

<<广告设计与制作>>

图书基本信息

书名：<<广告设计与制作>>

13位ISBN编号：9787040165302

10位ISBN编号：7040165309

出版时间：2005-6

出版范围：高等教育

作者：赵玉晶 编

页数：103

字数：330000

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>

<<广告设计与制作>>

前言

本书为中等职业教育工艺美术专业国家规划教材配套教学用书。

本书在第一版教育部规划教材的基础上,根据2001年教育部颁布的“工艺美术专业教学指导方案”进行了调整和修订。

随着我国经济建设的不断发展,信息化已逐渐成为社会发展的大趋势。

社会对广告人才的需求量不断增加。

本次教材修订,在保留原教材体例结构的基础上,对内容进行了更新,增加了新知识、新技术,使教材更有时代特征。

这次修订,对原教材的不足和错漏进行了补正,淘汰了部分陈旧的内容,更新了大量教学示范图例,以适应课程改革的需要。

本教材修订注重突出学生的技能训练,加强学生作业训练的强度,其中的电脑广告案例更具实效性,通过对广告设计与制作实践演练,不仅可以提高学生掌握电脑设计的技术操作能力,还可以帮助学生解决实际操作中遇到的问题,切实掌握所学知识和技能。

本书由赵玉晶任主编,编写了第一章至第十一章、第十三章、第十四章、第十六章、第十八章、第二十章;李志伟任副主编,执笔编写了第十九章。

参加编写的人员有周克勇,编写了第十二章,韩鹏宇、吴壬勤、刘志海、沈一、张军承担编写了第十五章、第十七章。

本书在编写过程中,得到了黑龙江省实验中学校长于学书、哈尔滨市第二高级职业中学校长马晓光、哈尔滨市环视广告公司总经理周克勇、工大集团广告传媒有限公司总经理王岱成、黑龙江大学艺术学院装潢系主任于雁、哈尔滨师范大学艺术学院等单位的同仁们的帮助和支持,高影、施建文、赵玉亮提供了彩页图235、236、237的绘画作品,在此一并表示诚挚的感谢。

由于时间仓促,书中难免有错误与不足,恳请广大师生及同行提出宝贵意见,以便再版时修改完善。

<<广告设计与制作>>

内容概要

本书为中等职业学校工艺美术专业国家规划教材配套教学用书。

全书共分二十章，内容包括：概述、广告种类与广告媒体种类、广告画面的构成要素、广告调研、广告创意、广告的表现形式、广告插图、广告文案、广告色彩、广告构图、广告设计流程、路牌广告的制作、霓虹灯广告的制作、模型广告的制作、手绘POP广告制作、橱窗广告的制作、电脑平面广告制作案例、电脑动态广告制作案例、广告设计原则和广告设计法规等。

