



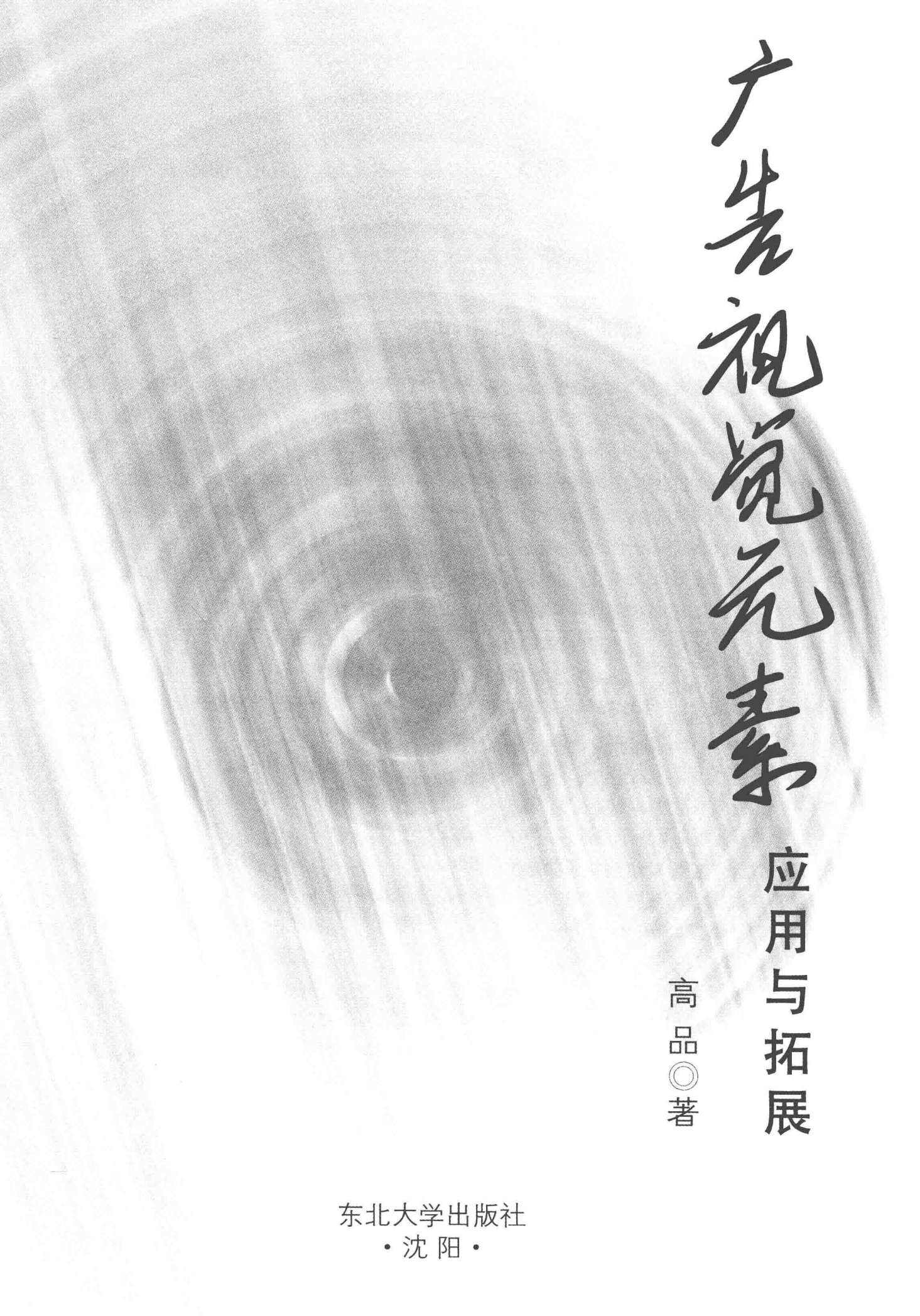
广告视觉元素

应用与拓展

高品◎著



东北大学出版社
Northeastern University Press



广告视觉元素

应用与拓展

高品◎著

东北大学出版社
· 沈阳 ·

© 高 品 2015

图书在版编目 (C I P) 数据

广告视觉元素应用与拓展 / 高品著. — 沈阳 : 东北大学出版社, 2015. 10

ISBN 978-7-5517-1090-9

I. ①广… II. ①高… III. ①广告艺术—视觉艺术—研究 IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第231716号

出 版 者: 东北大学出版社

地址: 沈阳市和平区文化路3号巷11号

邮编: 110004

电话: 024—83680267 (社务室) 83687331 (市场部)

