

<<平面设计>>

图书基本信息

书名：<<平面设计>>

13位ISBN编号：9787307050426

10位ISBN编号：7307050420

出版时间：2006-7

出版时间：武汉大学出版社

作者：朱建强、罗萍/国别：中国大陆

页数：367

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>

<<平面广告设计>>

内容概要

随着我国高等教育改革的深入，各阶层人士通过多种途径完成高等教育，进而成为一名专门人才已成为可能。

本书编写即是为选取自学考试形式学习艺术设计考生提供的辅导教材。它以字宁省自考委指定的教材为蓝本，归纳、整理了平面广告的有关基本知识，着重作品分析，形成从入门到毕业设计的一套完整知识，相信本书地考生会有所帮助。

本书系统阐述了广告视觉传播和设计应用的基本原理，广告视觉设计历史沿革、视觉传播的认知心理和美学原理；分析介绍了广告视觉传播的视觉流程、构成要素的特点和规律；以及广告画面的编排与构成方法，广告的创意与视觉表现，电脑广告和网络广告的视觉设计，平面媒体广告的视觉设计规律和方法。

是高等学校广告学、广告设计的教材，也是广告从业人员的理想参考书。

书籍目录

第一部分 概述第一章 平面广告与视觉传播第一节 广告视觉传播第二节 广告视觉要素第三节 广告视觉传播中的五“1”第二章 平面广告视觉设计溯源第一节 广告视觉设计简史第二节 招贴广告的历史第三节 瑞士图形艺术与包豪斯第四节 现代视觉艺术的影响第三章 平面广告作品与纯艺术作品比较第一节 平面广告作品与纯美术作品比较第二节 广告创意设计人员的基本素质第二部分 基础篇第四章 从视觉要素点线面进入设计第一节 视觉图形的最小单位：“点”第二节 视觉设计的基本要素之二：“线”第三节 视觉设计的基本要素之三：“面”第四节 视错觉现象第五章 视觉图形组合规律及其创造第一节 重复构成形式及其创造第二节 渐变构成形式及其创造第三节 发射构成形式及其创造第四节 变异构成形式及其创造第五节 对比构成形式及其创造第六节 空间构成形式及其创造第六章 平面设计基本表现技法第一节 表现方法与技法的意义第二节 传统的表现技法第三节 反传统的表现技法第七章 设计创意的思维规律和美感成因第一节 设计思维的规律第二节 视觉设计经验积累的途径第三节 视觉设计的形式美第四节 视觉设计的美感创造第八章 平面设计色彩基础原理第一节 色彩基础原理概述第二节 色彩的基本性质第三节 色彩的混合原理第四节 色彩的对比原理第五节 色彩的调和原理第六节 色彩的表现功能与心理效应第三部分 专业篇第九章 平面广告视觉传播的心理原理第一节 视觉传播中的感觉原理第二节 视觉传播中的知觉原理第三节 视觉传播中的注意原理第四节 视觉传播中的记忆原理第十章 平面广告传播的视觉流程第一节 视觉流程的构成因素第二节 视觉运动的规律第三节 视觉流程设计的原则和方法第十一章 平面广告视觉要素之一——文字第一节 广告文字的功能和种类第二节 广告文字的造型设计第三节 广告文字的编排设计第四节 文字的视常表现与应用第五节 广告文案的编排设计第十二章 平面广告视觉要素之二——图形设计第一节 广告图形的功能和意义第二节 广告图形的设计观念第三节 广告图形类型与特征第四节 广告图形的创意与表现第五节 广告图形的同构设计第十三章 平面广告视觉要素之三——色彩设计第一节 色彩设计的基本原理第二节 色彩的联想和象征第三节 广告色彩设计方法与技巧第十四章 平面广告视觉要素之四——标志设计第一节 标志的类型和特点第二节 标志设计的原则和方法第三节 标志设计的规范第十五章 平面广告视觉要素之五——编排设计第一节 广告版面编排的原则和程序第二节 广告版面编排的主要类型与构成原理第三节 广告版面编排的构成模式第四节 广告版面编排的构成方法第五节 广告版面编排中的对位手法第十六章 平面广告创意的视觉表现第一节 创意与思维基础第二节 创意的视觉表现方法第三节 广告创意的视觉表现策略第十七章 平面广告的视觉诉求形式与版面构成第一节 平面广告的视觉诉求形式第二节 平面广告的版面构成第三节 平面广告的异质性视觉表现第十八章 平面媒体广告的传播技术第一节 平面广告媒体特点与传播技术第二节 平面媒体广告的设计制作参考文献

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>