

ART 国家示范性高等职业院校
艺术设计专业精品教材

高职高专艺术设计类“十二五”规划教材

SHOUHUI POP
HEJI

手绘POP设计

主编 王唯茵 王兆熊 李冬影



NLIC 2970622108



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>



ART 国家示范性高等职业院校
艺术设计专业精品教材

高职高专艺术设计类“十二五”规划教材

手绘POP设计

 SHOUHUI POP
 HEJI

主 编 王唯茵 王兆熊 李冬影
副主编 欧阳丹 刘思齐 管学理 赵 璐
参 编 毕 丹 石晓岚 胡 信 瞿思思
高倬君 余思慧 黄立成 刘 晔
许兴国 刘素平 姜金泽



NLIC 2970622108



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

内 容 简 介

本书共四个项目:项目一为手绘 POP 认知,项目二为手绘 POP 设计基础,项目三为平面手绘 POP 制作,项目四为立体手绘 POP 制作。本书既有手绘 POP 设计的理论知识,又有手绘 POP 设计的实践知识。全书讲解深入浅出,图文并茂,通俗易懂,能够引导学生较快地掌握手绘 POP 设计。

图书在版编目(CIP)数据

手绘 POP 设计/王唯茵 王兆熊 李冬影 主编. —武汉:华中科技大学出版社,2010.10
ISBN 978-7-5609-6599-4

I. 手… II. ①王… ②王… ③李… III. 广告-宣传画-设计-高等学校:技术学校-教材 IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 184096 号

手绘 POP 设计

王唯茵 王兆熊 李冬影 主编

策划编辑:曾 光 彭中军

责任编辑:彭中军

封面设计:龙文装帧

责任校对:张 琳

责任监印:周治超

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)87557437

录 排:龙文装帧

印 刷:湖北新华印务有限公司

开 本:880 mm×1230 mm 1/16

印 张:8.5

字 数:273 千字

版 次:2010 年 10 月第 1 版第 1 次印刷

定 价:47.00 元



华中出版

本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

国家示范性高等职业院校艺术设计专业精品教材

高职高专艺术设计类“十二五”规划教材

基于高职高专艺术设计传媒大类课程教学与教材开发的研究成果实践教材

组编院校(排名不分先后)

番禺职业技术学院
深圳职业技术学院
天津职业大学
广西机电职业技术学院
常州轻工职业技术学院
邢台职业技术学院
长江职业学院
上海工艺美术职业学院
山东科技职业学院
随州职业技术学院
大连艺术职业学院
潍坊职业学院
广州城市职业学院
武汉商业服务学院
甘肃林业职业技术学院
湖南科技职业学院
鄂州职业大学
武汉交通职业学院
石家庄东方美术职业学院
漳州职业技术学院
广东岭南职业技术学院
石家庄科技工程职业学院
湖北生物科技职业学院
重庆航天职业技术学院
江苏信息职业技术学院
湖南工业职业技术学院
无锡南洋职业技术学院
武汉软件工程职业技术学院
湖南民族职业学院
湖南环境生物职业学院
长春职业技术学院
石家庄职业技术学院
河北工业职业技术学院
广东建设职业技术学院
辽宁经济职业技术学院

湖南大众传媒职业学院
黄冈职业技术学院
无锡商业职业技术学院
南宁职业技术学院
广西建设职业技术学院
江汉艺术职业学院
淄博职业学院
温州职业学院
邯郸职业技术学院
湖南女子职业大学
广东文艺职业学院
宁波职业学院
潮汕职业技术学院
四川建筑职业技术学院
海口经济职业学院
威海职业学院
襄樊职业技术学院
武汉工业职业技术学院
南通纺织职业技术学院
四川标榜职业学院
陕西服装职业学院
湖北生态工程职业技术学院
重庆工商职业学院
重庆工贸职业技术学院
宁夏职业技术学院
无锡工艺职业学院
云南经济管理职业学院
内蒙古商贸职业学院
十堰职业学院
青岛职业技术学院
湖北交通职业技术学院
绵阳职业技术学院
湖北职业技术学院
浙江同济科技职业学院
沈阳市于洪职业教育中心

