

<<商业广告设计>>

图书基本信息

书名：<<商业广告设计>>

13位ISBN编号：9787030210272

10位ISBN编号：7030210271

出版时间：2008-2

出版时间：科学出版

作者：付野

页数：170

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>

<<商业广告设计>>

内容概要

本书从商业广告设计的设计理念、主题与创意、平面设计等方面展开论述，力求清晰地勾画出商业广告的脉络和轨迹。

商业广告传播媒介分类的讲解，力求通俗易懂、涉及全面、设计方法讲解到位、便于操作。

同时，为了实现灵活掌握理论知识，善于理论结合实际，理性分析作品的教学目的，本书提供了大量的案例，包括国内外优秀的商业广告设计作品。

这些作品内涵丰富、直观、有代表性、有参考价值。

本书作为教材可根据学校的情况制定学时，建议80~100学时。

本书的每一章节都有学习目标、要求、重点、课堂练习、课后思考题等，可帮助读者更好地掌握学习重点，也可为教学提供参考。

书籍目录

第1章 商业广告设计理念 1.1 商业广告的概念 1.2 商业广告的定义和分类 1.2.1 商业广告定义 1.2.2 商业广告的分类 1.3 商业广告设计的构成要素 1.4 商业广告设计的程序 思考题第2章 商业广告策划 2.1 策划的概念与意义 2.2 市场调查的目的和要求 2.3 撰写策划书的基本模式 思考题第3章 商业广告主题与创意 3.1 商业广告主题 3.1.1 商业广告主题的基本要素 3.1.2 商业广告主题的设定 3.2 商业广告的创意 3.2.1 商业广告创意的魅力 3.2.2 广告创意的思维表达与思维形式 3.2.3 商业广告创意的技巧 思考题第4章 商业广告的设计 4.1 商业广告的插图设计 4.1.1 广告设计中插图的特点和功能 4.1.2 广告插图的风格分类 4.1.3 广告插图常用表现形式 4.1.4 商业插图的手工绘制 4.1.5 广告插图的设计准则 4.2 商业广告的文字设计 4.2.1 广告文字形象与画面空间的对比关系 4.2.2 汉字美术字的设计原则 4.2.3 汉字美术字的设计种类 4.2.4 拉丁文美术字的设计形式 4.2.5 广告文字编排的基本形式 4.3 商业广告的色彩设计 4.3.1 广告色彩的配色规律 4.3.2 广告色彩的情感规律 4.3.3 商业广告色彩的四大功能和四大运用原则 4.4 商业广告的编排设计 4.4.1 商业广告编排设计的视觉流程 4.4.2 商业广告编排设计的常用构图 思考题第5章 招贴设计 5.1 招贴广告概述 5.2 招贴的特点 5.3 招贴设计的制作材料和工艺 思考题第6章 报纸和期刊广告设计 6.1 报纸和期刊广告综述 6.1.1 报纸和期刊广告的优势 6.1.2 报纸与期刊广告的不足 6.2 报纸与期刊广告分类 6.3 报纸与期刊广告的版面编排 6.3.1 广告同报纸内容、风格的和谐一致 6.3.2 报纸和期刊广告的版面编排 6.3.3 广告编排要加强视觉冲击力,注重传播效果 6.3.4 系列报纸广告 6.4 报纸和期刊广告制作技巧 思考题第7章 户外广告设计 7.1 户外广告的概念与种类 7.2 户外平面媒体的特征 7.3 户外平面广告设计要点 7.4 户外平面广告制作材料和工艺 思考题第8章 直投广告设计 8.1 直投广告特征 8.2 直投广告的形式及题材 8.3 直投广告的表现形式与艺术特征 思考题第9章 POP广告设计 9.1 POP广告特征 9.2 POP广告功能 9.3 POP广告分类 9.4 手绘POP广告 9.4.1 手绘POP的书写方法 9.4.2 POP主要工具介绍 思考题第10章 网络广告设计 10.1 网络广告的主要形式 10.1.1 网络广告墓 10.1.2 电子邮件广告 10.1.3 网上分类广告 10.1.4 自动弹出式网上广告 10.1.5 链接式广告 10.2 网络广告的设计基础 10.2.1 网络广告的构成要素 10.2.2 网络广告制作的一股流程 思考题第11章 案例分析附录 作品欣赏参考文献

章节摘录

第1章 商业广告设计理念 1.1 商业广告概述 在商品社会，广告随着商品交换而产生，并随着商品的扩大生产与存在而发展。

美国著名广告学者温斯顿·丘吉尔曾经说过：“广告培育了人的消费力。

它为人争取了一个美满的家庭，自己和全家争取有更好一点的衣着，更好一点的饮食立下了目标，它激发了个人的努力，也刺激了生产。

”从这句话中可以看出，商业广告是一种以推销商品、唤起消费激情为动力的文化。

它激发人们对更高生活质量的追求，推动着新技术和新产品的不断涌现。

下面回顾一下广告的发展历程。

1.1880~1900年 这是自由资本主义在欧洲、美国向垄断资本主义发展的20年。

许多对人类文明有重要影响的新技术，如电、内燃机等都是在这个阶段发明的，横贯北美大陆的铁路也在这段时间建成。

大工业的普及、发达促进了经济的迅速发展，新产品大量出现。

市场经济转入激烈的竞争阶段，商业竞争成为资本主义经济的一大特点。

大量商品需要通过某种渠道使顾客熟悉，以便促进销售。

这些推销活动主要有四个方面：人员推销、公共关系、营业推广和广告。

广告无疑是一种促销的重要手段。

这一阶段的广告形式以招贴画和路牌广告为主。

广告设计多是由画家兼任的，几乎没有专业的广告设计师。

英国著名插图画家奥布里·比尔兹利、法国著名画家亨利·图卢兹·劳特里克等人都曾画过大量招贴画及海报。

当时广告的构思基本上是绘画型的，看上去就像是一幅美术作品，只是画中人物手上捧着某种商品而已，显得有些牵强附会。

独特的广告语言尚未形成。

由于彩印技术还比较落后，且费用昂贵，所以这个阶段的招贴广告中石印画占了较大比例。

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>