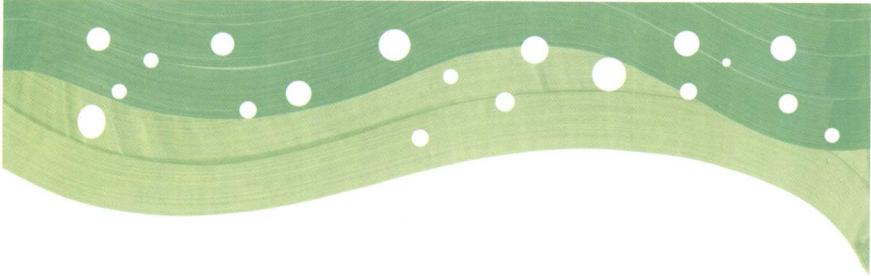


手绘POP教程系列

point of purchase
编著 王猛

视觉传达设计

辽宁美术出版社



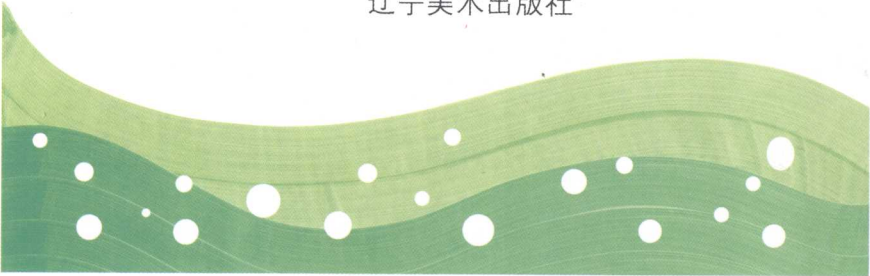
手绘POP教程系列

炫名篇

编著 王猛



辽宁美术出版社



图书在版编目 (CIP) 数据

手绘 POP 教程. 插图篇 / 王猛编著. — 沈阳: 辽宁美术出版社, 2008.1

ISBN 978-7-5314-3938-7

I. 手… II. 王… III. 广告—宣传画—设计—教材
IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 174700 号

出版者: 辽宁美术出版社

地 址: 沈阳市和平区民族北街29号 邮编: 110001

发 行 者: 辽宁美术出版社

印 刷 者: 沈阳美程在线印刷有限公司

开 本: 889mm × 1194mm 1/16

印 张: 4.5

字 数: 25千字

印 数: 1—3000册

出版时间: 2008年1月第1版

印刷时间: 2008年1月第1次印刷

责任编辑: 林 枫 申虹霓

封面设计: 林 枫

版式设计: 林 枫

技术编辑: 鲁 浪 徐 杰 霍 磊

责任校对: 张亚迪

ISBN 978-7-5314-3938-7

定 价: 29.00元

邮购部电话: 024-83833008

E-mail: lnmscbs@163.com

http://www.lnpgc.com.cn

前言

POP是英文Point of Purchase的缩写,可以译为“购买点的广告”,因为它是某种商品进入到流通领域后的最后一种广告形式,所以也称之为“终点广告”。“POP”是在20世纪20年代,美国等一些西欧国家对老式的零售业进行了改头换面的革新,改变以往的经营模式,大型超级市场如雨后春笋般兴起,并飞速发展。在经济、速度、人力以及机动性方面的条件下,POP式广告——这一新型的广告方式,也渐渐地攻占其他媒体的阵地。节庆需要它,卖场需要它,店面布置也少不了它。因此,POP广告受到了商家和消费者的认可并在零售业迅猛发展,地位也得到巩固。

伴随着改革开放,我国市场经济驶上了高速路,商业零售业抛弃了陈旧的销售模式,大力引进国外的超级市场经营方式,各大城市的超级市场、仓储式大卖场纷纷兴起,国外的零售业巨头也纷纷抢滩中国市场。家乐福、沃尔玛、普尔斯马特等相继在中国内陆市场占有了自己的地盘,并在不断扩充。POP广告在这样的形势下,由日本及中国台湾、香港地区走进中国内陆,并大显身手。因其具有速度快、变化快、取得容易的特性,也得到了中国内陆的商家、消费者认可和接受。POP广告如今已成为商业竞争中最有效的手段之一:

