

SHU JI FA

SHI YONG MEI

201

实用 美术 技法

2

3

湖南美术出版社

实用美术技法



SHIYONGMEISHU

朝花美术出版社

(京)新登字015号

实用美术技法 (丛书) 第2辑

编辑: 北京市美术公司《实用美术技法》编辑部
(北京市东直门北小街北青龙胡同1号)

出版: 朝花美术出版社
(北京市北总布胡同32号)

印刷: 北京胶印厂

发行: 新华书店北京发行所

零售: 全国各地新华书店

邮购: 人民美术出版社邮购科
(北京市北总布胡同32号)

北京百花美术商店
(北京市东城区五四大街10号)

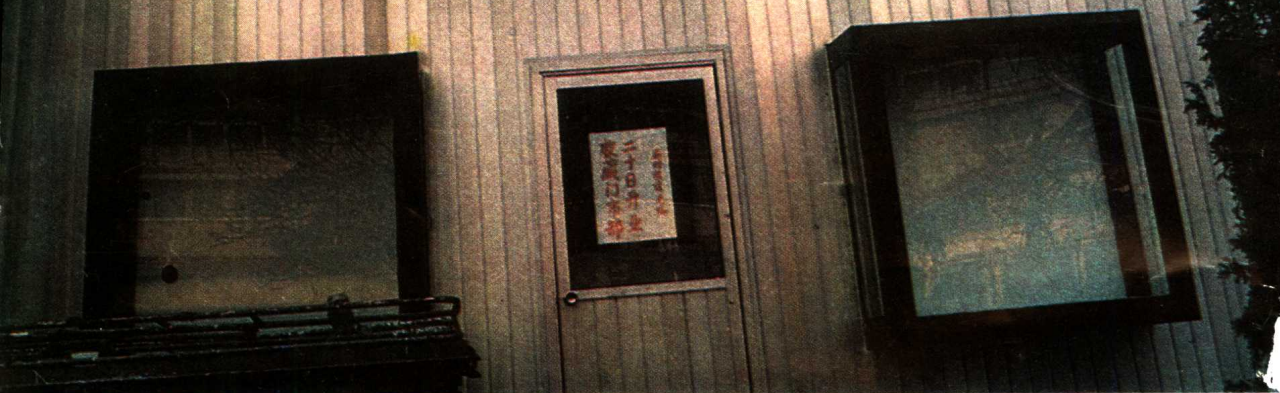
※

开本: 787×1092毫米 1/24 4.5印张
1989年第一版 1991年9月第三次印刷
ISBN 7—5056—0098—2/J.95
定价: 3.80元



百花

收藏门市部



- 经营火柴盒贴画（火花）• 国外邮票 • 藏书票 • 烟标 • 酒标
- 明信片 • 天然石 • 古币 • 蝴蝶标本 • 纪念票 • 雨花石

• 地址：北京市东城区五四大街十二号

实用美术技法



SHIYONG MEISHU

朝花美术出版社

目 录

理 论 与 实 践	4 橱窗广告设计艺术	傅金惠
	13 摄影广告的创意与表现	苏民安
	18 浅谈广告中的人物处理	李达峰
	23 包装装潢设计与视觉效果	周华南
	28 礼品包装与装饰	徐 丽
制 作 技 法	39 石膏模型翻制技法 (二)	薄贯休
	42 现代木雕制作	鹿耀世
	47 印刷广告设计应注意的问题	王 林
	49 彩色版	
	61 人造石的制作与应用	王启泰

顾 问 冯云祥 蒋又良 编 委 于名川 左玉铂
孔宪汶 纪福桐
主 编 薄贯休 张 伟 吴葆伦
何德源 陈瑞林
责任编辑 徐 丽 徐 晋 杨凤岐
文字审核 吴 佶 封面设计 陈德宝

新 工 艺	67 装饰艺术的形式美	何宝森 康 冉
	——平面造型的变化与夸张	
	75 绘制瓷盘画新技法	王惠玲
	77 转印技术的应用	谢建春
设 计	80 新型美术装饰材料	沈国新
	83 变体美术字的设计与应用	夏峻民
	92 证章设计	赵 平
资 料	98 实用美术技法资料索引	编辑部
	99 中国少数民族服饰资料 (二)	谭曙珍
	104 首饰与审美	刘 峰

