



高职高专会展专业规划教材

POP DISPLAY DESIGN POP 展示设计

张萌 朱琳 编著

中国建筑工业出版社

高职高专会展专业规划教材

POP DISPLAY DESIGN POP 展示设计

张萌 朱琳 编著

中国建筑工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

POP展示设计 / 张萌, 朱琳编著. —北京: 中国建筑工业出版社, 2014.6
高职高专会展专业规划教材
ISBN 978-7-112-16886-6

I. ① P… II. ①张…②朱… III. ①展览会—陈列设计—高等职业教育—教材
IV. ① J525.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 103320 号

《POP 展示设计》注重实践性、可操作性与知识性、创新性的结合, 强调展示陈列设计创造性思维的视觉表现。书中精选了大量优秀设计案例的设计分析, 图文并茂, 为展示设计、视觉传达设计相关专业的高职高专学生提供大量设计方法与实践经验。本书共分为七个章节, 通过介绍 POP 展示设计的课程特色、所涉及的专业及构架分析, 引出本教材所涉及的两个大的学科类别, 并分别从二维平面设计和三维立体设计两个方面进行分析。书中加入的设计过程分析与软件制作过程详解, 对书中提出的设计理论进行了详尽的实践, 以便学生对从设计思路到设计制作过程有一个整体、清晰的认识。

本教材可作为高职高专院校会展专业在校生的专业教材, 也可作为展示设计行业从业人员及对展示设计感兴趣的普通读者的参考用书。

责任编辑: 吴 绫 李东禧

责任校对: 陈晶晶 党 蕾

高职高专会展专业规划教材

POP展示设计

张萌 朱琳 编著

*

中国建筑工业出版社出版、发行 (北京西郊百万庄)

各地新华书店、建筑书店经销

北京嘉泰利德公司制版

北京顺诚彩色印刷有限公司印刷

*

开本: 787×1092 毫米 1/16 印张: 8 字数: 200 千字

2014 年 7 月第一版 2014 年 7 月第一次印刷

定价: 41.00 元

ISBN 978-7-112-16886-6

(25673)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

“高职高专会展专业规划教材”编委会

主 编：魏长增

编 委（按姓氏笔画排序）：

王雪莲 朱 琳 刘 洋 刘 梁

张 萌 曹维玥 蒋 琨 傅 兴

序

20 世纪 90 年代以来,随着国民经济的快速发展,会展设计行业越来越为政府和社会各界所重视,全国多个省、自治区、直辖市相继把大力发展会展业写入政府工作报告,并予以大力扶持。正是在这样的大背景下,会展设计逐渐形成体系相对完整、具有跨学科与综合性强等特点的新兴行业。

会展设计兼具艺术性、科学性、时代性,具有跨学科相互融合的特点,是多学科交叉发展后形成的新专业。会展设计业对设计从业人员的综合素质要求较高,对人才培养的适合度要求更加严格。然而,长期以来成系统的会展设计专业教材数量较少,能够有针对性地服务于高职高专会展设计专业教学特点的系列教材更是难觅踪迹。

本套规划教材的主要编写单位天津职业技术师范大学是天津市最早设立会展设计专业的高校之一,自 2009 年起,已培养出多届会展设计的职教师资和专业设计人才,在培养过程中形成一套具有特色的人才培养模式,为高职院校和企业输送了大量的专业人才,建立并完善了一套较科学合理的课程体系。本套教材在此基础上,结合高职院校学生培养特点,将近年来多位优秀教师的研究成果和教学经验编入教材中。

本次编写通过将最新的观念和信息与传统知识相结合,增加了全新案例的分析和经典案例的点评,从新时代的角度探讨了会展设计以及相关的概念、方法与理论。考虑到教学的实际需要,本套教材在知识结构的编排上力求做到循序渐进、由浅入深,并且通过大量实际案例的分析,使内容更加生动、易懂,具有深入浅出的特点。希望本套教材能够为会展设计相关专业的教师和学生提供帮助,同时也为此专业的从业人员提供一套较好的参考资料。

