

手绘POP技法

★ 深入探讨POP插画技法 ★ 示范创作过程 ★ 图例丰富 ★



凤凰出版传媒集团

江苏美术出版社

手繪POP技法

POP

手绘POP技法

主编 杨志麟
编著 司马川秀

凤凰出版传媒集团
江苏美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

手绘POP技法 / 司马川秀编著. —南京: 江苏美术出版社, 2007.1

(手绘POP技法丛书)

ISBN 978-7-5344-2238-6

I.手... II.司... III.广告—宣传画—技法(美术)
IV. J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第007667号

策 划 潘晓宏
责任编辑 冯忆南
张 韫
封面设计 冯忆南
审 读 郭廉夫
责任校对 刁海裕
责任监印 贲 炜

书 名 手绘POP技法
编 著 司马川秀
出版发行 凤凰出版传媒集团
江苏美术出版社(南京中央路165号 邮编 210009)
集团网址 凤凰出版传媒网 <http://www.ppm.cn>
经 销 江苏省新华发行集团有限公司
印 刷 江苏苏中印刷有限公司
开 本 787 × 1092 1/16
印 张 7
版 次 2007年1月第1版 2007年1月第1次印刷
标准书号 ISBN 978-7-5344-2238-6
定 价 38.00元

营销电话 025-83242170 地址 南京市中央路165号8楼
江苏美术出版社图书凡印装错误可向承印厂调换



杨志麟

南京艺术学院教授

中国美术家协会会员

中国包装联合会设计委员会全国委员

《中国设计年鉴》第4、5、6卷编委

《中国设计百家》入选推荐人

中国自由水墨艺术、自由设计的实验者

1986年设计《国际和平年》邮票

1989年设计《中国现代艺术展》标志及海报

1999年设计上海金茂大厦艺术陈设

2002年设计南京大学百年校庆活动VI

2005年设计中国百家画展VI

2006年设计南京图书馆VI

主编赘语 杨志麟 2006年12月

《手绘POP广告丛书》四卷本编绘告罄，所有的参与者都松了一口气，松这口气的心理背景是，在已广泛使用电脑辅助设计的今天，重拾手绘的技能、重温手绘的经验能否顺畅完成出版计划，这是贯穿整个编绘过程的疑虑与心理负担。现在，这个负担不存在了。

POP广告的存在价值自不待言，我们可以从大量的使用中，感受到它所产生的密不透风的视觉压力，这种压力已将广告的威力推向极致。手绘POP广告在POP广告中占主流。第一层原因当然是手绘操作便捷、价格低廉，第二层原因恐怕是手绘所传递出的感觉更加符合广告者的意图。在手绘的作品中，创作者身体对于心理的响应是每时每刻都存在的，这是任何一种机器都无法取代的人的反映，创作者的躁动、激昂、舒缓、平和等情绪，丝毫毕现，无可掩饰。这些应是广告艺术所必须具备的直达人心的能力。我们可以看到广告越发达的国家，设计者越注意用手绘的办法来区分和彰显创作的个性，这也正是艺术可以为广告传媒所利用的方面。手绘POP广告的广泛应用在便捷中迅速荷载了信息并传递。它是大型招贴、影视广告的一种补充，它的现场性、即时性、随机性均是其他类型的广告无法替代的。《手绘POP广告丛书》的编绘正是应和种种的需要，夹杂着编绘者个人喜好的生成物，它让我们在电脑时代稍稍温习一下久不接触的彩笔与颜料，使我们回望一下不远的过去，在这些已变化了的世界中，手还存在着记忆，它所记录着的自己的奇异亦是惊人的。

司马川秀、王谨、秦宁妍、何白云四位同学均是随同我攻读平面设计专业的硕士生，有感于设计训练中手绘能力的削弱，我力主他们将《手绘POP广告丛书》的编绘过程当成是重新体验个人触觉经验的一个经历，以便在未来的设计工作中不舍弃视觉感受能力的根本，我相信这项工作使她们受益匪浅，读者如有相类似的努力相信是会有同感的。

《手绘POP广告丛书》是在江苏美术出版社竭力推动下完成的，缺少了这个推动力，我们将一无所成。当然，说这些话都像是不诚地硬说出的累赘话，连同前面的多余的话，一并为赘语罢了。

