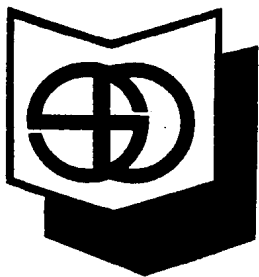


实用美术

图书宣传



实用美术
图书宣传



图书宣传实用美术

十三省市（区）新华书店编
湖南美术出版社

图书宣传实用美术

十三省市(区)新华书店 编

责任编辑 刘运良 童曼之

湖南美术出版社 出版

湖南省新华书店 发行

湖南省新华印刷三厂 印刷

1985年10月第1版 1985年10月第1次印刷

开本: 787×1092毫米 1/24 印张:6 字数: 12,000

统一书号: 8233·791 定价: 3.10 元

前 言

由陕西、四川、广东、湖南、河南、云南、北京、山东、辽宁、福建、广西、上海、湖北等十三省、市、自治区书店合编，湖南、广东、山东、云南、广西五省、自治区书店负责主编的《图书宣传实用美术》，是一本结合图书发行工作，阐述开展各项宣传业务的工具书。它的出版对全国各地书店，特别是基层县书店做好图书宣传工作，必将起到指导性的作用。

要做好图书发行工作，首先要重视和认真做好宣传工作，这是毋庸置疑的。无数事例证明，任何一本书的发行，要在读者中具有影响，做好宣传工作是它的先导。开展宣传工作，可以起到扩大影响、指导发行、方便读者、增加销售等作用。很多书店同志都有体会，一本书的发行，宣传与不宣传，其效果大不一样。所以，从这个意义上来说，要做好图书发行工作，首先就必须作好图书宣传工作。

当前，经过图书发行体制的改革，我国的图书发行工作开始改变由新华书店独家经营的局面，多渠道的图书发行体制已在逐步形成。更广泛地、更深入地开展多种形式的图书宣传工作，让广大读者了解出版了些什么书，书店内有些什么书，在什么地方能买到读者所需要的书，就更有其现实意义。《图书宣传实用美术》不仅提供了橱窗、广告、架头牌等各种设计资料，同时也为书店门市造型、书架陈列、黑板报版式、美术字、装饰、书店建筑造型等方面提供了大量参考资料。所以，《图书宣传实用美术》是一本实用价值很大的工具书。

由总店组织上海新华书店同志编写的图书发行业务教材《图书宣传》已于1983年8月内部出版。它是一本全面阐述图书发行工作开展图书宣传的业务教材。这次由十三省、市、自治区书店同志联合编写的《图书宣传实用美术》的出版，它必然对《图书宣传》一书起到添砖加瓦的作用。它可以帮助各地基层书店在条件困难、人材缺乏的情况下，自力更生地来做好图书宣传工作，不仅宣传图书，也提供了宣传图书的方法和技巧。所以说它是一本很有实用价值的工具书，道理也在这里。

我们新华书店开展图书宣传是有良好的传统的。过去不少书店同志深入工厂、农村、部队开展图书发行工作的同时，做了大量的宣传工作。但目前情况变化了，口头宣传虽然也是一种重要的宣传方式，却已远远不够了。我们还需要用文字、美术、形象等各种方式来进行宣传，让广大读者在了解图书的同时，能得到一种美的享受，这是作为一个文明场所的书店所必不可少的。我们借助美术的各种技巧来搞好图书宣传，就能更好地体现书店的文明和宣传气息，更能体现我们图书发行工作的方针任务，更能实现我们提倡什么，宣传什么这个根本目的。

形势在发展，时代在前进，我们伟大祖国的建设事业正在实现现代化，作为社会主义国营企业的新华书店也要跟上时代的步伐，实现各项工作的现代化，图书宣传工作也不例外。所以，《图书宣传实用美术》的出版，可以帮助我们更快地达到这个目的。

当然，这本书的内容是否适合各地书店，特别是基层县书店的工作要求，还要经过实践的检验。但本书的出版，无异对改进我们书店的宣传工作，起到了促进的作用，所以这是值得称道和赞许的。

我们感谢参加编写本书的省店和有关同志，对建设新华书店做了一件十分有益的工作。

汪轶千 1985年7月1日于总店

目 录

导 论	1
橱窗陈列	
橱窗广告	10
橱窗设计	12
广告宣传	
图书广告	36
广告设计	37
架头、装饰	
架头宣传牌	46
架头设计	47
装饰在图书宣传中的应用	51
装饰设计	53

