第一图书网, tushu007.com

<<国际广告艺术设计基础教程系列>>

图书基本信息

书名：<<国际广告艺术设计基础教程系列>>

13位ISBN编号：9787515309996

10位ISBN编号：7515309997

出版时间：2012-10

出版时间：中国青年出版社

作者：尼克马洪

页数：184

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

内容概要

AVA 出版社的《广告艺术设计基础教程系列》这个系列旨在为视觉艺术学生提供一个机会，让他们可以从理论和实践的角度去探索广告这个学科中的每一个分支学科。
这个系列的图书中不仅涵盖了从学生和从业人士那里得到的例子，还涵盖了清楚的表格以及能够给人灵感的图片。
读者可以通过这些图书对主题有一个深入的探讨。
《创意思维》这本书对广告创意理念与想法产生的整个过程进行了深入介绍。
同时，本书还探讨能够阻碍想法产生的不同障碍，然后以一种细节的方式研究了能够打破这些创意障碍的有效方法。

《创意思维》还呈现了传递想法与将想法进行视觉化表现的不同方法，包括简单的涂鸦和速写、电脑生成的图像和剧本展示等等。
本书汗探讨了广告创意团队在制作广告作品的过程中可以使用的主要技巧，细致介绍了用于激发独立创意想法的多种方法，还涵盖了大量的练习，读者可以通过这些练习来对之前学到的技巧与方法进行应用。
《创意思维》这本书还与读者分享了重要的创意工具。
无论是广告专业的学生还是经验尚浅的广告创意团队，都会发现这些创意工具的突出价值。

作者简介

尼克?马洪于1981 年从圣马丁艺术学院（St Martin's School of Art）的平面设
计专业毕业。
随后，尼克在位于英属西印度群岛大开曼岛的BB&P 设计与广告公司（BB&P Design & Advertising）担任艺术总监一职。
之后马洪又回到了英国，出任Rayner 广告公司（RaynerAdvertising）的创意总监。
目前，尼克?马洪是南安普顿索伦特大学（Southampton Solent University）广告学方向的一位资深讲师。
尼克一直致力于广告、媒体与传播课程的设计、传授与开发，足迹遍布了英国以及其他国家。
同时，他还为一些广告巨头和蓝筹股公司提供一些主题培训。
这些培训涵盖了创意思维的表达以及解决方案的制定，而他的客户包括英国天然气公司（British Gas）、英国全国地形测量局（Ordnance Survey）、英国国内税务局（Inland Revenue）以及英国联合饼干公司(United Biscuits) 等等。
尼克是《艺术指导》（AVA 出版社2010年出版）一书的作者，同时也是《创意广告基础》（AVA 出版社2006 年出版）的作者之一。
此外，几篇在广告界与市场营销领域引起了广泛反响的论文，都是尼克的大作。

书籍目录

导言
第一章 什么是广告创意构思过程？

构思法则
个体的创意障碍
外部障碍
访谈——西蒙?塞纳摩尔（Simon Cenamor）与雷蒙德?陈（Raymond Chan）(来自HMDG广告公司)
大胆尝试——产生很多想法
第二章 创造突破，发现想法
打破常规
重新诠释问题
横向思维
质疑想当然接受的一切
观察力、好奇心以及经验
风险承受
访谈—EHS 4D广告集团的奈杰尔?克利夫顿（Nigel Clifton）
大胆尝试?挑战想当然的一切——挑战！
74
第三章 使用创意工具来激发想法
思维导图
后果
明喻与暗喻
检查清单
思维定式反转
重新措辞的技巧
随意的刺激元素和自由的联想
猜测的技巧
形态分析
团队集思广益
案例分析 丰田（Toyota）iQ汽车的发售
大胆尝试 专注于广告命题

章节摘录

突破阻碍，获得想法想要突破创意过程中的重重阻碍，关键取决于我们在解决创意问题的过程中采取的是怎样的操作方法。
在那些受万人敬仰的创意达人身上，最为令人津津乐道的闪光点，就是他们能够转变习惯，打破常规，挑战一些已经根深蒂固的流程操作方式，然后去尝试一些别出心裁的东西，试着从与众不同的角度来思考问题。
创意团队中的成员究竟通过什么样的方式来即兴互动，来重新诠释重新审视整个项目，对于整个创意过程来说起着至关重要的作用。
……

编辑推荐

《创意思维》要探究创意思维的本质，研究创意思维的过程，巧妙使用创意思维的工具。

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