

<<POP广告设计>>

图书基本信息

书名：<<POP广告设计>>

13位ISBN编号：9787564023065

10位ISBN编号：7564023066

出版时间：2009-6

出版时间：北京理工大学出版社

作者：王庶，常利群 编

页数：127

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

20世纪80年代初,中国真正的现代艺术设计教育开始起步。

90年代末期以来,中国现代产业迅速崛起,在现代产业大量需求设计人才的市场驱动下,我国各大院校实行了扩大招生的政策,艺术设计教育迅速膨胀。

迄今为止,几乎所有的高校都开设了艺术设计专业,艺术类专业已经成为最热门的专业之一,中国已经发展成为世界上最大的艺术设计教育大国。

但我们应该清醒地认识到,艺术和设计是一个非常庞大的教育体系,包括了设计教育的所有科目,如建筑设计、室内设计、服装设计、工业产品设计、平面设计、包装设计等,而我国的现代艺术设计教育尚处于初创阶段,教学范畴仍集中在服装设计、室内装潢、视觉传达等比较简单的设计领域,设计理念与信息产业的要求仍有相当的距离。

为了适应信息产业的时代要求,中国各大艺术设计教育院校在专业设置方面提出了“拓宽基础、淡化专业”的教学改革方案,在人才培养方面提出了培养“通才”的目标。

正如姜今先生在其专著《设计艺术》中所指出的“工业+商业+科学+艺术:设计”,现代艺术设计教育越来越注重对当代设计师知识结构的建立,在教学过程中不仅要传授必要的专业知识,还要讲解哲学、社会科学、历史学、心理学、宗教学、数学、艺术学、美学等知识,以培养出具备综合素质能力的优秀设计师。

另外,在现代艺术设计教育院校中,对设计方法、基础工艺、专业设计及毕业设计等实践类课程也越来越注重教学课题的创新。

理论来源于实践、指导实践并接受实践的检验,我国现代艺术设计教育的研究正是沿着这样的路线,在设计理论与教学实践中不断摸索前进。

在具体的教学理论方面,几年前或十几年前的教材已经无法满足现代艺术教育的需求,知识的快速更新为现代艺术教育理论的发展提供了新的平台,兼具知识性、创新性、前瞻性的教材不断涌现出来。

随着社会多元化产业的发展,社会对艺术设计类人才的需求量逐年增加,现在全国已有1400所高校开设了艺术设计教育专业,而且各高等院校每年都在扩招艺术设计专业的学生,每年的毕业生超过10万人。

## <<POP广告设计>>

### 内容概要

POP广告设计是广告设计学科的重要组成部分，是商家诱导消费者购买的有力手段，应用十分广泛。

强烈的市场竞争促使各学校竞相开设POP广告设计教学课程。

POP广告作为现代商业活动的重要表现特征之一，具有明确的广告目标和促销目的，并发挥着举足轻重的作用。

《21世纪高等院校精品规划教材：POP广告设计》内容共分为五章。

第一章是POP广告设计的基础知识，介绍POP广告的概念、历史沿革、功能、分类与特点，使读者对POP广告有一个整体的认识；第二章讲解POP广告的图形、色彩、字体、编排及文案等构成元素的设计，它们是POP广告设计成功与否的关键因素；第三章围绕POP广告创意的可行性实施，从POP设计原则、心理学依据出发进行阐述，力求表达准确；第四章阐述了POP广告设计如何通过市场调查来进行市场定位，并从手绘POP与电脑POP两方面讲解了POP设计的表现形式；第五章通过精彩的案例制作向读者展示了POP广告设计的方法。

POP广告设计的学习与创作是一个系统的过程，也是一个综合的过程，只有综合文字、色彩、版式、消费心理等各方面知识，才能创作出成功的作品。

本教材既可作为各类高等院校艺术设计专业的课程教材以及POP设计培训班教材，也可作为希望踏入POP设计行业人员的自学教材。

## <<POP广告设计>>

### 书籍目录

第一章 POP广告设计概述第一节 POP广告总述第二节 POP广告设计的渊源第三节 POP广告的特点、分类及功能第二章 POP广告设计的构成第一节 POP广告的图形设计第二节 POP广告的色彩设计第三节 POP广告的字体设计第四节 POP广告的编排设计第五节 POP广告文案设计第三章 POP广告设计的原则与创意第一节 POP广告设计的原则与意义第二节 POP广告设计的心理学依据第三节 POP广告设计的创意与表现方法第四章 POP广告设计的程序及表现形式第一节 POP广告设计的程序第二节 趣味手绘POP第三节 流行电脑POP第五章 精彩案例制作与分析第一节 常用基础案例第二节 技能提高案例参考文献

## 章节摘录

POP广告设计是一个综合性的设计，它与设计的各个领域诸如平面设计、工业设计乃至环境设计等均有关联。

好的设计必须借助于适当形式的表现才能得到视觉上的完美传达，由于POP广告的形式具有多样性，相应的POP广告设计构成要素也非常丰富，如图形、文字甚至商品实物（模型）、橱窗、展示架等都是POP广告设计中不可缺少的构成要素。

本章从POP广告最基本的构成要素——图形、色彩、文字、排版和文案出发，通过对这些构成要素的解析来探讨POP广告设计。

只有掌握POP广告的各个构成要素的特性，才能按照形式美原则将其合理地组织起来，从而达到形式和内容的统一、美感的传达功能与实用功能的和谐，最终完成宣传促销的目的。

所谓的图形设计是按照现代视觉传达的心理规律创造新图形的设计。

在POP广告中，图形占有重要地位，占据了重要版面，承担着信息传播的功能。

人们接触广告，并能留下深刻的印象，很大程度上取决于广告作品中图形的表现能否抓住消费者的心理并引起消费者共鸣。

POP广告中使用的图形，可以认为是除了文字之外的一切图和形。

“形”指的是图版内形象的不同风格特征所形成的各种不同的“形”的感觉。

图形以其独特的表现力，在版面构成中展示着独特的视觉魅力，它用想象的思维准确地描绘、传达商品信息和激发人们的购买欲望。

广告设计中的图形与标记、标志与图案不同，它既不是一种单纯的标志、记录，也不是单纯的符号，更不是单纯以审美为目的的装饰，而是在特定思想意识支配下对某个或多个元素组合进行蓄意刻画和表达的形式。

我们用图形表达设计内容，传达商业信息，要借助于有关形象的近似概念、属性、形态、关系等去说明、象征或指示。

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>