

全国商业美工师商业美工科专业教材

手绘POP

字体技法

王少华 编著



清华大学出版社



王少华 编著

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书是全国商业美工师商业美工科指定教材。作者根据多年来从事POP字体创意设计过程中积累的经验,汲取了广大读者、用户及学生提出的建议和意见,在内容上兼收并蓄、充实详尽,语言上力求朴实自然。全书包括对工具性能及使用技巧的介绍,详尽地描述了从基础笔画的书写到字体创意完成的全过程,同时编排了各种常用语言POP字体范例,是初学者的一本教科书,也是商业美工师不可多得的一本工具书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

手绘POP字体技法/王少华编著. —北京:清华大学出版社,2007.7

ISBN 978-7-302-15628-4

I. 手… II. 王… III. 广告-美术字-设计 IV. G524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第098928号

责任编辑:唐凌云 周亚妮 赵玉琨

封面设计:王大龙

版式设计:李永梅

责任校对:王 云

责任印制:王秀菊

出版发行:清华大学出版社 地 址:北京清华大学学研大厦A座

<http://www.tup.com.cn> 邮 编:100084

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社总机:010-62770175 邮购热线:010-62786544

投稿咨询:010-62772015 客户服务:010-62776969

印刷者:北京市世界知识印刷厂

装订者:三河市春园印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:11.25 字 数:248千字

版 次:2007年7月第1版 印 次:2007年7月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:55.00元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系
调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:023077-01



作者：王少华

国家商业美工师职业资格考证专家委员会首席专家

中央电视台影视中心美术设计指导

北京POP技术教育推广中心负责人

北京联合大学等院校客座教授

北京POP商业美术专科学校校长

《中国POP商业美术》系列丛书主编



前言

POP (Point of Purchase) 广告又称店内张贴海报,是直接面向店内顾客传播信息的“小众媒体”,其灵活性和多样性是印刷品无法取代的。

20世纪60~70年代,美国零售行业面临着经济衰退,一种新的零售业模式应运而生,这就是“自助购物”的超级市场。然而,新的消费模式也有其弊病:销售者无法与顾客做面对面的沟通。于是POP广告应运而生。当超级市场逐渐成为零售业的主流业态时,POP也成为超市门店营销的主要手段,并逐渐普及到其他各种零售模式的门店中。

POP广告是一种手绘艺术,内容通常是一些动感性、趣味性很强的人物或卡通形象,通过悦目的色彩以及滑稽的动作造型、插话而引起人们的注意,给人们留下深刻的印象,突出产品的卖点,达到感性消费的目的。而单调呆板、千篇一律的招牌已经很难引起顾客的关注。

POP广告具有商品宣传和烘托商家店内气氛的双重作用。可用于强调艺术氛围的酒吧、饭店俱乐部、茶艺馆、商务会馆、专卖店等休闲场所。其作用在于,顾客在店内消费时能同时了解许多商品的性质和特性。POP相当于不拿薪水的营业员,甚至还有营业员难以具备的优势,顾客进店了解或选购商品,最反感的就是营业员的强迫式推销,顾客都愿以我为主,轻松购物。而POP的出现正好可以消除顾客的顾虑,从而使顾客更自在、全面地了解商品、选购商品。

由于POP符合现代消费者的消费习惯,因此其在现代商业中的作用也越来越大。POP必须具有时效性强、形式美观、富于创意、成本低廉等特点。

这种新颖的宣传媒体出现后,逐步由欧美传入日本,在中国台湾,POP也得到充分的发展。1993年,POP开始进入中国大陆市场。台湾版本的POP字体,在写法和运笔方法上,和大陆现有的汉字体系有较大差异。鉴于此,编著一本针对大陆市场的POP书籍便显得十分必要。北京少华跑跑POP推广机构历时近十年,在对全国各省区推广摸底的前提下,综合市场需求现状,针对不同人群和年龄段的特点,编著了这套适合国内市场的《手绘POP字体技法》教材,以满足市场上商业美工师应用的实际需求,同时对于已开设商业美工院校的学生也有很大帮助。

书中以手绘技法与商业定位为理论基点,在POP的起源及POP定位的理解上,偏重于商业和艺术这两个层面进行导入,意在使读者更为快速有效地掌握手绘技法,普及商业POP的认知度,明确POP不是艺术品,而是艺术与商业的综合体。



