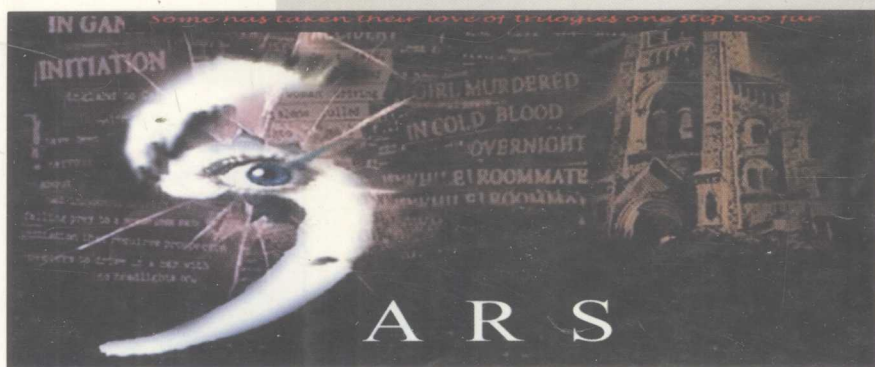


大学素质教育丛书



(非美术专业适用)

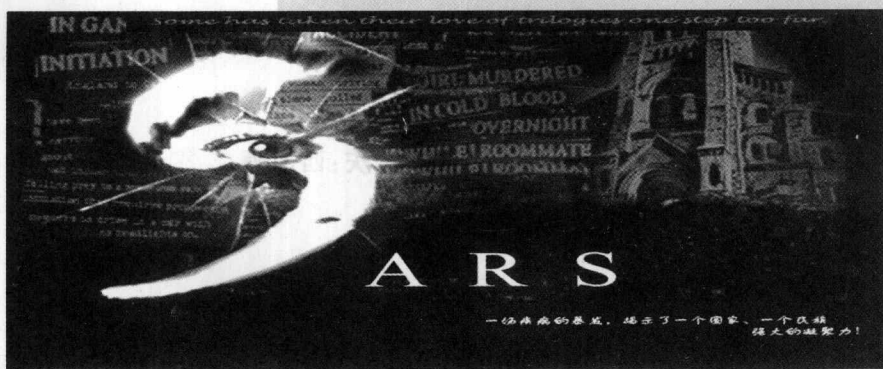
大学实用美术

吴 丹 方可佳 主编



西南师范大学出版社
XINAN SHIFAN DAXUE CHUBANSHE





(非美术专业适用)

大学实用美术

吴丹 方可佳 主编

西南师范大学出版社

XINAN SHIFAN DAXUE CHUBANSHE

图书在版编目(CIP)数据

大学实用美术/吴丹,方可佳主编.-重庆:西南师范大学出版社,2004.8

ISBN 7-5621-3183-X

I. 大… II. ①吴…②方… III. 实用美术-高等学校-教材 IV. J5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 082485 号

(用型业学术美非)

大学实用美术

主 编: 吴 丹 方可佳

责任编辑: 张渝佳 叶晓丽

封面设计: 王 煤

出版发行: 西南师范大学出版社

中国·重庆·西南师范大学校内

邮编: 400715

经 销: 新华书店

制 版: 重庆新思维电脑图文有限公司

印 刷: 四川外语学院印刷厂

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 8.375

插 页: 16

字 数: 270 千字

版 次: 2004 年 8 月第 1 版

印 次: 2004 年 8 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-5621-3183-X/J·309

定 价: 23.00 元

(封底未贴有激光防伪标志系盗版书)



前言

为了适应新时期教育改革的需要,更好地执行和落实素质教育的方针政策,使当代大学生富有较高的审美意识,不断地提高审美水平和艺术修养,更加完善自身的知识结构,使自己能够成为一个能适应现代社会需要的复合型人才,艺术素质教育显得尤为重要。艺术素质教育中的视觉艺术教育起着极其重要的作用。视觉艺术教育除了美术欣赏外,具体的技能技巧实践也是不可或缺的重要组成部分,它能在非艺术专业的学生中普及美术知识,并且能够在不同程度上提高他们对美术技能技巧的理解。能够在学校的校园文化建设中,在社区文化中,在今后的工作岗位上充分显示自身的魅力。本书就招贴广告设计;板报、手抄报设计;字体设计;中国画——写意花鸟画;装饰画;艺术摄影;漫画创作七个部分讲解和阐述有关实用美术的内容。

