

目 录

第一章	何为 POP	1
第一节	POP 概念	2
第二节	POP 历程	3
第三节	POP 特征	4
	1. 简明性	4
	2. 时效性	4
	3. 灵活性	4
第四节	POP 效用	5
第五节	POP 分类	6
	一、手绘 POP	6
	1. 率性便捷	6
	2. 费用低廉	6
	3. 直击卖点	6
	4. 亲切平和	6
	二、立体 POP	6
	1. 陈列式	6
	2. 悬挂式	6
	3. 包装式	7
	【学习思考】	7
第二章	项目实训	9
第一节	手绘 POP 设计	10
	一、课程概况	10
	1. 课程内容	10
	2. 训练目的	10
	3. 重点和难点	10
	4. 作业要求	10

二、设计案例	11
1. 优秀设计作品	11
2. 学生创意作品	14
三、知识点	16
1. 字体 POP	16
2. 插图 POP	17
3. 编排技巧	17
4. 色彩应用	18
5. 制作过程与工具	18
四、实践程序	19
(一) 作业一：POP 字体设计	19
1. 理解课题	19
2. 市场调研	20
3. 市场针对性分析	21
4. 选择方案	21
5. 自我提升思考	21
6. 草图发想	21
(二) 作业二：POP 卡通插画设计	21
1. 理解课题	21
2. 市场调研	22
3. 市场针对性分析	22
4. 概念方案	22
(三) 作业三：POP 海报设计	23
1. 理解课题	23
2. 市场调研	23
3. 发散型想象	24
4. 学生设计作品展示	24

第二节	常规性立体架构 POP 设计	27
一、课程概况		27
1. 课程内容		27
2. 训练目的		27
3. 重点和难点		27
4. 作业要求		27
二、设计案例		28
1. 优秀设计作品		28
2. 学生创意作品		31
三、知识点		33
1. 立体 POP 类型		33
2. 立体 POP 功能		34
四、实践程序		34
(一) 作业一：陈列式 POP 设计		34
1. 理解课题		34
2. 市场调研		34
3. 市场针对性分析		35
4. 概念方案		35
5. 发散型想象		35
6. 设计效果图		35
7. 方案评估		43
(二) 作业二：场景式立体 POP 设计		43
1. 理解课题		43
2. 市场调研		43
3. 市场针对性分析		44
4. 概念方案		44
5. 发散型想象		44
6. 设计效果图		44
7. 设计评价		53

(三) 作业三：综合立体 POP 展示设计	53
1. 理解课题	53
2. 市场调研	53
3. 概念方案	53
4. 设计过程	53
5. 设计效果图	56
6. 方案评估	58
第三节 货架式立体 POP 设计	59
一、课程概况	59
1. 课程内容	59
2. 训练目的	59
3. 重点和难点	59
4. 作业要求	59
二、设计案例	59
三、知识点	62
1. 货架式立体 POP 功能	62
2. 制作材料与工具	62
四、实践程序	62
(一) 作业一：优秀案例模仿	62
1. 理解课题	62
2. 市场调研	62
3. 学习目标	62
4. 目标作品展示	62
(三) 作业二：包含货架式立体 POP 设计的综合设计	71
1. 理解课题	71
2. 市场调研	71
3. 设计效果图	71
4. 方案评估	73

	(三) 作业三：组合包装式立体 POP 设计	77
	1. 理解课题	77
	2. 市场调研	77
	3. 设计效果图	77
	4. 作业评价	81
	【学习思考】	82
第三章	POP 与“代言人”卡通形象	83
第一节	“卡通”在 POP 广告中的角色功能	84
	一、生动推销	84
	二、视觉冲击	85
	三、活跃气氛	85
	四、反映主题	85
第二节	“卡通”形象的典型风格	86
第三节	“卡通”形象的设计表现	87
	一、“卡通”形象的设计要点	87
	二、“卡通”形象的常见形式	87
	三、“卡通”的绘制步骤	88
	【学习思考】	89
后 记	POP 广告表现的核心要领	90
	一、准——信息传递准确	90
	二、奇——出奇制胜	90
	三、美——美的形式	90
	四、简——言简意赅	91
	五、趣——妙趣横生	91
	六、潮——新潮时尚	91
	【学习思考】	92
参考文献		93

1



第一章 何为 POP

超级市场的普及不仅加速了商品流通的速度，而且缩减了商业成本，促进了商品经济的繁荣。但如何利用广告宣传，在狭窄的货架、柜台空间，在顾客浏览商品或犹豫不决的时候，恰当地说明商品内容、特征、优点、折扣等信息来吸引顾客的视线、触发顾客的兴趣，继而打动顾客并刺激购买欲望、促成购物行为，就成了商家面临的一道难题。在这种形势下，POP广告应运而生，它在整个商品销售过程中成了一个“无声的售货员”。本章就来了解POP广告的一些基础知识。

第一节 POP 概念

“POP”为英文“Point Of Purchase”三个首字母，意为“销售点”或“销售现场”，又称为“售点广告”或“购买点广告”。通常指在商场、超市、门店等售卖现场，为吸引消费者注意，或引导消费者了解商品内容及商家活动等相关信息，刺激其购买欲望的商业广告，它也称“终端广告”，是消费

者在购买商品前所接受的最后一次广告。泛指商业卖场内外的各种广告形式，如：条幅、海报、产品宣传刊物、影气模广告、招牌、橱窗、霓虹灯、灯箱、电子显示屏、演示演出等；具体指在购买场所专柜或商品周围悬挂、摆放与陈设的促进商品销售的广告媒介，这也是本教材重点讲述所在。

