第一图书网, tushu007.com

<<广告设计>>

图书基本信息

书名：<<广告设计>>

13位ISBN编号：9787536812994

10位ISBN编号：753681299X

出版时间：2002-3

出版时间：陕西人民美术出版社

作者：岳钰

页数：96

字数：90000

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

广告作为一种信息传递形式，自商品与商品交换形式的出现便随之产生了。
仅因受到社会经济发展水平和人类传播工具的制约，其初期功能和形态十分地简单。
近代工业革命后在欧洲一些发达国家，率先将古老的广告术和大众传播媒介结合在一起，广泛地运用于商业活动，大大地扩展了广告的功能和价值。
当电子计算机被广泛地在生活中应用之后。
信息社会形态又进一步推波助澜使广告业成为大众信息传播领域中“知识密集、人才密集、技术密集”的高新技术产业。
这一产业与市场经济体制有着密切的关系。
它作为一种经济现象，渗透融入到社会的每一个角落。
它影响着宣传工具。
它在公众标准形成中起着巨大的作用，因此它从社会的整体上又呈现出这个时代的文化现象，并直接影响和决定着人们的审美与价值观念。
这一领域具备着经济与文化的双重性，它既有经济学的统筹，又有心理学的表现。
广告理论也是建立在这两者之上的。
随着改革开放的深入和市场经济的迅速发展，我国对于广告理论的研究，广告运作规律的把握，广告制作技术的提高和广告人才的培养诸多方面都提出了迫切的要求。
广告专业教育是一门边沿学科，也是一项系统工程。
其中包括广告计划制定、广告市场调查、广告策划媒介分析、广告定位、广告创意、广告设计制作、广告媒介计划安排、广告预算和广告反馈调查等多项门类的分科。
本书主要教育课程设置，是为从事广告创意设计制作学习的艺术院校及综合院校的艺术学科的学生所编写的教材。
所以，着重点放在平面设计范围内的视觉艺术创作部分。
本世纪中叶营销学、传播学这两门新兴的学科，很快的被引入到广告实践中。
广告与营销，广告与传播紧密的结合。
从而将广告战略和广告技巧置于科学化的基础之上。

内容概要

本书主要教育课程设置，是为从事广告创意设计制作学习的艺术院校及综合院校的艺术学科的学生所编写的教材。
所以，着重点放在平面设计范围内的视觉艺术创作部分。
本世纪中叶营销学、传播学这两门新兴的学科，很快的被引入到广告实践中。
广告与营销，广告与传播紧密的结合。
从而将广告战略和广告技巧置于科学化的基础之上。
我们在广告创意训练中也必须遵循诸多与广告有关科学家科的科学分析方法。
才能极大地增强广告活动的有效性。
但就专业特征和理论而言，我们这本书的特征是如何准确地把抽象的思维活动转化为可视的视觉现实。
所以，有关广告学方面的诸多理论，在本书中仅做概括性的介绍。
如要系统而广泛地了解，可通过其他理论专业方面的书籍得以解决。

书籍目录

概论 广告的定义与功能 广告市场 广告要素　广告主　广告商　广告媒介　广告目标　广告信息 广告的分类 广告的历史 广告的媒体及其分类　电视广告　报纸广告　杂志广告　直接邮送广告　POP广告　招贴广告　网上广告广告设计 广告创作　广告创作的方法　广告设计的八项功能　广告视觉化表现方法的种类　广告片式设计的方法　广告创意的思考过程　广告的视觉规律设计 广告表现　广告设计形式感的形成　广告形式感的表现　广告色彩感的表现　广告型体感的表现　“实验性”作品和“实践性”作品训练课题 课题及参考作品

章节摘录

插图：

第一图书网, tushu007.com

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