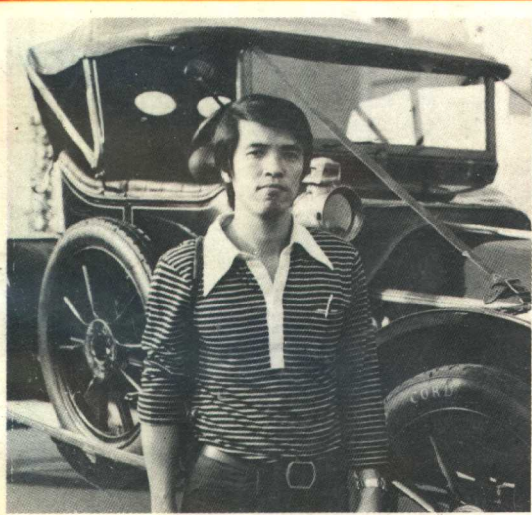


POP的理論與實際
POINT OF PURCHASE



著者簡介
蘇宗雄

- 1947年 出生於台南市
1968年 國立藝專美術科畢業
1971年 中國文化學院美術系畢業
1976年 東京國立藝術大學
視覺研究科碩士畢業
1978年 國華廣告公司平面製作處處長
現任 中國文化學院美術系講師
檸檬黃設計公司藝術指導

AWT6/2/04

POP的理論與實際

POINT OF PURCHASE

蘇宗雄 著

POP 的理論與實際

每冊新台幣

著作者：蘇宗雄

台北市撫遠街380巷8號3樓

郵政劃撥帳號148460

發行人：葉條輝

編輯人：吳宗錦

發行所：北屋出版事業股份有限公司

台北市松江路50號長江大樓六樓

電話 / 5616232(八線)

郵政劃撥103326號北屋出版公司

印刷所：秋雨印刷股份有限公司

台南市光州路26號

*** 本書如有缺頁破損請即寄回保證退換 ***

行政院新聞

經濟部公司

經銷：香港漢華圖書文具公司

《

香港九龍尖沙咀彌敦道182號友誼大廈12樓

電話：3-7212337

自序

早在五、六年前，筆者就興起過撰寫一本有關POP專書的念頭。當時還在日本東京藝大留學，雖然專攻視覺設計(較偏重平面構成)，但在新環境、新的藝術觀念衝激下，對於三度空間的立體構成，開始萌生濃厚的研究興趣。

一件立體造型的作品，無論是純藝術的、純造型的、或是應用在商業設計中的，都應該是「美」與「機能」並重的。雖然POP廣告只不過是商業廣告中，立體造型的一小部份而已，但筆者却偏愛POP廣告作品。因為它的種類繁多，富于變化，而且包容平面與立體，兼顧視覺與機能，並俱靜態與動態。要接觸這些POP作品，既不是在學校的研究室裏，也不是在圖書館中，而是在散佈各地的百貨公司和商店內。從櫥窗內、櫃台上、天花板下的每個位置，即使是附着在商品上的一個小小的「商品結合式POP」，都會以它最美妙的姿態或動作，向人們發出親切而引人招呼。

所以，筆者經常在課餘，背著相機，帶著筆記本，前往熱鬧的市區「巡禮」，希望發掘一些好作品。這，反而成為我最喜歡的自修課程。不過，國外的百貨公司大都不許旁人拍照，但為了收集更豐富、更動人的資料，只好趁人不注意時，偷偷拍攝；至於毫無拍攝的可能時，只好用筆記錄下來。

日本POP廣告協會，每年都舉辦一次POP大展，將一年當中出色的POP作品，依照藥品、雜貨、化粧品、電器、攝影器材、鐘錶、飲料、出版、文具、運輸……等項目，加以分門別類，集中展示。

