

<<广告设计>>

图书基本信息

书名：<<广告设计>>

13位ISBN编号：9787811331110

10位ISBN编号：781133111X

出版时间：2008-8

出版时间：哈尔滨工程大学出版社

作者：曹大勇，田艺珉，蒋啸镝，杨君顺 著

页数：95

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>

前言

事实已经完全证明，国民经济的迅猛增长，必然促进艺术设计事业的繁荣昌盛，而艺术设计事业的繁荣，必然带来艺术设计教育的发展。

我国的艺术设计教育虽然较之发达国家和地区起步较晚，但经过人们的不懈努力，在这短短的20年里，却取得了举世瞩目的成就。

当今艺术设计院校如雨后春笋般发展起来。

办学规模不断扩大，办学层次不断丰富，师资水平不断提高，办学条件不断优化，招生人数不断增长，教学质量明显提高，办学效率日益显现，真可谓盛况空前。

艺术设计教育反过来又对促进社会主义经济发展，促进社会主义精神文明建设起到了不可替代的作用。

诚然，我们还应该清醒地看到，我国的艺术设计教育还存在不少问题，就教材建设而言，也还有许多不尽如人意的地方。

虽然各大出版社相继出版了同类的教材，其品类之多，数量之大，令人咋舌！

但与此同时也难免会出现内容大量重复，水平良莠不齐的现象。

由于客观的原因，直到目前为止，国内尚无一套真正的统编教材。

但不可否认，我国现有的艺术设计教材中，也还有不少是经过精心打造的。

它们在教学中发挥了积极作用。

当今的信息时代，知识更新相当迅速，如不顺应历史潮流，快速跟上时代步伐，就很容易被淘汰。青年学生绝不会满足于几年前或十几年前的教材，他们期待的、渴望的是具有知识性、创新性、前瞻性的教材不断涌现。

目前，我国艺术设计教材状况是：一方面多得出奇，一方面又难以找到更合适的教材使用。

这是摆在我们艺术设计教育者面前的重大课题。

我们经过一段较长时间的酝酿和调查、研究，并深入到各相关艺术院校进行考察，邀请一些资深专家进行论证，觉得有必要立即推出一套新的较为完整的设计教材。

力图在规范性、专业性、创新性、前瞻性方面多下工夫，使其特色鲜明，以适应当前艺术设计教学的形式。

由哈尔滨工程大学出版社牵头，决定在全国范围内组织相关专家动手编写这套教材。

于是，我们成立了教材编辑委员会，组织全国各地70余所学校100余名专家、学者、出版家在长沙召开了研讨会。

对当今艺术设计教育各学科的教学大纲、教学计划进行了学习分析，对当今艺术设计教育的现状进行了探讨，确定了教材编写方向、内容、体例，提出了各项具体要求。

著名学者肖勇教授还针对教材的编写作了高水平的学术讲座。

会后，各书主编分头召集了参编者进行部署，接着大家都紧锣密鼓地开展工作。

参编人员当中，有经验丰富的老一辈艺术设计教育家，有理论水平高、专业基础扎实的教学骨干，有思想解放、观念很新的年轻教师。

大家激情满怀、夜以继日地工作。

他们深入学校、访谈师生，广泛听取意见，了解教学大纲，深研教学计划，把握教材定位。

他们跑图书馆、进书店、上互联网查阅资料，收集最新教学科研成果。

他们打电话、发信息，在兄弟院校之间开展广泛交流，获取最新信息，交换师生优秀作品……这一切都是为了使编写的教材真正有自己的特色。

经过不懈的努力和艰辛的劳动，在较短的时间内完成了教材的初稿。

编委会立即组织相关专家，集中精力、集中时间，对每本书稿进行了认真的审阅，肯定优点，指出不足，提出了修改的意见，并及时反馈给作者。

根据专家审阅的意见，各主编组织各参编作者对书稿进行了反复修改，使之更臻完善。

编写这套教材时，我们尽力做到内容丰富而不繁杂、信息量大而不累赘、观念更新而不脱离实际，既不空谈理论，也不专谈技法，力求使理论与实践密切结合。

<<广告设计>>

一旦进入课堂，老师用了好教，学生用了便于自学。

书中安排的练习与思考，可让学生及时理解和消化所学知识，并启发他们的创新意识。

书后的优秀作品欣赏，可让学生及时了解当前的最新艺术设计成果，学习当前最高水平的设计典范，深入了解国内本专业学生的设计水平，为自己的设计实践找到楷模和受到启发。

现在，我们还不敢说这套教材是最好的，它的好坏还需得到教学实践的检验。

加之时间十分紧迫，水平有限，缺点错误在所难免，还请各位同行专家多加指教，以便再版时及时改正。

<<广告设计>>

内容概要

当今的信息时代,知识更新相当迅速,如不顺应历史潮流,快速跟上时代步伐,就很容易被淘汰。青年学生绝不会满足于几年前或十几年前的教材,他们期待的、渴望的是具有知识性、创新性、前瞻性的教材不断涌现。

目前,我国艺术设计教材状况是:一方面多得出奇,一方面又难以找到更合适的教材使用。这是摆在我们艺术设计教育者面前的重大课题。

<<广告设计>>

书籍目录

第一章 基础篇第一节 广告的概念与功能价值第二节 广告定位第三节 广告的设计原则第四节 广告的设计程序第二章 策划篇第一节 广告与品牌营销第二节 广告设计与品牌策略第三节 广告设计的创意策略第三章 创意篇第一节 广告设计的美学特征第二节 广告设计的文字造意第三节 广告设计的图形表现第四节 广告设计的色彩设计第五节 广告设计的视觉编排第四章 实践篇第一节 传统媒体的广告设计第二节 新兴媒体的广告设计第五章 拓展篇第一节 云山诗意：在向西的潮流中，我们向东第二节 石药果维康：功能食品化之路第三节 江苏移动：移动话题套餐第四节 康佳冰箱：新鲜的天使第五节 苏果超市：打造集团蜂窝营销第六节 《南方周末》：珍贵的阅读，情感的促销第七节 三和医药物流：策略为王，整合制胜第八节 金剑南：营销资源三重奏参考文献

<<广告设计>>

编辑推荐

《广告设计》结合时代需要，以广告需要为线索进行结构布局，运用大量典型的、新颖的安全有针对性阐释问题，解决学生学习中遇到的实际困难。

《广告设计》不仅强调教学内容选材的新颖性和原创性，使其具备较强的可操作性，而且融入现代商业理念，增强广告设计的实践性，以激发学生主动学习的兴趣，从而使学生更好地与社会实践接轨。

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>