

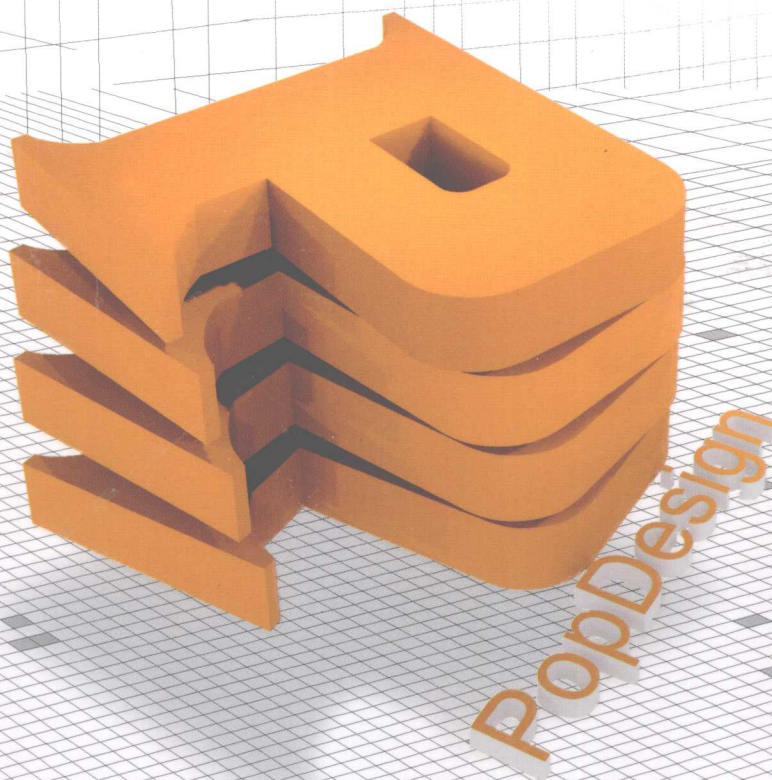


21世纪中国高职高专美术·艺术设计专业
精品课程规划教材

手绘POP设计与实训

POP Hand-drawing Design and Practice Training

编 著 王 猛



北方联合出版传媒(集团)股份有限公司
辽宁美术出版社



2023年1月1日 - 2023年1月1日
2023年1月1日 - 2023年1月1日

2023年1月1日 - 2023年1月1日

2023年1月1日 - 2023年1月1日

2023年1月1日 - 2023年1月1日

2023年1月1日 - 2023年1月1日

2023年1月1日 - 2023年1月1日

2023年1月1日 - 2023年1月1日

2023年1月1日 - 2023年1月1日

2023年1月1日 - 2023年1月1日

2023年1月1日 - 2023年1月1日

2023年1月1日 - 2023年1月1日

2023年1月1日 - 2023年1月1日

2023年1月1日 - 2023年1月1日

2023年1月1日 - 2023年1月1日

2023年1月1日 - 2023年1月1日

2023年1月1日 - 2023年1月1日

2023年1月1日 - 2023年1月1日

2023年1月1日 - 2023年1月1日

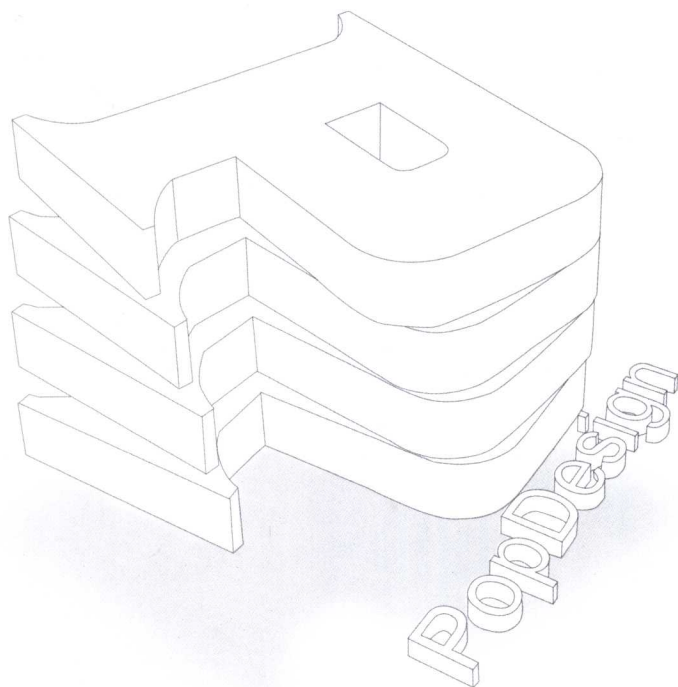
2023年1月1日 - 2023年1月1日

21世纪中国高职高专美术·艺术设计专业
精品课程规划教材

手绘POP设计与实训

POP Hand-drawing Design and Practice Training

编 著 王 猛



北方联合出版传媒(集团)股份有限公司
辽宁美术出版社

21世纪中国高职高专
美术·艺术设计专业精品课程规划教材

总主编 范文南
总策划 范文南
副总主编 洪小冬
总编审 苍晓东 方伟 光辉 李彤
王申 关立

编辑工作委员会主任 彭伟哲

编辑工作委员会副主任

申虹霓 宋柳楠 童迎强 刘志刚

编辑工作委员会委员

申虹霓 宋柳楠 童迎强 刘志刚 苍晓东 方伟
光辉 李彤 林枫 关克荣 肇齐 郭丹
罗楠 严赫 范宁轩 王东 彭伟哲 薛丽
张思晗 孙雪初 高焱 崔巍 高桂林 张帆
王振杰 刘时

印制总监

鲁浪 徐杰 霍磊

图书在版编目(CIP)数据

手绘POP设计与实训/王猛编著.

—沈阳:北方联合出版传媒(集团)股份有限公司

辽宁美术出版社, 2009.8

21世纪中国高职高专美术·艺术设计专业精品课程规划教材

ISBN 978-7-5314-4291-2

I. 手… II. 王… III. 商业广告—美术字—字体—设计—中国—高等学校:技术学校—教材 IV. J292.13

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第137178号

