



POP 设计教学

聂丽芬 著

江西美术出版社

J524. 3/238

2009

524.3
238

POP设计教学

POP SHEJI JIAOXUE 江西美术出版社

聂丽芬 著

前言

1

POP的广泛定义

2

POP的构图

4

POP的色彩运用

8

POP的字体设计

12

POP的图片及插图设计

16

POP的视觉冲击力

20

休闲娱乐篇

24

校园文化篇

40

超市商场篇

60

餐饮美食篇

78



作者简介

聂丽芬，1996年获文学学士学位。2008年研究生毕业于景德镇陶瓷学院陶瓷设计专业，获硕士学位。长期从事平面设计与教学工作。曾服务的客户和品牌有：京都涮烤大王、艾蒂臣服饰、西木电光、上海华普、中国一汽解放、德国奔驰。并编著出版了《黑板报·宣传画设计模块》、《现代设计标准色谱》。

前言

现代社会经济的高速发展，中国正成为21世纪最有潜力的商业大国，越来越多的商业化城市也随之涌现。各具特色的商业街，到处林立的店铺，众多的超级市场，穿街过巷的便利店，展现的商品也是琳琅满目，品种繁多，消费者挑选的范围非常的宽泛。但也有许多的商品在类型上、品名上、质量上、包装上，甚至服务上出现了同类化、重复化，这势必导致商家之间发生激烈的市场竞争。在商战中不能有力地争取商品所属的消费者，不能在行业中打出有力的竞争王牌。这个企业、这个产品的命运可想而知。在现代激烈竞争的商业活动中，POP广告是一种极为活跃、形式多样的促销活动，它不仅给消费者提供信息的平台，还是消费者与产品见面的终端销售广告。POP广告的真正作用在于促成消费者认知产品，熟悉产品，满意产品，最终达到购买的目的。

POP广告是促销活动的重点，它具有引导消费者并刺激购买冲动的作用。一个成功的POP广告不但能提升品牌知名度，还能提高销售业绩，更能间接地提升销售场所形象。因此，作为消费者和商品接触点的POP广告，逐渐受到重视。POP广告越来越成为商界中一种行之有效的广告促销的表达形式，在商品信息的传递中有着独特的效果与作用。

本书是作者根据市场调研和教学经验写成。语言精简，通俗易懂，并配有作品实例分析。书中内容丰富，涵盖行业范围广泛，专门针对商业市场的需求而制作。愿本书能成为读者的一个好帮手，更愿读者能创作出更好的作品，为POP艺术做出贡献！

最后，感谢所有关心和支持本书的朋友。希望广大POP同人多提宝贵意见，在此由衷感谢，并致万分谢意。

POP的广泛定义

POP是我们非常熟悉的一种商业销售广告形式，他的出现是因为特殊的商业卖场、特殊的销售方式而决定的。

特殊的商业卖场是指类似于小型的便利店，中等的购物场所，大型的超级市场。这些规模大小不一的商业卖场都是商品充当卖场的主角直接与消费者面对面，省去了售货员和一些不必要的柜台陈设。不仅节约了商场空间，还加速了商品流通的速度，且缩减了商业成本，提升了整个商场的经济效益。

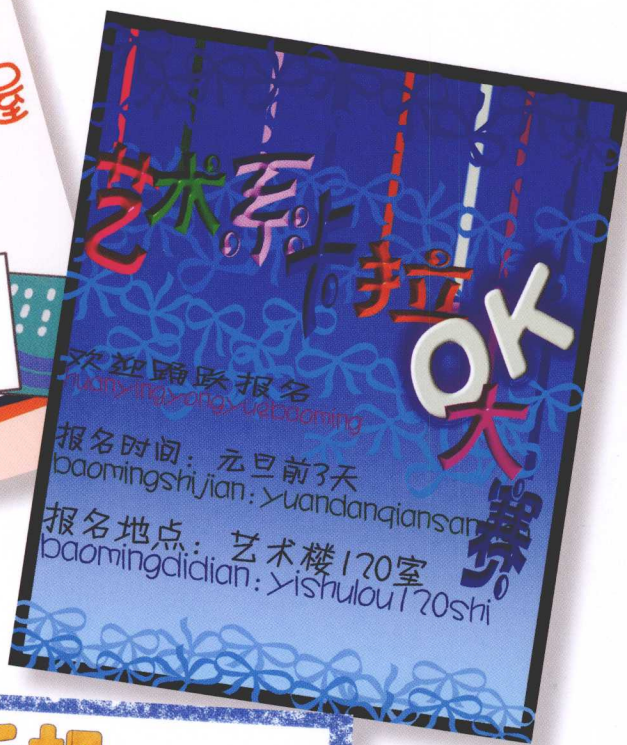
特殊的销售方式是指由于商品直接和消费者见面，于是商品品种更加丰富多样，选择的余地也就更大。有时一个展架上同样的产品竟然有七、八个品牌。这就造成了消费者在选择和购买商品时极易陷入犹豫不决、顾此失彼、左右为难的境地。在这种形势下，POP广告这种新的广告形式就应运而生，在整个商品销售过程中成了一个“无声的售货员”。

