



ART
DESIGN

高职高专设计艺术类专业
理实一体化"十一五"规划教材

■ 主编 张 宏

POP广告设计



中南大学出版社
WWW.CSUPRESS.COM.CN

POP广告设计

高职高专设计艺术类专业理实一体化“十一五”规划教材

■ 主 编 张 宏
副主编 李 聪 曹大勇 李小燕



中南大学出版社
WWW.CSUPRESS.COM.CN

图书在版编目(CIP)数据

POP广告设计/张宏主编. —长沙:中南大学出版社, 2010.7

ISBN 978-7-5487-0057-9

I. P… II. 张… III. 广告-设计 IV. IV-J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第137016号

POP广告设计

张 宏 主编

☐ 责任编辑 陈应征

☐ 责任印制 文桂武

☐ 出版发行 中南大学出版社

社址:长沙市麓山南路

邮编:410083

发行科电话:0731-88876770

传真:0731-88710482

☐ 印 装 湖南媲美彩色印刷有限公司

☐ 开 本 889 × 1194 1/16 ☐ 印张 6.25 ☐ 字数 185 千字

☐ 版 次 2010 年 7 月第 1 版 ☐ 2010 年 7 月第 1 次印刷

☐ 书 号 ISBN 978-7-5487-0057-9

☐ 定 价 36.00 元

图书出现印装问题,请与经销商调换



ART DESIGN

高职高专设计艺术类专业
理实一体化"十一五"规划教材



高职高专设计艺术类专业理实一体化"十一五"规划教材编写委员会

主 任：陈鸿俊

副主任：王东辉

委 员（按姓氏笔画排序）：

王宗元	王德聚	王 礼	王清海
文建平	文 术	丰明高	龙以标
卢国新	孙建军	刘和平	刘晓敏
刘永福	刘爱青	刘永东	刘 芳
刘英武	刘 鹰	朱方胜	朱 霖
任光辉	许劭艺	江 杉	陈 新
陈艳麒	陈 希	陈广禄	陈忠良
张 浩	张保云	张 跃	张新武
张 新	张志颖	张 梦	李 欣
李 克	李 轩	李 升	李淑琴
李嘉芝	李若梅	李 洁	李 聪
李满枝	华玉亮	何雪苗	宋志春
宋 坚	苏大椿	陆立颖	周友良
易镜荣	闻建强	柯水生	邹海霞
姚振学	钱志扬	殷之明	袁金戈
桑尽东	唐宇冰	黄春波	黄穗民
韩英杰	彭泽立	程子东	漆杰峰
漆小平	廖荣胜	蔡恭亦	蔡炳云
潘景果	濮军一		

总序

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术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术设计专业教材的建设。

目前的高职艺术设计类专业教材体系庞杂,品种繁多,其中虽有一些较高质量的教材,但冷静观之,也存在不少的问题:一方面,艺术设计专业教材缺乏细分,高职教育与普通本科专业教材共用,抹杀了高职技能型教育与普通本科科学型教育的本质区别,艺术设计专业教材似乎成了“万能教材”。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。

二是理论教学内容与实践教学内容的脱节。高职艺术设计专业教材最初多由本科教材脱胎而来,基本上成为本科教材的压缩版,理论内容多而实践操作内容少。后来又由于对高职技能型人才培养特征的强调,很多实训教材纷纷面世,把某一门课程的理论教学内容与实践教学内容人为地割裂开来,造成了理论教学内容与实践教学内容的脱节,如此一来,势必形成一门课程有一本理论教材与一本实训教材共存的局面,这与高职教育强调“教、学、做合一”“理实一体化”的教学理念是不相符的。

三是教材作者与专业行家的脱节。由于教材出版市场的竞争激烈,各种高职艺术设计专业教材编写人员的不足,有的教材作者本人并不是某门课程或这一设计领域的专家,有时出现一个作者编写多本教材的情况,这种非对口专家编写的教材质量是难以保证的。

四是教材建设与教学改革实际的脱节。目前,高职院校都在积极推进包括专业建设、课程建设、教学模式建设、人才培养模式建设与创新等在内的各项教学改革实践工作;与此同时,很多出版社也在积极组织高职艺术设计专业教材的编写与出版工作。但是,高职艺术设计专业教学改革的成果和最新理念却并没有充分反映到教材编写、建设与出版中,这样的教材最终将失去其鲜活的生命力。

