

<<POP 广告设计>>

图书基本信息

书名：<<POP 广告设计>>

13位ISBN编号：9787508474731

10位ISBN编号：7508474732

出版时间：2010-5

出版时间：水利水电出版社

作者：于讴 编

页数：158

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

数字艺术是计算机技术与传统艺术相结合的产物。

随着计算机技术，尤其是计算机图像处理技术的发展，数字艺术这种新兴的艺术形式也得以飞速发展，其应用领域也越来越广泛。

“数字艺术设计”是以计算机及其相关技术飞速发展为背景而孕育产生的交叉性专业方向，是科学与艺术的完美结合，具有很强的实用性与艺术性。

本专业侧重培养学生在数字科技与艺术设计方面的整合能力，以及以用户体验为中心的创新设计能力。

本系列教材是中国水利水电出版社联合国家工业和信息化部中国电子视像行业协会，在推进中国数字艺术设计工程师专业技术资格认证的同时，面向高等院校、职业院校数字艺术设计领域推出的系统、完整的大型系列教材。

本系列教材目前涵盖的专业方向有：艺术设计、环境艺术设计、工业设计、动漫游戏、数码影视等。

本系列教材按艺术设计、动画、影视等专业的课程体系设置进行编写，并根据实际情况确定明确的培养目标，重构课程体系，改革教学方法，注重能力的培养，强调实践活动；教学思路明晰，结构科学合理，项目教学案例资料丰富，把创意表现与技术表现融为一体，使教学的系统性得到较为全面的展现；以案例教学的形式进行讲解与阐释，让读者形象、直观地了解数字艺术作品的创意设计与创作实践过程。

## <<POP 广告设计>>

### 内容概要

POP广告是综合的广告艺术，在现代商业中有着不可替代的作用。

POP广告具有灵活的传达方式，横跨多类传达媒介，与环境、营销策略紧密结合，强调整体融合，对商品信息产生直接的传达效果。

针对以上特点，本书通过对POP广告设计的基本特性和作用进行系统性的阐述，使读者掌握POP广告设计的程序和方法；并对POP广告中形态造型与手绘POP字体进行侧重讲解，使读者对POP广告设计的学习有一个系统、全面的认知。

本书注重理论与实践的融会贯通，每个章节都设有教学目标、教学实例及课后练习，环节紧凑，塑造了一个完整的教学体系，具有很强的实践性与技能性。

本书蕴涵了作者丰富的教学经验和实际操作经验，既可以作为本科院校艺术设计装潢设计系等相关专业的系统理论与实训教材，也可作为从事POP广告设计人员的参考资料。

书籍目录

丛书序前言第1章 POP广告概述和起源 1.1 POP广告基本概念 1.2 POP广告产生的原因 1.3 POP广告的发展历程 1.4 POP广告的发展趋向 思考题与练习题第2章 POP广告的功能和作用 2.1 POP广告的功能 2.2 POP广告的作用 2.3 POP广告产生的途径 2.4 POP设计的原则 2.5 POP广告媒体的局限性 思考题与练习题第3章 POP广告的分类 3.1 按使用周期分类 3.2 按展示形态分类 3.3 按促销手段分类 思考题与练习题第4章 POP广告的策划 4.1 POP广告的发布缘由 4.2 POP广告促销的作用 4.3 POP广告策划的程序 4.4 POP广告的设计整合 思考题与练习题第5章 POP广告设计的创意 5.1 POP广告设计创意的原则 5.2 POP广告的创意表达 5.3 POP广告的创意方法 5.4 POP广告设计的思维方法训练 5.4.1 抽象形态的思维方法训练 5.4.2 典型形态的思维方法训练 5.4.3 运用VI系统的思维方法训练 思考题与练习题第6章 POP广告的视觉元素与表现形式 6.1 POP广告设计的视觉元素 6.1.1 POP广告的文字 6.1.2 POP广告的图形 6.1.3 POP广告的色彩 6.1.4 立体造型设计 6.1.5 POP广告的编排 6.1.6 POP广告的材料 6.2 POP广告的表现形式 6.2.1 手绘POP广告 6.2.2 电脑制作POP广告 思考题与练习题第7章 案例欣赏参考文献

## 章节摘录

打开网页搜索POP字样,我们经常看到的是有关手绘POP、POP字体的信息,而在本科教学中,更多针对的是POP广告灵活多变的营销活动、销售行为乃至销售的艺术。

POP广告不仅是对商品直接的、强势的宣传,还是商业动机、环境和品牌表现力的自然结合。

POP广告不拘泥于某一种技巧的掌握和某一种形式的媒介,达成了现代社会的商业元素与销售点广告的传递和沟通。

从平面到立体、无声到有声,再到多媒体的互动、品牌与文化的联系POP广告所要传达的终极意义,彰显的是一个城市的商业发达的程度。

本教材是一本面向本科艺术院系设计专业师生的教学用书。

参编作者都是在艺术院系教学一线工作多年的教师和骨干教师,有着丰富的教学经验和严谨的治学态度。

本书编写遵循教学规律,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,充满着编者对市场动向敏锐的感受力和对大众心理深刻的洞察力。

本书配备了国内外精美的POP广告实例图片,以对理论进行佐证,辅助理解,图文并茂,既突出其专业性、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。

本书其分为7章,前3章概述了POP广告的起源、功能和作用以及分类等基础理论知识。

从第4章开始,按照POP广告设计流程分别详细介绍POP告的策划、POP广告设计的创意以及POP广告的视觉元素与表现形式,并在第7章通过大量的学生作业和图片资料为读者提供有益的启示。

另外在每个章节起始处提示教学目标,深入浅出地提示教学的重点,并在章节后配有思考题与练习题,强化学生的分析理解能力,具有较强的实用性和参考价值。

本书既是阐述POP广告设计理论的教学用书,同时在指导POP广告设计方面也做出了积极的探索。

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>