作者衷心地希望本书能在素质教育的审美教育中起到积极的作用。为我们的莘莘学子提供一些有益的视觉教育的素材。

本书在许多方面尚不够全面,缺憾很多,殷切地希望能够得到同行及各位老师和同学提出宝贵的意见。以便促使我们在今后的教学工作中更好地改进。

编者

2004年6月



目 录

第一章 招贴广告设计	(1)
一、招贴广告的科学性与艺术性	(1)
二、招贴的概念	(1)
三、招贴广告的产生与发展	(1)
四、招贴广告的类型	(2)
五、招贴广告的版面创意	(3)
六、招贴画的构成要素	(3)
七、招贴广告的编排与构图	(10)
八、构图法式	(11)
九、广告制作的准备与步骤	(13)
第二章 板报 手抄报	(15)
板报的设计与制作	(15)
一、板报的概念与特征	(15)
二、制作板报所需要的材料	(15)
三、黑板粉笔画的绘画技法	(15)
四、板报的形式美原理	(16)
五、线在版面中的构成作用	(17)
六、面在版面中的构成作用	(17)
七、板报的色彩	(19)
八、文字在板报中的运用	(20)
九、板报版面中的图形插入	(20)
手抄报的设计与制作	(22)
一、手抄报的概念	(22)
二、手抄报的版式构成	(22)

三、文字编排原理..... (24)

四、手抄报的色彩安排..... (25)

第三章 字体设计..... (33)

一、汉字字体设计..... (33)

二、拉丁字字体设计..... (39)

第四章 中国画——写意花鸟画..... (43)

一、中国画的概念..... (43)

二、中国画的造型..... (44)

三、中国画的工具与材料..... (44)

四、笔墨问题..... (45)

五、构图..... (48)

六、写意画的概念、特征与具体步骤..... (49)

第五章 装饰画..... (63)

一、装饰画的概念..... (63)

二、装饰画的分类..... (63)

三、装饰画的应用..... (63)

四、装饰画的形式美..... (64)

五、装饰造型观..... (64)

六、对称与均衡..... (70)

七、调和与对比..... (71)

八、韵律节奏感..... (71)

九、动感与静感..... (72)

十、比例尺度..... (72)

十一、强与弱对比..... (72)

十二、图与底的关系..... (73)

十三、虚实相生..... (73)

十四、错视效应..... (74)

十五、形的无限变化..... (74)



十六、植物、花卉的变形·····	(75)
十七、动物变形·····	(76)
十八、风景变形·····	(78)
十九、人物变形·····	(80)
二十、生活物品的变形与组合·····	(81)
二十一、装饰画的色彩观·····	(82)
第六章 艺术摄影·····	(103)
一、摄影的基本常识·····	(103)
二、胶片·····	(106)
三、摄影构图·····	(107)
四、风光摄影·····	(109)
第七章 漫画创作·····	(110)
一、漫画的概念·····	(110)
二、漫画在我国的发展简史·····	(110)
三、漫画的特点及分类·····	(111)
四、漫画的表现方式、方法·····	(113)
五、漫画的创作·····	(114)
后记·····	(125)
附录:彩图欣赏·····	(126)



第一章 招贴广告设计

现代广告设计需要掌握的专业知识范围很广,所涉及的学科很多,如传播学、心理学、社会学、文学、市场学、艺术、美学、语言学、逻辑学、历史等,设计者必须有良好的修养和文化底蕴,有较强的表现能力。因为广告是向大众传播信息的手段。广告平面设计属于现代视觉传达设计范畴,它涉及到广告的构思、表现、制作、印刷等环节,我们应从科学和艺术两个角度去考察它,用科学和艺术相结合的手法去创造它,使它在新技术、新形式、新工艺的影响下焕发出蓬勃的生机。

一、招贴广告的科学性与艺术性

广告的特点决定了设计要受现代科学技术发展的影响,广告主题的确定、创意、诉求与目标主体的沟通都需要科学原理来指导,才能制订出符合需要的决策,这样的广告决策才能有效,才能达到预期的目的。科学性与艺术性的结合体现在广告的抽象内容上,其可通过具体的形象,作用于人的视觉、听觉,将模糊变成清晰,将静态变成动态。广告既正确地传达信息,又满足人们审美要求的目的,使人们在美的享受中接受各种信息。广告通过艺术手段,用鲜明、强烈、具有艺术美的形象,将广告信息准确、有力地传达给读者,但广告不是纯艺术品。

二、招贴的概念

“招”是引起注意,“贴”是张贴,即为招引注意而进行张贴(英文 poster),意为张贴于纸板、墙、大木板或车辆上的印刷广告,或以其他方式表现的印刷广告。它是户外广告的主要形式。招贴又称海报、宣传画,其目的是传递信息。它分布在各街道、影剧院、展览会、商业闹市区、车站、码头、公园、校园等公共场所。招贴与报纸广告相比具有版面大、艺术表现力强、传播途径广、张贴时间长、可连续张贴的特点,具有重复宣传的功效。

