第一图书网, tushu007.com

<<广告设计与制作>>

图书基本信息

书名：<<广告设计与制作>>

13位ISBN编号：9787040214888

10位ISBN编号：7040214881

出版时间：2007-7

出版时间：高等教育出版社

作者：牟跃

页数：210

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

前言

有人认为广告属于科学范畴，认为市场调研理论和现代科学的设计手段，揭示了广告活动与产品促销之间的科学规律。
有人认为广告属于艺术，认为科学是一种规律，有其必然性，而广告与经济效益之间有没有必然的因果关系，在很大程度上要看广告设计的艺术形式所产生的促销效果。
笔者认为广告既是科学的又是艺术的。
正如诺贝尔奖获得者李政道先生曾说的：“科学与艺术是一枚金币的两个面.最好的科学是艺术的，最好的艺术是科学的，两者不可分割……”运用科学的设计理论结合艺术的技能制作，是培养学生创作出理想广告作品的正确途径，是高校广告专业教学追求的最终目标，因此相关课程设置和教材内容都应是科学与艺术、设计与制作的整体性结合。
我国广告业的蓬勃发展，使人们越来越重视广告所产生的经济和社会效益.培养具有广告设计与制作能力的人才是教育满足社会需求的紧迫任务。
本书正是从这一基点出发，力求体现教材的科学性、实用性、技能性，将广告创作的构图、色彩、造型等设计理论与具体的制作工艺技能相结合，体现广告设计与制作的完整性。
全书分为八章，在前三章，重点论述了广告设计与制作所包含的理论层面，后五章阐述了各类广告的具体设计与制作。
本书中的作品，取自于作者专程实地考察世界十余个广告业发达国家所拍摄的5000余张照片和大量资料。
此外还有指导学生的作业和散见于各种书籍、报刊的资料，尽管竭尽所能注明作品设计者姓名，但由于受到资料来源的限制，仍有一些设计者的姓名无法列出，在此对这些设计者表示深深的敬意和歉意.
本书在编写过程中得到张万一、牟健等老师的大力帮助，在此表示由衷的感谢。
本书力求从广告业的实际需求出发，提高课程教学质量，重视制作技能的应用性，培养学生的原创设计与制作的综合能力，体现教学成果转化为社会需要的前瞻性效应。
但由于广告业日新月异的飞速发展，加上本人水平所限，难免有疏漏、不足之处，希望专家、学者和专业师生不吝赐教。

内容概要

我国广告业的蓬勃发展，使人们越来越重视广告所产生的经济和社会效益.培养具有广告设计与制作能力的人才是教育满足社会需求的紧迫任务。
《广告设计与制作》正是从这一基点出发，力求体现教材的科学性、实用性、技能性，将广告创作的构图、色彩、造型等设计理论与具体的制作工艺技能相结合，体现广告设计与制作的完整性。
全书分为八章，在前三章，重点论述了广告设计与制作所包含的理论层面，后五章阐述了各类广告的具体设计与制作。

<<广告设计与制作>>

书籍目录

第一章 广告设计与制作概述第一节 广告第二节 广告设计第三节 广告制作第二章 广告设计与制作的色彩要素第一节 广告色彩概述第二节 广告色彩设计第三章 平面广告设计与制作（一）第一节 平面广告的特点第二节 广告构图第三节 图形设计与制作第四章 平面广告设计与制作（二）第一节 招贴广告第二节 报纸广告第三节 样本广告第四节 杂志广告第五节 其他平面广告第五章 户外广告设计与制作第一节 户外广告设计要点第二节 广告体造型设计第三节 户外广告设计与制作方法第六章 PoP广告设计与制作第一节 POP广告概述第二节 POP广告设计第三节 POP广告制作第七章 包装广告设计与制作第一节 包装广告设计第二节 纸盒设计制作第三节 提袋设计制作第四节 包装装潢设计第五节 包装设计的发展趋势第八章 橱窗广告设计与制作第一节 橱窗广告设计概述第二节 橱窗广告设计第三节 橱窗广告构图第四节 橱窗广告制作第五节 橱窗陈列附录 彩色附图主要参考书目

章节摘录

为区别平面广告设计与绘画等艺术形式的不同，我们从科学和艺术两个角度去考察平面广告设计，并找出其特点，从而更深刻地从本质上区别两者，以利于我们掌握新的设计观念，采用正确的方法进行设计与制作一、科学性现代广告是社会经济发展和现代科学技术影响的产物。
早在1919年，创立了包豪斯运动的德国现代主义大师W?格罗皮乌斯就倡导艺术与科学的结合。
由于广告的特点决定了平面广告既受到市场和消费者购买心理的支配，又受到现代科学技术发展的影响，因此，它一直沿着艺术与科学结合的道路发展。
平面广告的科学性特征体现在以下两方面：　　（一）战略性　　平面广告设计同绘画等艺术创作不同，它不是随意的个人情感的表达，而是在广告战略指导下，以设计手段实现经济目标的。
在着手设计之前，设计者面临着许多不断变化着的情况。
如不知道消费者有什么样的需求和购买习惯，对商品如何评价，什么样的图形、色彩、语言能符合消费者的心理，并能刺激他们的购买欲望等，这些对设计者来说都是未知数。
要减少盲目性，设计出有针对性的广告，必须以科学的调查方法，收集市场、消费者心理以及产品的有关资料，并对调查结果进行统计。
经过分析预测后，制定出具有指导意义的广告战略。
有了最基本的资料，又有了广告战略的指导，就可以进行广告的设计制作了。
由此可见，一幅成功的广告，不是凭想当然去设计的，而是在运用科学方法在调查研究的基础上进行的这一过程本身，就具有科学性。

第一图书网, tushu007.com

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