

THE
COMPLETE WORKS OF CHINESE
ART DESIGN CLASSIFICATION
手绘POP分类精编第二册 / 手绘POP海报

ART DESIGN
中国美术·设计分类全集

[设计基础卷]

辽宁美术出版社
LIAONING FINE ARTS PUBLISHING HOUSE

中国美术·设计分类全集

手绘POP海报

THE COMPLETE
WORKS OF CHINESE
ART DESIGN CLASSIFICATION

手绘POP分类精编第二辑

[设计基础卷]

■ 辽宁美术出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

手绘POP分类精编第二辑、手绘POP海报 / 王猛等编著.
— 沈阳 : 辽宁美术出版社, 2013.3
(中国美术·设计分类全集)
ISBN 978-7-5314-5362-8

I. ①手… II. ①王… III. ①广告—宣传画—设计
IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第045941号

出 版 者: 辽宁美术出版社
地 址: 沈阳市和平区民族北街29号 邮编: 110001
发 行 者: 辽宁美术出版社
印 刷 者: 沈阳新华印刷厂
开 本: 787mm×1092mm 1/16
印 张: 24.5
字 数: 350千字
出版时间: 2013年3月第1版
印刷时间: 2013年3月第1次印刷
责任编辑: 苍晓东 李 彤 申虹霓 郭 丹 方 伟
技术编辑: 鲁 浪 徐 杰 霍 磊
责任校对: 张亚迪 徐丽娟 黄 鲲
ISBN 978-7-5314-5362-8
定 价: 154.00元

邮购部电话: 024-83833008
E-mail: lnmscbs@163.com
http://www.lnmscbs.com
图书如有印装质量问题请与出版部联系调换
出版部电话: 024-23835227

序言

POP广告是POINT OF PURCHASE的英文缩写，中文译为“购买点”，意为凡在消费者购买商品的销售点所展示的广告统称POP广告。换句话说，在商店内外，为争取消费者的视线，诱导他们进入店内，进而激发其购买欲望而策划、设计的一切小型宣传品都属POP广告。POP广告起源于美国的超级市场、折扣店等自助式商店的店头广告，目前在欧美和日本很流行，20世纪80年代在我国开始普及。其实类似POP的表现在中国并不是新鲜事，比如过年时贴在门窗上的“福”字，逢有喜庆时张灯结彩等，又如酒店门外悬挂的酒旗，武馆门外斜立的刀枪，理发店门外的旋转灯等，都是人们所熟悉的，今天则可称为POP广告。

手绘POP广告是一种低成本改善销售的广告方法，它代替销售员向顾客传达情报，表现商品和服务的优越性，作为一种活跃销售的低成本促销工具，可以轻松容易地重新设计和修改。

手绘POP广告和其他广告形式的目的都是为了促销，但它的表现方式又是十分独特的。它的特殊性在于其特殊的造型和所使用的图形语言大都轻松活泼、幽默夸张，色彩也相应的强烈。即使是广告就必然具备一般广告的所有特点，从造型的角度看，同样包括广告造型的文字、图形和色彩三大平面广告构成的要素，并遵循着平面设计领域的形式美法则。手绘POP的主题文字应具有醒目简洁、通俗易懂的特点。手绘POP的图形语言一般分具象图形、抽象图形、混合图形三类。手绘POP广告的色彩应用主要体现人对色彩的心理反映，广告主需要选择合适的色彩方案来反映商品的特点，尽量使色彩显得饱和、鲜艳，避免不明确、含蓄、不易分清的现象，在整体上要有强烈的视觉冲击力。

本套图书包括生活娱乐、餐饮美食、节日庆典、商业促销四个篇章列举了大量经典案例，对各行各业的实践应用进行分类研究，着重字体装饰技巧，卡通绘画创作方法，还有唯美写实人物绘画方法，是工具书性质的速查手册，使读者不但能直观地学习到各种装饰手法的实践应用，更能为今后的工作和创作中积累素材，触发灵感，实用性比较强。

Preface

POP is the abbreviation of POINT OF PURCHASE, meaning the advertisements displayed at point of sales for customers. In other words, POP advertisements are all the small promotional items that are planned and designed to attract the would-be purchasers into the shops with a strong desire to buy goods. POP advertisement, originated from on-site advertisements in such American self-service stores as supermarkets and discount stores, is now very popular in Europe, America and Japan. It has been widely accepted in China since 1980s. Items similar to POP are not actually new in China. We are familiar with many items which are now called POP advertisements, such as, the “Fu” character we stick to the door on the Chinese New Year, the decoration with lanterns and festoons for celebration, the banner of wine shops, the weapons leaning outside martial clubs, and the revolving light of barber shops.

Hand-painted POP advertising is a promotional method which can offer information and present the advantages of goods and service to customers at low cost. This method can activate sales and can be revised easily.

Hand-painted POP advertising, like other forms, is designed to promote sales, but is unique in its presentation of goods. It is specially shaped with light and humorous words and bright

colours. As a form of advertising, it possesses all the features of advertisement. From the aspect of form, it has the three components of print advertisement: words, graphics and colours, and follows the formal beauty rules in the design of print advertising. Words of hand-painted POP advertisement should be concise and simple, and its graphics should be concrete, abstract, or mixed. The colour used in hand-painted POP advertisement is people's psychological reflection of colour. As proper colour scheme should be designed to display the characteristics of goods, saturated and bright colours should be used to avoid implicitness and indistinctness and to produce visual impingement.

This set of books include: Life Entertainment, Culinary Creation, Holiday Celebration, Commercial Promotion, totally four chapters. This series is an instrumental reference, which lists a large number of classic cases and has a classified study of the application in all walks of life, focusing on techniques for character decoration, methods for cartoon drawing and aesthetic realist figure painting, so that readers can not only intuitively learn the practical application of a variety of decorative techniques, but also accumulate materials for future work and creation with higher inspiration and practicality.