筆者每年都不會錯過機會，總是想盡辦法，取得入場券，前往參觀。而每次進入會場之後，總是流連竟日，不忍離去。因為展示中的每一件作品，都呈現了一種創意、一種新的表現方式、或者新素材的運用。特別是日本資生堂化粧品公司在每一年的POP大展中，都以衆多的傑出作品，以及優越的創作水準，囊括化粧品類的多項大獎；其投資的鉅額POP製作費，以及所下的工夫和研究精神，實在值得欽佩。

筆者回國之後，發現國內的廣告水準確實有了長足的進步，而且仍在不斷地提高；可是，廣告界對於POP的應用，却依然停留在相當落後的階段，甚至不如日本十年前的水準。這種情形的成因可能很多，好比，普遍欠缺對POP廣告的認識；一般設計人也多較缺乏立體造型的基礎和訓練；或製作預算的多重限制等等；但是最主要的原因，還是在於沒有專業化的POP加工廠，與專業的POP設計師。

兩年前，當筆者還在國華廣告公司服務時，蒙公司派遣，再度赴日，到世界最大的廣告公司——日本電通廣告公司，作一個半月的實地考察。這段期間內，電通公司安排了許多精彩的參觀行程；譬如：電視台的參觀、各類製作公司、印刷廠、合成公司、錄音公司的作業見習。但是，其中最使筆者讚嘆的，還是POP製作公司的參觀；而在POP製作公司當中，又以凸版印刷廠的POP部門，給予筆者最深刻的印象。

在全世界普遍的經濟不景氣中，如何以最經濟的廣告預算，提高營業額等，已是企業界、廣告界，所共同關心，而不斷研究探討的問題。而

P O P 廣告——即所謂的店面廣告，直接與營業額的增長與否有著密切的關係。所以，以電通為首的大廣告公司，漸漸有著新的趨向，在公司內另設有 P O P 製作室，設有專業設計師，購進大批設備，以因應日愈受重視的 P O P 廣告。

在電通廣告公司考察的期間，適巧又逢日本一年一度的第七屆 P O P 大展，筆者當然不會錯過又一次的欣賞與觀摩的大好機會。

由日歸來，再次興起撰寫 P O P 專書的念頭，強烈地希望這本書將是理論與實際並重、並且適合國內的情勢，以便對於廣告界的設計人、美術科系的學生及廠商，在今後從事立體造型研究或 P O P 的作業中，能有實用的價值，而不僅僅是外國的 P O P 專書的原本翻譯。

筆者對於全書的構想和籌劃，花費了一段漫長的時日，考慮的範圍大至內容、取材，小至編排、紙張、印刷、包裝等細節問題，期使國內的第一本 P O P 專書能夠不負眾望。

構想成熟與大要決定後，筆者便着手整理資料。但是筆者手邊既有的資料，幾乎全是外國的 P O P 專書或作品。為了使讀者也能欣賞到國內製作的 P O P 作品，筆者便隨身背著相機，遇有出色的作品，立即攝入膠片。

經過一段時期的收集後，筆者不禁慨嘆國人設計與製作的 P O P 作品，大多不離公式化的設計，無論在造型的構成上、視覺的處理上、或機能的表現上，都沒有特出之處。能夠令人耳目一新、內心感動的 P O P 作品，可謂絕無僅有；反而在航空公司、旅行社、電器行內陳列的外國設計、製作的 P O P 作品，倒不乏傑出之作。

這種情形，更加強了筆者在最短期間之內，完成本書的意念。經過一年的收集、彙編、實際製作、拍攝及不斷修訂之後，本書初稿終告完成。

在第一章 P O P 彩色作品專集中，筆者以一百三十四張底片，彩色精印達32頁之多。其中之作品，有筆者攝自國內外之 P O P 作品，亦有自己製作後拍攝。為求得更好的印刷效果，有大半作品委託三星攝影以6×7底片拍攝。