POP广告能在适宜的空间、适宜的时间，恰当地表述商品内容、特征、优点、实惠性，甚至价格、产地、等级等等，吸引顾客视线，触发顾客兴趣，并担当起售货员的角色，使顾客很快地经历吸引、了解、心动而决定购买的购物心理过程。

我们再从POP的字面来看它的定义，POP广告的POP三个字母，是英文POINT OF PURCHASE的缩写形式。POINT是“点”的意思。PURCHASE是“购买”的意思，POINT OF PURCHASE即“购买点”，简称“购买点广告”。

POP广告，不仅指在购买场所和零售店内部设置的展示销售专柜以及在商品周围悬挂、摆放与陈设的可以促进商品销售的与之相关的广告媒体，还包括在商业空间、购买场所、零售商店的周围、内部以及在商品陈设的地方所设置的广告物，都属于POP广告。如：商店的牌匾、店面的装饰和橱窗陈列，店外悬挂的充气广告、条幅，商店内部的装饰、陈设、招贴广告、服务指示，店内发放的广告刊物，进行的广告表演，以及广播、录像、电子广告牌广告等。可以这么认为，POP广告设计其实是一个具有立体空间和流动的广告设计。

POP广告是一种综合性超强的商业广告形式，与一般的广告相比，其特点主要体现在广告展示和陈列的方式、空间环境上面。POP广告具有很高的经济效益，对于任何形式的商业场所，都具有招徕顾客、忠实地扮演促销员角色、传递商品信息、刺激消费者的购买欲望、装饰卖场、营造销售气氛、提升企业形象、假日促销、反馈顾客意见，使商家及时进行调整等功能，所以备受商家、经销商的青睐。近几年POP这一领域发展相当迅猛，在商业销售与其他商业往来中扮演着重要角色。



POP的构图

所谓构图其实是画面的一种视觉流程，是指观者的视线随着画面中各视觉元素在空间沿一定轨迹游移的过程。设计者利用这种观者视觉游移的心理规律，通过设计的合理安排，将画面中的色彩，图形，文字以及其他设计元素组织起来，应用美的形式原理，使构图简单有条理，突显画面主题，让观者的运动视线得以流动顺畅。

构图的具体问题实际上也就是最基本的点、线、面的关系。

“线”是构图中重要的组成元素，水平的线能表现平稳和宁静，是最静的形式；对角线很有活力，可以用来表现运动感；曲线能表现出随意、优雅、流畅和圆滑；而自由线性则根据其不同的成型轨迹反映不同的特征；会聚的线则能表现深度和空间。占画面主导地位的垂直线条，能强调画面主体的坚实感。线在构图中主要起连接、咬合、支撑以及加固作用。线能产生方向性、条理性等美感，会使广告更具感染力及亲和力。线与线的组合以及其构成关系，如重复、平行、交接、密集等等都能反映出不同的视觉秩序与情感，可以在设计中充分利用。

