

<<POP广告设计>>

图书基本信息

书名：<<POP广告设计>>

13位ISBN编号：9787532260218

10位ISBN编号：7532260216

出版时间：2009-1

出版时间：上海人民美术出版社

作者：黄金霞，刘德龙 编著

页数：102

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

生活化的设计与艺术化的生活在当今社会呈现出相互交融的趋势。

随着人们生活水平的提高和消费观念的转变，人们在享用制品的同时，个人的审美态度、审美情趣也在悄然发生着变化。

而艺术设计在创造高品质生活和高品位的艺术享受这一过程中，具有非常独特的作用。

于是乎，艺术设计教育迈入了前所未有的历史发展时期。

尤其在今天，在“建立创新型国家”和“大力发展创意产业”的国策指引下，培养高素质的艺术设计创意人才，又将艺术设计教育的意义提升到一个新的高度。

令人鼓舞的是，近几年战斗在教学一线的广大教师，勇于探索，敢于实践，不断进行教学的创新与改革，取得了丰富的教学成果。

与此同时，我们出版界也积极主动参与和投入到艺术设计教育的改革洪流中，组织编写和出版了大量相关图书和教材，将众多优秀的教学成果推向社会，为提高我国艺术设计教育水平做出了重要的贡献。

上海人民美术出版社面对蓬勃发展的艺术设计教育，主动调整方向，推出了许多高质量的专业图书和教材。

在出版《中国高等院校艺术设计专业系列教材》这套丛书后，又推出了针对高职教育的艺术设计系列教材，这种定位和举措是明智的，也是非常具有现实意义的。

首先，高校在经过几年的大规模扩招后，国家加大了对人才培养质量和人才培养目标的宏观调控力度。

在“国家十一五教育发展规划”中，明确提出要大力发展我国的职业技术教育，培养社会急需的高技能的专业应用人才。

为此，可以预期艺术设计专业的职业教育也将迎来一个新的发展阶段。

其次，艺术设计人才培养本身就分为不同的层面和不同的定位。

众所周知，多年来在艺术设计专业教育领域，本科与高职这两个不同层面的教育存在许多不够明晰的方面，比如课程设置、名称、内容等趋于雷同的现象非常普遍。

如果说国内不少本科院校的人才培养还游离在“研究型”与“应用型”之间的话，那么高职教育人才的培养定位是非常明确的。

这种明确的定位使高职院校的艺术设计在课程体系以及教学内容上都具有相对的共通性和标准性。

从这个角度看，高职类教材建设的意义、作用和适用范围更具有普遍性。

当然，与自然学科不同，艺术类专业具有自身特有的个性化特征，其“同性”与“差异性”始终相互交织。

我期待这套系列教材能够在寻求共性学理与多元方法两个方面有所创新，给高职类学生的学习带来新颖和实用的内容，并给高职类艺术设计专业的教材建设提供一些值得借鉴的东西。

## <<POP广告设计>>

### 内容概要

本教材深入浅出地介绍了POP广告设计的7个方面：POP广告概论、POP广告的分类及概念延展、POP广告构成要素的创意设计、POP广告编排设计、POP广告色彩设计、手绘POP广告设计、立体POP广告设计。

其中手绘POP广告设计是本教材的重点，详细地介绍了如何手工绘制POP广告，包括常用的工具及使用注意事项，5种常用的表现技法：“平涂法”、“拼贴法”、“喷洒法”、“拓印法”、“特殊肌理法”，同时又详细讲解了文字与装饰图案的创意与表现，并附有大量图例加以说明，非常实用，适合高职教学。

## 作者简介

黄金霞，苏州大学设计艺术学硕士毕业，现任教于无锡商业职业技术学院艺术设计系。设计作品多次参加国家级设计竞赛并获奖，数篇论文及作品在中文核心期刊上发表。

## &lt;&lt;POP广告设计&gt;&gt;

## 书籍目录

序第一章 POP广告概论 第一节 POP广告概述 一 POP广告的概念及属性 二 POP广告起源与发展 第二节 POP广告的作用、设置及设计要求 一 POP广告的作用与特点 二 POP广告的设置 三 POP广告的设计要求第二章 POP广告的分类及概念延展 第一节 POP广告的分类 一 按照展示形式进行分类 二 按照所起的作用进行分类 第二节 现代POP广告概念的延展 一 招牌 二 橱窗 三 门头 四 霓虹灯 五 灯箱第三章 POP广告构成要素的创意设计 第一节 文案创意 一 广告文案的构成要素 二 消费者的期待心理与POP广告文案的诉求 三 广告文案的创意 第二节 图形创意 一 创造性的思维方式 二 图形的表现类型 三 图形的创意表现 第三节 字体创意 一 字体类型 二 字体设计的思路 三 字体创意表现第四章 POP广告编排设计 第一节 POP广告的空间编排 一 POP广告编排设计的原则 二 POP广告编排设计的形式法则 三 POP广告编排的最佳视域与视觉流程设计 第二节 POP广告文字、图形的编排 一 文字的编排 二 图形的编排第五章 POP广告色彩设计 第一节 色彩心理 一 色彩的基本概念 二 色彩感觉 第二节 POP广告色彩的运用技巧 一 色彩的属性及在POP广告中的运用 二 色彩对比与色彩调和 三 多维变化的色彩在POP广告中的运用第六章 手绘POP广告设计 第一节 手绘POP广告的特点 一 手绘POP广告的优点 二 手绘POP广告的缺点 .....第七章 立体POP广告设计后记参考书目

章节摘录

插图：

## 后记

本书的写作跨越了三个季节，其中有很多新的发现——好像以前的积累都是为了这一次的写作，虽然辛苦，但也觉得很快乐。

在编撰本书的过程中，我们有着不断的惊喜和感动，因为有很多人一直在无私地给予我们以帮助：本书的编辑孙青女士寄来了厚厚一包的资料，为本书的成形付出了艰辛的努力；沈阳的张健先生提供了他绘制的精美海报；我的同事王唯茵老师提供了她指导的部分学生作品。

还有石颜颜、韩彬、郝晴等同学为本书的图例提供了部分作品，在此对各位师友的辛勤劳动和热情奉献致以衷心地感谢。

此外，在本书编写的过程中引用了一些国内外优秀的设计作品，部分作品无法跟原作者取得联系，亦无法标明其出处，作为设计类教材，引用这些作品只是为了能够更好地说明问题，并非略原创者之美，在此向图片的原创者一并表示衷心地感谢。

现在我们不揣浅陋，抛出引玉之砖，将自己对POP广告设计的认识编写成书，渴盼能得到读者朋友的宝贵意见，以便我们能够有进一步提高的机会。

最后，衷心地祝愿您在设计的路上越走越好！

<<POP广告设计>>

编辑推荐

《POP广告设计》引导你成为高级设计应用型人才！  
30位名校教师、四年精心编写、制作，旨在用最经济的价格，提供给广大设计院校师生最多，最新，最实用的知识！



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