

手绘POP艺术设计系列

夏远昭 / 著

设计篇

吉林美术出版社

手绘POP掌中宝

手绘POP掌中宝

设计篇

国内首套个人原创手绘POP工具书
POINT OF PURCHASE

美工利器
随身携带
实战宝典
百战不殆

图书在版编目 (CIP) 数据

手绘 POP 掌中宝·设计篇 / 夏远昭 著. —长春:

吉林美术出版社, 2001

ISBN 7-5386-1203-3

I. P... II. 夏... III. 广告 - 宣传画 - 图集

IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 058632 号

手绘 POP 掌中宝·设计篇

责任编辑: 鄂俊大

技术编辑: 郭秋来

装帧设计: 鄂俊大 夏远昭

出 版: 吉林美术出版社

(中国·长春市人民大街 124 号)

发 行: 吉林美术出版社

制 版: 长春吉美雅昌彩色制版有限公司

印 刷: 长春第二新华印刷有限责任公司

版 次: 2001 年 8 月第 1 版 2003 年 3 月第 2 次印刷

开 本: 95 × 160mm

印 张: 6

印 数: 3000 — 5000 册

书 号: ISBN 7-5386-1203-3/J · 910

定 价: 45.00 元



夏远昭

1977 年生于吉林省长岭县

2001 年毕业于吉林职业师范学院艺术设计系

1997 年 好男人皮鞋流行店 POP 设计

1998 年 水云间手绘 POP 设计广场 创立人

1999 年 老百姓饮食娱乐有限公司 广告策划

1999 年 薇薇新娘婚纱摄影公司 企划部经理

2000 年 卓展时代广场百货有限公司 企划主管

商业平面设计观念支持者, 倡导商业平面设计要符合营销需要, 设计过程中, 设计者和委托人双方应充分理解和清楚各自所扮演的角色, 易于优秀作品的产生。

POINT OF PURCHASE

设计篇

序

六年前一个宁静的夏日，当我第一次与POP结识，就被它那绚丽的色彩，颤动的线条所吸引。我的兴趣就如儿童玩耍的天性一般，开始萌动并涂鸦，在良好机遇的推动下，我的作品偶见报端后被卖场所采用，并得些许溢美之言，使我倍增信心，之后便有了自己的工作室，名曰“水云间”。融创意与制作于一炉，并进行理性的探索与实践。这样便萌生了很多想法，出这套小书就是其中想法之一。在今日飞速发展的时代，六年的时间不算长，亦不算短，它是我艺程中的一个小小驿站。我希望通过这套小书能给初学者以启迪，能够结识更多的朋友。由于本人水平有限和编录时间仓促，书中字里行间难免有所疏漏和不足，能够得到广大读者和更多老师及前辈的指教，为吾一大期盼！

此书出版得到众多师友的抬爱和帮助，尤其是担任本书责任编辑的鄂俊大老师，还有孙玉铭老师及好友赵昆、初征、谢云辉、刘鑫等，在此一并表示诚挚的谢意！



POINT OF

目录

第一章：POP的概述	1
1 POP的起源及发展	2
2 POP的功能及特性	4
3 POP的分类	8
4 POP的陈列	11

第二章：手绘POP的材料及工具	15
1 麦克笔的特点	16
2 平头笔的特点	20
3 毛笔的特点	22
4 腊笔、彩铅笔的特点	23
5 其它笔类	25
6 纸材的选择	26
7 辅助工具	28

POP PURCHASE

第三章：手绘POP字体设计 —— 29

- 1 POP 字体分类 —— 30
- 2 基础运笔 —— 31
- 3 麦克笔字体范例 —— 32
- 4 平头笔字体范例 —— 36
- 5 毛笔字体范例 —— 38
- 6 POP 字体装饰 —— 40
- 7 对现有POP字体的创新及延伸—— 44

第四章：手绘POP插图设计 —— 45

- 1 POP 插图原则及运用 —— 46
- 2 POP 插图表现技法 —— 47
 - A. 平涂表现 —— 47
 - B. 漫画表现 —— 48

C. 喷绘表现	49
D. 特殊表现	50

第五章：手绘 POP 设计程序	61
1 POP 设计运作原则	62
2 POP 制作顺序	64
A. 草图	64
B. 上墨	64
C. 修正	65
D. 完稿	65

第六章：POP 实例附图	67
---------------------	-----------

第一章

POP

的概述



1 POP 的起源及发展

追溯POP的历史可以说是久远的，他与人类最初的商品交易相孕而生，其最早的形式是一种实物或一种符号，距今的年代已无从考证，只是那时人类还没有给它一个正确的称谓。

众所周知，中国在这个世界上有着悠久的历史 and 灿烂的文化，在我国很早以前就产生了类似POP的艺术形式，如酒店茶楼的“挂幌”、修锁店门口的“大钥匙”等等。

据载，POP广告起源于美国，但POP的广泛应用及蓬勃发展则在日本，随着商品经济的发展和文化交流，我国的POP广告在一定程度上颇受日本影响。结合我国汉字文化的丰厚底蕴，形成了中国特有的POP广告艺术，具有丰富的文化内涵，视觉上更亲切，具有无限的表现空间。



