

<<广告艺术>>

图书基本信息

书名：<<广告艺术>>

13位ISBN编号：9787112032181

10位ISBN编号：7112032180

出版时间：1997-6

出版时间：中国建筑工业出版社

作者：王肖生等

页数：108

字数：153000

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

广告是商品经济发展的产物，同时广告的发展又促进了商品经济的发展。

在现代社会中，广告业的发展水平已成为衡量一个国家或地区经济发展水平的重要标志之一。

随着我国改革开放的深入和社会主义市场经济体制的逐步建立，广告正发挥着日益重要的作用。作为现代信息产业的重要组成部分，广告不断实现着生产与生产、生产与流通、生产与消费，以及流通与消费之间的联系，成为促进商品生产和商品流通进一步发展的不可或缺的重要因素之一，推动着现代社会再生产的顺利进行。

这种作用随着社会化大生产的发展及商品经济的发展将会变得越来越明显。

正因为如此，改革开放以来我国广告业有了十分迅猛的发展。

截止1995年底，全国广告经营单位已有4.8万家，从业人员47万人，全年广告营业额273亿元。

但是，应该看到，我国广告学研究和广告专业人才的培养工作还远远跟不上广告业迅猛发展的实际需要。

一则，作为人才密集、知识密集、技术密集型产业的广告业对专门人才有着大量需求，而目前的实际情况是，广告教育投入还比较薄弱，广告人才极为缺乏。

<<广告艺术>>

内容概要

本书是广告学专业教学丛书暨高级培训教材之一。

在五彩缤纷的广告世界里，广告要取得引人注目的难忘印象，就必须在广告艺术表现手法上脱颖而出，采用独特的艺术构思、醒目的色彩效果以造成强烈的视觉冲击力，既完成传递信息的功能，又给读者以美的享受。

本书主要从广告的构思与艺术、广告色彩及艺术特性、商标标志的艺术性、企业识别标志体系的艺术、广告印刷品的艺术构思与表现、霓虹灯广告艺术、商业广告摄影技巧、广告摄影创作方法等方面深入浅出地对广告艺术进行探讨与论述。

全书图文并茂，并结合大量的中外优秀广告图例进行剖析与阐述。

本书作为大专院校、中专、职业学校及培训班广告专业的教材，同时也是广大广告从业人员的参考书。

。

书籍目录

绪论第一章 广告的构思与艺术 一 广告艺术的美学原理 二 广告编排设计的要素与形式 三 广告插图的表现艺术 四 字体在广告中的作用与属性第二章 广告色彩及艺术特性 一 色彩的作用 二 色彩的艺术特性与运用第三章 商标、标志设计的艺术性 一 商标、标志的重要性 二 商标的演变与发展趋势 三 商标设计的艺术要素 四 商标设计的艺术手法第四章 企业识别标志体系的艺术 一 企业识别标志的意义 二 企业识别标志的设计艺术与应用 三 企业识别标志设计与应用实例 四 成功的企业识别标志范例 五 吉祥物的艺术处理第五章 广告印刷品的艺术构思与表现 一 广告艺术构思与广告印刷品的再现 二 网纹的艺术效果第六章 霓虹灯广告艺术 一 霓虹灯的色彩艺术 二 霓虹灯的动态艺术第七章 报纸广告的艺术处理 一 报纸广告边框的艺术 二 报纸广告插图的艺术处理 三 报纸彩色广告的艺术处理第八章 商业性广告摄影 一 广告摄影的创意 二 广告摄影使用的器材 三 广告摄影的拍摄方法第九章 人物摄影艺术第十章 广告摄影的创作方法 一 广告摄影的用光 二 广告摄影的色彩 三 广告摄影的构图 四 摄影广告的标题第十一章 现代广告摄影流行的手法

章节摘录

现代新时代型：这种字体简洁有力、单纯化、符号化，与现代人的快节奏生活相吻合。

古典、古朴型：这种字型典雅、古朴，富有装饰性。

在使用字体时，应根据商品的属性的不同，而采用不同的字型。

2.字体的组合运用 字体的巧妙组合、通过对比可产生强烈的视觉效果。

对比组合主要包括粗细、明度不同的字体的对比组合；风格、字型各异的对比组合；中英文对比组合等。

对比的程度应从设计的需要、主题的需要出发。

两种字体之间的对比要适度、合适，不同的字体要分主次，应该以一种风格的字体为主，而不能形成字型的“展览会”，不要给人以凌乱的感觉（图57）。

在广告中，字体常常和图形叠合运用，在以人物或商品形象为主的广告中，字体在视觉上应该服从商品的表现、人物的形象，字体应该处于从属的地位，字图的穿插、组合、叠加都要注意主次、从属关系，使画面成为一个有机的整体（图58）。

为了活泼画面，可将标题字、广告语等文字排列成斜线、弧形、S形曲线等形式，这样可使画面浪漫而有趣。

在选择和运用字体时，必须遵循“功能第一、形式第二”的原则，不可盲目追求华而不实的、漂渺的形式，不可减弱或丧失广告信息传达功能的宗旨。

3.字体要易于辨认 字体在广告中既要醒目，但又要使视觉舒适。

人眼的视觉，在太暗的微弱灯光或强光下阅读都是不合适的。

同样，广告的文字，如果太微弱、不易看清或者太刺激、不能久看，都是失败的。

如大面积的白底黄字、白底淡字、灰底黑字、黄底白字等，对比关系微弱，不能持久阅读。

相反，那些红底白字、黄底黑字、黄底蓝字等，均反差太大，也是很难让人深入阅读的。

因此，阅读时视觉的舒适感是使读者便于阅读的兴趣和前提（图59）。

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>