总目录/CONTENTS

The Complete- works

Chinese of
Design art Classifi-
cation
Art
Design
of Works

第一篇

生活娱乐 / 王 猛 编著

第二篇

餐饮美食 / 王 猛 孟 研 编著

第三篇

节日庆典 / 王 猛 编著

第四篇

商业促销 / 王 猛 编著

第一篇/生活娱乐

The Complete-works

Chinese of
Design art Classifi-
cation
Art
Design
Complete of Works

編著/王 猛



point of purchase

本书由泰山手绘POP工作室创立人泰山（王猛）精心编著；全书以手绘POP海报中较为常用的生活娱乐题材为主，通过大量的标题字、插图以及海报实例，为手绘POP爱好者提供了一套极具参考价值的工具书；泰山老师通过多年来的手绘POP教学及实践经验，精心绘编此书，作品涵盖了生活娱乐手绘POP海报的各种常用模式，使读者临摹更为方便，更加实用，希望阅读此书的朋友都能学有所成、学有所用。

本书可以作为广大POP爱好者的自学摹本，也可作为各大艺术院校及手绘POP培训机构、商场超市美工技能提升的实用教材。



王猛

2011年6月泰山POP工作室

contents

目录



第一章

标题字部分

5.....30

第三章

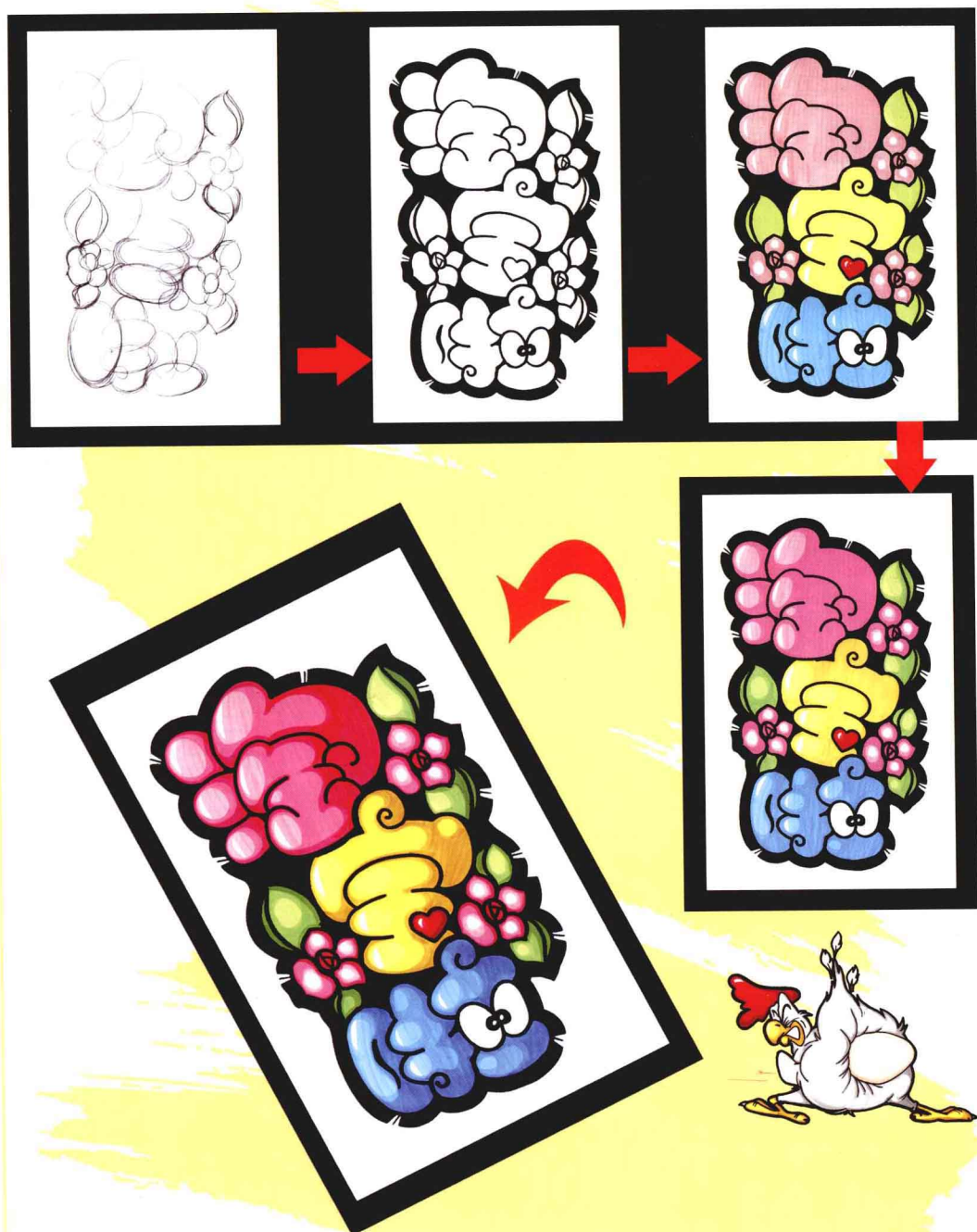
海报部分

57.....96

第二章

插图部分

31.....56



第一章 标题字部分





泰山足疗

美发师

真人最

泰山手绘

模玩旗舰店

炫吧

國學

贵在有恒

手绘POP

非洲之旅

精品课程

500

标题字部分

恋曲1990

品味翻来

爱丝爱



标题字部分

救命救命

收蒙守站

二人行

我们一直在乎你

諸君注意