以上这些问题的出现,使教材建设与教学实际之间形成了相互脱节的“两张皮”,影响了高职院校的课程教学、课程改革以及人才培养工作的整体推进。

鉴于此,2008年5月,中南大学出版社召开了一次由全国开设有艺术设计类专业的30多所具有代表性的高职院校的院长、系主任、骨干教师和来自企业的现场专家参加的“关于高职艺术设计类专业教材建设”的研讨会,会上大家一致商定共同编写一套全新的高职艺术设计类专业“理实一体化”教材。确定了教材编写与出版的宗旨——以教育部教高〔2006〕16号文件为指南,编写和出版一套能反映高职教育类型特征,紧扣当前高职艺术设计教育教学改革实际,体现“教、学、做合一”教学理念的“理实一体化”专业教材,为各校的教学改革和人才培养工作服务。遵照这一宗旨,制定了高职艺术设计专业系列教材编写与出版计划,各个院校、各位专家依据教材编写分工,分头编制教材编写提纲,并经专家委员会审定后,投入紧张的编写工作。经过近一年时间的努力,本系列教材将陆续出版,她将以全新面貌出现在高职高专艺术设计专业师生们面前。

总序

本系列教材分专业基础、专业设计两大类，专业设计又细分为视觉传达设计、环境艺术设计、工业设计、服装设计、数字艺术设计等5个小类，共计约60种教材，计划分两期出版。首批30多种教材已在2009年7月前陆续推出，到2010年7月前出齐所有教材。

本系列教材的作者，均是来自我国高职院校中艺术设计教育教学改革第一线的“双师型”骨干教师，既有校内的教授，又有来自企业的专家，他们不仅具有丰富的教学与设计经验，而且对艺术设计教育中存在的诸多问题有着切实的体会和深入的思考，既充分保证了教材的实用性和可操作性，又使教材具有较高的艺术性。

本系列教材在编写和出版上，力求体现以下特点：

一是职业性。教材力求体现艺术设计职业的针对性、职业岗位的针对性、职业工作过程的针对性以及艺术设计高等职业教育的规律性，做到有的放矢而富有特质。

二是时代性。教材力求反映当今艺术与科技发展的最新动态，反映这一领域的最新设计与研究成果，汲取国内外同类教材的优点，做到兼收并蓄而自成体系。

三是创新性。教材力求体现高职教育“教、学、做合一”的最新理念，将工作过程与教学过程、理论教学内容与实践教学内容融为一体，将工学结合、理实一体化的典型特征贯穿于整个教材体系中，最大限度地满足教学的需要，做到理念领先而特色鲜明。

四是实践性。教材力求紧扣高职院校教学改革实际，反映改革的最新成果，推动课程建设与改革，促进教学质量与人才培养工作水平的提高，做到贴近现实而实用有效。

有中国特色的高职艺术设计专业教材体系的建设是一项艰巨而具挑战性的工作，她有赖于高职艺术设计教育界与设计界同仁们的共同努力。本系列教材的出版，为具有高职教育类型特征的高职艺术设计类专业教材体系的构建与创新做了一些探索性的工作，效果达到与否，我们不敢妄言。真诚期待各位同行专家的批评指正。

“取法乎上，得乎其中”，但愿我们的努力和探索能换来丰厚的回报，但愿本系列教材的出版能为我国高职艺术设计类专业教材体系的形成做一些添砖加瓦的工作，能为高职艺术设计课程建设与教学改革的推进起一些摇旗呐喊的作用。如此，则幸莫大焉！

陈鸿俊

2009年3月26日

前言

《POP广告设计》是一本专门为高等职业学院、高等专科学校以及职业学校编写的教材。其内容翔实，图文并茂，讲解通俗易懂。教材本着循序渐进的教学原则和规律，一切从实际出发，精讲精练，实施项目教学以及“订单式”目标培养，真正体现出了实用的教学内容，具有实在的教学方法、实战的技法训练、实效的目标培养等几大特点。

POP广告设计是一项系统工程，是艺术与科学技术的有机结合。本书在编写上力求抛砖引玉，更多的东西只能让读者在具体的实践中加以体会和认知。

本书的内容涵盖了POP广告设计课程的基本知识点和技能点，理论知识与设计实践结合紧密。以现代POP广告设计的视点，结合国际POP广告设计发展的新趋势，对原有的专业知识结构进行了适当充实和更新。本书收录的国内外各种类型的POP广告设计图片是艺术性和商业性完美结合的优秀作品，为各门类的POP广告设计提供了丰富的范例。对大专院校的学生和专业设计人员，为更好地掌握POP广告设计的基本原理和诀窍，提高设计素质有一定的指导意义。