第二节 POP 历程

POP 广告早期发展的轨迹，从东方最初的口头吆喝广告、实物标记广告到灯笼、幌子、招牌等广告形式，如《清明上河图》中，北宋汴梁街道中各类幌子、招牌、横额、竖牌、挂牌等，到西方实物陈列及叫卖广告等，都在以不同方式吸引着人们的视线，直接明了地传达商家的经营信息，这是现代 POP 广告的雏形。

现代 POP 广告起源于美国超级市场和自助商店。战后经济萧条，消费能力下滑导致了各企业产能过剩，以生产者为中心的“卖方市场”，转变为以消费者为中心的“买方市场”，从而商品销售竞争加剧，各类商品如何在货架空间中扮

演好自己的角色，对商品进行包装及恰到好处的宣传无疑是有效手段之一。当顾客面对商品时，依据含有商品特性、内容、价格、等级、产地等包装或宣传的信息说明，引起消费者注意并产生兴趣进而促使其采取购买行动，正是在这样的历史条件下产生、发展起来的 POP 广告。为迎合和方便消费者，商家都在竭尽所能地运用各种 POP 广告进行促销活动。20 世纪 60 年代，从美国开始，自助式销售方式的超级市场的诞生与推广以至于世界各地的普及，特别是近年来，POP 广告已然成为销售策略最重要的广告形式之一（图 1-1-1）。



图 1-1-1

▶ 第三节 POP 特征

POP 广告以其趣味性的图形、醒目的字体、强烈的色彩、活泼的编排，精练的文案、独特的装饰等特色，扮演着商家与消费者之间的桥梁使者，殷勤地向顾客展示销售活动及商品的各类信息，诸如活动主题、时间、地点、商品性能等。

POP 广告一般是卖场伴随商品左右的贴身广告，有其自身鲜明的特点。

1. 简明性

POP 广告是琳琅满目的卖场中直接帮助顾客选择商品的无声推销员，要求直截了当、简洁明快。表达商品信息的图形和文字，要醒目且通俗易懂，便于帮助不同年龄和层次的消费者迅捷地获得关键信息，继而产生购买行动。

2. 时效性

按使用周期来说，POP 广告分为长期、中期与短期三类。长期形式的较少，多为一个季度以内的中、短周期广告，投资一般都比较低，设计相对随意，具有较强的时效性。短期 POP 广告可能一周甚至一两天时间，紧随特定商品的存在而存在，活动结束后便会撤去，以免产生误导。比如中秋节月饼促销的 POP 广告，往往在节假前稍早时候启动，紧密结合节日的特点，体现出特有的节日文化，营

造节假日氛围，旨在抓住消费者的购物心理和情感诉求，从而达到促销目的。POP 广告综合了多种媒体的优势，是广告媒体中最实用、最直接，效果最明显、类型最丰富的广告。POP 广告所处的独特空间、位置以及近距离伴随商品的优势，使得其有效性得以强化。

3. 灵活性

POP 广告在陈列空间与陈列方式上天然地有着灵活多变的随机性。这是销售现场的实际空间与商品的摆放方式和规格的丰富性所决定的，也直接影响了 POP 广告的大小、风格、造型、材料选择等方面的同步跟进，可因时、因地进行灵活自主的变换。一般来说，POP 广告显示出方便、快捷、新颖、独特、有趣的特点和优势，灵活多变地拉近与消费者之间的距离。由此，应根据卖场空间布局自由选择 POP 广告形态，最大限度地发挥其促销功能。

总之，打个不太恰当的比喻，在卖场中，POP 广告所扮演的角色，犹如一个天真的儿童，淘气活泼、坦率直接、古灵精怪、三分钟热度，但又不失亲和力及责任心。无论是在时空上、材料运用上，还是展示方式上都为商家的销售使尽了浑身解数。POP 广告在应用和发展过程中还在不断完善和创新。

▶ 第四节 POP 效用

“无声的推销员”及“忠诚的导购者”是对 POP 广告最为恰当的比喻。POP 广告对于消费者、商家及厂家都有着至关重要的作用。它承担着告知商品信息、激发购买动机的作用，引导消费者购物并为其节约购物时间。从这一层意义上来说，POP 广告在某种程度上可以替代销售人员，节约人力成本。

POP 广告展示商品信息的同时，一般也营造着良好的购物氛围，它往往因图形和色彩等方面的生

动形象，美化了商品陈列的环境，给消费者以美好的联想，增进其购买动机。

POP 广告除了导购功能，通常也是企业“品牌形象”传播的使者。在 POP 广告的设计过程中，一方面因卖场气氛需要强调自身的活泼与通俗，另一方面，也会严格遵照企业“品牌形象”的规范要求，寻求“统一性”的延续，在消费者心目中建立起良好的品牌形象以及对企业形象的认知。

第五节 POP 分类

一、手绘 POP

手绘 POP 广告，即用手工绘制及表现，通过图形、文字、色彩等达到信息推广、促销目的的广告形式。手绘 POP 广告应用广泛，不仅在商业领域，在许多文化活动及机构，比如大学社团活动、通知公告等一般都用手绘 POP 广告形式展现，轻松便捷，气氛活跃。