天津轻工职业技术学院
重庆城市管理职业学院
顺德职业技术学院
武汉职业技术学院
黑龙江建筑职业技术学院
乌鲁木齐职业大学
黑龙江省艺术设计协会
华中科技大学
湖南中医药大学
广西大学农学院
山东理工大学
湖北工业大学
重庆三峡学院美术学院
湖北经济学院
内蒙古农业大学
重庆工商大学设计艺术学院
石家庄学院
河北科技大学理工学院
无锡轻工大学
北京科技大学
襄樊学院
南阳理工学院
广西职业技术学院
三峡电力职业技术学院
唐山学院
苏州经贸职业技术学院
唐山工业职业技术学院
广东纺织职业技术学院
昆明冶金高等专科学校
江西财经学院
天津财经大学珠江学院
广东科技贸易职业学院
北京镇德职业学院
广东轻工职业技术学院

世界职业教育发展的经验和我国职业教育发展的历程都表明,职业教育是提高国家核心竞争力的要素。职业教育的这一重要作用,主要体现在两个方面。其一,职业教育承载着满足社会需求的重任,是培养为社会直接创造价值的高素质劳动者和专门人才的教育。职业教育既是经济发展的需要,又是促进就业的需要。其二,职业教育还承载着满足个性发展需求的重任,是促进青少年成才的教育。因此,职业教育既是保证教育公平的需要,又是教育协调发展的需要。

这意味着,职业教育不仅有着自己的特定目标——满足社会经济发展的人才需求,以及与之相关的就业需求,而且有着自己的特殊规律——促进不同智力群体的个性发展,以及与之相关的智力开发。

长期以来,由于我们对职业教育作为一种类型教育的规律缺乏深刻的认识,加之学校职业教育又占据绝对主体地位,因此职业教育与经济、与企业联系不紧,导致职业教育的办学未能冲破“供给驱动”的束缚;由于与职业实践结合不紧密,职业教育的教学也未能跳出学科体系的框架,所培养的职业人才,其职业技能的“专”、“深”不够,工作能力不强,与行业、企业的实际需求及我国经济发展的需要相距甚远。实际上,这也不利于个人通过职业这个载体实现自身所应有的职业生涯发展。

因此,要遵循职业教育的规律,强调校企合作、工学结合,在“做中学”,在“学中做”,就必须进行教学改革。职业教育教学应遵循“行动导向”的教学原则,强调“为了行动而学习”、“通过行动来学习”和“行动就是学习”的教育理念,让学生在由实践情境构成的、以过程逻辑为中心的行动体系中获取过程性知识,去解决“怎么做”(经验)和“怎么做更好”(策略)的问题,而不是在由专业学科构成的、以架构逻辑为中心的学科体系中去追求陈述性知识,只解决“是什么”(事实、概念等)和“为什么”(原理、规律等)的问题。由此,作为教学改革核心的课程,就成为职业教育教学改革成功与否的关键。

当前,在学习和借鉴国内外职业教育课程改革成功经验的基础之上,工作过程导向的课程开发思想已逐渐为职业教育战线所认同。所谓工作过程,是“在企业里为完成一件工作任务并获得工作成果而进行的一个完整的工作程序”,是一个综合的、时刻处于运动状态但结构相对固定的系统。与之相关的工作过程知识,是情境化的职业经验知识与普适化的系统科学知识的交集,它“不是关于单个事务和重复性质工作的知识,而是在企业内部关系中将不同的子工作予以连接的知识”。以工作过程逻辑展开的课程开发,其内容编排以典型职业工作任务及实际的职业工作过程为参照系,按照完整行动所特有的“资讯、决策、计划、实施、检查、评价”结构,实现学科体系的解构与行动体系的重构,实现于变化的、具体的工作过程之中获取不变的思维过程和完整性的工作训练,实现实体性技术、规范性技术通过过

程性技术的物化。

近年来,教育部在高等职业教育领域,组织了我国职业教育史上最大的职业教育师资培训项目——中德职教师资培训项目和国家级骨干教师培训项目。这些骨干教师通过学习、了解,接受先进的教学理念和教学模式,结合中国的国情,开发了更适合中国国情、更具有中国特色的职业教育课程模式。

