

<<广告设计与实战>>

图书基本信息

书名：<<广告设计与实战>>

13位ISBN编号：9787302278238

10位ISBN编号：7302278237

出版时间：2012-7

出版时间：清华大学出版社

作者：周杨静, 李金明, 编著

页数：142

字数：262000

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>

<<广告设计与实战>>

内容概要

周杨静、李金明编著的《广告设计与实战》介绍了广告的历史沿革，广告设计的思想演进，分析、探讨了广告创意理论和创意方法，并从广告图形、色彩、版面编排与构成设计，以及广告媒体的选择和传播效果评价方法等方面入手，总结和归纳出广告的创意精髓、制作和表现技巧，较为系统地阐述了广告设计与传播的基本原理和实践经验。

书中附图均是国内外优秀的广告设计作品，具有很高的学习和鉴赏价值。

风格多样的图例可以帮助读者更加直观形象地理解理论知识，同时配合教材中相关的课程作业，可以让读者在学习与实践真正领悟广告创作的要点。

《广告设计与实战》适合作为高等院校广告类、艺术类及相关专业的教材，也可作为广告从业人员进行广告创意设计的参考资料。

<<广告设计与实战>>

书籍目录

第1章 广告设计概述

- 1.1 概念认知
- 1.2 广告溯源
- 1.3 广告的功能和分类

第2章 广告创意与视觉表现

- 2.1 广告创意
- 2.2 创造性思维方法
- 2.3 广告创意策略
- 2.4 广告创意理论
- 2.5 广告创意方法

第3章 广告图形设计

- 3.1 广告图形
- 3.2 图形的创意
- 3.3 广告图形的表现方法

第4章 广告文字应用设计

- 4.1 广告文字的组成
- 4.2 广告文字编排设计

第5章 广告色彩设计

- 5.1 广告色彩
- 5.2 商品的形象色
- 5.3 色彩配置原则

第6章 广告版面设计

- 6.1 广告的视觉流程
- 6.2 广告版面编排的基本概念
- 6.3 广告版面编排的构成模式

第7章 广告媒体

- 7.1 选择广告媒体
- 7.2 广告媒体的特点

附录1：全球五大知名广告设计奖

附录2：全球前五大广告集团

课程作业

参考文献

章节摘录

2.2.3 水平思维法 水平思维法又称“发散式思维法”，它是指创意思维的多维性和发散性。这种思维法要求尽量摆脱固有模式的束缚，从多角度、多侧面去观察和思考，善于捕捉偶然发生的构想，从而产生意想不到的创意。

例如，在人们普遍考虑“人为什么会得天花”问题时，爱德华·琴纳考虑的则是“为什么在奶牛场劳动的女工不得天花？”

正是采用这种发散式思维法，使他做出了医学上的重大发现。

水平思维能弥补垂直思维之不足，克服固执偏见和旧观念对人的束缚，有利于人们突破思维定势，获得创造性构想。

它的发明者爱德华·戴勃诺曾经用一个有趣故事来描述水平思维法。

他说：“古代有个商人破产，欠了高利贷主很多钱。

高利贷主看中了商人美丽的女儿，明知他还不了钱，却硬要他马上还，否则就要拉他去坐牢，要么就以女儿抵债。

于是高利贷主想出了一个花招，说在自己口袋里放进一黑一白的两颗石子，让女孩子去碰运气，如果从袋里摸出黑石子，便要卖身抵债；摸出白石子便可免债务。

随后他偷偷地从地上捡了两颗黑石子放在口袋里。

这时女孩子看得清清楚楚，她想：如果当场揭穿他的阴谋或拒绝取石子，高利贷主必然会恼羞成怒，拉他父亲去坐牢，如果顺从地取出黑石子，便毁了自己。

这些都是常人解决问题的方法，也就是用垂直思考法来处理问题。

但女孩子应用水平思考法，另出新招：她毅然从高利贷主口袋中取出一颗石子，故意失手将它跌落在布满黑白二色石子的地上。

然后说：真对不起，石子在地上找不着了，不如看看你口袋里剩下的是什么颜色，如果是黑色的，就证明我取出的是白色的了。

高利贷主袋里的石子当然是黑色，只好哑巴吃黄连，女孩子救了自己，父亲也免了债务。

”

<<广告设计 & 实战>>

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>