本书的出版，得到了中南大学出版社的大力支持和帮助；同时感谢湖南工艺美术职业学院视觉传达设计系的同事们给予的无私帮助。特别要说明的是，在POP广告作品的收集过程中，由于时间和条件的限制，涉及的作者未能一一署名，在此，我谨对所有采集在本书中作品的设计者表示由衷的感谢！对没有署名的设计者表示深深的歉意！

由于编者水平有限，书中难免有疏漏之处，敬请读者批评指正。

编者

目 录

第一章 POP广告概述	1	第二节 色彩基础知识	50
第一节 POP广告的产生、发展和趋势 ...	1	第三节 色彩的表情特征及其在POP广告	
第二节 POP广告的特点及功能	2	中的应用	53
第三节 POP广告的分类	4	第四节 色彩对比在POP广告中的应用 ...	55
第二章 手绘POP广告的工具及使用	5	第七章 手绘POP广告的构图形式与制作方法 ..	58
第一节 手绘POP笔类介绍	5	第一节 手绘POP广告的构图形式	58
第二节 手绘POP纸类介绍	10	第二节 白底手绘POP广告的制作方法 ..	61
第三节 手绘POP辅助工具介绍	10	第三节 彩底手绘POP广告的制作方法 ..	62
第三章 POP广告的策划与创意设计	12	第四节 软笔手绘POP广告的制作方法 ..	64
第一节 POP广告策划	12	第八章 立体POP广告的设计制作	66
第二节 POP广告创意设计	19	第一节 立体POP广告的概念和特点	66
第四章 手绘POP字法	34	第二节 立体POP广告材料的运用	70
第一节 书写工具及其特征	36	第三节 新型立体POP广告媒体的开发以及	
第二节 基本练习方法	38	新工艺的应法	78
第三节 马克笔字体	39	第四节 立体POP广告的造型和方法	81
第四节 平笔字体	40	第五节 立体POP广告制作的流程和注意事项	
第五节 说明文的写法	41		86
第六节 手绘POP字体的要求	43	第六节 立体POP广告构架的设计制作实例	
第五章 手绘POP广告插图技法	45		88
第一节 插图的种类	45	参考文献	92
第二节 插图的绘制方法	46		
第六章 手绘POP广告与色彩	50		
第一节 手绘POP广告与色彩的关系	50		

第一章 POP广告概述

课程目标：了解POP的过去，知晓POP的现在，展望POP的未来；了解和掌握POP广告所具有的特点、类别及功能。

重点难点：手绘POP广告所具有的特点及功能。

建议学时：2学时。

第一节 POP广告的产生、发展和趋势

POP广告又被称为“POP海报”。我们通常所说的POP是英文Point of purchase ad.的缩写，中文译为“购买点广告”。凡是商品销售点所展示的有利于促销的广告均可以称为POP广告。进一步说，只要是商家为了吸引消费者的视线，以便诱导他们进入店内并由此产生购买欲望而精心策划、设计的一切小型宣传品都属于POP广告范畴。它是商品进入流通领域之后的最后一种广告形式，因而还可以将其理解为“终点广告”。

具有现代意义的POP广告起源于20世纪50年代的美国，大多出现在超级市场、折扣商店等带有自助性质的商店里或者店门外。20世纪60年代传入日本，当时日本的企业招聘主管甚至员工首先都要进行POP培训，这充分体现出了POP广告不可小视的重要性。进入20世纪70年代之后，POP广告在韩国以及中国台湾地区得到了长足的发展。到目前为止，这种便捷、实用的促销形式已经逐步在全世界范围内流行起来。特别是在我国，POP广告自20世纪80年代起就开始使用并且普及，大有后来者居上之势。其实类似于POP广告的表现形式在中国早已有之，譬如过年时粘贴在门窗上的福字、酒店门外悬挂的酒旗以及武馆门前竖立的刀枪等，这些能够引起人们注意并且起到宣传作用的物件都可以看作是POP广告的一种初期形式。

总体而言，POP广告的种类可以依据以下两大类别进行划分：

一、根据使用角度分类

1. 标志类：最能够直接引起消费者注意的店牌、店址、旗帜招牌以及其他一些装饰物的POP广告。

2. 指示类: 放置在商店门前或者商品附近, 引导消费者找到某种商品的指示类POP广告。

3. 进货类: 随商品一同出厂, 由生产厂家印制、制作的张贴或者悬挂从而起到宣传商品作用的进货类POP广告。

二、根据表现形式分类

1. 消费者举目可观的悬挂式POP。
2. 摆放在商品前面的柜台式POP。
3. 具有装饰效果的墙壁式POP。
4. 与人体比例大小相当的立地式POP。
5. 具有浓厚节日气氛的吊旗式POP。
6. 放置在商场橱窗内的展示POP。
7. 具有动感的动态POP。
8. 光源POP。
9. 电脑绘制的POP。
10. 手绘POP。

