

# 实用 美术

7

APPLIED ARTS



## 实用美术 (7)

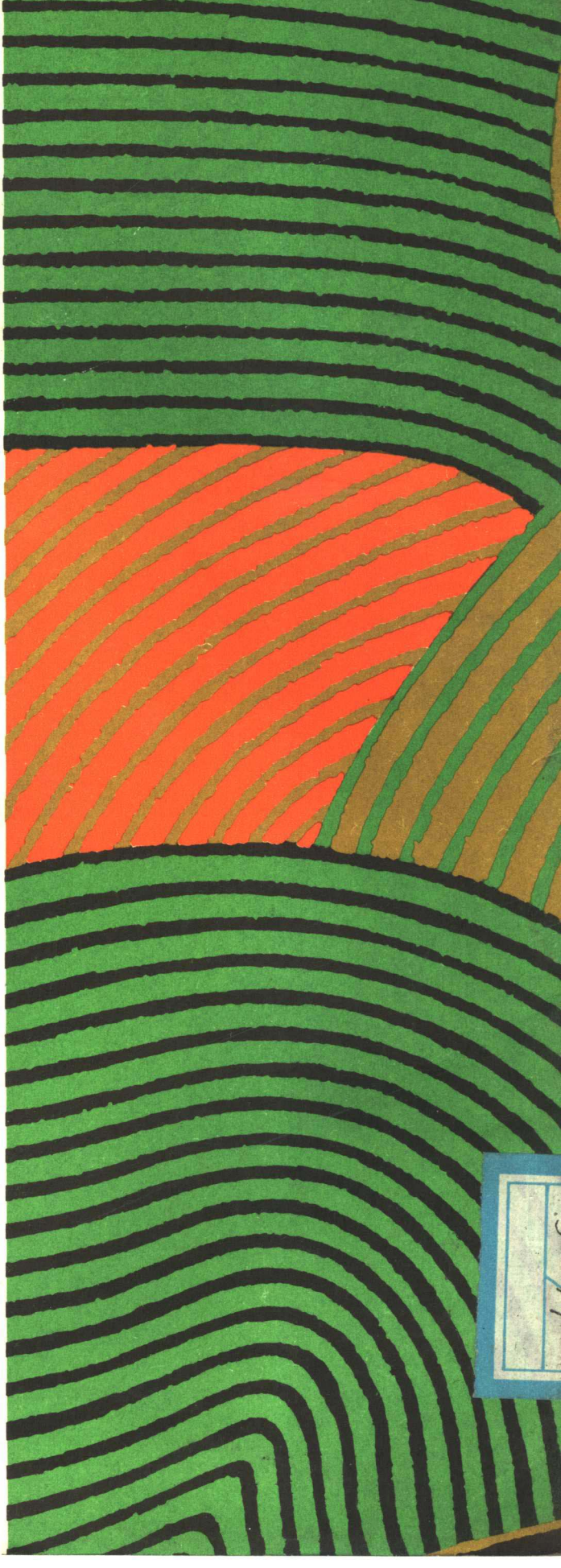
上海人民美术出版社编辑

---

上海人民美术出版社出版	上海长乐路672弄33号
新华书店上海发行所发行	上海市美术印刷厂印刷
1981年12月第1版	1981年12月第1次印刷
开本787×1092 1/16 印张3	印数1—24,000

---

统一书号: 8081·12605 定价: 1.50元



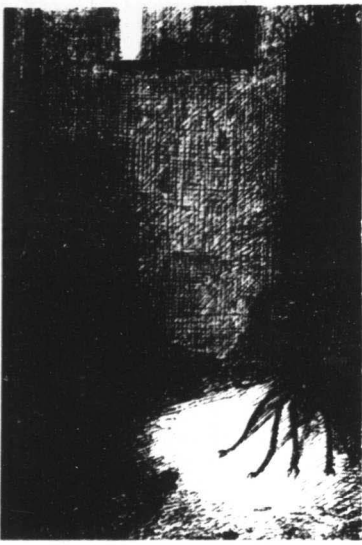
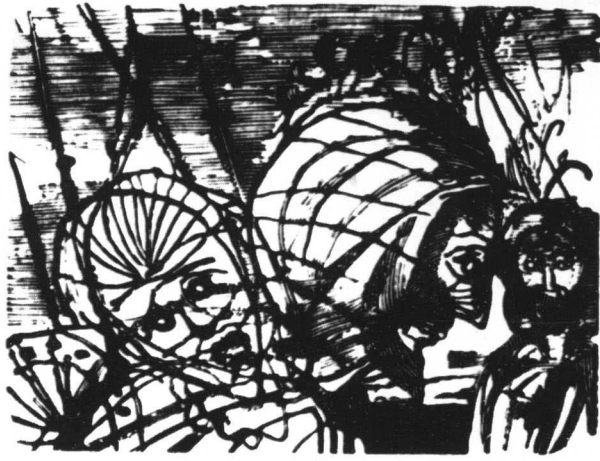


