第一图书网, tushu007.com

<<广告图形创意>>

图书基本信息

书名：<<广告图形创意>>

13位ISBN编号：9787111255741

10位ISBN编号：7111255747

出版时间：2008-12

出版时间：机械工业出版社

作者：肖洁

页数：168

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

第一图书网, tushu007.com

前言

如今的时代已经是一个“广告的时代”。
从报纸到杂志、从广播到电视、从路牌到互联网、从车体到灯箱……在我们生活的大街小巷，在我们的视野之内，广告几乎无处不在，甚至连小小的卫生间和电梯间都能发现广告的身影。
不管人们是否愿意承认，是否喜欢接受，广告都已经融入了我们的生活，它潜移默化地影响了我们的消费观念，扩展了我们的消费视野。
对于企业和商家来说，广告的作用是毋庸置疑的，精明的商家也懂得广告的价值，舍得为广告投入重金，甚至不惜成本。
对于广大消费者来说，广告当然也有有用的一面，例如，它能告知消费者一些最新的商品信息，对消费者的购买决策起到参考作用。
它能快速、及时地传递流行信息，使消费者跟上消费的前沿，把握流行的趋势。
但是广告作为一种销售的武器，消费者绝大多数都是被动接受的，广告始终不受欢迎。
大多数人对广告的态度都是贬大于褒，怀疑大于认同，特别是一些比较恶俗的广告，消费者往往更是嗤之以鼻、不屑一顾。
事实上，广告虽然大多数以盈利为目的、为促销服务，但现代的广告已经不仅仅是商品信息的载体，它同时还担负着文化的传播者和创造者的角色。
美国广告界知名人士曾说过一句话：如果没有人做广告，谁能创造今天的文化。
由此可见，广告与文化的关系非常密切，应该说广告是当代文化整体的一部分。
因此，对于广告人们应该正确地评价，整个社会也应该给予更多的关注和重视，让广告与文化有机地结合；让广告变得不再那么让人生厌；让广告成为文化传播和信息传递的真情大使，使人们产生信赖感。
目前我国广告业处于快速发展的初步阶段，可以说从广告发布的量上看，已经达到甚至超过了西方发达国家，但从质上看，我国与西方发达国家的广告业还存在比较大的差距。
其中广告设计制作投入的费用、制作的水平和广告的社会效果还不尽如人意。
广告虽然是因为商业而存在，为商业而服务的，但它也应当包含艺术的成分，是商业与艺术的结合。
广告应该在传递商品或企业信息的同时，带给人们一种愉悦的心情或是一种美的视觉感受。
然而目前我国尚有部分广告属于粗制滥造，不仅毫无创意可言，更谈不上任何视觉美感，成为“广告垃圾”。
要改变这种现状，、一方面需要整个社会审美品位的提高；另一方面需要广告业人士的共同努力，特别是需要培养出优秀的、高水平的广告设计和创意人才。
只有具备良好的社会环境和人才环境，我国的广告业才能获得健康的良性发展。
本书的写作正是基于帮助提高广告设计和创意的水平，培育优秀广告人才的目的之上。
笔者认为，任何平面设计创作活动都离不开对图形的创意表现，广告尤其如此。
图形是广告画面的视觉中枢，广告创意也主要体现在图形的创意上。
有时广告仅凭一个绝妙的图形创意就能大功告成，甚至不需要文案的配合。
当前我国关于图形创意方面的研究已经不在少数，但主要方向还在于对图形创意或设计的基本思维方法、表现方法的探讨。
当然图形的设计和创意作为平面设计的基础，对其进行研究是很有必要的，但当我们真正面临广告设计实践时，到底又该如何进行广告的图形创意呢？
毕竟单纯的启发创造性思维的训练与图形在广告中的应用还有一段距离。
因此，笔者认为对图形创意在广告设计中的应用作为研究方向很有意义。
现代广告的概念似乎已经不能脱离媒体而独立存在，不管是电子媒体、印刷媒体还是实物媒体、互联网媒体，广告都是依托媒体而传播的。
因此，一般将广告按照媒体进行分类研究比较常见。
本书中的广告图形是指平面印刷媒体中的图形，主要包括招贴广告、报纸广告、杂志广告、路牌广告和直邮广告等。

