

视觉传达设计系列丛书

商业插图技法738

商业插图技法738



商业插图技法73例

商业插图技法 73 例

王亚非 韩晓曼 编著

黑龙江美术出版社出版

黑龙江新华印刷厂印刷

黑龙江省新华书店发行

开本: 850×1168 毫米 1/32 印张: 6

1992 年 7 月第 1 版 1996 年 2 月第 2 次印刷

印数: 6,001 $\frac{1}{4}$ 10,000

ISBN7-5318-0139-6/J·140 定价: 24.00 元

《视觉设计教育丛书》编委会

主 编 胡文彦

副主编 赖兆钧

(以下按姓氏笔划为序)

编 委 辛华泉 吴士元

陈 梁 贺 中

韩 斌

序

插图在视觉设计(包装、广告、书刊、展示、样本、图表等)领域历来占有很重要的地位,它通过生动可感的形象,在方便受众认知、引起注意和兴趣、加深印象、改变态度和诱发动行等方面发挥着积极的作用。其经济的、社会的和文化价值不言而喻。

当代视觉设计已从本世纪 20——40 年代左右那种强调识别、便于阅读为主旨的功能主义设计方法发展为致力于传、受之间的感情沟通,注重驱动受众心灵,以图像作为传播信息的符号系统进行传情表意来实现设计目的为主要着眼点。这样一来,导致插图从单纯说明性和仅仅作为一般的绘画表现的旧窠臼中脱颖而出,形成自身的特定面貌和表现技法。另外,由于现代视觉(图像)传播在注重“以受众为中心”的方法论的推动下,视觉(图像)语言自身的传播功效被大大地突出出来。因而插图(特别是商业设计领域的插图)的创意视觉化功能即日益受到人们的重视,而各国的插图训练课便自然成为视觉设计教育中的一个不可忽视的内容。

纵观近百年视觉设计史,视觉图像的表现面貌变化多端。我们有理由认为,随着社会进步、商品经济的发达以及人们生活方式、价值观念和审美理想的变化,插图的表现面貌会更加丰富多采。教学须以现实的和未来一定阶段内的发展作为参照系,这自是不言自明的道理。然而,时代发展具有永动不息的动态特征,所以任何时代、任何课程也无法囊括已经出现的

和将来要出现的光怪陆离的表现面貌。因此,对思维方法训练为主导带动表现方法的不断更新的训练主旨就显得十分重要了。

《商业插图技法 73 例》是插图领域中一个重要组成部分,它肩负着在受众心目中树立商品乃至企业形象,沟通产、销、用三者关系的重要使命,是包装、广告设计中创意视觉化的重要手段,因而商业插图训练是视觉设计教育中的重要基础之一。从而决定它不同于一般的绘画训练,所以如何培养正确的思维方法,以求与应用设计相适应,一贯是大家关心的问题。亚非和晓曼老师这本《商业插图技法 73 例》在这方面做了颇为有启发的探讨。

多年来,亚非和晓曼两位老师除在学院主讲字体设计和广告设计,以及图案变化课,同时又在鲁迅美院和哈尔滨大学多次主讲商业插图课,对商业插图的功能、表现技法以及思维方法进行多年潜心研究。在教学上,其内容之鲜活,其方法之有效,其治学态度之严谨,为学生所感佩。

这本《商业插图技法 73 例》是他们多年孜孜不倦追求的结晶,特别是其中以思维方法训练带动不同表现方法的探索,蕴含着可喜的创造性,加之大量的极富启发性的示范作品,使这本书成为有价值的参考书。

吴士元

目 录

序.....	(1)
一、商业插图概说	(1)
二、商业插图技法设计的基本条件	(6)
三、商业插图技法分类.....	(10)
四、商业插图技法分析介绍.....	(12)
A、绘画性、写实类	(12)
A—1. 各种风格的线描写实表现	(12)
A 2. 钢笔素描	(19)
A—3. 炭粉画	(19)
A 4. 线描素描淡彩	(20)
A 5. 各种风格的点绘写实表现	(21)
A 6. 黑白画写实表现	(23)
A—7. 超写实细腻画	(24)
A—8. 几种简单的版画技法	(25)
A 9. 皱纸画法	(29)
A—10. 刮纸画法	(30)
A 11. 水彩画及油画棒水彩画法	(31)
B、装饰性、工艺类	(32)
B—1. 各种形式的工艺线描表现	(32)
B 2. 点的构成画法	(37)
B—3. 黑白图案画及黑白商品画	(39)
B—4. 色彩平涂勾线法	(40)
B 5. 复印再创作	(41)
B—6. 各种材料的剪辑拼贴	(44)
B—7. 各种材料肌理的转印法	(47)
B—8. 粉笔画	(50)
B—9. 地纹纸的应用	(51)
B 10. 剪纸(刻纸)	(53)