建筑及橱窗设计

书店建筑·····	65
橱窗设计·····	73
宣传画·····	84
广告设计·····	85
装饰设计·····	88

门面、书架、书柜

门面装饰·····	90
门面设计·····	91
书架、书柜设计·····	95

黑板报、美术字

黑板报的使用与编排·····	112
黑板报版式设计·····	113
美术字·····	116
变体美术字·····	127

导 论

一. 图书宣传的基本概念

图书宣传是图书发行中的一个重要环节，是沟通出版、发行、读者之间的重要桥梁。

书店的图书宣传，从一定意义上讲就是图书广告。即运用广告的基本原理和技巧，通过各种媒介（宣传形式）把出版、发行信息传递给读者，以引起读者兴趣，诱发读者需要，帮助读者购买，扩大图书销售，充分发挥图书的作用。

二. 美术与图书宣传

图书宣传是一门综合性学科。它的业务活动，就是在实现图书发行三大任务的过程中，如何把广告的功能充分发挥出来，达到诱发读者购买，推销图书的目的。因此，为了使图书宣传收到预期的效果，除了借助经济学、社会学、心理学、修辞学的一些知识，广泛采用现代科学技术外，还必须运用美学的一些知识和手段。

专从美学角度说，在利用橱窗广告、新书广告、黑板报、墙报、架头牌、门市陈列、幻灯等这些形式时，就必须运用整齐、一律、均衡、对称、和谐、对比、色彩、灯光等美学手段，围绕某一主题，经过设计者精心设计与绘制，造成一种韵律、意境和感觉，鲜明地表达出广告者的意念和诉求，给读者以强烈的艺术感染力，不仅达到推销图书的目的，还给人以美的艺术享受。因此，美术与图书宣传是密切联系着的。

三. 几种基本技法的运用

图书宣传离不开美术，但由于形式的不同，它们既有同一的共性，又有各自的特性。共性在于，都是运用美学原理和美术手段来达到宣传的目的；特性则是各以不同的表现形式和

面貌展现在读者面前。因此，我们在进行图书宣传时，无论采用哪种形式，都面临构思、构图、几何学运用、色彩运用、材料运用等问题。如何有效地运用它们，这正是设计人员必须不断学习、实践、探求和创新的。

1. 构思

设计一个橱窗、一张广告或一个架头牌，首先要明确主题。没有主题或主题不明，设计也就无从着手。

作为橱窗、广告或架头牌设计，一般不是以直观的画面来感人，往往是依赖于一些图案、装饰、色彩的象征、色块的对比，材料（质地）的对比和造型手段等诸因素。因此，运用什么手法，采用什么材料，要造成一种什么气氛，表现一种什么情趣和色调，都是在构思中要解决的问题。

同时，橱窗或广告的标题拟定在突出主题上也能起到“画龙点睛”的作用。尤其是那些不宜用画面来直观表达的橱窗或广告，更需借助于文字的表达。恰到好处的标题能使人产生丰富的联想，耐人寻味。简练、含蓄、活泼、富于趣味性的标题，有助于渲染主题和吸引读者。例如介绍少儿新书，标题用“未来需要你们去创造”来表达主题，在纯洁的白底上点缀有象征性的绿叶，在主题背板上—株嫩绿的幼苗形象生机勃勃，使人能联想到祖国未来的希望，也激励少儿们为建设祖国美好的明天发奋读书。

运用绘画语言和“点睛”的标题文字，为表达主题服务，造成一种意境和情趣，给人以联想和艺术上的韵味，使橱窗、广告产生强烈的感染力和吸引力，是设计人员力求达到的目的。可以说，构思的好坏，是设计成败的关键。

2. 构图

构图是构思的继续，构思要靠构图才能表现出来。构图时，要弄清橱窗的外形造型、环境影响，橱窗的高度、长度、深度及其它附属设备。并对底板内容、画面装饰、道具造型、

书籍的陈列形式、标题字和拼音字的体式等进行通盘考虑和表现。还可把构思从多角度进行表现，以便从中比较出准确和富有表现力的构图来。

3. 点、线、面、立体的运用

从形式结构角度说，几何学是设计的基础。因为任何一个设计的形式结构，都是由几何学中的点、线、面和立体所构成。综合地运用它们，使之能自然、巧妙地结合在一起，并产生新的结构，才能使各种宣传形式的作用得以有效地发挥。

点。

点在几何学上“是无面积的东西”。但在造型上，点不但是可视的，还具有面积的成分。凡是等间隔的点之构成，会给我们井然有序有规则性的美感；把点的位置与大小加以有计划的构成，能表现出立体感；把点的明度加以变化，就能得到有明暗调子的构成。

线。

直线的性质为绝对正直。在心理上，它给人们的感觉是：垂直的，有引人进入崇高而理想的境界，产生严肃和激动的情绪；水平的，能给人一种安静、平等之感；倾斜线则有前进、运动之感；破线，如不依一定方向伸展成为断断续续的、交叉的，就会产生一种跳动、活跃之感。