同时，书中广泛吸收了近几年的教学推广中的成果，为开始学习POP的朋友们提供严格选择的方法和信 息，同时体现自己的“个性”，介绍给朋友一些独特的观点与学习方法。针对没有美术基础却想学好POP的朋友们，创造出一套独特并行之有效的教学方法。

第一，在字体的笔画与创意上进行变形与联想。结合中国书法“永字八法”的经验，通过横竖两画的变形写好POP字。

第二，在色彩运用上，挖掘每个人对色彩的先天性感觉，以工艺美术色为主导，使读者对商业有清晰的认知并能通过对消费人群的色彩锁定及企业专色的文化涵义来打动消费者。

第三，本书在POP版式上着重强调几大基本版式，让读者在熟练掌握笔画、色彩的前提下，如同摆放“积木”一样学会市场定位，从而达到更好的促销效果。

最后，本书通过商业和艺术的综合来回答“如何成为一名好的POP美工”，一个好的POP美工必须具备两大导向与三大营销点。两大导向分别为感性导入点与理性导入点。即通过色彩版式对消费者产生刺激吸引的同时，还能通过POP的亲和力及文化理念配合整体企业策划实施，在理性导入点上做到无声销售。而在营销点上能通过一幅POP增加销售业绩；在同类商品上市时，运用POP的宣传，让产品脱销；在更多同类商品出现时仍然保持销售领先。两方面完全结合，才能真正称得上POP高手。而让本书的读者都成为真正的POP高手，则是作者的小小心愿。

在本书的编写过程中，得到以下友人的帮助与支持：夏群，杜顺英，赵晓平，蔡华国，薛彦，郭芳，李雪莲，祁立华，祁立丽，丁莉，赵鹏，李亮，刘贵华，邱艳华，薛盈盈，薛姣，章君琰，许东明，黄妮娜，沈伟芳，石川川，雷静，雷红，范七星，陈延娜，朱娜，李睿，李琳，赵海玲，张伟，肖凤先，曹华才，魏未，魏芝兰，蔡理睿，冯喜娥，在此表示感谢，并对清华大学出版社领导与编辑的大力支持，以及全国各省市教学区的帮助与支持，表示真诚的谢意。

王少华

2007年2月10日



目 录

第一篇	麦克笔的笔材介绍.....	1
第二篇	麦克笔的笔水介绍.....	3
第三篇	麦克笔的笔法练习概况.....	5
第四篇	刀口型麦克笔独体字的练习.....	15
第五篇	合成字体结构练习.....	23
第六篇	大头字的重心偏移练习.....	27
第七篇	正文大头字的技巧变化练习.....	45
第八篇	一笔成型.....	49
第九篇	调子、节奏、韵律.....	67
第十篇	麦克笔老宋字体的技法练习.....	83
第十一篇	麦克笔新宋字体的技法.....	91
第十二篇	麦克笔数字练习.....	97
第十三篇	木纹字体.....	121
第十四篇	习作欣赏.....	139
编后语		171

第一篇 麦克笔的笔材介绍

刀口型



针型

梭型



钻型



板型



麦克笔由于产地的不同、人种的差异、手形的书写角度产生的效果变化各异。

结合民族习俗及亚洲人的手形特征，常用的有5种角度的笔头，很适合国内的初学者借鉴和练习。由于笔头角度是生产商制作的统一标准，针对初学者入门练习时要以横画和竖画的角度为基准，找出适合自己手形的笔头。

