

<<20世纪中国平面广告研究>>

图书基本信息

书名：<<20世纪中国平面广告研究>>

13位ISBN编号：9787810689687

10位ISBN编号：7810689681

出版时间：2005-6

出版时间：云南大学出版社

作者：胡云斌

页数：228

字数：18200

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>

<<20世纪中国平面广告研究>>

内容概要

在中国现代化或经济全球化背景的中国经济发展前提中，“西化”可能是学习中一个绕不开的过程，但是，那些西化面孔的作品，日子久了，看的多了，无论是观者还是设计者就都有些失落，这是由民族记忆带来的内心深处的人文关怀决定的，中国人有自己的平面表达方式，中国文字的“六书”所指的“象形、指事、会意、形声、转注、假借”，实际上总结了我们的先人通过文字这种视觉元素传达意思的典型思维。

在传统绘画、民间艺术的领域中，通过广义的图形传达的例子更是不胜枚举，写实和写意的绘画图式、吉祥图案、宗教纹样等，早已在不知不觉中渗透到我们的本土血脉中，并逐渐形成了中国人的视觉表现方式。

但在20世纪的一百年中，我们对于上述所说的民族方式的发现和发展并不如人所愿，也就是历史并不一致正确，我们在19世纪末20世纪初的那场新文化运动和“向西方学习潮流”中，在20世纪60—70年代共产党人试图以“文化大革命”建构社会主义新价值观、新文化观的运动中，我们的平面设计与政治热情一样，误入歧途。

现在再回首看，我们在哑然失笑中慢慢体会到历史的荒谬性和重读历史并从中吸取经验教训的重要性

。

<<20世纪中国平面广告研究>>

书籍目录

绪论第一章 20世纪中国平面广告的发展历史梳理 一 招贴的源流和变迁 (一) 招贴的源流 (二) 招贴的变迁 二 20世纪中国平面广告研究的历史分期说明 (一) 早期的商业性平面广告——月份牌 (二) 特殊时期的平面广告——政治宣传画 (三) 平面广告的多样化萌发期 (四) 平面广告的多元化发展期第二章 月份牌和早期的平面广告 一 早期平面广告产生的社会历史背景 二 商业招贴的产生 三 作为商业招贴的月份牌 四 月份牌招贴产生的原因 (一) 市场经济需要商业广告 (二) 市场竞争需要本土化的广告媒体 (三) 企业发展需要广告创作的发展 (四) 技术的发展提高了广告媒体品质 (五) 新文化思潮的冲击是广告发展的社会深层原因 五 月份牌招贴的发展过程 (一) 月份牌招贴的产生 (二) 月份牌招贴的发展期 (三) 月份牌招贴的鼎盛期 (四) 月份牌招贴的衰退期 六 早期商业招贴的创作者和月份牌的画面技法分析 (一) 传统题材的彰显者: 周慕桥 (二) 擦笔水彩技法的创始者: 郑曼陀 (三) 曼陀风的追随者: 徐咏青、周柏生和倪耕野 (四) 月份牌创作鼎盛时期的创作群 (五) 月份牌招贴的创作缺陷第三章 特殊时期的政治宣传画 一 政治宣传画产生的社会历史背景 二 政治宣传盛行的原因分析 (一) 延安时期的美术发展 (二) 新中国成立以后的文艺思想和政治运动 三 作为政治鼓手的宣传画 (一) 宣传画与政治的联盟 (二) 宣传画的两个发展时期 四 政治宣传画和月份牌的功能内容比较 (一) 用途、目的和作用的差别 (二) 表现题材和审美趣味的区别 (三) 诉求符号性质的相似性 五 政治宣传画的画面形式及特征分析 (一) 宣传画的画面元素 (二) 前后两个时期宣传画的画面特征比较 (三) 宣传画的标题分析 (四) 宣传画的图像分析 (五) 宣传画的技法和表现手法分析第四章 多样化萌发期的平面广告第五章 多元化发展期的平面广告
主要参考书刊附图后记

<<20世纪中国平面广告研究>>

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>