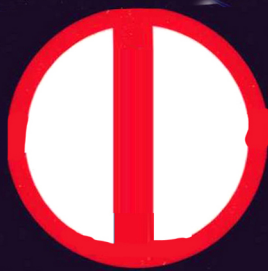


ADVERTISING CREATION

广告创造

混合素材与跨界实践

彭波 赵蔚 编著



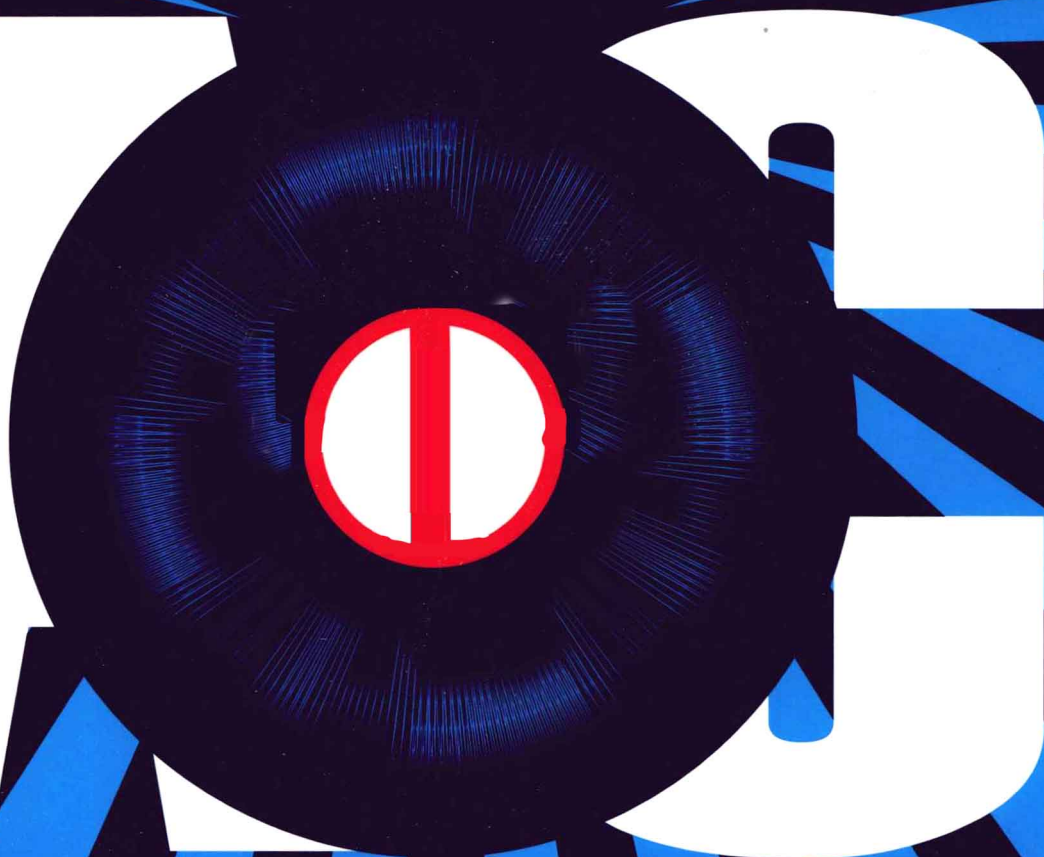
中国纺织出版社

ADVERTISING CREATION

广告创造

混合素材与跨界实践

彭波 赵蔚 编著



中国纺织出版社



123

广告设计从认知到研究系列

上架建议：广告/设计

ISBN 978-7-5064-7233-3



9 787506 472333 >

定价：48.00元

ADVERTISING CREATION

广告创造

内 容 提 要

本书主要针对广告的图形语言训练与形式表达,强调观念主导下的技法表现。以宏观概念与艺术语言的原创体验为特征,系统地阐述了如何认识、了解和赏析广告,尤其是平面广告创意表现的方式与方法。