1. 率性便捷

手绘 POP 广告无须印刷器械及冗长程序，仅具备纸张、笔、颜料时即可顺手拈来，机动灵活，因时因地随推广需要可以及时设计制作，包括设计风格和文案内容等都随意性较大，明确通俗、新奇美观，灵活便捷。

2. 费用低廉

手绘 POP 广告的制作材料一般为各种白纸或有色纸比如白卡纸，及各种水性笔及油性笔比如马克笔等，费用低廉。

3. 直击卖点

卖场销售环境、促销内容等往往变幻莫测，手绘 POP 可随时针对各类商品所处环境、品质及特性灵活地采取相应的点对点的设计表现手法和形式，达到精准诉求，直击要害。

4. 亲切平和

手绘 POP 具有人工手绘而倍感亲和力，很多时候卡通的介入，凸显妙趣横生、温馨怡人，从而与消费者产生一定共鸣，拉近距离，激起购买欲望。

二、立体 POP

立体 POP 广告与其他形式的 POP 广告相比具有一定的优势。首先它是以三维空间的形式展示，体积可大可小，材料的多样性和设计造型的巧妙性

与趣味性，往往能吸引消费者的兴趣与喜爱，容易较快吸引消费者的眼球，达到商品促销的目的。部分立体 POP 广告独特的设计造型又能够与商品实物相结合，更好地展示了商品特性与气质，起到了更形象、更直接的宣传目的。

立体 POP 广告主要涉及造型、结构、材料、工艺等要素，制作过程比其他 POP 广告更为烦琐复杂，但展示效果和促销结果是显而易见的，立体 POP 主要包括阵列式、悬挂式与包装式。

1. 陈列式

大致分为：柜台式、卡扣式、相框式、货架式、立地式、橱窗式等。

陈列于商品周边的一种立体 POP 广告形式，利用折叠、弯曲、切割、粘贴、嵌合等手法把纸材进行加工制作的立体 POP 广告形式。往往具有情节性和趣味性，吸引消费者注目、驻足、观赏，以生动的情景打动消费者。橱窗设计需要考虑如下因素：主题鲜明，风格突出；考虑顾客的行走视线；和店铺风格统一；和店铺中的营销活动相呼应等。除空间、灯光、色彩等要素外，其体积、高度、选材等有一定要求。首先要能“立得稳”，必须考虑到人体工程学相关问题，如人身高尺寸佳视线角度等标准。其文字数量不宜过多，以简短有力的陈述为佳，主要信息以标明商品的价格、产地、等级为主，或简单说明商品的性能、特点、功能等。不仅有静态的，还有结合马达、光电等新技术制作的动态式的，具有一定的趣味性，容易抓住消费者视线引发好奇心。不仅作为商品参考，还可作为装饰活跃气氛。

2. 悬挂式

悬挂式 POP 广告主要有吊旗、吊挂物，悬挂在卖场上空的广告形式，是对卖场空间的一种有效利用（图 1-5-1）。



图 1-5-1

其中吊旗式最简单，一般为纺织面料或塑料，内容往往一致、数量众多，重复排列。而其中气球广告依托其可变的形态，缤纷的色彩，激发观者的好奇与兴趣，是目前比较受重视的空中广告媒体之

一，充气塑型广告可以被塑造为各种造型具有大小自如的伸缩弹性，且折叠搬运起来非常轻便，悬挂式空中广告往往还需要运用一些现代科技，比如气球广告、热气球广告、灯船广告、星光幻象等都需要相应科技力量支持。无论什么悬挂物应尽可能采用轻型材料制作，比如气球广告材料一般为轻型聚乙烯。

3. 包装式

商品的承托物既可盛放商品又是展示商品的一种 POP 广告形式。通过巧妙设计，使商品包装完成保护功能后，通过商家简单的拆分、折叠等手段，使商品开启或重新组装后得以展示、宣传商品。换句话说，是一种附带展示性的包装设计，收起便成为包装，打开便成为小型展架。

学习思考

1. 总结 POP 广告的特征，观察不同类型的 POP 广告是否具有效用上的差异性。
2. 收集 POP 广告的实际案例，分类分析这些广告的特性，并对其进行评价改善。
3. POP 广告的未来发展趋势是什么？你能对 POP 广告的不同新型载体进行创想吗？
4. 思考一下 POP 广告在现实生活中对我们造成的影响是什么？
5. POP 广告作为视觉广告的形式之一，它与其他形式的广告载体是如何协调、交叉的？

2



第二章 项目实训

由于 POP 广告具有很高的经济价值，而且其成本也不高，因此它虽起源于超级市场，但同样适合于一些非超级市场的普通商场，甚至于一些小型的商店等一切商品销售的场所。也就是说，POP 广告对于任何经营形式的商业场所，都具有招揽顾客、促销商品、营造氛围的作用。同时，对于企业又具有提高商品形象和企业形象知名度的作用。所以，本章就来了解一下 POP 广告设计的不同应用形式和场景，通过实训来掌握这些设计技能。

第一节 手绘 POP 设计

一、课程概况

1. 课程内容

手绘 POP 的中心主旨就在于用鲜明生动、艳丽夺目的手绘形象进行有效的、快速的广告宣传，其设计的基础在于字体、卡通等手绘 POP 的学习与练习，进入手绘 POP 设计的基础就是学习 POP 字体，POP 卡通形象，以及各种结构的 POP 造型。