图 22  
▽



◁ 图 19

图 24

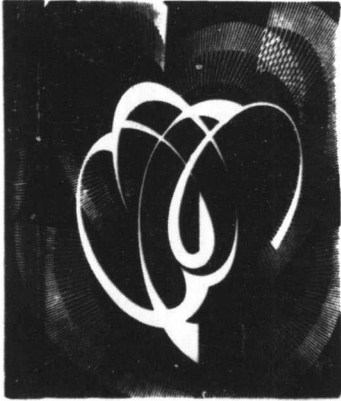


图 25

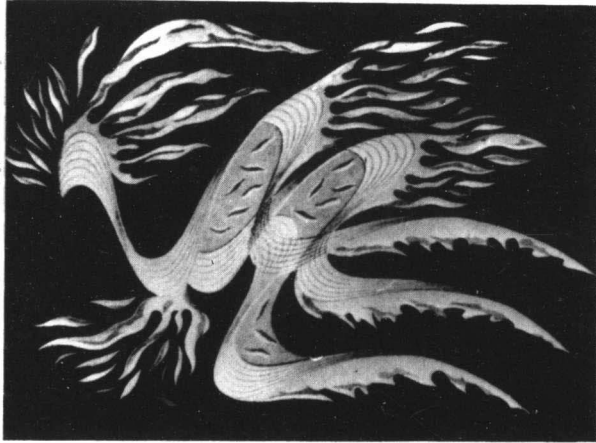


图 21

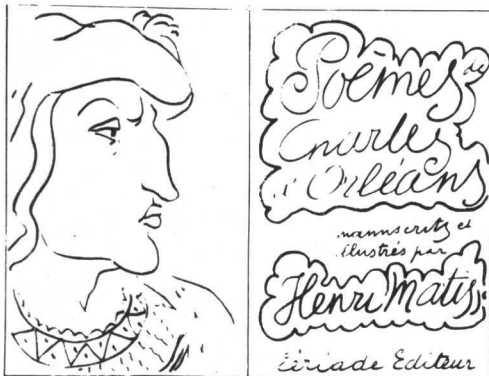


图 20



图 23

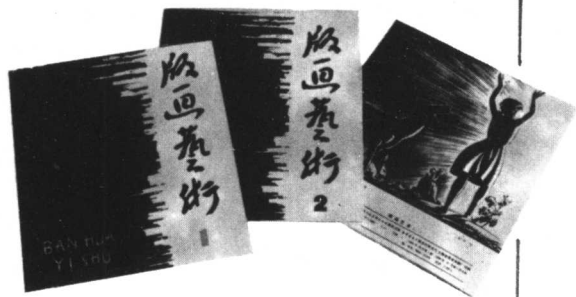
KUNSTL.FRGESCHICHTEN  
DER ITALIENISCHEN  
RENAISSANCE





• 动物纹样 •

《版画艺术》



《版画艺术》是1980年8月创刊的一本专业杂志，由上海人民美术出版社编辑出版，面向全国。她是全国版画家、版画工作者、版画爱好者之友。《版画艺术》以推动和发展我国版画艺术事业、繁荣版画创作为办刊的宗旨。《版画艺术》主要发表各种题材、体裁、风格的版画新作，也介绍外国版画和古代版画。可以从每期发表的五、六十幅作品中看到当前我国版画界创作的成果，还可以从有关专栏中读到关于创作问题和学术问题展开讨论的情况，欣赏某个版画家（包括外国版画家）的艺术和了解他的艺术创作道路，或者读到同行写的创作经验、论版画技法的文章等。每期文字约三万左右。十二开本，四十四面，四面彩色。三个月出版一期，全国新华书店发行。（迟）

# 实用美术

## APPLIED ARTS

### 要 目

- |              |         |
|--------------|---------|
| 论广告艺术        | 姜 今     |
| 橱窗是商品的舞台     | 任美君     |
| 抽象纯几何形道具初探   | 王 平     |
| 二十世纪世界书籍艺术潮流 | 余秉楠     |
| 圆柱体的装潢设计     | 朱钟炎     |
| 皖南明清砖雕浅谈     | 汪立信 鲍树民 |
| “宝相花”艺术      | 顾方松     |
| 彝族漆器         | 四川省博物馆  |
| 美国画家保尔·杰金斯   | 靳 常     |
| 天趣质朴的美       | 徐昌酩     |
| 装饰色彩与写生色彩    | 刘华明     |
| 封面设计         | 全 峰     |



上海人民美術出版社

# 论广告艺术

姜今

广告是商品活动的一种媒介。

人类自从有了货币(贝)的流通,就有了商品的买卖。手工业品、农产品进入市场,要引起人们的注意:陈列(摊档)、叫卖,是一种形式,将商品画出来高高悬挂,这又是买卖的另一种形式。中国古代的“幌子”,可说是广告的最初形态。从古画张择端的《清明上河图》中,就可以看到宋代幌子非常流行,它将各种商品,画在布旗或店招上,作为商品的标志。

