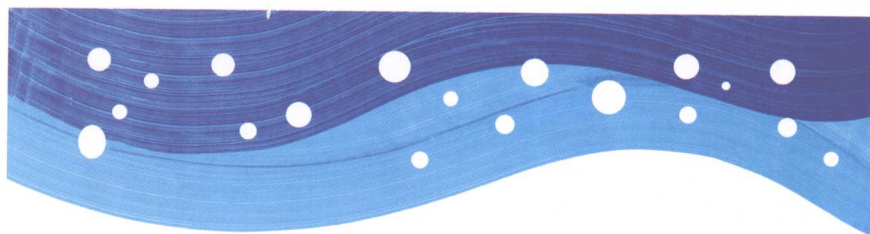


手绘POP教程系列

point of purchase
编著 王猛



辽宁美术出版社



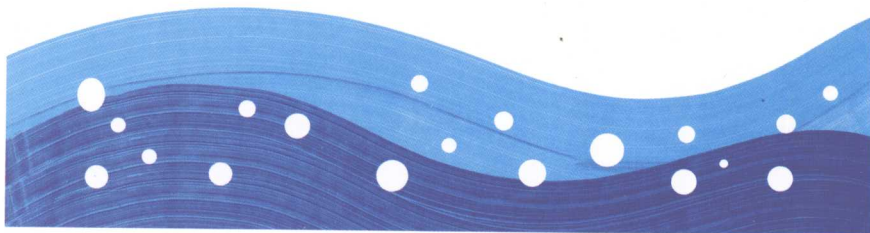
手绘POP教程系列



编著 王猛



辽宁美术出版社



图书在版编目(CIP)数据

手绘POP教程. 海报篇/王猛编著. —沈阳: 辽宁美术出版社, 2008.1

ISBN 978-7-5314-3937-0

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第174699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: 沈阳美程在线印刷有限公司

开 本: 889mm×1194mm 1/16

印 张: 5.5

字 数: 60千字

印 数: 1—3000册

出版时间: 2008年1月第1版

印刷时间: 2008年1月第1次印刷

责任编辑: 林 枫 申虹霓

封面设计: 林 枫

版式设计: 林 枫

技术编辑: 鲁 浪 徐 杰 霍 磊

责任校对: 张亚迪

ISBN 978-7-5314-3937-0

定 价: 35.00元

邮购部电话: 024-83833008

E-mail: lnmscbs@163.com

http://www.lnpgc.com.cn

前言

POP是英文point of purchase 的缩写,可以译为“购买点的广告”,因为它是某种商品进入到流通领域后的最后一种广告形式,所以也称之为“终点广告”。POP是在20世纪20年代美国等一些西欧国家对老式的零售业进行了改头换面的革新,改变以往的经营模式,大型超级市场如雨后春笋般兴起,并飞速发展。在经济、速度、人力以及机动性方面的条件下,POP式广告——这一新型的广告方式,也渐渐地攻占其他媒体的阵地。节庆需要它,卖场需要它,店面布置也少不了它。因此,POP广告受到了商家和消费者的认可,并在零售业迅猛发展,地位也得到巩固。

伴随着改革开放,我国市场经济驶上了高速路,商业零售业抛弃了陈旧的销售模式,大力引进国外的超级市场经营方式,各大城市的超级市场、仓储式大卖场纷纷兴起,国外的零售业巨头也纷纷抢滩中国市场。家乐福、沃尔玛、普尔斯马特等相继在中国内陆市场占有了自己的地盘,并在不断扩充。POP广告在这样的形势下,由日本、中国台湾及香港地区走进内陆,大显身手。因其具有速度快、变化快、取得容易的特性,也得到了国内的商家、消费者的认可和接受。POP广告如今已成为商业竞争中最有效的手段之一。

如今的POP广告已不再是传统简单的模式,如何能更有效地体现广告内容,如何让POP广告更具视觉冲击力是每一名POP设计人员所应深思熟虑的,这就要求我们要对POP的每一个组成部分进行研究,学习,从文案策划、字体设计、插图设计、版式构成、色彩设计到广告创意等,都需要各种知识的综合运用,要成为一名成熟的设计师并创作出完美的POP广告作品,进行系统扎实的训练是必不可少的。

本书由国内经过长时间市场实践和从事手绘POP培训工作多年的泰山品牌创始人王猛精心编著,通过三个分册,由浅入深地讲解POP广告的学习方法、设计步骤和POP创作基本理念,理论系统完整;案例丰富、实用,其中蕴涵着许多创意制作秘籍,已成为具有较高实用价值和参考价值的POP广告设计制作完全手册。

此书为海报篇,从海报的结构分析到各类海报的制作技巧,每一个步骤和过程都配有详细的讲解,使读者能有效地掌握手绘POP海报制作的原理和技巧。手绘POP海报不只是追求字体、版式、颜色之间的搭配,更是把现代感十足的时尚插画与POP有机地结合在一起,使手绘POP海报不再是以往的千篇一律,缺乏个性,没能创新呆板传统的广告形式。一张成功的POP海报是把创作者的感情融入到作品中去,因为我们创作的是一种广告,是给大多数人看的,首先这个广告应该是美的,同时也要给人们留下深刻的印象,这就需要我们创作的作品要有自己的个性,要有自己的风格,让人觉得你所创作的不单单是一种广告,而是一件精美的艺术品,这样你才算真正意义的成功。

本书从多个角度对手绘海报的制作工艺及技巧进行详尽的剖析及讲解,不仅对原有海报制作形式进行大胆的改革和创新,而且添加了实用性和视觉冲击力比较强的立体手绘POP制作,大大填补了国内立体POP制作书籍的空白,也满足了广大手绘POP制作者和学习者的需求。本书不仅仅供初学者学习,也可以作为广告创意人员和广大POP培训机构、高等职业学校不可多得的宝贵教材。

王 猛(泰山)

泰山手绘POP工作室

目 录

第一章 海报概述	5
一、海报的起源	5
二、POP海报的作用和种类	6
第二章 色彩在手绘POP海报中的应用	7
一、色彩概念	7
二、色彩的配色方法	7
三、色彩的寓意及应用	8
第三章 手绘POP海报的结构	10
一、主标题	11
二、副标题	12
三、正文	13
四、插图	14
五、装饰图案	14
第四章 手绘POP海报的创意和编辑	16
一、标题的定义、结构	16
二、标题的价值	16
三、标题的创作程序	16
四、标题创作的具体方法	16
五、标题优劣的衡量标准	17
第五章 白底海报的制作与技巧	27
第六章 彩底海报的制作与技巧	37
第七章 立体POP制作	52
第八章 海报分类实例欣赏	58