出版发行 北方联合出版传媒(集团)股份有限公司
辽宁美术出版社

经 销 全国新华书店

地址 沈阳市和平区民族北街29号 邮编: 110001

邮箱 lnmscbs@163.com

网址 <http://www.lnpgc.com.cn>

电话 024-23404603

封面设计 范文南 洪小冬 彭伟哲 林枫

版式设计 彭伟哲 薛冰焰 吴烨 高桐

印刷

沈阳美程在线印刷有限公司

责任编辑 林枫

技术编辑 徐杰 霍磊

责任校对 张亚迪

版次 2009年8月第1版 2009年8月第1次印刷

开本 889mm×1194mm 1/16

印张 8.5

字数 110千字

书号 ISBN 978-7-5314-4291-2

定价 49.00元

图书如有印装质量问题请与出版部联系调换

出版部电话 024-23835227

学术审定委员会主任

苏州工艺美术职业技术学院院长

廖 军

学术审定委员会副主任

南京艺术学院高等职业技术学院院长

郑春泉

中国美术学院艺术设计职业技术学院副院长

夏克梁

苏州工艺美术职业技术学院副院长

吕美利

联合编写院校委员(按姓氏笔画排列)

丁 峰	马金祥	孔 锦	尤长军	方 楠	毛连鹏
王 中	王 礼	王 冰	王 艳	王宗元	王淑静
邓 军	邓澄文	韦荣荣	石 硕	任 陶	刘 凯
刘雁宁	刘洪波	匡全农	安丽杰	朱建军	朱小芬
许松宁	何 阁	余周平	吴 冰	吴 荣	吴 群
吴学云	张 芳	张 峰	张远琰	张礼泉	李新华
李满枝	杜 鹃	杜坚敏	杨 海	杨 洋	杨 静
邱冬梅	陈 新	陈 鑫	陈益峰	周 巍	周 箭
周秋明	周燕弟	罗帅翔	范 欣	范 涛	郑祎峰
赵天存	凌小红	唐立群	徐 令	高 鹏	黄 平
黄 民	黄 芳	黄世明	黄志刚	曾传珂	蒋纯利
谢 群	谢跃凌	蔡 笑	谭建伟	戴 巍	

学术审定委员会委员

南京艺术学院高等职业技术学院艺术设计系主任

韩慧君

南宁职业技术学院艺术工程学院院长

黄春波

天津职业大学艺术工程学院副院长

张玉忠

北京联合大学广告学院艺术设计系副主任

刘 楠

湖南科技职业学院艺术设计系主任

丰明高

山西艺术职业学院美术系主任

曹 俊

深圳职业技术学院艺术学院院长

张小刚

四川阿坝师范高等专科学校美术系书记

杨瑞洪

湖北职业技术学院艺术与传媒学院院长

张 勇

呼和浩特职业学院院长

易 晶

邢台职业技术学院艺术与传媒系主任

夏万爽

中州大学艺术学院院长

于会见

安徽工商职业学院艺术设计系主任

杨 帆

抚顺师范高等专科学校艺术设计系主任

王 伟

江西职业美术教育艺术委员会主任

胡 诚

辽宁美术职业学院院长

王东辉

郑州师范高等专科学校美术系主任

胡国正

福建艺术职业学院副院长

周向一

浙江商业职业技术学院艺术系主任

叶国丰

学术联合审定委员会委员(按姓氏笔画排列)

