

<<美国广告设计实用教程>>

图书基本信息

书名：<<美国广告设计实用教程>>

13位ISBN编号：9787532249824

10位ISBN编号：7532249824

出版时间：2006-11

出版时间：上海人民美术出版社

作者：罗宾·蓝达

页数：244

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>

<<美国广告设计实用教程>>

内容概要

本书透视深入人心的成功广告背后，教你通往创意过程中平易近人的方法，这本全彩色的书为我们提供了高度图解化的、深入幕后的成功广告方法，包括各种媒体的广告-如平面、电视、网络、以及游击广告等，使学生能更好地找到创意解决方案。

本书鼓励学生突破过去显而易见的设计套路，而去寻找自己的大创意。

数十个著名的广告活动表明了这样的概念——即语言与画面关系、视觉隐喻、相互统一的活动等等。本书中收录了许多广为受人尊敬的创意总监的访谈，还有许多章节是阐述了开发想象创意、文案、以及广告史。

它完美融合了广告理念与设计战略，是初、中级广告设计课程的极佳教材，也作为各种视觉传达课程计划的核心课程教材。

<<美国广告设计实用教程>>

作者简介

罗宾·蓝达是肯恩大学设计系的视觉传达教授，她教授的课程已被视为培养广告与设计创造力的典范。
蓝达的另一部书《平面设计解决方案》展现了她研究领域之广度，被全世界的大学广泛采用。她是一位多次得奖的设计师，也是各大公司的创意顾问。

<<美国广告设计实用教程>>

书籍目录

序——保罗·雷纳鸣谢前言第一部分告知、说服、激发欲望 广告如何产生效用 第一章 广告简史 开端 广告艺术：理论与媒体 创意革命 乔治·路易斯(George Lois)作品展示 露·多夫斯曼(Lou Dorfsman)作品展示 艾伦·比佛(Allan Beaver)作品展示 护林熊社会公益广告作品展示 “我爱纽约”宣传运动作品展示 第二章 广告业务：结构、策略、创意简报 什么是广告？

广告公司 谁是目标客户？广告的种类 创意简报 理查德集团(The Richards Group) / 达拉斯的创意简报举例 案例分析：慕斯托斯(Mustoes) / 伦敦 洞察力与直觉 道德规范第二部分 什么是大创意？

广告概念的形成 第三章 先批判地、创造地进行思考，然后准备开始着手做 批判地、创造地思考 准备开始 创意团队 “头脑风暴”技巧 什么成就了一则广告 广告的成分 设计、实施、媒体 评价指南 评价方法 第四章 好创意 起程：好创意从何处来？视觉类比 视觉暗喻 生活经验 反常视角 问题即答案 一个绝好的理由 比较 夸张 真实性和首创性 动力与启发 这就是事实 鲍勃·伊舍伍德(Bob Isherwood)访谈 第五章 广告类别 展示 代言与消费者证词 宣言 生活片断 广告中的广告 大众文化 幻想 误导 形象或生活方式 冒险与逃避 利益点和区别之度 识别 第六章 感染力：引人发笑，催人落泪 幽默 讽刺、模仿和嘲讽 激情、性欲、希望 成功 尊重与价值 哀婉与同情 恐惧 震惊和改变预期的想法 联系 约翰·巴特勒(John Butler)访谈第三部分 视觉画面与文字表达 设计与文案 第七章 图形效应：设计原则 设计过程 构图：设计的关键原则 版式 平衡 积极 / 消极的轮廓和空间 视觉等级 统一性与多样性 节奏 构图的种类 错觉 第八章 广告设计与排版表现 广告设计 目标客户与恰如其分 看上去不能像广告 标识大小和无标识 布局 如叫卖般的文案 表面信息和潜台词 大小与媒体 设计时的注意点(常常会被忘记) 无缝合奏：文字与图像 创造、选择和运用图像 艾瑞克·科赛尔斯(Erik Kessels)访谈 第九章 灵活性：广告活动与创造性 设计平面广告活动 创造力 第十章 文案 文案和画面，孰先孰后？

画面与文字：该怎样搭配？
画面与文字：谁是主宰？
多少字算多？

惯例 创意写作 写在标题里，别指望正文 标语决定一切 “我像不像叫卖”测试 “人们会不会这样说话”测试 目标与创意激发 这是谁的声音？

过程 风格 为你的写作充电 瓦莱莉·格拉夫斯(Valerie Graves)访谈 加多·海弗斯(Guido Heffels)访谈 第十一章 其他形式：电视广告、互动媒体、游击广告 电视 互动媒体 游击广告：非常规方法与媒体参考书目索引

<<美国广告设计实用教程>>

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>