

POP广告设计的实验性探索

王青剑, 吴兵娥

(广州大学, 广州 510006)

摘要: 通过论述POP广告的典型实例,进行实验性探索研究,分析其造型形态、结构、材料和制作工艺等表现元素的创新性、独特性,突破传统的思维方式,以达到在设计时启发设计者的创造性思维和想象力的作用和效果。在实际制作中,考虑POP广告的造型、材料选择,结构处理等方面时,结合案例探索设计理念和引导,通过实验探索 and 实际操作来增强和提高设计师的创新意识和造型的创造能力,同时加深他们对工艺技术方面的认识及掌握程度。

关键词: POP广告设计;造型形态;结构;材料;实验性探索

中图分类号: J524.3 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2011)10-0106-04

Experimental Exploration of POP Advertisement Design

WANG Qing-jian, WU Bing-e

(Guangzhou University, Guangzhou 510006, China)

Abstract: Through discussion of typical cases of POP advertisement and experimental exploration, it analyzed the innovative and unique of expression elements such as modeling form, structure, materials and process, which broke the traditional way of thinking to achieve the functions and effects that inspire the designer's creative thinking and imaginations. In practice, according to the modeling, material selection, structure processing of POP advertisement, combined with design concept and guidance, through experimental exploration and practical operation to strengthen innovation consciousness and creative ability of modeling. Still another aim is to deepen the mastery of the technology.

Key words: POP advertisement design; modeling form; structure; material; experimental exploration

POP(Point of Purchase Advertising),即售卖点广告或购物点广告,泛指一切购物场所直接面向顾客介绍产品的信息及激起顾客的购买欲望,能促进销售的广告形式。POP广告的造型形态从整体上可分为平面形态、立体形态和动感形态三大类别,当今商品竞争日益激烈,在最短的时间内概括、准确地向顾客宣传展示商品,介绍各品牌特征及商品信息至关重要。作为销售场所的促销广告,POP广告设计是一门实践性很强的设计。随着POP广告的发展,新的形式、材料、造型不断地出现且趋向多样化,追求视觉上的美感和造型的趣味性。POP广告多为视觉广告,多角度传播视觉信息的立体形态比平面形式具有更强的视觉效果。笔者探索立体形态的POP广告,通过分析实例并结合POP的表现元素,激发在实验过程中的灵

感。为了提高设计师创新思维和实际操作能力,在实验过程中,注重理论知识与实际制作相结合,注重与设计因素相关的形态、材料、结构等方面进行深入、全面的实验性探索研究。

1 实验分析

1.1 现状分析

随着经济发展和人们消费观念的不断变化,POP广告已经成为现代商品销售活动中必不可少的一种广告形式,它把商品与宣传或促销的广告紧密地联系在一起。随着消费形式的改变,POP广告的形式和应用范围也有所变化,POP广告一般是由产品生产企业和零售商提供。“由于提供双方的目的和经营责任不

收稿日期: 2011-01-27

基金项目: 广东省美术与设计实验教学示范中心资助(粤财教2009301)

作者简介: 王青剑(1956-),男,湖南长沙人,广州大学副教授、硕士研究生导师,主要研究方向为品牌形象设计、视觉传达设计。

同,其形式和内容又存在差异^[1]。”市场上POP广告的现状仍存在很多问题,例如一些电子产品的展示架都不够创新和醒目,材料形式单一,仅以陈列物品的功能为主,缺乏设计延伸的整体美感。

POP广告设计是应用性很强的设计,不但要求设计人员及创作队伍具备一定的设计创新、市场运作、营销素质,同时还要了解、掌握POP广告制作的过程及材料属性,制作工艺、造型结构及新型材料。POP广告设计的制作过程,主要包括构思草图、设计效果图、样品模型制作、成品批量化生产4个基本步骤。其中,样品模型制作这个步骤的探索性、实验性很强,它包括了POP广告的应用功能、造型形态、材料与制作工艺、结构处理等方面的研究。在制作POP广告的样品模型时,可根据事先设计好的效果图,在形态和材料方面做更多的尝试,比如:悬挂式POP广告的应用材料一般用纺织面料,因为它具有柔韧性好、价格低廉、易于制作和悬挂等特点。如果换一个不同的室内装饰风格,采用木板、KT板、塑料板等材料可能效果会更显著。随着时代和科技的发展,一些新的材料因其造型、结构、形式更具多样化、更有新意,也可用于制作POP广告,除此之外,可以结合不断被研究和开发出来的新材质,去实验创造、开发新的结构和形式,借助现代科技手段,使POP广告展示的视觉效果具有时代感、更加强烈和吸引人。

