

<<广告设计>>

图书基本信息

书名：<<广告设计>>

13位ISBN编号：9787504550484

10位ISBN编号：7504550485

出版时间：2005-6

出版时间：中国劳动社会保障出版社

作者：潘鲁生

页数：126

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>

<<广告设计师>>

前言

为推动广告设计职业培训和职业技能鉴定工作的开展，在广告设计从业人员中推行国家职业资格证书制度，劳动和社会保障部中国就业培训技术指导中心在完成《国家职业标准——广告设计师》（以下简称《标准》）制定工作的基础上，组织参加《标准》编写和审定的专家及其他有关专家，编写了《国家职业资格培训教程——广告设计师》（以下简称《教程》）。

《教程》紧贴《标准》，内容上，力求体现“以职业活动为导向，以职业技能为核心”的指导思想，突出职业培训特色；结构上，针对广告设计师职业活动的领域，按照模块化的方式，分三级广告设计师、二级广告设计师、一级广告设计师3个级别进行编写。

《教程》的基础知识部分内容涵盖《标准》的“基本要求”；技能部分的章对应于《标准》的“职业功能”，节对应于《标准》的“工作内容”，节中阐述的内容对应于《标准》的“技能要求”和“相关知识”。

《国家职业资格培训教程——广告设计师（二级）》适用于对二级广告设计师的培训，是职业技能鉴定的指定辅导用书。

本书由潘鲁生、石增泉、高金康、荆雷、顾群业、康军雁、苗登宇编写，潘鲁生主编；何洁审稿；本书部分广告图片由石增泉、苗登宇、孙大刚、陈洪、康军雁、仇宏洲、李笑海、牛均设计。

由于时间仓促，不足之处在所难免，欢迎读者提出宝贵意见和建议。

<<广告设计师>>

内容概要

《广告设计师(2级)》为《国家职业资格培训教程》之一，主要介绍了二级广告设计师应掌握的工作技能及相关知识，涉及设计定位、设计创意、包装设计、网页设计、视觉识别系统设计和平面广告设计等内容。

书籍目录

第一章 设计定位第一节 设计主题定位第二节 广告设计表现第二章 设计创意第一节 文案创意第二节 视觉形象设计创意第三章 包装设计第一节 包装设计的基本要求第二节 设计定位第三节 设计构思与表现第四节 包装容器造型设计与表现第五节 纸包装结构设计及表现第六节 包装装潢设计与表现第四章 网页设计第一节 网络基本知识第二节 网络编程语言第三节 网页的艺术设计第四节 网页广告基本知识第五节 网页广告设计流程第五章 视觉识别系统设计第一节 视觉识别系统设计的基本原则

<<广告设计师>>

章节摘录

第二节 广告设计表现 广告设计表现是将广告主题概念用象征的文句或图形等信息传达表现出来的过程。

它是在科学调研、分析所获得资料的基础上,提出构思、创意,并借助各种表现手段、表现形式将创意构想转化成实实在在广告作品的过程。

一、学习目标 1. 熟练掌握广告表现的技巧与方法。

2. 熟练掌握广告设计表现的相关知识。

二、操作步骤 1. 明确广告设计主题定位 围绕已经确定的广告设计主题定位进行设计表现构思,采用发散式设计创意方法,提出多种设计表现方案。

2. 确定广告设计表现方案 以广告设计主题定位为归纳衡量的标准,对多种设计表现方案进行评估、选择、组合、归纳,得到一个或两个设计表现方案草案。

三、相关知识 1. 广告设计表现的基本原则 (1) 真实科学、真实是广告设计的生命力之所在,实事求是地表现商品和服务是广告表现的基础。

(2) 准确把有关产品、服务的信息,经过可视的文句、图形准确无误的传达给受众。

(3) 公正在诉求自身产品、服务的优势时,不可抑制、贬低他人的产品与服务。

(4) 个性鲜明广告作品引起大众的关注是广告作品产生作用的前提。

如果一则广告不能在短时间内引起关注,其广告效果就大打折扣。

强烈而富有个性的创意广告是引起注意的有效方法(见彩图2)。

(5) 重点突出广告信念的传播与表现不可杂乱无章,不能把若干产品或服务信息在一则广告中表现出来,要主题突出、明确,诉求一个信息重点。

(6) 创新人们对新颖独特的事物总是表现的很好奇,对陈旧的事物往往漠然视之,广告作品创新变化既是时代的需求,又是广告功能的需要。

<<广告设计师>>

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>