本节以 POP 设计的最具代表性、最基础的类别项目之一——手绘 POP 设计为教学内容，其中包括了各种风格题材与表现方式的 POP 字体设计练习、不同类型与主题的 POP 插图设计专项以及 POP 海报排版知识点、POP 设计中的色彩运用与画笔、纸质等工具使用的实践等项目，并将作业练习设置成临摹与主题创作两个方面，使学生达到实践性与创新性的课程学习目标。

2. 训练目的

手绘 POP 设计在商品营销、文创设计、展示设计、平面设计等领域有很重要的应用价值，学生通过学习从而具备完善的 POP 设计理论基础与实践设计技能是本节的训练目的。在了解 POP 设计的实际应用价值之后，通过课程设置的临摹练习，主题创作等实际训练提升 POP 设计的实践能力，学生因此能够系统、完备地了解和训练手绘 POP 设计，面对设计项目时能够迅速作出反应，有足够的知识储备应对各种风格的广告主题，快速设计出优秀的手绘 POP。

3. 重点和难点

本节的重点和难点在于以下几点：①插图形象的设计技巧，包含了对商品的定位，以及插图主体形象的绘画技巧掌握的能力；② POP 字体的书写把握，其中对于学生的书写与绘画能力是一种综合

性考查；③最具挑战性的在于结合实际设计项目所做的设计技能综合运用，考查学生的美术基础以及设计能力和设计水平。

4. 作业要求

(1) 作业一：手绘 POP 字体临摹 10~15 种 POP 标题字体，并掌握两种 POP 正文字体，结合不同商品题材设计出两种 POP 字体。要求学生选择具有代表性、运用范围广且易辨认的 POP 字体，了解其字体构架与风格，并在草稿纸上反复练习其字体书写与装饰技巧。除此之外，要求学习不同 POP 字体的适用题材，做好充分的实践观察学习与市场调研。

建议课时：4 课时；

作业呈交方式：纸质手绘；

建议纸张大小：A3；

建议工具：马克笔。

(2) 作业二：分别临摹人物 POP 插图、动物 POP 插图以及产品 POP 插图，学习不同 POP 主体对象的绘画技巧，了解 POP 插图绘画的特点与风格，学习不同广告要求下插图设计主体形象的设计技巧。

建议课时：4 课时；

作品呈交方式：纸质手绘；

建议纸张大小：A3；

建议工具：马克笔。

(3) 作业三：请自拟主题设计手绘 POP 海报。要求学生结合具有切合主题特征的 POP 字体设计、生动形象的 POP 插图设计，充分体现广告促销的主题与意义。

建议课时：4 课时；

作品呈交方式：纸质手绘；

建议纸张大小：A3；

建议工具：马克笔。

二、设计案例

手绘 POP 设计重在不断地尝试与实践，而优秀的作品能够引导学生进行正确的学习步骤，不断的设计练习是 POP 手绘设计能力提升的基础。优秀的 POP 设计能够给消费者迅速传递商品信息、促销主题以及品牌特性等元素，或是结合各种形式的 POP 设计组合起来完整传递一种有效的促销环境。优秀的设计案例包含了综合表现力非常优秀的

作品，或是某一方面设计较为突出的设计。以下案例主要分为优秀设计作品和学生作品案例两个部分，利用优秀案例的成熟运用与学生案例的创意性来说明 POP 设计的多样性与可能性，了解 POP 设计的实际意义与创新空间，学生可以根据优秀的案例分析作为自己学习的借鉴以及学习目标。

1. 优秀设计作品

示范作品展示见图 2-1-1 至图 2-1-4。



图 2-1-1



图 2-1-3



图 2-1-2

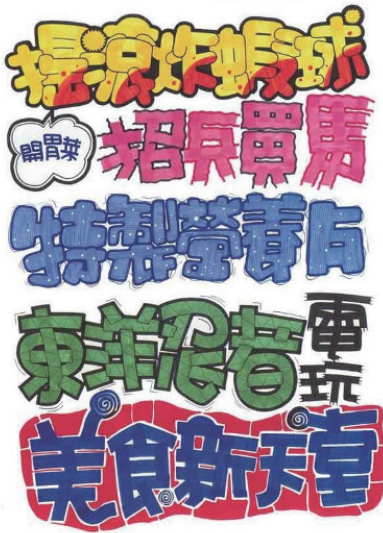


图 2-1-4

POP 字体主要分为标题字体、正文字体以及阿拉伯数字、英文字体、装饰字体等,中文字体又分为标准字体与变体字,变体字与装饰字包含各种各样的字体类型。图 2-1-1 中“我是赠品”POP 字体分别展示了六种字体,而每种字体风格不同,可对应不同类型的商品信息应用,包括色彩、字体的设计风格也各有玄机,POP 手绘字体的创作特点在于每一笔画的曲直、比例以及整体字形的创新变换,最终呈现色彩也会影响字体的可读性与风格倾向。图 2-1-2 中“欢迎管理”一组变体字则更具有代表性,以“欢”字为主题的各类字体运用了弧线字、空心字、方体字等多种字体。进行设计时,变体字的特点在于打破了传统字体中“横平竖直”的界限,用图形创意、几何化等手法将字体的笔画进行创意改变,赋予其一定的艺术特征,而且在创作的同时能够根据 POP 字体设计的各个风格进行装饰也是学习 POP 字体设计的一个重要内容,如图 2-1-2 中“欢迎光临”右侧倒数第二组字体就运用了“云”的图形概念,将装饰笔画概括成具有云纹特征的螺旋线条,不仅装饰了整组字体,同时用装饰部分代替某个部分的笔画,巧妙地利用装饰和字体的结合形成一种独特的变体字体。