丁耀林	尤天虹	文 术	方荣旭	王 伟	王 斌
王 宏	韦剑华	冯 立	冯建文	冯昌信	冯顺军
卢宗业	刘 军	刘 彦	刘升辉	刘永福	刘建伟
刘洪波	刘境奇	许宪生	孙 波	孙亚峰	权生安
宋鸿筠	张 省	张耀华	李 克	李 波	李 禹
李 涵	李漫枝	杨少华	肖 艳	陈 希	陈 峰
陈 域	陈天荣	周仁伟	孟祥武	罗 智	范明亮
赵 勇	赵 婷	赵诗镜	赵伟乾	徐 南	徐强志
秦宴明	袁金戈	郭志红	曹玉萍	梁立斌	彭建华
曾 颖	谭 典	潘 沁	潘春利	潘祖平	濮军一

序 >>

「 当我们把美术院校所进行的美术教育当做当代文化景观的一部分时，就不难发现，美术教育如果也能呈现或继续保持良性发展的话，则非要“约束”和“开放”并行不可。所谓约束，指的是从经典出发再造经典，而不是一味地兼收并蓄；开放，则意味着学习研究所必须具备的眼界和姿态。这看似矛盾的两面，其实一起推动着我们的美术教育向着良性和深入演化发展。这里，我们所说的美术教育其实有两个方面的含义：其一，技能的承袭和创造，这可以说是我国现有的教育体制和教学内容的主要部分；其二，则是建立在美学意义上对所谓艺术人生的把握和度量，在学习艺术的规律性技能的同时获得思维的解放，在思维解放的同时求得空前的创造力。由于众所周知的原因，我们的教育往往以前者为主，这并没有错，只是我们更需要做的一方面是将技能性课程进行系统化、当代化的转换；另一方面需要将艺术思维、设计理念等这些由“虚”而“实”体现艺术教育的精髓的东西，融入我们的日常教学和艺术体验之中。

在本套丛书实施以前，出于对美术教育和学生负责的考虑，我们做了一些调查，从中发现，那些内容简单、资料匮乏的图书与少量新颖但专业却难成系统的图书共同占据了学生的阅读视野。而且有意思的是，同一个教师在同一个专业所上的同一门课中，所选用的教材也是五花八门、良莠不齐，由于教师的教学意图难以通过书面教材得以彻底贯彻，因而直接影响到教学质量。

学生的审美和艺术观还没有成熟，再加上缺少统一的专业教材引导，上述情况就很难避免。正是在这个背景下，我们在坚持遵循中国传统基础教育与内涵和训练好扎实绘画（当然也包括设计摄影）基本功的同时，向国外先进国家学习借鉴科学的并且灵活的教学方法、教学理念以及对专业学科深入而精微的研究态度，辽宁美术出版社会同全国各院校组织专家学者和富有教学经验的精英教师联合编撰出版了《21世纪中国高职高专美术·艺术设计专业精品课程规划教材》。教材是无度当中的“度”，也是各位专家长年艺术实践和教学经验所凝聚而成的“闪光点”，从这个“点”出发，相信受益者可以到达他们想要抵达的地方。规范性、专业性、前瞻性的教材能起到指路的作用，能使使用者不浪费精力，直取所需要的艺术核心。从这个意义上说，这套教材在国内还是具有填补空白的意义。

