

<<广告设计>>

图书基本信息

书名：<<广告设计>>

13位ISBN编号：9787562115458

10位ISBN编号：7562115451

出版时间：2005-9

出版时间：西南师范大学出版社

作者：李巍

页数：135

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>>

### 前言

现代广告是现代社会商品经济高度发达的产物，是现代社会及其经济活动的一部分。

现代广告集经济、科学、艺术、文化于一身，是传播信息的工具、推动生产的手段、开拓市场的先锋、扩大流通的媒介和引导消费的指南，是促进社会物质文明和精神文明发展不可忽略的力量。

广告作为一种知识密集、技术密集、人才密集的高新技术产业，是一种挑战性很强的行业。

广告人是时代的骄子，靠聪明才智立足于社会，是一群出卖智慧的人，干的是“头脑生意”。

他们在市场大潮中呼风唤雨，运筹帷幄，指挥着一场场硝烟弥漫的广告战争。

当今时代是一个市场竞争白热化的时代，竞争是一种对抗与较量。

竞争需要广告，广告推动竞争，广告助人成功。

产品以质取胜，广告以智取胜。

世界上任何一种活动都没有广告这样神奇，它促进了消费，创造了追求与欲望，推动着社会的进步，成为社会繁荣的标志和时代的象征。

现代广告学是一门综合性的边缘学科，它以广告策划为主体、创意为中心，汇众学科之精华，融科学性、艺术性、知识性、实用性为一体，构成为一个独立的学科体系。

广告设计是一门实用性很强的综合学科，是广告活动全过程的一个重要环节，是广告策划的深化和视觉化表现。

广告的终极目的在于追求广告效果，而广告效果的优劣，关键在于广告设计的成败。

现代广告设计的任务是根据企业营销目标和广告战略的要求，通过卓越的创意和引人入胜的艺术表现，清晰准确地传递商品或服务的信息，树立有助于销售的品牌形象和企业形象。

未来是属于年轻一代的，广告事业更是如此。

成功是需要勇气、决心、才能和冒险的，但成功更需要思想、坚持、理性和智慧。

## <<广告设计>>

### 内容概要

《广告设计》重点在于介绍现代广告设计的基本概念、原理、准则和技巧，力求把现代广告设计中最具有时代意义，最具有启发性的理论和技术奉献给准备献身于广告设计艺术的莘莘学子，希望能对他们的成长有所裨益，对设计艺术教育起到一定的推动作用，以达到笔者撰写《广告设计》的初衷。

现代广告设计是一种视觉传递艺术、以表象作为诉求的主导因素，以成功和典型的设计范例来阐述和佐证书中的观点，也是《广告设计》的编著时把握的要点，以其能表角生动的展示当今创意思维和表现手法的面貌。

同时，书中200余幅优秀的广告佳作，也能为读者提供一个欣赏、学习、借鉴的楷模。

为能紧跟时代的步伐，更好地满足广告设计教学和自修读者的需要，《广告设计》在2000年10月曾做过一次修订，这次趁丛书进行全面改版之机，作者在《广告设计》原架构的基础上又做了较大幅度的修订，以期能更好的满足读者的需要。

## 作者简介

李巍，1938年生，江苏连云港人，现为四川美术学院设计艺术系教授，享受国务院特殊津贴的高级专家，中国广告协会学术委员会委员，中国企业联合会广告工作委员会专家，重庆市企业形象战略专家团专家，曾任中国广告函授学院副院长，第四届全国优秀广告展评选委员会委员，四川省广告协会顾问，四川省包装协会常务理事，重庆市广告协会顾问，重庆市高校高级职称艺术组评审委员，重庆市工艺美术职称评审委员等社会职务。

20世纪60年代初至70年代初在北京市包装装潢设计研究所从事包装及广告设计工作，70年代末期以来致力于艺术设计教育和艺术设计理论研究工作，先后出版《现代广告设计》、《广告策略妙招》、《广告设计》、《幽默广告艺术》、《女性形象广告》、《平面广告新思维》、《招贴广告新视解》、《标志设计》等设计理论专著二十余种。

在《国际广告》、《中国广告》、《广告摄影》等全国性专业杂志发表学术论文近五十篇，报刊专栏文章二百余篇。

担任《现代广告全书》副主编、《21世纪设计家丛书》主编、《设计新视点》设计系列丛书主编、《创新思维设计丛书——前卫广告设计系列》主编。

20世纪90年代初以来，主持并参与了一些重大的社会设计项目。

先后为广东太阳神集团化妆品公司、深圳海王集团承办的《拥有一片故土》大型旅游工程、重庆维尼纶厂、四川省商品交易所、重庆市证券交易中心、重庆小天鹅集团、重庆丽苑宾馆、重庆维也纳大酒店、贵州安富集团、贵州长寿长乐集团、第八届世界杯拳击赛、成都市内河设计院、中讯邮电咨询设计院等企业与企业进行广告整体策划、企业形象策划设计。

