

<<平面广告设计与制作>>

图书基本信息

书名：<<平面广告设计与制作>>

13位ISBN编号：9787307069176

10位ISBN编号：7307069172

出版时间：2009-5

出版时间：武汉大学出版社

作者：刘艺琴，郭传菁 著

页数：241

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>

<<平面广告设计与制作>>

前言

1996年,“珞珈广告学丛书”第一版面世,迄今已逾一纪。

十二年来,中国广告业持续高速发展。

2007年中国广告市场规模已跃居全球第五,并拥有超过100万的广告从业大军。

与此同时,中国的广告高等教育,到目前为止,已增至300多个本科专业教学点,几乎占有新闻传播学科高等教育的半壁江山,并已建构起包括专科、本科、硕士生教育、博士生教育、博士后流动站在内的完整的高等教育体系。

言及广告,这些都令我们无比欣喜、鼓舞和感动。

正是数以百万计的广告从业者和广告教育工作者不怠的努力,才使得中国广告业与中国的广告教育获至如此巨大的成就。

我常在课堂告诫我的学生,既然你选择了广告,就不用在意别人的歧视,歧视广告者,也许是出于对广告的无知,当然,我们也没有妄自尊大的资本,我们的产业并不强大,我们的学科依然弱小,要紧的是,踏踏实实做好自己该做的事。

十多年来,我们努力从事着广告教育,并努力构筑着广告的学科平台。

学科平台的搭建,是为了使专业的发展有更大的空间,然而,我们任何时候都牢记着,专业永远是学科发展的基础,这个基础就是我们的本科教育。

“珞珈广告学丛书”的编纂出版,便是我们为夯实专业基础在教材建设方面所做出的一种努力。

“珞珈广告学丛书”第一版有五种书目:《广告概论》、《广告策划》、《广告经营学》、《广告管理学》与《广告美学》。

值得庆幸的是,出版后即广受兄弟高校的欢迎,国内几十所高校选用为教材,出版社不得不一次又一次重印。

教材建设永远是一个动态的过程。

时至新世纪初,新的问题发生了:随着广告业的发展。

部分教材内容亟需更新;原定五种书目,广告学专业主干课程涵盖太窄。

于是,与出版社共同商议,于2002年启动第二版的修订工作。

再版修订,在原有五种书目的基础上,增加了四种:《广告文案写作》、《广告媒体》、《广告创意与表现》,以及《平面广告设计》,但在教材内容的更新上仍留下诸多遗憾。

时间一晃又过去六年,再版修订未能解决的问题依然积累着,广告业的最新发展已使教材内容的更新刻不容缓。

尽管手头有很多事要做,但我们还是下决心进行第三版的修订。

<<平面广告设计与制作>>

内容概要

《平面广告设计与制作(第2版)》是普通高等院校广告学专业“平面广告设计”课程的教材。全书共11章,分上、下两编。

上编主要介绍平面设计的一般基础理论,如平面构成、色彩构成等;下编是广告设计实务知识,包括平面广告文字设计、标志设计、POP广告设计、报刊广告设计、户外广告设计、电脑平面广告设计等内容。

全书充分吸收了国内外平面广告设计的最新资讯,结合了广告从业人员和广大学生的实际需要,将理论知识和实际操作充分结合,对读者提高平面广告设计的水平和鉴赏能力都有较大的作用。