B-11. 喷修	(54)
B-12. 简单的暗房技法	(56)
C、技术性、实用类	(60)
C-1. 设计素描	(60)
C-2. 几种效果图的表现技法	(61)
C-3. 结构图、剖面图、解剖图	(64)
C-4. 各类图表设计与制作	(65)
C-5. 制图画	(68)
编著者附言	(69)
商业插图	(70)

一、商业插图概述

商业插图是艺术也是商品。在商场里、路牌上,商业插图创造了品牌形象,品牌形象又直接左右着商品的销售。一张设计精美的商品广告或者一件精致考究的商品包装,往往能增强其商品的吸引力;一本书配上精彩的插图,既帮助阐述了书的内容,又丰富活潑了版面,更有助于销售。

商业插图与纯绘画不同,绘画创作强调主题、表现情节,商业插图则完全服务于商品,通过商品与广大读者见面,数量多,影响面大。近年来,在社会生活的各种行业中,商业美术的应用日益频繁,商业插图也日渐讲究;从一般印刷媒体的设计与编辑到其它日常生活用品,如:室内家具、餐饮设备、服饰图案、织品纹样、家用电器、文体用品等,凡与日常生活有关的视觉领域,都不断推陈出新。可见今日商业美术的地位与价值已倍受重视。

插图是从印刷术发明之后才产生出来的,所以插图总是和印刷相关联,真正的插图应该属于印刷品。在印刷插图方面,早期欧洲的插图水平并不及我国。15世纪我国的木版印刷技术传到欧洲,当时只被上层贵族或教会用来印刷圣经等宗教书籍,每版只有十几册的印数;平民百姓识字不多且购买书籍的能力有限,所以印刷术和书籍还不能够普及,书中的插图自然更是少见(当时的插图还只是书中的装饰首字母),水平很低。我们虽先发明了印刷,但在插图方面并没有什么进展,到后来竟慢慢落后于欧洲。18世纪末19世纪初,图书报刊开始慢慢普及,插图艺术随着报刊杂志的普

及也开始流行,后来又用于商业性的海报和商品包装,从小幅插图发展到大张印刷招贴或者更大的路牌广告。商业性插画从此受到重视,不再只是文字的附属品,它能更深一层地表现出某种意念,使主题一目了然。

作为商业插图的一种,商业摄影从 20 世纪中期以后进入黄金时代,直到现在仍极受欢迎。从法国人达盖尔发明了摄影术到现在的一百多年,不论是照像机和摄影技术都有了飞速的发展。摄影表现是原于生活的写照,具有真正写实的功能,极受消费者的信赖,使这种表现手段经久不衰,方法层出不穷,特技变化万千。目前摄影插图与手绘插图在商业美术中平起平坐,成为人们最乐于接受的表现形式。特别是这几年,在商业美术中插图与摄影一反过去的单独表现形式,开始探索并融合摄影与插画的合成技术,从而取得巧夺天工的艺术突破。

进入 80 年代,商业插图技法的研究有了长足的进步和发展;观念的更新,风格的多样,手法的变幻,流派的蜂起,花样翻新,琳琅满目。随着现代科技的飞速发展,商业美术将与科学技术紧密结合,把人们的视觉美感带进一个崭新的境界。现代科技将推动商业美术走出传统的艺术形式,化古更新,中西合璧,与科学技术融为一体。近来已成为热门话题的电脑绘画开始步入商业插图及美术设计领域,加上新技术美学的兴起,大批科学家也开始重视并研究技术美学,和艺术家共同创造美。艺术家则更多地利用现代科技来为自己服务,只要灵感一动,电脑将会高速运转,将艺术家的灵感在瞬间表现出来。商业插图的制作,也已由手绘转入工艺制作和电脑制版等现代化设备的加工处理,形式、效果更加多样,无穷无尽。然而,无论将来的发展如何,人的大脑仍是改变商业美术媒介物的主要角色。因此,插图创作无论透过什么媒介都必须有人为的创意安排,单靠工具和设备的现代化是不够的,插图创作能力的培养仍

须在漫长的创作实践中去完成。

商业插图(包括摄影、工艺制作等)是表现商品,说明事实的最好方法。各种技法均有全然不同的视觉效果,它们从不同创作风格的画家手中表现出夸张的、写实的、幽默的、幻想的、浪漫的、古典的以及象征化的不同情趣和效果,充分发挥作品的创意能力,给人们留下深刻印象。

商业插图作品多是经过印刷后才同读者见面,除大幅露天广告画外,绝大多数插图作品是小型的,简单明了,服务于商品,服务于消费者,服务于社会;达到服务、教育、美观、指示、说明、宣导、广告、图解等多元化的视觉功能,强调“看”的视觉满足。

