

<<POP广告设计>>

图书基本信息

书名：<<POP广告设计>>

13位ISBN编号：9787548700579

10位ISBN编号：7548700571

出版时间：2010-7

出版时间：中南大学出版社

作者：张宏 编

页数：92

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

当前,我国的高职艺术设计教育正处于蓬勃发展阶段,也正处于总结经验、更新观念、锐意改革、形成具有中国特色的高职艺样设计教育体系的关键时期。

高职艺术设计教育体系形成的关键在于工学结合人才培养模式的构建,人才培养模式的实现和教学质量的提高关键在于课程改革与创新,而课程改革的关键又在于教材的建设与创新。

所以,相关的高职院校都十分重视艺带设计专业教材的建设。

目前的高职艺市设计类专业教市才怖系庞杂,品种繁多,其中虽有一些较高质量的教市才,但冷静观之,也存在不少的问题:一方面,艺带设计专业教材缺乏细分,高职教育与普通市科专业教市才共用,抹杀了高职技能型教育与普通本科学科型教育的本质区别,艺术设计专业教市才似乎成了“万能教市才”。

另一方面,不少高职艺术设计类专业教材却又存在着明显的“四个脱节”:一是教材体系与高职类型特征的脱节。

高职教育的本质特征在于其职业性、实践性、开放性,工学结合是高职人才培养的根本途径,但在很多高职艺术设计专业教材中很难看到这种典型特征的充分体现。

## <<POP广告设计>>

### 内容概要

当前,我国的高职艺术设计教育正处于蓬勃发展阶段,也正处于总结经验、更新观念、锐意改革、形成具有中国特色的高职艺样设计教育体系的关键时期。高职艺术设计教育体系形成的关键在于工学结合人才培养模式的构建,人才培养模式的实现和教学质量的提高关键在于课程改革与创新,而课程改革的关键又在于教材的建设与创新。所以,相关的高职院校都十分重视艺带设计专业教材的建设。

书籍目录

第一章 POP广告概述第一节 POP广告的产生、发展和趋势第二节 POP广告的特点及功能第三节 POP广告的分类第二章 手绘POP广告的工具及使用第一节 手绘POP笔类介绍第二节 手绘POP纸类介绍第三节 手绘POP辅助工具介绍第三章 POP广告的策划与创意设计第一节 POP广告策划第二节 POP告创意设计第四章 手绘POP字法第一节 书写工具及其特征第二节 基本练习方法第三节 马克笔字体第四节 平笔字体第五节 说明文的写法第六节 手绘POP字体的要求第五章 手绘POP广告插图技法第一节 插图的种类第二节 插图的绘制方法第六章 手绘POP广告与色彩第一节 手绘POP广告与色彩的关系第二节 色彩基础知识第三节 色彩的表情特征及其在POP广告中的应用第四节 色彩对比在POP广告中的应用第七章 手绘POP广告的构图形式与制作方法第一节 手绘POP广告的构图形式第二节 白底手绘POP广告的制作方法第三节 彩底手绘POP广告的制作方法第四节 软笔手绘POP广告的制作方法第八章 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的应法第四节 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参考文献

## 章节摘录

幽默是一种睿智的表现，幽默法是指在设计中运用生活中饶有风趣的情节，巧妙地表现喜剧性特征，造成一种充满情趣，引人发笑而又耐人寻味的幽默意境。

幽默的矛盾冲突可以达到出乎意料之外、又在情理之中的艺术效果，引起观赏者会心的微笑。

另外，幽默谐趣法给消费者一种崭新奇特的视觉印象和轻松愉快的氛围，以其异常的神秘感提高广告的诉求效果，增加产品身价和注目度。

这种表现手法将广告的说服力寓于一种近乎漫画化的诙谐情趣中，以别具一格的方式，发挥艺术感染力的作用，让人易于接受、过目不忘（图3-35至图3-36）。

8.使用动漫吉祥物拟态、名人偶像代言说教法 POP广告作品中使用卡通、商业漫画和吉祥物拟态作为主要形象说教的手法运用很广泛。

活泼的动漫形象，富有趣味性和情趣感，能提示消费者注意，轻松地接受信息，诱导购买欲望，产生购买动机。

另外，现实生活中人们都有自己崇拜、仰慕或效仿的对象，而且有一种向他靠近的心理欲求，从而获得心理上的满足。

利用名人、偶像形象代言和说教的POP广告手法正是针对人们的这种心理特点而产生的，它抓住人们对名人偶像仰慕的心理，借助名人偶像的陪衬，配合产品信息传达给观众，可以扩大产品的影响范围，提高销售地位，树立名牌的可信度，有较强的说服力。

名人、偶像的选择可以是柔美的超级女明星和气质不凡、举世闻名的男明星，也可以是驰名世界体坛的男女运动员，还可以是政界要人、社会名流、艺术大师、战场英雄、俊男美女等。

名人、偶像的选择要与广告产品在品质上相吻合，不然会给人牵强附会感，使人在心理上难以接受（图3-37至图3-38）。

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>