第二章 P O P 的理論中，從 P O P 的定義到國內外的 P O P 現狀，以及今後 P O P 廣告可能發展的新趨向等，做了詳盡的說明。

鑑於國內 P O P 製作水準尚待提高，所以筆者在第三章「P O P 的實例」中，引用了許多日本 P O P 廣告協會出版的書中的作品圖片，務期「他山之石，可以攻錯」。不過，這些圖片經過翻拍而後印刷，視覺效果或許未能盡如人意，然而，由於條件的限制，除此之外，又無他途，只好請讀者諸君見諒。

至於第四章「P O P 的製作」，是筆者用了最多時間的一章。其中每一件 P O P 作品都經過重新製作，而且附有展開圖解說，方便讀者製作時做為參考。為了求得理想的印刷效果，每一幀作品圖片都是以6×7的黑白底片拍攝而成。作品的構想，部份是出於筆者的創意，也有部份是參考國外資料製作的。

製作的材料，以紙張為主，因為紙張是我們在周遭最容易取得、也是最簡便的材料。製作、加工容易，應用最廣，也最適於立體造型的基礎練習。

況且，近幾年來，國際間受到石油危機的衝

擊，世界經濟由高度成長期落入低度成長期，廠商的廣告預算也隨着大幅度地縮減。因此，POP廣告的製作，便從金屬、壓克力、玻璃、木板等昂貴的素材，改為比較經濟的紙板。所以，「紙」製的作品，在POP作品中，佔極大的部份。由於「紙質」的再研究、再開發，甚至大型的商品展示架，都能以紙板製作。

手繪POP廣告，目前正在歐、美、日等國，頗受重視，而且公認它是簡易、經濟、最直接有效的廣告。在某些需要快速情報傳達的販賣場所，如超級市場、百貨公司等地方，簡直不能缺少它。在較大型的百貨公司或超級市場裏，當然可以聘請專人從事手繪POP的製作，但在一般的商店裏，只要店員稍具有美術的基礎訓練，即可應用自如。在本書第五章特闢手繪POP廣告一章，略談手繪POP廣告的概念，着重實際製作的技巧及訓練。

筆者在書中一再強調POP作品屬於立體造型的範疇，便是要破除一般人對於POP作品所懷着的平面的、無生命的、無趣味的印象，它並且能將聲音、動態、光源……等各種成份，融合在內。它除了屬於平面、立體的範疇，也進入了工學的、科學的、光學的、物理的領域。

書中雖然提示很多POP作品的實例及展開圖，但是立體造型的設計，最好還是實際動手做出成品。在製作的過程中，往往可以觸類旁通，得到靈感，而產生意想不到的效果。若只憑想像，恐怕得不到好作品。

印刷廠的選擇，是經過多方考慮，才決定委託秋雨印刷廠印刷。紙張的取決，也以效果為重

；彩色部份採用150磅雙面銅版紙，黑白部份則採用120磅雪面銅版紙。

總之，筆者是以身為設計人，對於作品嚴格要求的態度，來製作本書的。因此對於書中的任何細節，都不敢掉以輕心。除了內容和取材下過相當工夫之外，希望在編排和印刷方面，也能求其盡善盡美。更重要的是，願本書能夠貢獻國內的廣告界與設計界，共同來開拓POP的美好而浩瀚的領域。

筆者雖然力求完美，但疏漏之處，在所難免，尚望讀者諸君，不吝指正。

本書夾頁的絹印貼紙印刷，多承正美印刷廠提供及印刷；高欣貿易公司、聯廣公司、台灣松下公司也惠賜了很多資料，豐富本書的內容。最後，要感謝三個月來，協助資料整理、繪製展開圖及完稿工作等的劉忠傑、李芬媛、與周麗華三位同學。由於他們的不辭辛勞，本書才得以按照預定的進度付梓、出版。