橱窗广告设计艺术

● 傅金惠

在全面开放，深入改革，商品经济日益繁荣，迅速蓬勃发展的今天，商业橱窗广告艺术的地位，相应地提到了重要议事日程上来，它的重要性，越来越被人们所理解、认识和重视。

时代负于我们的责任感、使命感，驱使着我，将从事商业美术工作近廿年实践中的粗浅体会，写成文字，奉献给读者，更希望它能对从事商业美术的广大青年朋友有所裨益。

一、橱窗广告艺术

在商品经济发展的今天，橱窗广告作为一门综合性艺术，它走进了社会生活，走进了美的创造领域。

当人们漫步在街上，第一眼看到的就是商店的面容——橱窗广告，它设立在商店大门两旁的重要位置，经过巧妙设计而陈列出富有吸引力的商品群，它是商品的街头展览，也是“街头画廊”。

橱窗广告是由构思立意、构图、造型、色彩等美学规律组成的综合体。因此橱窗广告是

从属实用美术范畴，也是商业美术百花园中一束绚丽多姿的鲜花。

二、橱窗广告的作用

橱窗广告是反映社会主义经济状况与工、农业生产水平最直观，最有力的宣传形式。

橱窗是代表商店向顾客介绍商品，吸引人们，诱发购买欲望的“视觉的售货员”。

橱窗以真实的形象，巧妙的构思，诱人的情趣表达广告的主题，具有重要的审美价值。

橱窗起着宣传、推销商品和指导消费的重要作用，又是美化商店、美化市容、美化人民生活的组成部分。

三、橱窗广告的种类

（一）橱窗立体造型分类

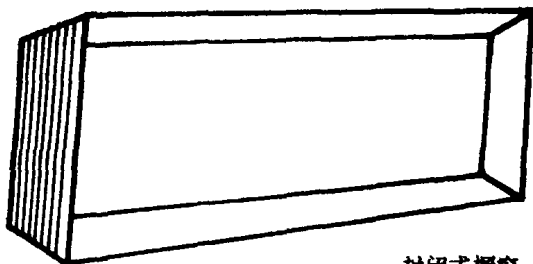
1. 封闭式橱窗：前脸为一面透明玻璃，两侧和后背由壁板组成，这是常用的一种。

2. 透明式橱窗：前后为玻璃，两侧为壁板，在橱窗地板上放少许商品，以适量的图案和文

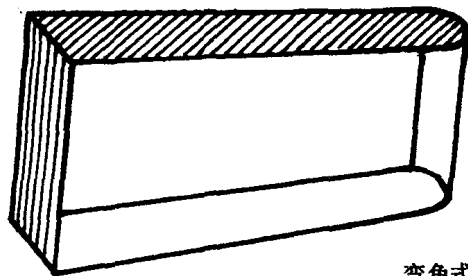
字，装饰在前面的玻璃上，使人们直接看到商店内部所经营的商品。

3.弯角式橱窗：前面和靠大门的侧面用玻璃，并形成一圆角，而另一侧面和背面用壁板，如王府井儿童商店即属此类型。

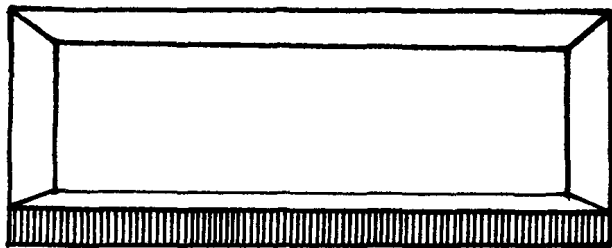
以上三种橱窗，一般离地面约60公分。



封闭式橱窗



弯角式橱窗



落地式橱窗

4.落地式橱窗：距离地面十五公分以上为一面大玻璃，另外还有两面或三面大玻璃的橱窗。

(二) 橱窗前脸外形分类

目前商店橱窗的外形注重与建筑造型形成统一和谐的整齐美，并力求表现商店的风格特点。国内的橱窗前脸外形，一般可分为方形、横、竖长方形等。国外橱窗前脸外形样式较多，有圆形、方形、长方形、椭圆形、多边形等。