## 书籍目录

前言第一章 21世纪的广告设计艺术第一节 21世纪世界营销大变革第二节 新世纪、新变化、新挑战第三节 当今世界广告发展的趋势第四节 现代广告设计内涵的演变第五节 现代广告设计中的后现代反传统思维第六节 主流创意规则面临终极挑战第二章 现代广告的概念与功能价值第一节 现代广告的设计观念第二节 现代广告设计的使用第三节 现代广告设计的重要特征第四节 现代广告设计的原则第五节 现代广告设计人才的基本素质第三章 现代广告设计的基本原理第一节 现代广告设计的前提与基础第二节 现代广告设计的美学特征第三节 广告设计的构成要素第四章 现代广告设计的奏效第一节 有效的广告必须依据基本原理行事第二节 广告规则帮助广告走向成功第三节 传统主流的广告规则正在面临挑战第四节 广告设计必须遵循的一定的铁律第五章 广告设计的程序第一节 现代广告设计程序第二节 现代广告设计的目的第三节 广告设计的主题与题材第四节 广告主题的基本要素及设定展开第六章 广告设计的创意策略第一节 创意是解读人生的一种智慧第二节 创意是现代广告设计的灵魂第三节 现代广告的创意策略第四节 广告创意孕育于创造性思维之中第五节 广告创意的创造方法第七章 广告画面的形象设计第一节 现代视觉文化与广告开象第二节 广告视觉形象的开拓者——李奥·贝纳第三节 广告形象的价值与魅力第四节 广告形象的动作语言第五节 广告形象的形式类别与特征第八章 广告画面的文字设计第一节 文字设计的意义与原则第二节 文字设计的种类和特性第三节 文字设计的的基本准则第四节 文字设计的方法步骤第五节 文字的排列与组合第九章 广告设计的艺术表现第一节 广告艺术的发展趋势第二节 现代广告艺术表现的价值第三节 现代广告艺术表现的主要手法第十章 色彩计划与编排技巧第一节 色彩在广告中的功能价值 第二节 广告设计中色彩运用的法则第三节 色彩计划的特性与方法程序第四节 广告版面编排的目的与法则第五节 广告版面编排的类型后记主要参考文献

## 章节摘录

5. 综合性 不运用单一的思维形式，而是多种思维形式的综合运用，既要运用抽象思维、形象思维，又要运用灵感思维和直觉思维，还要充分调动想象力。

创意从何而来?创意来自想象，它是想象力的产品。

想象是创造性思维的第一步，是人类的一种创造性的精神活动，是人类智能的重要组成部分。

它是表象的一种改造，是直觉的深化与外延。

一切艺术所具有的美，首先都是一种想象的美，一种通过对象表现出来的人的创造性的生命力的美，使观众产生一种愉悦、心醉神迷的美感享受。

想象是一种创造力。

黑格尔十分肯定想象的创造价值。他说：“想象是创造的”。

现代广告设计作为一种创造性的思维活动，其心智活动历程首先始于想象。

它不仅依赖于感知想象和创造想象的互动，更依赖于创造想象的“激发”与“催生”，没有超越常人的想象力，任何成功的广告作品都是不可能产生的。

创造想象的重要特征在于其具有创新性，是新意蕴的挖掘开拓，是新意象的浮现展示，想象可以使人“思接千载”，“视通万里”，突破时间与空间的界限，突破经验的局限性。

首先想象的出现，即意味着常规思维中的“跳跃”，逻辑程序的“中断”，是一切创造活动的前奏曲，由此不断走向创造的成功。

如牛顿异想天开地把天体运动中的月球想象成一个被大力抛出的石头。

这种从地上突然联想到天上的“跳跃”，既不是生活经验中推断出来的，也不是从既定的逻辑前提出发演绎得到的，但从这种想象引发出来的结论最后被证实是一项重要的科学发现。

由此可见，一切重大的科学发现、技术发明、艺术创造，都是由想象所造成的常规思维的“中断”或“跳跃”而引发出来的。

其次，创造想象能激发人的无意识的心理活动，在创造性思维活动中具有重要的作用。

创造想象不为主观意志所控制，呈现一种多维的顿悟式的思维方式，常常有助于创造性思维活动的多向非秩序性的碰撞，激发出灵感的火花。

<<广告设计>>

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>