2 案例分析

图1~3^[2-4]是一个国外数码相机的POP广告设计



图1 小型柜台式POP

Fig.1 Small counter display POP

案例。此商品的POP广告采用了同一种材料和单个构件的变化制作出不同的展示形式,其树干、树枝和造型结构能按照商品展示的功能要求任意进行拆卸



图2 中型柜台式POP

Fig.2 Medium counter display POP



图3 大型立地式POP

Fig.3 Large floor display POP

和组合,表现出多变的POP广告造型形态。整个设计突破了以往固有的思维方式,通过材料的结构、造型变化的设计创意与实验变化,给人以全新的视觉整体感受。

从结构设计上分析,此POP广告设计根据展示商品的特征和陈列的数量要求,从结构上调整呈现出不一样的形式,能够承载和展示相应的相机数量,适应产品形态特点,更好地表现出POP的基本功能。结构设计采用插接方式,便于打散、重组各部件以得到丰富的造型和展示效果。精密的细节处理和变形的各个组件与主体造型形态协调统一,形成一个和谐的整体,既简洁又充分体现POP广告设计视觉形态的灵活性,样式丰富。

从造型形态上看,图1和图2整体造型以树形作为基本形态,造型优美、自然轻松、活泼有趣,区别于立方体、柱体,椎体等抽象形体。尝试以树为主体造型的形态,竖向的树干部份用以承载和支撑产品形态,并将产品陈列于其中,以不规则而丰富的形状突出了相机和展示架的特点。上半部的树枝则是采用简单的插接方式和部件链接装饰并完善了整体形态,并且与商品有关广告内容、促销方式和摆列方式相结

合,形成鲜明的造型形态、空间效果。从展示效果来看,图2和图3整体造型独特、形式多样,视觉效果丰富。树的形态既吸引了消费者的眼球达到促销的目的,同时又加强了消费者对品牌的印象。购买者远距离就能识别该商品及品牌整体形象,此设计能够引导和激起消费者的购买欲望。拉近了消费者的距离便于消费者观察商品及了解相关信息,有助于进行自由选购,加强了商品的宣传和推广。

从材料质感上看,这款POP广告设计主要采用素色木质材料,具有加工方便、结构灵活、拆装简易、搬运轻巧、色彩温和、价格适宜的特点。该设计利用材料质感和纹理的特性,具有丰富清晰的表现效果。通过加工处理,采用插接方式设计出异样别致和生机勃勃的造型形态。其材质硬度适中,既满足承载数码产品的功能需要,也更好衬托出商品的特征。

从环保性来看,木质材料本身具有环保的特点,表面没有油墨印刷的色彩和图案,结构简洁,易于拆卸和重组,可以反复利用图34大型立地式POP用,回收方便,不必花费很多工序来处理这些被印刷的木材。另外,依据设计需要可以增加或减少部件树枝数量,从而可组合出多种POP展示形态,降低了成本,促进了环保。

2 表现元素的实验性探索

从上述案例分析可知,POP广告是一门综合性的设计艺术,除了考虑平面设计因素(商品特点、广告内容、陈列方式和品牌的视觉识别系统相联系)外,更要从形态造型、材料结构和制作工艺,平面要素与立体形态等方面综合考虑。通过课堂教学实验、制作过程中了解不同的材料结构、造型形态及细节处理,使设计构思具有更多的创新。要把理论与实验紧密结合,以强化设计师设计创造性思维和实际操作技能互动。贯彻“在学中做,在做中学,在学做中创新”的理念。通过实验课程,对设计应用中的造型形态、材料、结构等加深了解、增加经验,启发、引导设计师的创新想象能力和视觉造型创造能力。

立体POP广告的形态要素主要从以下几种形态去探索:

1) 基本形态。包括立方体,锥体、柱体和球体及变形的的基本形态等。立方体端庄、稳重,锥体稳定,柱

体圆润亲切,球体柔和饱满。在设计中,单一的基本形往往会产生单调感,在这几种基本形的基础上加以变化与处理,会产生丰富、生动的造型,如对立方体作凹凸、透空处理,棱角采用切角、凸角和凹角的处理方法。设计过程中首先要在满足功能的情况下,再对基本形态加以变形处理而呈现出不同的形态,不要仅限于外轮廓线或局部块面,可以通过实验探索新的立体形态。如案例中的整体造型形态为树状,区别于方体,锥体,柱体等基本形态。因此,在确定基本形态时要把握好整体的主从关系,可采用渐变的形式,使不同形体部位之间谐调一致,设计出新颖、适用的个性形体。

2) 形态元素。包括线材、面材和体块,及变形的形态元素。立体POP广告设计常用的线材有尼龙绳、木杆、铝丝、铁丝、铜丝、漆包线、玻璃棒等;常用的面材和体块有木块、卡纸、瓦楞纸板;石膏板、铝板、玻璃、亚克力、KT板等。由于有些面材和体块要进行表面处理,考虑成本因素和加工难易程度,厂商在实际制作过程中通常采用易加工,成本低的材料。而设计者在选择形态要素时,可尝试用不同材质的线材、面材和体块混合使用,制作出崭新的形态,更要注意从身边的生活环境里去挖掘新材质、发现新的工艺以创造新的技术,塑造出不同于一般的造型形态。