如今的POP广告已不再是传统简单的模式,如何能更有效地体现广告内容,如何让POP广告更具视觉冲击力是每一名POP设计人员所应深思熟虑的,这样就要求我们要对POP的每一个组成部分进行研究、学习,从文案策划、字体设计、插图设计、版式构成、色彩设计到广告创意等,都需要各种知识的综合运用,要成为一名成熟的设计师并创作出完美的POP广告作品,进行系统扎实的训练是必不可少。

本书由国内经过长时间市场实践和从事手绘POP培训工作多年的泰山品牌创始人王猛精心编著,通过三个分册,由浅入深地讲解POP广告的学习方法,设计步骤和POP创作基本理念。理论系统,完整,案例丰富,实用,其中蕴涵着许多创意制作秘籍,已成为具有较高实用价值和参考价值的POP广告设计制作完全手册。

此书为插图篇;手绘POP的最大魅力在于插图的绘制,一幅完整的手绘POP作品离不开插图:千言万语的文字不如一幅生动形象的插图更有视觉冲击力。

本书针对现今较为流行的卡通,Q版插图,由作者历时两年创作而成,内容包含美食、Q版人物、Q版物品,动物,饮品等多种题材,大大满足了美工人员对于插图绘制方面的需求,同时也是广告创做人员,美术设计者不可多得的具有参考价值的资料。

本书作品均用马克笔绘制,从形体结构,明暗立体关系,颜色搭配方面入手,使每一张作品从平面的角度提升为立体,使插图更具生动,更具魅力。

文字有国界,绘画无国界,希望读者在阅读此书后能给大家带来一些有益的启发,使我国POP整体水平上升为一个新的高度。

王猛(泰山)

泰山手绘POP工作室

目 录

第一章 插画概述	5
第一节 插画基础	5
第二节 插图的种类和来源	7
第二章 卡通Q版人物画法	11
第一节 卡通Q版人物身体比例和基本结构	11
第二节 卡通Q版人物的头部结构	15
第三节 卡通Q版人物的各种姿态	17
第四节 卡通Q版人物的面部表情和身体反应	20
第五节 各种卡通Q版人物的画法	22
第六节 卡通Q版人物的着色技法	24
第三章 卡通动物画法	26
第一节 卡通Q版动物的拟人化	26
第二节 常见卡通Q版动物画法及着色	30
第四章 食品画法	35
第一节 食品的种类	35
第二节 各类食品的画法和着色技法	38
第五章 常用插图实例	44

第一章 插图概述

第一节 插图基础

1. 插画的起源与发展

插画艺术的发展,可以说是有悠久的历史。对你我看似平凡的,看似简单的插画,原来却是大有内涵。也许你以为我夸张描述,让我给你举些例子:

壁画石刻:在古老的年代,人类就懂得利用“绘画”的形式,以线条、色彩等图像,使对方了解表达的内容。根据考古学家认定,人类最早的绘画约在纪元20000年前法国南部的“拉斯哥的洞窟画”。这是现代人类最早的绘画,假如从传达讯息的意义来说,这面洞窟壁画也许就是世界最古老的插画。

日本的浮世绘:浮世绘是兴起于日本江户时代的一种民间版画,虽具有高度的艺术风格,但因当时的日本人视之为宣传单或海报,不加以重视,遂于江户末期至明治时代之间(19世纪后半叶),大量流传到海外。莫奈、凡高、雷诺阿等印象派画家,皆受日本浮世绘的影响。凡高个人的珍藏品中就有大量的日本歌川派浮世绘,凡高《湛蓝的天》与《金黄的太阳花》,可说是取材自日本的浮世绘(图1、2)。

浮世绘的魅力当然在于其高度的艺术价值上,又因是当时的通俗绘画,题材多取自民众的生活习惯与日常景象,再加上独特的色彩与创意,每幅皆具有鲜明的日本民族风格,也反映出当时的日本文化背景。

丰子恺的画集:曾被评论为“中国最像艺术家的艺术家”的丰子恺先生自20世纪30年代创作“子恺漫画”起,即以其奇异的艺术魅力震撼了千万读者心灵。子恺先生曾留学日本,热衷于浮世绘,并在其中学习到不少的绘画技法。他的漫画,善取人间诸相,尤多以儿童题材,其中的大部分,皆是以丰家姐弟为模特儿,读之令人心动;又多有以古诗文意境入画,使读者在读画的同时得到了古典文学的涵咏……朱自清曾称它是“带核儿的小诗”,俞平伯则认为:“子恺漫画”如“一片片落英都含蓄着人间的情味”。