材质：

麦克笔笔头的材质有海绵压缩型材质、木头专用型材质和PVC材质3种，初学者应根据材质的硬度逐步深入练习。

使用：

通常，PVC材质可供初学者练习，待PVC材质色彩稳定后再用木头专用型材质进行装饰叠加，最后用海绵材质进行装饰的补充。

技巧：

由于每种型号笔的角度不同，着笔前应先考虑笔头的着笔情况，笔与纸贴实后方可进行创作。

● 刀口型笔

笔头材质：木质、PVC、尼龙、海绵、纤维5种

型号：宽度为2~40毫米不等

功能：常用于副标题、主标题、插图等

产地：法国、德国、日本、韩国、中国台湾

笔水：水性、油性、酒精

● 针型笔

笔头材质：尼龙、PVC

型号：单一

功能：常用于主标题、广告语、插图、正文的装饰及正文应用

产地：中国、日本、德国、韩国

笔水：水性、油性

● 梭型笔

笔头材质：尼龙、PVC、木质

型号：因产地不同而多变

功能：仅限于装饰及正文 POP 字体及卡通字体

产地：日本、韩国、法国、中国香港、中国台湾

笔水：水性、油性

● 钻型笔

笔头材质：海绵、纤维

型号：宽度为 5~30 毫米

功能：常用于主标题及边框

产地：日本、法国、韩国、美国、中国台湾

笔水：水性、酒精、油性

第二篇 麦克笔的笔水介绍

本章节的宗旨是让学生根据商家的需求，选择合适的笔水进行因地制宜的创作。

由于水性麦克笔笔水的可塑性、自由性比较强，学生的发挥空间较大，对有美术基础的学生而言，可以用水粉、水彩进行创作，也可以用国画的泼墨、淡彩等感性的写意创作。麦克笔则是初学者入门练习的理想用笔。

酒精麦克笔笔水的特点是快干和挥发性极强，适合具备一定基础的美工师使用，能形成许多特殊的效果和创意。酒精麦克笔笔水可以在很长时间内不褪色，是创作中长期POP的极佳笔水。

油性麦克笔笔水的特点是具备覆盖性和有毒性，是应用广泛的特殊专用笔水。要求学生在使用水性笔和酒精笔两种笔材熟练的情况下使用，也是中长期POP海报诉求促销理想的笔水。切记创作地点要选在通风的地方。

麦克笔笔水性价介绍

笔 水	价 格	颜 色	保 质 期	味 道	最佳选择顺序
水性	10元左右	鲜艳	7~15天	无味	第一顺序 1
酒精	20~30元	比水性次之	一个月左右	有碘酒味道	第二顺序 2
油性	50元左右	浊一点	3个月左右	有刺鼻性气味	第三顺序 3

