

艺术设计专业手绘 POP 系列丛书

手绘POP

人物插图

王少华 编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

艺术设计专业手绘POP系列丛书

——国家商业美工师资格考试商业类命题教材



手绘POP

人物插图



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书是国家商业美工师资格考试商业类命题教材,根据作者多年来的实践POP创意设计和教学中积累的经验,精心编写而成。本书通过对具体的教学与创作案例的讲解,注重培养学生通过行业特色来进行创作定位,使学生能够根据行业特色掌握具体的人物插图创作手法,创作出更符合行业需求的作品。本书包括写实类美女插图、写意类美女插图、服饰类美女插图、卡通类美女插图、线描写意类、美女插图欣赏六部分内容。

本书可作为高等学校设计专业和初学者的教科书,又可作为商业手绘POP设计从业人员的参考用书和工具书。

图书在版编目(CIP)数据

手绘POP人物插图/王少华编著. —北京:北京大学出版社, 2010.1

(艺术设计专业手绘POP系列丛书)

ISBN 978-7-301-16053-4

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

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第 197725 号

书 名: 手绘POP人物插图

著作责任者: 王少华 编著

责任编辑: 孙 明

标准书号: ISBN 978-7-301-16053-4/J · 0263

出 版 者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> <http://www.pup6.com>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

电子邮箱: pup_6@163.com

印 刷 者: 北京大学印刷厂

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787毫米×1092毫米 16开本 10.75印张 245千字

2010年1月第1版 2010年1月第1次印刷

定 价: 58.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有 侵权必究

举报电话: 010-62752024

电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

艺术走向生活

阎主鹏

中国油画学会副主席、著名油画家
为本书题词

賀中國手繪波普系列丛书出版
甲申年冬月 中書 北京趙有 謹

藝術
隨
時代

原中国美术家协会秘书长、著名国画家
为本书题词

推动中国POP事业发展
全面进行POP理论研究
专业手绘POP全国培训
倾心打造POP连锁培训

2002

中国台湾《企业家》杂志社社长
为本书题词

艺术源于生活 美化生活

姚佐周

中华人民共和国公安部根雕艺术家为本书题词

艺术装点生活

范迪安

中央美术学院副院长、著名美术评论家
为本书题词

展示商業文化
推动企业发展
建设

中华人民共和国文化部中国文化管理学会会长
为本书题词

Aili und Josef grüßen ihren Freund
Wang Shao Hua und beglückwünschen
ihn und seine Frau zur bevorstehenden
Geburt ihres erwünschten Kindes.

Eure Freunde
Aili und Josef

奥地利少华POP分校负责人
为本书题词



国家资格证河南省考点部分学生与领导合影



国家资格证考前命题讲座



2005年海龙杯首届IT手绘POP大赛开幕式嘉宾合影



本书作者现场示范作品



本书作者与奥地利负责人合影



本书作者与日本中川伟和南会长合作合影



日本公司企业内训结业合影



2008年暑期考前命题讲座



湖北武昌教学区培训基地师生合影



就业前强化训练



中国联通河南店长级别市场内训讲座



本书作者在中国联通公司现场示范作品

序 言

POP (Point of Purchase) 广告, 又称店内张贴海报, 它通过色彩、图案、文字等手段, 快速地向消费者传播不同商品之间的差异, 从而突出商品的特征和优点, 是直接面向店内顾客传播信息的“小众媒体”, 能起到很好的宣传作用, 是促进商品销售的广告之一。

POP自1993年进入中国市场以来, 以其对比鲜明的色彩、灵活多变的造型、幽默夸张的图案、准确生动的语言, 很快得到了市场的认可。在超市、卖场购物时人们所看到的门前促销展牌、展架、海报, 店堂内的价格牌等广告, 都是通过手绘POP方式进行展现而吸引消费者的。手绘POP广告所营造的强烈热销氛围不仅能够吸引消费者的视线, 而且能刺激消费者的购买冲动; 这种独特的促销手段, 逐渐成为厂商在各大媒体对企业或产品宣传的又一补充, 从而令消费者对其商品印象深刻, 最终促成购买行动, 因此也很快得到了厂商和企业的肯定, 同时, 市场对POP手绘商业美工人才的需求量也随之急剧增加。