3) 材料元素。包括自然形态材料,人工形态材料和复合形态材料。自然形态材料有树叶、石头、木材、毛皮、水、冰、泥土……,每种自然形态材料具有天然的肌理和自身的美感。在应用这些自然材料时,要注意和善用材料肌理的规律,以营造出更佳的效果。人工材料是指自然材料经过加工和处理材料。有纸、塑料、吹塑纸、金属、玻璃、有机玻璃、亚克力等。人工复合材料指将2种或2种以上的材料,通过一定的方法加工制作,具有新的特性,以弥补单一材料的不足。材料的应用与处理方式是取得良好效果的关键因素。材料总是随着文明与科技的发展而不断被发掘和改进的,选择材料实际上也是一个实验创新的重要过程。不同材料的肌理以表面形态影响视觉感受,因此,对形体表层加以肌理变化是艺术设计的手法之一,不同肌理变化可以使单纯的形体产生丰富的艺术效果。纸质材料包括各种纸张、纸板和多种多样的特殊用纸等,与印刷工艺、制作工艺结合并进行特殊处理可呈现出各种效果,同时它易于折叠、切割和插接

处理等优点。同时还要从环保角度考虑,综合发挥应用材料的优点和造型效果。

4) 辅助配件和连接方式。辅助配件一般是指将形态连接在一起的连接件。连接件有各种钉子、胶带,尼龙绳、铝丝、铁丝、铜丝、挂钩,还有金属材质连接件以及各种配置的零件等,它是将各部分构成一个整体的辅助配件。根据整体效果,不同的结构造型需要选用不同的连接件。如木结构的连接形式很多,有特定的木与木的连接,如斗拱、榫卯、齿和销等;而现代木结构尤其是轻型木结构中更多的则是通过钢板及螺栓、钉、销等将木结构连接起来。随着时代发展,衔接结构的配件、方法也在不断发展变化,通过大量的实验与尝试,针对不同材料发现各种连接件,利用一切新技术实验设计出具有创新意义的结构造型,利用创新的结构配件,更能体现出造型的特征。

连接方式包括插接、黏结、栓接、磁性连接和捆绑等。结构插接方式是运用切线固定折叠造型形态,插接切线的位置、切线的形状、切线的尺寸和切线的多少与需要折叠的形状及插接有关问题是一种相辅相成的关系。黏结就是起黏合连结的作用,在纸质材料上用得比较多。栓接就是螺栓连接,主要用于钢材、玻璃、机械零件之间的连接,可拆卸和重装。除了上述几种常用的连接方式,还有锁扣、焊接等适合特殊结构造型。连接方式通常与材料的特性相关联,对整体造型产生直接影响。在实验实践过程中无论采用哪种连接方式,都要与整体造型效果相协调统一。通过实验性制作,可以探索更多新式的连接方式和造型结构,以达到实验的目的。

3 结语

对立体 POP 广告进行实验性教学、设计时,不仅需强调设计造型的视觉美感,达到促销的目的。同时,通过实验制作中尝试创造出与众不同的造型形态、材料结构与制作工艺也是 POP 广告设计作品的重要保障。如何去把握和运用设计创意与实验制作,直接关系到最后效果。从深入实验探索中可以发现许多新的问题触发设计的灵感,从实验中萌发灵感是人类获得创新的一种方式。好的设计作品中往往积淀了丰厚的实践经验和反复实验,在现行的设计教育

中,加强实验教学的意义是非常重要的。通过开设 POP 广告实验制作训练课程,在实现设计构思时,除了需要头脑和灵感,在动手实验中与材料、工具、工艺、技术、制作等方面相结合,才是真正设计的开始。

参考文献:

- [1] 李新君.POP 广告设计[M].重庆:重庆大学出版社,2009.
- [2] 潜铁宇,熊兴福.析 POP 广告设计[J].包装工程,2003,24(4): 81-82.
- [3] 汪涛.包装设计的 POP 化构想[J].包装工程,2001,22(4): 59-60.
- [4] 王青剑.论包装设计的移位思维[J].包装工程,2004,25(6): 156.
- [5] 高峰.创意与实践—谈 POP 广告制作课程中的灵感[J].广播电视大学,2003(6).
- [6] 何人可,肖狄虎,袁翔.全球化视野下的艺术与设计专业实践实验教学[J].实验技术与管理,2010(5).
- [7] 王兴凯.浅谈 POP 广告设计的教学实践性[J].中国电力教育,2008(S2).
- [8] 黄益民.浅谈 POP 广告设计及其立体构成的应用[J].天津市工会管理干部学院学报,2009(9).
- [9] 杨道陵.立体形态设计[EB/OL]. <http://www.kankan.cn/SuperrLibrary/freearticle.asp?AID=12028>.