在各种各样的表现形式中, 最醒目、最直接、最容易使消费者产生购买欲望, 同时也是最有效的莫过于图文并茂的手绘POP广告了。

手绘POP广告的产生、发展和未来将会成为一个永恒的主题。只要有生活的地方就会存在POP, 存在POP的地方就会有幸福、美满的高质量生活。

第二节 POP广告的特点及功能

一、手绘POP广告的特点

1. 吸引消费者的注意力, 刺激顾客的购买欲望, 告诉商品的存在, 具有推销员的作用。
2. 介绍商品所具有的特性, 简明地指出产品的功效, 帮助消费者理解商品的用途。
3. 手绘POP的制作成本在各类宣传广告中最为低廉, 而且美观实用。
4. 优秀的POP广告能够提高企业的信誉度和知名度, 给顾客留下美好而深刻的印象。

5. 由于手绘POP广告具有物美价廉以及速效的特点, 因而是任何一种广告形式都不能够取而代之的, 也包括利用电脑绘制的POP广告。

二、手绘POP广告的功能

1. 刺激消费者潜在的现场购买欲望。激发顾客最终购买是POP广告的核心功效。传统的大众媒体（报纸、杂志、广播、电视）已先期做了大量的宣传，它们的运用已趋向饱和，但如何使消费者在进入购买场所时，能回忆以往对某一商品的宣传记忆，又能在同类商品中脱颖而出？POP广告的现场展示，就可以凭借其新颖的图案、绚丽的色彩、独特的造型、诙谐幽默的构思等引起顾客注意，唤起消费者的兴趣和亲切感，为之驻足停留，唤起潜在意识，恢复宣传记忆。别出心裁、引人注目的POP广告往往能起到意想不到的效果。另外，现场操作、试用样品、免费品尝等店内活动广告形式，也能极大地调动顾客的兴趣，诱发购买欲望，促成最终购买。

2. 介绍和宣传新产品，告知各种活动信息。POP广告中有很大部分都属于告知广告，包括新产品介绍和活动信息发布。当新产品出售时，POP广告配合其他大众宣传媒体，形成一套完整的销售策划，在销售现场把新商品的优点、内容、品质，以及使用方法等进行明确的表达，这些信息便于大众对新产品的认知，并通过活泼跳跃的视觉形式，在吸引消费者视线的同时，及时有效地告知商品和活动信息，刺激其购买欲望。

3. 配合节假日、季节周期阶段营销策略做促销宣传。POP广告是配合节假日促销的一个重要手段，为节假日销售旺季起到推波助澜的作用。在各种传统和现代的节日中，POP广告能营造出一种欢乐的气氛，让消费者在喜庆、轻松、愉快的情绪里完成购买行动，促使销售额大大提高。目前大多数超市及商场在举办各种店庆、节日特惠等活动之前都会采用POP广告的形式来对优惠活动进行宣传，烘托商业氛围，创造商机，促进销售。

4. 充当促销营业员的角色。POP广告有“无声的售货员”和“最忠实的推销员”的美名。经常使用POP广告的场所是超市，而超市多是自选购买方式。消费者面对超市中诸多商品而无从下手时，摆放在商品周围的POP广告，可以起到不断向消费者提供商品信息，吸引消费者、促成其购买决心的作用。

5. 创造有效的时空环境效果及良好的营销气氛。消费者是在一定的空间和时间进行商品采购行动的，POP广告能创造有效的时空环境效果，达到促销目的。POP广告根据消费者浏览商品的时间节奏，配合售点的空间环境的塑造，利用POP广告吸引消费者的视线，促其产生购买行为。

6. 树立和提高企业形象。POP广告同其他广告一样，在销售环境中可以树立和提升企业形象，进而保持与消费者的良好关系。POP广告是企业视觉识别系统应用环节的一种重要表达形式。零售企业可将商店的标识、标准字、标准色、企业形象图案、宣传标语、口号等制成各种形式的POP广告，以深化企业形象，使之更深入人心，产生品牌效应。

第三节 POP广告的分类

手绘POP广告可分为以下种类：

1. 服饰百货类。
2. 餐饮食品类。
3. 招生、招聘类。
4. 文化广场类。
5. 服务行业类。
6. 超市百货类。
7. 休闲娱乐类。
8. 旅游活动类。
9. 公益广告类。
10. 综合商业类。