丰子恺先生当时在知名刊物(如《文学周报》)上刊登其富于诗意的插画,其表现完全可以称为中国插画艺术的第一人,最为人称道的就是他为弘一法师所绘画的《护生画集》。现在,虽然时隔70余年,大家仍然可以在各大小书店买到丰子恺先生的《护生画集》、散文集等,丰子恺先生的精神与他所画的作品一样可谓真正的“历久弥坚”(图3、4)。

插画经过解放后黑板报、版画、宣传画格式的发展,以及20世纪80年代后对国际流行风格的借鉴,90年代中后期随着电脑技术的普及,更多使用电脑进行插画设计的



图 1



图 2

新锐作者涌现,以至目前国内主要流行杂志的插画,大多已是数字化产品,无论是传统画笔,还是电脑绘制,插画的绘制都是一个相对比较独立的创作过程,有很强烈的个人情感依归。有关插画的工作很多种,像儿童的、服装的、书籍的、报纸副刊的、广告的、电脑游戏的,不同性质的工作需要不同性质的插画人员,所需风格及技能也有所差异。就算是专业的杂志插画,每家出版社所喜好的风格也不一定。所以现在的插画也越来越商业化,要求也越来越高,走向了专业化的水平。再也不同于以前,有可能只为表达个人某时某刻的那份想法。

画插画,最好是把基本功先练好,像素描、速写。素描,是训练对光影、构图的了解。而速写则是训练记忆,用简单的笔调快速地绘出影像感觉,让手及脑更灵活。然后就可多尝试用不同颜料作画,像水彩、油画、色铅笔、粉彩等等,找到适合自己的上色方式。

2. 插画的基本概念

POP 插画的定义

关于“插画”一词的定义,其解释的版本繁多而不一,在此将其统筹归纳为:插画是为了强调、宣传文章之意义或营造视觉效果之目的,进而将文字内容作视觉化的造型



图 3



图 4

表现,凡是这类具有图解内文、装饰文案及补充文章作用的绘画、图片、图表等视觉造型符号均可谓之“插画”。

3. 插画在 POP 海报中的作用

插图在大多数广告中比文案占据更多的位置、它在促销商品上与文案有着同等重要的作用,在某些招贴广告中,插图甚至比文案更重要。

插图在广告中的主要功能包括吸注功能,看读功能和诱导功能。吸注功能主要是指吸引消费者的注意。美国广告界有人发明插图的“阅读最省力原则”即看一眼广告比不看它也费不了多大劲的原则。他假设他的消费者从心理上对一切广告都感到厌烦,而在无意看广告时突然看到了广告,广告上的精彩插图使消费者忘掉了他不是来看广告的,就像爱丽丝掉进了兔窝那样地跌入深渊,而在深渊里消费者却发现了真理,进而按真理去行事。这就是你应怎样让消费者跌下去后又跟着你爬上来的办法。插图的看读功能则主要指快速、有效地传达招贴广告的内容。最好的招贴广告插图应是简洁明了。便于读者抓住重点的插图。国外有一些广告插图家通过“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,好的插图往往有三秒钟见效的力量。插图的诱导功能指抓住消费者心理反应,把视线引至文案。好的插图应能将广告内容与消费者自身的实际联系起来,插图本身应使消费者迷恋和感兴趣,画面要有足够的力量促使消费者进一步想要得知有关产品的细节内容,诱使消费者的视线从插图转入文案(图 5、6)。



图 5



图 6

第二节 插画种类和来源

1. 插画的种类

通常应用到手绘 POP 广告里的插画主要有两类：

第一类 写实类

就是把人物、动物或物品等具体地表现出来，往往着重描写刻画细节部分，由于它要求所画的东西必须真实，生动，就需要创作者具备一定的艺术基础，要对绘画里面的明暗和立体关系掌握的非常好才能达到，所以要求比较严格，同时也比较浪费时间，因为手绘 POP 讲究时效性，所以本书着重推荐第二类插画风格——卡通漫画类（图 7～10）。



图 7



图 8



图 9



图 10

第二类 卡通漫画类

就是通过夸张、比喻或讽刺的手法加上简单的线条把人物或其他动物等表现出来，它的风格是幽默诙谐活泼，手绘POP海报的风格也是如此（图11~19）。



图 11



图 14



图 17



图 12



图 15



图 18



图 13



图 16



图 19

2. 插画的来源

我们在创作手绘POP海报的时候,可以从很多途径来获取插画:

