家，形成商业繁荣的一个重要方面是大众的消费观念和消费能力。

商家之间的竞争的焦点集中在新产品开发、更新换代的周期上，新的商品是诱发大众的购买欲的重要砝码。

于是，大型的展示活动，户外广告、电视广告、以及其他形式的广告宣传应运而生，在满足商业需要的同时，也给平面设计艺术提供了发展的机会。

大型的展示活动等广告宣传给商家带来效益的同时，商家也付出了昂贵的成本，这就使得商家和广告公司不得不寻找一个共同认知并且极为有效的、低成本广告形式，小型广告宣传品恰恰满足了这样的需要。

## <<日本流行广告赏析>>

### 作者简介

杜松明，1968年出生于天津市，1992年，获全国书籍装帧设计大展优秀作品奖，在日本学习期间参加了多项设计作品展，1996年入选日本世界图案设计大展。

## <<日本流行广告赏析>>

### 章节摘录

一件平面设计作品中，由于所要传达的信息内容不同，会存在多种色彩，并且它们之间具有相应的关系。

其表现为以下几个方面：第一，面积比之间的关系。

大面积的底色与文字和图像之间存在着这样的关系，往往底色是为了更好的衬托出所要传达的信息和图像，故此，色彩的设置时要考虑到文字和图像的色彩。

第二，明度之间的关系。

色彩明度的选择是制造色彩平面空间的重要手段，设色是一定要分清主次，不要喧宾夺主。

第三，色相之间的关系。

色相的选择，是体现设计内容和体现艺术设计工作者修养的重要方面。

它更能体现作品的情绪和气氛。

要达到平面设计作品的和谐和视觉效果，这三点关系是必须考虑的。

缺一不可。

否则会产生偏激的、不和谐的画面效果。

还有一个值得注意的问题，那就是被设计对象与色彩之间的关系问题。

也就是我们常讲的突出设计主题的问题。

由于被设计对象的不同，色彩表现也相应的产生了不同。

例如，在小型广告设计中，针对女性服装销售宣传、美容室的宣传等设计。

多以清凉、淡雅、充满温情的色彩为主调。

而针对食品的宣传设计，则是以，具有食欲诱惑的奶黄色和咖啡色色调为主。

对于前卫的音乐会的宣传设计，则以具有刺激性的强烈色彩或是带有某种文化倾向性色彩为主调。

而绘画展览宣传的设计，则更加注重绘画作品本身的色彩表现等等。

在色彩设计中也会因为设计者对色彩及设计对象的主观性理解而产生的“逆向性”色彩运用方式。

如右图中的平面宣传设计，不看文字信息，单单看其色彩，谁又能想到这是一家当铺？

单从这些高纯度、高明度、具有强烈对比的色彩来看，当铺的形象荡然无存，取而代之的是轻松愉悦的视觉感觉。

在某种意义上，会减轻走进当铺的人的沉重和抵触心理，这不乏是一个“逆向性”色彩运用的好例子。

同时。

它又恰到好处的体现了它所针对的客户群体。

.....

<<日本流行广告赏析>>

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>