目 录

绪论	2
(1) POP 广告概念	2
(2) POP 广告的发展	3
手绘 POP 广告	4
(1) 手绘 POP 广告的定义	4
(2) 手绘 POP 广告的作用	5
(3) 手绘 POP 广告的目的	6
(4) 手绘 POP 广告的特性	7
(5) 手绘 POP 广告的分类	8
(6) 手绘 POP 广告的制作流程	9
工具	11
(1) 笔	11
(2) 纸	20
(3) 其他工具	21
手绘 POP 字体	22
(1) 手绘 POP 字体书写概述	22
(2) 基础练习方法	24
(3) 文案	26
(4) 范例	35
POP 插图及装饰	40
(1) 插图原则	40
(2) 主要表现方法	41
(3) 装饰	52
POP 版式	56
(1) POP 版式设计的原则	56
(2) POP 版式设计的技巧	56
(3) POP 常用版式图例	57
(4) POP 配色方案	58
POP 展示方式	60
(1) 柜台展示 POP 广告	60
(2) 壁面 POP 广告	61
(3) 吊挂 POP 广告	62
(4) 地面立式 POP 广告	62
实例	63
附录	82

绪论

(1) POP广告概念

POP广告是在一般广告形式基础上发展起来的一种新型的商业广告形式，与一般的广告相比，其特点主要体现在广告展示、陈列方式、地点和时间三个方面，这一点从POP广告的概念即可看出。

POP广告全称为Point Of Purchase Advertising，又称售卖场所广告，是一切购物场所内外包括百货公司、购物中心、商场、超市、便利店等所做的现场广告的总称。在它的英文全称“Point Of Purchase”中，“Point”是“点”的意思，“Purchase”是指“购买”，而“Point Of Purchase”即“购买

点”。这里的“点”具有双重含义，即“时点”（时间要领上的点）和“空间的点”。因此，POP广告的具体含义就是在购买时和购买地点出现的广告。

有效的POP广告，能够激发顾客的随机购买（或称冲动购买），也能有效地促使计划性购买的顾客果断决策，实现即时即地的购买。POP广告无论对于消费者、零售商还是厂家都有重要的促销作用。



- 早期广告运用绘画的方式，但由于技术条件的限制，制作工序比较复杂。



- POP广告与传统广告有着相同的本质，但表现形式有所差别。POP广告是售卖场所广告，更讲究时效性和制作的简易方便。

(2) POP广告的发展

中国自古以来,就有类似POP的广告形式存在。例如:在过年时,贴在门上、家具上的剪纸;客栈、酒店外悬挂的布条、旗帜等,都能从中找到早期POP的影子。

真正的POP广告起源于20世纪二三十年代,到七八十年代才传入我国。“太阳神”是我国较早利用POP来树立企业和产品形象的商品,正是由于这种广告形式的介入,才促使其产品享誉千万家。

由于起步晚、专业人才缺乏等因素的限制,我国的POP广告相较于国外,甚至是我国港台地区,还有相当大的差距,而

社会经济的发展、市场的成熟和人们消费观念的转变,给POP广告提供了更多的施展空间。



● 这些悬挂在客栈、酒店外的布条、旗帜俗称“幌子”,是我国古代最典型的广告形式,现在一些老字号也仍在使用,体现了传统特色。早期的“幌子”制作比较粗糙简单,可看到POP的影子。



● 国外的“幌子”形式更加多样,现在许多欧洲的传统店铺仍在使用。



APOLLO
太阳神

健康新生活

● 太阳神的标志曾经被许多人熟悉,这与它所采用的POP广告的成功有密切关系。

手绘 POP 广告

(1) 手绘 POP 广告的定义

手绘POP广告,顾名思义,就是以手绘的办法来制作POP广告。制作POP的方法多种多样,60年代以后,在日本,以超级市场为中心,开始大量应用手绘式POP广告来标示商品的品名与价格,加之麦克笔等工具的出现和应用,促使手绘式POP的发展和流行,并传向其他国家。