三、招贴广告的产生与发展

中外招贴广告的发展与演变是有差异的。我国最早出现的第一张印刷招贴比美国印刷家威廉·凯克斯的印刷招贴还要早 400 年左右,其采用的是铜版印刷,内容是介绍产品质量的。美国第一张广告招贴是一张“悬赏一个金币捉拿逃跑的奴隶”的内容,材料使用的是“纸莎草”。国外最早的一张通过印刷手段完成的招贴是在中国的印刷术于中世纪传入欧洲后,德国的谷登堡又于 1450 年发明活字印刷后才出现的,美国印刷家威廉·凯克斯的招贴在伦敦的大街小巷开始广泛的流行开来。到了 17 世纪欧洲的工业革命带来的工业化,使招贴广告也从初始时期进入到发达时期,招贴作为推销产品的广告形式得到广泛推广。这时的印刷技能、图形设计技能和生产技能的时代已被机械化带来的分工所冲破,招贴广告设计成了一种独立的创造性的专业。18 世纪许多适合招贴印刷的新字体产生,如埃及体、爱奥尼亚体、透视体、歌德体、珍珠体等,他们在字体比例、尺度和美学上更趋于完善。除了字体的不断完善,其他学科如:数学、天文、物理、化学、生物、地理、军事等方面的内容也为现代招贴广告的产生奠定了新的内容。19 世纪,随着铸铁印刷机、蒸汽动力印刷机、造纸机的出现,高速印刷形式替代了谷登堡时代的手动

印刷形式。机器生产纸张取代了手工制作的纸张,摄影技术的出现及彩色印刷技术的产生,又使招贴成为大众传播的主要传播媒介。美国新美术运动招贴广告代表人物是雷亚德和布拉德利,美国新招贴设计大师比亚兹莱则以其精美细巧的线性装饰形式插图给欧美各国的招贴带来强烈而长久的影响。1886年法国的朱尔斯·谢雷特在巴黎印刷出第一张彩色的平版招贴,标志着现代广告的产生。20世纪,由于图形设计师的出现和介入,使招贴广告更注重商业功能,无论是公益广告还是商业广告都增大了发行量。一战后受包豪斯的倡导功能主义和构成主义的影响,招贴字体开始采用无饰线字体,并利用垂直线形式的构图,以条杠、嵌线、标点符号和方格来分割画面空间,形成拜尔式包豪斯招贴设计风格。在第二次世界大战期间还倡导大量的政治性招贴。50年代、60年代、70年代招贴广告在某种程度上不仅适应商品需要而且适应在公共场所向社会传播的观念。大学校园里的学术活动的宣传、制作较为自由随意,并形成独特的艺术风格。

四、招贴广告的类型

(一) 公益性招贴

以公众所关注的社会、公德等问题为目的的招贴。如:环境保护,人口问题,各类大型会议、讲座、活动。(见图1)

(二) 政治性招贴

国家党政机关向人民宣传政策,具有政治目的、有号召力的招贴。如:国家各项重大会议、活动招贴,国家主权、领土完整,战争与和平,公益活动,庆祝各类节日等。

(三) 教育性招贴

以教育性为目的的招贴。如:计划生育,尊师爱生,精神文明,交通安全,常识性教育电影,电视广播节目的教育,科普教育,大量的知识的教育等。

(四) 文化性招贴

以文娱活动为主题的招贴。如:电影,戏剧,音乐会,歌舞晚会,运动会,展览会和各种游园会等。(见图2、图3)

(五) 观光性招贴

各旅行社或航空公司引导旅客到各国、各地旅游,以饱览自然风光和名胜古迹,强调地域性的特殊色彩,目的是吸引游客去欣赏和参观。

(六) 艺术招贴

这类招贴以绘画、摄影和图形等作题材的艺术表现,目的是给人以美的感受 and 美化环境,并无功能性的商业价值。



图1

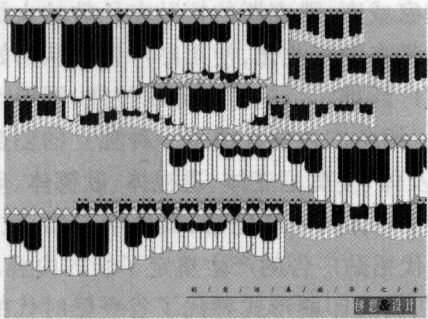


图2

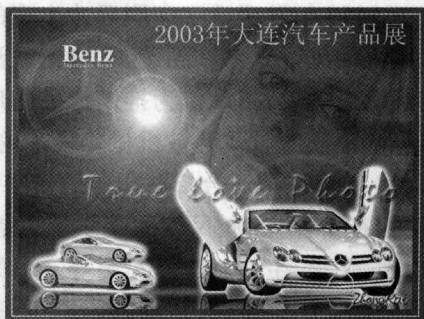


图3



五、招贴广告的版面创意

优秀广告创意可以潜移默化地改变着人们对世界的认识。招贴广告是一种视觉传达的表现形式,设计者既要准确、到位,又要具有独特的版面创意形式,创意大概有两条主线。一是主题的创意,二是版面构成创意。无论哪种创意都要有其表现形式的存在,其形式有以下几种:

(一)直接与间接表现

1. 直接表现:是将广告信息如实地展示在版面上,充分运用摄影或绘画等写实技巧,给人一种逼真的现实感,从而达到与情感沟通的亲切感,倡导着一种平和、平等的沟通渠道。

2. 间接表现:比直接表现要含蓄、委婉、动人。它并不直接出现产品形象,而是将其寓意于驰骋想象的广阔天地。

(二)比喻与抒情

将要表现的对象用另外事物的类似点进行比喻,也就是“以此物喻彼物”,通过比喻达到借题发挥、视觉延伸的艺术效果,抒情的手法犹如文学中的散文诗,极富浪漫色彩,在广告中大有用武之地,抒情已成为生活中不可缺少的精神元素,赋予人们一种诗情画意般的审美享受。

(三)联想

以情托物,以物寄情,情景交融,由此及彼,举一反三,能唤起人们的回忆与感想,从而引发思维美感的共鸣,通过联想来昭示艺术所涵盖的内容,加深版面的深邃的意境。

(四)连续与系列

将同一设计要素中若干个画面进行连续的重复、渐变和组合,表现出一种前后连续的动作或故事情节,最终形成一个完整的视觉印象,这种形式具有统一与变化的原理。画面以连环形式达到趣味性、视觉识别率高的目的。

六、招贴画的构成要素

招贴广告的构成要素可分为文字语言和非文字语言两大部分,文字语言部分包括标题(head line)正文(body text)标语。非文字语言部分包括图形(illustration)色彩(colour)等。

在设计中,何种情况下使用和强调文字语言构成要素,何时强调非文字语言构成要素,要视不同诉求条件而定。(见图4、图5、图6)



图4



图5

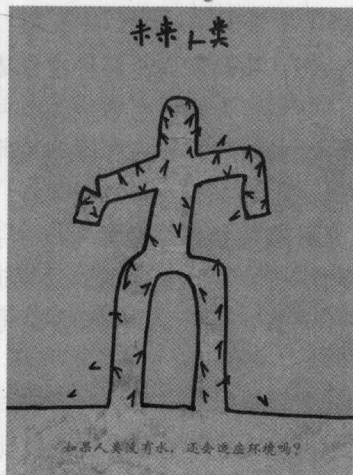


图 6



图 7

(一)招贴广告的标题

标题是表现广告主题的短句,它应是突出广告中心议题的说明句。它在画面上的位置应位于最注目的位置,标题具有图形的视觉效果以及文案的说明效果,因此既要注意标题字型的选择,又要注意其文案内容的可读性。大小标题使用的字体尽量一致,但粗细、分量及装饰手法可以有所变化。

标题的第一功能是吸引读者的注意,第二功能是诱导读者去阅读广告正文。在多数广告中,标题至少比正文多五倍的阅读效率,标题是画龙点睛之笔,是广告文字中最重要的部分。标题字体需要用较大号的字体,同时考虑到怎样与图形有机地配合,运用视觉引导使读者的视线从标题自然而然地向插图和正文转移。

1. 直接性标题

是将时间等主要情况和可带来的收益直截了当地告诉观者,不足之处是:它往往不能详细解释内容情况。(见图 7)

2. 间接性标题

目的只是让读者去看招贴广告正文,本身并不介绍详细情况,甚至连名称也不告诉读者,这种标题必须生动有趣,切不可搞得过分生僻、玄虚、令人费解。必须诱导读者饶有兴趣地去阅读正文。它有一种隐喻之意。(见图 8)

3. 综合性标题

将前述的直接性标题和间接性标题复合在一起,他们可能缺少悬念,但却简洁明了,是将两种以上的长处糅合在一起,使语意清楚明白并富有一定的趣味性。许多招贴广告除了有一个主标题外,还有一个或数个副标题。当主标题表达了一种引人入胜的思想时,或许还要在下面紧接着用一个或数个副标题来对这一思想加以发挥。主标题、副标题要与插图、文字编排等组成一个整体,发挥整体的力量,而不是孤立应用。(见图 8)

a) 文字的醒目感:



图 8



随着创作者情感的变化以及印刷术和照相排版的产生与广泛应用,版面设计成为更具有丰富创造力的领域,尤其是文字的任意放大或缩小,加宽或变长,倾斜或扭曲的任意变化,使形式和内容能高度统一起来。

b) 字体、字号、字距、行距:

字体主要包括宋体、黑体、楷书、粗黑体、综艺体、琥珀体、粗圆体、细圆体以及手绘创意美术字等。在设计过程中要考虑加粗、变细、拉长、压扁或调整行距、字距变化、调整字体大小,使画面产生多样变化的视觉效果,如:黑体中的幼黑体显得比较稳重、雅致。

c) 常用拉丁字:

主要以罗马体和歌德体为主,还有无饰线体、斜体、草书体等。

(二) 招贴广告的正文

正文是说明内容的文字,又称“广告文章”,它是标题的发挥,对标题的详细解释。正文具体地叙述真实的事实,使读者心悦诚服地走向广告宣传的目标。广告正文的排版可直接影响读者



