

《影视动画广告设计》

图书基本信息

书名：《影视动画广告设计》

13位ISBN编号：9787307070127

10位ISBN编号：730707012X

出版时间：2010-6

出版社：武汉大学出版社

页数：146

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《影视动画广告设计》

前言

动画。因为它的“假定性”特质，以及在故事编撰、表现材料、想象塑造和声音设计上给作者以极大的维度，因此，它可以自由地表现人们无限的梦想。在许多人的成长记忆中都有几部可以津津乐道的动画片或几个有着很深印记的卡通形象，而儿童更是对动画片有着天生的痴迷。其绚丽的色彩、夸张的造型以及匪夷所思的故事，深深地吸引着他们充满好奇的眼睛。动画的神奇魔力不言而喻。而相对于动画的学习者而言，则完全不同于观赏者的角度。它需要全面、系统的知识和技能做支撑。可以说。动画是所有艺术门类中，艺术与科学最密不可分的一门综合、多元的艺术，也是最需要具备团队合作精神的创作状态。这是作为一个合格的动画人的基本素质。在当下媒体形态和传播方式不断变化的情况下，我们集中了全国主要的综合性院校及专业艺术设计院校中动画及相关学科的骨干教师，编著了这套近三十册的动画教学丛书，基本涵盖了动画及其外延专业的主干课程，内容涉及前期创意至中后期制作的各个环节，对学习动画所应掌握的知识结构作了较为明晰的梳理和归纳，同时也反映出国内各院校对动画艺术教学的探索与思考。对于动画创作而言，时间永远是最重要的，还等什么，我们一齐动手吧！

《影视动画广告设计》

内容概要

《影视动画广告设计》

书籍目录

第1章 影视动画广告基础概述 1.1 概述 1.2 影视动画广告设计基础 1.3 影视动画广告设计流程
1.4 影视动画广告设计的创意 1.5 影视动画广告的色彩 1.6 影视动画广告和其他广告媒介 1.7
3ds Max在影视动画广告制作中的应用 1.8 本章小结第2章 商标动画制作 2.1 制作步骤 2.2 渲染输出
2.3 音乐合成 2.4 本章小结第3章 文字特技 3.1 崩裂字 3.2 浮雕字 3.3 本章小结第4章 光效
特技 4.1 霓虹闪耀 4.2 焰跟踪 4.3 本章小结第5章 酒的广告设计 5.1 概述 5.2 制作步骤 5.3 音
乐合成 5.4 本章小结第6章 手机广告设计 6.1 概述 6.2 制作步骤 6.3 本章小结附录参考文献

章节摘录

插图：

1、又是第一个写书评，我喜欢第一个写书评，除了对读完的书做个记录，也能让大家了解这本书，在购买之余做个参考。本周开学了，这是这个学期读完的第一本。由于我的工作也涉及到相关的知识，读的还算细致，也确实有很多话想说，也希望听到大家的声音。这个系列的教材印刷和装帧的设计都很好。但仅有这些貌似不够用。首先，主编4人，编委20人，这些人主要来自北京、武汉、广州。可以看得出有人提议，有人响应，然后出了一个系列的教材。高校教师的压力的确很大，通常情况评副教授是必须要有自己的著作，这个衡量的尺度没错，既然是老师就应该在自己熟悉的行业里有所成果。然而事实并非如此，就如同这本书一样，外表和内在的差距确实很大。书的作者叫吴祝元，是华南农业大学的老师。一个农业大学的老师写了本关于影视动画广告的书，扯的太远了！也许这个农业大学它确实有艺术设计类的专业，但未免让人觉得缺乏行业内的权威力。还有第二作者，叫石鑫进，他并不在编委之列，通常来说，写书用不着两个人，顶多是评职能借个光，好多高校的评职还并不认可第二作者。也许这个书根本就是石鑫进写的，前面的那个吴祝元大概是他的领导。中国的高校教育处在成长中，罅隙众多，还有很长很长的路。我也是这个大环境中的一员，很多时候也只能偷偷的一声叹息。书的第一章是干货，就是纯文字并且确实还能有些用处，对于影视广告的基本概念做了些介绍。后五章是水货，贴图片加些文字介绍，这些具体制作的过程网上太多太多了，有必要这么大篇幅的放在书里吗？作者的视角太狭窄了。同类书籍的确很少，推荐苏夏的《影视广告创意与制作》，这个距离感大家可以感受得到。这个领域的确很尴尬，你说行业中的佼佼者都在忙着做制作广告挣大钱，哪有闲工夫出书，在学校里的这些老师又没有太多的实战经验，勉强说说理论罢了。学生们又该怎么办呢？制作广告的行业不断的在需求人才，可人才的培养又不能和需求衔接。其实大家都在努力，但这条路是不是太过于曲折，成长的过程是需要时间来积累的。我家和学校之间开通了一条新路，上班的距离缩短了一半，修路始终在进行着，像一个区域，一个城市，一个国家都是如此。

《影视动画广告设计》

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：www.tushu000.com