21世纪中国高职高专美术·艺术设计专业精品课程规划教材系列丛书编委会

」

目录

contents

序

— 第一章 POP广告概述	007	第一节 POP广告的定义 / 008
		第二节 POP广告的功能 / 010
		第三节 POP广告的种类 / 011
		第四节 POP广告的发展 / 015
— 第二章 手绘POP广告工具	017	第一节 手绘POP广告笔材 / 018
		第二节 手绘POP广告纸材 / 022
		第三节 手绘POP广告辅助工具 / 026
— 第三章 手绘POP广告字体	027	第一节 手绘POP广告中的黑体字 / 028
		第二节 手绘POP广告中的POP体字 / 044
		第三节 手绘POP广告中的14种变形字体 / 061
		第四节 手绘POP广告中的字体装饰 / 075
		第五节 手绘POP广告中的数字 / 084
— 第四章 手绘POP广告插图	087	第一节 手绘POP广告插图基础 / 088
		第二节 手绘POP广告人物插图 / 089
		第三节 手绘POP广告食品插图 / 094
		第四节 手绘POP广告物品插图 / 097
— 第五章 白底手绘POP海报	098	第一节 手绘POP广告基本结构 / 099
		第二节 手绘POP广告直接书写法 / 100
		第三节 手绘POP广告背景绘制法 / 106
		第四节 手绘POP广告刷色绘制法 / 112

— 第六章 彩底手绘POP海报

115

第一节 彩底海报概述 / 116

第二节 彩底海报背景底纹法 / 118

第三节 彩底海报纸张拼接法 / 119

第四节 彩底海报特殊造型法 / 120

— 第七章 手绘POP广告四大类

123

第一节 手绘POP广告商业展示类 / 124

第二节 手绘POP广告美食餐饮类 / 126

第三节 手绘POP广告休闲娱乐类 / 128

第四节 手绘POP广告节日庆典类 / 129

— 第八章 作品赏析

131

POP广告概述

练一练



— 本章重点 >>
POP的定义、功能、种类等基础知识。

— 学习目标 >>
通过对本章的学习,要求掌握POP的概念、功能及种类,对POP应用的范围及形式有所了解。

— 建议学时 >>
2学时。

第一章 POP广告概述

第一节 POP广告的定义

POP广告是商场促销最佳的一种广告形式,凡是应用于商场,提供有关商品信息,促使商品得以成功销售出去的所有广告、宣传品,都可以称为POP广告。

那么POP这三个英文的具体含义又是什么呢?其实POP是英文“Point of Purchase”的缩写,可以翻译成“购买点的广告”,又可以称为“店頭广告”;它可以说是当今时尚很流行的新兴广告媒体。

POP起源于20世纪30年代的美国,第一次世界大战后,全球经济普遍低迷,市场也为之萧条不振,广告费用成为厂商及卖方极大的负担,再加上美国超市如雨后春笋般地兴起,因此,在经济、速度、机动性以及人力的考虑下,POP式广告逐渐攻占其他媒体,节庆需要它、售卖商品需要它、店面布置需要它,可以说它是一种最为实际、最为有效的广告形式。

20世纪60年代,POP传到日本、韩国等亚洲地区;一般而言,美国的POP广告着重在制造商的市场,可提供商场的帮助较少,而日本及韩国的POP

则是随着经济的快速发展而起步,POP的侧重点也以商场的POP广告为主,所以大街小巷的商场较能呈现生动、活泼的气氛。

POP广告是商家最为有效的一种广告形式,可以宣传商品,又可以提升店面整体形象。





现今在我国，大部分的商场或超市内外都可以随处看见种类繁多、形态各异的POP广告展示。现代意义上的POP广告主要是从台湾地区传过来的，但在我国古代，早已经有了类似于现代POP的广告，如古代客栈、酒店外挂着的灯笼、旗帜等，打铁铺门前挂着的大刀、药铺门前挂着的膏药等，至今我们仍可以看见修车铺门口挂着的车圈、修锁铺门口挂着的大锁头等，都是具有该行业特色的广告宣传品。



我国的POP广告虽然起步较晚,但随着改革开放,大力引进外资企业,国外的零售业也纷纷抢滩中国市场,他们在带来先进的经营理念的同时,也促进国内POP行业的发展。

雨后春笋般发展起来的超市、购物中心、百货商场等都以其独特的POP广告形式吸引着消费者和顾客

的视线,它已经成为商家必不可少的促销手段之一。如今,POP广告的书籍也越来越多,POP的短期培训班也应运而生,甚至连一些大专院校都已开设POP课程;在我国经济发展较快的地区,一些商家招聘员工也把POP广告列为一项重要的考核标准,可见,POP广告的重要性不容忽视。

第二节 POP广告的功能

国外众多学者对消费者的购买行为做过各种各样的研究,得出基本一致的结论:“顾客在销售现场的购买中,三分之二左右属非事先计划的随机购买,约三分之一为计划性购买。”而有效的POP广告,能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。不论哪种购买形态,有效的POP广告都要经过以下三个功效层次的递进,完成促销功能的实现。