第一章 海报概述

一、海报的起源

我国自古即有书写传单、揭示通报的记载,《后汉记》作者袁宏原是桓温的秘书,桓温北伐时急需“告示”,唤袁宏,“宏倚马濡染不缀笔”,不一会儿工夫就写了七张,从此大受重用,可见当时君主名将遇到有重大事件,就以“告示”来宣传政令,于是文人就必须绞尽脑汁,推敲出能掌握人心的简洁宣传文字,来记述繁杂的公告。

根据文献记载,海报的诞生有很多传说,一般的观点认为起源于希腊,譬如希腊人将象形文字或绘画刻于石板上,或用木片所卷的各种造型以告示大众,以及罗马人发明了文字并普及之后,印刷技术也随之发明出来,一份原画可以复制出很多同样的作品,严格讲起来,这些产物还不能称为海报,我们且视为近代海报的前身吧。

欧洲在传入中国印刷术后,从15世纪开始步入木版印刷的时代,这时已经能够印刷多色的海报制品,因此海报的起源应该可以从这时候算起,但是由于印刷尚未普遍,因此多数的学者专家都将现代海报及发展史从石版印刷术发达以后算起,至于中国虽然早就发明了印刷术,但始终停留在木版印刷阶段,直到清代中叶以后,西洋新式印刷术才传入我国。

17、18世纪法国首先使用石版印刷彩色海报,及至19世纪初期,这种醒目的彩色海报盛极一时,19世纪后期,英国工业革命以及法国革命使社会为之一新,自由经济制度导致市场竞争,结果海报成为销售商品必须的广告媒体。

海报原文“Poster”,英语解释是从原“贴于柱上”的“Post”转用而来,凡张贴于柱上的“告示”都称为“Post”,至于中文为何译为“海报”,有什么典故,则不得而知,不过从商业设计的观点来看,“海”是四海,“报”是通报,即含有“向四面八方揭示传达”的意思,因此,“海报”或可以说是“Post”的外来语吧!

不过,“Post”除了较洋派的“海报”一词外,还有更中式的“招贴”,解释为“张贴以广招徕”,应该是“Post”的最佳说明,至于其他的布告、通告,揭示虽然具有和“Poster”类似的含义,但事实上是完全不同的字义。

自第二次世界大战至今,在各国设计家们的设计活

动中,海报扮演了极重要的角色,其重要性与地域性远非过去可比,因为现代的海报对社会、经济、政治、文化等肩负着传播的重任,由于市场的扩大,竞争更加激烈,对于海报的制作应当更有计划,更立体化,除了报纸、杂志等大众传媒外,在综合广告计划中,海报一如DM、POP等列入必须考虑的媒体之一,因此海报媒体之特质、效果、目的大大地被发挥了作用(图1、图2、图3)。

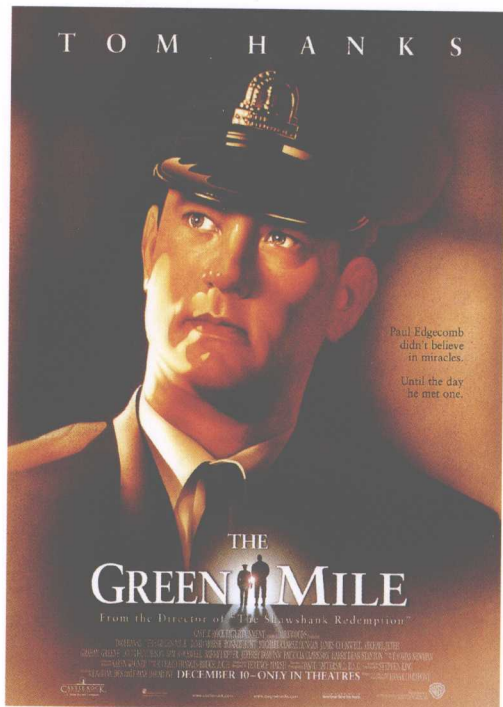


图1

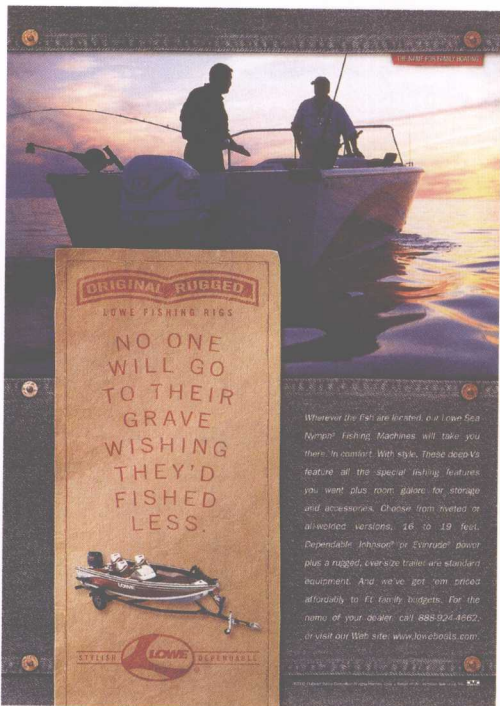


图2

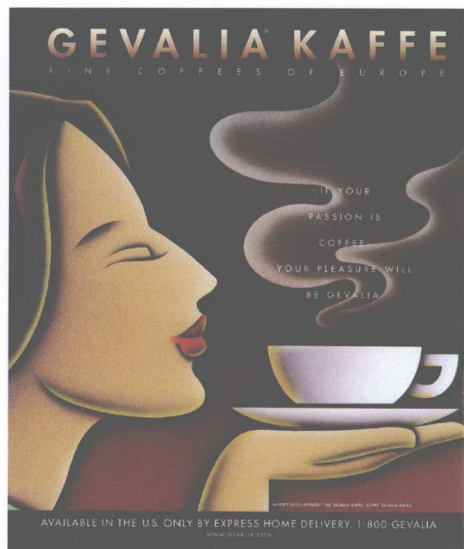


图3

二、POP海报的作用和种类

（一）POP广告的作用

由于POP广告符合现代消费者的消费习惯，并且成本低廉、简单快捷，具有其他促销手段所无法比拟的优势，在国际零售行业中，担负着商品销售的重要角色。

实践已经证明，POP广告是超市企业开展营销活动、赢得竞争优势的利器。而且，据美国学者对POP广告成本的统计，每千人成本不足50美分，从而使POP广告的作用较之其他类型的广告更突出，POP广告的作用体现在以下几个方面：

