

<<广告设计>>

图书基本信息

书名：<<广告设计>>

13位ISBN编号：9787302231035

10位ISBN编号：7302231036

出版时间：2010-8

出版时间：清华大学出版社

作者：赵红 编

页数：237

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>

## &lt;&lt;广告设计&gt;&gt;

## 前言

广告作为文化创意产业的核心支柱，在国际商务交往、丰富社会生活、拉动内需、解决就业、促进经济发展、构建和谐社会、弘扬中华文化等方面发挥着越来越大的作用，已经成为我国服务经济发展的重要产业，在我国经济发展中占有极其重要的位置。

近年来，中国广告业一直保持着强劲的迅猛发展态势。

2008年中国广告市场受北京奥运会的拉动，呈现出非常活跃的局面，总投放同比增长15%，达到4413亿元人民币，已超过日本居全球广告业的第二位。

在此背景下，广告业的运作越来越国际化、规范化，涌现出一大批优秀的本土广告公司和广告人，其发展势头锐不可当。

广告针对人，主要是宣传产品和服务，成功的广告必须依靠具有创新性的广告设计，必须研究市场，把握广告受众的心理；广告需要借助媒介，成功的广告必须具有创意性并利用好电视广播等各种传播媒体；成功的广告设计既来自灵感，也取决于坚实的专业基础，广告设计既是广告的基础，也是广告市场营销迈向成功关键的第一步。

面对国际广告业的激烈市场竞争，加强广告设计教学思想观念与表现技法的创新，加速广告设计专业人才培养已成为当前亟待解决的问题。

为了满足日益增长的广告市场需求，也为了培养社会急需的广告设计专业技能型应用人才，我们组织多年在一线从事广告设计教学与创作实践活动的专家教授，共同精心编撰了此教材，旨在迅速提高学生及广告和艺术设计从业者的专业素质，更好地服务于我国广告事业。

本书作为高等院校广告与艺术设计专业的特色教材，坚持以科学发展观为统领，根据广告企业服务规范的实际要求，既注重广告设计创作与世界各民族文化的有机结合，又注重与时俱进，将高新科技手段融入广告设计创意之中。

《广告设计》一书的出版，对帮助学生尽快熟悉广告设计的策划与创作的工作流程及岗位操作规程，对学生毕业后能够顺利就业具有特殊意义。

## <<广告设计>>

### 内容概要

本书结合广告行业发展的最新动态，介绍了广告设计创作的成功经验，引用大量具有新颖性、创意性的广告设计实例，对广告设计的流程、内容以及在不同媒体的表现手法进行了详细阐述与讲解，具体包括广告设计的创意、广告设计的流程、广告设计的表现手法、广告设计的视觉传达、行业广告分析、广告文化等知识内容。

本书注重通过强化专业技能训练，提高学生及广告从业者的专业素质和创作与实践应用能力。

本书图文并茂、知识面广、案例生动、实用性强。

本书在编写的过程中注重基础理论知识与专业实践应用的紧密结合，且采用新颖统一的格式化体例设计。

因此本书既适用于专升本及高职高专院校广告与艺术设计专业的教学，也可以作为广告艺术设计从业者的职业教育与岗位培训教材，对于广大社会自学者也是一本非常有益的参考读物。

## &lt;&lt;广告设计&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 广告设计概述 学习要点及目标 核心概念 引导案例 第一节 广告及广告设计的定义和功能 一、广告的定义和特征 二、广告设计的定义和特征 三、广告的功能 第二节 广告的发展历史 一、中国广告的发展历史 二、世界广告的发展历史 第三节 广告的分类及其性质 一、按媒体划分 二、按性质划分 本章小结 思考与练习 实训课堂

第二章 广告设计的流程 学习要点及目标 核心概念 引导案例 第一节 平面广告设计及其印刷流程 一、平面广告设计流程 二、印刷流程及常识 第二节 影视广告设计流程 一、前期准备阶段 二、拍摄制作阶段 三、后期制作阶段 第三节 网络广告设计流程 一、静态网络广告设计流程 二、动态网络广告设计流程 本章小结 思考与练习 实训课堂

第三章 广告设计的创意 学习要点及目标 核心概念 引导案例 第一节 广告创意概述 一、什么是广告创意 二、广告创意的特征 三、创意在广告中的位置 四、广告创意的作用 第二节 广告创意的原则 一、独创性原则 二、简明性原则 三、通俗性原则 四、关联性原则 五、合理性原则 六、艺术性原则 第三节 广告创意的思维方式 一、事实型思维方式 二、想象型思维方式 三、垂直型思维方式 四、水平型思维方式 五、头脑风暴式思维方法 第四节 广告创意的程序 一、创意潜伏期 二、创意导入期 三、创意初成期 四、创意成熟期 本章小结 思考与练习 实训课堂

第四章 广告设计的表现手法 学习要点及目标 核心概念 引导案例 第一节 写实与联想 一、写实 二、联想 第二节 夸张与比拟 一、夸张 二、比拟 第三节 对比与比喻 一、对比 二、比喻 第四节 幽默与悬念 一、幽默 二、悬念 第五节 情感与名人 一、情感 二、名人 本章小结 思考与练习 实训课堂