本书的讲解方式以阶段实践课题为序,提炼了国际合作课程的成果,包含了丰富的资料信息,具有一定的实用性与指导性。整本书版式活跃,简明易懂,不仅是广告设计初学者有效且有趣的学习指南,也是从事专业研究与教育工作者的有益参考。

图书在版编目(CIP)数据

广告创造:混合素材与跨界实践/彭波,赵蔚编著—北京:
中国纺织出版社,2011.6

ISBN 978-7-5064-7233-3

I. ①广… II. ①彭… ②赵… III. ①广告—图案—设计
IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第011686号

策划编辑:刘艳雪 责任编辑:范雨昕 责任校对:寇晨晨
责任印制:陈 涛

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街6号 邮政编码:100027

邮购电话:010-64168110 传真:010-64168231

http://www.c-textilep.com

E-mail:faxing@c-textilep.com

北京华联印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2011年6月第1版第1次印刷

开本:710×1000 1/16 印张:15

字数:117千字 定价:48.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换



ADVERTISING CREATION

广告创造

混合素材与跨界实践

彭波 赵蔚 编著



中国纺织出版社

序言 Preface

这本书不在乎您是老师还是学生，是专业人士还是业余爱好者，只在乎对您有所帮助。如果您想清楚了，希望自己成为一个视觉艺术工作者，特别是想成为在广告创造方面有所成就的人。那么好，让我们从这一刻起朝着相同的方向不断努力。

这是系列教材中的广告设计课程教材的第一本，另外两本分别为《广告制造》和《广告营造》。

本书结构上，继承了优秀传统教材的格式，并对适应于现在和未来一定发展时期的广告教材发展进行探索和研究。依据认识的基本规律与客观条件，将课程打散重构，围绕主线划分章节，由组建的教师团队共同完成课程教学。同时，试探着从目前常规的艺术教育模式中剥离，期望寻求一个更适应全球环境与我国新一代认知需求，既可操作又可复制的体系。从教学大纲、内容方式、师资团队、评价标准等关系本专业发展的因素着手，希望能够最大化地实现有效教育的目的。

形式上，我们不再是由一个老师从头讲到尾，而是由多个老师轮番地对某一课题谈经论道。我们的目标是要培养具有优秀品格与卓越能力的设计师，所以我们需要博览众长。书中主要将多年在与国外艺术设计院校课程合作中的经验，连同各位教师在专业领域的教学与项目实践，收益与教训的总结，学生就业的反馈等重新梳理成全新的课程形式。

观念上，强调对专业的认知和学习方法的优化。认识的高度决定层次，科学的方式改变进程。以美感的培养和现代观念的塑造，及诱发学生的艺术创造潜能为主要目的，同时注重实际动手能力的提高。从目前我国在读艺术设计专业的学生来看，许多学生都是在父母或升学的强压下，不自愿地跻身进茫茫艺术设计的培养大军，他们并没有意识到“对艺术或者设计原发性的挚爱，是学有所成最起码的因素之一。”即是我们常说的：兴趣使努力变得轻松，使痛苦变得幸福。所以我们选择了大量的图例（绘画与广告）作为激发学生兴趣与了解专业的开场白，也能让学生明确未来的努力方向。观念的培养是多维的，审美的训练无处不在，艺术的实践是掌握理论、实现突破的绝佳方式。

前言 Foreword

《广告创造》的诞生历经了大概近三年的“孕育”和“难产”的过程，主要原因有二：身为教师的责任感和力求唯美的心理作祟。

面对着学生由80后过渡到90后，周围的一切都在变，甚至有时这周拿着上周的备课资料，都会觉得有些“过时”了。上课时越发战战兢兢，到底怎样编演才能让他们获得和吸纳最多？相信这个问题同样正在困扰着很多奋战在教学一线的各位同事朋友。现在的学生，获得资讯的途径和速度常常令我们自叹不如，但正因为信息获取的便捷性，他们越发只愿坐在电脑屏幕前紧握鼠标，而惰于动手创作；也正因为信息获取的丰富性，他们往往变成膨胀的信息“集装箱”，而忽略了对信息的系统梳理与全面思考。