华中科技大学出版社结合我国正在探索的职业教育课程改革,邀请我国职业教育领域的专家、企业技术专家和企业人力资源专家,特别是国家示范校、接受过中德职教师资培训或国家级骨干教师培训的高职院校的骨干教师,为支持、推动这一课程开发应用于教学实践,进行了有意义的探索——相关教材的编写。

华中科技大学出版社的这一探索,有两个特点。

第一,课程设置针对专业所对应的职业领域,邀请相关企业的技术骨干、人力资源管理者及行业著名专家和院校骨干教师,通过访谈、问卷和研讨,提出职业工作岗位对技能型人才在技能、知识和素质方面的要求,结合目前中国高职教育的现状,共同分析、讨论课程设置存在的问题,通过科学合理的调整、增删,确定课程门类及其教学内容。

第二,教学模式针对高职教育对象的特点,积极探讨提高教学质量的有效途径,根据工作过程导向课程开发的实践,引入能够激发学习兴趣、贴近职业实践的工作任务,将项目教学作为提高教学质量、培养学生能力的主要教学方法,把适度够用的理论知识按照工作过程来梳理、编排,以促进符合职业教育规律的、新的教学模式的建立。

在此基础上,华中科技大学出版社组织出版了这套规划教材。我始终欣喜地关注着这套教材的规划、组织和编写。华中科技大学出版社敢于探索、积极创新的精神,应该大力提倡。我很乐意将这套教材介绍给读者,衷心希望这套教材能在相关课程的教学发挥积极作用,并得到读者的青睐。我也相信,这套教材在使用的过程中,通过教学实践的检验和实际问题的解决,不断得到改进、完善和提高。我希望,华中科技大学出版社能继续发扬探索、研究的作风,在建立具有中国特色的高等职业教育的课程体系的改革之中,作出更大的贡献。

是为序。

教育部职业技术教育中心研究所
学术委员会秘书长

《中国职业技术教育》杂志主编

中国职业技术教育学会

理事、教学工作委员会副主任

职教课程理论与开发研究会主任

姜大源 研究员 教授

2010年6月6日



前言

SHOUHUI POP SHEJI

QIANYAN

本书是为满足高职高专艺术设计专业学生学习的需要而编写的教材。本书针对高职高专学生的特点编写了实训项目，让学生能够创意、设计、制作平面手绘 POP 和立体手绘 POP。本书侧重讲解技法和技巧，借鉴了前人优秀的经验和成果，使学生能够直观而清晰地了解每一种技法的精髓，从而培养学生的实践能力。

本书避免说教式的、只注重理论知识教学的方式，采取以实例为基础的启发式教学，在作品分析中讲解原理，在实训项目中贯穿基本原理和形式法则，强调培养创新能力，并通过大量的练习，引导学生学会审美、思考、动手。

在编写本书的过程中，得到了不少领导、老师的关心与帮助。

希望各位读者不吝赐教，多提宝贵意见。

编 者

2010 年 10 月



目录

SHOUHUI POP SHEJI

MULU

1	项目一 手绘 POP 认知	(1)
	任务一 POP 的概念及发展	(3)
	任务二 手绘 POP 认知	(11)
2	项目二 手绘 POP 设计基础	(27)
	任务三 文字设计	(29)
	任务四 图形设计	(47)
	任务五 手绘 POP 色彩设计	(67)
	任务六 手绘 POP 编排设计	(77)
3	项目三 平面手绘 POP 制作	(87)
	任务七 平面手绘 POP 主题编写	(89)
	任务八 平面手绘 POP 制作	(94)
4	项目四 立体手绘 POP 制作	(105)
	任务九 立体手绘 POP 制作	(107)
	参考文献	(128)

项目一

手绘 POP 认知

S_{HOUHUI}
POP
S_{HEJI}



任务一

POP 的概念及发展 <<<

任务概述

通过对 POP 基本知识的讲解, 阐述 POP 的基本概念, 使学生初识 POP 并对 POP 的发展及现状有一定的了解。

能力目标

对古今 POP 的发展有一定的认识, 并能够对现今的 POP 进行分类。

知识目标

了解 POP 的基本内涵和不同的分类。

素质目标

培养学生的自我学习能力、语言表达能力和市场调查能力。

知识导向

本任务的重点为 POP 的概念及发展。

一、POP 的概念

ONE

POP 是英文 “point of purchase advertising” 的缩写, 意为 “卖点广告”、“售点广告”, 简称 POP, 指的是销售场所内外一切广告物的统称。图 1.1.1 所示为某品牌鞋的 POP。