与点、线相比，面更显得充实，稳重，整体。在POP广告设计中，对面的空间把握，往往左右着画面效果，决定着设计成败。

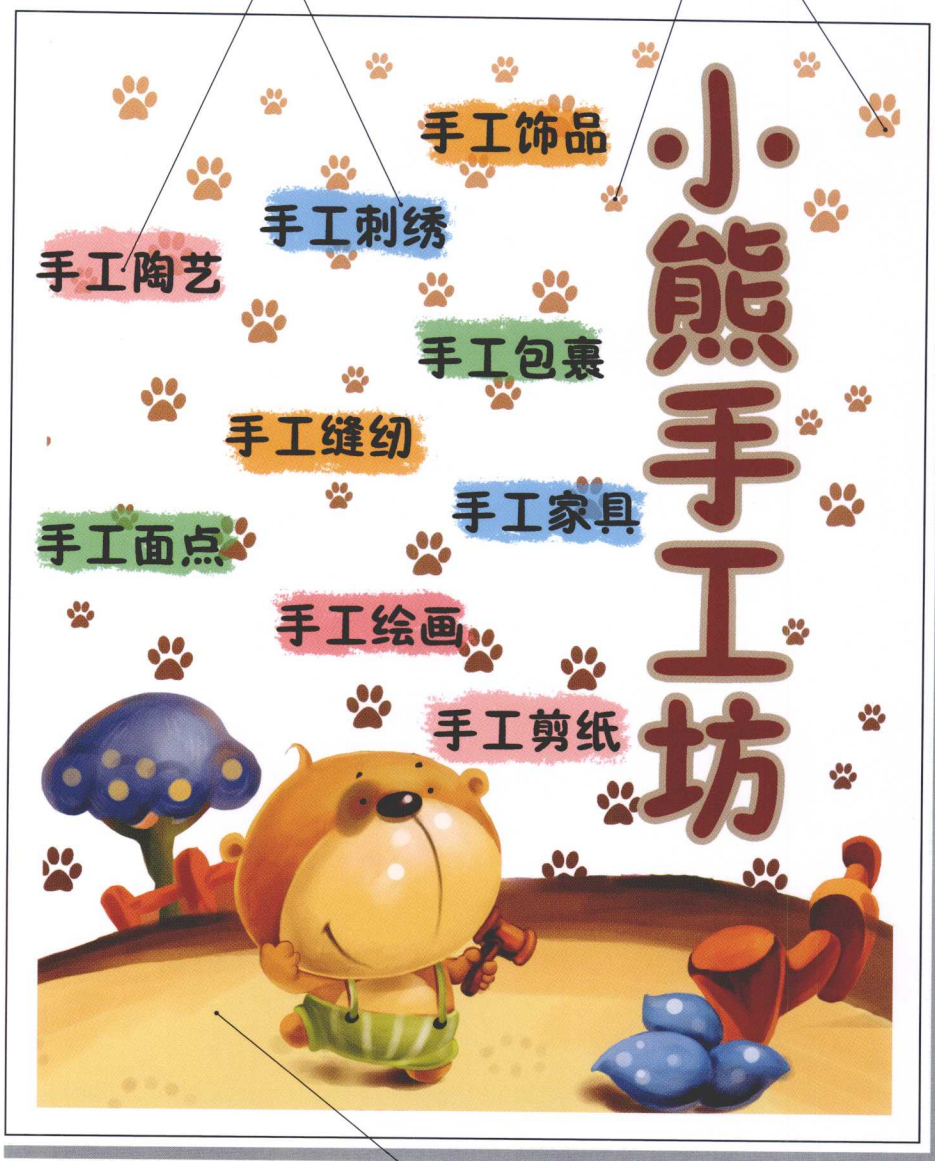
面在具有可辨性后，就称之为形或者形状。可以分为具象形，抽象形，偶然形。在图底方面，具有相互转换的趣味。大小不同的面组织在一起时，会有空间感、律动感、节奏感。当面出现虚实时，会有一种量感。面的外部轮廓和内部质感的表现手法也是十分多样的。将轮廓淡化，会增强画面的律动感、透明感或一种错觉感。轮廓明显的面会有一种充实感、简洁感和一种力量感。

面也是具有情感特征的，如，正圆形有一种完美的感觉，扁圆形圆满并富于变化，方形面严谨规范，自由形面给人一种柔软、无序，有人情味的感觉。

点，线，面作为图形的三大要素，经过设计者的精心组织，能够派生出丰富多彩的图形。

小熊的爪印构成点，很活泼

“手工陶艺”、“手工刺绣”等构成线，突出主要的产品，形式活跃，与主题较协调



小熊手工坊

地面的大块黄色构成面



云黛皮具

装饰性的紫色线条构成线，起到很好的装饰作用

云状色块与包构成面，突出宣传的主体

扇面中的红色扇骨构成线，呈弧线很有新意

白色菜单字构成点



百惠屋日本料理

这块伞形色块构成面，店名在构图中很突出

POP的色彩运用

对于一张POP作品来说，色彩的作用是至关重要的。这就像时装秀，模特从天桥那段飘然而来，首先映入观者眼帘的是服装缤纷的色彩，待模特到近处才会关注这件服装的款式、服饰配件等。在任何的商业设计领域，色彩是决定设计作品成功与否的关键。这在POP设计制作中也不例外。

色彩的运用主要是在统一中求变化，这称为类似调和。还有在变化中求统一，这成为对比调和。还可通过调整色相、色彩明度、色彩纯度来创造画面的色彩变化和统一感。

色彩相互之间的配合有多种类型，如单一色相配合、同色系配合、类似色配合、对比色配合、补色系配合、多色相配合、无彩色与有彩色配合。

POP广告除了增添一些辅助功能外，多数为平面造型，那么，色彩的距离感就恰恰发挥了它使人感觉到进退、凹凸、远近的神奇功效。色彩的距离感与色相和亮度有关，一般暖色和亮度较高的颜色给人以凸显、前进、和逼近的效果，而冷色和亮度值较低的色彩则刚好相反，比实际距离显得更加凹进、后退和远离。那么设计者往往就可以通过色彩的空间位置塑造平面立体的效果。