1. 吸引顾客注意，引发购买兴趣。

POP广告可以凭借其新颖的图案，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，进而对广告中的商品产生兴趣，唤起消费者潜在购买意识的功能。根据美国DSB商业研究机构对美国本土一百家大型零售商店的研究显示：促销类POP的科学应用，可以使商店内单品销售成绩提高50%到300%，使整体销售成绩提高30%到100%。在欧美、日本等西方经济发达国家，以及我国香港、台湾等经济发达地区，更多的企业在市场营销方面已进入细化营销阶段，许多企业通过在终端通路进行市场生动化管理，巧做POP广告，使产品销售得到了不同程度的提升

2. 塑造企业形象，与顾客保持良好的关系。

POP广告是企业视觉识别中的一项重要内容，超市企业可将商店的标志、标准字、标准色、企业形象图案、宣传标语、口号等制成各种形式的POP广告，以塑造富有特色的企业形象。当消费者一接触到这些标志时，就会明白它代表哪些企业以及这些企业的经营特色。目前，国内的一些企业，不仅注意提高产品的知名

度，同时也很注重企业形象的宣传。POP广告同其他广告一样，在销售环境中可以起到树立和提升企业形象，进而保持与消费者良好关系的作用。

3. 取代推销员，传达商品信息。

在超市的货架上、墙壁上、天花板下、楼梯口处，都可将有关商品的信息及时地向顾客进行展示，通过音乐、色彩、造型、文字、图案等手段，向顾客强调产品具有的特征和优点，同时，又能凸显产品的特质，起到很好的映衬作用，从而使顾客了解产品的功能、价格、使用方法以及各种辅助服务等信息。商店内的各种POP广告传达着广告商品的信息，刻画着商品的个性。

4. 创造销售气氛的功能。

利用POP广告强烈的色彩、美丽的图案、突出的造型、准确而生动的广告语言，可以创造强烈的销售气氛，吸引消费者的视线，促成其购买冲动。此外，POP广告还能用来配合季节、节假日进行促销，营造一种欢乐的气氛。

（二）POP广告的种类

POP广告在实际运用时，可以根据不同的标准对其进行分类。不同类型的POP广告，其功能也不尽相同。

1. 按照POP广告的体现形式可以分为：

招牌POP：包括店面、布幕、旗子、条幅、电动字幕等，其功能是用来向顾客传达企业识别标志、销售信息。

粘贴POP：主要是以海报的形式反映店内商品信息、活动信息。

悬挂POP：包括悬挂在超市卖场中的气球、吊牌、吊旗、装饰物、包装盒等，主要用来活跃卖场气氛。

标志POP：是超市内的卖场引导标志牌，用来向顾客传达购物方向、商品摆放位置的。

包装POP：主要以礼品包装、赠品包装等形式促进商品的销售。

灯箱POP：将灯箱固定在货架的端侧或者上侧，起到指定商品的陈列位置和形成品牌专卖的形象作用。

2. 按照摆放位置可以分成以下几类：

按照POP在超市中的摆放位置及其所起到的作用，可以分成三类，即外置POP、店内POP、陈列现场POP。

3. 按照POP广告所起的作用可以分为以下两大类：

POP广告从功能上又分为两大类：气氛类POP和促销类POP。气氛类POP主要作用是烘托卖场气氛，构建卖场与众不同的个性文化风格与理念；促销类POP的功能主要在于通过简洁的信息，有效地刺激顾客的购买冲动，实现成功的交易。

第二章 色彩在手绘POP海报中的应用

我们要学习和制作手绘POP广告,就不得不学习色彩,因为要想完成一张成功的手绘POP海报,光会书写是远远不够的,更重要的是要通过颜色来传递信息、传递情感,因为我们所做的是一种“广告”,是给大多数人或者说是消费者、顾客看的,所以就必须和大众产生共鸣,才能更好地发挥手绘POP海报的最大作用,切不可因为个人喜好来完成,所以我们首先要了解一些色彩方面的知识。

一、色彩概念

色彩的三大要素

色相:所谓色相指的就是色彩的相貌(颜色)区别互相间的差异,对每一种颜色都给予一种称呼,使我们能呼出其名而知其色,这种区分就称之为色相。

明度:指的就是色彩的明亮度。每一种色彩会因为光线反射强弱而呈现深浅的差别,无色彩中,明度最高的为白色,最低的是黑色,在白与黑中,还有深浅不同的灰。有色彩中,黄色明度最高,紫色最低。

纯度:指的是色彩的鲜艳度。彩度最高的颜色,即色调中最强的颜色,称之为纯色。以红色为例,纯色中的红色,其色调最强,也是彩度最高的颜色。如图1、图2。



图1



图2

二、色彩的配色方法

颜色要搭配得赏心悦目并不是件难事,我们推出下面六种配色方法。

1. 无色彩配色

所谓的无色彩配色指的就是黑色、灰色、白色的三色的配色,这种配色方法在日常生活中机会较少。

因为缺少色彩的搭配所呈现的是较为呆板、死气的感觉。所以,无色彩的配色属于较弱的配色方法。然而,所表现的价值感是归类于高级的范围内,运用在高级服饰、精品类、珠宝类到汽车等价位较高的产品上较为合适,适用于前卫、极端的产品。

2. 无彩色配色

选择任何一个颜色与黑色、灰色、白色搭配称之为无彩色配色。

当找不到合适的颜色搭配时,可以考虑用黑色、灰色、白色来搭配,因为此配色方法是最扎实、最完整、最无疑问的配色方法。以黑、灰、白搭配容易引出高级配色:

(1) 红色配黑色有强烈的视觉导引效果,适合应用较酷、前卫的行业。

(2) 红色配以灰色,适合精品业、化妆品、服饰等行业,红色给人一种热情、温暖的感觉。

(3) 蓝色配白色,属于大自然的配色,可应用在电脑资讯等。由以上可知,明度低的颜色配以白色,中明度的颜色配以灰色,高明度的色彩配以黑色。掌握这个配色原则,大家可以自由运用搭配。

3. 类似色配色

用相近的颜色相互搭配的配色方法就是所谓类似色配色。利用类似色营造出柔和、贴心、可爱、温馨的感觉。

觉,所以适合用于婴儿用品、女士服饰、婚纱等,但须注意所搭配的各类色明度不可太过相近,以免造成同一色系的困扰,类似色配色的整体感觉趋向平坦、柔弱,在作品的表现上,吸引力较弱,类似色经常扮演配角的地位,让主角更为明显。

4.对比色配色

就是利用对比色来搭配,以三原色(红、黄、蓝)构成三角形三个顶点,相互混色。对比色的配色方法给人前卫、鲜明、开朗、流行的感觉,适合用在餐厅或年轻人聚集的场所等。

5.彩度的配色

用相同彩度的颜色的配色,即是以彩度为主导的配色,例如:三原色的配色就是高彩度配色,粉红色配紫色,是亮眼的色调。

6.咖啡色的配色法

咖啡色是所有颜色中较不易配色的颜色,所以咖啡色的配色法特别介绍于此。其配色方法可以用深咖啡色搭配浅咖啡色,浅咖啡色配深咖啡色或搭配红色、橘色、黄色,或搭配黑色、灰色、白色。若以蓝黑色、黑紫色搭配深咖啡,即是彩度的配色,适合茶艺馆等。

三、色彩的寓意及应用

人类对色彩的感觉是所有动物中最敏锐的,不管是色相、明度、彩度、对比度等变化,都能带给人们微妙的感情变化,事实上,我们平常就对各种事物的经历或体验有一份主观的感受,看到各种各样的色彩时,这种感受也一直存在。

(一)各种色彩的象征

红色 热情、活泼、热闹、革命、温暖、幸福、吉祥、危险……

由于红色容易引起注意,所以在各种媒体中也被广泛地利用,除了具有较佳的明视效果之外,更被用来传达有活力、积极、热诚、温暖、前进等含义的企业形象与精神,另外红色也常用来作为警告、危险、禁止、防火等标示用色,人们在一些场合或物品上看到红色标示时,常不必仔细看内容,就能了解警告危险之意。在工业安全用色中,红色即是警告、危险、禁止、防火的指定色。

橙色 光明、华丽、兴奋、甜蜜、快乐……

橙色明视度高,在工业安全用色中,橙色即是警戒色,如火车头、登山服装、背包、救生衣等,由于橙色非常明亮刺眼,有时会使人有负面低俗的意象,这种状况尤其容易发生在服饰的运用上,所以在运用橙色时,要注意选择搭配的色彩和表现方式,才能把橙色明亮活泼具有口感的特性发挥出来。

黄色 明朗、愉快、高贵、希望、发展、注意……

黄色明视度高,在工业安全用色中,黄色即是警告危险色,常用来警告危险或提醒注意,如交通标志上的黄灯,工程用的大型机器,学生用雨衣、雨鞋等,都使用黄色。

绿色 新鲜、平静、安逸、和平、柔和、青春、安全、理想……

在商业设计中,绿色所传达的清爽、理想、希望、生长的意象,符合了服务业、卫生保健业的诉求,在工厂中为了避免操作时眼睛疲劳,许多工作的机械也是采用绿色,一般的医疗机构场所,也常采用绿色来作空间色彩规划即标示医疗用品。

蓝色 深远、永恒、沉静、理智、诚实、寒冷……

由于蓝色沉稳的特性,具有理智、准确的意象,在商业设计中,强调科技、效率的商品或企业形象大多选用蓝色当标准色,企业色,如电脑、汽车、影印机、摄影器材等,另外蓝色也代表忧郁,这是受了西方文化的影响,这个意象也运用在文学作品或感性诉求的商业设计中。

紫色 优雅、高贵、魅力、自傲、轻率……

由于具有强烈的女性化性格,在商业设计用色中,紫色也受到相当的限制,除了和女性有关的商品或企业形象之外,其他类的设计不常采用为主色。

白色 纯洁、纯真、朴素、神圣、明快、柔弱、虚无……

在商业设计中,白色具有高级、科技的意象,通常需和其他色彩搭配使用,纯白色会带给别人寒冷、严峻的感觉,所以在使用白色时,都会掺一些其他的色彩,如象牙白、米白、乳白、苹果白。在生活用品、服饰用色上,白色是永远流行的主要色,可以和任何颜色作搭配。

灰色 谦虚、平凡、沉默、中庸、寂寞、忧郁、消极……

在商业设计中,灰色具有柔和、高雅的意象,而且属于中间性格,男女皆能接受,所以灰色也是永远流行的主要颜色,许多高科技产品,尤其是和金属材料有关的,几乎都采用灰色来传达高级、科技的形象,使用灰色时,大多利用不同的层次变化组合或搭配其他色彩,才不会过于素、沉闷,而有呆板、僵硬的感觉。

黑色 崇高、严肃、刚健、坚实、粗莽、沉默、黑暗、罪恶、恐怖、绝望、死亡……

在商业设计中,黑色具有高贵、稳重、科技的意象,许多科技产品的用色,如电视、跑车、摄影机、音响、仪器的色彩,大多采用黑色,在其他方面,黑色有庄严的意象,也常用在一些特殊场合的空间设计,生活用品和服饰设计大多利用黑色来塑造高贵的形象,也是一种永远流行的主要颜色,适合和许多色彩作搭配。

褐色 在商业设计上,褐色通常用来表现原始材料的质感,如麻、木材、竹片、软木等,或用来传达某些

饮品原料的色泽即味感，如咖啡、茶、麦类等，或强调格调古典优雅的企业或商品形象。

(二) 色彩的对比

两种以上的色彩，以空间或时间关系相比较，能比较出明显的差别，并产生比较作用，被称为色彩对比。该想象分为两大类：同时对比和连续对比。

色相对比 因色相之间的差别形成的对比。当主色相确定后，必须考虑其他色彩与主色相是什么关系，要表现什么内容及效果等，这样才能增强其表现力。

将相同的橙色放在红色或黄色上，我们将会发现，在红色上的橙色会有偏黄的感觉，因为橙色是由红色和黄色调成的，当它和红色并列时，相同的成分被调和而相异部分被增强，所以看起来比单独时偏黄，与其他色彩比较也会有这种现象，我们称为色相对比。除了色感偏移之外，对比的两色有时会发生互相色渗的现象，而影响相隔界。