POP 包括商店建筑物的店名招牌、橱窗广告、店内商品展示、店内挂式广告等多种形式。常用的材料有厚纸板、金属、塑料、木材、布类、玻璃、发泡塑料等。在超市数量日增、购物场所向大型化和自选化发展的今天, POP 能在商品营销的最终阶段起到提示消费者的促销作用, 成为消费者与商品之间的桥梁。

POP 又被称为 “终点广告”, 因为它是商品经过生产、包装等工序后进入流通领域里的最后一种广告形式。图 1.1.2 所示为某品牌鞋 POP。

早期的 POP 形式比较单一, 因为它最主要的作用是吸引人们的注意及宣传产品, 所以到了后来, 美国、日本等国的一些超市把它作为最主要的促销手段之一。

二、POP 的发展

TWO

在改革开放早期中国内地的图书市场里, POP 设计的相关书籍寥寥无几, 能见到的几乎都是中国台湾地区和日本的书籍。而近几年, POP 已经获得了前所未有的发展, 国内不少院校都开设了相关课程, 甚至有相当多的培训机构专门进行 POP 的教学, 大量的专业人士进入 POP 领域来进行开拓。

其实在中国源远流长的广告发展史中, POP 早就随着其他的广告形式一起孕育而生了。那就让我们追溯到



图 1.1.1 某品牌鞋 POP1



图 1.1.2 某品牌鞋 POP2



图 1.1.3 水果店实物广告

夏、商时代，来探究中国广告的发展，并从中寻找 POP 的源头。

1. 中国传统 POP

夏、商时代，随着我国奴隶制社会的形成和社会生产力的发展，社会分工越来越深入，人们用剩余的产品来交换自己所需要的产品，城市里出现了经营、买卖的市场。商人为了推销商品、招揽顾客，便以广告来促销。当时广告主要采用以下几种形式。

第一种是以叫卖为主的口头广告。这种广告形式生动有趣，有些还配有节奏的、行业识别特有的声响效果，以方便大众识别。显而易见，这种广告形式是广播广告的前身。在现代的都市里，这种广告形式仍然存在，但其使用已经不是那么多了。以往经常能听见的“磨剪刀”和“卖腐乳”等的吆喝声已经不能经常听见了。

第二种是以展示为主的实物广告。这种展示以实物形式出现，并且极力表现所售物品的高品质。可以说，这种广告形式是现在 POP 的雏形，等同于现代商店橱窗的效果。日常生活中，“修车铺子挂车胎”，“水果铺子放水果”都是这样的广告形式。图 1.1.3 所示为水果店实物广告。

第三种是以象征为主的草标广告。这是中国特有的广告售卖方式。在物品上插上草以表示物品出售，这上面的草具有极强的象征意味。由于我国早期自发产生的集市被称为草市，草市的命名或因市场房舍是用草搭盖而成的，或者因最初是买卖草料的集市，由此引申得到草标广告。随着生活方式的改变，这种广告形式现在已经销声匿迹了。

第四种是招牌广告。悬挂在店铺门前醒目处的招牌和幌子，是传统的行业、店铺的重要标志；是传承已久的中国商业习俗的表现形式；是以营利为目的的生产作坊和商铺及娱乐服务等商家向消费者宣传自己生产经营的商品品种、特点，店铺规模、档次，服务对象、服务方式等内容的标志物。

招，最初的字义是召唤。《楚辞·招魂序》王逸注云：“招者，召者也，以手曰招，以言曰召。”由此引申，后来不论以何种方式呼唤人、物都称之为招。酒旗也称酒招，起初是无字的布帘，以后帘上题写了店铺名号，继而又以木牌代替帘幕，出现了今天很常见的各式招牌。