传真: 024—83680265 (办公室) 83673165 (出版部)

网址: <http://www.neupress.com>

E-mail: neuph@neupress.com

印 刷 者: 沈阳航空发动机研究所印刷厂

发 行 者: 东北大学出版社

幅面尺寸: 210mm×285mm

印 张: 5.75

字 数: 184千字

出版时间: 2015年10月第1版

印刷时间: 2015年10月第1次印刷

组稿编辑: 张德喜

责任编辑: 李 佳 潘佳宁

责任校对: 木 子

封面设计: 刘江旻

责任出版: 唐敏志

ISBN 978-7-5517-1090-9

定 价: 25.00元

前言

视觉语言是人们通过视觉载体能够识别的语言内容,这种语言在画面中以各种不同的形式反映不同的主题,把信息传达给受众。一幅完美的创意设计作品需要融入完美的视觉语言,通过恰当形式、相互联系、和谐统一于设计作品中,使之能够被人们所识别、认知和解读,有时为了某些个性化表现,这些语言也可以单独出现,只要表达出设计师的意图即可。由此可见,设计作品的艺术内涵体现要围绕追求画面美、形式美、语言美、表现美来展开创作,对于设计者来说要站在受众角度,对创意中的视觉元素的传达进行中肯的分析、研讨和预测,需要修改就坚决地修改,需要割舍就坚决地割舍,确认自己的设计作品真正达到了商业价值和艺术内涵的有机统一,才能正式推出。设计中的视觉语言,即构成要素包括两个要素:具象要素——固有视觉要素和抽象要素——人为理念要素。

具象要素——固有视觉要素,就是人类视觉经验可以辨识的具体的、原始的形象与形态,设计中的具象要素指画面中出现的传达基本信息的视觉语言,包括设计插图、色彩和文字。这些语言能够被人们所识别、认知和解读,具象语言相互联系、和谐统一于设计体中。有时设计为了夸张、烘托、表现个性,可以强化使用其中的设计插图或色彩或单一的文字语言,只要能达到设计师所要表达的目的即可;有时画面具象三要素也可全部出现,和谐统一于一体说明一个问题,表现一种内涵。具象三要素之间的关系密不可分,它们通过形式语言和表现手法的和谐与对比关系相互依存、相互制约、共存于一体,构成设计的“硬件”要素。

抽象要素——人为理念要素,是经过设计师加工

的、传达基本理念与视觉美感的视觉形式语言,包括创意、构成存在形式和艺术表现。设计的创意是灵魂和精髓,巧妙的创意准确传达设计师的设计理念和所要反映的主题内涵,精美的创意往往巧妙绝伦、令人惊讶并为之共鸣。构成形式与艺术表现解决作品中的视觉美感,不同的形式和表现手法产生不同的视觉效应,或张扬、或严谨、或粗狂、或精细,其视觉语言形式多变,根据不同的主题有不同的多样化的形式语言与之相呼应。构成画面形式语言的构成形式和表现手法,根据设计师的主观因素和反映主题内涵的个性,可加强、深化画面的视觉形式美感和表现力度,完成作品的“执行”过程。这种视觉形式美感、表现力度与创意三者相结合,缺一不可,才能完成作品的设计过程,即视觉设计包含了创意与执行的过程。一件优秀的设计作品,既有它的深刻、巧妙的创意内涵,又有它的二维空间的存在形式和实现作品的表现手法,三者巧妙、准确、生动、深刻地结合在一起才能构成视觉语言的整体,这三者是视觉作品的“软件”要素,具有多样性和灵活性。

