

<<Photoshop广告设计艺术>>

图书基本信息

书名：<<Photoshop广告设计艺术>>

13位ISBN编号：9787508384580

10位ISBN编号：750838458X

出版时间：2009-5

出版时间：中国电力出版社

作者：雷波 编

页数：232

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

广告创意人员是广告行业的灵魂.广告创意活动也是广告在执行过程中至关重要的一环,一个成功的广告案例背后必然会有一个精彩的广告创意,因此无论是初入广告行业的新手.还是在广告行业中执业很长时间的老人,都对广告创意方法有着浓厚的兴趣。

本书从表面上看似乎是一本讲解如何使用photoshop制作出具有创意的广告的技术性书籍,但实质上从本书的内容架构以及深度来看都是一本讲解广告创意表现手法的书籍.从这一点来说,本书不仅适合于那些希望掌握Photoshop广告制作技术的广告制作人员阅读.也非常适合于那些对于广告创意理论、广告创意表现手法非常感兴趣的广告从业人员阅读,相信这两类读者都能够从书中获得自己所需要的养分。

实际上,谈创意的方式方法是一件很难的事情,因为如果创意真有一个模式的话.那么也就不能称之为创意了。

创意至少是创新,这当然与套用某种模式是相悖的。

所以,我们在书中所列举或讲解的几种常用的广告创意表现方法,实际上是对以往成功实例的分析和总结,其目的是让各位读者了解创意的思维方式,而不是仅仅获得某种表现形式。

因此.我们的目的不在子表现什么,而在于如何去表现,这也是创意的根本。

创意思维需要长期的实践积累和专业技能支持,也只有这样我们才有可能在广告设计中运用自如。

当然,如果在初步进行广告创意活动时能够借鉴一些以往的案例或者能够从这些案例中找到一些对自己可能有用处的“套路”,并在这些“套路”的基础上产生新的想法.对成功地创作一则广告显然大有益处,这也是本书的目的之一。

面对同一个广告,不同的创意人员肯定会提出不同的创意方案,因此相对于本书而言,笔者认为比较好的学习方法是,在阅读学习某一个案例后,根据已有的素材与广告内容.自己构想出具有个人风格的创意方案,并试着使用Photoshop来完成这个方案。

总之,笔者在这里祝各位读者在学习本书后有所收获,并领会出属于自己的创意思维方式,但需要指出的是无论创意想法如何高明,最终都要落实到设计制作上,因此切实掌握书中每一个案例中所包含的photoshop制作技术也是非常重要的。

本书附赠1张DVD光盘,光盘中为本书的示例及大量素材文件,本书所有的示例文件都以PSD的形式保存的,这能够从很大程度上方便各位读者查看这些文件的图层、通道构成方式,能够进一步帮助各位读者理解本书所讲述的各种知识。

本书还配有多媒体视频讲解文件,如果在学习本书所讲述的若干比较复杂的案例时,遇到较大的困难.各位读者可以观看光盘中的视频文件.以提高学习效率。

本书的主要参与者除了封面署名作者外,还包括以下人员:刘志伟、吴腾飞、左福、范玉婵、李美、邓冰峰、雷剑、卢金凤、刘小松、刘星龙、边艳蕊、马俊南、司金辉、尹承红、刘志珍、张桂莲、刘爱华、刘孟辉、徐正坤、任根盈、张养丽、张艳群、张绍山、于广浩、杨志永、史绪亮。

另外,笔者严禁任何人以任何形式将本书提供的文件用于任何商业用途!

<<Photoshop广告设计艺术>>

内容概要

《Photoshop广告设计艺术》从平面广告的设计原则、广告创意的理论知识、广告创意的表现方式着手，详细讲解了广告设计中的插图、用色、文字等设计元素的应用秘诀，并通过数十个精彩的设计实例，全面演绎了如何使用Photoshop设计出极具创意的广告。

读者通过阅读《Photoshop广告设计艺术》，除了能提升自己的创意水平外，更可掌握使用Photoshop设计出内涵丰富、创意鲜明的广告的方法和技巧。

《Photoshop广告设计艺术》附赠1张DVD光盘，光盘中是《Photoshop广告设计艺术》实例和素材文件，为了帮助各位读者更快地学习，还附赠了书中未讲解到的数个案例的多媒体教程。

《Photoshop广告设计艺术》内容全面、实例丰富，非常适合广告设计从业人员使用，也可作为Photoshop用户提高创意和设计水平的参考书，还能作为高等院校广告设计专业教材。

