第一图书网, tushu007.com

<<现代手绘POP设计与实训>>

图书基本信息

书名：<<现代手绘POP设计与实训>>

13位ISBN编号：9787531444008

10位ISBN编号：7531444003

出版时间：2009-8

出版时间：辽宁美术出版社

作者：王猛

页数：136

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

当我们把美术院校所进行的美术教育当做当代文化景观的一部分时，就不难发现，美术教育如果也能呈现或继续保持良性发展的话，则非要”约束”和“开放”并行不可。
所谓约束，指的是从经典出发再造经典，而不是一味地兼收并蓄：开放，则意味着学习研究所必须具备的眼界和姿态。
这看似矛盾的两面，其实一起推动着我们的美术教育向着良性和深入演化发展。
这里，我们所说的美术教育其实有两个方面的含义：其一，技能的承袭和创造，这可以说是我国现有的教育体制和教学内容的主要部分；其二，则是建立在美学意义上对所谓艺术人生的把握和度量，在学习艺术的规律性技能的同时获得思维的解放，在思维解放的同时求得空前的创造力。
由于众所周知的原因，我们的教育往往以前者为主，这并没有错，只是我们更需要做的一方面是将技能性课程进行系统化、当代化的转换；另一方面需要将艺术思维、设计理念等这些由“虚”而“实”体现艺术教育的精髓的东西，融入我们的日常教学和艺术体验之中。
在本套丛书实施以前，出于对美术教育和学生负责的考虑，我们做了一些调查，从中发现，那些内容简单、资料匮乏的图书与少量新颖但专业却难成系统的图书共同占据了学生的阅读视野。
而且有意思的是，同一个教师在同一个专业所上的同一门课中，所选用的教材也是五花八门、良莠不齐，由于教师的教学意图难以通过书面教材得以彻底贯彻。
因而直接影响到教学质量。
学生的审美和艺术观还没有成熟，再加上缺少统一的专业教材引导，上述情况就很难避免。
正是在这个背景下，我们在坚持遵循中国传统基础教育与内涵和训练好扎实绘画（当然也包括设计摄影）基本功的同时，向国外先进国家学习借鉴科学的并且灵活的教学方法、教学理念以及对专业学科深入而精微的研究态度，辽宁美术出版社会同全国各院校组织专家学者和富有教学经验的精英教师联合编撰出版了《21世纪中国高职高专美术·艺术设计专业精品课程规划教材》。
教材是无度当中的“度”，也是各位专家长年艺术实践和教学经验所凝聚而成的“闪光点”，从这个“点”出发，相信受益者可以到达他们想要抵达的地方。
规范性、专业性、前瞻性的教材能起到指路的作用，能使使用者不浪费精力，直取所需要的艺术核心。
从这个意义上说，这套教材在国内还是具有填补空白的意义。

内容概要

《现代手绘POP设计与实训》主要包括POP广告概述、手绘POP广告工具、手绘POP广告字体、手绘POP广告插图、白底手绘POP海报、彩底手绘POP海报、手绘POP广告四大类、作品赏析等内容。

<<现代手绘POP设计与实训>>

书籍目录

序第一章 POP广告概述第一节 POP广告的定义第二节 POP广告的功能第三节 POP广告的种类第四节 POP广告的发展第二章 手绘POP广告工具第一节 手绘POP广告笔材第二节 手绘POP广告纸材第三节 手绘POP广告辅助工具第三章 手绘POP广告字体第一节 手绘POP广告中的黑体字第二节 手绘POP广告中的POP体字第三节 手绘POP广告中的14种变形字体第四节 手绘POP广告中的字体装饰第五节 手绘POP广告中的数字第四章 手绘POP广告插图第一节 手绘POP广告插图基础第二节 手绘POP广告人物插图第三节 手绘POP广告食品插图第四节 手绘POP广告物品插图第五章 白底手绘POP海报第一节 手绘POP广告基本结构第二节 手绘POP广告直接书写法第三节 手绘POP广告背景绘制法第四节 手绘POP广告刷色绘制法第六章 彩底手绘POP海报第一节 彩底海报概述第二节 彩底海报背景底纹法第三节 彩底海报纸张拼接法第四节 彩底海报特殊造型法第七章 手绘POP广告四大类第一节 手绘POP广告商业展示类第二节 手绘POP广告美食餐饮类第三节 手绘POP广告休闲娱乐类第四节 手绘POP广告节日庆典类第八章 作品赏析

章节摘录

国外众多学者对消费者的购买行为做过各种各样的研究．得出基本一致的结论：“顾客在销售现场的购买中，三分之二左右属非事先计划的随机购买，约三分之一为计划性购买。”而有效的POP广告，能激发顾客的随机购买（或称冲动购买），也能有效地促使计划性购买的顾客果断决策，实现即时即地的购买。
不论哪种购买形态，有效的POP广告都要经过以下三个功效层次的递进，完成促销功能的实现。
1．诱客进店　　既然在实际购买中有三分之二的人是临时做出购买决策，很显然，零售店的销售与其顾客流量成正比。
POP广告促销的第一步就是要引人入店。
利用店面POP极力展示商店的自我特色和经营个性。
首先应明确告知商店的经营特征，如麦当劳快餐店门口的“M”标志等；其次，应利用店面POP海报及时告知商店的个性化服务，如24小时营业、打折特价、短缺商品的供给等；在节日来临之际，POP广告更能渲染特定节日的购物气氛，促进关联商品的销售。
2．驻足商品　　商品若能产生使顾客驻足详看的力量，其POP广告必须紧紧抓住顾客的兴趣点。别出心裁、引人注目的POP展示能诱发顾客的兴趣。
现场操作、试用样品、免费品尝（食品）等店内活广告形式，也能极大地调动顾客的兴趣，诱发购买动机。

第一图书网, tushu007.com

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