(三) 橱窗商品内容分类

橱窗商品陈列可分为：专题、综合、节日、季节、展销、系列橱窗等。

四、橱窗广告组成要素

随着现代科学技术的发展，新型材料不断涌现，极大地增强和丰富了橱窗艺术的表现力。橱窗广告以商品为主体，运用背景、道具、色彩、灯光等要素，塑造形象语言，从而开辟了一个美的视觉艺术领域，成为反映社会生活，传达信息的重要形式。

(一) 背景

橱窗背景是橱窗广告整体的有机组成部分。为突出商品主体，绘制背景要形象简洁，色彩单纯，它主要起着衬托商品、渲染气氛、传情达意的作用。

1.背景空间的处理

模糊风景照片：根据商品主题的需要，在

背景模糊上大幅风景照片,着力于自然情趣与意境的追求。

镶嵌玻璃镜:为扩大橱窗视野,在背景或两侧壁板镶上玻璃镜,使商品既丰满又有层次,给人以亲切感和空间感。

绘制透视图:为增强橱窗的深度感,在背景上绘制透视较大的画面,求得理想的空间视觉效果。

2.背景绘制的几种方法:

在橱窗背景绘制大面积色彩时,一般有三种方法。

平涂法:根据商品需要,任选一种颜色,均匀地平涂在背景上。

浑运法:按需要的颜色没有界线地缓和地从深至浅、从明到暗进行推运渲染。

推运法:是指颜色有界线的从深到淡或由淡到深的过度;色阶画法。

(二) 道具

在橱窗空间设计构成中,道具是重要的因素之一,它如同人体的骨骼,是组织、陈列、展示商品的重要实体,并起着分割空间的作用,使商品有高低、前后、层次的变化。

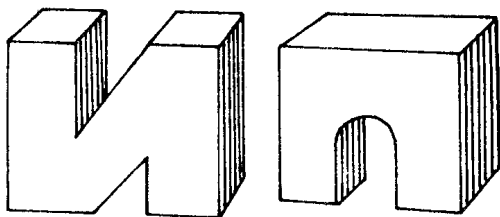
道具大致可分如下两种:

具象道具:一般多用作专用道具,根据橱窗陈列商品的需要,制作自然形体的道具。如上海某厂家在西单百货商场陈列专用化妆品橱窗,道具采用花瓣形,既简练又美观。又如南京某商场布置的儿童夏装橱窗,背景绘制成布满盛开荷花的池塘,前景道具用儿童背心组成

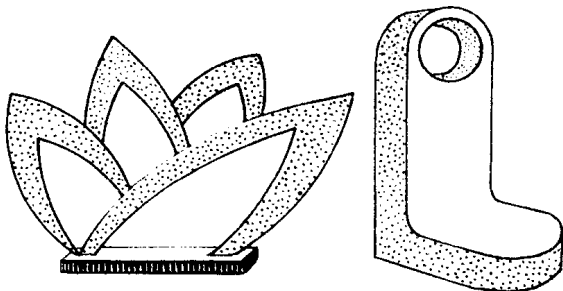
多姿多采的立体荷花造型,这样不仅使商品与道具巧妙地结合在一起,而且突出了商品,同时还表现了时令和较高的艺术性。

抽象道具:也称常用道具,根据橱窗需要和设计者的想象,用直线、曲线或曲、直线相结合等形式,制作出各种几何形体的立体道具,既简洁又有现代感。

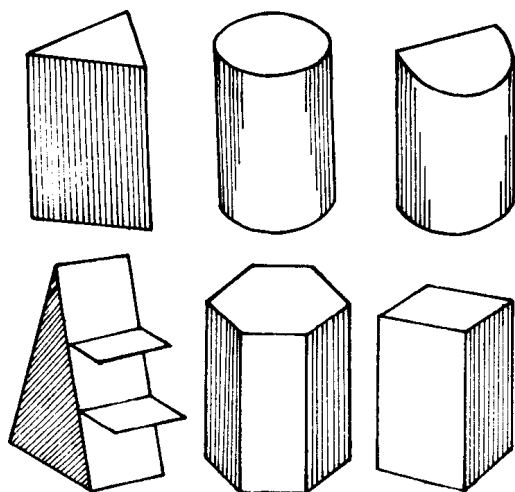
道具色彩处理是道具构成的重要因素,其色彩要服从橱窗的整体色调,色彩的明度和纯度不能拉得太大,否则就会喧宾夺主,冲淡主色调,用适度对比方法突出衬托商品,在道具上尽量做到色彩上的单纯和谐。