在商业高度繁荣的今天,商业化的促销是必不可少的,而POP无可替代的成为商战中强有力的促销手段,成为所有卖场必须的宣传形式。

从最初的简单符号线条到现在的图文并茂,日趋完美。随着商品经济的高度发展,POP不仅仅是一种艺术形式,他已同商业文化水乳相溶,体现着企业精神的内涵,体现着时代的文化特征。它必将成为人类文化中一条美丽的风景线。



2 POP 的功能及特性

POP

point of purchase
据点 的 购买

POP这三个字母,出自英文Point of purchase 的缩写,point英文字典解释为据点,purchase 意为购买,

顾名思义,POP也就是购买据点的意思,现在人们亦习惯叫它“店头广告”或“终点广告”。

作为一种媒体形式的出现,POP很难归纳到统一范畴之中,最简单的归纳办法,即是在本卖场周围的促销宣传品皆为POP广告。它的形式多种多样,大到店外巨型画面或实物模型,小到店内几厘米的小卡片;既有平面的,也有立体的;可以是静态的,也可是动态的;既可置于商品旁边,也可悬挂于卖场内外。其制作方法灵活多变,手绘亦可,雕刻亦可,印刷亦可,喷绘亦可,模铸亦可,总之,表



課程表

2000年8月26日

MON	TUE	WED	THU	FRI
服装 设计		服装 设计	CAD	服装 设计
立体 裁剪	邓小平 理论		邓小平 理论	生平 管理
生平 管理	民族 服装史		民族 服装史	



藝術工程系
9701班

现手法多种多样,层出不穷。所使用的材料有纸张,木材,塑料,纺织品,毛皮,化学品等,因此POP广告和其它媒体广告相比之下,更具灵活多变性。

A POP 的功能

(1) 引发注意力,唤起消费者的潜在意识。

如今的快节奏社会,若使消费者在大街上或在商场中驻足细品的可能性极小,他们已被花样繁多的媒体资讯冲斥得无暇顾及,但店头的POP却能以强烈的色彩,个性的形式唤起消费者潜在的购买意识,使对商品的资讯和消费印象更加深刻。

(2) 诱发购买冲动

成功的POP广告不仅能够引发消费者的注意力，还能表现卖场及商品的主张及特性，深入人心，促使消费者产生购买欲望。

(3) 提高企业形象，表现企业文化品味

现在，企业形象越来越被商家和企业所重视，提高商品的优良品质对消费者尤为重要，他们消费的同时必然想得到良好的售后服务回报，而优秀的商业空间氛围和强大的企业知名度会给消费者以信任感，这也是POP广告的重要任务之一。好的POP作品不仅对空间有装饰意味，而且能利用多余的空间发挥其促销功能，这是POP又一具体功能的体现。

(4) 沉默的推销员

新产品登陆，促销方案如何能及时准确地告知消费者，电视广告、报纸广告等媒体可能会如坚船利炮一样给以轮番轰炸，但把消费者引到卖场以后，还需要推销员逐一讲解，诱导。而POP恰好是能把商品的优点，惠客准则和使用方法甚至具体的价钱清晰明确地传达给消费者，无形中又增进了买卖双方的良好勾通。

B POP的特性

任何事物被创造之初一定隐含着它产生之后的用途和意义，这便是事物固有的特性，而POP的特性就在于它是卖场的一种不可取代的促销手段或工具。

(1) 与销售同步

POP 广告设在卖场周围，直接面对消费者，并向消费者传达有关商品的资讯和促销方案等，同时亦可看到商品本身，这就更加强了消费者与商品间的互动。POP 就像一位尽职的店员，机动性极高，并具有时效性，提醒和告之消费者，也就避免了许多不必要的





麻烦，既提升了消费者对商品的信誉度又减轻了店员的工作强度，无形中POP广告就架起了消费者和商家平和友好的沟通桥梁。

(2) 营造卖场的空间氛围

POP的陈列布置，会给卖场带来焕然一新的感觉，一般的商家，在空间或装璜上是不经常改动的，然而新推出的POP却能给卖场和消费者以全新的感觉，这样就会给卖场带来更多的商机，同时也会提升企业的形象。

3 POP 的分类

A POP按其形态大体可分为4类

(1) 立式 / 通过支架或本身能够立放在柜台、地面、商品上的POP称之为立式POP。立式POP有平面的，也有多面的，由于大小不定，形态各异，更具趣味性，所以在POP中极为常见。

(2) 卡式 / 卡片形式的POP即为卡式POP。一般尺寸较小，如价目卡，展示卡，说明卡等，虽然它形式

比较单一，但它极具说明性，所以也很重要。

(3) 招贴 / 招贴 POP 又称 POP 海报。它在 POP 广告中一直占主导地位，也是最常见的 POP 形式，好的招贴 POP 就是一幅极具艺术美感的平面设计作品，他的作用之大，用途之广人所共见，通常以明快亮丽的色调来表现。

(4) 悬挂 / 悬挂式 POP 一般都悬挂于天棚、购物架等处。它分为双面单层和多面立体两种，消费者可以从各个角度去观赏。吊旗是最普通的一种形式，它不仅能唤起消费者的购买欲望，也极具营造卖场气氛