明度对比 因明度之间的差别形成的对比（柠檬黄明度高，蓝紫色的明度低，橙色和绿色属中明度，红色与蓝色属中低明度）。

将相同的色彩放在黑色和白色上，比较色彩的感觉会发现，黑色上的色彩感觉比较亮，放在白色上的色彩感觉比较暗，明暗的对比效果非常强烈明显，对配色结果产生的影响，明度差异很大的对比，会让人有不安的感觉。

纯度对比 一种颜色与另一种更鲜艳的颜色相比时，会感觉不太鲜明，但与不鲜艳的颜色相比时，则显得鲜明，这种色彩的对比便称为纯度对比。

补色对比 将红与绿、黄与紫、蓝与橙等具有补

色关系的色彩彼此并置，使色彩感觉更为鲜明，纯度增加，称为补色对比（视觉的残像现象明显）。

冷暖对比 由于色彩感觉的冷暖差别而形成的色彩对比，称为冷暖对比（红、橙、黄使人感觉温暖；蓝、蓝绿、蓝紫使人感觉寒冷；绿与紫介于其间）。另外，色彩的冷暖对比还受明度与纯度的影响，白光反射高而感觉冷，黑色吸收率高而感觉暖。

(三) 色彩的联想

对色彩的感情源自人类的自然反应，成功的POP广告，除了创作者竭尽心力的诠释外，还必须通过色彩的传达使消费者产生共鸣。在此列举说明消费者对色彩的感觉认知及POP设计上所应了解的。

- 1. 性别：女性偏好柔和、明亮的色彩，如粉红、米黄；男性偏好沉稳、深暗的颜色，如棕色、蓝色等。
- 2. 年龄：明亮、活泼的色彩适合年轻人；沉着、朴素的色彩适合年长的人。
- 3. 季节：四季各有不同的代表色，春天的绿（希望，新的开始），夏天的红（热情），秋天的黄（收获），冬天的蓝和白（纯洁）。
- 4. 味觉：红色感到辣，橙色感到甜，绿色感到酸，褐色感到苦。
- 5. 节庆：春节配以红色、黄色；端午节配以绿色、棕色；圣诞节配以红色和绿色；母亲节配以红色及白色；情人节配以蓝色、紫色。
- 6. 审美观：不同阶层的消费者对色彩的审美观也不同，应针对不同的消费群去设计，例如少女用品可用柔和的粉色系，儿童用品的配色则鲜明，色彩变化较丰富。

色彩	具体的联想	抽象的联想	适用的海报
红	苹果，口红，火，夕阳，西瓜	热情，暴力，危险，喜庆，喜悦	节庆，饮食，告示，拍卖
橙	柿子，糖果，饼干	活泼，热闹，和谐，美味	饮食，茶楼，皮饰
黄	阳光，香蕉，黄金	明朗，积极，活力	食品，服饰，书店
绿	公园，草木，邮局	和平，成长，安全，朝气，新鲜	校园，旅游，超市，水果，花卉
蓝	海洋，天空，水	忧郁，理性，寒冷，冷静，沉着	服饰，饮水，电器，运动用品
紫	葡萄，茄子	浪漫，高贵，神秘	化妆品，花卉
黑	夜晚，头发，墨汁	恐怖，死亡，悲哀，绝望，破灭，孤独	个性商店，俱乐部
白	云，护士，纸	纯洁，干净，神圣	

第三章 手绘POP海报的结构

我们要想系统地掌握手绘POP海报这门学科，首先就要对它的结构有所了解，一张完整的手绘POP海报一般包括：主标题、副标题、正文、插图、装饰图案等。如图1、图1分析图，图2、图2分析图。