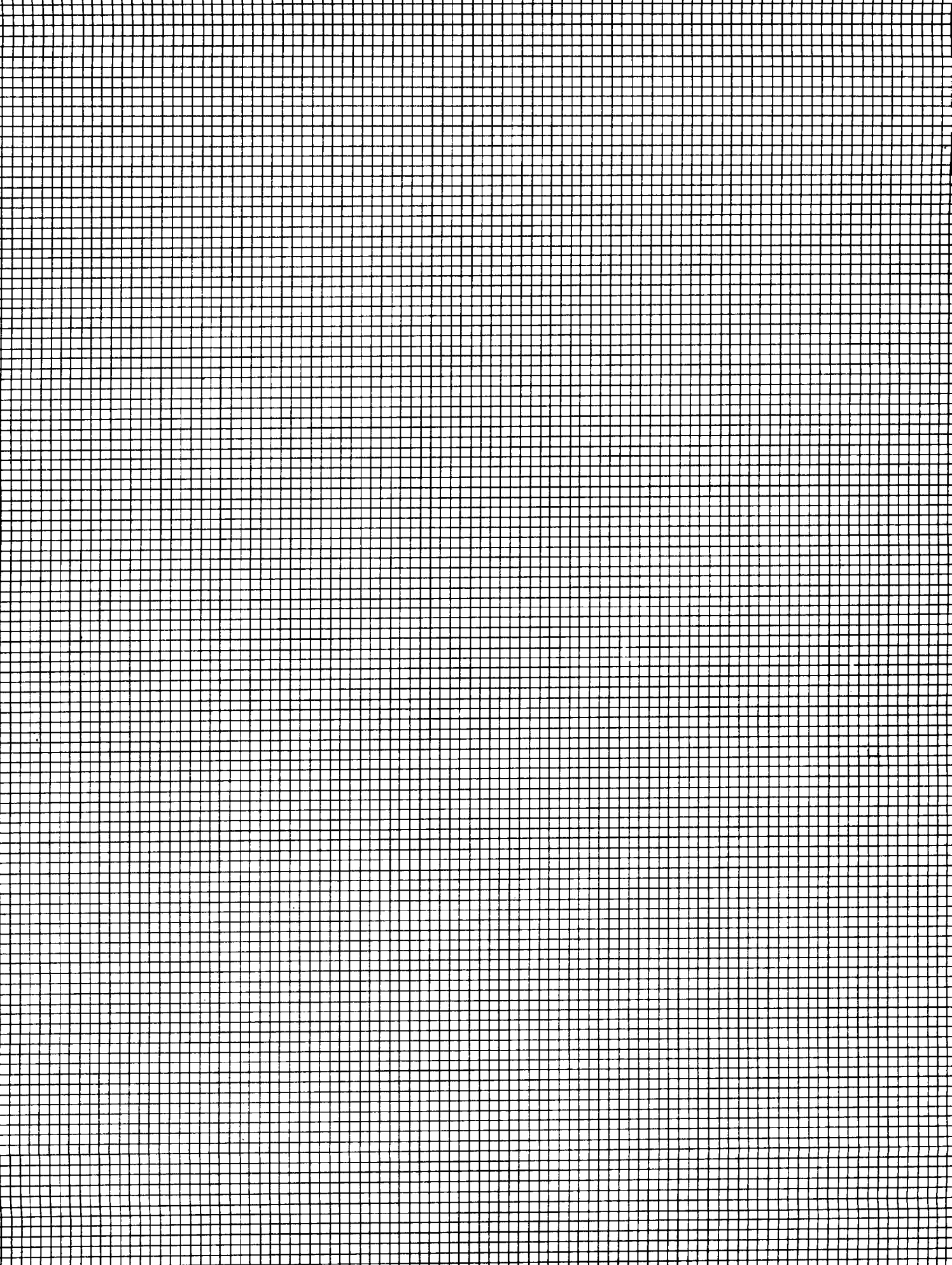
蘇宗雄

民國六十八年中秋

目錄

第一章	POP彩色作品專集	13
第二章	POP的理論	47
	●前言	48
	●國內的POP現狀	50
	●國外的POP現狀	54
	●POP廣告的製作順序與重點	62
	●POP廣告的種類	66
	●POP廣告的機能	68
第三章	POP的實例	71
	●櫃臺式POP (COUNTER DISPLAY)	72
	●懸掛式POP (HANGER DISPLAY)	78
	●牆壁／櫥窗POP (WALL／WINDOW DISPLAY)	84
	●動態POP (MOVING DISPLAY)	88
	●合成紙POP (SYNTHETIC PAPER)	94
	●吊旗(PENNANT)	100
	●立地式POP (FLOOR DISPLAY)	106
	●貼紙(STICKER)	114
	●價目卡／展示卡及商品周圍的小POP (SHOW CARD／PRICE CARD)	118

第四章 POP的製作	123
● 放置式 POP的製作	124
● 吊掛式 POP的製作	142
● 折摺角度的應用	162
● 紙張彈力的應用	172
● 商品結合式 POP	180
● 組合方式的應用	192
● 商品展示架製作	204
● 具象形態的創造	222
● 彎曲的應用	228
第五章 手繪POP廣告	239
● 手繪式 POP 廣告的目的與任務	241
● 價格標示的製作	244