商业意识孕育了手绘POP, 手绘POP结合了人文艺术, 成为一种专门艺术。从专业角度讲, 它已是一门学科。国家人力资源和社会保障部认证的国家商业美工师职业资格已将手绘POP作为主要考试项目, 现在有不少高校也开始开设相关课程。

诉求与定位

在商业类市场POP命题考试中, 提到POP的诉求点和定位的确切含义是什么时, 很多读者往往莫衷一是, 认为诉求就是定位, 定位就是诉求。其实, 诉求是指站在消费者的立场上, 理解商品的属性和消费群体的导向, 而在此基础上美工师可以根据价格差和产地的不同进行消费人群锁定, 此即为定位。二者是站在不同的角度上来看待同一个问题, POP美工师创作的POP作品是二者的一个桥梁。定位是美工师在诉求的基础上, 经过观察市场, 了解商圈及消费周期后作出的判断。

感性POP特点

感性就是消费心理的消费感觉, 是瞬间因消费刺激产生消费冲动从而做出的一系列进行购买及消费的心理反应。在POP中, 感性定位主要包括以品名及品牌为主导的主标题感性定位, 以诱导进行话语引导的广告语定位, 在节假日等促销打折产生的以价格波动为主导的感性定位, 以时尚流行及“另类”而进行的插图感性定位, 还有商家为进一步宣传本公司商品而进行的商品边框印刷免费赠送空白POP的边框感性定位等。

理性POP定位特点

理性是感性活动吸引消费者因消费刺激而产生兴奋及购买冲动的同时对商品的更进一步关注。理性定位更偏重于对企业品牌及形象的知名度认可。一笔成形POP字体、斩刀体、胖胖字、卡通字都是在感性的基础上, 更趋于对商品的特征进行实事求是宣传的一系列活动, 从而促进交易的达成。

韵律为主的POP定位

韵律为主表现在主标题的版式变化, 正文也因随商品的特点而作出的字体创意。它的特点是增强商品和消费者的亲和力, 缩小二者间的距离感, 从而增强消费者的购买欲。

POP骨架构成

在POP海报商业应用中, POP骨架构成就是POP的六大构成部分。而在六大构成部分中, 标题的大小、版式的合理布局、色彩的前进与后退、画面空间的组织和分割是在熟练掌握的基础上, 进一步完善和阶段的, 为最后营销卖场定位、业绩的提高建起一座POP的桥梁。

综合类

在以上的应用基础上, 综合类所展示的艺术表现风格和特点是多样化的, 更有助于读者去琢磨和演练。它是前面章节的升华, 也是对由艺术到商业、由商业转向艺术的有力推动。

相信大家必定会临有所得, 摹有所悟!

前言

手绘POP人物插图主要适用于以人物插图为主要诉求点的行业中。它以其时尚性、新颖性贯穿于不同行业的营销点中，是诉求第三大应用。在人物插图的版式应用上以八大变化基本版式进行N次方的扩展延伸。手绘POP人物插图是现代少男少女年轻爱好者最喜欢的营销插图定位。

手绘POP人物插图在表现技法上以写实、写意为基点，以道具类、卡通类为应用范围。不同技法的造型基础让专业和非专业的同仁志士有一个选择和甄造的空间。在人物的定位选择上，更偏重于服务行业的插图。几百幅不同职业类型的人物插图作品，总有一些是大家喜欢和值得借鉴的。

人物插图技法应用为POP学科的发展提供了一个商业与艺术完美互动的平台。同时原创人物插图向原创动画人物的转变为动画的前期造型提供了一个模特。人物的选择方向 and 变化技巧，给学习者指导了一个商业导入艺术的转换捷径。也是商业营销课题与艺术的有机统一。