第一可以从书刊报纸或杂志中提取,剪裁下来应用。

第二可以从电脑光盘或图库中提取,打印出来应用。

第三可以直接手工绘制完成。

前两者插画来源方便快捷,但表现出来的效果虽然真实性有了,但也大大降低了手绘POP的最大魅力,要想完整地体现手绘POP的魅力,还是以手工绘制的插画为主。(图20~27)。



图 20



图 21



图 22



图 23



图 24



图 25



图 26



图 27

第二章 卡通Q版人物画法

第一节 卡通Q版人物身体比例和基本结构

1. 身体比例

当我们画正常人物的时候,身高一般按六至七个头来画,而卡通Q版人物,最常见的比例就是三个头高。我们平时可以多观察一些著名的卡通角色,他们是怎样设定的人物身高(图1、2)。

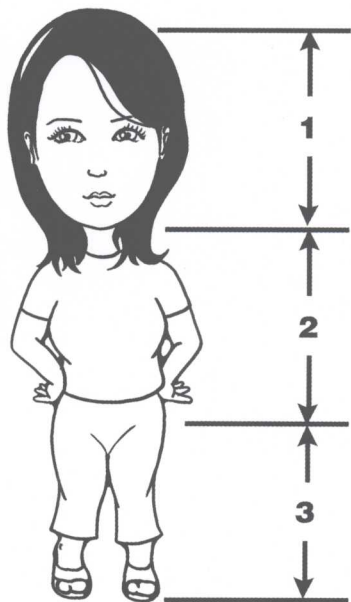


图 1

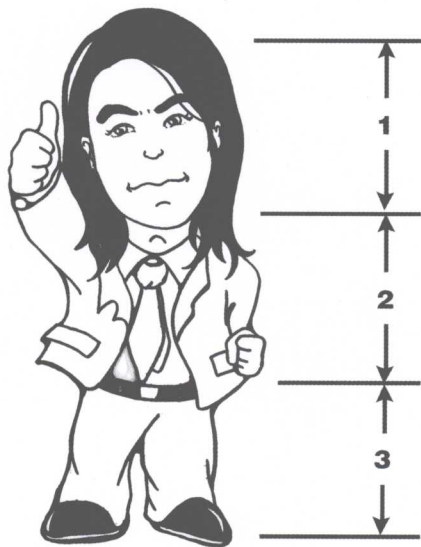


图 2

2. 基本结构

学习绘制卡通Q版人物时,最好从全身开始练习,而不仅仅是练身体的某一部分,卡通Q版人物多是以椭圆为基础,身体的各个部分通过若干个椭圆按照比例结构组成一个完整的整体(图3、4)。

