

<<广告设计 & 制作>>

图书基本信息

书名：<<广告设计 & 制作>>

13位ISBN编号：9787548002741

10位ISBN编号：7548002742

出版时间：2010-8

出版时间：江西美术

作者：杜平//郝雅莉//毕淼

页数：134

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 & 制作>>

前言

广告是商品经济的伴生物，是人类有目的信息交流的必然产物。作为一种独具功能的文化现象，广告已有数千年的历史，随着商品经济的发展和科学技术的进步，广告的概念也不断的改变和深化。

广告既是传递信息、树立良好的企业和品牌形象、促进交流合作的重要手段，也是联系生产商与消费者的桥梁。

在经济全球化进程不断加快和以消费者为导向的新世纪，经济的发展促使人们比过去更加重视广告，广告可以说已渗透到现代社会经济的各个角落，影响着人们的日常生活、思想观念。

人们每天透过各种媒体接触到大量的广告，在激烈的市场竞争中，广告已发展成为一种新兴的产业，新的广告媒体、新的传播手段、新的制作技术以及新的设计理念不断涌现。

从平面广告、户外广告到电视、广播、网络、报纸、杂志等媒介，以全方位、全媒介形成一体化的广告活动。

作为一门独立的学科，广告有其完整的理论体系、运作程序和操作手段。

为此，参照当代国内外的广告资料，结合我国现阶段实际情况编写了此书。

全书分为十个章节。

第一章：广告的起源、广告的概念、广告的要害、广告的任务与功能、广告的分类等。

第二章：广告策划的内容、广告策划的原则、广告策划书的撰写。

第三章：广告创意的涵义、广告创意的特征、广告创意的原则、广告创意的基本过程。

第四章：广告设计的表现手法、广告设计的表现形式。

第五章：广告设计的文案、广告设计的字体、广告设计中字体的风格、广告文字设计的准则、广告设计中文字的应用。

第六章：图形创作方法、图形的创意思维、图形创作的表现。

第七章：色彩的情感、色彩的对比、色彩的和谐。

第八章：广告版面的编排原则、广告版面的编排方法、广告版面的编排类型。

第九章：报纸广告、杂志广告、广播广告、电视广告、网络广告、户外广告、POP广告、DM广告。

第十章：图片的扫描与电分、图像的格式、喷绘、出血线、菲林、修版、印刷纸张的种类、印刷纸张的规格、印刷机等。

本书在编写上力求深入浅出地阐明广告设计的专业理论及设计规律。

为了方便学生理解与掌握，编者以图文并茂的形式将基本内容视觉化，使学生在学设计理论的同时，能阅读到中外优秀的广告设计作品，并从中获得创意设计的启发。

通过实训可以使进一步掌握和巩固关于广告设计的知识，培养其广告设计与制作的能力，使其面对不同的设计选题时能正确拓展思路，把握主题，确立良好的广告设计的表现方法，以达到广告的追求目的。

<<广告设计与制作>>

内容概要

本书在编写上力求深入浅出地阐明广告设计的专业理论及设计规律。

为了方便学生理解与掌握，编者以图文并茂的形式将基本内容视觉化，使学生在學習广告设计理论的同时，能阅读到中外优秀的广告设计作品，并从中获得创意设计的启发。

通过实训可以使學生进一步掌握和巩固关于广告设计的知识，培养其广告设计与制作的能力，使其面对不同的设计选题时能正确拓展思路，把握主题，确立良好的广告设计的表现方法，以达到广告的诉求目的。

<<广告设计与制作>>

作者简介

杜平，毕业于中央工艺美术学院装潢设计系，深圳职业技术学院艺术设计学院广告设计系主任，教授。

中国美术家协会会员，中国包装联合会设计委员会全国委员，中国书籍装帧设计委员会会员，深圳市包装设计协会副主席，深圳平面设计协会会员，深圳市广告协会会员。

作品曾赴多国巡展，在加拿大和“欧洲中国艺术设计大展”获得“枫叶奖”、“优秀奖”、“收藏奖”等。

作品还先后参加2006中韩海报设计精品展，全国第六届、第七届美术作品展（插图作品）、全国优秀插图作品展、全国书籍装帧设计展等，并在国家级和省级以上各类大赛中多次获得“金、银、铜”奖、“最佳设计奖”及优秀奖多次。