思考练习题

1. 如何正确看待POP广告设计？
2. 简述常见的手绘POP广告类型。
3. 请收集POP广告实例，可实地拍照，也可通过网络查阅资料。数量在10套以上，以此加深对POP广告的理解。

第二章 手绘POP广告的工具及使用

课程目标：认识并且初步掌握手绘POP笔类、纸张等工具的特点、性能、价格、型号以及用途等。熟悉手绘POP的用笔规律，并且进行斜头、平头马克笔在铜版纸上的实践，以达到绘写直线、曲线都能够流畅、圆润、自如的目的，为学习POP字体、插图等奠定基础。

重点难点：手绘POP广告工具的使用。

建议学时：2学时。

第一节 手绘POP笔类介绍

一、水性马克笔

水性马克笔是绘制POP广告的重要工具之一，目前市场上能够见到的多为进口马克笔。常用型号为1-11号，笔尖为斜向，售价大约在每支4~8元之间（图2-1）。

1. 水性马克笔的特点

水性马克笔的特点是：色彩鲜艳、明快、透明。

2. 主要用途

- (1) 绘制插图；
- (2) 书写正文；
- (3) 添加背景装饰（图2-2）。



图2-1 水性马克笔



图2-2 水性马克笔表现效果

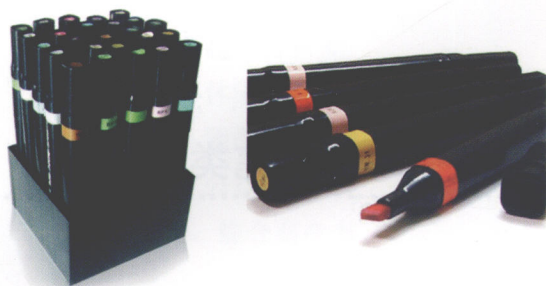


图2-3 油性马克笔



图2-4 大号油性马克笔

二、油性马克笔

油性马克笔相对于水性马克笔而言多为宽头，是POP广告绘制中最常用也是最重要的工具之一，其宽大的笔尖非常浑厚有力。宽头马克笔的型号分别有6mm、12mm、20mm、30mm（笔尖宽度）几种，每一种型号包括红、黄、蓝、紫、橙、粉红、翠绿、浅绿、咖啡、黑等10种颜色（图2-3）。油性马克笔的颜料性质为酒精性，使用时可以闻到浓烈的气味（图2-4）。

1. 油性马克笔的特点

色彩艳丽、饱和、浑厚、不透明、防水、速干；非一次性使用，当颜料用尽时可以填充原厂生产的补充液。

2. 主要用途

- (1) 描绘背景颜色；
- (2) 书写标题字；
- (3) 勾勒装饰线（即周边框线）（图2-5）。



图2-5 大号油性马克笔的表现效果

三、双头马克笔

双头马克笔一端为直径2mm的圆细笔尖，另一端为宽6mm的扁斜笔尖，通常进口笔的性能比较好。油性双头马克笔售价大约在每支10~15元之间。

1. 双头马克笔的特点

笔杆的粗细非常适合手握，写、绘均流畅自如，具有很强的表现力；色彩不透明，加上其油质特点，因而又具有极强的覆盖力；备有补充液，可以随时填充。

2. 主要用途

- (1) 绘制插图；
- (2) 书写正文；
- (3) 勾勒轮廓（图2-6）。



图2-6 双头马克笔

四、勾线笔

由于勾线笔的笔尖较细，笔杆与普通钢笔粗细相当，而且笔尖均为圆头，因而使用起来比较流畅、舒适，多为进口笔。笔尖直径分别为2mm、0.5mm，包括12种颜色，油性勾线笔，售价大约在每支2~3元之间。

1. 勾线笔的特点

笔杆粗细均匀，书写流畅，手感好，色彩不透明。

2. 主要用途

- (1) 勾勒轮廓；
- (2) 绘制插图；
- (3) 书写细小文字（图2-7）。



图2-7 勾线笔

五、荧光笔

荧光笔多为中国生产。颜色包括10种左右，水性荧光笔售价大约在每支2~3元之间（图2-8）。

1. 荧光笔的特点

颜色近似水彩，但是较水彩艳丽；色彩透明，具有荧光效果。

2. 主要用途

- (1) 文字笔画间的装饰，使字体本身在其衬托下更加突出；
- (2) 背景装饰等（图2-9）。



图2-8 荧光笔



图2-9 荧光笔表现效果