具体说,商业插图有以下四个特性。

1. 启发性

满足思维和形态的丰富想象力。把想象向现实靠拢,是想象通向现实形态的桥梁,并以新形象促使思路的展开,从而产生更美好的愿望和更完美的形象。

2. 说明性

通过对形象、色彩与质感的艺术加工和表现,达到商品的真实效果。图形学告诉我们,最简单的图形也比单纯的语言文字更富有直达的说明性。商业插图的说明性应能较正确地让人们了解到商品的各种功能特性和在一定的环境下产生的效果。必要的话还可在图中加有少量的文字数据,帮助消费者更深入的理解。

3. 快速性

能够随心所欲地表现各种形象,速度快,灵活性大,可以随即表现各种构想方案,达到事半功倍的效果。

4. 广泛性

商业插图是一种最通俗易懂的视觉语言形式,任何人都可以一目了然,而且它不受年龄、性别、语言以及时空的限制,视觉信息

传递效果最佳。

各类艺术形式都有其所长,有所短。比如,表现美食佳肴诱人垂涎的色、香、味、形,显然彩色摄影长于绘画;然而创造那些幽默的、理想化的、超现实的商业美术形象,插画艺术往往见长于摄影。它可以根据商业宣传的具体要求,运用丰富的想象与创意,采用多种艺术形式与表现方法,有着更广泛的再创造的艺术天地。在当代商业插图艺术的百花园中,可谓高手云集,风格纷呈。根据适应宣传内容的功能特点,当今商业插图领域中的风格流派,可以大致归类如下。

1. 写实派

运用各种技法如实地表现对象——实际存在的商品或商品使用者。这类作品形象直观,见物见人,具体明白,信息性和可读性都较强。为了追求更理想、更逼真直观的效果,有不少被称为“逼真画”的作品,敢与最精微的摄影作品相媲美。这类作品并不是纯自然主义的东西,虽然它们尽最大可能对表面光、色、形的表现,对质感、量感、立体感、空间感乃至对气味感受和情调的追求;但这些描绘并非镜子式的机械反映,而是表现上的加强与取舍。

2. 幽默派

以漫画、卡通画的形式,或用漫画式的变形夸张手法表现主题,一般通称为漫画式表现手法。幽默派风格并不注重对商品的直观表现,而是以风趣的外表,幽默的内容,喜剧性的情节引人入胜。

3. 现代派

诸如运用印象派、点彩派、抽象派等的某些表现技法,还有借助现代摄影技术和电脑绘画的风格特点,制造有利于商品推销的特殊气氛,表现奇异的视幻意境,描绘神奇的理想世界。这类作品并不拘泥具象的形似,往往只是对商品的一种烘托、象征和暗示,可以有效地激发读者的联想、情绪和感情。

4. 结构派

这里谈的结构派并不是指什么现代表现主义之类,笔者以“结构派”一词进行归类,旨在明确此类商业插图的目的与表现特征;是以艺术化的形象再现商品形象的构成。它具有类似机械制图、生物解剖等教学传播功能,又有很强的科学性和资料性。这类插图的好处在于视感上的一目了然和很强的说服力,已越来越受到消费者的欢迎。

二、商业插图技法设计的基本条件

1. 自由丰富的想象力

一幅精彩的插图作品,除了表现内容的因素以外,重要的还有表现技法。新颖别致、干净利落的表现手法“刺激”到读者的眼中,会引起“反射”共鸣,用广告学语言来说,“反射”即是购买愿望,就是一种信任。因此,好的表现技法直接关系到插图的质量,而插图质量的好坏又左右着商品的识别与销售。商业性插图大多表现商品,所以在内容和商品形象方面一般都有—些参考资料,关键的还在于新颖画法的设计,画法越新,表现力越强,“刺激”作用越好,而设计新颖技法则需要自由的、丰富的想象力。想象力是人类的思维活动之一,想象是无止境的自由表现。只有想象力的激发才能收到应有的“反射”效果。因此,插图作者除了本身的聪明外,还要有系统的、有组织的、合逻辑的想象力。大多成功的伟人都具有其共同的特征,他们无论在什么样的场合都能随时激发联想活动。英国大发明家瓦特,看到家里烧水壶里的沸水可以推动壶盖,因而激发起一连串的联想,结果发明了蒸汽机,进而引起了近代工业革命。牛顿则由于发现苹果从果树上自然落下而悟出了万有引力的根本道理,即地球中心有一种引力吸住了一切存在于它表面上的东西。美国发明家爱迪生从烧碳火力发电的现象中,发明了白炽灯;以及多种有益于人类的发明创造。这些都来自于日常生活琐事的用心看,用心听,用心想。新画法的设计构想也来自于生活之中,来自于不断实践之中。