上表所述价格以进口原装为主，由于低价位笔水含甲醛等有害物质，不提倡使用。

时间为在阳光直射下的保存周期，因季节光照的强度不同而有变化。

为保证学生健康，建议以水性麦克笔为练习专用。

商业应用：

(1) 如果是销售型POP，用水性笔水为最佳。一来可以增强更换周期，增加收入，二来可以刺激消费者在短时间内再次购买。

(2) 如果保鲜期较长的商品，建议使用酒精笔水。

(3) 适合长期悬挂的则建议使用油性笔水。

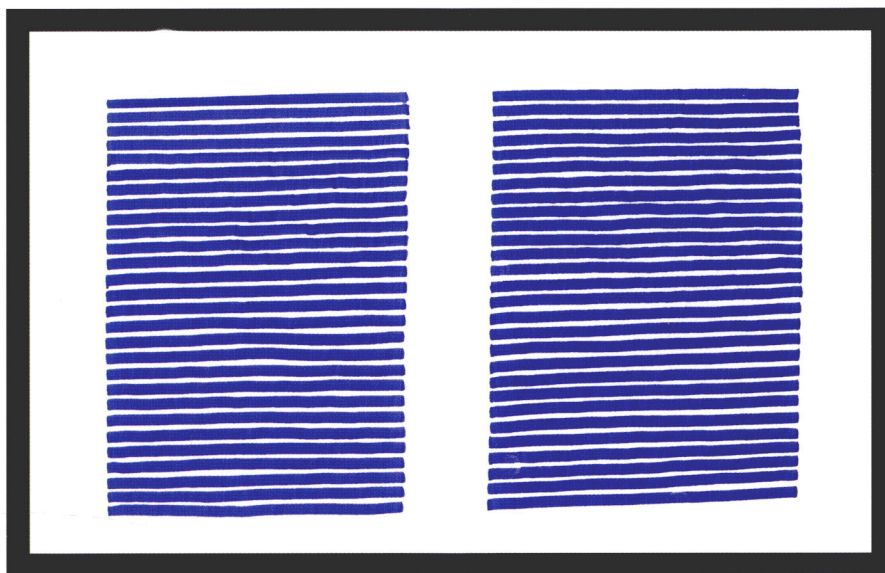
第三篇 麦克笔的笔法练习概况

概述

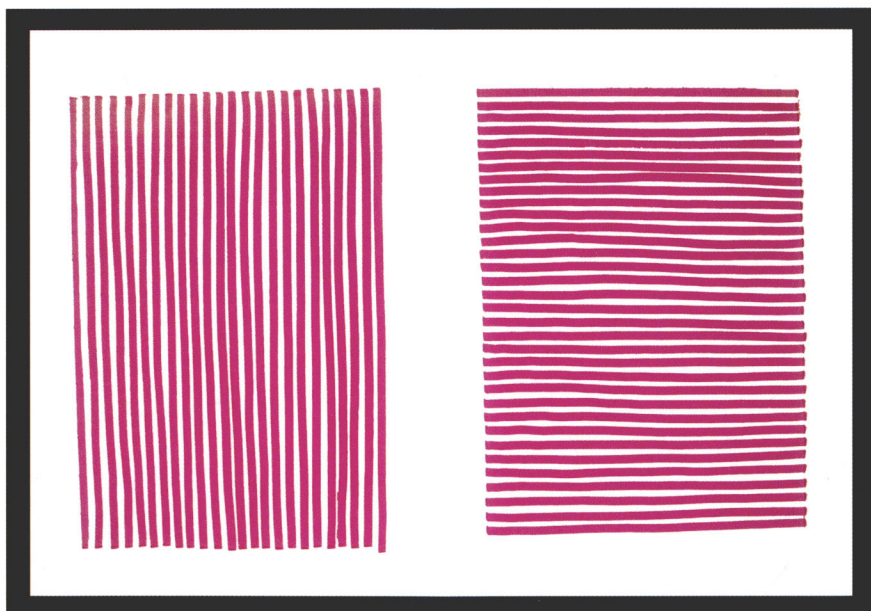
麦克笔笔法的练习是让学员用笔有规律可循，由构图的布局到控笔的力度和角度，达到协调一致。控笔的平稳过渡到字体的穿插组合和结构叠加及整体协调到位，让学员在控笔的基础上达到字体布局的协调。