在本套教材出版之际,本人需要特别感谢中国建筑工业出版社的各级领导、相关编辑及所有为本书出版提供帮助的同志,正是他们的鼎力支持和指导才使本套教材能够及时出版。

目前,会展设计还是一个新兴专业,有大量的问题需要深入研究和探讨。由于时间紧迫和自身水平的限制,本套教材难免存在一些问题,希望广大同行和学生能够予以指正。

魏长增

2014 年 5 月

前言

在 21 世纪, 市场经营的竞争日趋激烈, 商场多如牛毛, 我们所接触到的信息量也越来越大。这些信息充斥着我们的眼球, 无处不在。衣食住行无一例外都成为这些信息展示的平台, 有些信息展示给我们的感受是舒适的, 而有的信息展示出来就让人感到丑陋, 让人难以接受。再加上现代社会的快节奏以及人们文化素质的不断提高, 就迫使销售行为必须转变, 谁能更贴近消费者的心, 谁就能占据领先地位。消费者已不仅仅关注产品的数量与质量, 而更多的是自我满足感, 追求的是某种特定商品与自我审美情趣的吻合。在这种情况下, 对产品展示形式的研究就显得尤为重要。

POP 展示作为一种与大众直接面对面的展示形式, 能让顾客直接参与展示, 为品牌与销售提供有力的支持。它是一种会说话的广告形式, 能够唤起大众的内心感受, 引起消费者的认同。随着商业经济的发展, 这种以促销为目的的展示形式得到了广泛应用, 并起到不容忽视的商业作用, 现已成为拉动经济增长的一大亮点。POP 展示的设计手法遵循图形、色彩、版式的艺术法则原理, 同时可利用趣味设计表现手法、立体空间表现手法等赋予它美的形式以感染、打动消费者。就 POP 展示设计目前的情况来看, 它正随着时代与科技的发展而由二维平面向立体化发展。POP 展示架在材料、结构、图文、色彩、功能等基本要素上的变化, 显示出其作为推广和展示功能的最大自由度。

POP 展示设计作为能唤醒消费者购买欲望的一种销售模式, 如何才能发挥自己独特的优势呢? 这就要求 POP 必须在设计和展示以及策略上有新的形式体现。就目前来说, 虽然商场 POP 展示还存在着问题, 但我们更要看到 POP 展示为商家所带来的利益。随着我国市场的进一步开放和经济的快速发展, 我国 POP 展示设计在商场中的发展会逐渐走向成熟。未来的 POP 展示参与性更强, 集娱乐性、社会性、文化性于一体的 POP 展示可极大地丰富广告的内涵, 而在与之相对应的高职高专教学中, POP 展示设计的教学需求也呈现出前所未有的高潮。POP 展示设计作为艺术设计的基础课程, 已经成为教育人才培养方案中必修的专业课。

目前, 国内设计院校会展专业开设 POP 展示设计课程的不多, 即便是设置了这一课程, 大多也仅仅是以手绘 POP 作为教学内容。这显然是对 POP 展示的概念在理解上有偏差, 因此, 很有必要对 POP 进行重新认识, 了解社会对 POP 设计的真正需求, 从而在教学中对这一课程进行重新设计。

本书以理论知识的讲授和案例实训相结合的方式有序编写, 通过分析 POP 展示在会展经济中发展的新形势和新特点, 系统地介绍 POP 展示设计的作用与特色及其所涉及的平面

设计基础及立体设计基础,并且承担着后广告时代背景下 POP 展示设计在现代会展行业中的重要作用。书中把会展广告管理理论与会展广告设计实证案例相结合,启发学生开拓思路,提高企业从业者和学生的应用能力。因本教材涉及视觉传达专业方面的知识及会展设计专业方面的知识,交叉性较强。目前国内尚无专门针对会展专业编写的关于 POP 展示的专业书籍,尚停留在手绘 POP 的阶段,所以《POP 展示设计》这本教材的编写具有一定的实际意义。针对高职高专院校学生特色,结合广告公司对会展广告专业人才素质的实际需求,在书中注重教学与实际训练应用相结合,使学生成为既有一定的创意、策划、组织、管理与协作能力,又能掌握平面设计、广告创作的基本方法和技能,还具有立体结构设计及展台设计与搭建、布展与管理的高级应用型专业人才。

