

<<广告设计基础概论>>

图书基本信息

书名：<<广告设计基础概论>>

13位ISBN编号：9787810851688

10位ISBN编号：7810851683

出版时间：2003-7-1

出版时间：北京广播学院出版社

作者：陈宏年,杨蕾,芦影

页数：93

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>

<<广告设计基础概论>>

内容概要

艺术设计（广告·动画·影视）书系。

本书系统讲解了广告学中的设计理论知识，内容翔实丰富，贴近现代广告学原理，有助于广告人士及师生的学习、借鉴。

<<广告设计基础概论>>

作者简介

陈宏年，1955年生，1983年毕业于天津美术学院现为中国传媒大学广告学院艺术设计系副教授。主要从事广告设计与平面设计的教学，主讲“广告设计基础”、“广告设计研究”、“中国书画”，主要著作有《广告设计概述》等

<<广告设计基础概论>>

书籍目录

第一章 设计的概念及范畴 第一节 广告设计在现代设计体系中的位置 第二节 广告设计在广告运作活动中所处的环节第二章 广告的分类及特点 第一节 从媒体的角度 第二节 从市场营销的角度 第三节 从广告主角度 第四节 从视觉传达的角度第三章 视觉传达原理 第一节 视觉传达的概念及本质 第二节 视觉思维 第三节 视觉语言 第四节 为传达而设计第四章 创作与表现 第一节 造型与构成基础 第二节 广告创意与广告表现 第三节 媒介特征与广告表现第五章 设计的风格流派 第一节 风格概说 第二节 风格研究 第三节 风格多元化第六章 经典作品赏析 第一节 艺术与手工艺运动 第二节 新艺术运动 第三节 图画现代主义 第四节 战争招贴 第五节 构成主义设计 第六节 风格派(De stij)设计 第七节 包豪斯设计 第八节 国际版面风格 第九节 纽约派设计 第十节 概念形象招贴设计第七章 专业设计人员的素质与培训 第一节 素质培养 第二节 基本功训练 第三节 构成设计训练 第四节 摄影 第五节 影视广告 第六节 电脑图文设计 第七节 创作附录 广告设计参考书目 一 外文类 二 设计类 三 广告与传播类

章节摘录

第五章 设计的风格流派 本章先后以风格概说、风格研究和风格多元化为主题，对风格的范畴和意义进行了界定，并就广告中的设计风格作出基本介绍，提小了设计风格研究的不同角度和思路。主要以横向研究的手法，对当代世界各国的设计风格的形成和发展进行了细致的分析，和第六章以纵向研究为手段的历史经典分析互为补充，最后阐述了当代设计多元化现象的成因以及各国的设计实践所具有的积极意义。

第一节 风格概说 一 关于风格 人们在谈论设计作品时常常会用“个陸”、“风格”、“流派”等字眼来描述，而历史经验与创作经验的关联是极为重要的，对形成风格的作品进行分析无疑将给我们诸多启示。

风格是指对各种媒介、技巧、形式诸要素以及设计原理的一种贯穿始终的、富有特色的处理方法，它使一部作品作为某一特殊作者、运动、时期或地点的产品可以易于辨别。

随着艺术家吸收各种影响，并朝着他们追求的表达方式前进，个人风格或团体风格便自然形成了。

宽泛地说，风格也就是艺术特色。

若从风格的不同类型去理解，又可分为作品风格、时代风格、民族风格、流派风格、个人风格。

其中起着决定作用的，也受人重视的是设计师的风格。

因为设计师的风格主要是通过作品来体现，同时设计师本身就必然处在一个特定的时代，属于一个特定的民族，因此各种风格类型实际上又是紧密相连的。

设计作品的风格正是设计家在艺术追求过程中形成的，是设计者的思想观念、审美意识的表现形式，同时，设计家的风格也是设计家个人创造精神和聪明才智的结晶，是设计家创作上成熟的标志。