第一图书网, tushu007.com

平面广告的设计和创意有其自身的特点，广告图形的创意也具有不同的特性，对此进行探讨是本书写作的目的所在，希望对广告行业的设计师与广告设计和平面设计专业的学生起到引导作用。

本书由北京市教委品牌专业建设“广告学”项目资助。

本书的写作参考了许多国内外学者的著作，没有这些著作的引领就没有本书的诞生，在此向这些学者致以诚挚的敬意和感谢。

书中列举了大量的广告图例仅作为讲解说明之用，对图片的所有者表示敬意；同时有些图例来源于笔者教学中的学生作品，对这些同学一并表示感谢。

第一图书网, tushu007.com

<<广告图形创意>>

内容概要

创意是广告的灵魂所在，这似乎已经成为广告人的共识。
广告创意在很大程度上就体现在广告视觉中枢——图形的创意上。
本书内容由广告创意概述、广告图形、广告图形创意的“ 枷锁 ”与“ 翅膀 ”、广告图形的创意思路、广告图形创意的基本语言、广告图形创意的语义传达、广告图形创意的自我检查七章构成，通过大量精彩、直观的广告图例向读者详细介绍了广告图形创意的概念、特点、技巧和思路。

本书的写作文笔流畅，阅读轻松，与市场上众多的图形创意类图书相比，将视线聚焦于广告中的图形创意上，相信能够为广告专业和艺术设计专业的学生、教师和从业人员以及兴趣爱好者提供很好的帮助。

第一图书网, tushu007.com

<<广告图形创意>>

书籍目录

丛书序前言第一章　广告创意概述　第一节　广告与创意　第二节　广告创意的目的　第三节　广告创意的分类　第四节　广告创意的特点　第五节　现代广告创意的趋势第二章　广告图形　第一节　广告图形与广告图形创意　第二节　广告图形的表现　第三节　优秀广告图形的特征　第四节　广告图形的风格演变第三章　广告图形创意的“枷锁”与“翅膀”　第一节　广告图形创意的“枷锁”　第二节　广告图形创意的“翅膀”第四章　广告图形的创意思路　第一节　分析广告定位，提炼核心诉求概念　第二节　从概念诉求到创意图形的转换　第三节　广告创意情节　化的表达方式第五章　广告图形创意的基本语言　第一节　同构图形　第二节　夸张变形　第三节　分离减缺　第四节　空间想象　第五节　名作利用　第六节　文字图形第六章　广告图形创意的语义传达　第一节　广告图形创意的误区　第二节　对广告图形语义的解析　第三节　如何准确传达广告图形的语义第七章　广告图形创意的自我检查　第一节　广告图形创意自我检查的目的　第二节　广告图形创意自我检查的方法参考文献后记

第一图书网, tushu007.com

<<广告图形创意>>

章节摘录

第一章　广告创意概述　　第一节　广告与创意　　一提到广告，几乎所有人立刻就会与创意联系在一起。
的确，广告与创意密不可分。
如果把广告比做一只白炽灯泡，那么创意就好比灯泡中的钨丝。
好的钨丝能让灯泡发光、发亮，坏的钨丝会使灯泡黯淡无光，正如创意对广告一样。
广告其实都包含着创意，但是客观上说，有好的创意，有不好的创意，还有很糟糕的创意。
那么到底什么样的创意才能称之为“好的创意”呢？
一、什么是广告　　因为本书所要探讨的是广告中的图形创意，所以必须先了解什么是广告。
要弄清广告的含义并不难，看看权威的机构对广告所下的定义：　　美国广告协会：广告是付费的大众传播，其最终目的是为传递信息，改变人们对广告商品的态度，诱发受众行动，从而使广告主获得利益。
日本广告协会：被明确表示出来的信息发送方对诉求对象所进行的有偿信息交流活动。
……

第一图书网, tushu007.com

<<广告图形创意>>

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