在掌握控笔的基础上，让学生掌握如何运笔来区分色彩，冷调、暖调、灰调的综合技法及结构穿插组合。让学生对色彩渐变和素描的造型规律两者的有机统一有一个初步的概念。

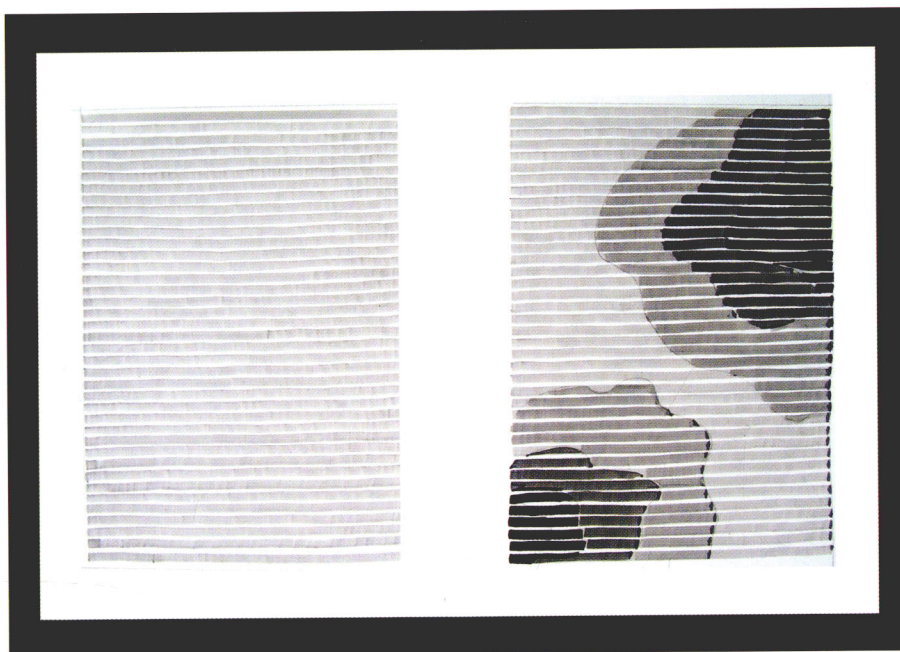
素描
字体技法



● 横画的冷色调习作

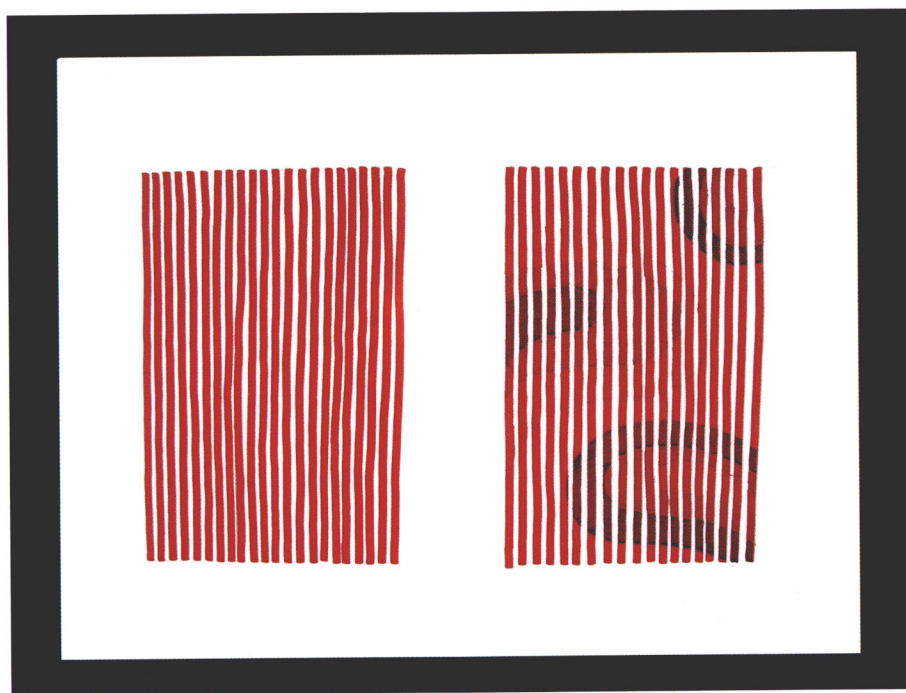


● 暖色调竖横穿插习作



● 灰色调横画基本笔画

● 灰色调的灰度空间错位习作

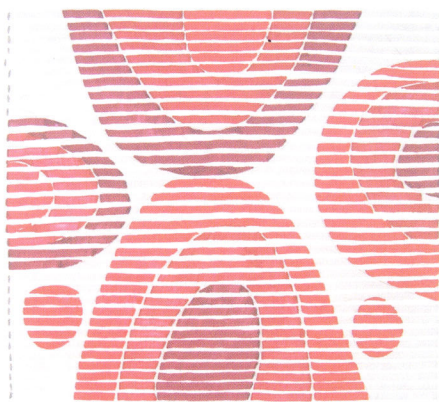


● 暖色调竖画重复习作

● 同色调的暖度空间调和



● 冷灰调的空间对比



● 暖灰调的空间层次对比



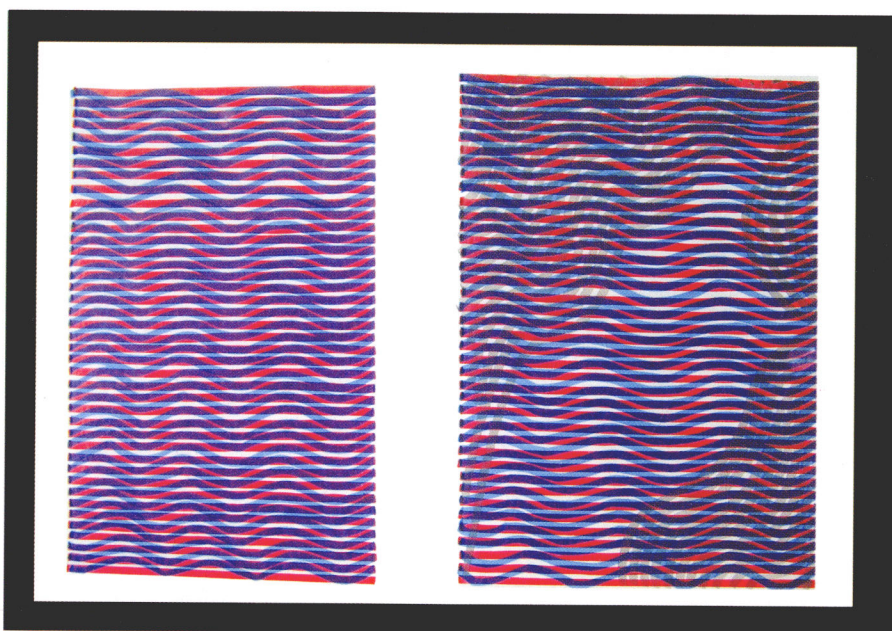
● 竖画波浪线的空间变化

● 冷暖调的波浪线变化



● 不同色调的横画空间对比

● 不同色调的横画在反“S”形构图的应用



● 冷暖调的笔画组合

● 冷暖灰不同调在破坏分割中的空间变化



● 冷色调占主要空间的波浪线层次对比

● 暖色调占主要空间的层次对比