

<<现代广告设计>>

图书基本信息

书名：<<现代广告设计>>

13位ISBN编号：9787309032529

10位ISBN编号：7309032527

出版时间：2002-8-1

出版时间：复旦大学出版社

作者：王肖生

页数：203

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

随着我国改革开放的深入和社会主义市场经济体制与竞争机制的逐步建立，广告正发挥着日益重要的作用。

作为现代信息产业的重要组成部分，广告不断促进生产与流通、生产与消费之间的联系，成为促进商品生产和商品流通进一步发展的不可缺少的重要因素之一，并推动着现代社会再生产的顺利进行。

在五彩缤纷的广告世界里，广告作为视觉信息的传递媒介，要取得引人注目的效果，并取得瞬间即获的、使消费者过目难忘的印象，为达到这一目的而设计的广告作品就必须在众多的广告作品中脱颖而出，采用独特的艺术构思、强烈的色彩效果，以引起消费者的注意，既完成传递信息的功能，又给人以美的享受，从而激发消费者的求购欲望。

随着社会产品的极大丰富，市场已由卖方市场转变为买方市场，消费者在选购商品时的自由度大大加强，商家促销的形式只能采取以诉求的方式、引导的方式向消费者倾诉。

这种诉求、倾诉的方式往往采用寓理于情的艺术感化方式，通过生动有趣的广告介绍、娓娓细说，以潜移默化的感染，给人以美的艺术享受，使消费者心情愉悦。

一些名牌商品，之所以给消费者留下经久不衰的印象，除了其本身的质量优势之外，往往与其广告的审美功能、广告的艺术性紧密地相联系。

广告艺术通过审美功能激发了消费者购买欲望，这就是广告作品艺术美感的社会功利性的一面。

从传播学的角度来看，广告业是信息产业，广告设计艺术就其传递市场信息的功能而言，也可把广告艺术称之为信息传递艺术。

所以广告设计艺术首先要考虑的是，如何有效地、快捷地传递信息。

同时，衡量一幅广告设计作品艺术性的高与低、优与劣，也应看其能否有效地传递信息，广告艺术是广告设计的灵魂，它是用经过艺术加工的视觉语言来传达经济信息的。

它的设计与构思，还必须存广告战略的指导下进行，以达到销售的目的。

同一切实用美术一样，广告设计也总是将功能设计放在第一位。

其艺术性必须为功能性服务，是从属的关系，广告为着产生最佳经济效果和社会效益，总是把树立产品形象与企业信誉作为广告设计的目标，而艺术手段都是为了达到上述目的而服务的。

审定一幅广告设计作品艺术性的高与低，首先看它在传达信息的清晰程度及速度上，在表达产品形象上是否真实、具体而形象生动。

<<现代广告设计>>

内容概要

本书共十八章，主要讲述了广告设计的艺术基础、色彩在广告设计中的运用、广告与字体设计、广告招贴设计与艺术、商标标志设计、包装设计、漫画广告设计、展示广告设计、报纸杂志高等设计、电视广告故事画版设计、气模广告等内容，

作者简介

王肖生，同济大学传播与艺术学院广告学专业主任、教授、硕士生导师、中国新闻教育学会理事，已出版专著十余本，为十几家企业进行了视觉形象设计。

1997年在亚洲太平洋18个国家和地区举办的“第二届APEC国际贸易博览会”征集会标、吉祥物与四幅招贴广告设计活动中，各项设计全部中标并被录用。

曾获首届全国大学出版社装帧整体设计一、二等奖；获上海市装帧设计优秀奖等奖项。

绘画作品多次参加国内外展出，并被国际友人所收藏。

<<现代广告设计>>

书籍目录

第一章：广告设计概述第二章：色彩在广告设计中的运用第三章：广告设计与字体设计第四章：广告编排设计第五章：广告招贴设计与艺术第六章：商标、标志设计第七章：企业视觉形象设计第八章：包装设计第九章：书籍装帧设计.....

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>