第一图书网, tushu007.com

<<平面广告设计>>

图书基本信息

书名：<<平面广告设计>>

13位ISBN编号：9787302173687

10位ISBN编号：7302173680

出版时间：2008-7

出版时间：清华大学出版社

作者：高文胜 编

页数：349

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本书是“ 高等院校计算机应用技术规划教材 ”之一。
全书结合具体实例，在Photoshop CS2、Illustrator CS、PageMaker 6.5三大软件操作基础之上，用美术设计理论完成广告的实际设计，使读者熟练掌握广告五大媒体的设计。
本书是作者总结实践教学经验而成，系统地将美术理论与软件操作相结合。
全书层次清晰，图文并茂，贴近读者，并配有综合练习，不仅可作为高等院校的选修教材，也可作为高职高专教材或相关培训班的辅导教材。
其特点是：入门快，广告设计实用性强；系统性、理论与实际结合性强；内容丰富，学习目标明确，针对性强。
学生学习后可使其设计作品的品位和审美能力都有大幅度的提高。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

谭浩强教授，我国著名计算机教育专家，计算机普及和高校计算机基础教育开拓者之一，现任全同高校计算机基甜；教育研究会会长。
他创造了3个世界记录：（1）20年来他（及其合作者）共编著出版了140余部计算机著作，此外主编了300多部计算机书籍，是出版科技著作数量最多的

<<平面广告设计>>

书籍目录

第1章 平面广告设计概述　1.1 广告的概念　1.2 广告的媒体　1.2.1 广告媒体种类　1.2.2 广告媒体介绍　1.2.3 广告的内容分类　1.3 广告的作用　1.4 广告设计人员要求　1.5 问题与思考第2章 Photoshop CS2 中文版功能概述　2.1 常用菜单命令　2.1.1 图像调整　2.1.2 自定义键盘快捷键　2.1.3 透视变换命令　2.2 常用工具箱命令　2.2.1 沿路径排列文字　2.2.2 颜色替换工具　2.2.3 路径工具　2.3 控制面板　2.3.1 图层复合　2.3.2 【直方图】面板　2.3.3 多级图层　2.3.4 镜头模糊　2.3.5 滤镜库　2.3.6 在图像文档窗口中显示和使用参考标尺　2.3.7 绘制新图像制定画布　2.4 Photoshop CS2的色彩模式　2.5 放大与缩小显示图像　2.6 问题与思考第3章 Photoshop CS2 中文版工具箱　3.1 工具介绍　3.1.1 绘图工具　3.1.2 图形工具　3.1.3 选框工具　3.1.4 钢笔路径工具　3.1.5 图像编辑工具　3.1.6 图像效果工具　3.1.7 调和工具　3.1.8 应用工具　3.2 工具箱工具的综合运用　3.2.1 运用移动、减淡和模糊工具制作效果　3.2.2 运用吸管、套索和图章工具制作效果　3.2.3 运用选框、魔棒和文字工具制作效果　3.2.4 运用【路径工具】抠图的方法处理图像　3.2.5 运用【仿制图章工具】处理图像　3.3 工具箱综合练习第4章 Photoshop CS2 中文版滤镜使用　4.1 【风格化】滤镜　4.2 【画笔描边】滤镜　4.3 【模糊】滤镜　4.4 【扭曲】滤镜　4.5 【锐化】滤镜　4.6 【视频】滤镜　4.7 【素描】滤镜　4.8 【纹理】滤镜　4.9 【像素化】滤镜　4.10 【渲染】滤镜　4.11 【艺术效果】滤镜　4.12 【杂色】滤镜　4.13 【其他】滤镜　4.14 滤镜综合练习第5章 Photoshop CS2 中文版招贴广告设计　5.1 招贴广告的起源　5.2 招贴广告的概念　5.3 招贴广告分类　5.4 招贴广告设计的意义　5.5 招贴广告设计的要素　5.6 招贴广告设计的程序　5.6.1 市场环境分析　5.6.2 定位　5.6.3 创意　5.6.4 标题　5.6.5 正文　5.6.6 广告语　5.6.7 品牌名和企业名　5.6.8 商标　5.6.9 插图　5.6.10 色彩　5.6.11 编排与制作　5.7 招贴广告设计的案例　5.7.1 “ 圣象地板 ” 招贴广告　5.7.2 “ 聚友 ” 招贴广告　5.7.3 “ 安诺系列文具 ” 招贴广告　5.7.4 “ 枫尚 ” 招贴广告　5.8 招贴广告设计练习第6章 Photoshop CS2 中文版户外广告设计第7章 Illustrator CS 中文版功能基本概况第8章 Illustrator CS 中文版工具箱绘制图形第9章 Illustrator CS 中文版基础图案设计第10章 Illustrator CS 中文版POP广告设计第11章 PageMaker 6.5C 中文版功能基本概况第12章 PageMaker 6.5C 中文版工具箱绘制图形第13章 PageMaker 6.5C 中文版文字图像排版应用第14章 PageMaker 6.5C 中文版书籍装帧设计第15章 Illustrator CS 与 PageMaker 6.5C 中文版结合设计报纸广告第16章 Photoshop CS2 与 Illustrator CS 中文版结合设计样本广告参考文献附录A 彩图附录B 案例附录C 学生作品