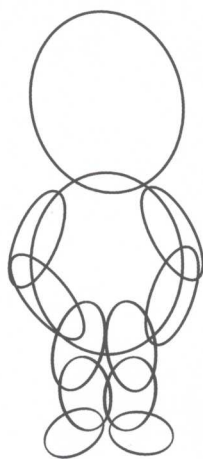


图 3



图 4

头和上身可以用较大的椭圆来表现,四肢可以用较小的椭圆来表现,大体轮廓定好之后就可以逐步刻画细节部分了。

我们可以根据这种方法刻画不同人物,也可以给人物设计一些简单的动作(图5~28)。

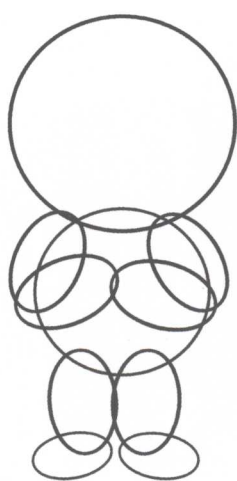


图 5



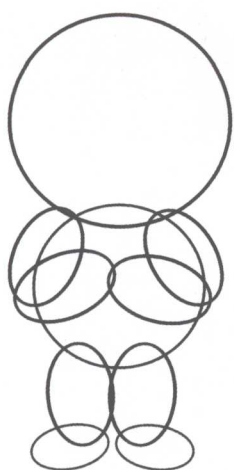


图 6

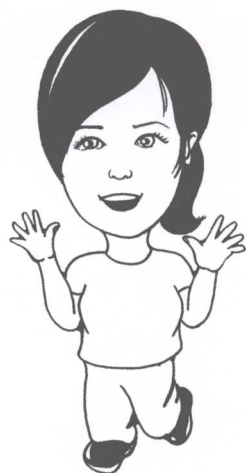
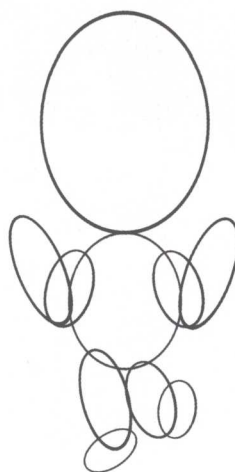