获得“中国设计之星、中南设计之星、广东设计之星奖和深圳设计之星”等奖项。

还获得：中华人民共和国成立60周年“飞马金奖”以及共和国奉献者荣誉称号，“2005中国设计业十大杰出青年”前20名“提名奖”。

郝雅莉，毕业于华南师范大学美术学院，硕士，现为深圳职业技术学院艺术设计学院讲师，获国际商业美术设计师平面设计专业B级资质。

海报《无限无线》参加“05-06中国设计专题展”，获铜奖；参展“The2006 Busan International Design Festival”；海报《City Life》参展“BIEAF 2007 Busan International Environment Art Festival”；负责国家荔枝产业技术体系荔枝文化创意产品的开发项目，其中多项产品申请国家专利和版权。

论文《论案例教学与微观教学在美术教育学的结合运用》发表于《中国美术教育》，论文《走有中国特色的CG发展道路》发表于《装饰》。

毕淼，2004年毕业于中国美术学院视觉传达系，本科，2008年毕业于中国美术学院视觉传达系，研究生。

现任深圳职业技术学院艺术设计学院广告专业教师。

曾参加编写《中国艺术教育大系美术卷——平面设计》、《版面编辑设计》等书籍。

<<广告设计与制作>>

书籍目录

上篇——广告设计基本理论 第一章：广告设计概述 一、广告起源 二、广告的概念 三、广告的元素 四、广告的任务与功能 五、广告的分类 第二章：广告策划 一、广告策划的内容 二、广告策划的原则 三、广告策划书的撰写 第三章：广告设计的创意 一、广告创意的涵义 二、广告创意的特征 三、广告创意的原则 四、广告创意的基本过程 中篇——广告设计的表现 第四章：广告设计的表现 一、广告设计的表现手法 二、广告设计的表现形式 第五章：广告设计的文字 一、广告设计的文案 二、广告设计的字体 三、广告设计中字体的风格 四、广告文字设计的准则 五、广告设计中文字的应用 第六章：广告设计的图形创作 一、图形创作方法 二、图形的创意思维 三、图形创作的表现 第七章：广告设计的色彩 一、色彩情感 二、色彩对比 三、色彩和谐 第八章：广告设计的编排 一、广告版面的编排原则 二、广告版面的编排方法 三、广告版面的编排类型 下篇——广告媒体 第九章：广告媒体设计 一、报纸广告 二、杂志广告 三、广播广告 四、电视广告 五、网络广告 六、户外广告 七、POP广告 八、DM广告 第十章：广告设计的后期制作 一、图片的扫描与电分 二、图像的格式 三、喷绘 四、出血线 五、菲林 六、修版 七、印刷纸张的种类 八、印刷纸张的规格 九、印刷机后记 参考书目

<<广告设计 >> 制作

章节摘录

民国时期普遍采用“广告”一词之前，官方布告称为“告示”，民间商家张贴的称为“招贴”。这些“告示”与“招贴”，通常都是手写的。

当时的广告形式除了招贴还有报纸杂志广告、路牌广告、霓虹灯箱广告、车体广告、橱窗广告、广播广告、月份牌广告等。

改革开放至今，广告对社会主义经济建设起了积极的作用。

随着社会经济发展的不断加快，广告业的发展也越来越快，从数量型向规模型发展，广告门类和媒介种类开始齐全，户外广告、报纸、杂志、电视、多媒体等都成为重要的广告媒介，广告业逐步成为为社会提供广告服务的高新技术产业和信息产业，为人们的物质生活和精神生活增添色彩。

(二) 国外的广告 国外的商业广告史早期与中国的发展类似，在社会出现商品生产和商品交换时，初期的广告形式也就同时产生了。

在大英博物馆，保存着公元前1000年在古埃及出现的“广告传单”，内容为悬赏寻找一个名叫西姆的奴隶，这可能是迄今发现的世界上最早的广告传单了。

我国的印刷术传到西方后，极大地促进了西方广告业的发展。

1450年，德国人古登堡发明了金属活字印刷，开始使用印刷术印刷广告传单。

活字印刷术的推广应用，使广告业的发展向前迈出了飞跃的一步。

1609年，德国出现了世界上最早的报纸。

1650年出现了第一个名副其实的报纸广告，内容是一则“寻马悬赏启事”。

19世纪的欧美国家，工业革命引起了生产技术的巨大改革，运输、电信事业的迅猛发展极大地推动了经济发展，广告业也随之从广告公司诞生，广告代理制实施，大踏步地进入现代广告的成熟期（如图1-3）。

1922年，美国出现了第一家商业广播电台，1928年开播无线电广播广告。

1930年，美国有一半以上家庭拥有收音机，广告的效果开始显著起来。

到1946年，电视广告兴起。

从此，广播、电视成为最大的广告媒体。

<<广告设计 & 制作>>

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>