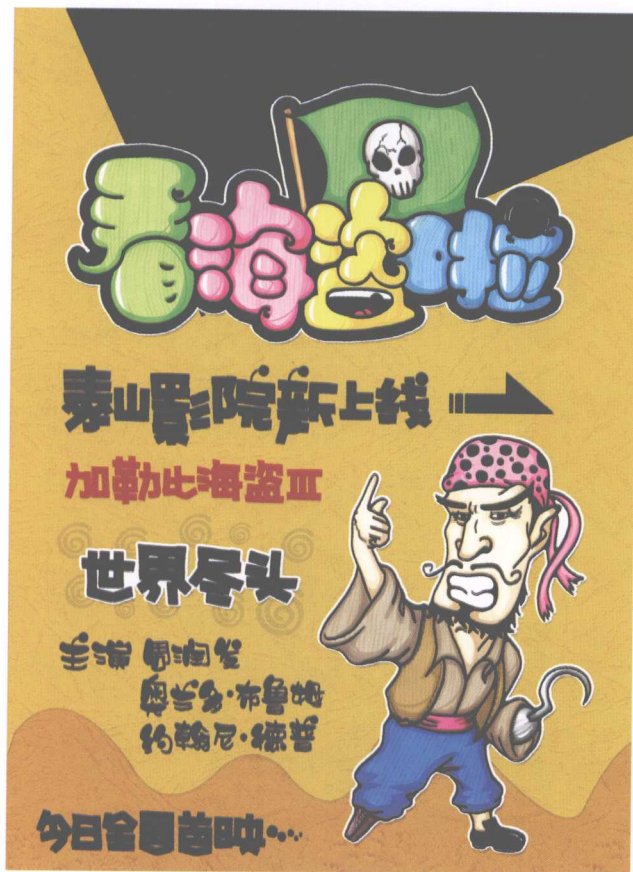


图1



图1分析图

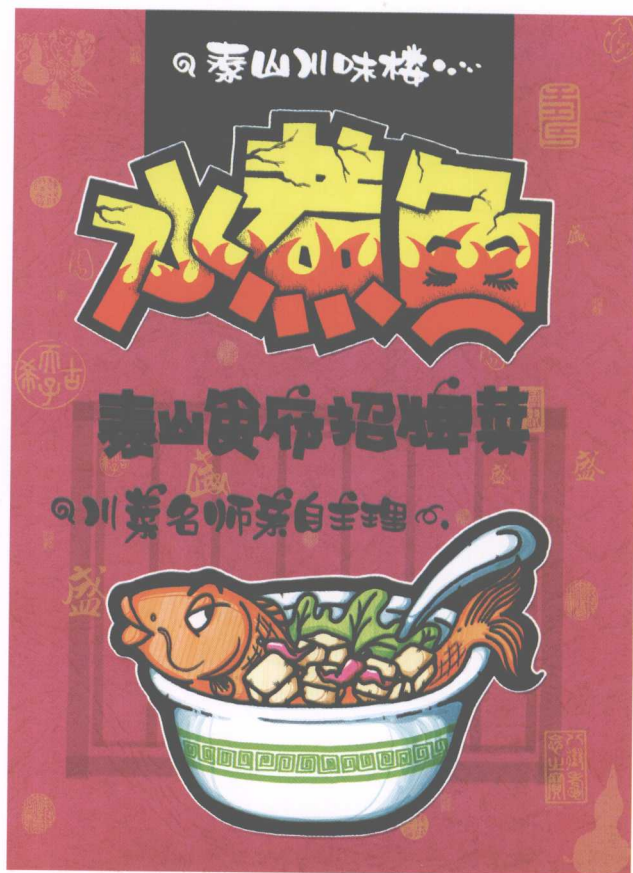


图2

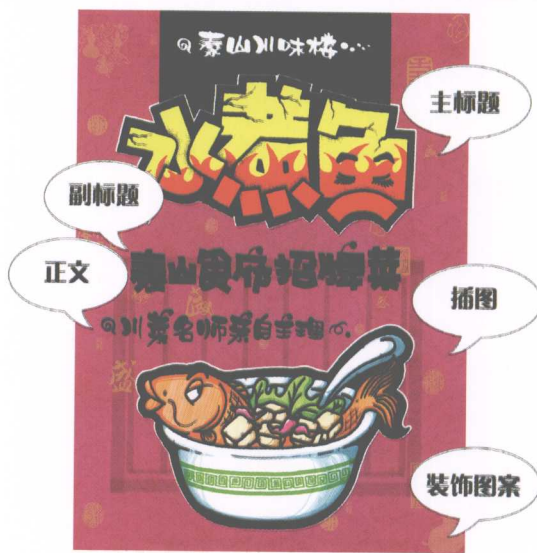


图2分析图

题外说明：图例分析可以用其他方式，比如不用对话框，直接用线画出来，然后字放到作品外，以免影响作品完整性。

下面就让我们详细地学习一下手绘POP海报的各个组成部分。

一、主标题

主标题是整张手绘POP海报的中心思想，也是整张海报的灵魂部分，其他内容都是围绕主标题服务的，所以它在整个海报中所处的位置应该是最醒目的，同时它的颜色和字体装饰也是最丰富的。

我们在书写主标题的时候，可以根据具体的题材和纸张大小来选择书写的工具，书写主标题常用的工具就是油性马克笔或记号笔，先勾画标题字轮廓，再用水性马克笔上色（传统题材可以选择毛笔）。

主标题所选择的字数大多为3~5个字之间，内容要求言简意赅。

主标题所选择的装饰方法大多在3~5种之间（如图2用到字体装饰中的轮廓装饰、叠压装饰、立体装饰、火焰分割装饰等），但一定要在文字可读性为前提下进行应用，切不可只为了追求效果而失去实用性。

我们如果选择油性马克笔书写标题字，要根据纸张的大小来应用，比如，如果全开的海报我们可以选择30mm的油性马克笔来书写，半开的海报我们可以选择20mm的油性马克笔书写，等等，一定要确保主标题的醒目。见图3-1~图3-14。