具象道具 根据汉语拼音变化,上面可陈列中、小商品,如糖瓷、百货等。



根据花形变化,平面花形道具后面可陈列花布、色布、呢绒等商品。



(三) 色彩

在橱窗广告设计中, 色彩与背景、道具、灯光等, 同样是不可缺少的重要组成部分, 色彩的作用往往超过形象的感染, 有人常说: 橱窗是远看色彩, 近看商品。因为色彩能在瞬间刺激人的视觉, 常常先于造型拨动人们思绪上的琴弦, 它传达信息十分迅速, 在当今快速的生活节奏里, 橱窗的色彩要求简洁、单纯、明快。橱窗的色彩多用装饰色, 它是根据设计者的构思需要, 创作意图, 感受联想, 经过概括、提炼、加工、夸张、变化出来的, 可以不受任何环境色的约束, 它是理想和象征性的色彩。例如在橱窗背景上, 有时可以把天空、山水、树木等一切物象, 画成所需要的任何颜色。在橱窗色彩上, 艺术形式法则的应用大致有如下几个方面:

1. 重复与渐次

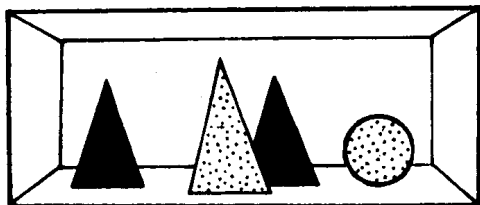
重复: 是以相同的色彩、形体反复地出现。这在其他艺术中也常有之, 如舞蹈中同一动作的反复出现, 音乐中的重复节奏, 图案中的二方连续等反复出现而形成有节奏的机械美。橱窗陈列中的商品和背景色彩, 常常利用色彩的反复出现, 形成一种有秩序的节奏。

渐次, 是某种色彩有规律的变化, 也就是在色彩明度方面由深到浅, 色彩的面积由大到小, 色彩的纯度由强到弱和色相由冷到暖的渐次增加或减少的过程。在橱窗陈列中, 经常采用渐次的处理手法, 有条理地将商品色彩由强到弱, 由深到浅地排列组合起来, 从而显示出一种整齐美。

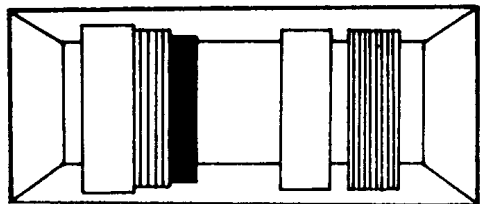
2. 调和与对比

调和: 是指调整色彩关系, 使之达到和谐的状态, 以满足人们的不同要求, 调和是人的生理最能适应的感觉, 是一种视觉平衡的表现, 又是人们心理上审美感情的满足。调和分同类色与对比色两种方法: A 同类色的邻近色本身就是调和, 但需注意明度的距离要适当。B 对比色要达到调和, 必须减弱对比色, 其减弱方法有: 缩小其中一种色的面积; 减弱其中一种色的纯度; 加强或减弱两种色之间的明度关系; 两种色中都掺第三种色; 两种色互相掺和; 用黑、白、金、银中间色间隔。

对比: 色彩对比是指两个或两个以上有区别的色彩放在一起, 互相对照比较, 一般包括色彩的明度对比, 纯度对比, 色相对比, 冷暖对比和面积大小对比。运用好色彩对比, 能够



色彩的重复 色彩的渐次



重点突出，取得理想的效果。如在大面积的绿色中，放小面积的红色，形成“万绿丛中一点红”，显得绿更绿，红更红。在橱窗陈列商品和绘制背景时，常运用对比的方法，如背景是蓝色基调，可用黄色的商品，加强其对比，使之活泼而有生气。

在橱窗内，如果色彩过强，就会刺激视觉紊乱，使人望而生厌，难以达到应有的宣传效果。但色彩对比过弱，画面就会平淡而呆板，缺乏生气，失去对人们的吸引力。只有色彩运用得恰到好处，才能使人产生美感，引起兴奋延续。总之，要达到色彩的美，有赖于很好地运用调和与对比色彩美学规律，并处理好各构成要素间的色彩关系，以充分发挥色彩的感人魅力。