图 9

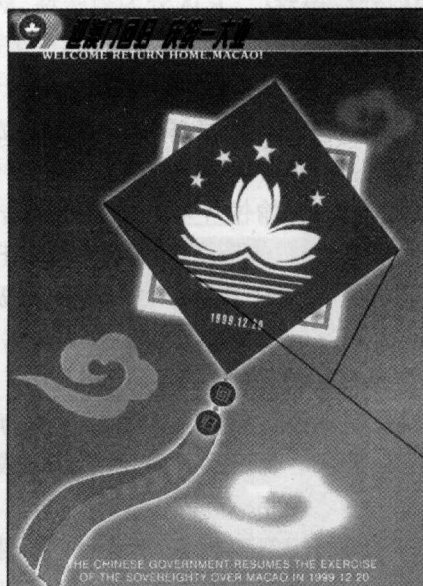


图 10

的兴趣,提供大量的情报信息。正文大概有几种类型:解释性、幽默性、描述性、证书性、对话性、叙述性等,可以用一种类型,也可以综合几种类型。广告的正文比较集中,一般都安排在插图的左右或下方为宜,每种类型的正文都有各自的诉求点。(见图 9)

(三) 招贴广告的标语

标语又名“口号”,它是配合广告标题和正文来加强画面的简洁与完整的短句。它须顺口易记,成为“广告的商标”、“语言的标志”。标语与标题十分相似,标语的使用要注意维持广告宣传的连续性,标语应当易于上口和记忆,它必须和广告的目的性相一致,因此,当广告的目的或宣传方式有变化时,最好也改变标语。(见图 10)

(四) 招贴广告的插图

广告插图是用视觉艺术手段来传达信息的图形,插图内容要突出主题、通俗易懂、简洁明快、有强烈的视觉效果。插图在广告设计中起着帮助读者解读内容、装饰画面的作用,具有装饰性功能和图解功能。要把插图的表现技巧同广告主题紧密结合起来。插图在招贴广告中的主要

功能包括:吸引功能、看读功能和诱导功能。

可以用藏文法来测试广告插图的表达能力,即把广告的正文和标题等掩盖起来,让读者只见插图,看其能否了解广告所要表达的内容。插图本身应使观者迷恋和感兴趣,画面要有足够的力量促使观者进一步想要得知有关细节内容。插图的主要方法有摄影插图、绘画插图(写实的、纯抽象的、新具象的、漫画卡通式的、图解式的等)和主体插图三大类。摄影插图中用得最多的技法是喷绘法,这种方法没有一般绘画所造成的笔触,画面过渡自然,应用价值极高。卡通插图形式也很多见,尤其

是在校园内外应用较广,它区分为夸张性、讽刺性、幽默性和诙谐性四种,夸张性插图是抓住被描绘对象的某些特点加以夸大和强调,突出事物的本质特征,从而加强表现效果。讽刺性的插图一般用以贬斥敌对的或落后的事物,它以含蓄的语气讽刺,来达到否定的宣传效果。幽默性的插图则是通过影射、讽刺、双关等修辞手法,在善意的微笑中,揭露生活中不通情理之处,从而引人发笑,从笑中领悟到一些事理。诙谐性插图则使广告画面富有情趣,使人在轻松情境之中接受广告信息;在愉悦环境之中接受广告信息;在愉悦环境之中感受新概念,并且特别难以忘却。绘画插图中图解形式则是一种极适于用来表现复杂问题的插图形式。(见图 11)