章节摘录

第1章　平面广告设计概述　　1.1　广告的概念　　关于广告的定义，可谓众说纷纭。
“广而告之”，这大概是关于广告定义最为简短的表述了，但这仅仅道出了广告大众传播的一面。
“广告就是甜言蜜语的推销员”或“花言巧语、自卖自夸的王婆”，可以说是多年来广告在人们心目中的“形象”。
但这个形象似乎既有些过时，也有些扭曲。
广告定义的不断演进，反映了广告自身的进步及广告功能的扩大。
人们对广告的认识和利用不断从微观向宏观扩展，从单纯的商业交换领域，迅速地扩展到整个经济、文化乃至政治领域。
广而告之，是汉语“广告”的词义，也可以说是广告广义的解释。
近年来，随着“广而告之”电视栏目的播出，这个词语更可以说是人人皆知。
以“营利为目的”的商品和劳务的广告，被称为“商业广告”或“经济广告”。
这类广告是从事广告平面设计人员研究的重点。
广告的含义是丰富的，有关广告的定义、解释尽管在措词上有所不同，但按现代传播学的观点加以剖析，广告可以从如下几方面来理解。
（1）广告是一种大众传播的手段，是对广告主经营的方针、商品与服务，以收费方式利用多种媒体进行的说明和促进活动。
（2）广告是以广告主的利益为目的而进行的商品和服务信息的传播活动，具有明显的经济效益。
（3）广告是企业、组织或个人通过各种媒体向人们传播的视觉内容，包括推销商品、劳务和消费观念。
这种观念直接或间接地作用于商品和服务的销售。
（4）广告是在企业管理下进行的活动。
运用创造性的技术和设计，通过宣传媒体传播有说服力并辅以感情交流的情报，目的在于开发商品市场，以达到企业目标，树立企业形象，提供消费者满意的商品和服务，进行社会性、经济性福利的开发等。

编辑推荐

《平面广告设计（第2版）》是应用型教材系列。

丛书特点：坚持面向应用的方向，以应用为中心构建课程体系；准确定位，合理取舍内容，切合实际需要；采用“提出问题-解决问题-归纳分析”的新的教学三部曲；写法通俗易懂，易于理解，便于教学，容易入门；贫寒总丰富，涵盖面广，包括必修科教材，薛秀可教材，教学辅导书，实训教材，参考书等。

著名计算机教育家谭浩强教授亲自组织和指导，有经验的专家和骨干教师参与编写，教材质量高。

丛书包含4个系列：基础教材系列 涵盖了计算机公共基础课程的教材；　　应用型教材系列 适合做为培养应用性人才的本科院校和基础较好，要求较高的稿纸高专学小的主干教材；使用技术教材系列 针对应用型院校和高职高专院校所需掌握的技能技术编写的教材；实训教材系列 实用型本科院校和高职高专院校都可以选用这类实训教材。

第一图书网, tushu007.com

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