图3-1



图3-2



图3-3



图3-4



图3-5



图3-6

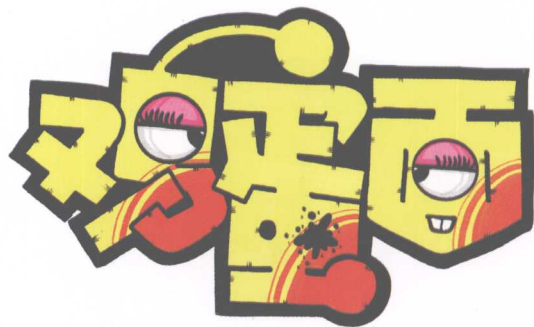


图3-7



图3-8



图3-9



图3-10



图3-11



图3-12



图3-13



图3-14

题外说明：用主标题实例可参见手绘POP教程系列《字体篇》。

二、副标题

有的时候因为主标题的字数较少，不能完全把意思表达完整，就需要对其进行解释和说明，这样就产生了副标题。

副标题的字数大多在5~7个字之间，只要把意思表达完整即可，千万不可繁复。

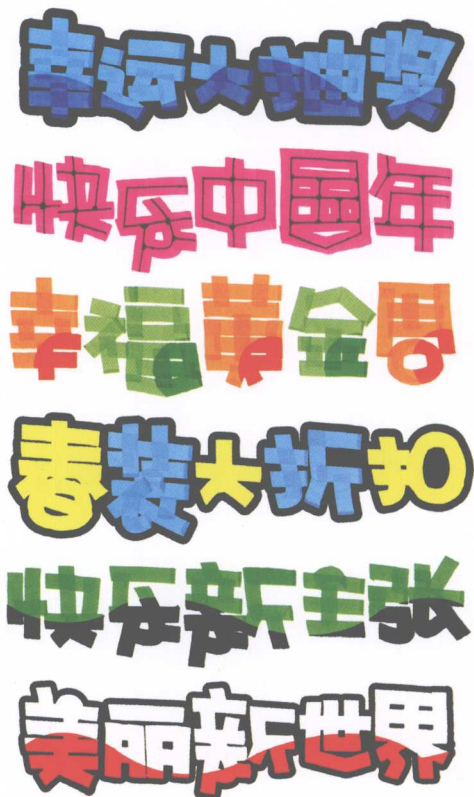


图4-1

道地的口味
泰山广告学院
家居艺术展
泰山嘉年华市场
特别推荐
酒店招牌菜

图4-2

芬芳生活在这里
尽情享受在泰山
赠鲜奶蛋糕
正宗东北菜
海鲜大排挡
泰国的咖啡

图4-4

特别新推出
小吃一条街
年年庆有余
店庆10周年
新作发表会
流行前卫风

图4-3

副标题所用的装饰方法要简单一些，用一种或两种即可，也可以不用装饰，字的大小不能超过主标题，修饰方法上也要少于主标题，否则喧宾夺主，就于海报的初衷背道而驰了。

副标题通常用12mm的油性马克笔来书写，篇幅较小的海报也可以用6mm的油性马克笔书写。

副标题是对主标题进行解释和补充，如果主标题的意思表达完整的话，也可以省略副标题。见副标题实例图4-1~图4-4。

三、正文

正文是手绘POP海报的文字部分，字数也不宜过多，一般不用修饰，有时候可在文字下方添加下画线即可，如果有重要内容需要突出，可以采用变换字体大小（图1“世界尽头”四个字就是对其进行加大和其他文字内容进行区分）、字体颜色来和其他文字部分进行区分。

正文的书写规则通常是行距大于字间距，也就是说每一行当中的文字和文字之间可以近一些，但每一行文字和每一行文字之间的距离一定要大一些，这样即使正文部分字数比较多，让人看起来也比较清晰。

正文的排版有以下几种方法:

齐头不齐尾排版: 每行文字的开头第一个字排齐, 结尾不用排齐 (如图5中正文所示)。

齐尾不齐头排版: 每行文字的结尾最后一个字排齐, 开头不用去考虑 (如图6中正文所示)。

居中排版: 以每行文字居中直线排齐, 两头所占的面积相等 (如图7)。



图5



图6

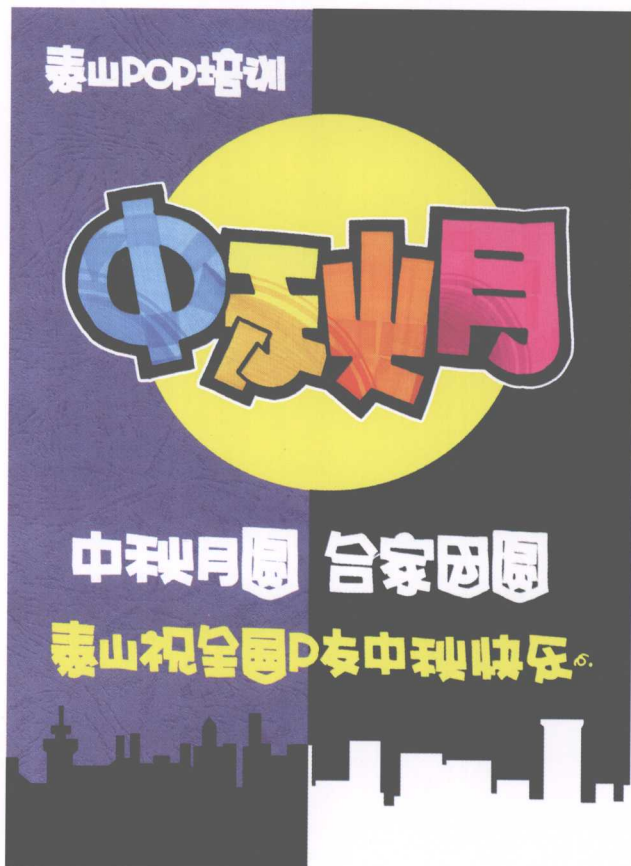


图7

四、插图

插图是手绘POP海报当中最能吸引消费者注意的重要部分, 它不但能稳定画面的重心, 调节版面的气氛, 还能起到说明的作用, 但插图的选用必须符合海报本身的题材, 尤其是商品类海报, 在绘制的过程中一定要细致, 如果马马虎虎, 这张海报就难有说服力了, 同时也没有了视觉冲击力效果。

题外说明: 可以从手绘POP教程系列《插图篇》里挑选一些插图实例。

五、装饰图案

装饰图案在手绘POP海报当中虽然不是主要部分, 但有了装饰图案, 可以让海报画面饱满, 颜色更加丰富多彩, 所以, 在一张完成的手绘POP海报当中, 装饰图案也是必不可少的。要确切掌握装饰图案, 应当注意以下几点:

1. 颜色强烈、线条过宽的装饰图案虽然有衬托之意, 但也过于抢眼, 妨碍阅读。
2. 太过的装饰图案容易显得做作, 不自然, 使人感觉过于薄弱。
3. 明快的装饰, 简洁的线条使阅读更加轻松。

装饰图案的几种表现技法:

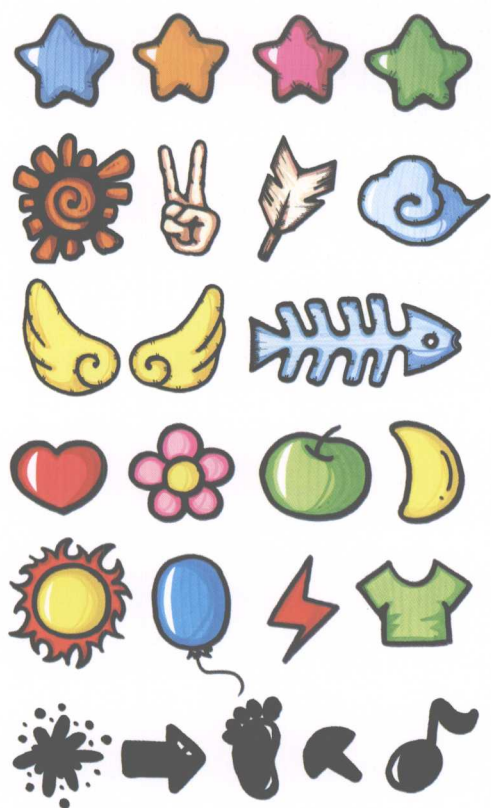


图8

1. 几何图形。

包括一些三角形、正方形、心形、箭头等，通常用在正文的开头部分，起到引导阅读的作用。常用几何图案如图8。

2. 边框装饰。

边框装饰在POP海报中是不可缺少的，它具有凝聚画面、装饰画面等作用，在手绘POP中能迅速捕捉消费者的视线，配合其他要素一同增强视觉传达效果，边框还有整顿画面的功能，松散的画面、过分活泼的画面经过边框的表现，画面凝聚力增强了许多，要达到边框真正的效果，就要了解边框的基本形态。颜色强烈的粗框虽然能衬托主题，但也有喧宾夺主之势，反而影响对内容的注意力，因此，在绘制边框的时候，以不具备任何抵抗性，视觉上柔和为宜。如图9。

