

发音产生差异大部分的辅音在发音的时候气流都会受到标记方式将其音准发到位。除了可以把音节分开、字首轻轻吐出一一定影响，所以这类声母最大的特点就是发音的时间相对比较短外，后面的音由于受到前面音的影响而变得更加悠长和响亮，按下暂，同时还具有一定力量，不会出现延长的情况。依照发音位置的来就会自然地滑到字尾，最终完成整个发音过程。

(4) 字腹

字腹通常就是韵母，也就是汉字音节之中声母后面的内容。由于它在发音时不需要让气流在口腔之中产生阻碍，是自然发出的，因此在发音中停留的时间相对较长一些，同时响度也会更大一些。它是字的主体，会给歌曲演唱带来直接影响。一般依照韵母开头元音的基本发音特征，能够将其分为齐齿呼、开口呼、撮口呼，以及合口呼四种。由于语音本身的物理属性有所差异，这就导致所有人的音强、高音和音长差异都比较大。一个人唱歌的连贯和圆润程度，主要取决于其语音所有韵母的发音情况，其发音高低强弱是演唱者音色变化的关键要素。通常民族声乐演唱的发音必须要腔圆，也就是在发音时一定要特别关注其开口的情况，依照音乐教育家赵元任所创新的五度标记方式将其音准发到位。除了可以把音节分开、字首轻轻吐出之外，后面的音由于受到前面音的影响而变得更加悠长和响亮，接下来就会自然地滑到字尾，最终完成整个发音过程。

(5) 字尾

如果从汉语音韵学的角度进行分析，又可以将其分为唇齿音，韵母通常依照其基本结构特征可以分为三种，即带鼻辅音韵舌尖前、中、后音，双唇音，舌面前、后音七种。在具体发音时用力母、复元音韵母和单元音韵母。其中，前两种可以做韵母的韵的位置有所差异，最后产生的音也会出现一定的差异。所以想要发尾，即字尾；而后一个则是韵母的韵腹，它并不需要进行收音，其出正确的音，就需要充分了解发音的位置，并能够有效运用发音的他带有韵尾的音则要收音。位置。例如，唇齿音以及双唇音都是唇音，前者在发音时的重点部位字尾通常指的就是归韵和押韵，字尾的处理水平可以展示出一位演唱者演唱水平的高低。字尾的时值通常

要短于字腹，力量也比字头要轻柔 and 松弛很多。咬字吐字本身就是发声、引腹以及归韵的过程，其重点就在于将字头咬紧，同时把字腹延长，最终将字尾收准，这样一来就可以达到字正腔圆的演唱目标。

结束语

歌唱是音乐和语言文字相结合的综合艺术表现形式，也是民族声乐艺术得以流传、继承和发展的重要传存方式。民歌演唱是一个复杂多元的心理过程，具有情感性。它是以人的歌唱作为音乐信息的载体来传递思想、表达情感的一种特殊的表现形式。演唱者必须充分注意语言的规律和特征，掌握语言在歌唱时的特有规律，把歌曲中的旋律、音准、长度、力度等方面唱准确，还应十分注意语言的咬字、吐字的规律，做到字正腔圆，以字传情，才能充分发挥语言在声乐艺术中的以声传情的作用，才能使无论是民歌歌词还是曲调，其风格、特征在演唱中被人感知，从而更好、更完美的表达歌唱作品的思想内容。

参考文献

- [1] 勒芽珠玛. 浅谈咬字吐字在民族声乐演唱中的重要性[J]. 艺术教育, 2019(11): 56-57.
- [2] 付捷楠. 咬字吐字在民族声乐演唱中的重要性分析[J]. 才智, 2019(27): 222.
- [3] 雷鹏伟. 民族声乐演唱中咬字与吐字的思考[J]. 戏剧之家, 2019, 301(01): 76-76.
- [4] 邢倩文. 民族声乐作品中咬字吐字的艺术表现[J]. 北方音乐, 2019, 39(011): 68-69.
- [5] 于吉朋. 浅析民族声乐中"咬字, 吐字"的重要性[J]. 戏剧之家, 2018(9): 52.
- [6] 隋晓婷. 民族声乐作品中咬字吐字的艺术表现浅析[J]. 艺术科技, 2018, 31(10): 117.

浅析POP广告设计的字体设计

傅宏亮

(辽宁特殊教育师范高等专科学校 辽宁 沈阳 110173)

[摘要]随着经济不断发展，我国广告等媒介的出现已经逐渐成为新型的主流运营模式，广告被应用在各行各业中，一度出现某个商品因为某个广告十分出彩而被抢购一空的现象，广告给人的视觉效果和冲击力是非常大的。其中POP广告应用的领域更加广泛，经过长时间的演变，POP广告字体的设计和表现形式不断创新，养是更加奇特，色彩艳丽，记忆抓住人们的眼球，尤其是在超市以及商场等促销活动场所。本文笔者将对POP广告设计的字体设计进行分析。

[关键词]POP广告；字体设计；方法；特征

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-627X.2020.06.828

前言

POP即point of purchase，意为“卖点文字”，POP广告有一个原则，当导购人员不在卖场时，消费者可以通过POP广告上的文字，了解产品相关内容，了解产品的卖点以及产品的作用、功能，主要为消费者起到提示和引导的作用。由此，POP广告被称为“第二销售员”。在对商品广告进行设计时，设计师使用POP广告设计的字体将商品的特性以及商品的功能特点，最佳卖点都非常生动的展现出来，吸引消费者的眼球，从而达到传递商业营销信息的目的。