现代广告内涵不断扩大,而广告与会展的近缘性,使会展专业中开设 POP 广告教学成为可能,《POP 展示设计》既要详尽介绍 POP 广告中所体现的平面广告的属性 and 设计原则,也要通过专业构架的构成介绍其在会展及展览展示中的特殊作用。本教材立足广告与会展设计专业的发展现状,突出行业特色,体现最新的设计思想及设计技术,全面展示设计过程、设计要点及设计技巧,以丰富、多样的版块设置,展现创新教材体系,引领课程改革。

本书共分为七个章节,通过介绍 POP 展示设计的课程特色、所涉及的专业及构架分析,引出本门教材所涉及的两个大的学科类别,并分别从二维平面设计和三维立体设计两个方面进行分析,书中加入实践设计章节,对书中提出的设计理论进行了详尽的实践,以便学生对从设计思路到设计制作过程有一个整体、清晰的认识。

本书在编写的过程中得到了天津职业技术师范大学领导与同事们的关心和指导,在此表示感谢。本书参考了一些会展设计及平面设计方面的专著、书籍和论文,在参考书目中予以列明。书中部分图片出自设计网站,由于时间仓促无法追溯其原始出处,未能一一列明,在此向相关人士一并表示诚挚的谢意。

如朱熹所说:“夫子教人零零星星,说来说去,合来合去,合成一个大事物。”教学也正是如此,似乎非常细碎,各不相干,但积久之后,就会感到这些零星的东西交织编串起来,构成一个完整的体系。从零散的体会和点滴的经验教训中学会归纳总结,这对我们教育工作者乃至所有善于总结经验的人,都是提高自身素质的有效途径和不可缺少的环节。正是出于如此的心理,作者将从事 POP 展示设计的教学工作及设计工作的经验和总结集结成书,本教材中张萌女士与朱琳女士共同编写。撰写工作自 2013 年 6 月着手,至 2014 年 3 月完稿,前后历时九个月,在听取各方面意见后又进行修改。书稿的目录与内容共计七个章节,其中第五、六、七章节为朱琳女士撰写,撰写共计三万余字并设计绘制大量案例分析图,对其所做杰出工作不胜感激。

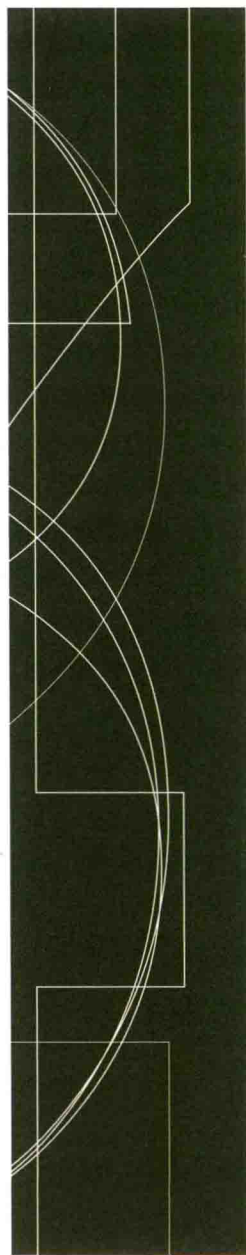
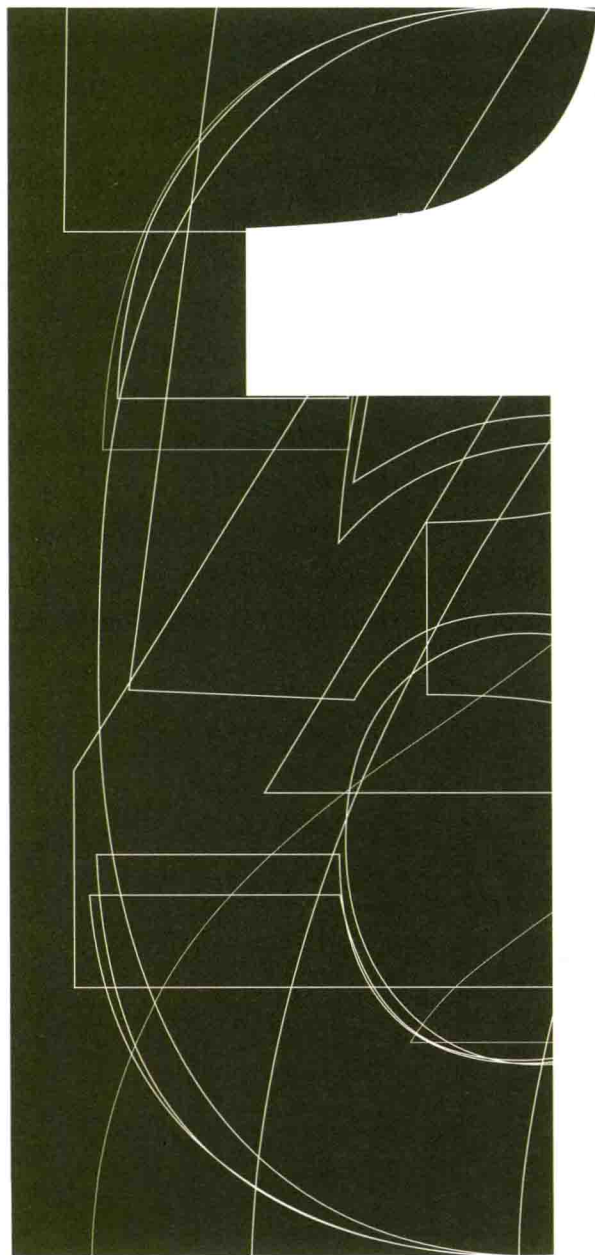
目 录