1. 诱客进店

既然在实际购买中有三分之二的人是临时做出购买决策,很显然,零售店的销售与其顾客流量成正比。POP广告促销的第一步就是要引人入店。利用店

面POP极力展示商店的自我特色和经营个性。首先应明确告知商店的经营特征,如麦当劳快餐店门口的“M”标志等;其次,应利用店面POP海报及时告知商店的个性化服务,如24小时营业、打折特价、短缺商品的供给等;在节日来临之际,POP广告更能渲染特定节日的购物气氛,促进关联商品的销售。

2. 驻足商品

商品若能产生使顾客驻足详看的力量,其POP广告必须紧紧抓住顾客的兴趣点。别出心裁、引人注目的POP展示能诱发顾客的兴趣。现场操作、试用样品、免费品尝(食品)等店内活广告形式,也能极大地调动顾客的兴趣,诱发购买动机。

3. 最终购买

激发顾客最终购买是POP广告的核心功效。必须抓住顾客的关注点和兴奋点。导致顾客产生购物犹豫心理的原因是他们所需商品尚存有疑虑,有效的POP广告应针对顾客的关注点进行诉求和解答。价格是顾客的



漂亮且立体的POP,既向顾客传递了商品的信息,又可以美化购物环境,可以说是一举多得,是商家必不可少的一种广告形式。

一大关心点,所以价目卡应置于醒目位置;商品说明书、精美商品传单等资料应置于取阅方便的POP展示架上。

矗立在商品周围的特价POP可以很好地吸引消费者,同时也能更为有效地刺激消费者的购买欲望。

第三节 POP广告的种类

POP广告种类繁多,样式也形态各异,我们为了更有效、更快速地掌握它,可以按照其使用功能和制作工艺进行分类,我们先来看一下POP广告按照使用功能的分类。

按照使用功能分类的POP广告

可以分为店面POP广告、吊挂POP广告、立地POP广告、壁面POP广告等。

店面POP广告大多以店面招牌的形式表现,制作材质和工艺很多,主要有灯箱、木雕、喷绘布等。



店面POP广告可以说是代表了商家的形象,它是商家展示经营特征和自我个性的体现,可以说店面POP广告是商家的一张名片。



吊挂POP广告可以更为直观地向消费者和顾客传递广告信息,同时也可以起到引导和指示的作用,在大多数商场或超市里,吊挂POP更多用在渲染氛围上,它可以通过数量上的优势,为顾客营造出一个轻松、愉快的购物环境。

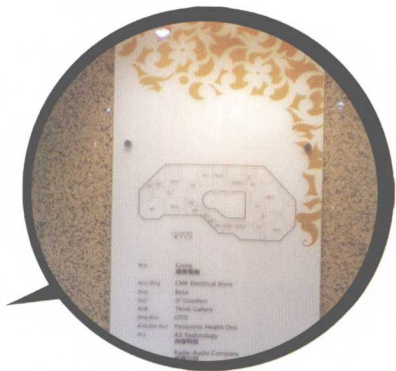
吊挂POP广告主要是悬挂在天棚顶部的一种POP广告,因为是吊在空中,所以比较节省地面的空间。

立地POP广告是最为立体的一种广告形式，它可以通过模特儿造型出现，也可以用木牌进行展示。



以模特儿造型出现的立地POP广告大多是用来展示商品和制造节日氛围的。木牌式立地POP广告则是用来传递商家的广告或促销信息的，前者较为直观和立体，以环境和氛围感染消费者和顾客，后者虽然形式简单，但也是最贴近消费者和顾客的，商家的一些活动、规则、说明等文字性的信息也主要通过它来表现。

壁面POP广告是张贴在墙壁上或柱子上的一种广告形式，它多数以海报或灯箱的形式出现。



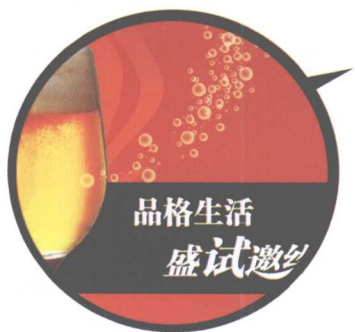
壁面POP广告通常是长期使用的，比如这里的壁面POP广告是用亚克力工艺制作的楼层导视图。