● 印製專用的價目卡	246
● 手繪POP 的構圖	250
● 特賣廣告的訴求重點	253
● 手繪POP 常用的製作工具	256
● 麥克筆及平筆的應用	258



1

P O P

第
1
章

彩色作品專集

**Come on a Holiday
to London, Britain
or Europe.
From as little as**

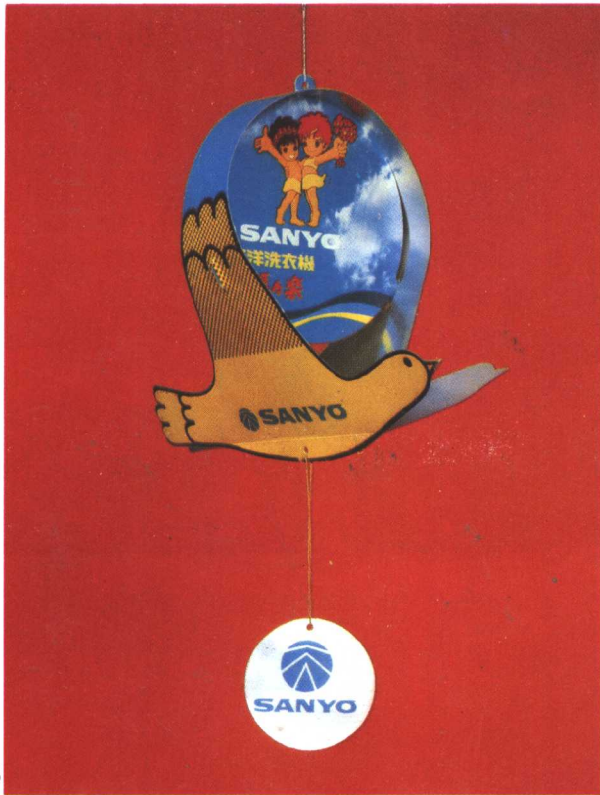


**It's nice to
have you
with us.**

**British
airways**

- (1)集合視覺、機能、造型美一體的英國航空公司的立地式POP。
- (2)柯達軟片配合贈送小貓彩色海報的懸掛式POP。
- (3)資生堂的動態POP。底下的風景畫面做走馬燈似的旋轉移動。
- (4)馬來西亞航空公司的組合POP。





5



6



7



8



9



10



11



12

- (5) 三洋洗衣機的懸掛式POP。
- (6) 化粧品展示台的試作。
- (7) 三菱電化製品祝零售店開幕時，塑造出熱鬧氣氛用的懸掛POP。
- (8) 開利冷氣的懸掛POP。
- (9) 資生堂化粧品的櫥窗展示。
- (10) 弦歌音樂的懸掛式POP。兼有販賣、展示、試用等多重功能。
- (11) 英國航空公司的立地式POP。
- (12) MAXFACTOR化粧品的商品周圍小POP。