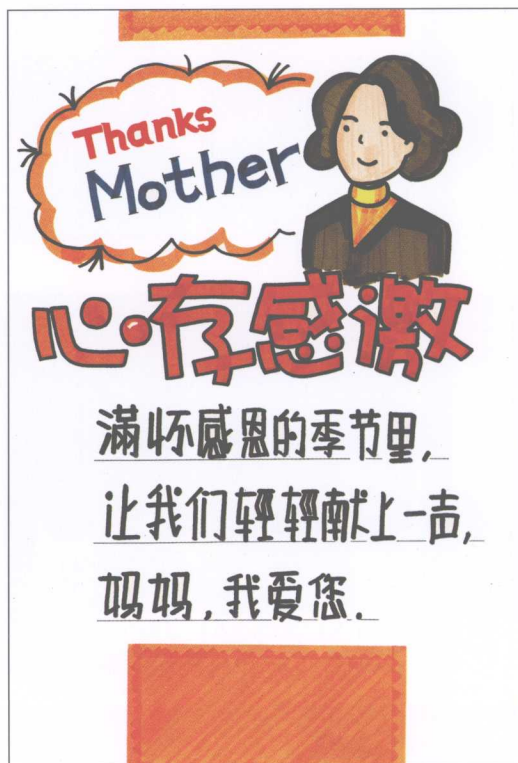
美国的POP广告的诉求点集中在数字(价格)上,且以印刷品为主,比较注重采用鲜艳的颜色。大部分POP广告的面积较大,而小POP均由商品价格卡(Price Card)取代。

日本的手绘POP注重商品特卖价格及商品料理方法的介绍,说明性文字占了相当重要的角色,因此注重编排且面面俱到。除了在商品旁边摆放商品价格卡之外,在离商品1~2米的地方还设置了醒目的POP,以吸引消费者注意。



● 日本超级市场的POP注重商品价格的标注,在尺寸上一般选择A4或A4以下,尺寸较小。

我国的POP处在发展阶段,还不成熟,但发展空间巨大,特别是手绘POP,逐渐被人们接受和喜爱。



(2) 手绘 POP 广告的作用

就消费心理分析：随着社会经济的发展，人们的购买心态也发生了变化，传统的交易方式已经很难符合现代人的需要，人们更注重购物过程的愉悦性，讨厌一进商店即被店员跟踪、纠缠，喜欢自由选购商品，喜欢商店将商品的信息标注得清晰明了，一目了然。

消费者从对商品注目到购买，一般经历七个阶段：注目→兴趣→联想→欲求→比较→确信→购买决定。而现代快节奏的生活，使人们不愿意花费太多的时间在商品的辨别选购上。因此，要达成购买，能吸引顾客至关重要，而这正是POP广告的优势所在。

从经济成本分析：POP广告，特别是手绘式POP，无需大量制作经费，不用精美的

印刷加工，只需要少许创意和一些简单的工具，就可以制作出漂亮的广告来。同时它能迅速提供商品情报，形式生动活泼、自然亲切，能很好地与顾客进行情感交流。



● POP 不仅可以达到广告宣传的效果，同时具有很好的活跃卖场气氛的作用，可谓一举多得，所以被越来越多的店家采用。



(3) 手绘POP广告的目的

1. 传递信息: 随时传达商品情报, 第一时间为消费者提供购买参考。

2. 吸引顾客: 手绘式POP广告有着其他POP广告共有的优势, 那就是吸引顾客, 达成促销的目的。在实际购买的消费者中, 有三分之二的消费者是临时做出购买决定的, 很显然, 零售店的销量与顾客流量成正比。因此, POP广告促销的第一步就是引人入店。

3. 诱导决策: 手绘式POP广告凭借其新颖的图案、绚丽的色彩、独特的构思等形式引起顾客注意, 使之驻足停留进而对商品产生兴趣, 诱导顾客做出最后的购买决定。

4. 增加气氛: 在节假日, 手绘式POP广告强烈的色彩、美丽的图案、突出的造型、幽默的设计、准确而生动的广告语言, 可以创造出热烈的销售气氛。



(4) 手绘POP广告的特性

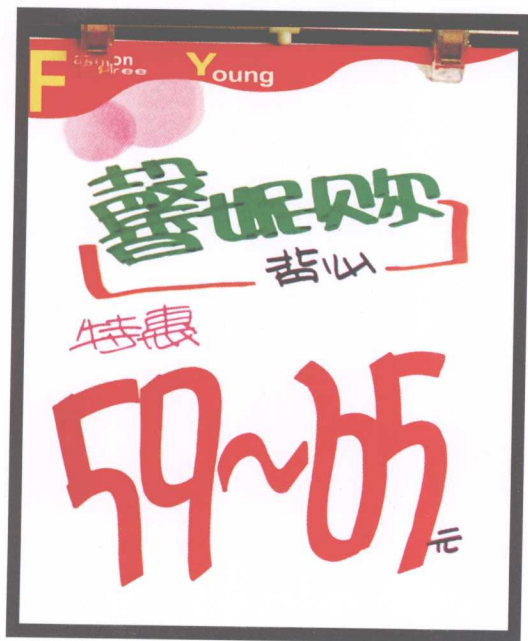
1. 针对性: 可以针对店内的空间, 采取适当的表现方法和陈列形式, 以达到宣传和促销的目的。