序 前 言

1	第一章 概述
3	第二章 POP 展示设计
4	第一节 了解 POP 展示设计所涉及专业及其构架分析
7	第二节 POP 展示设计的概念
8	第三节 POP 展示设计的目的与任务
12	第四节 后广告时代下的 POP 展示设计
15	第三章 POP 展示设计的种类
16	第一节 了解 POP 展示设计的分类
19	第二节 卖场 POP 展示类型制作实例详解
21	第四章 POP 展示设计的平面设计基础
22	第一节 MUJI 专卖店的概念主述——文字与“NO BRAND”概念
27	第二节 节庆 POP 展示设计中的色彩设计及其心理感受
32	第三节 “黄金分割”——实例分析 POP 平面版式中的万能钥匙
39	第五章 POP 展示设计的立体设计基础
40	教学重点、难点及目标
40	建议学时
40	第一节 POP 展示设计中的立体构成要素
54	第二节 POP 展示设计空间构成美的形式法则
58	第三节 POP 展示设计空间营造与装饰处理
66	本章小结
66	思考与练习

67	第六章 POP 展示立体构架及制作实践
68	教学重点、难点及目标
68	建议学时
69	第一节 柜台陈列式 POP 展示设计
72	第二节 橱窗式 POP 展示设计
77	第三节 造景式 POP 展示设计
80	第四节 立体展架制作实例
86	本章小结
86	思考与练习
87	第七章 POP 展示设计装饰材料、绘制工具及表现技法
88	教学重点、难点及目标
88	建议学时
88	第一节 POP 展示设计装饰材料
95	第二节 绘制工具
99	第三节 手绘 POP 表现技法
104	第四节 计算机绘制 POP 广告表现技法
119	本章小结
119	思考与练习
120	参考文献

第一章 概 述



不管是商业用途的展示活动还是文化类抑或政治类的展示活动，都有其特殊的信息直观性和集中性，作为人类生活中各个信息领域的媒介和桥梁，它又具有良好的群众参与的广泛性和社会性。所以，一个好的展示设计是政治、经济、文化信息的展示窗口。

展示设计是一个综合性很强，具有独特行业特点的专业，同时，展示设计又是一个融合了多个学科知识的交叉的边缘学科，涉及的内容比较广泛，如环境设计、平面设计、产品设计、传播学、文学、摄影、风俗、科技等，因此，展示设计从本质上讲是功能、技术与艺术形象的综合，是科学与艺术的统一。区别于建筑空间设计，展示空间必须以展示视觉要素和空间环境的塑造为重点，空间的规划和分割可以作为展示设计的骨架，而赋予其美观有效的视觉感官才可算是有血有肉，在多媒体数字技术快速发展的今天，POP 作为视觉语言的重要组成部分，通过合理先进的手段很好地体现了展示的职能属性和功能氛围。在国内的大型展会和商业展示中，设计师们往往在展示流程及空间规划布局上花费很多时间，而视觉环境与空间的结合、空间视觉流程与陈列的合理性等方面考虑甚少，甚至是必要时才会加以考虑，这样就破坏了展示的整体性与品牌形象的统一，较容易出现“千人一面”的现象。