POP 标题字的设计特点还在于其装饰的丰富多彩,不同组合字体的色彩、装饰都与字体包含的主题内容形成了呼应关系。以图 2-1-3 中的“快乐儿童节”这组为例,主题涉及儿童,用色便可以五彩斑斓,字体跳动灵活,具有童趣趣味,而“漂亮妈妈”组则将整组字体分为两种风格演绎。将“漂亮”两个字用鲜艳的颜色和类似翅膀形状的装饰字体进行书写,而“妈妈”两个字则用普通的颜色但具有亲和力的 POP 字体进行书写,整体突出“漂亮”的部分,具有对比突出效果。

优秀的 POP 标题字体设计,每组字体都根据文字内容进行了色彩、装饰和字体的设计,相互呼应,是值得学习和临摹的优秀作品,以图 2-1-4 中的“摇滚炸虾球”为例,色彩使用了与字体内容“炸虾球”呼应的黄色,而为了突出字体效果在底部运用了与“炸”想呼应的火红色,在字体装饰中

“虾球”的形象也成为装饰笔画部分,整体字形偏向于圆体字,使观者能够通过 POP 标题就看到“炸虾球”这一主题商品的特色特征。

除具有代表性的标准字体、常用变体字等 POP 标题字外,正文字体的要求又有所不同。与标题 POP 字体不同的是,正文字体更要求可读性,因正文字体不可过大,且字体笔画不宜过粗,装饰性笔画不可过多或几乎没有,而且要求设计师在书写的过程中保持全篇字体一致、整齐。图 2-1-5 为儿童节宣传 POP 海报设计的正文部分,分为副标题、正文广告、英文字体说明以及边框装饰等几个部分,可以看到副标题部分与正文字体基本一致,遵循几乎无装饰的、可读性极强的正文 POP 字体特征,但“祝各位大朋友……”依然使用了小部分的点缀装饰设计,简单、不影响可读即可。图中的正文字体因字数较多,行文方式则更符合正文 POP 的书写法则,字体整齐可读、特征明确,中英文字体风格相互呼应,字体饱满圆润、可爱活泼,针对儿童的英语教学所做的字体设计更具针对性。



图 2-1-5

图 2-1-6 是一组较有代表性的阿拉伯数字 POP 字体书写,兼具可读性与趣味性。阿拉伯数字是 POP 手绘设计当中常用到的字体之一,常用来表示价格、日期等,需要强烈的可读性、可辨性,不宜使用过多的变体形式和装饰形式,需要保证其常识形态,同时需要在整体形态上进行微妙的形态创意变化,保证其风格能够迎合主题格调。

图 2-1-7 中的两组极具装饰意味的 POP 装饰

字体，木乃伊代表特征成为字体设计的主要纹样装饰，使受众能够从装饰纹样中直观地认识到字体包含的含义，韩文字体表示爱情主题，则用了男女各自的代表色彩以及拟人化的依偎形象，这属于形式意义上的图形创意对字体设计进行设计的类型，只有通过诸如此类的形式、图形、结构、装饰等创意设计丰富画面，与设计主题进行融合协调设计，才能使得画面完整统一。

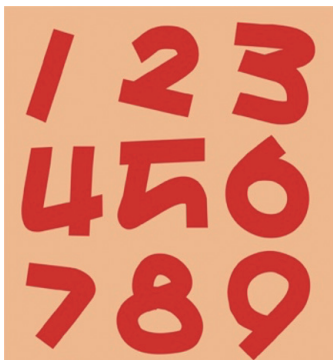


图 2-1-6



图 2-1-7

POP 专业设计师以及讲师、高级美工师张健从 1998 年开始接触 POP 设计，其作品极具学习价值，字体与人物形象的结合与设计表现较为优秀。其作品以 POP 海报设计为主，其中综合 POP 标题字、装饰字、卡通形象以及装饰框等丰富元素（图 2-1-8）。



图 2-1-8

图中可见典型的文字为主题的手绘 POP 设计，包含中文标题字体、英文正文字体、中文正文字体以及边框装饰、卡通 POP 形象设计等几个部分，整体色彩搭配鲜亮醒目，字体书写清晰，标题字体整体、圆润、个性活泼，正文字体风格一致且具备完善的功能性，阅读顺畅，书写标准。卡通形象活泼可爱具有动态特征，边框装饰与其他主题色彩进行搭配统一，具有鲜明的主题特征和统一性。

张健老师的作品是学习 POP 入门者的临摹范本，其书写工整、绘画形象生动、整体设计较为严谨具有规律性等优点成为入门学者的优秀典范。范例见图 2-1-9、图 2-1-10。



图 2-1-9



图 2-1-10

2. 学生创意作品

手绘 POP 需要在临摹的基础上循序渐进, 掌握 POP 字体的书写方法, 了解 POP 卡通形象的绘画特征, 例如卡通概括、夸张变形、特征放大、典型概括等方法。

型概括等方法。

学生创意作品展示见图 2-1-11 至图 2-1-16 (其中, 图 2-1-13、图 2-1-14 为学生范瑞峰作品)。



图 2-1-11



图 2-1-12



图 2-1-13



图 2-1-14



图 2-1-15



图 2-1-16

三、知识点

1. 字体POP

字体 POP 的书写方法和表现技巧很多,其中汉字书写和阿拉伯数字书写是应用最为广泛的,其中中文汉字可根据不同字体进行创作,例如黑体、隶书、楷书、行书、宋体等,不同字体基础上创作出的字体具有不同的风格特征,能够表现风格各异的主题。