2. 机动和速效性: POP广告有长期、中期和短期之分, 而手绘式POP大多数都是短期广告, 使用周期一般在一个季度以内, 如柜台展示的POP展示卡、展示架以及商店的大减价、大甩卖招牌等。

3. 经济性: 无需大量制作经费, 不用精美的印刷加工, 只需少许创意和一些简单工具, 就可以制作出漂亮的广告。

4. 实效性: 它完全针对消费者的购买心理、商店空间、竞争环境、产品特性等进行绘制, 因而有最强的实效性。

5. 交流性: 手绘式POP由于它的表现形式极具亲和力, 是商家与顾客之间亲切的交流媒介和情感的沟通工具。



● 很大一部分POP都是关于商品价格的标注, 除了告示目的之外, 还需要与店堂环境, 与商品本身性质相吻合。



● 我们熟悉的大卖场内, 无论是整个卖场的广告还是某一具体商品, POP无处不在。

(5) 手绘POP广告的分类

根据时间性来分类包括有长期、中期和短期三种。

根据陈列方式来分类有柜台式、壁面式、吊挂式和地面立式。

如果根据材料来分类,由于手绘的特殊性,所以需要以采用的纸张和工具为准。



- 吊挂式POP节省了店铺或卖场内有限的空间,同时能够极好地烘托气氛。



- 地面立式POP有多种形式,也是较常用的一种。



- 柜台式POP小巧美观,灵活而形式多样,也可与产品结合在一起展示,展示时间一般以产品周期为准。

- 壁面式POP面积大,具有极强的视觉冲击力,广告周期相对较长。

(6) 手绘 POP 广告的制作流程

一张手绘 POP 广告的制作大致可分为五步,包括:准备→初稿→略稿→色稿→完稿。

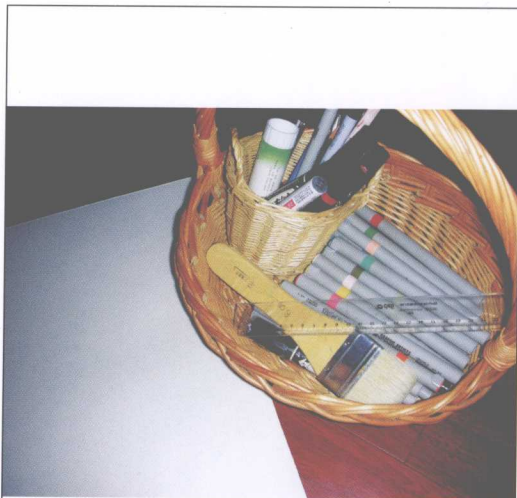
先准备工具,我们常用的工具包括卡纸、麦克笔等,具体内容会在后面的章节中做详细介绍。从一张白纸开始,要根据书写内容做好版面的规划,初学者可用铅笔构图。