书籍目录

导论 平面设计与平面广告设计第一节 现代艺术对平面设计的影响一、立体主义二、未来主义三、达达主义四、超现实主义五、俄国至上运动第二节 包豪斯与新平面设计风格第三节 当代平面设计的现状一、第二次世界大战后平面设计的发展二、后现代主义平面设计三、电脑在平面设计中带来的革命上编 平面设计基础第一章 平面构成第一节 什么叫平面构成第二节 “形”的认识一、形二、形成形的条件第三节 造型的基本要素：点、线、面一、点二、线三、面第四节 规律性构成方式一、渐变二、重复三、近似四、骨格五、发射六、特异第五节 非规律性构成方式 一、对比二、密集三、空间四、构图五、平衡六、韵律第二章 色彩构成第一节 什么叫色彩构成第二节 色彩的类型划分及其属性一、色彩的类型二、色彩的属性三、表色体系第三节 色彩的心理象征性一、红色二、橙色三、黄色 四、绿色五、蓝色六、紫色第四节 色彩构成中的色彩对比 一、色相对比二、明度对比三、纯度对比四、补色对比五、冷暖对比六、同时对比七、面积与色彩对比八、形状与色彩对比第五节 色彩构成中的色彩调和一、同类调和二、近似调和三、同一调和四、分割调和五、面积调和六、秩序调和下编 平面广告设计与制作第三章 广告插图设计第一节 广告插图的作用第二节 广告插图的分类一、写实与具象型插图二、抽象型插图三、漫画、卡通型插图四、装饰型插图第三节 广告插图设计一、广告插图的设计原则二、广告插图的绘制方法第四章 文字设计第一节 字体在广告中的作用第二节 文字设计的分类及特性一、汉字二、拉丁文字第三节 文字设计一、广告文字设计原则二、文字设计的方法第四节 文字编排设计一、文字编排的原则二、文字编排的形式第五章 标志设计第一节 标志的功能与作用一、具有识别功能二、具有提升产品品质形象的功能三、具有培养品牌忠诚的功能四、具有国际交流的功能第二节 标志的产生与发展一、标志的来源二、标志的发展趋势第三节 标志设计 一、标志设计的造型要素二、标志的设计准则三、标志的表现形式四、标志的标准化制作第六章 广告编排设计第一节 广告编排的目的及意义一、提高广告的注目率二、迅速、准确地传达广告信息第二节 广告编排的视觉流程一、视觉流程规律二、画面的视觉焦点三、视线的诱导因素四、力势五、空白第三节 广告编排设计的要素一、广告标题二、广告语三、广告正文四、商品及企业名称五、商标六、插图七、色彩第四节 广告编排设计方法一、感性编排设计二、理性编排设计第五节 广告编排设计的类型第七章 招贴广告设计 第一节 招贴广告概述一、招贴广告概念二、招贴广告的分类及特点三、招贴广告的产生与发展第二节 招贴广告的功能一、信息传播功能二、促进销售功能三、审美功能第三节 招贴广告的设计程序一、招贴广告的创意与构思二、招贴广告的构成要素三、招贴广告的设计与编排四、招贴广告的设计原则第五节 招贴设计的表现手法第八章 报纸与杂志广告设计第一节 报纸广告媒介特征第二节 报纸广告设计一、报纸广告的版式二、报纸广告设计第三节 杂志广告媒介特征第四节 杂志广告的版式与设计第九章 户外广告设计第一节 户外广告媒介特征第二节 户外广告的设计一、户外广告的分类二、户外广告的设计准则三、户外广告的设计第十章 DM与POP广告设计第一节 DM广告的媒介特点第二节 DM广告的设计一、DM广告的分类二、DM广告的设计第三节 POP广告的媒介特点第四节 POP广告的设计一、POP广告的分类二、POP广告的设计第十一章 电脑与平面广告设计第一节 电脑与平面广告设计一、电脑的出现与使用给平面广告设计带来重大变革二、电脑技术的发展给平面广告设计带来新的课题第二节 电脑平面广告设计基础一、电脑数字图像的类型二、分辨率三、文件格式第三节 色彩深度和色彩模式一、色彩信息二、色彩模式第四节 平面设计软件概述一、图像编辑软件二、绘图软件三、排版软件主要参考书目后记