(1) 标题字。

字体 POP 又分为标题字与正文字两种,其中标题字最为重要。标题字,顾名思义,起到标明广告主题和含义的总结标明作用,它主导了整张 POP 手绘的主题与风格,是视觉上第一眼看到的部分,需要概括整张广告的内容,并在此基础上演绎出与风格统一的艺术特征,不能随意赋予颜色、形式和装饰,需要切合主题、注意可读性、吸引力以及风格、排版等多方面的因素(图 2-1-17)。



图 2-1-17

(2) 正文字。

正文 POP 字体与前文提到的一样,要求整齐划一、字体一致、清晰可读,并且能够与标题字体形成呼应和衔接关系。正文字基本上遵循黑体、宋

体等基本字体的特征特点,大多数时候用深色进行书写,使整张广告设计的具体内容部分,单个字体较小,篇幅根据广告内容的多少进行灵活变化。

(3) 装饰字。

装饰字体分为胖胖字、软体字、软口字圆弧字、波浪字等多种不同的字体字形,每种字体特点都具有其可变性,而且可以根据具体要求进行组合、重构。圆弧字的主要特征就是把字体中的“口”字形变成圆弧形状,使整个字体看起来具有明显的圆弧特征;波浪字就是将笔画以及整个字形都根据波浪的图形特征进行变化。除此之外装饰字还有一个重要特点就是融入装饰图形元素,将整个字形变成具有卡通装饰形象的生动字体,基本上分为外部装饰和内部装饰,大多数情况下在标题字的装饰中多运用内外部结合的装饰手法(图 2-1-18)。



图 2-1-18

2. 插图POP

插图POP是POP手绘广告最为重要的部分,根据类型来分基本上分为人物卡通形象、动物卡通形象以及产品插图,根据功能来分可以分为形象代言和装饰辅助两个部分。



图 2-1-19

(1) 形象代言。

形象代言的插图POP主要是人物形象和动物形象以及产品插图三种,其中产品插图常常会用到拟人手法,形象代言的重要内容是要体现商品特点,或者宣传主旨主导的形象代表,例如圣诞节中最常出现的形象就包括圣诞树、圣诞老人、麋鹿、雪橇、礼物盒、圣诞袜子,等等。人物形象和动物形象在插图POP中基本采用卡通形象,利于辨认、形象特征突出,构型迅速快捷,能够在最短的时间里表现出最具生动活泼特点的主题形象,与基础写实绘画不同,POP插图善用鲜艳的颜色,以及直接简单的勾边、加粗、平涂、几何装饰等图形绘画方法。

形象代言的插图POP要求设计师能够准确、生动地绘画出主题形象的特征,四肢律动、表情特征以及色彩运用等都有较高的要求,类似于漫画形式的概括性形象描绘是最重要的。但在此基础上不能够过多地想象创造,应当遵循基本的客观事实,例如人物或动物的肤色、基本形态以及商品物品的基本构造,不得过于夸张导致虚假形象错误引导消费者,造成商家损失。

(2) 装饰辅助。

POP插图中最常用的装饰辅助包括边框装饰和花纹装饰两种。边框装饰是最常见的装饰方法之一,在有正文字体书写的POP广告中常用到装饰边框,而卡通POP形象插画中也会用到花纹装饰以点缀画面、平衡画面、装饰画面。如图2-1-19中的主题卡通形象就采用了边框装饰的形象,并打破边框以突出主体代言形象。

3. 编排技巧

POP手绘编排技巧与海报设计有许多相通之处,例如构图法以及对称、黄金分割等。与海报设计不同的是,POP手绘海报设计比较强调POP标题字体以及主题卡通形象,不宜有过多的细小文字说明,多用花纹、点缀装饰进行画面排布的补充(图2-1-20)。



图 2-1-20

从大体构图来看多为标题POP为主导,其余卡通形象为辅助,或者以卡通形象代言为主题,字体POP与装饰花纹为辅助的构图方式,采用对称、环绕等多种构图方式。

4. 色彩应用

色彩应用是 POP 手绘中一个重要的创作因素。POP 手绘不仅要求色彩鲜艳醒目, 还需要根据品牌特点、节日特性、节气特征、环境氛围等方面进行搭配选择, 此外还要求 POP 设计的色彩不仅能够吸引消费者的注意力, 同时还要与环境与宣传氛围形成一体化, 不能喧宾夺主或格格不入。

在 POP 手绘中最常用的基本色彩就是红、黄、蓝、绿、黑, 而了解颜色的基本知识也是非常重要的基础技能, 认识颜色的互补色、相近色以及过渡颜色的技巧就能够很好地掌握颜色使用的实际技巧, 比如 24 色相环 (图 2-1-21) 等。



图 2-1-21

(1) 节日宣传用色。

在实际应用中, 要充分了解各国各民族的颜色使用喜好, 例如春节期间广告宣传几乎都会凸显红色和黄色, 如果贸然使用其他颜色则会失去节日特征, 而圣诞节基本都会使用红色与绿色, 这是以西方节日文化为基础的。而节日色彩并不明确的, 例如二十四节气, 就需要结合产品和环境氛围进行色彩设计。中秋节等团圆节日对用色并没有明显的倾向性, 但是要求设计师在用色的时候尽量凸显节日氛围, 温馨自然, 而过于寡淡和沉重的色彩就不宜使用, 例如黑色、白色等。虽然如此, 在进行设计