3. 统调与单纯:

统调: 色彩的统调就是某一种色彩或某一组色彩形成整个画面的主调。在决定画面主体基调的大面积色彩和其他小面积色彩时，都要

考虑到，由于色彩的明度、纯度、色相的不同，而同样面积的色彩，给人的刺激程度也各不相同，所以在视觉上会产生大小不同的差异。纯度、明度较高的色彩具有扩张感，如红、橙、黄等色，而蓝、绿、紫色则有缩小的感觉。在橱窗中，需要突出主体的商品，可采用扩张性的色彩，而背景和其他道具可多用较稳定的色彩。只有把各个部位的色彩与橱窗整体的色彩关系，处理适度，比例适当，才能在橱窗色彩中形成一个主色调，从而达到整体统一的效果。

单纯: 色彩的单纯不是单调，而是色彩的提炼，如“美加净”牙膏的装潢，只用红、白二色，既不贫乏，又感到简洁明快。又如在某商场陈列了一个电冰箱的橱窗，背景、道具只用了深、浅蓝色为主调，既衬托和突出了白色电冰箱，又显示出寒冷的气氛，色彩颇为单纯而醒目。以上实例告诉我们，装饰色彩的重要原则，就是以少胜多地运用色彩，要在色彩的矛盾中求得统一，统一中求变化，所以说色彩丰富不等于一定要用很多颜色，贵在单纯中求丰富。

用色过多，陈列的商品又是五颜六色，就如同一个杂货摊，使人眼花缭乱。因此在色彩的运用上，要高度概括，学会做减法，力求单纯、简洁。

(四) 灯光

灯光是橱窗中的照明设计，也是不可缺少的组成部分。灯光照射能使橱窗增加空间、层次、虚实感，可使商品的形状、质地更突出，

可根据橱窗不同内容的需要,造成不同的气氛和联想。因此合理运用照明手段,能使橱窗产生诱人的魅力。也是加强橱窗广告宣传的重要环节、橱窗灯光设备大致可分为如下两类:

1. 固定灯

固定灯是根据橱窗大小面积的需要,把灯具安装在最佳固定位置上,目前商店橱窗大多采用萤光管灯照明,由于这种光是偏冷的光源,接近于自然光,能更好地显示商品质地和色彩,因为它的亮度高,散热量小,也能减少商品的褪色和残损。

2. 辅助灯

辅助灯包括聚光灯、旋转灯、装饰灯,它是为橱窗临时需要而设置的一种灯,属于白炽灯,是偏暖色的光源。为了突出商品,加强光源,按设计者要求,可在灯前放置所需要的彩色滤光片,将光直射在某组商品上,造成一种气氛,使其更加富有吸引力。

(1) 聚光灯

把灯光集中照射在重点商品上,使商品更加醒目,吸引人们的视线。

(2) 旋转灯

为增加橱窗的某种气氛而设置的一种彩色球体旋转灯,旋转起来,在橱窗空间内,放射出无数彩点,忽隐忽现,使人产生一种富于幻想的神秘感。

(3) 装饰灯

根据橱窗的需要,制作出各种不同式样的装饰灯,陈列在橱窗空间的可视位置,既起装饰作用,又可照明。

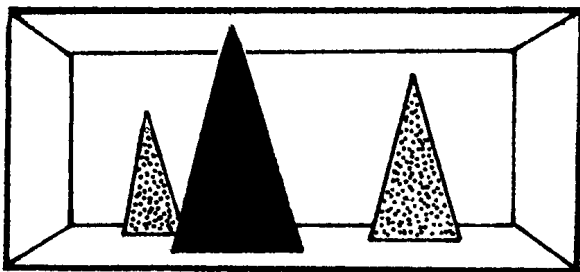
五、橱窗广告的构思立意

构思就是立意,也是设计基础。构思立意是一切艺术创作的灵魂,是设计者在酝酿作品的过程中进行的思维活动,也是决定作品成败的关键。构思之前必须破除、否定自身固有的观念,设计时首先要考虑采用什么样的商品作主题,并了解其性能、用途、时令、季节等特点,从而揭示“寒来暑往、秋收冬藏”四时运转的无穷规律性,提示人们对节日或季节即将到来的意念,促使他们萌发对商品预购的迫切欲望。然后,考虑用什么艺术形式和处理手法,去表现商品主题,以达到更完美地突出商品的目的。

