

<<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：9787811052794

10位ISBN编号：7811052792

出版时间：2006-6

出版时间：中南大学出版社

作者：李伟，许伟杰，汪

页数：103

字数：175000

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>>

前言

这是一种躲不开的现实：学界对于大学的学科或专业之间的评价或定义往往会受到灰色潜规则的影响。

譬如：学理工的看不起学文史的，学文史的看不起学新闻的。

这种陈腐的俗见却酝酿出了一种浅薄的学术态度，并逻辑地推演出了一种说法，即“新闻无学”。

“学与术”在价值认识上的落差，很大程度上影响到大学对学科和专业的未来发展和战略规划。

在大学里，但凡“学”远而“术”近之学科，颇有“破帽遮颜过闹市”之尴尬！

姑且不论“新闻无学”等的说法是否偏颇。

然而，值得仔细省思量的是“新闻无学”的语义背后，是怎样的学科现实呢？

是“新闻有术”，还是“新闻无术”？

倘“新闻无术”，那这个学科“既无学又无术”，这在根本上就失去了存在的依据。

倘“新闻有术”，那“术”的理性、“术”的方法、“术”的价值又表现在哪里？

其实，新闻传播学科存在的真正价值并不在于学界的所谓“有学无术”或“无学有术”之争论，而在于新闻传播学科所观照的学科对象和产业现实之间的互动效应与使用价值。

一个学科或专业如果无力解释、追踪或重新定义它所面对的研究对象，那只能说明该学科或专业在赖以生存的意义上已经走向颓势，这才是学科或专业的真正困境！

作为已经具有充分自足形态的新闻传播学，自然不必纠缠于“学”或“术”的学科歧见。

因为“学”与“术”之间的差异不是绝对的，“学”是“术”的理论形态，“术”则是“学”的方法形态，两者互为前提，并在一定条件下互为转化。

“重学而轻术”显然是一种学科歧见，问题是这种学科歧见却实实在在妨碍了新闻传播专业教育在技术层面上的教学开拓和实验规范。

对于新闻传播学科而言，专业技术的教学训练显得尤为重要，其重要性源于学科对象本身的逻辑演进和技术更新。

<<平面广告设计与制作>>

内容概要

本书作者在充分吸收国内外行业最新的资讯的基础上，从广大从业人员和有关专业学生的实际学习需要出发，结合十余年广告设计教学的经验，精心撰写了这本实验教程。

作者将理论知识与实际操作充分结合，既克服了以往相关书籍中空洞的理论说教，又避免了有些书籍中单纯的技法介绍而无理论指导的情况。

本书采用实验教程的体例来撰写有关内容，书中主要章节是以实验项目设计的形式来组织的，既有设计性实验，也有综合性实验；既有必修实验，也可根据具体情况选修部分实验。

读者在学习了解有关理论知识的基础上，可以马上一试，通过实验上机（实际操作）形式来了解并熟知平面广告设计的内容，真正做到理论与实际相结合。

<<平面广告设计与制作>>

书籍目录

实验1 平面广告图形设计 1.1 平面广告图形的分类 1.2 平面广告图形的作用 1.3 平面广告图形设计的原则 1.4 平面广告图形创意实验2 平面广告文字设计 2.1 文字设计在平面广告中的应用 2.2 平面广告文字设计应遵循的原则 2.3 平面广告字体设计方法 2.4 平面广告中基本印刷字体的风格特征 2.5 利用字体塑造广告视觉形象实验3 平面广告色彩设计 3.1 色彩的感觉 3.2 平面广告设计的色彩搭配 3.3 平面广告设计的色调塑造 3.4 平面广告设计的色彩应用原则实验4 平面广告编排设计 4.1 平面广告版面编排的基本类型 4.2 平面广告中的文字编排 4.3 平面广告中的图形编排 4.4 关于视觉流程 4.5 平面广告版面编排设计的原则实验5 平面广告印刷设计 5.1 印刷基本原理 5.2 常用印刷工艺 5.3 纸张的基本知识 5.4 平面广告的印刷流程实验6 招贴广告设计与制作 6.1 招贴广告 (poster) 的概念及种类 6.2 招贴媒体的功能特征 6.3 招贴广告设计实验7 报纸广告设计与制作 7.1 报纸媒体特征 7.2 报纸广告的版式 7.3 报纸广告设计要素 7.4 报纸广告设计与制作中的几个注意点实验8 杂志广告设计与制作 8.1 杂志媒体特征 8.2 杂志的广告版面 8.3 影响杂志广告版面选择的因素 8.4 杂志广告的特点 8.5 杂志广告的版面编排 8.6 杂志广告设计的表现形式 8.7 杂志广告的设计表现法则 8.8 杂志广告的印制实验9 DM (直接邮寄广告) 设计与制作 9.1 DM媒体的特征 9.2 DM的形式 9.3 DM设计要点 9.4 DM的创意设计 9.5 DM的制作 9.6 DM的装订实验10 平面POP (售点广告) 设计与制作 10.1 POP媒体的特征 10.2 POP广告的功效层次 10.3 POP的分类 10.4 POP广告的造型特点 10.5 平面POP广告的设计要点实验11 户外平面设计与制作 11.1 户外平面广告的形式与种类 11.2 户外平面媒体的特征 11.3 户外平面广告设计要点 11.4 户外平面广告制作流程 11.5 户外主要平面广告制作要点 11.6 户外平面广告制作材料和工艺主要参考文献及网站后记

<<平面广告设计与制作>>

章节摘录

实验1 平面广告图形设计 **实验目的** 通过本实验,应使学生基本了解平面广告图形的类别、作用及其设计原则,重点掌握平面广告图形的创意及其表现形式。

实验预习要点 (1)平面广告图形的分类;(2)平面广告图形的作用;(3)平面广告图形设计的原则;(4)平面广告图形创意思维及表现形式。

实验设备及相关软件 1.硬件 PC系列微型计算机。

2.软件 Photoshop 7.0/Coreldraw 9.0。

实验基本理论 图形是视觉的语言,其与文字相比最大的区别是具有直观性、真实性、准确性等特点,通过写实性绘画或摄影图片能直接展现事物的形状、颜色、材料、质感等特征,让人们感到真实可信,有很强的视觉吸引力与说服力。

图形表现是主观与客观的统一,是一种以视觉形象为载体来传达信息的途径。

相对文字信息来说,图像信息特别是摄影图片往往不受读者的理解力或语言背景的限制。

文字语言是有国界的,而图形是不分国家、民族、种族的世界性语言,这对于广告信息的传播是非常有利的。

图形具有表达直观而真实的特点。

文字的描述无论怎样动听总还要经过人的形象思维的转化,在这一转化过程中不同的人由于不同的生活背景和阅历所产生的结果是不一样的,这就可能出现信息传播过程中的理解偏差,导致传达目的失误。

因此,平面广告设计中图形的使用是非常重要的,一幅好的广告图形所产生的说服力与感召力往往胜过千言万语的文字说明。

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>