书籍目录

Chapter 01 广告的基本概念1.1 广告的基本概念1.1.1 广告的定义1.1.2 广告的功能1.1.3 广告的特点1.1.4 广告
的要素1.2 广告的分类1.2.1 以广告的性质分类1.2.2 以是否以盈利为目的分类1.2.3 以广告对象分
类1.2.4 以广告地理覆盖范围分类1.2.5 以广告的目标对象分类1.2.6 按媒体划分1.2.7 按目标大众划分1.3
平面广告的媒体特点1.3.1 报纸广告1.3.2 杂志广告1.3.3 海报广告1.3.4 展板与易拉宝平面广告1.3.5 灯箱广
告1.3.6 车身广告1.4 平面广告的设计原则1.4.1 真实性原则1.4.2 创新性原则1.4.3 形象性原则1.4.4 感情性
原则1.4.5 原创性原则1.5 平面广告的构成要素1.6 平面广告的设计与制作流程1.6.1 设计准备1.6.2 设计创
意1.6.3 设计表现1.6.4 设计编排1.6.5 审查定稿1.6.6 校对、打样、印刷Chapter 02 广告创意基础2.1 创意
与广告创意2.1.1 广告创意的意义与目的2.1.2 广告创意的意义2.1.3 广告创意的目的2.2 广告创意
的特点2.2.1 广告创意与绘画艺术的区别2.2.2 广告创意思维的特点2.3 广告创意的基础与前提2.3.1
广告创意的基础2.3.2 广告创意的前提2.4 广告创意的来源与过程2.4.1 广告创意的来源2.4.2 广告
创意的4个阶段2.4.3 美国职业广告协会创作方法2.5 广告创意中应注意的问题2.5.1 要新颖但不得怪
诞2.5.2 要设计而非艺术2.5.3 不可喧宾夺主2.5.4 尊重当地文化2.5.5 逻辑牵强等于失败2.6 获取
成功创意的方法2.6.1 逆向思维2.6.2 换角度看问题2.6.3 平常事物超常组合2.6.4 意料之外情理之
中2.7 系列平面广告创意2.7.1 系列平面广告概述2.7.2 系列广告创意要点2.7.3 广告创意与制作软
件Chapter 03 广告设计元素3.1 广告插图3.1.1 广告插图的作用3.1.2 常见广告插图类型3.1.3 广告插图
的特点3.1.4 广告插图的来源3.2 广告用色创意3.2.1 色彩在广告中的功能3.2.2 色彩的心理感觉3.2.3 色彩
感情规律的应用3.2.4 常用色综述3.2.5 常见色彩搭配3.2.6 广告设计中的色彩运用法则与技巧3.2.7 色彩喜
爱与禁忌3.3 广告文字设计3.3.1 广告文字的字体选择3.3.2 广告文字的编排3.3.3 特效广告创意文字3.4 广
告文案创意3.4.1 广告创意与广告文案的联系3.4.2 广告文案的组成3.4.3 广告文案标题的写作3.4.4 广告文
案正文的写作3.4.5 中文优秀广告语欣赏3.4.6 英文优秀广告语欣赏Chapter 04 广告版式及创意表现技
法4.1 设计广告版面4.1.1 标准型4.1.2 标题型4.1.3 轴线型4.1.4 斜置型4.1.5 圆图型4.1.6 全图型4.1.7 水平
型4.1.8 偏置型4.1.9 指示型4.1.10 留白型4.1.11 拼贴型4.1.12 三角型4.2 广告创意表现技法4.2.1 直接展
示4.2.2 突出特征4.2.3 对比衬托4.2.4 合理夸张4.2.5 运用联想4.2.6 幽默表现4.2.7 借用比喻4.2.8 选择偶
像4.2.9 谐趣模仿4.2.10 超现实表现4.2.11 双关4.2.12 情感表现Chapter 05 汽车广告设计5.1 汽车广告设计概
述5.2 汽车广告的设计诉求点5.2.1 品牌诉求5.2.2 感性诉求5.2.3 性能诉求5.3 Jeep汽车广告5.4 蓝龙汽车宣
传广告Chapter 06 房地产广告设计6.1 房地产广告设计概述6.1.1 房产广告的概念6.1.2 房产广告的视觉效果
6.1.3 房产的文案6.1.4 房产广告的风格6.2 房地产广告设计的诉求点6.2.1 六大房地产广告的诉求
点6.2.2 房地产广告的诉求点之家园式6.2.3 房地产广告的诉求点之黄金地段式6.2.4 房地产广告的诉求点
之健康、环境式6.3 保利林语山庄房产广告设计6.4 华都房产宣传海报6.5 忆江南房地产宣传广告Chapter
07 数码消费品广告设计7.1 数码消费品广告设计概述7.1.1 数码消费品概述Chapter 08 饮料食品类广告设
计Chapter 09 影视演出类广告设计Chapter 10 公益类广告设计

章节摘录

广告二：××糖浆 有只老虎追赶一位姑娘，姑娘惊慌失措地往前跑，便问老虎“为什么要追我？”

老虎说“我要喝××糖浆”。

姑娘一下把手里的糖浆么一勺给老虎喝，老虎非常得意，不再追姑娘，便成为看似姑娘训出来的动物园老虎，老老实实站在她身边。

姑娘表露出非常得意的样子。

这个广告的创意非常牵强，老虎、姑娘、糖浆根本建立不起任何联系。

美国权威品牌专家特劳特强调，创意人员不要试图改变消费者脑子里固有的思维模式，那是件徒劳无功的事情。

比如，乔丹代言耐克运动鞋.他们就记住了。

因为乔丹是著名的篮球运动员.是典型的穿运动鞋的人.他所穿的鞋是耐克的，肯定是不错的鞋.这既利于提高耐克的形象.又利于加深对耐克的印象。

但如果刘翔代言一个香烟品牌.绝大部分人却记不住。

因为.逻辑太牵强了，消费者没有意识和精力去把这互不相干的人和物联想在一起。

广告一定要围绕消费者的简单的思维逻辑来做.而不是把复杂的、牵强的东西强加给消费者.因此牵强的广告失败概率非常之高。

因此，广告创意是要讲逻辑的.如果逻辑牵强，轻则浪费营销费用，重则导致营销活动的失败。

因为，消费者根本没有那么多耐心去琢磨你到底怎么回事。

<<Photoshop广告设计艺术>>

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>