曲线给人以优美、愉快之感。它与直线是相对立的。波状线能使人怀念过去和远方，并给人一种流动、活跃和轻快之感；螺旋线令人产生新的希望；S线有如空中流云，令人产生飘渺的联想，也可以唤起轻松愉快的情绪。

由此可见，在构成设计中，直线能起骨架作用，并能确定一种格式，决定一定的位置，吸引人们的视线。曲线却可以起到活跃版面的作用，使之由静到动，打破枯燥和呆板的布局。

面。

面包括三角形、四边形、圆形和多边形等。

三角形在设计中应用较普遍，如橱窗的道具，背景、广告和架头上的三角形色块等，还

可以用不同角度的三角形变化构成。

等腰三角形和等边三角形都是最稳定的形状，如果倒置，有不安定之感。等边三角形是锐角三角形，它可以指示方向，把人们的目光引导到特别需要显示的地方；等边三角形用在垂直平面上，是比较悦目的形状，如用在橱窗的水平平面上，可使读者的注意力向窗内延伸。

四边形有不规则四边形、平行四边形、长方形、正方形、菱形等等。设计时可根据构图的需要合理运用。

不规则四边形利用四根不等长的直线变化，构成各种美妙的形状。故在平面构成上运用最多，并可产生生动有趣的效果。

平行四边形是一种规整又变化的四边形。它可依空间位置并视实际用途来变化两对边之间的长短比例。

长方形一般在构图中不能缺少。直式的长方形可以引导视线上下观看，横式长方形可以把人们的视线向左右疏导，并可凝集人们的视线，故能充分发挥其展示作用。

正方形是四边相等的形状。利用大小不同的正方形进行组合，可以获得较好的艺术效果。

菱形和正方形相比，显得生动活泼，同样可起指导方向的作用。

圆形不论是平面使用、水平使用、垂直使用或交叉使用，均可收到较好的效果。还可以用完整圆和不完整圆对构图进行变化。

多边形的边没有限制，设计时可以根据需要随意发挥。

立 体

立体在橱窗设计中尤为重要。因为橱窗本身就是一个大的立体形，又是由三度空间的立体所构成。因此，立体是橱窗设计形式构成中最主要和最基本的形体。

立体有方体、三角棱体、圆柱体、圆锥体、角锥体和球体等等。

方体可以是实心的或密封的立体，也可以是空心的或部分敞开的结构。视设计需要，可单独或数个组合使用。

三角棱体在运用中,可把它组合起来或与正棱体混合使用,并可在形式上作多种变化。

圆柱体,它在各种艺术造型中都很重要。橱窗设计如能巧妙地运用圆柱体,可以达到方中见圆、直中有曲,可唤起视觉上的趣味感。利用圆柱形的道具陈列各类图书,对于改变陈列的形式有很显著的效果。

圆锥体,它比圆柱体更为活泼有趣。设计时,可视需要改变其比例关系,构成长圆锥和矮圆锥等不同式样。

角锥体,它在所有立体形状中,是最稳固的,使人有安定之感。

在了解了几何形体的特性、效能之后,可根据设计的需要,单独或把几种形状组合使用,均可获得较好的艺术效果。但应避免过分变化,没有变化会给人单调乏味之感,变化太多又会破坏构图的完整性。

4. 色彩的运用

色彩在橱窗、广告、架头及整个门市装饰中,具有十分重要的作用,也最能吸引人们的注意力。恰到好处的运用色彩,可以增强各种宣传形式的美感和读者的愉悦感,激发读者的购买欲望,起到促进图书销售的功能。因此,了解色彩的对比、色彩的个性、色彩的象征意义和色彩的强弱变化规律,对于搞好设计,是很有帮助的。

色彩的对比:

色相对比。不同色相的两色并置时,两种颜色因互相影响,使两色间的色相差增大。如红与绿、黄与紫、橙与蓝的对比,其效果可使个性更强烈、鲜明、显眼。

明度对比。不同明度的两色并置时,明度高的色更觉明亮,明度低的色则觉得更暗。如淡黄与深绿对比,则淡黄显得更明,深绿显得更暗。

纯度对比。纯度即是颜色的鲜明度。纯度高与纯度低的色彩相对比时,纯度高的色会更鲜明,纯度低的色则更暗浊。例如深红与淡绿相比,深红显得很红,但与大红相比,则大红就更红些。

色彩的个性:

颜色, 有其鲜明的个性。这在冷暖色的对比中尤为强烈。在同一色系里, 它们又有各自的特性及冷暖差别。试列表如下:

红色系 { 朱红—最暖, 带有橙的色素。
 { 镉红—亦很暖, 活跃、显艳、较透明。
 { 大红—暖, 庄重。
 { 玫瑰红—较冷, 较透明。
 { 深红—最冷。