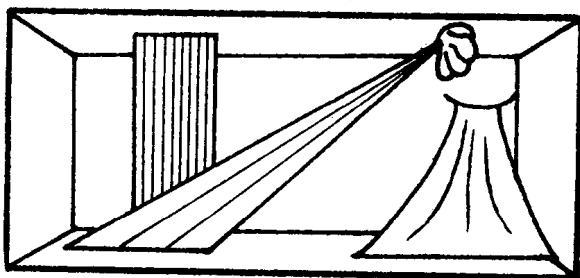
设计构思贵在创新,巧妙的构思要有鲜明的个性特征,正如屠格涅夫所说:独创性就是要有独特的自己个人所特有的音调,这些音调在其他人的喉咙里是发不出来的。因此,橱窗的构思,在说明主体商品的前提下,需有独特的风格,尤其在构图、色彩、灯光、装饰等处理上,只有表现手法新颖脱俗,才能不同凡响地达到好的宣传效果,其次表现形式要美,要有审美情趣,因为只有美的东西,才具有强烈的艺术感染力,才能激发人们的回味和联想,留下深刻的印象。

构思要新,就必须广开思路,充分发挥设计人员的想象力,敢于去设想别人认为不可能的各种方案,并努力促使其成为可能。

接受任务后,必须对商品主题进行调查研究、搜集素材,进行分析、归纳、综合整理,



△宾主、虚实、疏密、层次关系 ▽稳险关系



把想到的所有方案画出草图，再认真选择出最佳构思方案。

国内外有很多构思独特、新颖、耐人回味的优秀橱窗。（可参看彩页）

六、橱窗广告的思路

有了构思立意之后，就要通过构思的方式表达出来，构图是根据设计意图决定的，但具体的还需从构图的原理、方法、形式和艺术处理手法等几个方面来解决。

（一）橱窗的构图原理

橱窗同其他艺术一样，有着内容决定形式的共性，在橱窗构图方面要注意解决好如下五

个方面的关系。

1. 宾主关系：即主次关系，在设计构图的布局时，要有一个中心商品，作为中心的商品是主，其余的商品则是宾，它们是从属关系，主次分明，合情合理。

2. 虚实关系：在橱窗构图中，把主要商品放在显著地位的实处，其他商品放在不明显位置的虚处，利用虚实关系，虚中有实，以虚托实，虚实照应，使橱窗的重要商品更加突出醒目。

3. 疏密关系：橱窗中的主体商品，不宜放置在正中和边角处，要放在中心点的上、下、左、右附近的位置较为适宜，若有两个以上的主体商品，要互相照应，不宜并排在一条线上，也不要等距离放置，而需要有聚有散有疏有密的对比关系，否则就会呆板，缺乏变化。

4. 层次关系：在橱窗设计中，应根据橱窗深度考虑，深度多层次多些，深度浅，层次相应减少，以构成层次分明，互相穿插，把主要商品摆在前面，次要商品放在后面，这样不仅能突出商品，而且还加强了橱窗的层次和空间感。

5. 稳险关系：在橱窗构图中，商品与道具倾斜度不宜太大，一般不得超过四十五度角，否则会给人一种危险感，必要时需用水平线或垂直线加以稳定，以取得视觉上的平衡。

（二）橱窗的构图方法

1. 绝对对称法：绝对对称的现象，在自然界屡见不鲜，如建筑物、人体、动植物结构等。对称法，在橱窗空间构图里，是用中心垂直轴线，把左右两边的空间分开，然后以等形等量

的商品陈列，其艺术特点是庄重、稳定，富于整齐、美观，但偏于呆板。

2.相对对称法：在橱窗空间构图里，用一中心垂直轴线，把左右两边的空间分开，以等量不等形的商品陈列，其特点是既稳重又富于变化。

3.均衡法：在橱窗空间构图里，依支点出现的形式，进行等量不等形的商品陈列，这种形式，主要是在结构上掌握重心，在视觉上取得平衡，给人以生动，活泼、耐人寻味的艺术效果。