按照制作工艺分类的POP广告

可以分为印刷POP广告、喷绘POP广告和手绘POP广告等。

印刷POP广告主要是通过电脑排版、印刷机输出等工序制作的一种可以大批量生产的POP广告形式。

喷绘POP广告也是要通过电脑排版喷绘机输出，它的应用范围很广，小到海报大到背景板、灯箱等。



上图中漂亮的背景画面就是用喷绘制作的POP广告，它不受场地、大小、数量的限制，可以根据实际需要，通过电脑排版，设计出各种样式的POP广告，然后通过大型的喷绘机进行输出，最后安装在商场里。喷绘POP是近年来我国应用最为广泛的一种POP广告，一些大型的广告画面都是通过喷绘来完成，但它的制作成本也很高。

印刷POP广告主要应用在印制大批量的DM和宣传单上，它不受量的限制，可以很广泛且很有效地向消费者和顾客传递商家的信息。



喷绘POP广告虽然有很多优点，但它也有缺点，就是必须通过电脑等科技元素来完成，需要电脑设计人员、喷绘画面人员、制作安装人员等，所以它的成本相对来讲也比较高，它是以平方米来计算价钱。喷绘POP广告制作出来的效果逼真、耐久性强，很适合大型的广告画面及长期使用。



手绘POP广告主要是用手工绘制的方式来完成的POP广告，它也更为机动、更为实用、更为灵活。

“手绘”的英文为 handwriting，有“手迹”、“书法”之意，意思是“徒手写出来的文字或图案”。

以“手绘”方式表达促销之意的广告，我们都可以称它为“手绘POP广告”，这也是本书重点向大家讲述的一类POP广告。

手绘POP广告相对于前几种POP广告来讲，成本更为低廉，一张手绘POP海报的成本也就在几元之内，而且制作速度也快，因为它不需要电脑等科技元素配合作业，所以几十分钟便可以完成；手绘POP广告最大的优点就是有较强的生命力，同时也具有

很好的亲和力，这也是印刷POP和喷绘POP所达不到的。但手绘POP看似简单，它同时也需要创作者掌握一定的技能才能完成，比如写一手漂亮的美术字或能绘制结构合理的插图，手绘POP里面的每一个组成部分，都需要创作者认真地去绘制，可以这么说，手绘POP是用手来写、用心来绘，创意和创新是手绘POP最大的生命力和发展力。






《泰山美食百货》

浪漫情怀
优雅情调




第四节 POP广告的发展

POP广告现今已经充斥着我们生活的每一个角落，可以这么说，只要是存在商家或买卖关系的地方，就有POP广告存在的价值，随着社会的进步和经济的逐步发展，POP广告行业也在日益壮大、成长中。

因为本书主要为大家讲述的是手绘POP，所以这里我们就手绘POP这一形态的行业发展为大家进行分析和介绍。

很多人可能认为，手绘POP只应用在商场或超级市场，学完手绘POP只能在商场或超级市场从事美工的工作，这种想法是错误的且局限的。实际上手绘POP应用的范围非常广泛，如酒店、咖啡厅、蛋糕店、西餐厅、网吧、电影院、KTV、健身中心、儿童乐园、迪厅、培训学校、服饰品店、美容院、化妆品店、发廊、手机市场、数码广场、便利店等；而且收入不像美工那样每月固定，可以按张数计算；现今很多从事美工行业的朋友觉得在商场或超级市场只写一些时效

性、简单迅速的手绘POP海报就足够了，实则不然，我们抛开商场或超级市场的工作范畴，在其他的商业场所制作的精美的手绘POP所带来的经济效益远远高于美工的工资。

手绘POP广告的前景比较广阔，我们可以从以下几点对手绘POP的未来进行展望。

- (1) 手绘POP广告具有较强的生命力和亲和力，电脑印刷和喷绘的POP无法取代；
- (2) 手绘POP广告易学易懂，可以在短期内掌握，同时可以解决就业问题；
- (3) 手绘POP广告投资小，回报高，一张成本几元的手绘POP广告可以收到十倍以上的回报；
- (4) 手绘POP广告任何人都可以学，不受年龄限制，只要你有兴趣就可以；
- (5) 手绘POP广告时效性快，可以根据要求短时间内完成以及更换；
- (6) 手绘POP题材广泛，任何存在买卖关系的场合都可以使用。

手绘POP广告以其诸多的优点越来越受到商家的喜爱与认可，它的应用范围同时也随之越来越广。



用马克笔书写后的手绘POP广告，张贴在店面的玻璃上显得更有亲切感，表现也更为直接和简单，消费者和顾客也更容易接受，手绘POP在宣传广告信息的同时也美化了店面形象。