黄色系 { 柠檬黄—最冷, 较透明, 显得嫩薄。
 { 中铬黄—最暖, 显得厚实。
 { 中 黄—倾向金色, 有富丽感。
 { 土 黄—中“灰”。

绿色系 { 翠 绿—较冷, 较透明。
 { 粉 绿—不透明。
 { 橄榄绿—暗暖。
 { 土 绿—暗冷。

赭褐色系 { 生赭—较冷, 较透明。
 { 土红—较暖。
 { 赭石—较暖, 较透明。
 { 熟褐—暗暖。
 { 生褐—暗冷。

青蓝色系 { 群青—比酞青蓝、普蓝暖，比钴蓝、湖蓝冷。
 酞青蓝—最冷，较透明。
 普蓝—亦很冷，较透明。
 湖蓝—比其它蓝色都暖。
 钴蓝—比湖蓝冷，比酞青蓝、普蓝、群青暖。

色彩的象征意义

红—热情、活力、积极。

橙—爽朗、精神、无忧、高兴。

黄—快活、开阔、光明、智慧。

绿—和平、安息、健全。

蓝—冷静、诚实、和谐、理智、消极。

紫—神秘、高尚、优雅、浪漫。

白—清静、纯洁、朴素。

黑—大方、高贵、不愉快。

金、银—喜气、光泽、辉煌。

色彩的强弱变化规律：

1. 距离视点近的色彩强，反之则弱；
2. 色彩对比大的强，反之则弱；
3. 色彩纯度高的强，反之则弱；
4. 暖色比冷色强，冷色比中间色强；
5. 暖色越远越冷，冷色越远越暖；
6. 间色、并置的色彩强，混调在一起的色彩弱。

5. 材料的运用

随着我国科学技术和生产力的发展，许许多多的新型材料也相继应市，并在不断的发展和更新。因此，有效地运用新材料来增加门面装饰、橱窗陈列、宣传广告等的艺术感染力和吸引力，使它们在图书宣传中发挥作用，是设计人员不可忽视的一个重要方面。

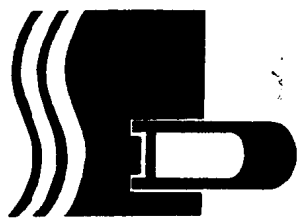
例如用白报纸、木纹纸、瓦楞纸、绉纹纸、植绒纸、箔纸等材料来裱糊道具、制作文字、图案，能取得很好的效果，且造价低廉，适宜于基层店在人力、物力有限的情况下，因陋就简的从事宣传布置。

吹塑纸、塑料壁纸、涤纶纸、聚苯板等材料也被广泛用于道具、文字、图案、背景装饰或立体制作。其特点质轻、易加工，有时代感。例如用聚苯板来制作立体橱窗道具和立体文字或装饰，既轻便，又容易制作。同时，因其表面有较粗的颗粒效果，能给人以丰满之感。涤纶纸是一种透明的新型装饰材料，用它制成纹样或文字、拼音，可直接贴于橱窗的玻璃之上，装饰效果很强。塑料壁纸是一种表面装饰材料，用它装饰店堂、橱窗、道具，有高雅华丽之感。

有机玻璃、珠光玻璃、塑料板等材料价格较高，但用于店堂、橱窗的布置，色彩鲜明饱和，光洁度高，具有较强的装饰性和时代感，是设计制作中一种较为理想的材料。

铝合金条是一种轻质的金属材料，被广泛运用于橱窗、道具、书架等的装饰和嵌边，不但制作方便，而且效果好，时代感强。

另外，橱窗中还可以用玻璃卡子、玻璃等材料组合成陈列架，用以陈列图书或装饰，既可多变化，又省工省料，是一种采用得较普遍的材料。



櫥窗陈列

橱 窗 广 告

图书橱窗有内外两种，是书店门市普遍采用的重要广告形式。

这里主要是指书店沿街设立的玻璃橱窗。它以鲜明的主题，经过巧妙组合的图书群和装饰美观的艺术形式展示在街头，给读者造成直观视觉印象，以唤起更多的读者对书店的注意，吸引更多的读者走进店堂，激发更多的读者购书欲望，达到销售的目的；它还能提高书店形象，给门市和街道以活力，起到装饰店貌、美化市容的作用。

图书橱窗内容，通常有配合党的中心、配合重大节日、分类图书介绍、专著图书介绍、季节性图书介绍、新书介绍、书店业务介绍、出版社介绍等。但无论设计布置任何一种橱窗，都必须运用绘画、色彩、灯光、摄影、材料、道具、木工等，加上工艺制作各种辅助手段的配合来共同完成。它是一项思想、艺术与技术的综合劳动，要有正确的指导思想和完美的艺术形式。我们在设计布置橱窗中，要努力做到思想性、艺术性、真实性的统一。

真实性，就是要实事求是地、科学地介绍图书。对广告文字和图象进行概