

<<广告设计教程>>

图书基本信息

书名：<<广告设计教程>>

13位ISBN编号：9787810836043

10位ISBN编号：7810836048

出版时间：2007-7

出版时间：中国美术学院出版社

作者：成朝晖

页数：199

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>

<<广告设计教程>>

前言

理性建构广告设计教学 广告是市场经济的先导产业，是新经济的先锋产业，在经济全球化和新经济建设中，广告的发展。

不仅影响着社会经济的进程，也改变着信息传播与文化创新的方式。

与此同时，随着商品生产的发展，科学技术的高速前行，广告的概念也发生了巨大的变化。

它广泛吸收了美学、社会学、经济学、市场学、心理学、传播学、信息学、统计学、绘画、摄影等众多的跨学科的知识，促使广告能在信息时代中发挥举足轻重的作用。

广告设计教学也不断适应社会发展的需要，与时俱进地跟上市场的步伐为社会服务。

21世纪是信息传播不断发展的世纪，设计是国家创新体系的一部分，作为新时代的设计教育工作者，必须勇于检测教学目的和调整发展方向。

与社会进程同步，反映艺术设计教育的时代特征，解决新时期出现的设计技术化倾向的教育思维问题，为社会培养适应性的设计人才。

当今市场经济的多元竞争形式的呈现，我们看到广告更加的科学性与系统性，看到广告的形式愈加丰富，创意愈加神奇。

而在广告设计进行一系列创新活动的后面，广告设计是一个科学的整合系统。

广告设计是一门与其它相关学科交叉渗透的综合性科学，是一门将信息科学、设计学和经济学按照一定的科学规律进行创造性组合的学科，是一系列既包括策划科学的系统程序又包括创造思维运筹的人文艺术的创新工作，所以广告设计是直觉性思维与理性思维相结合的创造性整合工作，是21世纪高等艺术设计教育重要的课程之一。

<<广告设计教程>>

内容概要

广告是市场经济的先导产业，是新经济的先锋产业，在经济全球化和新经济建设中，广告的发展，不仅影响着社会经济的进程，也改变着信息传播与文化创新的方式。

《广告设计教程》力图做到理论上的清晰性、技法上的启示性、操作上的写实性的全面统一，既为读者提供完整的广告理论视角，又为读者提供可以借鉴的广告设计技能，具有知识翔实、内容新颖、结构清晰、适用面广的特点，从设计语言到设计方法，使《广告设计教程》具有前瞻性的同时也具有现实性、应用性和示范性，可以提供为艺术设计高等院校相关原系、成人教育、市场营销等专业的广告课程教材。

作者简介

成朝晖：1990年毕业于中国美术学院附中；1994年毕业于中国美术学院工艺系装潢专业(获学士学位)；2003年毕业于中国美术学院视觉传达设计系(获硕士学位)；现为中国美术学院综合设计系副教授、艺术设计理论与实践在职博士。

专著：2001-2004年“平面港”系列丛书(14本)——中国美术学院出版社；2001年“图形设计”系列丛书(2本)——浙江人民美术出版社；2006年中国美术学院视觉设计同步教程系列丛书(2本)——黑龙江美术出版社；教学实践课程系列丛书(2本)——浙江摄影出版社。

获奖情况：1999年海报设计《停止》参加第九届全国美术作品展；1999年海报设计《神秘创造神》获靳埭强基金优异奖；2000年海报设计《BE ALIVE》获香港设计2000国际设计比赛亚太区优异奖，作品被香港设计博物馆收藏；2000年海报设计《BE ALIVE》获中国国际电脑大赛优异奖；2002年海报设计《PREVENT NOISE》、《融合-MY IBM》、《融合-NEW ASIA》参加布鲁诺国际平面设计双年展等等。

<<广告设计教程>>

书籍目录

前言 理性建构广告设计教学一、教学目的与教学要求二、教学内容与教学重点
第一章 广告之解 第一节 广告概念 第二节 广告特征 第三节 广告价值 第四节 广告策划[思考题]
第二章 历史演进 第一节 广告源起 第二节 转折与发展 第三节 现状与趋势[思考题]
第三章 广告创意 第一节 文化特征 第二节 创意原理 第三节 创意原则 第四节 创意思维[思考题]
第四章 视觉传达 第一节 设计元素 图形 创意文字 达意 色彩 传情 第二节 编排语言 第三节 视觉流程 第四节 广告媒介 (一) DM直邮广告 (二) POP广告 (三) 报纸广告 (四) 杂志广告 (五) 户外广告 (六) 招贴广告[思考题]
第五章 设计解析 (一) 设计家广告赏析 (二) 食品广告赏析 (三) 饮品广告赏析 (四) 服饰广告赏析 (五) 汽车广告赏析 (六) 信息电器广告赏析 (七) 旅游消费等广告赏析

章节摘录

创意是设计的生命，异想天开是广告创意的特权，更是其魅力所在！
每天我们都能看到极富想象力的广告，要想从中挑出最“异想天开”的确实不易。

首先，是广告创意的独创性原则。

所谓独创性原则是指广告创意中不能因循守旧、墨守陈规，而要善于标新立异、独辟蹊径。
在广告创意思维的领域中。

广告创意总是强调不断创新，在广告的风格、内涵、形式、表现等诸多方面强调与众不同，不安于现状，不落于俗套，独创性的广告创意具有最大强度的心理突破效果。

标新立异法要求设计师在创意思维中不顺从既定的思路，采取灵活多变的思维战术，多方位、跳跃式地从一个思维基点跳到另一个思维基点。

与众不同的新奇感是引入注目，其鲜明的魅力会触发人们强烈的兴趣，能够在受众脑海中留下深刻的印象。

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>