现代展示设计的理念形成于 20 世纪末，但是展示的出现及应用则更早，展示设计伴随着历史的进程逐渐发展。起源于欧洲的展览会、博览会，迄今已经历了 800 多年，并随着其迅速发展已经逐渐成为世界经济生活的一个重要组成部分。但展示设计的真正发展是从 19 世纪开始的。19 世纪初，欧美出现了橱窗陈列和商品广告，伴随着大型自选超市的兴起，POP 展示逐渐在欧洲商业，尤其是百货零售业中风靡，从小小的桌面陈列的价格牌开始，慢慢发展到世博会这样以一个城市全方位体现的展示陈列，POP 展示都是不可或缺的。

在展览展示的语言环境中，如何运用 POP 设计要素塑造好并构筑完美的展示空间环境；如何通过 POP 元素的选择和组织体现良好的品牌形象；如何将视觉传达理论、广告学理论、传播学理论、建筑空间理论等相关理论运用到 POP 展示设计中以充盈展示环境的内涵等问题是我们需要研究的重点。

第二章 POP 展示设计



第一节 了解 POP 展示设计所涉及专业及其构架分析

展示设计通过展示空间环境的创造和组织安排,采用一定的视觉传达手段和照明方式,借助相当的道具设施,将文字、图片、图表等资料和实物展品,展现于公众面前对公众进行指导,向社会各界提供各类大量新的信息,在内容、形象化、科学性和艺术性等方面,选择最有影响力的启迪方式,以期达到最佳的社会教育效果和经济效益,进而推动科技发展和社会进步。它是一门综合性的“时空艺术”,而 POP 展示艺术设计将展示中视觉方面的文字、图片、图标等借助二维或者三维的手段呈现出来,这是多个学科知识交叉的综合性课程,而且是一门功能性和可操作性很强的实用学科,是一项系统工程。培养能够进行商业展示和文化展示设计,具备创新意识,将平面设计、环境艺术设计与传播学相结合的展示设计专门人才。在这门课程中涉及有关字体设计、版式文编设计、橱窗品牌展示设计、立体构造与材料、立体展示架设计、空间设计与规划等多方面的知识,而这其中最为重要的两个专业素养为立体空间设计的三维构成和平面设计(二维设计)。空间的规划和分割可以作为展示设计的骨架,平面的视觉设计可以看作为展示设计的立体骨架披上了合适、漂亮的外衣。

随着展示设计行业尤其是会展行业的蓬勃发展,设计行业的服务内容也从完成效果图设计以及现场加工组装过渡到同时完成 VI 系统、道具单体和综合空间设计并通过各种高科技手段加工实施、发展品牌内涵理念等内容。这一变化导致展示设计人才知识结构的要求也发生了变化:设计师不仅要求善创意、会表现,还要理解结构,善用材料、工艺,并对环境、能源及可持续发展等方面有一定的理解。

一、展示设计的教学模块

展示设计的教学内容可以分解为二维展示设计、三维展示设计与多维展示设计等,在展示设计的课程组合中大致包含四个方面的系统教学模块(图 2-1)。

系统模块一:平面视觉传达作为展示设计的一个分支,在向公众展示展品、传达信息等方面起到极其重要的作用。图形、文字、色彩三大元素在平面设计中的意义是重大的,对展品的展示、信息的传播所起的作用是决策性的。这其中字体的设计、版式的编排、插图和摄影的应用、色彩的设计以及品牌形象的展示等都是平面设计所要解决的问题,以展板设计、宣传册设计、POP 展示、VI 系统展示等形式体现(图 2-2、图 2-3)。

