

<<POP设计>>

图书基本信息

书名：<<POP设计>>

13位ISBN编号：9787500688822

10位ISBN编号：7500688822

出版时间：2009-9

出版时间：中国青年出版社

作者：尚震

页数：144

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设计>>

内容概要

本书介绍了POP设计的基本概念、POP广告策划、POP广告的设计原理与POP广告的制作。对POP广告中的色彩应用和字体设计进行了深入讲解，有助于掌握POP设计的精髓。对立体POP广告的制作和POP广告电脑设计基础进行了讲解，掌握多种POP设计方法。

<<POP设计>>

书籍目录

第1章 POP广告概述 1.1 POP广告的内涵与发展 1.2 POP广告的功能 1.3 POP广告的分类 1.4 POP广告绘制工具 第2章 POP广告策划 2.1 POP广告策划的程序 2.2 室内POP广告策划的技巧 2.3 室外POP广告策划的技巧 教学实例 课后练习 第3章 POP广告视觉要素设计原理 3.1 图形设计 3.2 文字设计 3.3 版式编排设计 教学实例 课后练习 第4章 POP广告的平面设计原理 4.1 构成要素在POP广告中的应用 4.1.1 点的造型 4.1.2 线的造型 4.1.3 面的造型 4.1.4 丰富设计语言的方法——肌理与质感 4.2 形式美法则在POP广告中的应用 4.2.1 变化与统一 4.2.2 对称与均衡 4.2.3 对比与调和 4.2.4 节奏与韵律 4.2.5 比例与适度 4.3 布局设计 4.3.1 POP广告与环境的协调性 4.3.2 POP广告与受众的交互性 4.3.3 POP广告环境与布局设计 教学实例 课后练习 第5章 POP广告设计的色彩应用 第6章 手绘POP广告制作 第7章 立体POP广告的制作 第8章 POP广告电脑设计基础 第9章 附录

章节摘录

4.1构成要素在POP 广告中的应用设计中的构成要素按照形成方法可分为几何形、有机形和偶发形。

几何形是可以由数学方法定义的形态；有机形是可以重复和再现的自由形态；而偶发形不管用何种方法，每次产生的结果都不一样，如采用泼溅、吹颜料等方法产生的形态。

就平面的视觉形态而言，又可分为点、线、面等单个元素（点、线、面是构成元素中最基本的抽象单位），这两种分法是交叉的，点、线、面既可以是几何形也可以是有机形，而且偶发形中同样存在点、线、面。

从设计构成的角度来说，任何设计都可以归结为点、线、面等基本要素，POP广告设计也不例外。

在这里，点、线、面是一个泛指的概念，不是特指具体的某个点、某条线或某个面，见图1-图2。

4.1.1点的造型 (1)点的形态 点通常指小的东西，但具体小到什么程度才能给人以点的视觉感受，必须在一定的环境对比下才可以确认。

严格地说，点只有位置，没有大小和形状，但是设计中的情况往往比较复杂，见图3-图4。

(2)点在POP广告设计中的应用 1)点的视觉特征：
a. 不同的点可以给人不同的视觉感受；
b. 点的视觉强度和面积大小成正比；
c. 点通常在对比中得以确认自己的位置和特征；
d. 单个点会吸引观者的视线，产生强调作用，多个的点会使视线往返跳跃，分散观者的注意力；
e. 点的位置很重要，画面中心的点比较稳定，边缘的点有运动的倾向。

<<POP设计>>

编辑推荐

· 本套教材立足于新世纪中国艺术教育的改革，将艺术理论与技能培训融会贯通，从内容选材、教学方法、学习方法、实验和实训配套等方面突出艺术院校教育的特点，是一套既有系统的学术研究成果，又贴近当下设计教学实践的权威教材。

· 本套教材分别从不同的设计领域，系统而完整地讲解了设计的基本概念、表现技法、设计流程，并配合千余套国内外经典案例，指导学生循序渐进地掌握设计实务。

· 图书选题体例丰富，每个章节设有课题概述、教学目标以及章节重点，章节内容包含基础知识、教学实例、设计点评及课后练习，环节紧凑。塑造了一个完整的教学体系。

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>