图 9

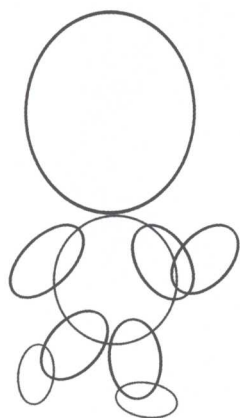


图 7

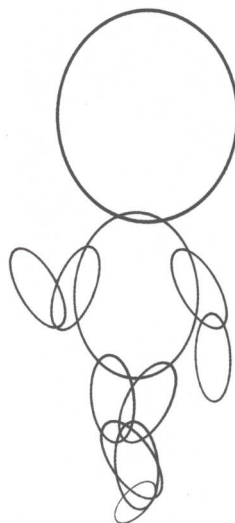


图 10

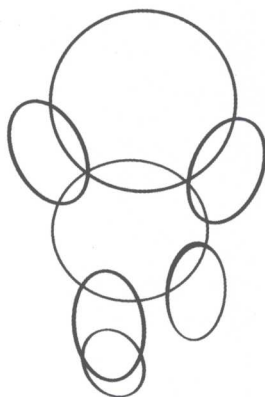


图 8

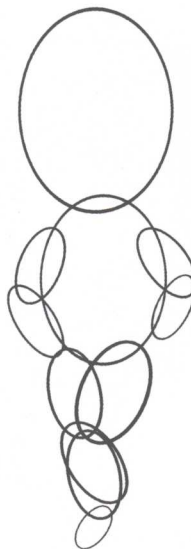


图 11

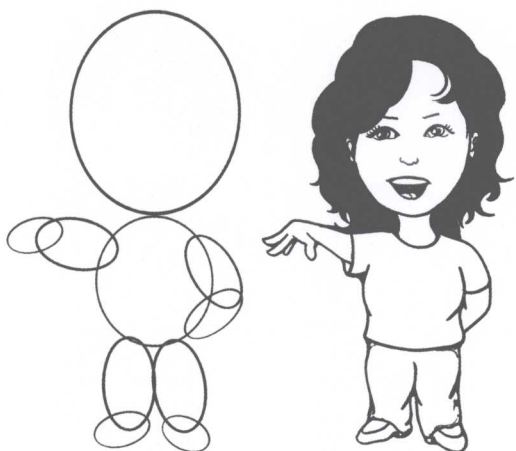


图 12

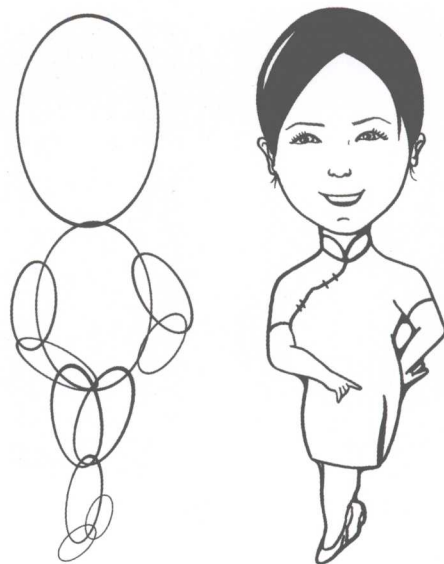


图 15

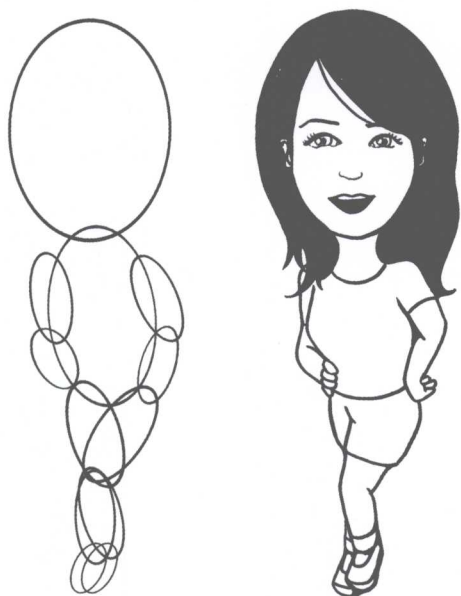


图 13

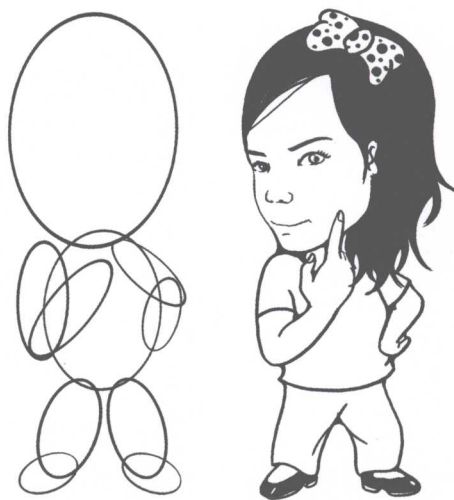


图 16

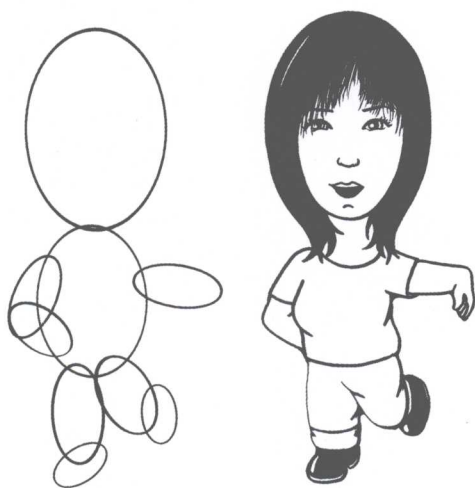


图 14

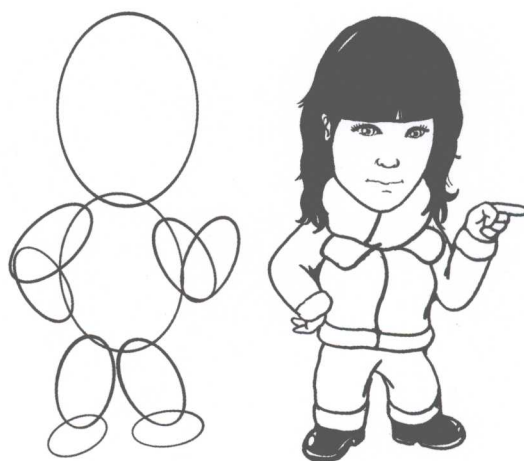


图 17

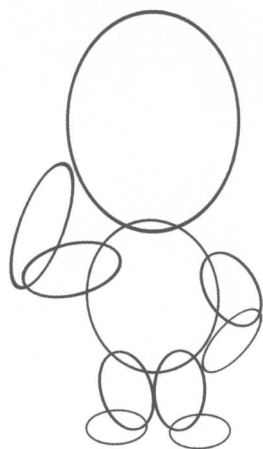


图 18



图 21

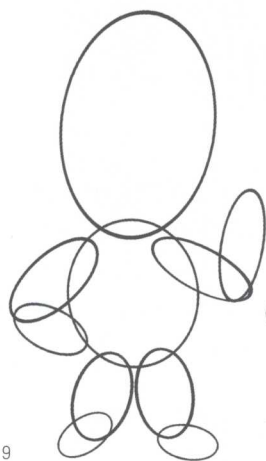


图 19



图 22

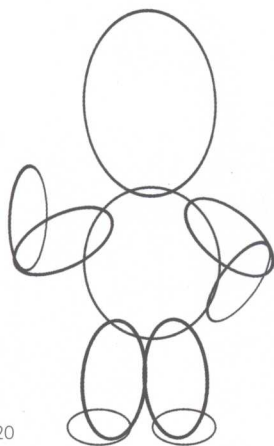