系统模块二:展示道具为展品的承托、保护、吊挂、陈列、照明等功能提供了必不可少的硬件设备,也是形成具体展示空间形象、直接面向公众的界面实体。按标准化程度分类,

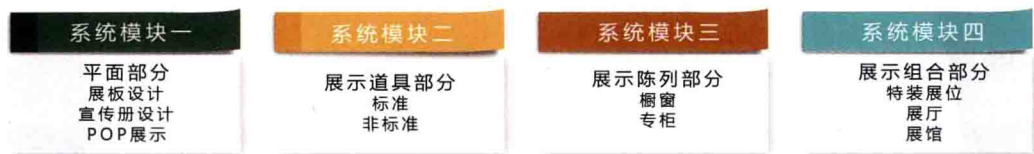


图 2-1 展示设计的教学模块

有标准化展具系列与非标准化展具系列两大类(图2-4、图2-5);按材质分类,有以木材为主的展示道具,以金属材料为主的展示道具,以人工合成材料为主的展示道具及以软体材料为主的展示道具。

系统模块三:展示陈列部分是在橱窗、专柜等专有的特定空间内利用展具造型、色彩、灯光、空间氛围等创意性设计烘托展品。在这个部分同样需要 POP 展示的平面设计原理和空间设计的巧妙结合,以展现品牌和展品的行业属性和品牌特色(图2-6、图2-7)。



图 2-2 POP 展示中的字体与色彩设计



图 2-3 POP 展示中的字体与图形

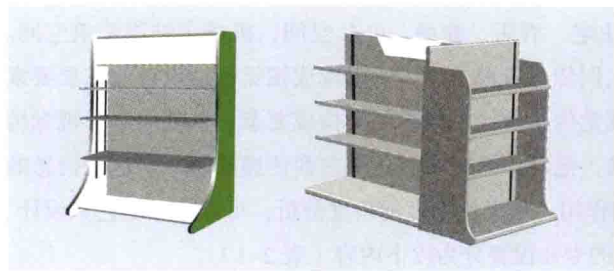


图 2-4 标准化展柜



图 2-5 非标准化展柜



图 2-6 皮具橱窗展示

(皮具主打蓝色和白色两个颜色的款式,在橱窗设计中也主要选用这两个颜色来烘托产品的优雅、纯净)



图 2-7 以字体设计为主要创意方式的橱窗设计展示



图 2-8 POP 展示设计所需专业知识



图 2-9 专业设置内容

系统模块四：展示组合部分包括特装展位、展厅、展馆等整体设计，是在前三个教学模块的基础上做的一个系统的整合。

二、POP 展示设计所涉及的专业知识

POP 展示设计除了需要具备一定的传播学、文学、风俗、科技等知识外,还需要具备如图 2-8 所示的诸多方面的专业知识内容。

三、POP 展示设计专业构架分析（图 2-9）

环境艺术设计的叫法始于 20 世纪 80 年代末，当时的中央工艺美术学院室内设计系仿效日本，将院系名称由原来的“室内设计”改为“环境艺术设计”，主要是指室内装饰、室内外设计、装修设计、景观园林、景观小品、建筑装饰和装潢等。这是一个很大的范畴，其中包括环境与设施设计、空间与装饰设计、造型与构造设计、材料与色彩设计、采光与布光设计、使用功能与审美功能设计等，多用于住宅、酒店、商场、办公空间、机场车站等建筑空间。视觉传达设计主要就是通过视觉来向人们传达各种信息，所以构成视觉传达设计的主要要素就是文字、插图以及标志。这三个是视觉传达设计中最重要构成要素，也就决定了视觉传达设计的主要功能就是通过这三个要素，把设计者想要表达的东西传递给每一个这个信息的接受者。它的主要功能就是起到传播的作用。从设计维度的角度分析，可以将环境艺术设计、POP 展示设计、视觉传达设计三个专业的专业设置分为以下内容（表 2-1）。

专业设置内容 表 2-1

维度	横向分析		
	视觉传达设计	POP 展示设计	环境艺术设计
二维平面设计	字体设计 标志设计 插图设计 编排设计 [书籍装帧、海报、报刊、DM (直接邮寄广告)、宣传册、影视平面设计]	字体设计 色彩设计 版式编排	—
三维立体设计	包装设计	包装式 POP 柜台式 POP 外墙式 POP 橱窗 展具	室内装饰 室内外设计 装修设计 景观园林 景观小品 建筑装饰和装潢