如果从文献记载,则更早,晏子春秋:“君使服之于内,而禁之于外,犹悬牛首于门,而卖马肉于内也。”可见幌子的形象广告始自牛头。后来则有酒旗出现,唐张籍诗云:“高高酒旗悬江口。”南唐李中有“风弄青帘沾酒市”之句,宋吴自牧《梦梁录》记载“酒店又有挂草葫芦、银马勺、银大碗者”。由此可见幌子的形象化,已起到广告招徕顾客的作用。

古代的广告(幌子),只是识别商品、店铺的特点,还不能介绍商品的质量,也不能突出产品的功能效用。

北宋济南刘家针铺的包针纸(华东出土的印刷包针纸的铜版),虽是最早的商品包装,但从画面上的内容介绍:有“上等钢条”“功夫细”等的字样,这就已涉及到产品的质量了。

广告是商品流通的桥梁,将产品与顾客联系起来。它象媒人,也象化妆师,将“新娘”装扮得更漂亮。

**广告的价值** 广告的价值,首先它就反映了产品的价值,产品成为商品流动起来后,它的价值不仅是满足人们生活的需求,还推动着社会的经济繁荣,科学和文化的进步。首先是经济价值,商品推动着经济的发展,经济促进了商品的再生产,工农业发达,不断地丰富人类的物质生活,同时也就促使科学、文化、艺术的繁荣。在商业与经济之间的重要媒介——就是广告、装潢(装潢不等于广告,但它含有广告的因素)。而顾客所希望了解的是商品的价值。因此广告的价值,首先要尽一切办法宣传产品的价值——功能效用,功能效用是检验商品的结果:

器皿要使用方便 食品要滋味营养 药物要医治见效 交通要快速舒适 装饰要美观精致 价格要便宜 质量要好……

广告能把这些内容介绍给顾客,这是它的职责,这也就是广告起码的艺术功能。

图 2

**精工表**  
世界体坛计时权威 专业科技精密创制

精工表 SEIKO 世界销量总值第一

图 3

**GUERLAIN**  
PARIS

愛情故事—長相憶

嬌蘭香水

CHAMÈRE 1969

**無敵殺虫水**  
對虫唔客氣 對人好溫文

無敵殺虫水  
Nortel  
Household Insect Killer

Space and residual spray  
520 ml

「無敵殺虫水,配方有效而安全,專為家庭而設:  
● 不含DDVP ● 殺虫白快 ● 效力持久  
安全第一用無敵!」

图 1

今天,社会科学、文化的进步,秩序、道德也随着提高。超级市场,无人售货的经营方式,装潢广告的作用就更大,但它已不是三十年代,资本主义的那种欺骗性所能夺取的市场了。例如过去的所谓“东洋货”(即指日本商品),只是外表好看,质量则是骗人的。而现代日本的商品,要进入世界市场就非认真地对待质量不可,它的手表工业和瑞士竞争,威胁着瑞士表业的前途,这就不是光靠欺骗站住脚的了。这里提出了一个问题——广告宣传的诚实性。今天的工艺美术家对广告赋予了一种责任感,宣传不能说谎,不能欺骗,在商品的质量与功能上不能浮夸,但又要让人们对商品的特性得到充分的了解。

广告的价值随着社会的发展也就不断地提高,设计家已经开始注意到社会道德和美育的教育,注意到科学知识和文化艺术的宣传,使它含蓄地与商品联系起来。

商品可以反映出一个国家的科学和工业发展的水平。从一幅广告画来说,也可以看到一个国家和民族的文化艺术的水平。例如香烟(或雪茄)广告,在许多国家,只是表现烟的包装特点,或采用一个女人的头,女人的手作吸烟的姿态。而英国的一种雪茄烟,牌名叫“幽丽叶”(巧妙译成烟叶、人名双关),它采用了莎士比亚的“柔密欧与幽丽叶”在花园约会的场面作为广告装潢,这就使人从“幽丽叶”在艺术的境界中显得产品高贵起来,这就比一般的女性色情要高尚得多,它显示了文化遗产丰富的英国民族的特征,这种广告画面优美,情调高雅,有艺术的魅力。又如中国的月饼广告装潢,将“嫦娥奔月”以工笔重彩的形式表现出来,它不是直接描绘食品,而是用民间故事形式,从中秋的含意里显示商品,就赋予了这种商品的文学与艺术的特色。这两个例子,都不是从食欲出发,而是从精神美育高尚情操来吸引人,人们面对这种商品得到了美的享受。

**广告的宣传艺术** 广告要用艺术的手段来介绍产品,不能停留在告诉顾客有这个产品、那个商品,我们目前许多广告,还停留在三十年代的水平:画面上只是产品的陈列,女人头、文字解说,可称为三一律。不管是什么产品,甚至钢铁机械产品也是一个娇弱毫无表情的美人头,是很值得我们注意的。