立体插图是应用于招贴广告中的一种极富表现力的插图形式,它也可以用描绘主题形象代替,在平面上表现三维空间。

1. 具象性形象插图

以人物、动物、植物、矿物或自然环境为造型元素,以写意性与装饰性方式相结合,令人产生具体清晰、亲切生动和信任感,使版面构成一目了然,具象性的形象极富情趣。

2. 抽象性形象插图

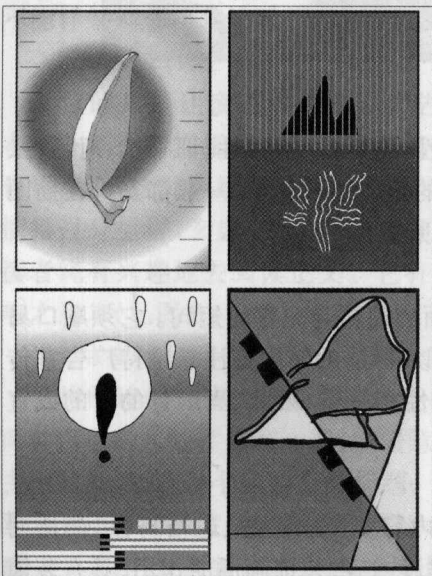


图 12

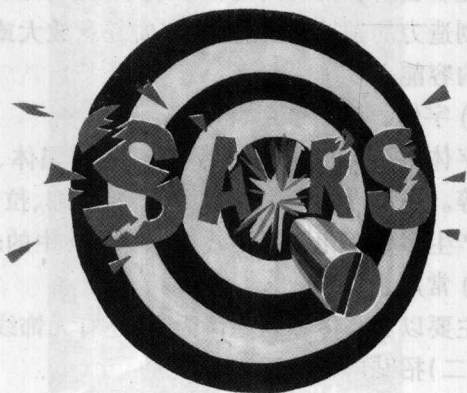


图 11

图形简洁、明了,主题鲜明突出,诉求单一。任何形式都是以现实为前提的,违背了内容的本质,版面形式感就不成功。要抓住重点击中目标,体现最佳效果,可运用点、线、面及圆、方、三角等构成原理来达到“言有尽而意无穷”的情境,利用有限的形式语言营造空间意境,让读者以想象力去填补、联想和体味。

(五) 招贴广告的色彩

1. 色彩的作用(见图 12)

招贴广告设计离不开色彩,色彩能加强表现力,能提升视觉感应的灵敏度。如何运用好色彩就在于创作者是否能正确理解色彩的基本原理和准确地加以运用。广告色彩的运用有七条理由:一是能使消费者注意广告;二是能够完全忠实地反映人和物;三是能突出广告内容的特殊部分;四是能表明内容的实质;五是能使观者对广告留下良好的印象;六是能树立良好的形象;七是能在观者记



忆里留下深刻的视觉印象。

色彩运用的好坏与否,不只是看所表达的中心意题是否突出,画面是否具有强烈的视觉冲击力,加深观者对画面所宣传内容的认知度才是真正的关键所在。黑白广告不如双色广告,双色广告不如四色广告,暖色调广告较冷色调广告更富吸引力,而暖色中黄色较其他暖色更强烈。色彩还能表现招贴广告的各不相同的象征含义。如:红色可表现喜庆、热情、爱情、革命、活动、愤怒、积极、卑俗、危险等;橙色可表示热烈、朝气、活力、温暖等;黄色表示愉快、光明、快活等;绿色可表示春天、草木、和平、久远、健全、平静、安息、生长、生命、安全、新鲜等;蓝色可以表示诚实、悠久、宽广、平静、理智等;紫色可以表示庄严、优雅、高贵、神秘、悲伤等;黑色可表示寂静、悲哀、绝望、严肃、死亡、刚健等;白色可表示明快、欢喜、纯洁、光明、神圣等;灰色表示中庸、平淡、柔和、谦让、消极等;金银色可表示豪华、高贵等。

色彩代表不同的情感,有着众多的象征意义,这些象征是人们思想交流其中的一个复杂问题,它因人的生长环境、民族、宗教信仰、教育水平、风俗习惯、性别差异的不同而不同,广告招贴的色彩讲求协调与对比、节奏与韵律,既要有丰富协调的变化,又要有强烈对比,这样就更加突出主题,形成良好的视觉效果。

2. 色彩配置规律的运用(见图13)

广告色彩的总体效果应是:首先确定主色调——根据广告主题和视觉传达要求,选择一种居于支配地位的色彩作为主色调,其他的颜色围绕其主色变化。

主体物与背景的关系:广告画面中既有主体形象又有起衬托作用的背景,为了突出主体,背景多用柔和相近的色彩或中间色来突出主体。也有用统一的暗重色彩突出较明亮的主体,背景色彩明度的高低,视前面主体色彩明度而定,一般情况下,主体的色彩都比背景色彩更为强烈、明亮、鲜艳,拉开主体与背景的色彩距离,造成醒目的视觉效果。

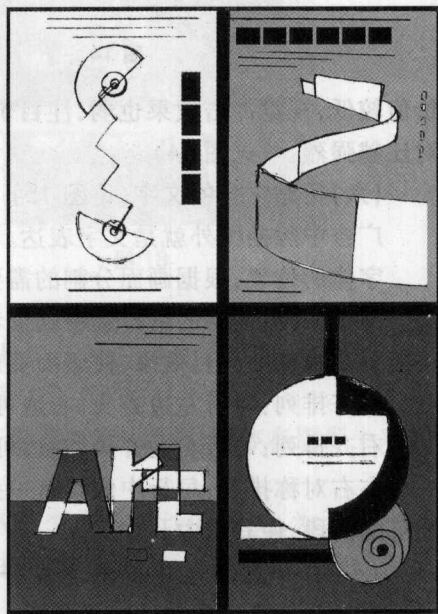


图 13

色彩的平衡:颜色的轻重、强弱、浓淡,颜色面积的大小、位置的高低,决定着画面中色彩相互间的平衡。招贴广告设计中暖色或纯度高的颜色同冷色或浊色形成对比时,面积越小越容易得到平衡,互补色的强烈对比可缩小其中颜色的面积,如果改变它们的彩度或明度就可使画面趋于平衡。

色彩的渐变:色彩渐变是在色相、明度、色调的各要素中做规则性的不断变化的韵律连续效果,产生统一性的调和。色彩的形状要按一定的秩序,并且不断向某一方向变化,也可以在色彩的明度或纯度上进行有秩序的变化。