幌，又称“幔子”、“望子”、“招子”等，是以商品实物、象征物或旗、帘等各种标志物来标示商家经营内容的商业标志形态。最早记载于《韩非子·外储说右上》，文中说：“宋人有酤酒者，升概甚平，遇客甚谨，为酒甚美，悬帜甚高，著然而不售。”这种高悬的旗帜，升旗有酒，降而无酒，顾客远望便知，故称“望子”。而后来所称的“幌子”实为“望子”的讹音。幌，最初特指酒旗，逐渐扩展为各种行业的专称。

招、幌在一定意义上是有区别的。幌主要表示经营的商品类别或不同的服务项目，可称为行标；招牌多用以指示店铺的名称和字号，可称为店标。从形态上看，幌主要以形象表现出售物品或服务项目。幌按照不同的表现形式，大致可以分为形象幌、标志幌和文字幌三类。形象幌以所经营

的商品和相关物品为幌；标志幌主要是旗帜，“千里莺啼绿映红，水村山郭酒旗风”，这是杜牧《江南春》中有关酒旗的词句；文字幌多以单字、双字简单标示经营类别，如经常看到的茶、酒、书、帽等字幌即是。图 1.1.4 所示为苏州山塘街店铺招牌，图 1.1.5 所示为理发店招牌文字幌，图 1.1.6 所示为袜子店招牌形象幌。

传统的招牌和幌子，在宋代即已基本定型，它能轻而易举地概括出某些难以用形象展示的事物，还可以一物多用，将店号、货物种类、店铺资历甚至服务态度统统写在上面。张择端的《清明上河图》真实地绘录了宋代的招幌形象，在这幅壮丽的风俗画卷里，所绘招幌约二十余处（图 1.1.7 所示为清明上河图局部 1，图 1.1.8 所示为清明上河图局部 2）。明代的《南都繁会图卷》再现了明代南京的城市经济繁荣和市民生活状况，其中招幌繁多。《苏州金阊图》中描绘了清代阊门吊桥西面苏州商贸的繁盛地区，其中“居货山积，行人流水，列肆招牌，灿若云锦”，沿街大小商铺酒楼林立，各式招幌琳琅满目；而《姑苏繁华图》描绘了乾隆盛世中的苏州木渎、石湖到阊门的街市，这里面大大小小的招幌有四百多个，不仅生动地展现了商业活动中广告所不可缺少的作用，而且烘托出了一派经济繁荣、街市昌盛的景象。

以上介绍的中国古代广告形式中，第二种和第四种是与中国古代 POP 息息相关的。从商业美术的角度看，近现代 POP 的艺术性和表现力略显不足，但是通过这些年的对外交流，新的表现方式和新的材料工具的出现都给 POP 带来了活力。