的时候装饰辅助部分可以使用其他颜色进行互补对比, 或者给画面留出一定的空间呼吸, 具体根据商品以及风格进行设计。

(2) 品牌特性用色。

每个品牌都有自己的标准色彩, 以及每件商品都有自己的主题代表色彩, 例如“麦当劳”的代表色——金黄色与红色就成为其宣传的重要特征之一; 还有可乐的黑色、雪碧的绿色、美年达的橙色以及可比克薯片的红色、肯德基的黄色、粽子的绿色等。在设计 POP 时, 需要遵循品牌本身的色彩属性以及标准色彩, 这样才能准确地切入宣传品牌的色彩应用。

根据品牌类型选择配色:

红色: 食品、电器、计算机、化妆品、宗教、照相等;

橙色: 百货、食品、建筑、石化等;

黄色: 房屋、水果、中介、古董等;

咖啡色: 律师、法官、鉴定师、会计师、企业顾问、秘书等;

绿色: 艺术、文教、印刷、书店、花艺、蔬果等;

蓝色: 运输、水族、渔业、观光业等;

紫色: 美发、化妆美容、服饰、装饰品等;

黑色: 丧葬、汽车等;

白色: 保险、律师、金融等。

5. 制作过程与工具

POP 手绘设计主要使用的工具是否合适, 决定了设计效率和表现效果, 需要学生在练习的时候就准确掌握工具的使用方法和材料的选取。

(1) 工具材料简介。

POP 手绘材料可分为两类来说, 一是用笔, 二是用纸。

POP 手绘设计用笔主要推荐马克笔和粉彩笔等, 书写方便, 出水流畅, 笔头形状能够迅速表现字体特征, 且速干, 是最适合手绘 POP 设计的用笔之一。马克笔使用效率非常高, 建议购买市面上口碑较好的几个马克笔品牌, 可以根据自己的需求购买不同色彩组合 (图 2-1-22)。



图 2-1-22

在使用马克笔进行 POP 手绘的时候请注意笔头的巧妙使用：马克笔一般分为两头，一头是粗线条笔头，其中包含了平画出现的粗线条和立画出现的中等线条，可以选择平涂和立涂两种方式；另一头是较细的圆形笔头，可以用来写字、勾边、绘制细节装饰等。握笔技巧见图 2-1-23。

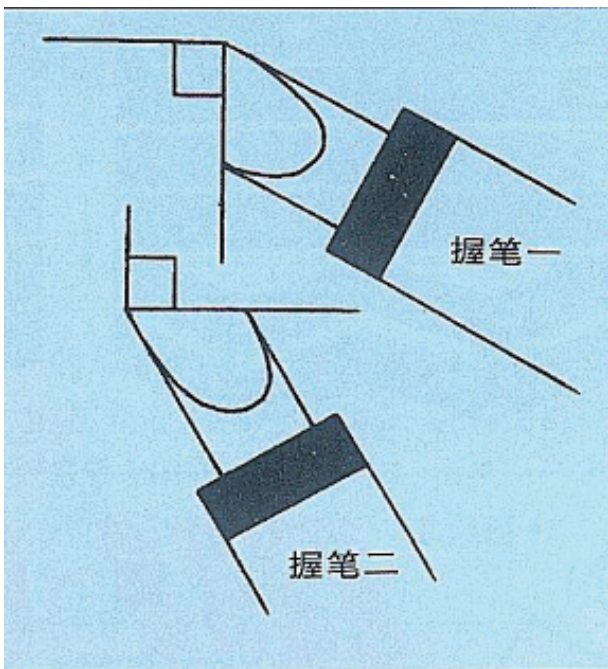


图 2-1-23

POP 手绘用纸主要有书面纸、粉彩纸、铜版纸等，要求纸质光滑，厚度适当，不能够被笔水渗透，在某种程度上需要两面都绘制 POP 内容，且需要悬挂在促销商品上方，能够很好地显现笔触和色彩，不会出现严重的反光效果等要求。

(2) 技法步骤学习。

POP 手绘步骤主要是确定主题、书写文案、绘画卡通 POP 草图，然后书写、勾边，最后进行细化装饰。

在确定草图之前需要充分的市场调研和产品信息资料研读，然后制定最适宜的方案进行绘制。绘制过程中注意马克笔在覆盖草图印记后，就无法使用橡皮擦擦去草图痕迹，所以建议使用水溶性彩铅或者彩色勾线笔进行草图绘制，注意纸质的特殊性会导致笔痕风干的速度以及表现形式。

完成市场调查和草图设计后，根据表现对象的特殊形态进行绘画顺序的调整，大致上可以分为先填色、后勾边、再细节，或者先勾边、再填色、后细节两种方法，可以根据所用颜色的特殊性，将浅色部分完成后再用深色，要在绘画过程中充分考虑到所用材料的特殊性，一般是用马克笔进行手绘 POP 的设计与制作，马克笔的特性是浅色不具有覆盖性，不可逆且不能覆盖深色和瑕疵，所以尽量做到一次画到位，最后进行黑色勾边，再添加细节、装饰等。若使用其他材料，例如具有覆盖性的丙烯颜料等则可以根据材料本身的特性进行绘画顺序的设计。