本书主要介绍广告的基础知识，广告设计与制作方法、技巧及其规律。

全书图文并茂，内容丰富，注重学生技能训练和动手能力的培养。

本书可作为中等职业学校艺术设计类专业和实用美术类专业的教材，也可作为社会上广大美术爱好者的参考读物。

<<广告设计与制作>>

书籍目录

第一章 概论 第一节 广告的概念 第二节 我国广告发展概况 第三节 广告的职能 思考与练习第二章 广告种类与广告媒体种类 第一节 广告种类 第二节 广告媒体种类 思考与练习第三章 广告画面的构成要素 第一节 广告插图 第二节 广告标题 第三节 广告正文 第四节 商标 第五节 边框 思考与练习第四章 广告调研 第一节 广告调研的方法 第二节 广告调研的对象 思考与练习第五章 广告创意 第一节 广告创意的方法 第二节 消费心理与广告设计 思考与练习第六章 广告的表现形式 第一节 商品的特性与表现形式的关系 第二节 广告设计的主要表现形式 思考与练习第七章 广告插图 第一节 广告插图的特征 第二节 广告插图的作用 第三节 广告插图的表现风格 第四节 广告插图的表现技法 思考与练习第八章 广告文案 第一节 广告文案的种类 第二节 广告文案的应用 思考与练习第九章 广告色彩 第一节 广告色彩的应用 第二节 广告色彩与消费心理 第三节 广告色彩喜好与禁忌 思考与练习第十章 广告构图 第一节 广告构成要素的位置 第二节 合理安排广告构成要素 第三节 广告版面空间的分割形式 思考与练习第十一章 广告设计流程 第一节 确定构思 第二节 绘制效果图交客户审阅 第三节 绘制版稿 第四节 校对、打样、正是印刷第十二章 路牌广告的制作 第一节 地面基础部分的工艺 第二节 高空楼顶基础部分的工艺 第三节 牌面框架和金属牌面的制作工艺 第四节 牌面的艺术表现形式 第五节 灯架安装工艺 思考与练习第十三章 灯箱广告的制作 第一节 灯箱制作使用的材料与材料 第二节 灯箱制作工艺 第三节 灯具的选择与安装 第四节 灯箱画面的制作工艺 思考与练习第十四章 霓虹灯广告的制作 第一节 霓虹灯广告的表现形式 第二节 霓虹灯广告的设计要求 第三节 霓虹灯广告制作使用的工具和材料 第四节 霓虹灯广告的制作工艺 第五节 霓虹灯广告的维修与保养 思考与练习第十五章 模型广告的制作 第一节 制作模型的材料 第二节 制作模型使用的工具 思考与练习第十六章 手绘POP广告的制作 第一节 手绘POP设计的基本要求 第二节 工具、材料以及工具的使用 第三节 制作手绘POP步骤 第四节 手绘POP文字的写法、画面编排技法 思考与练习第十七章 橱窗广告的制作 第一节 橱窗广告的结构形式 第二节 橱窗广告的表现形式 第三节 橱窗广告的工具和材料 第四节 橱窗广告的制作工艺 第五节 橱窗广告的制作步骤 思考与练习第十八章 电脑平面广告制作案例 思考与练习第十九章 电脑动态广告制作安例 思考与练第二十章 广告设计原则和广告设计法规 第一节 广告设计原则 第二节 广告管理法规 思考与练习 参考文献彩页图

章节摘录

第一章 概论 当人们漫步街头，无论是在繁华的大都市，还是在偏僻的小城镇，都可以看到广告，当人们打开电视机、收音机，经常可以见到、听到各种各样的广告；当人们翻开报纸、杂志，上网，乘汽车，去商场，都可以感到广告比比皆是。

广告已经渗透到人们衣、食、住、行的各个方面，就像一条无形的纽带，把世界各地的企业、商业和消费者联系在一起，在社会政治、经济、文化、科技、人民生活各个领域发挥着重要作用。

第一节 广告的概念 一、广告的含义 所谓广告，顾名思义，有“广而告之”的意思。

广告分为广义广告和狭义广告。

广义广告包括商业广告和非商业广告。

商业广告，是指传播有关商品或劳务信息，以获取经济利益的营利性广告；非商业广告是指除了商业广告以外的各种广告，如政治广告、公益广告等，属非营利性广告。

狭义广告仅指商业广告。

广告是一种特殊的传播活动，除了以上的划分外，广告传播活动还包含以下内容。

(一) 广告的主体 广告的主体又称广告客户，是合法的社会组织和自然人，具体是指推销商品或提供服务，自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或个人。

生产厂家、经销单位、服务业是最主要的广告客户。

广告主作为广告的倡议者、投资者和广告效果的受益者，是广告活动的主体。

(二) 广告的受众 广告的受众是指消费者、用户或公众。

是广告活动指向的对象，是广告信息的接受者。

一般情况下广告信息的发布都会选择相应层面的广告受众。

广告受众通过获取广告信息，采取购买行为，有效影响着广告商品。

(三) 广告的内容 广告的内容是指有计划地传播商品信息、劳务信息、观念信息等。

其中包括商品、劳务、观念、公共事业的信息。

商品信息包括产品的特点、性能、质量、用途、购买时间、地点和价格等有关信息；劳务信息指有偿的服务性信息，包括文娱、美容美发、洗浴、桑拿、餐饮、旅游、运输、职业介绍等行业的经营项目；观念信息是指通过广告倡导某种意识，引导公众自觉接受非营利性活动所做出的各种努力的号召。

<<广告设计 & 制作>>

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>