2. 深入理解

举一个简单例子。常见的医用人体解剖挂图,除医生外,虽然都是人们的切身问题,但是真正了解挂图内容的人不多,而绘制这些挂图的专业画家除了本身具有绘画功底外,还须具备深厚的医学专业的学识与修养,以及丰富的表现手法。类似这种专业性很强的插图还包括:建筑设计图,机械产品挂图,动植物标本挂图以及自然、宇宙天体等多种多样的技术性图解,无一不是经由专业插图画家与各学科专业人员共同努力研究,深入理解弄明白后完成的。因此,杰出的插图画家的创意功力是基于对专门知识的修养及经验的积累。杜甫说过:读书破万卷,下笔如有神。实用美术工作者如果没有广博深厚的专业修养,要创作出神形兼备的杰作几乎是不可能的。

总之:除了本能的技巧表现外,属于自觉性的理解更为重要;外在的美更需要内在精神的滋润与交流,才能真实地表现在形体上。

3. 各类资料的收集

在插图的创作表现过程中,因题材和形象的不同,对资料的参考及取用也不尽相同。一件插图作品的完成,必需借助于切实的参考资料,并加以有效的运用和发挥。所以,掌握了有效的资料,插图创作就等于完成了一半。没有资料,别说是表现技法,就连基本形象的塑造也是很困难的。比如说,让我们画一辆我们都最常见的解放牌汽车,一般的画个大轮廓可以,一旦要求精确描绘,每一个细部都要准确表现,那就不容易了,没有汽车的详实图片资料做参考,精细描绘是很困难的。

为适应各种题材和各种形象的需要,我们应该尽可能寻求方方面面的,有使用价值的资料。资料收集不应只注意人家创作完成的现成作品,应当注意收集那些原始图片资料(原始是指人家没有

加工过的原照图片),只要是和人类生活有关系的都应该注意收集。就像前面提到过的画解放牌汽车,尽管是最常见的,可真要是认真写实地表现出来就不那么简单了,会有好些细部必须要靠原始资料才能解决,所以哪怕是一张小小的照片,说不上什么时候就非它不可,就会给你带来方便。

为了方便的使用资料,应将资料科学的分类,分门别类,编册归档。最好有一个目录卡,标明出处,便于在使用时迅速准确地查找,让这些资料更好地发挥作用。使用资料时,要特别注意考据一定要准确,不得随随便便滥用,不能时代不明、身份不清,张冠李戴,叫人哭笑不得。务必要认真核实后才可使用。

4. 画法与风格

商业美术同纯绘画一样,也有各种各样的风格和流派。例如,有些是崇尚写实的古典风格,有些喜欢粗犷豪放的大笔写意,有的让你感到画中充满着书卷气而格调高雅,有的则热衷于浪漫的诗韵而追求情调,有的喜欢追求抽象的构成画法,还有些则刻意研究超写实的严谨画风。无论写实还是变形,繁杂或是简洁,或刚或柔,或拙或顺,或轻或重……其变化万千,不胜枚举。所以商业插图没有什么固定的法则,谁也不希望自己的作品去迎合别人的风格,不必去摹仿别人走路。自己风格的形成不是短时间的事,必须历经长久的亲身磨练,经过不断的努力创新才慢慢形成。当然,风格并不是一成不变的,有时受到某一时期的影响,或某种思潮的影响,可能会不得不有些变化,插图画家就应紧紧跟上,大胆改革,不断求新、求变、求突破。

5. 质感的表现

商业插图基本上是表现商品,而商品的质感表现尤为重要。不管你怎样表现,不管你用什么画法,除了形象以外就是质感,形象和质感是同等的,也就是说表现技法要与质感相统一;退一步讲,

表现技法和质感至少不能相违背。

什么是质感的表现,就是刻画物体的视觉特征。具有一定视觉经验的人,并不是单靠触觉来感知物体的重量、软硬、粗细、干湿等等,而是直接靠视觉感受的,因为摆在你面前的并不是实物,而是一张平面的白纸。

在日常生活中,我们所见商品物体的材料质感大体可分为四类:

- (1)透光而不反光——织物面料等。
- (2)透光并且反光——玻璃器皿等。
- (3)不透光但反光——镜子,金属等。
- (4)不透光也不反光——木板、砖瓦、密纹编织物等。

商业美术不是纯艺术,是为广大消费者服务的,因此,表现技法应尽量与商品的材料质感相统一,也就是形式与内容的统一。纯艺术可以有画家随心所欲的自我表现,而商业美术就得多多考虑消费者的情绪了。材料质感表现的意义不同于绘画的写生,不必过多地追求层次与色彩。商业插图的意义在于充分的表现商品,从而促使消费者的联想;只要能够表现出商品的材料、工艺及表面处理就可以了。当然,也不可能过于死板地追求表现质感,那样的话会大大制约一些表现手段,这一点一定要处理得当。