

<<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：9787122057594

10位ISBN编号：7122057593

出版时间：2009-8

出版单位：化学工业出版社

作者：张照雨，何章强 主编

页数：127

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

在当前的社会，广告设计成为人们生活中不可缺少的一部分，而作为一名广告设计者，我们所祈求的就是能够让人们的生活变得更加的精彩、方便与美好。

自从德国包豪斯设计学院开设工业设计以来，设计教育学科也逐渐地在全世界蔓延开来，虽然这造就了设计文化的兴起并成长了无以计数的大师和行业领导者，但是设计教育与实际设计的区别却是越来越大了，这一点便造成了广大新的设计学习者对设计行业学习的困难。

在学习的过程中，学生们谨记每一条设计法则，熟练每一次设计课业，但是当它们真正走向工作岗位时，却又常常反馈道：他们似乎什么也不会了，在学校里学习的每一点知识在工作中都劳而无用。

因此，作为教育者和行业从业者，我们有义务去引导他们走出误区，尽快地进入到专业的设计工作中来。

近年来，随着新媒体的快速发展，广告行业也发生了巨大的变化，要适应社会和广告行业的需求就必须了解这个行业的特点，大多数的学生现在还是怀着一种闭门造车的习惯在进行他们的学习。

时常会将设计浅显地理解为纯粹的文图组合、漂亮的画面与文字，或者又以为设计是感性的艺术思维、随性的另类想法……这是学生们对自己所学专业的一个误区，是对设计根本理念的误会和认识不足。

希望这本书能够给正在学习设计的同学们带来一种新的设计视角。

本书立足于适应市场和遵照科学两个根本点，理性的分析广告设计的组成要素和遵照严格的流程方面严格把握设计的整体观念。

从实际的案例和广告作品分析广告创作的各种方式，让学生更加直观地把握设计的理性观念，更加严谨地认识设计的实际操作观念。

本书分为七章，分别从广告的基本认识和当前广告行业的发展状况作为开篇，并从广告的创作准备、创作思路、创作方法讲述广告创作的普遍原理，并在第四章、第五章开始了最为重要的实际广告类型分析和练习讲解作为本书的核心部分。

最后是作为附加材料的第六章、第七章，引入瑞克飞扬广告公司的实际案例作为综合策划与设计的部分和作为设计师必须掌握的基本常识手册。

在此，感谢在编写此书的过程中共同努力的朋友和行业工作者们，感谢我的合作者何章强、张存杰、王明松、周蔚几位老师对本书编写做出的努力、感谢瑞克飞扬广告公司、弘策中国广告公司、艺者广告公司等对本书广告案例的支持。

还要感谢许多为本书付出的朋友们。

希望这本书能够对正在学习和研究广告设计的同学们和从事广告设计的朋友们有所帮助，但由于时间仓促，错误与不足之处也在所难免，敬请读者和专家们指正。

<<平面广告设计与制作>>

内容概要

本书从实际的案例和广告作品分析广告创作的各种方式，让读者更加直观地把握设计的理念，更加严谨地认识设计的实际操作观念。

共分七章，分别从广告的基本认识和当前广告行业的发展状况作为开篇，从广告的创作准备、创作思路、创作方法讲述广告创作的普遍原理，核心部分是第四章、第五章实际广告类型分析和练习的讲解。

最后是作为附加材料的第六、第七章，引入瑞克飞扬广告公司的实际案例作为综合策划与设计的部分和作为设计师必须掌握的基本常识手册。

本书主要可作为高职高专艺术设计类院校广告设计专业以及其他相关的艺术设计专业教材，也可作为本科院校、成人高校艺术设计专业基础教材，还可供平面设计的从业人员及爱好者阅读参考。

