

图书基本信息

书名：<<平面广告创意 & 设计/21世纪高等学校艺术设计专业新系列>>

13位ISBN编号：9787562922841

10位ISBN编号：7562922845

出版时间：2005-8

出版时间：武汉理工大学出版社

作者：张伟博

页数：96

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>

## 前言

“广告”在当今无疑已经成为人们最为熟悉的一种宣传手段，也越来越深切地让人感到它的存在。

无论在街头，还是在公交车上，那形形色色的广告牌比比皆是，各种各样的信息应有尽有。即便不出门，打开电视，翻翻报纸，或是通过电脑网络，就能查询到你想要购买的理想物品或各种需求的信息，让你充分体会到广告以及媒体给生活与工作带来的便捷。

倘若你置身于城市，很快就会发现自己在广告的包围之中——那户外高悬于气球或大厦上的巨型广告标语、画幅，使人目不暇接，那夜晚闪烁的广告霓虹灯，五颜六色令人眼花缭乱。

买份报纸，一半是广告，冷不丁还有人往你手里或是自行车篓塞入各种各样的广告宣传品。当你提着厚厚一叠广告打道回府，刚进楼道，那密密麻麻的“牛皮癣”广告，便迎面乱箭般地射向你的眼球。

回到家里，想看看电视，荧屏上那铺天盖地的广告每每让你不得不频频转换频道，甚至不知什么时候，无孔不入的广告，又从关上的大门缝隙挤进了你的家庭。

广告在每天的生活中如此贴近你，不管在何时何地、你愿意不愿意，或是需要不需要，它都会让你感受到这大千世界的繁华所带来的愉悦，或是嘈杂所造成的烦恼，离不开也躲不掉。

广告形影不离地深入到人们生活的每个角落，因为它通过媒体向公众介绍商品、劳务和企业信息等的一种极为有效的宣传方式，除用于商业外，还包括向公众传播社会人事动态、文化娱乐以及观念的宣传。

所以，在人们与商品关系空前紧密、市场经济极大发展和社会交往越来越频繁、文化生活越来越多样的今天，广告的作用不仅日益凸显出来，而且随着科技的飞速进步，数字化信息时代的到来和传播媒介的日新月异，信息的传播得到了大大的促进，也使得广告在当今的社会中，扮演着越来越重要的角色，成为信息发布人发布信息和广大接受者获取信息的最有效渠道，是沟通广告发布者和接受者之间的桥梁，有利于双方获取各自理想的信息。

正因为如此，运用以各种传播媒介为载体的广告进行宣传，就成为现代社会的需要。

## 内容概要

《平面广告创意&设计》作者张伟博老师，作为新一代的广告人，以其对现代广告的深刻理解和自己广告设计与教学的实践经验，在诠释广告和广告媒体本体的基础上，结合大量图片实例，分别对报纸、杂志、户外、招贴、POP、DM等各种不同现代媒介的平面广告设计，进行了详尽、务实的论述，并系统介绍了平面广告的调研、策划、创意、设计、制作和发布等各个环节，为平面广告的创意与设计人员提供了很好的参考。

书籍目录

1 绪论1.1 平面广告的概念与分类1.2 平面广告的历史沿革2 平面广告设计实务与程序2.1 平面广告的调研与策划2.2 平面广告的创意与表现2.3 平面广告的制作与发布3 报纸广告设计3.1 报纸广告的媒介特性3.2 报纸广告设计实务4 杂志广告设计4.1 杂志广告的媒介特性4.2 杂志广告设计实务5 户外广告设计5.1 户外广告的媒介特性5.2 户外广告的功能与设计方法6 招贴广告设计6.1 招贴概说6.2 招贴广告的媒介特性6.3 招贴广告的设计方法7 POP广告设计7.1 POP广告的概念与分类7.2 POP广告的功能与设计原则8 DM广告设计8.1 DM广告的概念与分类8.2 DM广告的设计实务附录一 1999-2003年中国广告经营情况一览表附录二 广告画面设计原则附录三 广告图像创作方法后记

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>