

<<POP广告艺术设计>>

图书基本信息

书名：<<POP广告艺术设计>>

13位ISBN编号：9787539425856

10位ISBN编号：7539425857

出版时间：2009-4

出版时间：湖北美术出版社

作者：林华，张伟明 编著

页数：105

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>

<<POP广告艺术设计>>

前言

与其他专业相比,艺术设计专业有一个鲜明的特色,这就是:经济越发达,国家和社会对艺术设计专业的人才需求就越迫切、越旺盛。

改革开放以来,随着我国经济的持续高速发展,国民生活水平日益提高,我国的艺术设计教育事业也得到社会空前的关注而蓬勃发展。

目前,不仅艺术类院校大力发展艺术设计教育,而且几乎所有的高等院校都在不同程度上以不同的规模和层次开设艺术设计专业,开展艺术设计教育。

近几年,每年报考艺术设计的考生数量和各高校的招生数量不断攀升,办学规模不断扩大,办学层次也不断提高。

社会的强劲需求,广大考生的热切期望,各高校的办学积极性,都极大地促进了这个专业的发展。

但由于办学条件的局限,特别是师资力量和教学经验需要一个积累过程,这种快速发展也对人才培养质量提出严峻的挑战。

清华大学美术学院的前身是中央工艺美术学院,艺术设计专业教育是我院的特色和优势,50多年来,积累了丰富的教学经验,为国家的经济和文化建设培养了数以千计的高质量人才。

这些人才在全国各相关行业和高校的教学、科研岗位上发挥着重要作用。

为进一步满足社会需求,20世纪末,我们组织骨干教师编写了一套艺术设计专业的自学高考教材,该套教材出版以来,得到社会各界和广大自考生的好评,收到良好的社会效益,获得清华大学优秀教材一等奖。

针对目前艺术设计专业本科教育的发展现状,为进一步提高本科教学水平,最近,我们又在2002年版自考教材的基础上,精选了一批具有代表性的课程,组织一批在教学一线执教多年,教学经验丰富的教授、副教授和中青年骨干教师,编写出这套艺术设计本科系列教材。

这套教材不仅注重艺术水平和实际操作性,还结合现状,具有一定的系统性和前瞻性;不仅重视基本功训练和专业基础教学,还注重理论修养的提高和设计思维的创新。

基础与专业创新并重,理论与实践相结合,艺术性与科学性兼顾是艺术设计专业人才培养的要求,也是这套系列教材的特色。

希望这套教材的问世,能为我国艺术设计专业创新型人才的培养发挥应有的作用,也期待各位专家、学者和社会各界不吝赐教。

<<POP广告艺术设计>>

内容概要

本套针对本科生课程教材的编纂工作是建立在2001年—2003年我院主编出版的《高等教育自学考试艺术设计专业指定教材》基础上的，其主旨，一是对我院的本科教学工作进行阶段性总结，进一步规范我院专业教学用书；二是希望与兄弟院校在课程建设方面进行有效沟通与交流；三是为我国高等教育艺术设计专业课程建设的健康发展提供参数。

参与此次教材编写的大多是我院有多年教学实践经验的骨干教师，其中不乏在本专业领域卓有成绩的教授学者。

他们在多年的教学实践、理论研究中积累了丰富的经验，对专业和教学有着深刻的理解和见解。

这为教材的质量以及尺度的把握提供了保障。

本套教材共分基础和专业两部分，专业部分又分视觉传达设计、工业设计、环艺设计三大类，是一套适合高等院校本科层次艺术设计专业基础和专业主干课程的系列教材。

<<POP广告艺术设计>>

书籍目录

第1章 POP广告概述 1.1 PoP广告的定义 1.2 POP广告的功能 1.3 POP广告的分类第2章 POP广告设计与商业空间 2.1 现代商店与超市 2.2 顾客的消费心理与商店的陈设设计 2.3 商品陈列与POP广告设计第3章 PO广告的设计程序与制作重点 3.1 POP广告设计人员的素质 3.2 POP广告的设计程序 3.3 PoP广告的制作重点第4章 POP广告制作的工具与材料 4.1 POP广告制作工具 4.2 POP广告使用的材料第5章 POP广告的市场调查 5.1 PoP广告市场调查的意义与内容 5.2 市场调查的方法 5.3 市场调查的一般步骤第6章 POP广告的设计与制作 6.1 PoP广告的造型方法 6.2 PoP广告形体的连接方法 6.3 PoP广告造型方法实例与作业 6.4 PoP广告的设计原则第7章 POP广告的发展趋势与存在的问题 7.1 PoP广告设计的发展趋势 7.2 我国POP广告存在的问题第8章 学生作业展示

<<POP广告艺术设计>>

章节摘录

第1章 POP广告概述 本章的学习目标：了解和掌握POP广告的定义和沿革，熟悉POP广告的功能和分类。

本章的学习重点：结合本章中所列图片，能够快速识别不同类型的POP广告。

本章的学习难点：如何通过分析不同类型的POP广告进而了解POP广告的功能。

在现代商品社会中，广告业的发展十分迅速，广告的发展促进了经济的进步，可以这样说，在今天的世界上，每一个国家的繁荣和发达，都与广告有着直接的或间接的关系。

如今广告涉及着人类需求的各个领域，无论人与人的物质关系还是人与人的精神关系，都有广告作为交流媒介。

广告不仅能传递信息，增进需求，沟通产销，更重要的是，通过广告这一媒介，可以提高人的文化素质和审美情趣，进而促进精神文明和社会进步。

广告媒体一般分为两大类，一类是大众传播媒体，一类是小众传播媒体。

大众传播媒体一般指电视、报纸、杂志、广播电台等这些常被用来传递广告讯息的媒体。

这些媒体的影响力很大，可在短时间内将讯息透过电视密集的行销网，传达给范围广大的消费大众。

此类广告的客户通常都是财力雄厚的财团、厂商或全国性的连锁店等。

小众传播媒体包括广告传单、直邮广告（DM）以及厂商制做或商场自制的POP广告等。

相对于大众传播媒体只限定在特定区域，通常以地区性的消费者为对象：透过这种媒体促销的业主，通常以地区性的商场为主，而费用低廉，这也是它受经营者青睐的主要原因。

<<POP广告艺术设计>>

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:<http://www.tushu007.com>