因此,POP 展示同时汇聚了环境艺术设计中三维空间设计的理解,也大大加入了视觉传达设计二维平面上的内容。在追求信息传达有效性的同时,也要求空间规划与功能分区的合理性、空间造型的艺术性、工艺材料的创新性。

第二节 POP 展示设计的概念

日常生活中,当我们走进商场、超市购物,或者步入博物馆、展览馆观看展览,那些陈列别致的展示道具、缤纷的图形和文字装饰、创新有趣的广告展示给售卖或者展览空间增添了丰富多彩的视觉效果和便利的导视功能,使我们在购物或者观展的同时,感受到赏心悦目。

POP,是英文 Point of Purchase 的缩写形式,意思是在购买点或者购买场所中用作促进销售的广告,在现代商业展示环境中,购买点广告充当着售货员的角色,向消费者介绍产品的价格、产地、属性等,甚至化身为产品的形象代言人为产品叫卖。这是一种极为有效的销售手段及形式,它的多样化设计表现手法将商业信息传播媒体的集成效果浓缩在商品销售现场中。如今 POP 广告已经从原来的广告业的小分支扩展成为相对庞大的平面与展示相结合的独立广告体系——POP 展示设计,即在特定的时间和空间内,运用平面设计及环境设计的设计语言,通过对空间内的平面媒介进行创造设计使其具有解释宣传和导向产品的作用,以达到良好沟通的目的,这样的展示设计称之为 POP 展示设计。

从某个角度来看,POP 展示设计是一个新兴的设计门类。它不同于展示设计对空间的规划与构想,也不是纯粹的平面广告设计,而是基于展示销售导向功能基础上的二维和三维的综合应用,与空间设计的关系是一种“搭档演唱”的关系。

基于工程角度的 POP 展示设计,在牢固性、安全性、经济性和实效性等方面的标准制定尚有数据可依,比较直观;而基于艺术角度来说,POP 展示设计的标准把握就没有那么简单。美感的需求是第一位的,而在美感的基础上怎样体现产品特色,怎样把握品牌形象,怎样保持艺术的独创性又往往是仁者见仁、智者见智了。但是设计无论再怎样变化都不能违背人们对艺术创造普遍认同的规律,就其要点,概述如下。

1. 统一性。整合而统一,是 POP 展示艺术的首要标准。形态统一、色彩统一、工艺统一、格调统一。总之,好的设计在艺术形式的秩序方面,都是十分明确的。

2. 创造性。在当今知识信息大爆炸的年代,面对诸多品牌和众多选择,怎样能够让消费者信赖从而选择品牌,怎样使品牌独树一帜、区别于其他,创造性是不可或缺的。创造和超越是品牌的灵魂,POP 展示设计最大的价值在于体现独立性。

3. 多维性。在 POP 展示环境中,人、环境、展品、时间构成了展示的多维空间,在这种多维性空间里,观众身临其境地参与整个过程,时间、空间以及视觉角度传达给人们的信息都是全方位的。

4. 行业性。行业性标准也可称之为功能性标准。每个行业都有其行业特色,我们走在商场里,运动器械的展台绝对不会和化妆品的展台一样。在行业属性的约束下,POP 展示也体现了产品的功能属性(图 2-10、图 2-11)。



图 2-10

图 2-11



图 2-10 家具展设计

(五彩缤纷的颜色和高低错落的造型体现了现代家居的多元化理念)

图 2-11 儿童服饰品牌专卖店设计

(针对儿童设计的 POP 展示要符合儿童的年龄特色和喜好, 鲜艳的颜色和可爱的卡通造型会引起儿童的兴趣)



第三节 POP 展示设计的目的与任务

一、服务节庆功能, 营造假日气氛

在当今的商场、超市、家居馆等大卖场中, 逢春节、圣诞节、情人节等比较大的节日或者卖场周年庆以及换季庆典的时候, 往往会推出卖场的节日特卖促销活动, 以刺激消费。而节庆气氛的体现则主要依靠 POP 展示设计, POP 展示通过刺激消费者的视觉、触觉、味觉、听觉, 营造出良好的节庆售点氛围, 在消费者本来主观意愿在节庆消费一把的心理基础上又加了一把火 (图 2-12~ 图 2-14)。