色彩的重点:每一首乐曲都有高潮的部分,在广告画面中主要的部分就犹如音乐中对比强烈、高潮迭起的乐章,要突出主题、引起注意。

运用色彩的兴奋感,刺激读者的兴趣:任何色调对比强烈的色彩都会给人兴奋感,如蓝、绿等冷色以及低明度、低彩度或柔弱的色彩给人以沉静感;灰色富有沉静、舒适的感觉;黑色则具紧张感;银灰色给人以高质量、精密、严谨感。

色彩的注目性:明度、彩度高,暖色系统的颜色注目价值高。相反,冷色、纯度低的色彩注目

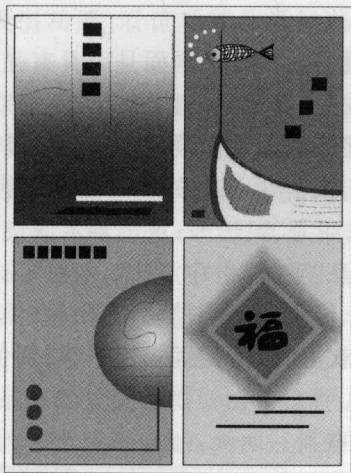


图 14



图 15

价值较低,视觉冲击效果也弱,注目价值大小还取决于背景与图形颜色的明度,明度差别越大,对比越强烈。(见图 14)

(六)招贴广告的文字(见图 15)

广告中除插图外就是文字表达。文字的优美造型和装饰效果在招贴中起着重要作用。

字体的位置:根据画面分割的需要,字体摆放在较合适的位置。

文字编排:文字的编排会帮助读者理解广告内容,读者能否有兴趣阅读下去。如编排得当,便能提高视觉的注目效果,使版面美观,增加阅读率。

左齐排列:每行左边齐头,右边可以参差不齐。

右齐排列:每行右边齐头,左边可以参差不齐。

左右对称排列:每行中假设有一条垂线,把每行文字分左右相等的两段,使其居中。

左齐右齐混合应用:一种是左齐与右齐,齐头一边相邻;另一种左齐与右齐是参差的一头相近,左右两部分的中间应留出适当的空隙。

整齐排列:齐头齐尾形成方形。如英文齐头齐尾,避免出现许多分体字。

1.字体的选择

汉字:黑体、书宋体、仿宋体、变体字。由于汉字是方形的,在安排字的结构时要多注意各部之间的关系,以及字与字之间的空间处理,按设计要求安排处理好疏密关系,由于外形有变化,如“目”形排列显得大,“◇”形排列显得小,“川”形排列则显扁态,文字周围空间以及笔画的多少,方向的不同而产生不同的结果。(见图 16)

拉丁字:可分为罗马字、哥德体、饰线体、黑线体、手写体、波多尼体,各种字体都有自身的风格特点,变化多端。英文中的 26 个字母均可分三个类型:方形 H、N,圆形 O、Q,三角形 A、V。因为字母的形状不一样,字母之间的距离就会因左右字母形状的不同而有差异,字母之间的空间和字距是以视觉均匀为标准的。(见图 17)

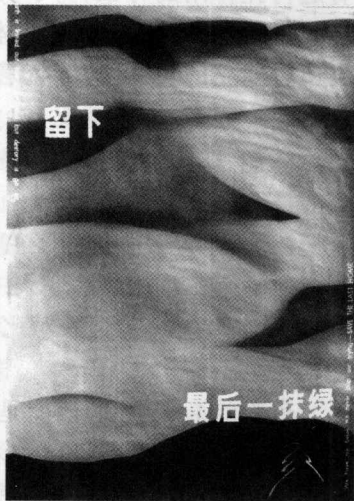


图 16



中西字体并用:中西字体书写的不同造成了极强的对比法。高度相同的字体,中文笔画要粗,英文笔画要细;若中文用细的字体,英文就要粗壮。另外中英文字体并用时,除了笔画的对比外,还可以利用字体大小对比来造成悦目的效果。除了对比还可利用和谐法来调整,中英文字体高度相同,笔画粗细也相同。(见图 18)

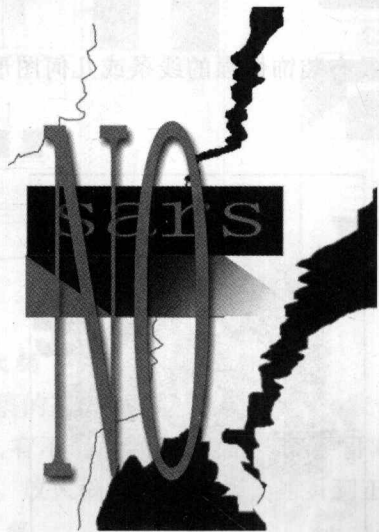


图 17



图 18

2. 根据设计要求选择字体

字体选择的合适与否关系到广告内容传达的效果,也是广告的内容及形式的呼应,字体选择得体会产生一种新颖和谐的感觉。因此,在选择时应注意以下几点:

a) 字体的注目性:文字的标题、正文都向人们叙述着广告的内容。因此,字体在图形上对比强烈,既有艺术性又方便阅读。

b) 字体的节奏韵律感:字体的大小、轻重、繁简应服从整个广告设计的需要,为了突出插图,文字往往处于从属地位,起衬托作用,应选择较朴实或中性的字体。而以文字为主的广告设计,文字则处于主导地位。

c) 从主题出发选择字体:字体能使人产生联想,在选择时要注意内容与字体在形态上是否会和象征的意义相吻合。如:现代题材不能用古老字体,表现传统主题就不宜用现代感强的字体。

d) 注意字体的和谐:画面中注意不同字体的组合安排要有和谐感,字体不宜选择过多,以免杂乱,通常情况下采用两种字体较合适。

e) 字体的规范性:若用字缺乏规范性就可能使人错误地理解广告的内容或者根本看不懂。因此,要具有文化水准,要以国家规定的文字为标准。书写要正确、美观、易于辨认,并且符合文字书写规范。

书法在广告中的运用:汉字形象可以单独作为画面视觉形象的主体,利用文字本身所具有的完美的形式和表意的功能。中国书法具有独特的魅力,楷书、隶书、行书、行草、草书、篆书等用在不同意境的画面中可以产生不同的艺术效果,具有随意的效果和一种神韵,形式新颖、立意巧妙。(见图 19)



图 19

字体对比组合运用:字体的对比主要包括:风格各异的字体、大

小不同的字体、明度不同的字体等的对比。风格各异的字体,如粗壮的黑体字与修长的宋体字相伴相随,或者是龙飞凤舞的草书体同规范整齐的印刷体携手并肩;(注意两种字体对比要适度,要有主次,以一种字体为主,不能平均对待)大小不同的字体应注意拉开字体大小之间的距离,大小形成鲜明的对比;不同明度的字体在广告中运用的目的是利用色调明度差别来突出文字的重点部分。(见图 20)

运用电脑新技术进行多样变化处理,运用各种具有装饰性强的线条或几何图形与字体一起编辑,形成各种各样的字体群组。(见图 21)

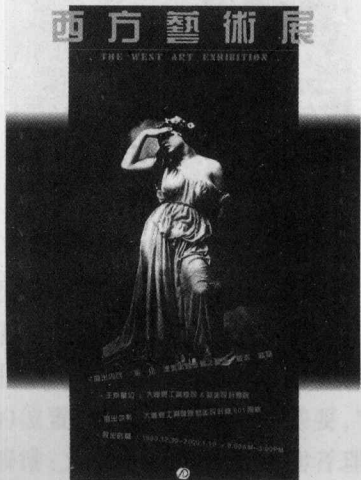


图 20



图 21

七、招贴广告的编排与构图

如何将文字、插图(照片、图案)等要素进行视觉统一设计,使各构成要素均衡、调和、动态地产生视觉诱导。

招贴的编排一般注意下列顺序:一是根据广告创意决定各要素在招贴广告画中的比重;二是根据广告画面来选择需要编排的内容;三是依照画面的重心关系决定主题的位置安排;四是确定文字与插图大致比例关系,并决定他们各自应占的适当位置;五是确定画面整体布局关系;六是考虑各种构成要素之间的诱导关系;七是选定插图并指定位置;八是确定文字的大小写的排列法、字距、行距、轮廓的关系处理。(见图 22)

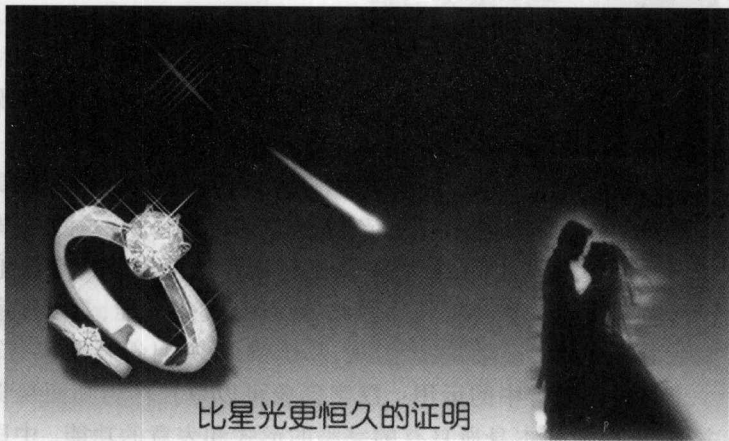


图 22

构图程序:

1. 草 图

包括黑白小稿和小色稿,可按比例缩小,小稿可将作者的构思粗略地反映出来。小稿的特点是修改方便,可任意调整比例、大小、位置、色彩、形态等,直到满意为止。(见图 23、图 24)