**广告艺术要注意几点** (一)真实性:这里属于直接介绍产品的范围。广告要真实地、诚实地介绍产品,美化商品,要使人可信,使人得到质量的保证,使人了解产品的特性、功能效用。象广告术语中的“三包”、“永不褪色”、“防水防震”、“新鲜”、“准确”……等都是保证质量的,那么形象也要在质量、功能上表现它的特征。因而食品广告,多采用彩色实物照像是有道理的,它就是为了体现“新鲜”两字。这种真实性,要从形象、质量到效用各方面来考虑。瑞士的手表广告,有时为了宣传它的真实性,将计时的误差:一天、一个月相差多少秒也说明清楚,这在顾客心理上不仅没有降低质量感,相反提高了质量的信誉。又如“无敌”杀虫水广告(图一),瓶旁杀死了许多蟑螂,这就是从药物的角度来说明它的效用,“安全第一用‘无敌’”几字一加,又排除了它的副作用。从效用说明了质量。

(二)比与兴:“比是借物言志,兴是托物兴辞”,也即是比喻和联想。在广告中它是一种间接的介绍方法。例如精工表的广告(图二),采用女子二百米决定胜负的纪录照片,用运动的时速以显示它的准确精密,这种手法既生动而又准确,有联想,有吸引力。又如德黑兰国

图 4

**瑞士铁达时**  
又更进一步!  
广东/广州人民广播电台  
装置精密石英计时系统·荣膺国际标准报时任务  
由本月起正式启用  
为人民服务·为大众报时

瑞士铁达时表,具瑞士传统制表科技,产品特别精致,设计超群出众,男女庄美,星期日历或日历表,自动或上炼表,各式俱备,选择最受欢迎的手表,当然首推瑞士铁达时。

广州市服务维修及展销地点:  
广州市长乐路二十号地下

图为广东/广州人民广播电台所用之瑞士铁达时石英计时系统。

**TITUS**  
FINE SWISS WATCHES SINCE 1867

图 5  
▽

**促进中国与世界财贸的联系**

香港上海汇丰银行有分行四百余间,遍布世界四十个国家,能就中国发展对亚洲、中东、欧洲和美洲的出口贸易,提供具体的意见。

香港上海汇丰银行可向中国提供中期贷款、工程集资、投资管理以及安排补偿贸易与合资经营等多项服务;同时,也能向中国介绍外国公司、证实公司信用状况以及供给市场调查和商业咨询报告。

有关详情请与香港上海汇丰银行香港总行中国业务部接洽。  
地址:香港皇后大道中一号  
电话:5-267111  
香港邮政总局信箱第64号  
直通电报:73205 HSBC HX

**香港上海汇丰银行**

B12308 CH 192.80



际电影节海报，在画面的下半部，用一个镜头假设为花盆，镜头中央开出一朵玫瑰，这是电影之花象征；影片《逃越边境》的广告，则是在报纸上画一只巨大的血手印，这都是用比喻、联想、含蓄的手法，点出了内容和主题，引起人们的注意、深思。

(三)文学性：近年来，广告与文学结合起来，增加了广告的分量、意蕴，很多广告设计，利用家喻户晓的民间文学或世界名著，巧妙地介绍商品，这样使产品给人们的印象深刻，显得非常高贵。例如法国的“娇兰”香水(图三)，它每一次的广告，都介绍一个爱情故事，而这些故事均选自世界文学家名著(如莎士比亚、小仲马、罗曼罗兰、托尔斯泰等作家的作品)或民间传说(如《一千零一夜》中爱情故事等)，这就抒发了美与爱的联想。中国对屈原、李白、杜甫、陶渊明等诗人都是非常尊崇的。我们就常采用“龙舟竞渡”、“太白遗风”、“家书抵万金”、“采菊东篱下”……等为题材作装潢广告。每个民族，每个国家，文学艺术总是进步、文明的象征，也表现了一个民族的尊严和自豪，商品与教育联系在一起，显示了一种高尚情操的美。但是也要注意不能庸俗化，不能丑化这些伟大作家的作品，象把文艺复兴的巨匠达·芬奇的《微笑》中的蒙娜丽莎改为有胡子的男人做商品广告，就完全是恶作剧，令人反感，也会对商品宣传产生反效果。

(四)艺术性：广告，过去不被人重视，主要是把它作为商品推销的一种低级的手段，尤其在艺术的领域，占不到一席之地。但今天世界贸易的发展，已关系到国家的建设，关系到人民生活、美学教育，因此受到人们的重视。自德国包豪斯学院的成立，对世界工业国家产生了很大的影响，绘画和工艺的结合，美与用的统一，抽象的几何形态，对建筑、工业产品、装潢、广告……甚至对绘画的风格，也产生了巨大的影响。今天的广告学，已成了学者、艺术家研究的对象，广告也进入了艺术的领域，成为一个新的画种。从我国目前的情况看来，提高广告的艺术性，是当前迫切的任务。