初稿:先表现海报最重要的部分,一般为标题,对规划进行调整。

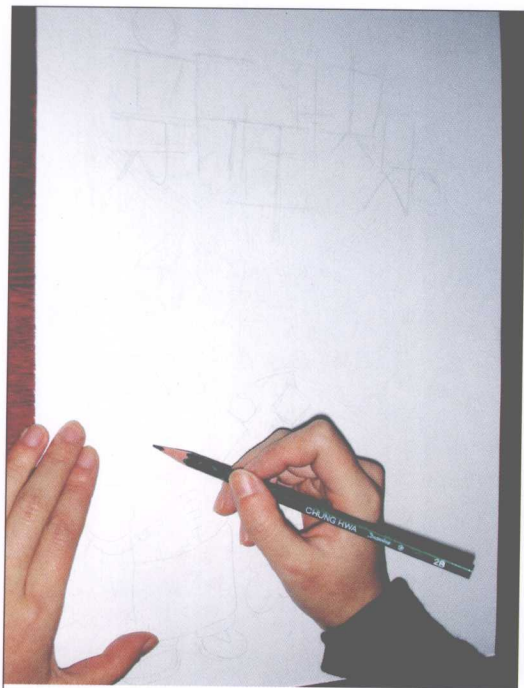
略稿:开始勾画插图部分,可基本看出整张海报的大形。

色稿:对插图进行上色,笔触应做到尽量整齐,求一种大的效果,一般颜色不宜超过三种。

完稿:加上文字信息,为画稿做最后修饰。



● 第一步:先将工具准备好。



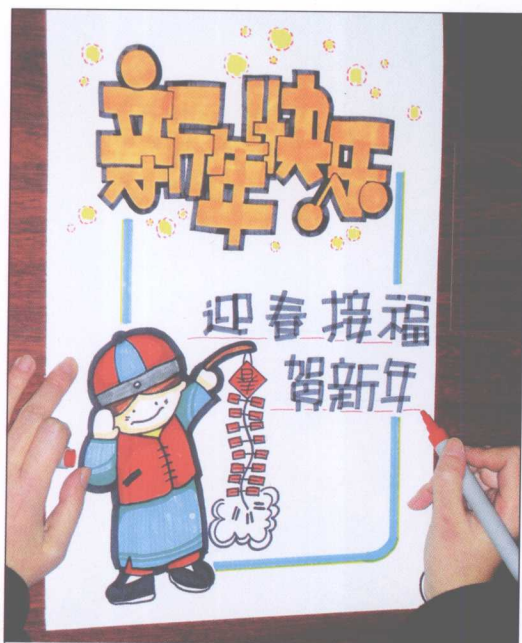
● 第二步:初学者可先用铅笔画草稿。



● 第三步:将标题等最重要的部分画完。



● 第四步：将配图与说明文完成。



● 第五步：最后进行装饰和修改，将画面完善。

手绘 POP 海报的构成元素

手绘 POP 海报的组合因子可大致划分如下：

1. 插图
 - 主题式
 - 装饰式
 - 整题式
2. 文案
 - 大标题
 - 重点提示
 - 说明文字

在制作之前，我们还必须从以上几方面进行充分的构思，设计出可行的方案之后，再着手制作。



● 第六步：完稿。

工具

工具介绍

描绘或书写的材料工具种类繁多，而且每一种都有其独特的表现技法和效果。因此面对任何一种艺术创作，选对工具很重要。

对于绘制 POP 来说，同样如此。针对 POP 本身的特点和技法的特殊要求，以下着重介绍几种常用的工具。

(1) 笔

马克笔、麦克笔：马克笔、麦克笔分平头、角头和圆头三种笔头，又分酒精性、水性、油性三种溶液。

彩色铅笔：彩色铅笔有水溶性和油性之分。

粉彩笔：粉彩笔主要分为棒形、圆形、笔形三种。



● 想要完成一幅 POP，适当的工具不可少，现在市面上的工具种类繁多，也提供给绘者较大的选择空间，需要怎样的画面效果就可配备相应的工具。

● 马克笔、麦克笔

马克笔、麦克笔是目前手绘 POP 中使用最为普遍的工具。由于其色彩丰富、作画快捷、使用简便、表现力较强，而且能适合各种纸张、省时省力，因此在近几年被广泛使用于 POP 的制作当中。它本身就可以着色，因此不需要借助颜料、溶剂、画笔等其他辅助工具。而在色彩表现上，也非常丰富，色彩选择最多可达 114 色。也正是因为它的这些特性，符合手绘 POP 方便速效、灵活机动、经济实惠和极具亲和力的特点，因而成为手绘 POP 的最佳选择。



为了配合在绘制中不同尺寸幅面和制作效果的需要,马克笔、麦克笔也具有不同的笔头和型号。

目前,我们所熟悉的马克笔、麦克笔按照笔头样式分类,可分为方尖形、平口形、圆头形三种。

按照线条的粗细区分,最细可达1mm,还有2mm、3mm等宽细不同的笔头,大大方便了使用。

而根据颜料性质的不同,马克笔、麦克笔又可分酒精性、水性、油性三种溶液。

油性笔的覆盖能力极强,耐水性好,而且容易干,因此不容易将画面弄脏,适合快速创作中使用,但颜色相对比较少,并且有刺鼻的气味,应当选择通风环境好的地方进行使用。

水性笔色彩清亮,透明度高,能够产生层次感和极丰富的肌理效果。它比油性笔

干的速度慢,而且遇水会出现溶解现象,因此使用时应注意不要使画面碰到水或用湿手碰触画面。

当然,为了达到晕染或泼墨的效果,也可以使用水进行处理。

酒精性笔色彩丰富,特别是它的灰色系列颜色有非常微妙的变化,能够与纸张自然柔和地融合,而且透明度极高。与水性笔的不同是:水性笔笔画重叠的时候会有很明显的水迹,颜色变深,而酒精性马克笔笔画重叠的时候颜色会有一定程度的融合,重叠痕迹不像水性笔那样生硬。



● 单头水性马克笔