

<<广告设计>>

图书基本信息

书名：<<广告设计>>

13位ISBN编号：9787112113088

10位ISBN编号：7112113083

出版时间：2009-11

出版时间：中国建筑工业出版社

作者：莫军华

页数：195

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

中国艺术设计教育进入了繁荣发展的关键时期，从发展的角度来看，艺术设计教育的早期知识构建及专业知识的传播功不可没。

然而，传统的教学方法观念落后，内容陈旧，难以满足高度发展的社会需求。

近年来许多院校及时调整了课程设置，完善了课程体系，在教学内容和教学方式上进行了大力改革，并出现了一些教学探索方面的教材和专著，这是一种非常好的现象。

要知道艺术设计方面的教材在专业构建的早期可谓寥若晨星，之所以艺术设计专业没有“院编”教材的原因有多种，首先，不同的学校教学目标、办学层次不同；其次，艺术设计是与时俱进的专业，有不断更新补充内容以适应发展需求的特点；再次，艺术设计的创造性思维不同于理工学科，因为有着“艺术”的界定而使设计没有绝对的衡量标准。

所以，长期以来艺术设计教育因校不同、因人而异，百家争鸣、百花齐放。

基于这些特点，也基于对设计教育现状的了解，规范性的教材难编写是显而易见的，无形之中对新编系列教材提出了较高的要求。

一个学校的办学思想是非常重要的，江南大学设计学院作为国内第一个明确以“设计”命名的学院，发展历经了50年，形成了自己独有的艺术设计教育理念，积累了科学的设计教育方法。

依托设计学院近年所承担的国家级、省部级教学改革研究项目和国家级、省部级教学成果，以及省级“品牌”专业建设的成效，江南大学设计学院与中国建筑工业出版社共同策划并推出本套高等艺术院校视觉传达专业教材。

教材以先进的教学理念指引，以前沿的意识更新知识的观念，解决目前艺术设计教育现实的难点。

并运用创造性的突出实践、强调科学的设计方法，提出独创的设计训练；倡导专题化的教学，启发同学的创造力、想象力、思考力，与传统意义层面的教学相比较，在思考方式和设计方法上有了相对科学的提高。

<<广告设计>>

内容概要

本书是第2版广告设计，书中具体包括了：平面广告的后期制作、广告设计的审美取向、优秀的后期制作公司将提升后期制作行业的专业形象、广告设计的课程训练、旅游或食品广告设计、对比广告创意等内容。

本书适合从事相关研究工作的人员参考阅读。

<<广告设计>>

作者简介

莫军华，湖南永州东安人。

一九九八年毕业于无锡轻工业大学(现江南大学)设计学院，同年任教于苏州科技大学，讲师。

二00二年九月至二00三年六月在母校研修设计艺术学。

苏州平面设计师学会秘书长、苏州市美术家协会会员。

二00四中国最具影响力的广告平面设计师推荐人。

潜心

<<广告设计>>

书籍目录

序前言 广告设计概述 广告与设计的含义 广告是什么 设计是什么 广告设计的含义 广告设计是什么 广告设计的约束是什么 广告设计的分类 广告设计的内容 房地产广告 汽车广告 服饰广告 家用电器广告 通信广告 日用品广告 饮料广告 食品、药品、保健品广告 文化类广告 广告设计的形式 印刷品广告 户外广告 交通广告 电视广告 广播广告 网络广告 广告设计的方法 创意方法 十全大补法 新秘本兵法 什么是好的广告创意 设计方法 广告设计的图形化 广告设计的平民化 什么是好的广告设计 广告的版面设计 他山之石 提升平面广告版面设计的质量 广告策划 市场调查与研究 关于苏州旅游的调查问卷 广告策划与产品定位 广告策划 产品定位 定位的步骤 广告策略 广告推广设计 广告形象推广策略与创意 广告推广策划设计实践 策划书的撰写 广告设计的执行 广告设计的基本流程 构思 提案 报价 制作会议 拍摄 后期制作 送检 平面广告的后期制作 摄影的质素 影响后期制作的品质 影视的后期制作技术对平面广告后期制作的影响 优秀的后期制作公司将提升后期制作行业的专业形象 广告设计的审美取向 1920~1949的摩登 社会背景 广告形式 广告设计的教育 结语 1950~1978的革命 社会背景 广告形式 结语 1979~2005的开放 1978—1985的新潮 1986~1997的崇洋 1998—2005的自信 广告设计的课程训练 众言堂 大讨论 细考察 感受广告创意 课前范例 课程安排 对比广告创意 课前范例 课程安排 广告设计立体化——多种媒体的应用 课前范例 课程安排 旅游或食品广告设计 课前范例 课程安排 附录 后记

章节摘录

日用品广告 “你离不开我” “大宝天天见” 常常响彻于耳，似乎在跟一个如胶似漆的密友打招呼，其实就是一则普普通通的化妆品电视广告，却道出了“你离不开我”的心声。

日用品种类繁多，化妆品、护肤品、洗涤品、个人卫生用品等等，广告也是铺天盖地。

社交活动中人们需要化妆品修饰、美化自己；环境的日益恶化导致紫外线增强，我们需要防晒霜来护肤；杨玉环的美早已过时，“骨感”才是美的，女性千方百计去纤体瘦身、瘦脸；“做女人挺好的”导致丰胸化妆品的持续热卖；比皮肤白已经显得很土，“牙白才是真的美”！

我们已经离不开这些原本不是特别需要（指多数）的日用消费品，而且非常依赖，日用品的广告天天在刺激和诱导消费者进行这样那样的选择，多数消费者乐此不疲。

· 化妆、护肤品 化妆、护肤品几乎属于女性专用，兰蔻、欧珀莱、资生堂、SK-1、雅诗兰黛、倩碧、娇韵诗、高丝、H2O水、碧欧泉、贝佳斯、伊丽莎白·雅顿、美宝莲、ChristianDior、羽西、旁氏、玉兰油等等，广告设计各有风格。

资生堂的平面广告属于唯美主义的风格，唯美主义就是对美的一贯坚持。

资生堂早期的平面广告大量运用了插画和素描两种表现手法，用扑朔迷离的情调展现女性的柔美和品牌的个性。

资生堂的平面广告从20世纪二三十年代开始采用摄影形式，用超前的审美眼光诠释女性的梦幻美，广告画面采用大面积黑色来渲染女性的神秘。

80年代的资生堂广告构图完美、画面如诗、表现脱俗，建构起资生堂的平面广告美学思想，体现了为其设计的法国设计师——SergeLutens对“理想的女人”的诠释。

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>