(三) 橱窗的构图形式

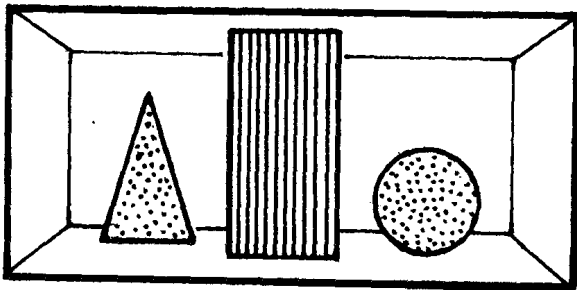
橱窗构图中最重要的美学基本形式原则，是点、线、面的运用。点是最小的可视物，是线和面的基础，点的运动轨迹是线，线的运动轨迹是面。线在构图中起着重要作用，一般分为直线和曲线。直线又可分为垂直线、水平线和倾斜线。直线有刚直、挺拔、耸高感；水平线有安静、平稳感；倾斜线有前进、向上的运动感，但倾斜的方位不宜超过四十五度，否则

会产生倾倒和不稳定的感觉，在用斜线时切忌三条线交叉。曲线有柔软、活泼、欢快的律动感。总之，在橱窗构图中，无论是直线和曲线，都不宜使用过多，前者使用过多，会感到生硬、呆板；后者使用过多，则软弱无力。

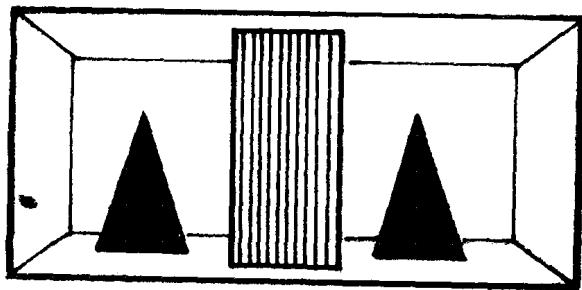
1.垂直平行法：在橱窗内常用道具和商品进行垂直摆布，有庄重、挺拔的效果，例如陈列布疋和服装时，将商品放置在垂直线的道具上，既有装饰作用，又显示商品的高档和挺拔。

2.重复交替法：在橱窗内用同样的商品和道具重复出现，这种陈列可使观众加深印象，产生一种节奏美。

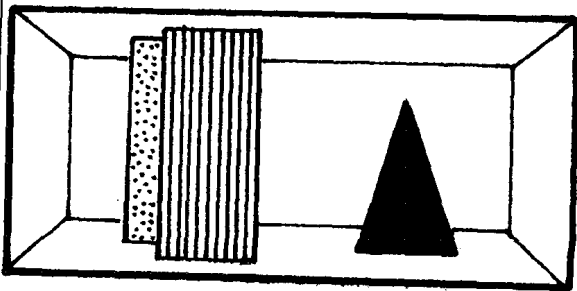
3.中心放射法：在橱窗构图中，商品、背景、道具均可由中心位置向四周放射，或者以



相对对称法



绝对对称法



均衡法

左为中心向右放射，以右为中心向左放射，从而产生一种向外扩张的冲击力。

4.律动法：在橱窗构图中，用曲线来表达运动，能产生一种生动活泼、引人注目的律动美。

（四）橱窗构图的艺术处理手法

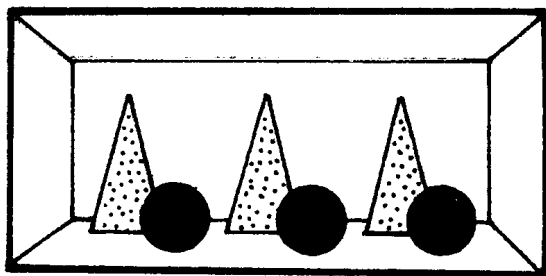
橱窗构图是安排商品位置的形式法则，一个橱窗构图的好坏，直接关系到它的艺术效果的成败，处理得好，就会加强艺术生命力而妙趣横生，否则，就会落入程式常规、陈列俗套，成为商品的简单排列、堆砌而索然无味。因此，为了提高橱窗的艺术性，更好突出商品，达到出奇制胜的效果，就必须很好地重视和应用以下几种艺术手法：

1.直接法：直接充分渲染商品的质感、形态和功能，将商品美好的质地呈现出来，给人以真实感和亲切感，如用深沉的紫红色调，烘托出手表新颖、精巧和富丽辉煌的金属质感，把观众的视线吸引到商品上，以激发人们的购买欲望。