并非所有的设计者都能形成和具备设计风格，只有那些在艺术上不懈探索、锐意创新并有着敏锐艺术感受力和丰富想像力的人，才有可能在不断的设计实践中逐步形成自己的风格。

而那些缺乏创造力、一味地因循守旧或模仿潮流的设计师是很难形成自己的独特风格的。

二 广告中的设计风格 广告设计是现代设计的一个分支，它既体现了设计领域中审美、实用的特质，同时又承担着信息传播的独特使命。

广告设计有着极大的创造性空间，为设计师们提供了发挥自己的艺术才华的表现空间。

在广告设计中，所谓风格有两层含义：一是指广告设计载体的视觉传达样式。

比如“招贴风格”，是指招贴画所特有的一种设计规范，这种规范是相对其他载体的所谓风格而言的，也就是根据自己的媒体特色而言的。

如招贴画的色彩大多比较明亮、对比较强烈、颜色纯度尽可能高等，这些创作经验久而久之变成了一种规范。

实际上是因为招贴画的观看距离比较远，观赏的时间短，速度快，另外招贴画一般都在制定的范围内张贴，在众多招贴画之中要求注目率尽可能高等原因所致。

另一层含义便是指设计艺术家的个人风格。

不论是哪一行的艺术家，其创造的作品都是艺术家向世人陈述他的感情、思想的方式。

其中包括艺术家对于人类社会的、自然界的、人自身的以及艺术家个人与这一切的关系的感觉，包括他的价值观、道德观念等等。

设计也同样可以成为艺术家的一种表达方式。

娴熟的设计师在长期的大量的创作中，逐步形成自己的面貌，如瑞士设计师尼古拉斯·克罗瑞特的优秀设计，风格十分明显。

设计家的个人风格与广告宣传的意图并不矛盾，一方面我们可以有充分的理由相信优秀的设计家能够充分理解广告宣传的意图，另一方面优秀设计家的设计本身也是一种广告的价值。

如19世纪末英国的插图画家比亚兹莱也从事设计创作，就个人风格而言，他以一种充满想像力、浪漫夸张和变形的形象舒展的曲线以及简化细节的处理手法，创造了富有韵味的特殊形式。

在他的风格中体现了英国传统的艺术精神，同时也是新艺术运动时期的重要代表作品，他的艺术风格影响了欧美各国的插图和设计风格。

第二节 风格研究 一 风格的意义 20世纪初，社会、政治、经济和文化生活领域新旧交替的

<<广告设计基础概论>>

剧变，猛烈地冲击着传统的世界观和思维方式。

由于相对论新的时空观、完形心理学和弗洛伊德精神分析学、悖论等一系列新观念的涌现，在人们的认识世界掀起轩然大波。

艺术领域里的人们也已不再沉醉于对自然事物外观的忠实描绘，而努力寻求与探索新的表现形式和主题，从而导致了具象艺术向抽象和非具象艺术的转变。

随之而来的狂飙突进的现代艺术运动又直接影响了20世纪现代设计的造型语言和创作观念，图形世界由此变得异彩纷呈。

荷兰“风格派”就提出：应用美术应吸收纯艺术的精神，通过建筑、图形、产品设计将艺术渗入社会。

这种观念在今天看来仍然是具有积极意义的。

西方现代主义的设计风格与现代科技的进步、艺术观念的变化、经济的发展可谓息息相关，涌现了一批批卓越的、在设计观念上具有深刻见解、风格独特的设计师。

现代设计与抽象艺术联系极其密切。

抽象艺术摒弃自然形象的外观描绘，而注重表现作者的感隋，主要依靠图形的视觉语言功能，即形态要素的表现力和形式构成最终给人以某种精神美感。

如康定斯基用线动感强，色彩强烈，常表现出一种沸腾的激情，西方称为“热抽象”；而蒙德里安则相反，用最单纯的形与色、垂直线与水平线、原色和黑、白色，作理智的、冷静的面的划分，被称为“冷抽象”。

抽象的“冷”、“热”之感，正是视觉语言的内在张力所致。

受现代抽象艺术的影响，海报招贴、商品包装和封面设计开始趋向于具象简洁化处理，抽象的形式同时也在增多。

又如光效应艺术（Optical Art）20世纪60年代流行于欧美，这种“利用视觉偏差构成的纯抽象几何图形绘画”的特点是：“表现”不但没有“再现”的意思，而且连任何暗示、联想都被排除，纯粹以引起视觉心理反应为目的，用几何形式和线条之间的张力，产生种运动幻觉，利用色彩移动和空间波形，因视错觉而产生“光效应”。

由于它纯以视觉的新奇注目为表现目的，因此很快被消化、吸收而应用到商业环境和广告设计领域。

.....

<<广告设计基础概论>>

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>