△  
图 6

图 7  
△

图 8  
▽

广告的艺术性，我认为要做到简、功、明、易四字。  
简：要高度的概括、精炼，形象典型，画面简洁。  
功：注意质量、功效、产品的特殊性能。



图 9

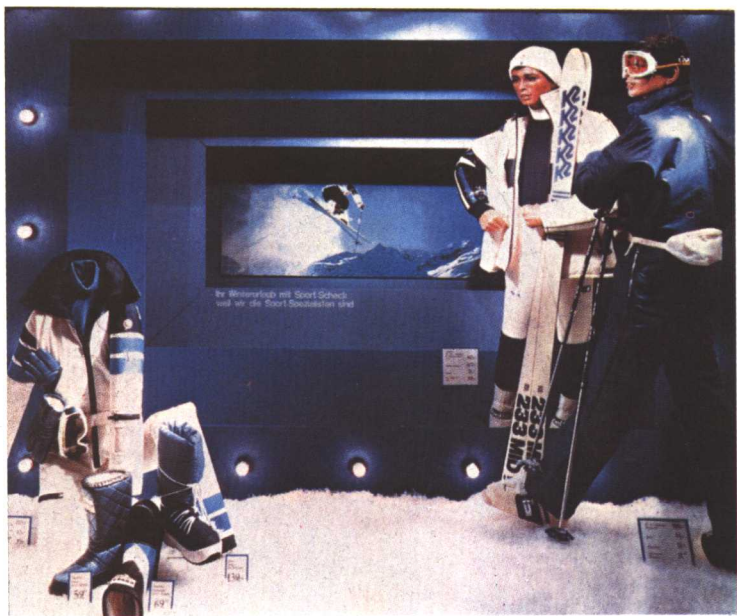




图三



图一

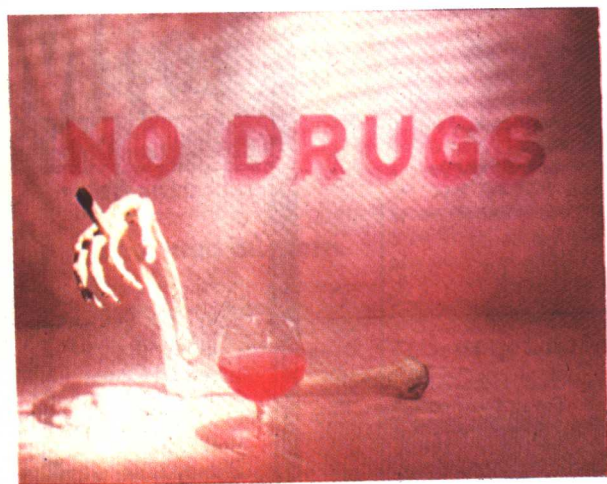


图四





国外橱窗设计 国外橱窗设计



国外橱窗设计 国外橱窗设计 国外橱窗设计

国外橱窗设计



国外橱窗设计



国外橱窗设计



明：要有鲜明的艺术形象，明快的色彩，形式新颖、夺目。

易：文字、比喻，要易于了解，要一见便知其内容，易于记忆传播、扩大影响。

广告的艺术性，如何选择优美的形式表达内容，构思要有深度。例如瑞士铁达时手表在广州的维修处有一幅广告(图四)，它选择了越秀山风景优美的电视塔，用电台准确报时，来作为广告的画面。这样的广告颇有特色。又如美国有一幅水龙头广告，它将清水瓷盆嵌入大旱龟裂的泥土中，一个准备沐浴的少女望着初升的太阳，用背光黑色剪影的山岗，把水池衬出，这就显得水的可贵了(如沙漠中的泉水一样)，水龙头正是水源的开关所在，它巧妙地体现了简、功、明、易的广告的特色，引人注目。

**广告的技巧** (一)形象语言：用准确的贴切的艺术形象来介绍商品，力求生动有情趣，使产品的美和用的辩证关系得到充分的发挥。如果是马路旁的广告，文字要少，甚至汽车经过的一刹那也能看清广告内容。报纸广告是阅读的，文字可以稍多一点，但要特别注意文字的美，内容、排列要紧凑、醒目。

艺术的语言，明确精炼、意蕴含蓄、抒情赞美，如化妆品，常常和鲜花爱情联系在一起，西欧也常利用罗丹的雕塑《春》，戈雅的名画《马亚》来宣传产品的价值。因此古代的文化艺术，地区的名胜古迹，民族的英雄勇士，传说的神话、童话等都可构成引人入胜的艺术语言。广告由于物质生活与精神生活不断的丰富，商品交流的不断扩大，商业的性质和为人们服务的范围发展到各个领域，日新月异。因此，广告从内容到形式更加变化万千，丰富多采。广告的价值，又增加了美化环境、美化生活的内容。