1 POP广告设计的字体

文字是人类思想情感交流的必然产物，随着人类社会文明不断发展和进步，文字由甲骨文到小篆、隶书、楷书、行草，由繁向简演变，至今已经有四千多年的历史了。其中每一种字体都有自身的想要表达的情感和表情，像宋体体现出客观、雅致、大气；黑体体现着重、抢眼、严肃；隶书则体现出刚柔并济，文雅，表现力十足的特点，每一种文字都有自己独特的韵味，需要我们细细品尝。在POP广告设计中，文字作为视觉形象要素为消费者和观众带来了非常强烈的视觉上的感受。由此在文字编排设计时，设计师必须注重整个版面的使用率，以及文字编排、和文字对于产品性质和功能的体现。根据选择的产品不同，POP广告设计要求也有所不同。比如如果是在超级市场、百货公司、餐厅、快餐店等场所，可以使用轻快明亮的POP广告设计的字体；如果是在一些更为现代化的生活场景中，像街舞等比赛场所可以使用新奇现代的Hip-Hop街舞的表现形式来设计POP广告设计的字体。但是需要注意的是字体设计不同于其他美术设计，字体设计更应遵循一定的语言规则，广告设计使用的字体主要是以汉字和拉丁字母为主，在进行广告设计时应注意不管是使用汉字还是使用拉丁字母，在设计中，字型要正确，笔画顺序都是固定的，不能任意增加和减少笔画。同时，要保持风格上的统一，既然使用了宋体，那就依然使用宋体，不能在使用宋体中再插入隶书和印刷体，楷体等其他字体，会显得非常混乱，没有顺序，无法达到大众审美。POP广告设计中文字的种类非常丰富，一种是以书法体为主的标准字体，像篆书、隶书、楷书、草书、宋体、黑体等，在广告设计中，设计师应结合设计主体选择合适的方式、正确的字体进行编排，比如对于名人题字进行调整编排时，应使用标准字体，像楷书或宋体。另一种是相对于手写的书法体来说以几何线形组成的印刷体。在POP广告设计中主要使用的字体可以分成宋体，仿宋体黑体，楷体，秀丽体，装饰体等。随着信息技术不断发展，印刷技术数码化，字体的排版设计更容易体现设计师主观个性。设计师在设计文字时应注意发挥出文字感染力，注意色彩搭配增强文字视觉效果。

2 POP字体设计的方法

在广告设计中，字体的使用风格多种多样，字体设计的方法也不尽相同。根据商品性质和功能不同，选择的字体种类和字体形式也有所不同。有简约、复杂、流行、卡通、时尚等多种多样的字体设计，主要有以下几种设计的方法：

正体字，顾名思义是指字体总体给人的感觉方方正正，规规矩矩，同时在POP广告设计中字体的笔画也是非常通顺，粗细一致，横平竖直，整个字和整个文字设计给

人的感觉就是非常工整。

变形字，是在正体字的基础上结合商品的性质和特点，对文字加以变形，给予文字一定的视觉感受，使用鲜艳的色彩，将文字适量的予以变体，从之前非常中规中矩的、严谨的字体变成具有趣味性的字体，更加明显的传递商品信息。最简单的就是笔画共用，将几个文字的线条结构进行分析，相同的笔画可以使用同一笔画，以增强视觉效果。

装饰字体，是设计师结合产品的特点功能将设计理念变得更加具象化，使用新颖的思路对文字的字体进行结构和空间方面的重新排列组合，使得文字更加生动形象。提高整体的视觉效果，充分表达产品的特点同时通过文字更好的传递商品信息。

3 POP字体设计的特征

3.1 便于沟通和传播

文字在宣传中是通过视觉来向大众传达相关信息的。在广告设计字体设计中，对于文字的要求，并不是仅仅是让大众对文字进行赏析、观赏，而是为了让大众能够在更加生动形象的文字设计中体会到相关的产品宣传信息。POP广告设计在卖场中主要起着“沉默推销师”和“幽默促销员”的作用。字体更应具有易懂性，能够让大众快速地对商品卖点产生反应。快速读懂广告设计中商家想要传达的信息。然后促进大众与产品产生交流，将产品传播出去。

3.2 具有个性化

在POP广告设计中，好的设计内容和字体能够加深大众对广告内容的印象，增强对商品卖点的了解，促进商品成交。基于此，广告设计中设计师应结合卖点的本商品的性质和特点以及主题要求为商家设计具有现代气息的，个性化的字体。通过调节色彩、给文字赋予独特寓意等方式，增强文字感染力，增强视觉感受，使人过目不忘。POP是一种大众文化，已经被社会所认可，人们大众对POP广告设计产生了一定的视觉免疫力普通的设计无法吸引大众的眼球，那么如何让自己的设计在市场中变得与众不同，更具感染力，这就要求设计师必须设计具有个性化的字体形式和风格。

总结

综上所述，在POP广告设计中，设计师应加强对各种文字体裁的熟练使用能力，了解每一种字体都具有什么特点，结合商品的性质和特点，设计出具有个性化，通俗易懂的广告，增强广告设计的视觉效果，吸引大众的眼球，增强人们对相关产品卖点的了解，拉近人与人之间的距离，促进大众与产品产生交流，增强POP广告的宣传效果，增强信息传递的有效性。

参考文献

- [1] 宋华. 浅析POP广告设计的字体设计[J]. 大众文艺, 2013(20): 91.
- [2] 樊佩爽. 浅谈手绘POP广告中字体设计的特点[J]. 亚太教育, 2015(20): 125.