

<<平面广告的创意与制作>>

图书基本信息

书名：<<平面广告的创意与制作>>

13位ISBN编号：9787562445173

10位ISBN编号：7562445176

出版时间：2008-8

出版时间：重庆大学出版社

作者：邓旭，余岚，陈星槎 编著

页数：93

字数：148000

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>

<<平面广告的创意与制作>>

前言

近年来，设计教育的发展不可谓不红火，能办的学校都办了，一片欣欣向荣的繁盛景象。客观地说是促进了中国设计的向前发展，人多力量大，不发展都不行。

但凭这种批量化生产的设计师，是否真的达到了预期的设想？

我们只需看看市面上流行的大量粗制滥造的设计产品（作品），似乎可以做一些反思——设计究竟是什么？

是绘出漂亮的效果图？

或满足客户要求的折中设计？

或翻翻资料做些改良，而又不知其所以然的设计？

我们从各式各样的设计教材和课程设置上几乎都可以找到答案。

即便引导学生的师傅虽可称各怀绝技，但拿出来的菜单佐料都一样，口味又相去何远？

其实设计很简单，设计就是感触生活，是创造一个真实物件的过程，而不仅仅是一条信息、一篇文章或一张效果图；是实实在在地联系着现实的概念，是关联着行业 and 人的精神。

我们可以把粗制滥造归因于制造业、工程的施工等，但人们对设计的评价不是图纸，而是设计的结果，是产品。

为了我们的公民不致被酸果弄得龇牙咧嘴，果树尚且要疏枝疏果，设计产品作为心血果实怎能不精耕细作？

中国设计业的发展，要摆脱跟在别人屁股后面走的现状，要形成中国的设计风格与文化，需要改变中国设计教育中普遍存在的浮躁之风，因为设计就是一门诚实的劳作，需要树立至善至美的设计理念与工作态度。

罗素曾说过：“中国人不同于日本人，他们希望从我们这儿学习的不是那些带来财富或增强国力的东西，而更多的是具有伦理和社会价值的东西，或者是纯学术性的东西。

”的确，中国人从一开始向西方学习时，就不像日本人那样是从实用性着手的，而是显得比较虚无或浪漫，或再说得好听一点，就是从“道”入手，而不是从“术”入手。

或许，这也是为什么日本早期在向西方学习时较中国卓有成效的原因吧。

<<平面广告的创意与制作>>

内容概要

数字时代的到来，平面广告的设计形式和设计方法均受到了前所未有的挑战，由传统的销售辅助工具变身为整合企业形象，创造新概念、新技术、新艺术的载体。

本书的编写紧扣平面广告创意与制作的相关知识，强调各个设计环节之间的链接与融会，以创意和制作流程为主线进行了详尽的讲解。

从第一章到第五章，重点阐述了平面广告的概念、创意思路和创意过程，并对平面广告制作要点、制作方法、制作流程等进行了详细的介绍与分析，使学生能较为系统地了解平面广告创意设计的基本理论及制作流程及方法，从理性和感性上培养学生的创新思维能力；在第六章中，以经典的案例进一步分析了平面广告创意与制作的方法与步骤，使学生可以跟随教程的逐步深入了解和学习平面广告的整个设计流程，为未来的实战奠定坚实的基础。

<<平面广告的创意与制作>>

书籍目录

第一章 平面广告创意的前期准备 第一节 平面广告的“创意” 一、平面广告创意的概念 二、创意与制作的关系 三、创意在平面广告中的作用 四、平面广告创意的分类 第二节 平面广告创意的前期准备 一、平面广告信息的采集与整理 二、平面广告创意信息的确定 第三节 平面广告制作工具与材料的准备 小结第二章 平面广告创意的方法和过程 第一节 平面广告创意的方法 一、创意思维的方法 二、平面广告创意的方法 三、名家创意法列举 第二节 平面广告创意的过程 一、平面广告创意的步骤 二、名家广告创意过程的列举 小结第三章 平面广告制作的前期准备 第一节 平面广告视觉元素的准备 一、文字元素 二、图形元素 三、标志元素 四、色彩元素 第二节 平面广告文案 一、平面广告文案概述 二、平面广告文案写作的基本方法 第三节 平面广告的版式设计 一、平面广告版式的设计原则 二、影响编排设计的因素 三、平面广告版式的设计技巧 小结第四章 平面广告制作、印刷与发布的过程 第一节 平面广告媒体分类及制作的特点 一、招贴广告 二、行录广告 三、报纸广告 四、杂志广告 五、户外广告 第二节 平面广告的制作过程 一、广告小样制作 二、广告手工草图 三、电脑草图 四、制作完稿 第三节 平面广告的印刷 一、平面广告的印刷与分类 二、平面广告发稿的过程 第四节 平面广告的发布 一、平面广告发布的相关法规 二、平面广告发布前的审查 三、平面广告发布的策略 小结第五章 广告效果测评 第一节 广告效果测评概述 一、广告效果测评的定义 二、广告效果测评方法 三、广告效果测评新模式 四、广告测评的特点 第二节 广告效果测评分类 一、广告事前测评 二、广告效果的事中测评 三、广告效果的事后测评 第三节 广告效果测评流程 一、确定广告效果测评的方向 二、收集广告效果的相关资料 三、相关资料的分类和分析 四、撰写测定分析报告 小结第六章 案例分析 案例一 案例二 小结参考文献

<<平面广告的创意与制作>>

章节摘录

第一章 平面广告创意的前期准备 第一节 平面广告的“创意” 一、平面广告创意的概念
要弄清楚平面广告创意的概念，我们应首先了解创意的实质。

国际广告大师詹姆斯·韦伯·杨曾经说：“所谓创意就是将旧的元素做新的组合”——即应用各种技术手段将旧元素创造出新结果。

从表象上看，元素是表现创意的道具，表象是指人的心理因素。

通常人有两种心理因素，知觉映象和记忆表象。

从心理学的角度分析，知觉映象是对当前客观事物的直接反映。

记忆表象是指人们曾感知过的，并在头脑中存储的客观事物，由于特定条件的刺激在头脑中的再次展现。

因此，广告创意要借助各种元素的心理暗示来完成广告信息的传递。

平面广告创意是平面广告制作人员在对市场、产品、消费者三方面进行调查分析的基础上，围绕广告产品（服务）的销售目的，对抽象的产品诉求概念予以具象、艺术的表现创造性思维活动。

.....

<<平面广告的创意与制作>>

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>