

<<平面广告艺术>>

图书基本信息

书名：<<平面广告艺术>>

13位ISBN编号：9787810190305

10位ISBN编号：781019030X

出版时间：1990-03

出版时间：中国美术学院出版社

作者：季阳

页数：224

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>

<<平面广告艺术>>

内容概要

《平面广告艺术》内容简介：当今世界，国际市场竞争剧烈，广告作为促进销售的手段，如何根据商品的性质、市场的特点、经营的目标，运用不同的策略，选择不同的媒体，采取不同的设计，是一项专门的广告学科。

<<平面广告艺术>>

书籍目录

平面广告的沿革
 广告程序 (一) 广告策划 (1) 市场调研 / (2) 确定主题 / (3) 媒体选择 / (4) 预算和发布日期 (二) 广告设计 (1) 撰写文稿 / (2) 创意插图 / (3) 广告制作 (三) 效果测定
 视觉传达要素 (一) 图形视觉传达要素 (1) 插图 / (2) 商标 / (3) 商品名 / (4) 奖徽 / (5) 轮廓线 (二) 文稿视觉传达要素 (1) 标题 / (2) 说明文 / (3) 标语 / (4) 其它 (三) 色彩视觉传达要素
 编排设计 (一) 编排设计的意义 (二) 编排设计的功能 (1) 准确传达 / (2) 强化形象 / (3) 加深记忆 / (4) 推动销售 / (5) 扩大销售 (三) 编排设计的“三定” (1) 定位 / (2) 定向 / (3) 定点 (四) 编排设计的原则 (1) 创意独特 / (2) 简明易懂 / (3) 情感动人 / (4) 真实可信 (五) 编排设计的顺序 (六) 编排设计的法则 (1) 最佳视域与视觉流程 / (2) 对比与极限 / (3) 调和与统一 / (4) 反复与律动 (5) 平面美与刻、版结 (七) 编排设计的类型 (1) 标题型 / (2) 标准型 / (3) 偏心型 / (4) 文稿型 / (5) 重叠型 / (6) 自由型 / (7) 分散型 / (8) 逆反型 / (9) 纵条型 / (10) 指示型 / (11) 交叉型 / (12) 中轴型 / (13) 纵轴型 / (14) 字图型 / (15) 倾斜型 / (16) 圆球型 / (17) S字型 / (18) 满图型 / (19) 重复型 / (20) 集锦型
 印刷工艺与制版稿
 凸版印刷 (一) 凸版印刷的概况 (1) 凸版印刷的原理 / (2) 凸版印刷的特征 / (3) 凸版印刷的局限 / (4) 凸版印刷的工艺流程 (二) 凸版制版稿的绘制 (1) 规矩线 / (2) 出血线 / (3) 画中线 / (4) 阴翻阳和阳翻阴 / (5) 对称画面画1/2, 或左右对翻 / (6) 放大与缩小 / (7) 分色线 / (8) 阴、阳文 / (9) 保护线 / (10) 电化铝线 / (11) 平网线和深浅网线 / (12) 多色网线 / (13) 凹凸部分 / (14) 高光平版印刷 (一) 平版印刷的概况 (1) 平版印刷的化学原理 / (2) 平版印刷的特征 / (3) 平版印刷的局限 / (4) 平版印刷的工艺流程 (二) 平版制版稿的绘制 (1) 层次淡画面 / (2) 食品或儿童玩具画面 / (3) 对称画面 / (4) 画面用色 / (5) 产品形象 / (6) 照片喷绘 / (7) 画稿喷绘
 四版印刷 (1) 凹版印刷的特征 / (2) 凹版印刷的局限
 报纸广告设计 (一) 报纸广告的商业价值 (二) 报纸广告的特征和局限
 报纸广告的特征 (1) 广泛性 / (2) 快速性 / (3) 经济性 / (4) 重复性 / (5) 信誉性 / (6) 可读性 / (7) 方便性 / (8) 消息性
 报纸广告的局限.....
 杂志广告设计
 宣传卡设计
 宣传卡的局限
 封面设计
 内页编排
 封底设计

章节摘录

版权页：插图：色彩是由色相、明度、彩度三者构成的，均系单色三要素。

色相，指单色的种类：红、橙、黄、绿、青、蓝、紫等的相貌。

明度，指单色的明暗度。

彩度，指单色色相的鲜艳度或强弱度。

当色彩的色相、明度、彩度出现变动时，就是色彩的对比。

色差大，对比强；色差弱，对比弱；色差恰当，对比也恰当。

平面广告上的色彩，称作设计色彩。

它虽与油画家的用色，在色彩学原理上相仿，但目的迥异。

广告色彩受产品、成本、市场、广告主、消费者、印刷、纸张等各种因素的制约，而油画家则是随心所欲地自我发挥。

广告用色需注意：（A）充分表现产品或企业的个性特征和功能，如化妆品适于中间色，滋补品适于暖色或热色，水果适于黄、橙、红，药品适于白色、冷色、中间色，百货适于流行色。

（B）表现画面的总体要均衡、照应，表现产品主题要和背景成对比。

（C）适合产品消费市场的审美流。

色彩是丰富的，人们的心理更为丰富。

由色彩引起的感情波澜，与人们的文化、职业、爱好、年龄、性别、城乡、地域、信仰、风俗等紧密相关，因此需要针对性的研究，力求使广告色彩与消费市场合拍，即“入乡随俗”。

如：伊朗的产品不能用蓝色，他们把此色看作悲哀；拉美国家的产品不能用紫色，他们把此色看作死亡；埃及和叙利亚的产品不能用绿色，因为此色是他们的国色……当今世界，人类对色彩的研究，发展到了建立“国际流行色协会”，我国于1981年二月创立了中国丝绸流行色协会。

作为以视觉传达的平面广告，理应密切注视流行色（FASHION COLOUR）的趋势，从而使广告色彩积极引导消费、推动生产。

<<平面广告艺术>>

编辑推荐

《平面广告艺术》是由中国美术学院出版社出版。

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>