图 1.1.4 苏州山塘街店铺招牌



图 1.1.5 理发店招牌文字幌



图 1.1.6 袜子店招牌形象幌

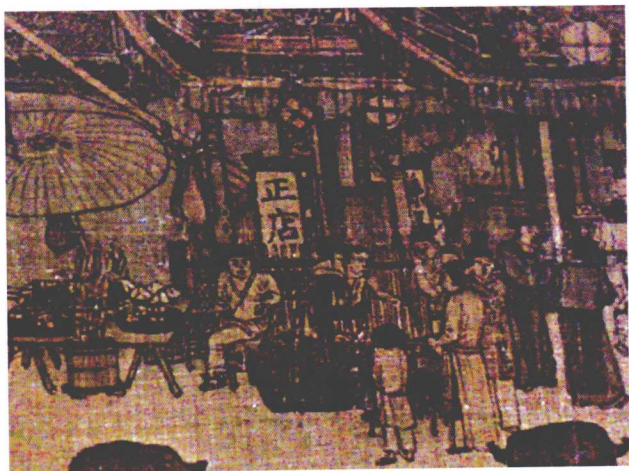


图 1.1.7 清明上河图局部 1

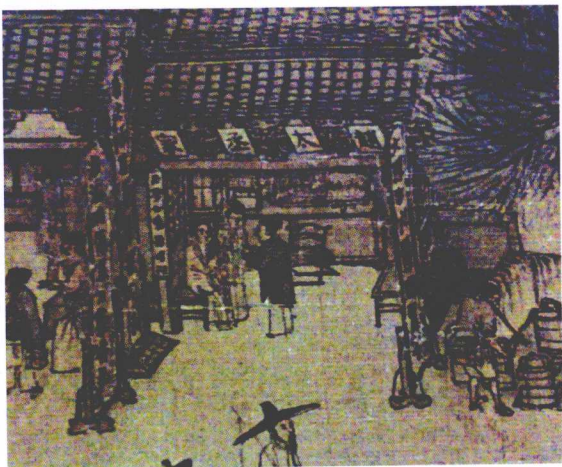


图 1.1.8 清明上河图局部 2

2. 西方传统 POP

与中国古代的形态差不多，在中世纪的西方，人们也会在市集上摆摊售卖自己的货物，同时会把自己的货物按类别进行摆放，便于购买者挑选自己满意的货物。后来还出现了专门摆放商品的摊床，这是商品展示的雏形。

工业革命的兴起，生产力大发展，各类产品不断增加，从品种到数量有了突破性的增长。手工业者的产品和机器生产的产品产生明显的对立竞争，解决方式之一就是在商品的包装形式上和促销形式上进行变革，但是实际上很多店铺还沿用先前的简单和陈旧的商品陈列和促销形式。

在西方的传统街道上，我们还能看到带有旧时小商铺味道的招牌。欧洲一些国家以猫头鹰为标志的书店，理发店采用的转动的彩柱，肉店门前悬挂着的牛头，咖啡店门前的咖啡壶，酒店、饭店门前画有狮子图案的招牌，钟表店的大表盘，等等。图 1.1.9 所示为德国酒菜店的传统招牌，图 1.1.10 所示为美国眼镜店的传统招牌。



图 1.1.9 德国酒菜店的传统招牌



图 1.1.10 美国眼镜店的传统招牌

3. 现代 POP 的发展趋势

作为现代形式的 POP 的出现是在第二次世界大战以后，POP 适应了新的形势而成为销售策略中的一种强有力的广告形式进而迅速发展起来。20 世纪 90 年代传入中国以来，经过不断的发展，已经由广告业的一个小分支扩展成一个相对庞大的独立广告体系，一种与促销整合的综合性广告活动，越来越受到广告主的青睐，并逐步为消费者所接受。

现代 POP 以媒体形式直接面对顾客，具有多变、成本低廉、形式丰富多样、容易制作等诸多优点，比电视、报纸等具有更多的灵活性和多样性。它的实现形式可大可小，既有平面的，又有立体的；既可以是静态的，又可以是动态的；既可以放置于台面上，又可以悬挂于半空中。它所使用的材料有纸张、木材，也有塑料、纺织品。其技术手段既有手绘书写的，又有印刷喷绘的；既有用模铸冲压的，又有拼接粘贴的……

作为对主媒体进行弥补的广告形式的现代 POP，机动灵活地针对特殊对象，恰当地说明商品的内容、特征、优点、实惠性等，以激发顾客的购买动机和购买欲望，“劝说”顾客执行或改变消费计划，促成购买行动，使广告传播效果锦上添花，而且其策划预算也更为实际。较好的传播效果使得许多商场、超市都青睐 POP 这种“有意味的”广告形式。

POP 新的发展趋势有以下几种。

1) 发布策略趋向整体化和系列化

单一的 POP 攻略已经不再适应现代的广告宣传的需要了。多种类型的系列 POP 媒介同时使用，以家族式的系列化促销广告，融陈列展示与参与活动、动态与静态、局部与整体为一体，可以使营业额急速升高。

POP 不再为临时发布促销信息而存在，而成为塑造品牌形象一个不可或缺的工具。因此，POP 在信息传达

上,临时性的“广而告之”式的内容明显减少,而长期性的“自我展示”的内容明显增多(如图 1.1.11 塑造品牌形象)。

2) 与商品融合为一体的 POP

与商品融合为一体的 POP,作为商品促销的形式,是十分实用的。在获取产品信息的同时可以直观感受产品特性、价格和使用方式等(如图 1.1.12 与商品融合为一体)。