<<平面广告设计与制作>>

书籍目录

第一章 平面广告设计概论	第一节 广告的历史及演变	一、中国广告的发展史	二、国外广告的发展史
第二节 平面广告的分类	一、根据传播媒介分类	二、根据广告的目的和性质分类	三、根据广告内容分类
第三节 平面广告的任务	第一节 平面广告的要害	一、视觉构成要素	二、内容构成要素
第四节 平面广告的任务	第五节 平面广告的设计流程	第六节 广告公司工作流程	第二章 平面广告与创意设计
第一节 广告创意来源	一、创意的概述	二、创意的来源	第二节 平面广告创意原则
一、广告创意的独创性原则	二、广告创意的关联性原则	三、广告创意的震撼性原则	四、广告创意的沟通性原则
五、广告创意的亲和性原则	六、广告创意的美感性原则	七、广告创意的实效性原则	第三节 平面广告创意设计方法
第四节 广告创意的过程	第三章 平面广告的编排设计	第一节 平面广告中的图形设计	一、图形的分类
二、图形与创意	第二节 平面广告中的色彩设计	一、色彩的刺激与调和	二、色彩的对比
三、色彩的节奏	四、色彩在平面设计中的应用原则	一、标志设计的原则	二、标志的设计流程
三、标志的应用与再设计	第五节 平面广告中的编排设计	一、版面编排的基本类型	二、版面编排设计的形式语言
三、版面编排设计的视觉流程	第四章 平面广告设计分类与特点	第一节 报刊广告设计	一、报纸广告
二、报纸广告设计	第二节 杂志广告设计	一、杂志广告的特点	二、杂志广告设计原则
第三节 户外广告设计	一、路牌广告	二、灯箱广告	三、平面户外广告
第四节 招贴广告设计	一、招贴种类	二、招贴广告的基本尺寸	三、招贴的印刷
四、招贴广告的特点	五、招贴设计	六、招贴设计的用色	第五节 书籍封面设计
一、书籍封面的开本	二、书籍封面设计的内容	三、不同书籍封面设计的特点	第六节 广告行录设计
一、型录设计的类型	二、型录广告设计的特点	第五章 平面广告设计制作练习	第一节 报刊广告设计专题与制作练习
一、报纸广告版面设计要素	二、广告版面	三、设计注意事项	第二节 杂志广告设计专题与制作练习
一、杂志广告的编排设计要素	二、广告色彩与产品特性	三、广告版面与划样	第三节 广告行录设计专题与制作练习
一、广告行录设计之画册制作要素	二、宣传画册一般制作流程	三、企业画册设计的分类	第四节 招贴广告设计专题与制作练习
一、招贴海报广告设计要素	二、海报的概念及特点	三、招贴海报设计要领	四、宣传海报设计要领
五、海报设计技法	六、设计的素材	七、海报招贴设计分类	第五节 户外广告设计专题与制作练习
一、户外广告设计要素	二、户外广告类型	三、户外广告的主要特征	第六节 书籍封面设计专题予制作练习
一、书籍装帧设计要素	二、书籍封面设计中的色彩表现	三、书籍封面设计中的文字设计	第六章 广告综合实例
公牛啤酒集团	黑冰啤酒产品开发与推广策划	一章 云涌风起·天赐良机	二章 抽丝拨茧·寻隙待击
三章 概念撞击·天赋灵犀	四章 “冰”临城下·“鲜”锋来袭	五章 偷梁换柱·决胜终端	第七章 设计师常识手册
第一节 设计师应具备的能力	一、平面广告设计师的能力	二、成功的设计师应具备的条件	第二节 设计师常识手册
一、印刷知识	二、喷绘与写真知识	三、平面设计常见尺寸	参考文献

章节摘录

第一章 平面广告设计概论 第一节 广告的历史及演变 一、中国广告的发展史 平面广告的出现可以追溯到远古的洞穴岩画，原始人在狩猎和耕种的过程中把一些需要展示给自己和族人的重要事件绘制在岩石和器物上。

随着商品的出现及商品交换的产生，出现了宣传产品的广告。

广告在我国的历史久远，最原始的广告形式有多种，如实物叫卖的声音广告、酒旗、幌子、店面装饰、流传的广告语等。

有记载的早在春秋时期，韩非子（公元前280～公元前233年）曾在文章《外储说右传》中记载：“宋人有沽酒者……为酒甚美，悬帜甚高者”。

此“帜”为酒店门前高悬的酒旗、酒幌，作为一种广告形式意在宣传美酒，用来招揽顾客；这种形式一直沿用至今，到现在已经演变成各种材料和形式的招牌。

随着造纸和印刷术的发明和使用，广告有了更快、更大的发展，出现了雕版印刷物、书刊广告等。

东汉时期蔡伦发明了造纸，到了隋唐时期发明了雕版印刷。

木板印刷业也已在江浙一带发展起来。

到了北宋，毕昇发明了活字印刷，开创了印刷业的崭新时代。

同时，铜版印刷问世。

现藏于中国历史博物馆的北宋时期的济南“刘家功夫针铺”的铜版，上面有店铺名称，还有“白兔”商标和广告语“认门前白兔儿为记”，是目前为止世界上发现最早的印刷广告了。

可见当时的人们已用商标和广告语来为自己的商品进行宣传，以及辨别商品的真伪和注重品牌效应，呈现出现代广告的雏形。

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>