3. 花样背景装饰。

有的时候，我们在制作手绘POP海报时，需要对某些内容进行重点提示，就需要用到花样背景进行装饰，以便更好地吸引消费者的注意力，更好地表达广告信息。如图10。



图9

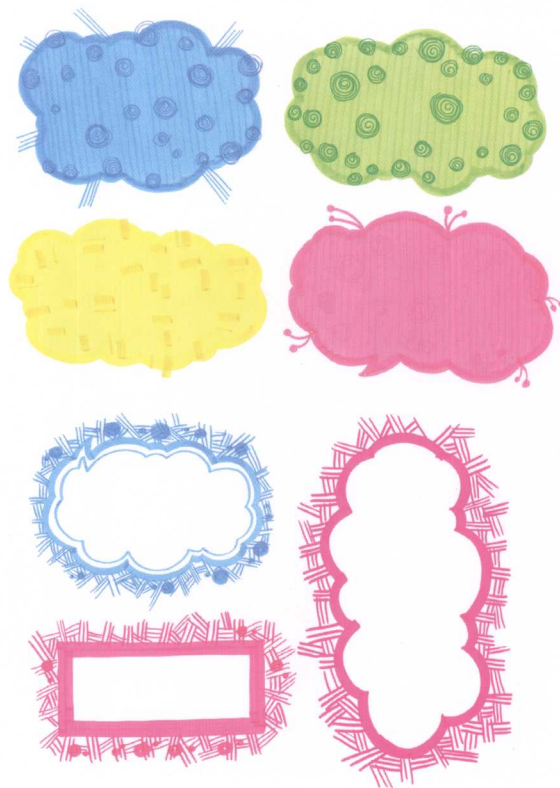


图10

第四章 手绘POP海报的创意和编辑

美国广告巨人Dogilvy认为,阅读广告标题的人是阅读广告正文的人的5倍,如果你创作的标题不吸引人,那么你就浪费了广告主80%的费用;广告界也有一句口头禅:好的标题等于广告成功了50%。由此可见广告标题(俗称、广告妙语、广告金句、广告词)在一则广告中的价值是多么巨大,真是名副其实的“字字千金”。正是由于广告标题(妙语金句)在广告中的作用,因此,如何创作有很高价值的标题就成为一个非常重要的问题。

标题的含义和结构是怎样的?它的作用、创作步骤和评价标准有哪些?

一、标题的定义、结构

广告标题就是揭示和概括广告主题的语句。一则广告有其关键的目标和重要的意思,这就是广告主题。广告的主题必须通过广告文案(标题和正文)表现出来。标题是广告主题的简明概括。

广告标题一般由引题、正题和副题组成。正题是标题最主要最关键的构成部分。本书的“妙语金句”就主要是指正题。

二、标题的价值

标题口号是广告主题和目的的凝结和灵魂,标题在一则广告中发挥着非常巨大的作用。美国广告大师Dogilvy认为,好的标题,能创造一条广告80%的利润。广告界也有这样的说法:“好的标题等于广告成功了一半。”还有人指出“广告效果的50%~70%是广告词(标题)的力量”。在现实生活中,广告标题与广告的产品也是直接相关联的。如当“味道好极了”!出现时,人们立刻就会想到这是“雀巢咖啡”(广告标题)。

三、标题的创作程序

创作一则广告标题一般来说有四个基本步骤,即调查、思考提炼、灵感、修正。

(一) 深入全面的调查

要创作出一则优秀广告标题,首先必须掌握有关产品的资料,市场状况,消费者的心理和习惯,以及竞争者的广告。

这是一项重要的调查内容,不可忽视。美国广告大师Dogilvy把调查称为“家庭作业”,只有做好了作业,考试的成绩才会优秀。

(二) 思考提炼

通过了解产品、市场、消费者、以及竞争者的广告,您已经掌握了许多资料和信息,但广告标题要求只能讲两三个重要信息,这就需要创作人发挥自己的想象力和概括能力,善于捕捉引人关注的信息,提炼简明扼要、引起注意的标题语句。

(三) 灵感产生

当撰写人掌握了一定资料并经过思考提炼时,这时候您满脑子都是一个产品的信息,也许想出了几个标题,又不很满意,在这种情况下您也许垂头丧气,烦恼不已。这个状态就是灵感产生前的最佳状态,此时,您尽可放下手中的笔,出去散散步,或是同朋友聊天,或是做点其他工作,总之使您身心完全放松,在这个状态下,也许一个优秀的、满意的标题就会突然迸发出来。

(四) 修正

经过以上三个步骤,创作者已得一个好的标题,但这个标题也许还需要修改完善,使用一个阶段后再作进一步的修正。

这几个步骤只是一般的创作程序,有些简单的标题也许不必经过“修正”阶段。而且这几个步骤之间也没有严格的界限。例如,人们在调查阶段,实际上也必然伴随着思考,没有资料调查。在思考时,也许觉得资料不够,缺少某一项内容,也还需要调查。

四、标题创作的具体方法

标题创作的具体方法很多,而且因人而异,各人的爱好和兴趣均不相同,都会有自己的方法。一般说来,有两种方法比较重要。

(一) 模仿

美国广告巨人Dogilvy提出一个创作者首先应模仿学习他人的成功经验,包括前辈和同时代杰出的同行。他指出,广告是花钱要您写作品。广告(标题和正文)的创作是首要任务,是为广告主创造销售力的,广告写作不是学校课堂。故此,广告撰写人不要一开始就提出要创造自己的风格,而首先应模仿优秀的创作实例(实践证明这些成功例子增加了广告主的收入)。Dogilvy坦率承认他当广告撰稿人的最初几年中,就是模仿他人优秀作品,甚至基本上是照搬套用。当他成功以后,他对一些模仿、抄袭他的同行也是极为宽容的。

我们认为初学者以模仿的方法撰写标题是很有必