3) 内容诉求从产品功能到品牌形象

现代广告在竞争中越来越重视企业文化、精神和品牌的宣传。POP 在内容表现上也同样不再主要强调产品特性,而转向传递一种品牌理念,塑造一种与众不同的品牌形象,使其对企业产生一致的认同感、形成一致的价值观念,从而达到促销的目的。

4) 新技术的吸收与综合

随着科学技术的发展,新技术、新工艺、新材料不断涌现,出现了很多新型的 POP 表现形式。它们与声、光、电、数码等技术结合,虽然在某种程度上会增加成本,但是其效果却是常见的 POP 所无法比拟的(如图 1.1.13 新技术的吸收与综合)。

5) 手绘 POP

手绘 POP,顾名思义,以手绘的办法来制作 POP。制作 POP 的方法很多,大致可分为手绘和机械处理的两种。20 世纪 60 年代以后,日本以超级市场为中心,开始大量应用手绘 POP 来标商品的品名与价格。马克笔的出现与应用,促进了手绘 POP 的发展(如图 1.1.14 手绘 POP 实例)。



图 1.1.11 塑造品牌形象



图 1.1.12 与商品融合为一体



图 1.1.13 新技术的吸收与综合(松坂屋总店—2001 夏季)

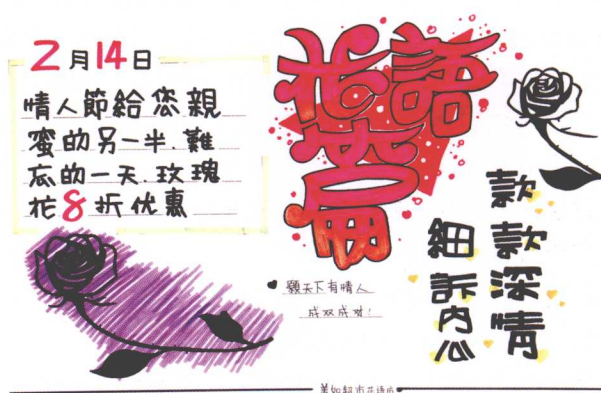


图 1.1.14 手绘 POP 实例
(学生作品 郭麟娜)

三、POP 的种类

THREE

POP 作为一种广告,可按不同的类型进行分类,下面进行简要介绍。

1. 按表现形态分类

- (1) 悬挂式 POP,如吊牌(见图 1.1.15)。
- (2) 立体式 POP,如商品模型、桌面立体展架等(见图 1.1.16)。
- (3) 卡片式 POP,如桌牌(见图 1.1.17)。
- (4) 张贴式 POP,如广告(见图 1.1.18)。



图 1.1.15 悬挂式 POP

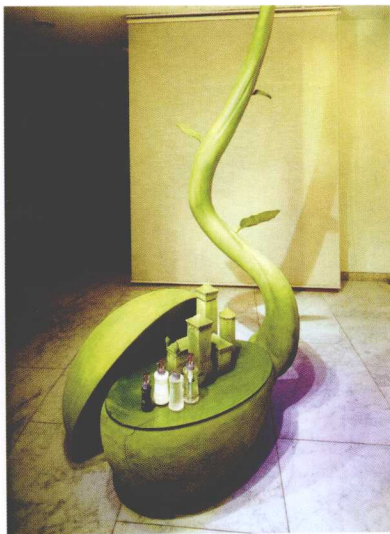


图 1.1.16 立体式 POP



图 1.1.17 卡片式 POP



图 1.1.18 张贴式 POP

2. 按题材分类

- (1) 节日庆典类 POP(见图 1.1.19)。
- (2) 公益广告类 POP(见图 1.1.20)。
- (3) 商品商业类 POP(见图 1.1.21)。



图 1.1.19 节日庆典类 POP
(学生作品 张灵灵)



图 1.1.20 公益广告类 POP
(学生作品 易晨娇)

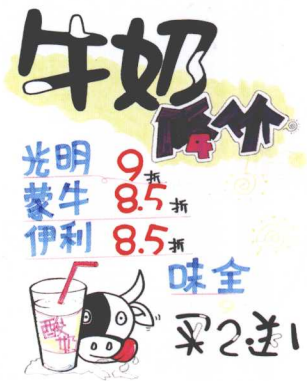


图 1.1.21 商品商业类 POP
(学生作品 夏春华)