如何让学生能通过本书课程的逐步深入，把二者的高度和深度有机统一起来是本书的目的所在。相信同学们在市场的实战中能够摸索出一套适合自己的综合表达能力。也给现在的大学生及爱好者提供一个学术的互动平台。希望业内同行人士能够利用现有知识进行旁征博引的把艺术和商业连接紧密在一起，作出更有价值的作品来。

第一篇	写实类美女插图	1
	1. 美容院	2
	2. 茶艺馆	9
	3. 西餐	12
	4. 咖啡店	19
	5. 职业类	24
	6. 休闲	33
第二篇	写意类美女插图	42
	1. 夸张局部	43
	2. 动态夸张	57
	3. 肢体实用	68
	4. 眉目诉求	80
第三篇	服饰类美女插图	85
	1. 剪影特效	86
	2. 衬托类特效	92
	3. 剪贴类特效	101
第四篇	卡通类美女插图	105
	1. 美少女卡通	106
	2. 美男子卡通	114
	3. 时尚人物类	118
第五篇	线描写意类	127
	1. 造型展示	128
	2. 道具展示	134
	3. 肢体展示	137
第六篇	美女插图欣赏	147
编后语		160

第一篇 写实类美女插图



概述

手绘POP作品中，写实类的人物插图主要针对不同行业的消费人群进行的人物展示设计的销售定位。设计的创意点来自于人物的肢体、眉目等动态语言的配合设计。人物插图作为定位销售的展示作品，在写实的创作上，更注重围绕行业的特色。同时，写实类人物插图设计是行业应用中插图定位的最直观销售信息的表达。

1. 美容院



● 视觉诱惑定位



● 动态引导广告语诉求



● 动态视觉引导插图定位



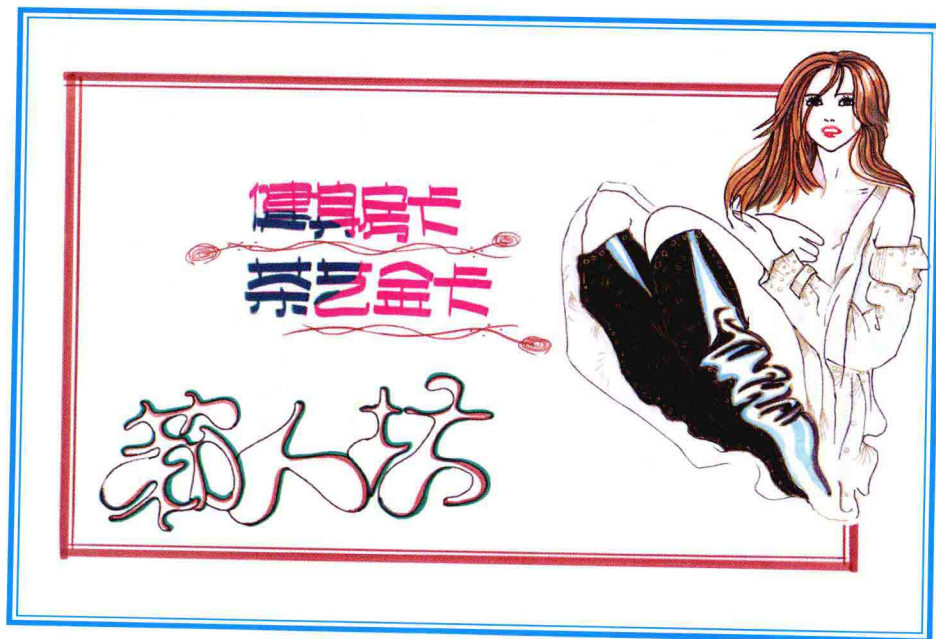
● 肢体展示诱惑引导



● 视觉引导插图诉求



● 肢体诱惑动态引导



● 局部夸张诱惑引导



● 视觉引导价格诉求



● 广告语为主的插图诉求



● 肢体展示诱惑引导