

<<平面广告设计与制作>>

图书基本信息

书名：<<平面广告设计与制作>>

13位ISBN编号：9787307035973

10位ISBN编号：7307035979

出版时间：2002-6

出版时间：武汉大学出版社

作者：刘艺琴，郭传菁 著

页数：151

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>

<<平面广告设计与制作>>

内容概要

《平面广告设计与制作》分平面设计基础和平面广告设计与制作两篇，介绍了平面构成、色彩构成、平面广告画面设计、平面广告的文字设计、标志设计等内容。

<<平面广告设计与制作>>

书籍目录

导论 平面设计与平面广告设计第一节 现代艺术对平面设计的影响第二节 包豪斯与新平面设计风格第三节 当代平面设计的现状上篇 平面设计基础第一章 平面构成第一节 什么叫平面构成第二节 “形”的认识第三节 造型的基本要素：点、线、面第四节 规律性构成方式第五节 非规律性构成方式第二章 色彩构成第一节 什么叫色彩构成第二节 色彩的类型划分及其属性第三节 色彩的心理象征性第四节 色彩构成中的色彩对比第五节 色彩构成中的色彩调和下篇 平面广告设计与制作第三章 平面广告画面设计第四章 平面广告的文字设计第五章 标志设计第六章 平面广告编排设计第七章 报刊广告设计第八章 户外广告设计第九章 POP广告设计第十章 计算机平面广告设计主要参考书目

<<平面广告设计与制作>>

章节摘录

尽可能把商品名称置于标题中，既是标题又是商品名，互相代用，标题与广告中的其他要素应保持协调一致。

2. 标题设计注意事项 标题或商品名应放置在画面中较引人注目的位置。

标题应采取容易记忆的形式传递最有效的语言，意思明确，避免产生误解的表现或暖昧的转弯抹角式的词句。

标题不应企图说得太多，可以是一个句子，也可以是一个完整的词或只是一两个字，突出诉求点。

标题名称的用字应选用可读性最强的字，难写、难识的字。

易混淆、不常用的字不宜采用。

广告标题的字不宜过长。

国外广告心理学家在实验中得出规律性结论：六个字（或三个单词）左右的广告标题，读者的记忆率在40%，而十个字以上的标题，读者的记忆率只有12%。

长句子标题很难被消费者记忆，效果不如短句标题好。

（二）广告口号 广告口号是把简单的信息汇编成一句易于记忆和呼喊的口号，便于宣传鼓动，吸引读者的注意力，加强印象。

广告口号必须是完整的一句话或对句形式，琅琅上口，易于记忆。

广告口号在设计中可以安排在画面中的任何位置，如果画面同时出现了标语与标题，广告口号应安排在次要位置，广告口号可以代替标题。

（三）广告正文 广告正文即广告内容的主体。

一般来说，在标题与正文之间还常常有“副标题”来补充标题或引入下文，可以引起读者的好奇心，以唤起读者的注意力。

此外，在照片、插图旁常有一些解说的简短文字，称“说明”，一般置于照片、图画旁，字体较小。

因为图片只能在视觉上发挥作用，如不以文字说明，无法理解其详细内容和真实目的。

通常消费者被广告标题吸引之后，需通过正文进一步了解情况，广告正文在此起着说明的作用，为了维持消费者的兴趣，有效地传递诉求点，广告正文应对广告标题起着一定的延续作用，进一步明确地表现商品的特性，向消费者做出承诺，促使消费者行动。

1. 广告正文的功能 广告正文使人认同商品的特色。

广告正文使人认同商品是物有所值。

广告正文使人知晓这一商品的购入将带来各种利益。

减弱对方心中的反感。

告知消费者如何便捷地购买该商品。

2. 广告正文的统一性 在平面广告媒体中，文案表现需一定的统一性，构成广告的一切要素

，都应集中地体现在创意中，广告的标题、副标题、正文等需紧扣文章诉求重点，协调统一。

在文案的表现上，为了加强广告诉求力，正文在构图编排中应注意： 版面段落编排整齐。

广告正文编排应讲究形式美，注重视觉流程设计，讲究先后秩序。

避免整个正文编排杂乱无章，主次不分，诸要素堆砌在一起，弄得人眼花缭乱，达不到应有的宣传效果。

标副标题。

在广告标题与文章之间，加上副标题，利于明确要点，提高读者阅读率。

文章的段落越短越好。

段落太长易使读者产生疲劳，而不愿继续阅读下文，把长行分成若干段，这样既可便于阅读，在构图方面又可增加变化。

强调视觉效果。

将文章中关键词句加以强调变化，使之在视觉上突出。

<<平面广告设计与制作>>

引用“导引符号”，促使读者继续阅读。

行距一定要大于字距。

增强行的整齐清晰，有利于消除阅读疲劳，提高可读性。

重点内容反复出现，以求加深印象。

标题文字要大小一致。

(四) 商品及企业名称 平面广告媒体在设计编排时还应包括生产厂家或地址、电话、电传、邮政编码等，便于与消费者保持联系，为消费者提供商品售后的使用技术及保养维护等服务。

二、造型构成要素 平面广告的造型构成要素主要有商标、商品名、插图、轮廓等。造型构成要素作为视觉传达的设计语言，有其自身的规律和特点，它们不仅单独发挥广告的诉求作用，同时在整体的构成中，能更好地发挥综合传达功能。

(一) 商标 商标是企业或产品的标志，由图案和文字造型组成，在广告版面的构成要素中，商标决不仅仅是一个单纯的装饰物，它的造型视觉传达效果能有效地强化印象，加深记忆，能有效地达成引起注意和记忆的广告诉求效果。

关于商标的设计我们在后面有专门的章节来阐述。

(二) 商品名 商品名是为区别其他商品而命名的，商品名的标准字体又称为合成文字或商标字体，它的首要功能在于能“有效区别”和“不会混淆”。

它能给人印象深刻、容易记忆、意义美好的感觉与联想，而且易读好写，便于传播。

在造型上，商品名应具有特定的字体，以区别于一般名称，有良好的视觉传达效果，造型个性突出，富于美感。

(三) 轮廓 轮廓即边框，又称外框。

轮廓特定的功能是能有效地、明确地区分自己的广告和其他广告，能迅速捕捉受众的视线。

使之不易转移至其他广告，采用统一形象的轮廓，可以加强广告版面的重复印象。

设计独特的轮廓可以增强广告的视觉传达效果。

……

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>