(二)突出主体：广告的目的和画面的主体鲜明是直接关联的。有些广告的画面没有主次之分，恨不得把所有的机器、部件，直至螺丝钉，统统都画上去才好，这种摆“地摊”式的方法，把主要产品、名牌产品，混在杂货之中，是不能起到好作用的。还有一种，不管什么产品，画一个艳丽多姿的女人，而且将睫毛、头发，或一个扣花都画得极其细致，产品却画得暗无光彩，使人感觉不到产品的存在、意义和价值。在美国有一幅饮料广告中，画面也是一个仕女头像，下面手执一个高脚玻璃杯，略微倾斜有欲饮之势。这个人物虽占了画面的主要部分，产品置于右下角。但从艺术的手法上，人物处理在暗影中(夜色里)，玻璃杯明亮、精致，整个的画面，显示了夜都市的情调，画面干净清爽，商品内容突出，使平凡的题材显得不平凡了。

突出广告的内容，在于形象的典型。香港上海汇丰银行的一幅广告(图五)，只用一条旗带，就把各国与中国的财贸关系表现出来了，这一构思，主体、内容、目的非常鲜明，使人感到尊严而有分量。

(三)耐人思索的图意：瑞典的彩色电视机广告(图六)，它就不采用一般形式(电视机复现)，却从反面指责一般电视机的缺点开始，说明它的电视机改进了，广告的画面上一句话：“使爱挑剔的批评家永远闭嘴。”画面只用荧屏的一个边框，屏上一个手指按在嘴唇上，这就在观众的心里打上了一个诙谐的问号，使人思索图意，从而达到电视机好的效果。

广告一般是赞美的，但也有以警告来引起人们注意的。例如为了推销戒烟糖，戒烟药物，日本有一幅以香烟烧透红心的广告。德国则用两支点燃的香烟组成一个“十”字架，标题为“送葬”。这种警



图 10 △

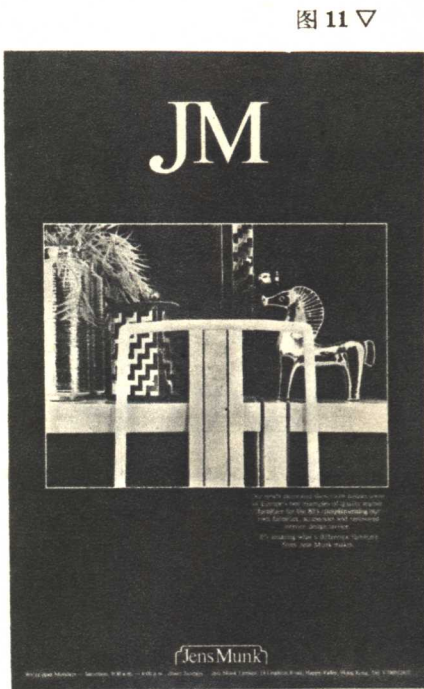


图 11 ▽

图 12





图 13

告吓人一跳,颇有刺激性,引人注目。又如德国抗议污染的广告(图七):画面上的下部画了个烟囱,正冒着浓烟,烟上一只张开的巨手,手心上写了一个“不”(NO!)字,表示反对、抗议、制止。设计者的构思并没就此了结,他还用了耐人寻味的一笔,巧妙地将这个手掌变化成一只展翅的小鸟,在大拇指上画了一只愤怒的眼睛,鸟头上还闪着光,好象发出了愤怒的抗议之声,向没有烟的方向飞去!艺术性、形式感都非常强烈。

(四) 商标的作用: 商标在商品装潢及广告中,都占有非常重要的地位。商标是一种信任负责、质量保证的标志。商标在国际市场上负有法律的责任。它的功能,还可以区别商品性质,厂矿、企业、公司的不同特点。商标是一种不分地域、民族、文字,不同文化水平、职业、年龄、性别的人都能接受的高度概括的艺术形象。它是顾客对商品质量反复检查(通过每次购买,使用所得出的结论)的“证明书”,产品好,商标给人的印象深,反过来,商标的印象,又加深了对产品的信任和爱好。它有易于记忆,易于识别,易于传播的特点。因此,许多装潢、广告的画面都把商标安排在重要的位置上。

(五) 色彩的处理: 广告的色彩,特别是远距离的路牌,色彩的作用往往超过形象的感染。这种色彩,在画面上要求对比中有调和,调和中又有对比。色彩没有对比,就不会鲜明、活跃,就没有生命的运动感;没有调和,就不会产生宁静、含蓄、高雅的情调。每一幅广告都要有统一画面的主色调。跳跃的色相,作为装饰“高音”装在重要部位,使色彩在光波中产生运动的感觉,生动耀眼。广告的色彩要简明,不宜繁杂。抽象的画面,主要是靠色彩来表达意境。色彩给人的感受,从客观到主观,往往在心理上、联想上、幻觉上会造成各种印象:例如色、香、味,在食品广告中常常是联系在一起的。喜、怒、哀、乐在电影、戏剧广告中,完全靠色彩控制着画面的情调。软、硬、松、实,在器用商品中,色彩能体现它的质感。色彩的艺术功能,在广告中,就象音乐一样感染人。