固有视觉要素是设计中视觉语言客观存在的基本,强调事物客观存在性,是实现抽象要素的前提。抽象要素是在客观固有要素基础上通过创意加工、形式处理及艺术表现来实现的,反映人的基本理念要素,强调人的主观能动性。因此,将二者有机结合、相互统一,对于把握设计视觉语言的整体性具有深刻意义。

作者

2015年6月

目 录

第一章 创意图形设计元素 /1

第一节 图形概念与历史 /2

一、概念 /2

二、图形历史 /2

1. 远古时期人类的象形记事性原始图画 /2

2. 由一部分图画式符号演变而形成文字 /2

3. 文字产生后带来的图形发展 /3

三、中国传统吉祥形象 /3

1. 传统图案再设计 /3

2. 传统图案设计原则 /4

四、图形与西方的艺术流派 /7

1. 印象派的影响 /7

2. 立体主义的影响 /8

3. 达达主义的影响 /8

4. 波普艺术的影响 /8

5. 超现实主义绘画的影响 /10

五、图形设计多样化 /10

1. 绘画类图形语言在视觉设计中的应用 /11

2. 摄影类图形语言在视觉设计中的应用 /12

第二节 图形设计特征分析与创意表现 /14

一、特征分析 /14

1. 视觉冲击力强 /14

2. 时效性与快速认知 /15

3. 创意准确 /15

4. 艺术美感 /15

5. 原创个性与多样化实现 /16

二、创意图形表现手法 /16

1. 正负图形 /17

2. 异影图形 /17

3. 仿透图形 /17

4. 显异图形 /17

5. 断置图形 /17

6. 混维图形 /19

7. 同构图形 /19

8. 替换图形 /19

9. 仿生图形 /19

10. 极简图形 /20

11. 仿曲图形 /20

三、创意广告图形设计原则 /20

1. 归纳概括 /20

2. 传达准确 /20

3. 符合广告主题 /20

4. 图形关联合理 /20

第三节 设计中图形与图形的关系 /21

一、单一视觉形象的外部形态与内部结构的关系 /21

二、多个视觉形象的关系 /21

第四节 设计图形与色彩关系 /22

一、因类赋色 /22

二、渲染画面 /22

第二章 创意文字设计元素 /23

第一节 文字字体设计 /24

一、概念 /24

二、字体设计目的 /24

1. 信息记录与交流的工具 /24

2. 体现其审美与装饰功能 /25

3. 形式适应不同设计领域 /25

三、汉字和英文在设计中的运用区别 /26

四、汉字文化设计元素复苏 /27

第二节 创意字体设计表现 /29

一、字体设计类型 /29

1. 书法字 /29



2. 图形字 /29

3. 品牌字 /29

4. 涂鸦字 /29

5. 规范字 /29

二、装饰性插图文字设计手法 /30

1. 模拟形态 /30

2. 添加元素 /30

3. 背景处理 /31

4. 关联构成 /32

5. 线条化处理 /32

6. 叠加组合 /33

7. 部分简化 /33

8. 立体营造 /34

9. 肌理装饰 /34

10. 点化装饰 /34

三、表意性插图文字设计手法 /34

1. 利用造字法 /34

2. 夸张与弱化 /36

3. 虚实关系 /36

4. 视错觉 /36

第三节 创意文字元素编排 /38

1. 首尾对齐 /38

2. 首齐尾不齐、尾齐首不齐 /38

3. 中心对称 /39

4. 综合排列 /39

5. 不规则形排列 /39

6. 放射对位 /39

7. 散点编排 /39

第四节 文字与其他要素的编排关系 /40

一、文字与文字关系 /40

1. 大小、主次关系 /40

2. 面积关系 /40

3. 方向关系 /40

4. 刚柔关系 /41

5. 空间、层次关系 /41

6. 字体关系 /41

7. 松紧关系 /41

二、文字与设计插图关系 /41

1. 文字与设计插图组合使用 /41

2. 文字与设计插图分离使用 /42

三、文字与色彩关系 /42

