

<<现代POP广告设计>>

图书基本信息

书名：<<现代POP广告设计>>

13位ISBN编号：9787811331189

10位ISBN编号：7811331187

出版时间：2008-8

出版时间：哈尔滨工程大学出版社

作者：周红惠 等主编

页数：95

字数：220000

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>

<<现代POP广告设计>>

内容概要

本教材是一本面向艺术院系设计专业的教学用书。

本书的编写遵循教学规律，注重理论联系实际，力求全面系统地介绍POP广告的基本理论。

不仅配备了大量的国内外精美的POP实例图片，还对理论进行诠释，以期图文并茂，突出其专业性、实践性强的特点；同时还侧重策划创意、艺术表现及设计制作能力的训练，将POP广告设计的新理论、新思维、新观念、新方法融入其中，在各章节中予以展开、拓宽和深化。

通过大量实例图片介绍，用深入浅出、即学即用的方式，讲解了POP广告的设计制作方法和技巧，具有较强的实用性和参考价值。

<<现代POP广告设计>>

书籍目录

第一章 POP广告概述

- 第一节 POP广告的概念和特征
- 第二节 POP广告的产生、发展和趋势
- 第三节 POP广告的功能和属性
- 第四节 POP广告的分类

第二章 POP广告策划与创意设计

- 第一节 POP广告策划
- 第二节 POP广告创意设计

第三章 POP广告的设计表现

- 第一节 POP广告设计形式美的基本法则
- 第二节 POP广告的造型要素
- 第三节 POP广告的视觉要素及编排设计

第四章 立体POP广告的设计制作

- 第一节 立体POP广告的概念和特点
- 第二节 立体POP广告材料的运用
- 第三节 新型立体POP广告媒体的开发以及新工艺应用
- 第四节 立体POP广告的造型和方法
- 第五节 立体POP广告制作的流程和注意事项
- 第六节 立体POP广告构架的设计制作实例

第五章 手绘POP广告设计

- 第一节 手绘POP的工具及其特性
- 第二节 手绘POP的字体绘写方法
- 第三节 手绘POP的插图及色彩设计
- 第四节 手绘POP装饰表现手法

第六章 POP广告设计应用实例

- 第一节 POP广告设计案例解析
- 第二节 POP广告设计作品欣赏

参考文献

<<现代POP广告设计>>

章节摘录

3.对比衬托法对比衬托是一种常见的行之有效的POP广告表现手法，对比手法的运用，不仅使广告主题加强了表现力度，而且饱含情趣，扩大了广告作品的感染力。对比手法运用成功，能使貌似平凡的画面处理隐含丰富的意蕴，展示广告主题表现的不同层次和深度，有效地衬托出产品的优势。

4.夸张法夸张法是借助想象对POP广告作品中所宣传对象的品质或特性的某个方面进行相当明显的过分夸大，以加深或扩大人们对这些特征的认识。

文学家高尔基指出：“夸张是创作的基本原则。

”通过这种手法能更鲜明地强调或揭示事物的实质，加强作品的艺术效果。夸张是在一般中求新奇、变化，通过虚构把对象的特点和个性中美的方面进行夸大，给予人们一种新奇与变化的感受。

(图2-37)按POP广告表现的特征，夸张可以分为形态夸张和神情夸张两种类型，前者为表象性的处理，后者则为含蓄性的情态处理。

通过夸张手法的运用，为POP广告的艺术美注入了浓郁的感情色彩，使产品的特征更加鲜明、突出、动人。

5.比喻法 比喻手法是在设计过程中选择与对象某些方面相似的另一种具体形象作比方来表现主题。

比喻的事物在某一点上与对象的某些特征有关联或相似之处，因而可以借题发挥，进行延伸转化，获得特殊的艺术效果。

比喻手法比较含蓄隐伏，有时难以一目了然，但一旦领会其意，便能给人意味无穷的感受。

例如借用人们熟悉的事物、故事、传统图形、吉祥物做POP广告，如用灯笼、福字做节日礼品的POP广告，有大吉大利之感；用老寿星做老年食品的POP广告，适合特定的消费对象，适用于特定的节日宣传。

6.联想法在POP广告设计中，联想法的运用主要通过采用同构手法，将不同时空的事物组合在一起，使审美对象与产品融合为一体，造成奇妙无穷的感觉，突破时空的界限，扩大艺术表现的容量，加深画面的意境，产生情趣，在图形创意中的异质同构是平面化的，而在POP广告创意中常常还表现为立体的，用这种简洁、有力的符号图形传递信息，表达概念，通常会取得事半功倍的效果。

<<现代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>