第五章 广告设计的视觉传达 学习要点及目标 核心概念 引导案例 第一节 字体的选择与字体设计 一、字体特征 二、字体设计的原则与变化 第二节 广告色彩的选择与色彩搭配 一、色彩的象征 二、色彩感情规律在广告设计中的运用 三、广告色彩的表现要求 第三节 版式结构的变化与特征 一、广告设计的版面构图 二、版式结构中的跳跃率与版面率 本章小结 思考与练习 实训课堂

第六章 广告实践案例解析 学习要点及目标 核心概念 第一节 中商集团“M”公司回馈卡平面广告创意及设计 一、中商集团“M”公司及服务产品介绍 二、中商集团“M”公司回馈卡服务营销分析 三、中商集团“M”公司回馈卡服务产品平面广告创意 第二节 金鼎地产广告推广方案 一、金鼎地产的背景 二、策划推广思路 三、广告策划 四、广告设计 第三节 江铃汽车平面广告创意及设计 一、江铃汽车背景介绍 二、江铃汽车广告创意 第四节 辣番茄酱平面广告创意及设计 一、Parmalt辣番茄酱平面广告 二、广告创意分析 第五节 邦迪创可贴平面广告创意及设计 一、邦迪创可贴广告 二、广告策略分析 本章小结 思考与练习 实训课堂

第七章 行业广告分析 学习要点及目标 核心概念 引导案例 第一节 交通运输类广告 一、交通运输类广告创意设计分析 二、交通运输类广告解析 第二节 房地产广告 一、房地产广告创意设计分析 二、房地产广告解析 第三节 家庭日用消费品广告 一、家庭日用消费品广告创意设计分析 二、家庭日用消费品广告解析 第四节 食品饮料广告 一、食品饮料广告创意设计分析 二、食品饮料广告解析 第五节 药品、保健品广告 一、药品、保健品广告创意设计分析 二、药品、保健品广告解析 第六节 金融广告 一、金融广告创意设计分析 二、金融广告解析 本章小结 思考与练习 实训课堂

第八章 广告文化 学习要点及目标 核心概念 引导案例 第一节 世界级广告大师的经典创意哲学 一、品牌形象理论的提出者——大卫·奥格威(David Ogilvy) 二、广告艺术派旗手——威廉·伯恩巴克(William Bernbach) 三、广告界的戏剧大师——李奥·贝纳(Leo Burnett) 四、科学派广告哲学家——罗瑟·瑞夫斯(Rosser Reeves) 第二节 当今世界级创意人简介 一、乔治·格里宾(George Gribbin)——广告界的语言艺术大师 二、乔治·路易斯(George Lois)——广告界里的艺术骑士 三、艾德·麦卡比(Ed McCabe)——充满传奇色彩的新派广告独行侠 四、哈尔·赖利(Hal Riney)——为产品进行软推销的畅导者 五、德森伯尼(Philip.DE-SENBEKRY)——创作大师 六、李·克洛(Lee Clow)——主张理性创意的大师 七、亚历克斯·克罗尔(Alex Kroll)——广告大师 八、艾伦·罗森希恩(Allen Rosenshine)——“广告业大爆炸”的引领者 第三节 广告与中国民族文化及传统文化 一、广告

<<广告设计>>

文化与民族文化 二、广告与中国传统文化 第四节 优秀华文广告创意人简介及优秀华文广告赏析  
一、林俊明 二、莫康孙 三、孙大伟 四、苏秋平 五、劳双恩 六、靳埭强  
七、郑大明 八、黄庆铨 九、黄清河 本章小结 思考与练习 实训课堂参考文献

## 章节摘录

(二) 电子媒体广告 电子媒体广告又称为视听广告,这类广告包括在广播、电视、录像、幻灯等电子媒体上面做的广告。

电子媒体广告有效地运用了现代声光图像技术。

图1-8所示为纽曼高清显示器的电视广告,声图并茂,生动感人,往往能产生强烈的视听效果。

最有代表性的电子媒体广告属电视广告,电视广告简称CM,是指利用电视发布的广告。电视能组合利用图像、声音、语言、文字等多种手段,并能达到传递时间和空间的感观效果。

图像是由标准放映速度所呈现的动画和用摄影机、胶卷拍摄的写实画面,以及用电视摄像机拍摄的素材带,再经编辑组合、配画外解说与音乐,并按客户要求的时间播出为电视广告栏目。

这样的整套程序就是企业将情报传达给观众的过程,这个过程也就完成了广告的使命。

在电视广告中,演员和CM的主持人以及配音员,必须具有完全理解和表现广告的能力。

有才能的演艺人士利用CM频频登场,给观众以强烈的印象,但有必要注意,不能使商品的吸引力淡化。

## <<广告设计>>

### 编辑推荐

立足广告、艺术设计专业的发展现状，突出行业特色，体现最新的设计思想及设计技术，全面展示设计过程、设计要点及设计技巧，以丰富、多样的版块设置，展现创新教材体系，引领课程改革。

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>