图 14

除了上述色彩在广告中的作用外,还要注意环境色与广告的关系,这一点非常重要,有的广告本身设计还不错,但放在绿树旁,白壁上,红墙边,蓝色的海滩上,就失败了,因为它没有考虑广告与环境色彩的关系。环境色与广告色的对立,或被环境色所掩盖,使人感到不舒服,破坏了广告美,也破坏了环境的情调。

广告的形象、色彩、环境必须在设计构思时考虑。

广告的表现手段很多:有海报、路牌、传单、宣传卡、报刊、霓虹灯、电视、电影、广播……等。这里是从设计构思的角度来论述广告的艺术性的。

总之,要使广告做到既是商品的宣传,又有艺术欣赏的价值。

希望广告艺术的花朵,开得更为灿烂。



图 15

附图说明 (图八)饮料广告,配色高雅清新 (图九)呢绒广告,画面一男一女挽手而行,头脚在画面之外,服装突出 (图十)有神秘、紧张感,色彩表现有力 (图 11)画面构图与文字排列很别致,商标(字)突出,显示了装饰公司的特点 (图 12)以装饰情调来衬托主体(床),是一种风格的宣传广告,显得高雅 (图 13)构图集中 (图 14)漫画式的广告 (图 15)产品突出,文字简单,构图美



# 橱窗是商品的舞台

任美君

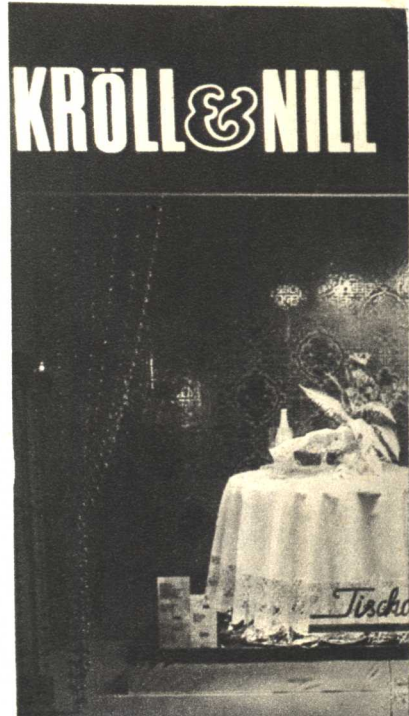
如果说一个城市的建筑是代表它的面貌和特征，那末橱窗的布置则是那个城市美化市容的一个重要内容。橱窗是商品广告的领地，也是人民生活的一个缩影。它既可反映工农业产品和科学技术水平，又能体现装潢设计的艺术水平。作为宣传商品、推销商品的橱窗广告，它的主题是以突出商品的介绍为前提。橱窗好比一个大舞台，商品是演员，衬景与道具环绕着商品这一主角做文章，为它陪衬，使它突出。繁华的商场，千百万种商品，真是五彩缤纷的大花园。橱窗的布置不同于货架的陈列，货架着眼产品的分类与丰满，而橱窗着重于某个产品的突出与介绍。因此即便是在一个橱窗里布置同类的商品，也有一个突出其一的问题。如果是演出品种齐全，面面俱到的大团圆，则展示的效果就容易相互抵销。在多、满、乱的场面中，什么也没有突出，那就谈不上橱窗广告的特有作用了。

橱窗的布置设计犹如一幅画面的构思，有立意，才能有表现；有凝练，才会使主题更明确。以少胜多是艺术表现手法之一，也是橱窗布置设计的重要手法。橱窗的布置艺术，如同其他文学绘画艺术一样，只有经过集中、典型化、有主有从，才能使被介绍的形象高度鲜明。设计者还要善于制造气氛来烘托主题。橱窗的气氛必须借助场景、道具与灯光。橱窗布置不同于平面设计，它是有空间、有深度感的立体画面，因此必须考虑到它的移动视觉的效果，可以在不同角度去看商品，使商品始终置于上下左右于一统的强烈气氛之中。橱窗的气氛成功即便是陈列的商品很少，而这少量的商品却在简洁中自我介绍得十分清楚。试看附刊的国外《冬季运动用品》(图一)的橱窗广告：以大面积的蓝色作基调，来和谐的衬托地面的厚层白雪，显示出强烈的时令感。背景映出一幕幕滑雪镜头，加强了冬令的气氛，中景再安排了两个人型模特儿，把商品穿戴就绪，准备运动。这场面已交待了主题，而在偏角间的商品虽少，却很显眼，有着锦上添花的作用。色调很和谐，环境很幽静，显得商品很高级。再看附刊的国外百货公司一个《生活用品》(图二)的橱窗布置，它以虚带实，做到以少见多。道具很简洁、装饰味很强。为商品的典雅华贵，起到渲染的作用。