关于广告设计的课程很多，市面上也可以看到大量的书籍刊物。编写这本书的初衷，也是希望把在实践教学过程中的所做、所想、所得，拿出来与大家交流分享。书中的内容与其他同类书籍的明显不同就是，以课题阶段来划分章节，实践广告设计的素材创作。因为主要适应于艺术设计专业的低年级学生，所以也以“看图解文”的形式有重点地介绍了广告的种类与发展。

开头提到这本书“难产”的原因，确实是总希望可以将更好的内容呈现出来，于是几经易改，不断在课程实践中，特别是在与国际院校的教授交流合作过程中，不断尝试并改进。希望这本书中的内容能给各位同事、对广告感兴趣的朋友和相关专业的学生提供参考和启发，真正可以做到物尽其用，并成为后续套书的良好开端。

意义上,这套书是对传统意义上的广告设计课程的优化与补充,共分为三个不同阶段,由浅入深,分别针对由低到高不同层级的学生。第一本是以广告创造为主线,主要是广告艺术表达形式与创作方法的训练,其中有许多内容也适用于其他艺术设计方向的公共平台课程。第二本《广告制造》是真正意义上的广告设计专业用书,包含平面广告的创意定位、要素分析、制作示范和构成框架,涉及影视、网络等多媒体数字广告的制作实践等。第三本《广告营造》是以广告理论为主线的研究生使用教材,它不仅解决目前研究生课程中“炒冷饭”问题,而且为本科学生了解未来专业高度和目标提供了便利。

由学生变成老师,从教已经二十多年,这本书的出版完成,自己感觉像递交了一份超长的作业。要感谢的人很多,首先是我们团队的每个成员,还有进入这个课程的所有学生,是你们给予我的财富与帮助才使它得以顺利完稿。

李柯玲院长和包铭新教授,是我要特别感谢的。他们的关怀指导和睿智卓见影响了我,并“在国际视野下的艺术教育”框架下,为我提供了一个展示的平台。我要深深地感谢我的同事赵蔚和我09级研究生中的李静、张恒、裴瑜同学以及出版社的艳雪。我还要感谢远在荷兰德库宁艺术学院的斯蒂芬院长、澳大利亚新南威尔士艺术学院的艾森教授,以及美国纽约时装学院的乔治安娜女士和日本文化服装学院的黑米孝子教授。

鉴于个人的能力与局限,这套书一定存在着不少的问题。真诚地期待您,无论在哪里,从事怎样的职业,是完整阅读还是偶然翻阅本书某个段落,有任何的意见或看法,都请您不吝赐教,我一定会认真拜读、学习,包括对本书进行必要的再次修正。

一切为了热爱的专业和未来,一切为了我们成长。

彭波

pengbo@dhu.edu.cn

目录

Contents

16 Chapter 1 广告创造概念
Advertising Creation Concept
关键词：定义 理解

21 广告图形创意概念
Advertising Graphic Design Concept
关键词：认知 高度 Chapter 2

101 具象写真表现
Contract Interpretation
关键词：观物 表形 Chapter 3

129 空间图形创造
Space Graphic Creation
关键词：维度 塑型 Chapter 4

149 影像创作实验
Media Creative Experience
关键词：数码 表象 Chapter 5

169

集合实验与表现

Integrated Experiment and Interpretation

关键词：创造 裂变

Chapter 6

186

优秀广告解析

Analysis & Appreciation

关键词：总结 鉴赏

Chapter 7

218

附录

Appendix

234

课程团队

Course team





如何获取书中的重要信息

How to get the key information



关键词：定义理解

广告创造概念

Advertising Production Concept