

<<广告设计基础>>

图书基本信息

书名：<<广告设计基础>>

13位ISBN编号：9787302296386

10位ISBN编号：7302296383

出版时间：2012-10

出版时间：清华大学出版社

作者：许雯

页数：167

字数：190000

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>

<<广告设计基础>>

内容概要

《广告设计基础》依据艺术设计专业“理论与实践结合、教学与指导并重”的专业特点，按照“简明、实用、高效”的原则进行编写。

《广告设计基础》综合了国内外同类教材的相关论述，在阐述基本理论的同时，重点探讨广告设计的视觉表现方法，同时结合七个单元，渐进实施课程的教学与指导内容。力求在培养学生创新思维、市场观念和审美能力的前提下，提高学生的专业技能和实际应用能力。

《广告设计基础》图文并茂、资料丰富，便于广告设计专业师生或爱好者阅读和参考。

<<广告设计基础>>

书籍目录

第1章 广告设计概述

- 1.1 广告的种类与功能
- 1.2 广告设计的发展概况
- 1.3 广告运作的一般流程
- 1.4 广告作品的构成要素

本章教学与实训指导

第2章 广告设计的创意

- 2.1 广告设计的创意原则
- 2.2 广告设计的创意思维
- 2.3 广告设计的创意策略
- 2.4 广告设计的创意表现方法

本章教学与实训指导

第3章 广告中的图形设计

- 3.1 广告图形的功能
- 3.2 广告图形设计的原则
- 3.3 广告设计中的图形分类
- 3.4 广告图形设计的表现方法

本章教学与实训指导

第4章 广告中的字体设计

- 4.1 文字发展演变与印刷字体
- 4.2 广告文字设计的原则
- 4.3 中英文字体的组合应用与原则
- 4.4 广告文字设计的表现方法

本章教学与实训指导

第5章 广告中的色彩设计

- 5.1 广告色彩设计的功能
- 5.2 现代色彩学的基本原理
- 5.3 广告色彩设计的表现方法
- 5.4 广告色彩设计的心理效应

本章教学与实训指导

第6章 广告设计的编排

- 6.1 广告设计的编排原则
- 6.2 广告设计的编排类型
- 6.3 广告编排的创意表现方法
- 6.4 广告设计的视觉流程

本章教学与实训指导

第7章 分类广告的设计

- 7.1 食品与饮品广告
- 7.2 服装与饰品广告
- 7.3 电器广告
- 7.4 汽车广告
- 7.5 文化广告与公益广告

本章教学与实训指导

参考文献

后记

章节摘录

如彝族的火红、瑶族的花哨、蒙古族的奔放各具特色，绚丽多彩，美不胜收。

中华民族深沉含蓄，服装风格严谨朴实，女式的旗袍与男式的中山装经久不衰，丝绸、刺绣、扎染等更具有中国传统文化特色；而作为西方主流交际着装的西服形式开口很大的基本造型与西方文化强调自由和个性解放密切相关；在印度、巴基斯坦、尼泊尔等国家，妇女受宗教影响，在服饰穿着上都要披带“纱丽”，而不能穿西服，女式西服在这些国家和地区没有市场；中东地区气候炎热，容易出汗，为防止太阳灼伤，人们通常都喜欢穿着密实、透气好的白色服装。

3.时尚对服饰广告的影响 社会时尚作为商品文化、广告文化所必须考虑的重要方面，是广大社会阶层中广泛传播的崇尚或风潮。

社会时尚在消费上表现为一定时期内的消费潮流对崇尚事物的追求、聚合。

不同历史时期社会时尚不同，人们的消费行为也表现各异。

一种新的社会时尚的出现与社会上所流行的生活观念分不开，当一种新的人生观在社会意识形态中占据重要地位时，往往可以改变社会时尚。

随着社会时尚的多元化，以往服饰上古板、单调的局面被千变万化的景象所取代。

人们在选择服饰时，不再重视身份贵贱，而是以美观、新奇、自由、活泼的生活追求为时尚。

社会时尚不仅引导着服装的潮流，更体现在人们穿着上对个人形象的定位以及对轻松健康的生活姿态的追求。

因此，广告所引导的不仅是流行的时尚，也是消费者对服装求新、求异、追赶时髦的心理状态，同时还引导着人们不断改变的生活态度与审美观念。

4.文化内涵对服饰广告的影响 当今，文化被时代推向了品牌竞争的前台。

透过品牌的文化力赢得消费者、社会公众对企业和产品的认同，已经是一种深层次、高水平、智能型的现代企业竞争。

文化是品牌的灵魂，这成为所有行业经营者的共同认识。

对于展现外在美与内在美的服装行业，又格外地受到来自传统文化、民族文化与社会时尚的影响。

.....

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>