章节摘录

第一章 平面构成 第一节 什么叫平面构成 平面构成是与色彩构成、立体构成、空间构成等相比较而言的。

所谓平面构成，是一种视觉形象构成。

它主要研究在平面设计中如何创造形象，怎样处理形象与形象之间的联系，如何掌握美的形式规律，并按照美的形式法则，构成设计所需要的图形。

平面构成强调形态之间的比例、平衡、对比、节奏、律动，同时讲究图形给人的视觉引导，具有美的价值。

在现代设计中只表现功能和技术上的要求是不够的，它们还需要另一层意义，即独特的构思、形体的合理组合以及美的感觉。

因此，平面形态的造型语言、造型方法以及造型心理效应就是平面构成研究的主要内容。

造型语言主要包括概念元素（点、线、面）、视觉元素（方向、位置、空间、重心）。

这些元素并非独立存在，而是相辅相成的，它们通常包含在一个或多个形态之中，并相互作用，相互影响。

对形体的广泛性和普遍性的规律研究不受特定要求内的工艺、内容等具体条件的约束。

因此，形体选择上的抽象性、自由性以及组合上的多变性是它的特点。

第二节 “形”的认识 一、形 人们感知事物的方式是必须建立在形的基础上的，形似乎在我们的生活中随处可见。

但当我们想把形的概念理解得透彻一些时，却发现形有其丰富的内涵。

形可以是一棵树、一张桌子、一汪湖水、一头牛等这些可以迅速被人直接感知和理解的由大小、空间、色彩、质感所组成的形。

但是像一阵狂风、淡淡的晨雾、一股浓香、梦中景象、理念中的抽象形态等，它们并不能被人直接感知，而是以感觉、幻觉或者预测的状态呈现。

这便形成了两种不同的形：现实形态和幻觉形态。

1.现实形态 形的现实形态是在现实生活中，在人们的生活体验中，能被直接感知和实际存在于空间中的形。

根据其在方式和外形特征大致可分为自然形态和人为形态。

(1)自然形态 自然形态指自然界中一切实际存在的事物的外形，如树木、星辰、动物、花卉等。

自然形态成为人们想象和创造的源泉，它为人们一切创新性的活动提供某种基质和原型，有生命的、无生命的，太空中的、地球上的，都激发了不少艺术家创作的灵感。

而且，对自然形态的认识和理解越是深入，越是细腻，就越能发现一些与平常意义不一样的东西，从而进一步孕育出新的灵感。

平面设计在这一过程中不断地提高其审美价值。

(2)人为形态 自然形态是宇宙中本来具有的形态，不依赖于人的存在，而人为形态则是人的创造的产物，为人类所感知，且仅局限于人造物的外在状态，与后面所要谈到的幻觉形态相区别开来。

人为形态存在的方式和特点往往由人类对于科学知识和技术的掌握程度所决定。

2.幻觉形态 平面构成中的“形”除现实形态外，幻觉形态占绝大多数。

幻觉形态指的是现实形态以外的所有形态。

它主要源于人的幻想、预测以及自然界中某些无形的力量，而非人的直觉经验，包括非自然形、怪诞形、抽象形等。

从造型的角度来看，它与现实形态不同的是不能直接作为平面构成的素材参照物。

对于幻觉形态这样虚无缥缈、不具有可视性、可触摸性、固定性的形，如何将它转化成可视的形，成为在平面构成中表现幻觉形态的关键。

幻觉形态以其神秘性、抽象性补充了现实形态的确定性、直观性，其形体的总体特征主要表现在

<<平面广告设计与制作>>

以下几个方面： 第一，它存在于人的意识或潜意识之中，往往是某种思维的转化，具有很大程度的主观性，是人类深层情感、心理、意念的一种含蓄的表达，甚至由于压抑而被扭曲，但却具有很浓烈的暗示与隐喻色彩； 第二，它具有很强的主体性，往往表现出独有的个性； 第三，它主要以自由性几何形为主。

自然形态和幻觉形态虽然类型不同、特点不一样，但在平面构成中都要通过具体的画面体现出来，以具体的、可视的形的面貌出现。

二、形成形的条件 形成形的条件包含了两个方面的内容，一个方面是经验对形的影响，另一个方面是形与形相互间的关系。

1.经验的作用 经验为人们认识、理解和处理事物提供了一定的参照系，由经验积累起来的知识或形成的态度影响着人们对于下一个事物的理解，人们难以想象一种完全超出经验之外的状态，新的知识和态度总是避免不了经验在其中所起的作用。

