

<<广告设计>>

图书基本信息

书名：<<广告设计>>

13位ISBN编号：9787501931590

10位ISBN编号：7501931593

出版时间：2002-1-1

出版时间：中国轻工业出版社

作者：王国伦

页数：188

字数：288000

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>>

内容概要

本书内容包括：设计思想，广告的种类，广告画面的要素，广告战略计划拟订与实施，广告构图，广告文字应用原则及排列方法，广告插图，广告色彩，广告印前准备及成功的广告应具有吸引力。

本书是《广告设计技法》的修订版，原书受到广大读者的好评，已重印7次。
本书可作为高、中等学校艺术设计专业教材用书。

<<广告设计>>

书籍目录

第一章 设计思想 第一节 广告是可有可无的吗 第二节 为消费者设计广告第二章 广告的种类
第一节 广告分类的依据 第二节 广告的分类第三章 广告画面构成要素 第一节 插图 第二
节 标题 第三节 说明文字 第四节 边框 第五节 商标、标志第四章 广告战略计划拟订与实
施 第一节 广告设计程序 第二节 拟订广告战略计划前的基础工作 第三节 市场调查 第四节
拟订广告战略计划 第五节 设计定位 第六节 更新观念, 引导消费——定位设计重在创造性
第七节 确定广告表现形式 第八节 制作效果图第五章 广告构图 第一节 构图的概念 第二节
构图基本要素——形象与空间 第三节 形象与形象的关系 第四节 形象与空间的关系 第五节
广告构图与形式法则 第六节 视线途径 第七节 决定广告构图的其他问题 第八节 常见的广
告构图形式第六章 广告文字应用原则及排列方法 第一节 应用原则 第二节 排列方法第七章
广告插图 第一节 一幅有用的图胜过一百句话 第二节 插图的表达 第三节 广告插图的处理手
法第八章 广告色彩 第一节 基本要求 第二节 广告色彩的功能性 第三节 色彩分析的途径
第四节 商品的形象色 第五节 色彩配置 第六节 色彩定位第九章 广告印前准备 第一节 印
刷技术 第二节 纸张的选择 第三节 印前作业第十章 成功的广告应具有吸引力 第一节 爱得
买原则 第二节 主动注意与被动注意 第三节 引起注意的条件和方法附图

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>