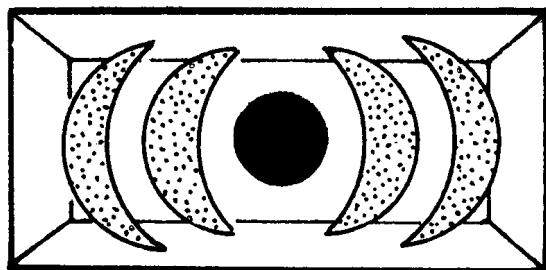
2.对比法：把商品放置在鲜明对照和比较中，互相衬托，造成强烈的对比效果，使主题

更为鲜明突出。例如用银白色雪山的环境，衬托深色裘皮大衣，形成色彩明与暗的对比，使商品主体突出醒目，增添商品的诱人魅力。

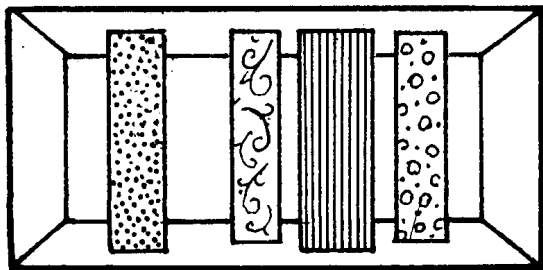
3.夸张法：为求变化，借助想象把商品的特点和个性中美的方面进行夸大，有力地强调



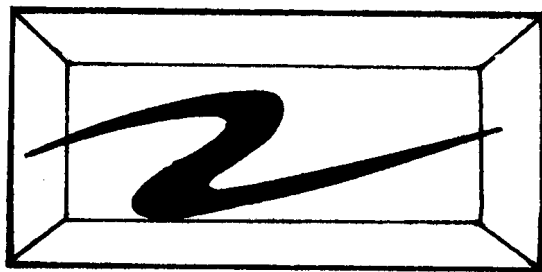
重复交替法



中心放射法



垂直平衡法



动律法

摄影广告的创意与表现

中央工艺美术学院

● 苏民安

商品的实质。例如“金狮牌”自行车橱窗，以逼真的金狮形象破墙而出，给人以强烈的视觉刺激，借以隐喻其商品质量的优良。这种大胆的艺术处理手法，给人以新颖奇特的心理感受和视觉印象。

4. 比喻法：比喻的事物与商品可能没有直接关系，但在某一点上却与商品相吻合，因而可以获得“婉转曲达”的艺术效果。例如：北京百货大楼陈列雨伞的橱窗，以“小雨中的回忆”为题，借助小雨中的人物活动，极为巧妙地突出了主题商品——雨伞，从而达到了含蓄令人回味的艺术效果。

5. 联想法：它是触景生情而产生的联想，

当我们为商品设计广告而对商品进行拍摄时，常常会感到无从下手，怎样进行构思创意和表现商品呢？

广告形象的表现是多种多样的。从广告画面上看，可分为直接表现商品和间接表现商品两大类。

直接表现商品的广告在视觉上向人们传达了直观的商品信息，使人一目了然，用直觉形象沟通了商品与消费者之间的联系。消费者通过商品形象及有关的文字，即可得到和商品有直接联系的用途、性能、质量、价格等情报，来促使消费者根据自己的实际需要，决定是否购买，尤其是对于那些知名度不高的或刚刚问世的新型商品，可以帮助人们更好、更快地认识它们。因此，要真实地再现商品的形象，表现好商品的形态、色彩、肌理、商品包装以及

通过丰富的联想，能突破时空的局限，扩大艺术形象的容量，加深构图的意境。如化妆品橱窗，以花儿色与形之美，使人们联想到鸟语花香，春意盎然，似乎能闻到，芬芳浓郁的馨香气息，使人心旷神怡！

6. 特写法：对商品形象进行强调、取舍、放大，突出表现商品的主题。如西单百货商场以“海鸥牌旅游鞋伴你走遍世界”为题的旅游鞋橱窗，背景以蓝、绿色为基调的世界地图，地图上面悬挂一双正在行走状态的白色放大的旅游鞋，在形象和色彩上都真实地突出了优质的商品形象。这种独具匠心的构思，给人以难忘形象。