对于形的认识也是如此。

大脑对输入眼睛的原始资料进行解释、归纳、分类，并将它储存起来，形成经验。

当眼睛接触到新的资料时，将新的资料与储存的资料进行对照性地辨认，大脑通过联想作出新的解释。

这在对一些抽象形的意义的理解上表现得非常明显，如交通路牌、标志，图形本身毫无意义，人们可借助于经验判断出它的含义。

此外，形的方向、速度、轻重等都是形引起的人的心理的一种感觉，也是长期积累的一种经验。

不同的形会造成不同的心理效果，如正立的三角形让人觉得稳重、庄严，光滑的圆形给人以不稳定的滑动感，正方形给人以正直感和可信赖感。

2.形与形的关系对形的影响 任何形，即使是一个点、一条线，在平面构成的画面上，都表现出与其他的构成因素之间的相互关系，通过与其他因素的比较显现出自身在画面中的作用，同时形与形之间的相互关系又对整体画面造成影响。

换句话说，形与形之间的关系对形的影响表现在构成画面的形与形之间的关系和形与其他构成元素之间的关系，即形与形的关系和形与背景的关系，也就是局部与局部的关系和局部与整体的关系。

(1)形与形的关系 在平面构成中，很少仅运用单个形构成画面，多数情况下是由两个或两个以上的单形以及基本单位形（指由多个单形组成的复合单位形）组成，而形与形之间又不可能孤立地存在，它们之间必然形成某种构成关系，相互制约，这种组形关系大致可以包括分离、接触、联合、重合复叠、减缺、差叠几种不同形式。

(2)形与背景的关系 在形与形的关系中，如果被描绘的图形处在比较单纯的背景下，这种图形之间的制约关系就一目了然，形与形之间所产生的任何变化以及这种变化所产生的效果都会很明确地体现出来。

但是，在平面构成的实际运用中，往往被描绘的图形所处的背景比较复杂，或者与图形不能简单分离，或者它本身就表达着某种特定意义，这时形与形的关系也就变得难以判断，也就必须考虑背景与图形之间的相互关系。

人们在观看某一画面时，总是被最完整、最易辨认的图形所吸引，而其他部分则隐退其后成为背景，这就是形与背景最原始的认知形式。

但是欣赏者的认知角度和认知水平往往能够决定图形与背景的分。

通常图形倾向于轮廓分明、色彩突出、位置重要的形体，而背景则往往显得平淡、结构模糊、色彩隐退。

总之，图形总是处于背景的前面、上方，即使在后面、下方也都是在十分明显的位置。

根据人们的视觉习惯，要突出形，有以下几点要素： 第一，位于画面中央部分或水平及垂直方向的形比在侧边或倾斜位置的形容易突出。

第二，被封闭的形比周围开放的形更容易显现出来，即完整的形比不完整的形更容易显现出来。

第三，异质性的形比相同性质的形更容易显现出来。

例如，在将苹果重复排列的图画中，特殊地出现了一把扇子，那么这把扇子就很容易凸显出来。

第四，日常生活中常见的图形在头脑中容易产生记忆联想，所以更容易成为形，更容易在其他的

<<平面广告设计与制作>>

背景中被辨认出来。

比如，一滴水渍像某个动物的轮廓等，这是由于人的视觉经验所记忆的形象在观察事物中产生联想的结果。

人们这种对图形与背景的知觉性和经验性的认识也是决定平面构成中图形与背景相互制约关系和理解方式的重要因素。

在平面构成中，图形与背景的这种相互制约关系，已经远远超出了人们对它所作的实验性研究。在实际的应用中，有意识地强调形或有意识地淡化图形与背景的界限，制造出一种令人迷惑不定的意境，只要所表现的能与自己的意图相一致，它们都将具有同等的意义。

第三节 造型的基本要素：点、线、面 一、点 1.点的定义 在几何中，点只有位置，没有大小、宽度和厚度。

点是线的开端和终结，或是两线的相交处。

从造型意义上讲，点必须有其形象存在才是可见的。

因此，点是具有空间位置的视觉单位，没有上下左右的连续性和方向性。

点的理解往往是指那些与线、面相比较而言小的形体。

一个形象之所以会被称为点，并非由点自身面积大小来决定的，而是取决于它的大小与框架的大小所产生的比例。

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>