图 20

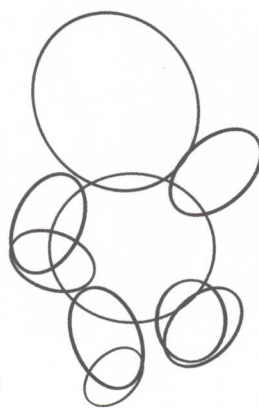


图 23



图 24

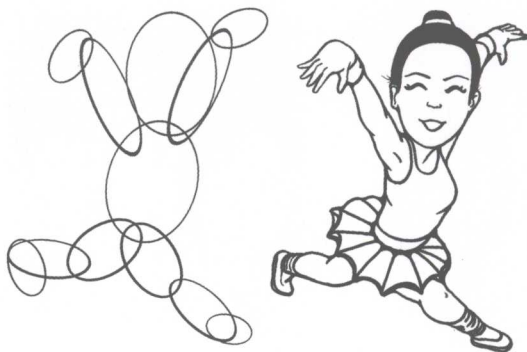


图 28

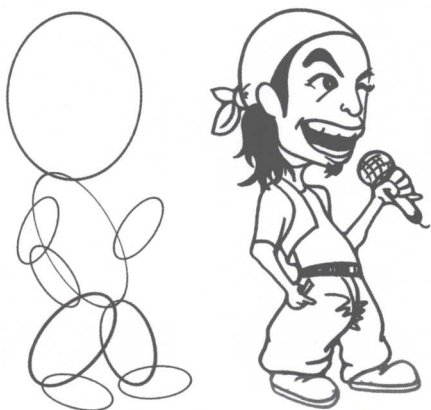


图 25

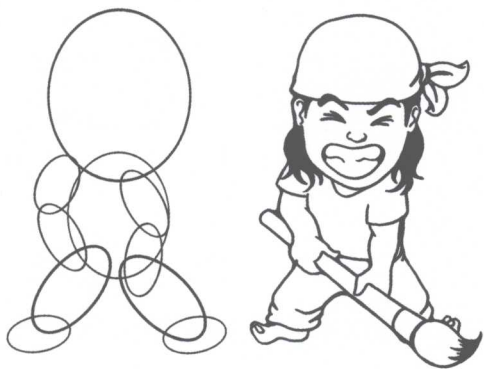


图 26

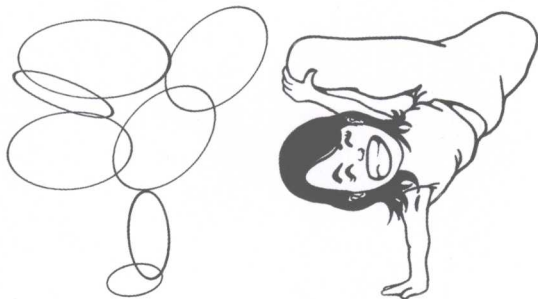


图 27

第二节 卡通Q版人物的头部结构

我们在刻画卡通Q版人物头部前要掌握好人物头部的比例,比如说要刻画人物的脑形,脸形以及五官大致的位置等,这样刻画的人物比较生动。

1. 卡通Q版人物头部的比例

男性头部比例(图29)

男性整个头部的宽度约为五只眼睛合起来的宽度,而两只眼睛之间的宽度和眼睛的宽度基本相等,从眼角到耳朵的距离也是一只眼睛的宽度,所以可以把人物头部的宽度平均分成五等份来确定眼睛的宽度,两只眼睛的垂直线也就是人物鼻子的宽度(如图A中蓝线所示)。

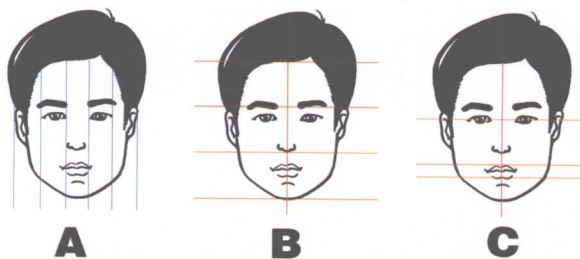


图 29

人物脸部长度可以平均分为三等份(如图B红线所示),中间两条红线可以分别确定眉毛和鼻子的位置,两眼之间的垂直线可以确定鼻子的位置,眉毛和鼻子之间的高度就是耳朵的基本高度。