四、实践程序

(一) 作业一：POP 字体设计

1. 理解课题

临摹 POP 字体是学习 POP 手绘设计的第一课也是重要一课，只有完整掌握了 POP 字体的书写和设计，才能完成后续工作（图 2-1-24）。



图 2-1-24

首先，需要学习和练习标准字体，也就是基础字体，例如黑体、宋体、楷体等，通过临摹书写熟悉不同字体的笔画特征、字体结构等，这是为字体设计所做的最基础训练之一，只有了解了基础的字体结构和书写方法、笔画特征与字体特征之间的关系以及结构比例的书写方法等要点，才能够对后面的变形字体设计有足够的理论基础和绘画基础。

其次，要进行实践调研，分析不同类型的 POP 字体如何书写、有何差异，风格不同的字体对应不同的基础字体进行设计，能够呈现出不同的字体风格特点。

最后，根据自己的设计主题进行设计，做到字体风格明确、结构完善、笔画工整、风格统一，且

具有完备的可读性功能。

2. 市场调研

调研各大商场、超市的 POP 字体设计，通过拍照、临摹、风格总结、优劣评估等方法进行调研。通过分析不同商品类型分别对应的文字 POP 设计，例如运动品牌、食物品牌、美妆品牌分别使用的 POP 字体风格，分析不同品牌类型分别对应的 POP 字体特征是属于圆体、粗体还是宋体，以及分别对应何种构图、色彩应用等（图 2-1-25）。

一般情况下，根据文字内容的重要性与否，可将 POP 设计中的字体部分划分为标题与正文 POP 两个类型，而涉及到“温馨提示”以及“全场打折”等较为重要的信息时会采用压倒性甚至主导性的大篇幅占据构图，这时 POP 字体就需要醒目的黄色或者红色等具有冲击力的色彩，并且会在设计时加入一定的创意与变形，加上其切合主题的装饰设计。而相对来说每个品牌会根据自己的品牌特性主导 POP 设计字体的风格走向，例如运动品牌会使用具有动感的字体和活泼的颜色进行设计，而食品字体 POP 设计往往会用到食物图案与字体结构同构处理的设计，在色彩、造型和图案纹理装饰上加入具有食物特征的元素，使得文字本身就具有食物的特点（图 2-1-26）。



图 2-1-25



图 2-1-26

3.市场针对性分析

根据收集的资料对每一种商品对应的 POP 字体进行分析,例如儿童商场所用的 POP 字体是否极具趣味性,其针对性是如何实现的,女性消费目标与男性消费目标的异同,以及对食品、生活用品、书本、运动用品等不同的商品类型所需要的 POP 字体风格进行具体分析、分别临摹练习。

4.选择方案

学生需要临摹一系列 POP 字体,然后根据自选题目对方案进行规划,例如文案、装饰图形界定、草图方案绘制等规划。在规划临摹目标之前根据不同形式的界定原则进行分类,选择适合自己水平的作品进行临摹练习。

5.自我提升思考

首先对传统设计方案类型进行学习,在此基础上充分发挥创造力与创新能力。临摹练习的初衷是为了能够让学生学习基本的字体结构和书写方法,并且能够练习基本的 POP 字体设计特征以及书写方法、装饰方法、色彩应用等知识。在此基础上,学生必须要结合所选作品作一定的发散思维与分析,积累不同类型的 POP 字体形式。

6.草图发想

草图发想需要结合文字内容,进行色彩、字体、装饰等多方面的构想和书写。学生作品展示见图 2-1-27。

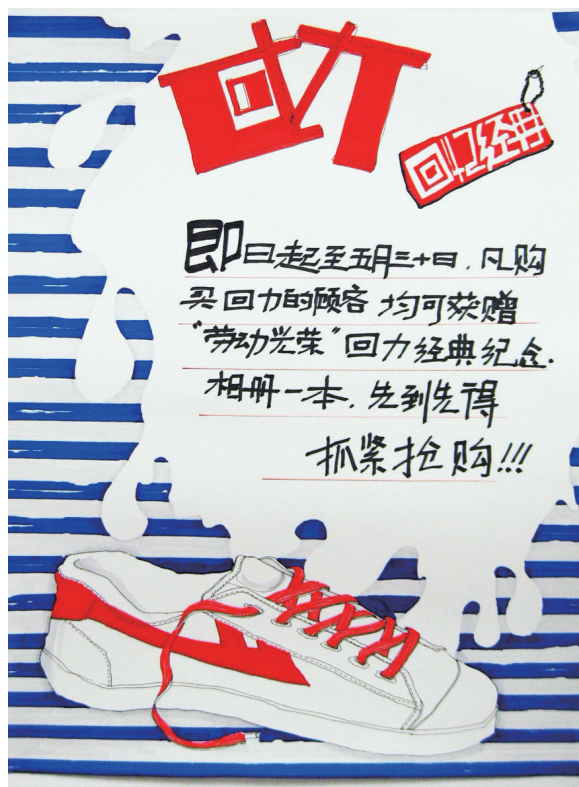


图 2-1-27

(二) 作业二: POP 卡通插画设计

1.理解课题

插画 POP 要求设计师能准确地掌握不同产品对应的最适合的形象主题,并且需要设计师熟练掌握人物、动物以及商品的客观形态,并且掌握其卡通形象的绘画技巧,学会多种绘画及装饰方法,为 POP 设计奠定基础(图 2-1-28)。



图 2-1-28