

<<POP广告设计>>

图书基本信息

书名：<<POP广告设计>>

13位ISBN编号：9787560937946

10位ISBN编号：7560937942

出版时间：2006-9

出版时间：华中科技

作者：方卫，任赛赛 著

页数：88

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，参编作者都是艺术院系设计教学中的一线教师和骨干，他们有着丰富的教学经验和严谨的治学态度。

在编写过程中，他们针对POP广告传统教育与现代设计的特点，结合自己的教学经验，提出了许多新见解。

本教材着重培养学生敏捷、完美的艺术设计和视觉表现能力，以及对市场动向敏锐的感受力和对大众心理深刻的洞察力。

同时，使学生掌握POP广告设计的基本理论及设计要点，具备良好的审美能力以及设计和文字表现能力。

本教材以结合设计实践为基础，培养学生对设计主题内容的系统分析能力及工具、材料、表现技法的掌握和运用能力。

<<POP广告设计>>

书籍目录

第一章 POP广告概述第一节 POP广告的概念第二节 POP广告的起源与发展一、中国传统POP广告二、西方传统POP广告三、现代POP广告设计风格及发展趋势第三节 POP广告的性质一、POP广告的功能二、POP广告的设计要求三、优秀POP广告应具备的特点第二章 POP广告的分类和设计重点第一节 POP广告的分类一、按使用场所和机能两方面结合分类二、按广告的结构形式分类第二节 POP广告的设计重点一、招牌二、橱窗三、门头和入口四、背景墙五、商品的陈列布置第三章 POP广告的构成元素和表现形式第一节 POP广告的构成元素一、POP广告的图形二、POP广告的色彩三、POP广告文案四、POP广告的版式五、POP广告的材料第二节 POP广告的表现形式一、手绘POP广告二、电脑POP广告第四章 POP广告创意的来源和设计程序第一节 POP广告创意的来源第二节 POP广告创意程序一、信息收集阶段二、构思阶段三、主题确定阶段四、创意成形阶段第五章 POP广告创意的方法和训练第一节 POP广告创意方法一、直接展示法二、突出特征法三、对比衬托法四、合理夸张法五、以小见大法六、运用联想法七、富于幽默法八、借用比喻法九、以情托物法十、悬念安排法第二节 POP广告创意的训练方法一、抽象形态的思维训练二、基本形态的创意训练三、相关形态的思维训练四、不同风格的创意训练五、不同氛围的创意训练六、VI元素运用的创意训练第六章 POP广告设计实例解析案例一 民族服饰店POP广告设计案例二 扣子专卖店POP广告设计案例三 MOMO熊专卖店POP广告设计案例四 个性饰品DIY店POP广告设计案例五 “LOVET . SHIRT”服饰连锁店POP广告设计案例六 “SQUASHHOUSE”服饰店POP广告设计案例七 “自然元素”果汁饮料POP广告设计案例八 AHOI手机POP广告设计案例九 SWATCH手表POP广告设计案例十 LOMO相机POP广告设计案例十 果啤POP广告设计参考文献

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>