眉毛略下约一指宽的距离就是眼睛的位置,鼻子往下约一指宽的距离就是嘴的位置(如图C红线所示)。

男性头部特点:下颚和腮部略宽,眉毛粗重,眼睛有棱角,嘴唇略厚。

女性头部比例(图30)。

女性头部和五官比例结构和男性大致相同,这里就

不再详细介绍了，他们的区别就在于各自的表现特点。

女性头部特点：下鄂和腮部略尖，眉心略粗一些，眉毛末端略细一些，眼睛带有眼睫毛，嘴唇薄而小巧。

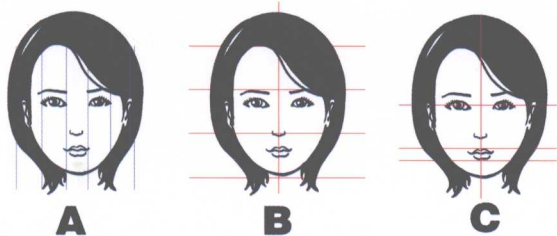


图 30

我们在对人物五官进行刻画的时候，要按照定制好的比例，尽量用细线条来画，因为是起稿阶段，所以一定要把五官的基本轮廓线定准，再画的时候要注意画面的整体感觉，每画一步要离远看一看是否准确，以后的勾线和着色都是以这个型为基础，所以千万不能忽视。

2. 卡通Q版人物常用的头部形状和基本脸型

图 31~40

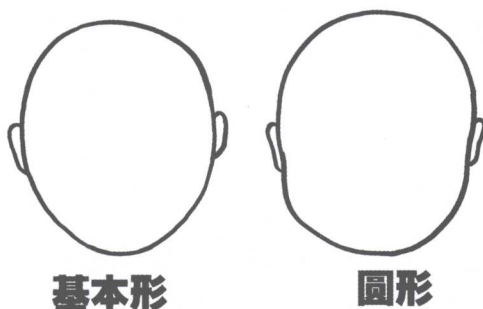


图 31

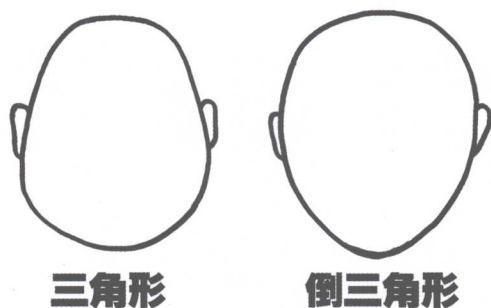


图 32

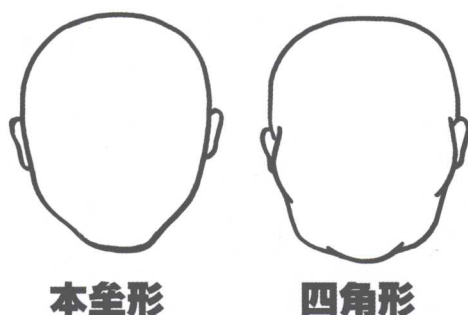


图 33

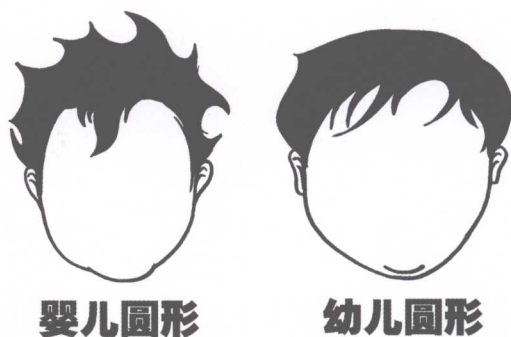


图 34



图 35



图 36

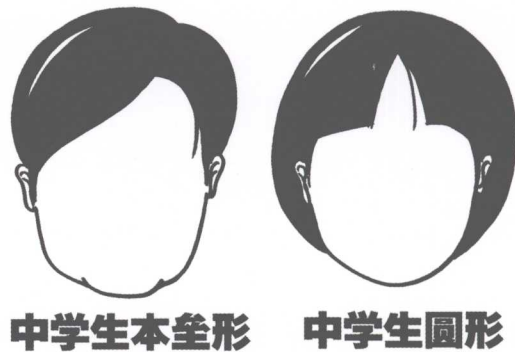


图 37