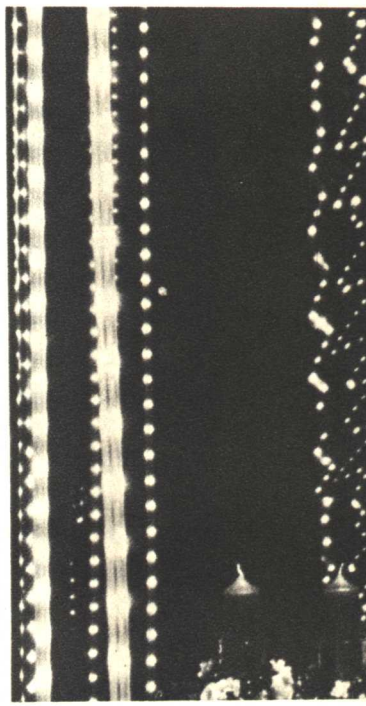
强调生活气息，把商品与大自然紧抱一起的布置手法，在国外橱窗中也屡见不鲜。附刊的纺织品广告(图三)，它借环境的风茂滋丽来陪衬商品的丰富多采，自自然然又别开生面，尽管商品不多，却十分惹人，这样的橱窗，既是商业性的宣传，又给人以美的艺术欣赏。另外还常以幻想的手法去处理商品的介绍，这类以玩具、科仪产品居多，常常把观众先带到一个奇趣的妙境中，引人入胜地去观看商品的介绍，从而加深了人们对商品的印象。如附刊国外一个玩具广告橱窗(图四)景色是那样奥秘，宛如美术童话片中的一个镜头，有情有节，百看不厌。

橱窗布置手法的不同应因商品性质的差异而变换。商品千千万，变化何其多。多，是要求设计手法上层出不穷，而不是商品放得多，商品多而不当，只会显得庞杂一堆。橱窗布置的学问很深，它要求设计者推出独特而不是一般的形象，才能招引观众的注目，起到为商品宣传的良好效果。(所举图例见第5、7页)

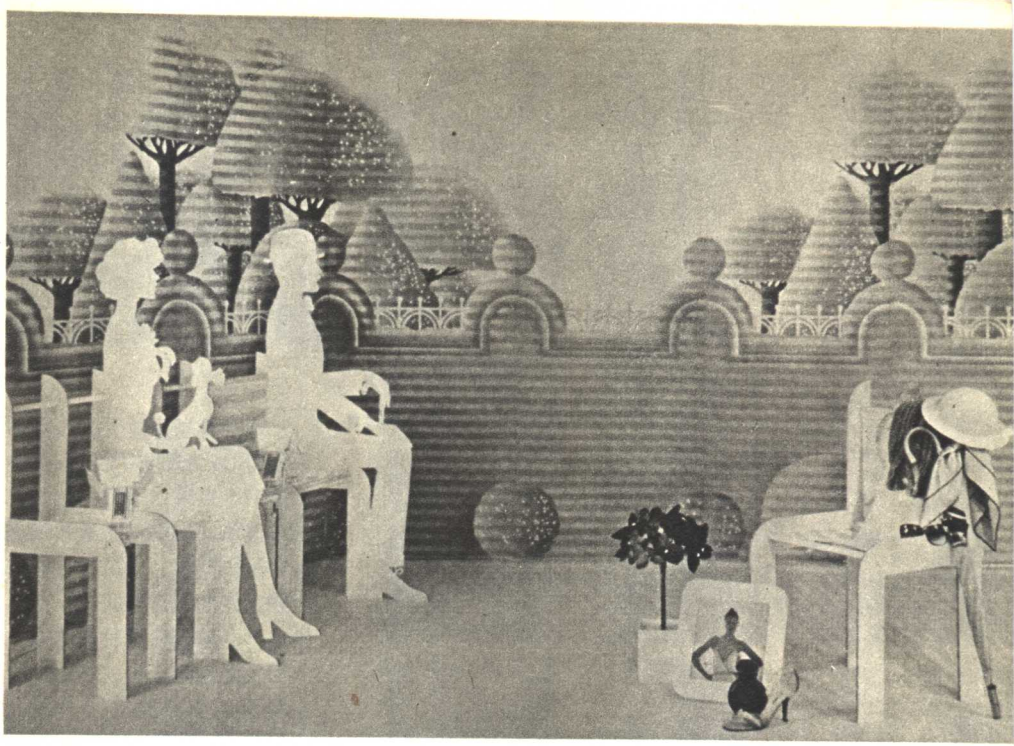




国外橱窗设计 国外橱窗设计 国外橱窗设计







国外橱窗设计 国外橱窗设计 国外橱窗设计