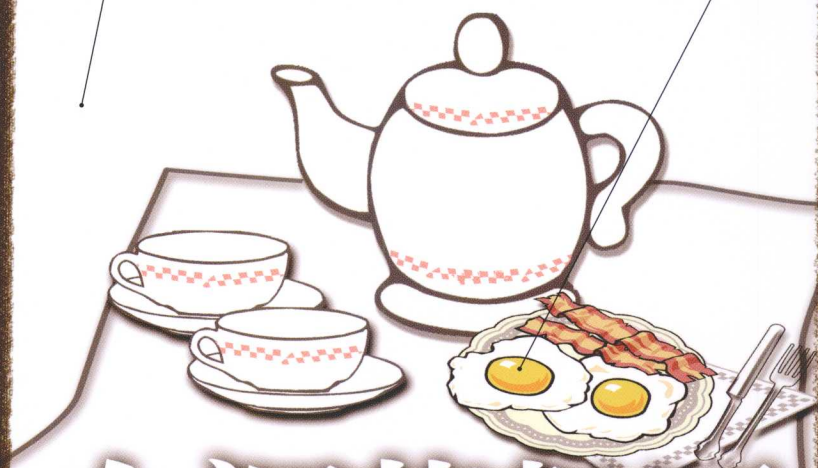
除了色彩的距离感之外，人们对色彩的感觉还有很多，比如说色彩的冷暖感、色彩的轻重感、色彩的距离感，甚至带给人们的味觉感。因此，在运用设计色彩时应当充分考虑不同色彩感觉的表现规律，使色彩能更好地反映诉求主题的属性。还要注意的是，不同的种族、性别、年龄，或是性格上的偏好，都会对颜色产生不一样的认定及反映。所以当我们运用色彩时应尽量合乎消费者的心理，来满足不同消费层次的需要。

POP广告大多数情况下都会使用明度与纯度较高的色彩，这也是符合POP广告主题突出、个性强、有较强的视觉效果、画面明朗、一目了然的特点。

白色的底体现餐厅名“白调”

黄色鸡蛋起到画龙点睛的作用

咖啡色边框夹杂着白色与底色呼应



白调茶餐厅

- 泡沫红茶 每客38元
- 伯爵奶茶 每客48元
- 鸡肉蛋饭 每客68元
- 猪扒烩饭 每客68元

太阳的黄色与橙色构成统一的暖色调，表现篮球赛的热烈

用白色字醒目有冲击力



首战：文学系VS数学系

时间：10月26日

地点：室内球场

2010年8月8日隆重开业

2010年8月8日隆重开业

开业之日优惠多多奖品多多



开业之日优惠多多奖品多多

King游乐场

白色底增强色块的视觉冲击力

对比强烈的高纯度色块表现游乐场的刺激

POP的字体设计

在POP的字体设计中，包括主标题，副标题和说明文的字体设计。在进行设计时必须对这几种文字的字体作出统一的形态规范，这是字体设计最重要的准则，也是保证字体的可认性和注目度的要求。

主标题通常是整个画面的中心，直接吸引消费者的目光。因此，主标题应该是设计的重点。主标题一般都采用较粗大的字体，力求做到字体除了新颖别致吸引消费者注意力之外，还要求字形清晰，使消费者易读易认。

副标题一般是对主标题起着补充和解释作用的。所以，从视觉顺序上应置于主标题之后，万不可有喧兵夺主。字体不可过于花哨，以免影响主标题的视觉效果。

说明文在字体设计上应以不影响消费者阅读为好，要求语言通顺，简明扼要。说明文的字数不宜太多，最好控制在25个字数之内，忌讳字数过长，使观者失去阅读兴趣。

进行字体设计时首先要考虑字体笔画的粗细、大小和比例，这是构成字体整齐整体的重要因素，也是使字体在均衡统一求变化的过程中增添美感的必要条件。

方向性也是进行字体设计时需要考虑的问题。在把握字体整体性的情况下，方向的变化可以增添一定的动感，比如将字体向左或向右进行适宜角度的倾斜便会有一种流畅感，比如将字体向上和向下进行方位的延伸变化可以产生虚实感和空间感。不管进行怎样的方向性处理，整体统一是前提。

切不可凌乱，松散。那也就毫无美感可言了。

色彩处理上不宜过于烦琐，令人辨读困难，要时刻保持大方、整洁的美感。

外轮廓装饰，线装饰，面装饰，局部细节装饰，背景装饰，叠压装饰，纹样装饰，投影与倒影装饰，这些都是最基础的字体装饰技巧。



线的装饰



背景装饰



倒影与扭曲的装饰



局部细节装饰



叠压装饰