1. 局部服从整体 /42

2. 主次分明 /42

第三章 创意色彩设计元素 /44

第一节 了解色彩 /45

一、色彩基本要素 /45

二、色彩对比 /45

1. 单一色相对比 /45

2. 类似色相对比 /45

3. 对比色相对比 /45

4. 互补色相对比 /45

三、广告色彩色调取向 /46

1. 暖色调 /46

2. 冷色调 /46

3. 鲜艳色调 /46

4. 金银色调 /46

5. 黑白配 /46

第二节 色彩与设计意向 /46

一、解读色彩意向 /46

1. 红色 /46

2. 橙色 /47

3. 黄色 /47	五、平列式构成方式 /59
4. 绿色 /47	六、空白式构成方式 /59
5. 蓝色 /47	七、发散式构成方式 /60
6. 紫色 /47	八、韵律感构成形式 /60
7. 棕色 /47	九、散点式构成形式 /60
8. 无彩色 /47	第四节 视觉设计中形式要素的关系 /60
二、视觉设计中的创意色彩表现 /48	一、对比语言在招贴设计中的应用 /60
1. 具象性色彩表现 /48	1. 形与形的对比 /61
2. 装饰性色彩表现 /48	2. 色与色的对比 /64
3. 象征性色彩表现 /48	3. 表现手法的对比 /65
4. 情感性色彩表现 /48	第五节 对比与整合统一在视觉设计中的应用 /66
第四章 视觉设计的形式要素 /49	一、对比是整合统一的对比, 在合中求变 /66
第一节 视觉设计的形式(how) /50	二、整合是对比的整合统一, 在变中求合 /66
一、形式是设计的存在方式 /50	第六节 视觉语言表意传达形式 /66
二、视觉设计形式感的把握 /50	一、直抒胸臆 /66
三、视觉设计的多样化形式 /51	二、比喻式 /66
第二节 基础要素的设计观 /51	三、象征式 /66
一、点的视觉效应 /52	四、夸张式 /67
二、线构成视觉效应 /53	五、悬念式 /68
三、面构成视觉效应 /54	六、联想与想象换置 /68
四、点线面结合构成形式 /55	七、拟人拟物式 /68
五、立体构成形式 /56	八、正反倒置式 /69
第三节 视觉设计要素的构图形式 /56	九、形断意连式 /69
一、平稳式构成形式 /57	第七节 视觉语言表形传达形式 /69
1. 对称式 /58	一、单体插图传达式 /70
2. 均衡式 /58	二、双体插图传达式 /70
3. 水平式 /59	三、多体插图传达式 /70
二、动感式构成形式 /59	四、系列传达式 /70
三、垂直式构成方式 /59	第八节 画面视觉效果传达形式 /70
四、三角式构成方式 /59	一、视觉张力表现 /70
	二、视觉冲击力的表现 /71

三、空间表现 /71	第二节 视觉创意思维 /79
四、艺术渲染 /71	一、创意思维基础 /79
第九节 整合语言在视觉设计中的应用 /71	1. 形象思维 /79
一、形态整合统一 /72	2. 逻辑思维 /80
1. 不同形态在视觉设计中的整合 /72	二、创意思维方法 /80
2. 单一形态解构与重组整合 /72	1. 灵感思维 /80
3. 表现手法整合 /72	2. 立体思维 /80
4. 形式构成整合 /74	3. 多面思维 /80
第十节 视觉设计表现手法 /73	4. 侧向思维 /80
一、手绘表现 /73	5. 反向思维 /80
二、摄影手法 /73	三、创意思维拓展 /80
三、平面图形语言 /74	四、创意思维整合 /81
四、肌理手法 /74	1. 从粗糙草稿中分析归纳出价值方案 /81
五、电脑表现语言 /75	2. 从分散草稿中对比寻找出个性方案 /82
第十一节 视觉设计形式与格式塔心理学 /75	3. 从共性草稿中整合推敲出经典方案 /82
一、图形与背景的关系原则 /76	
二、接近或邻近原则 /76	参考文献 /83
三、相似原则 /76	
四、封闭原则 /76	
五、完美图形原则 /76	
六、共同方向原则 /76	
七、简单性原则 /76	
八、连续性原则 /76	
九、转换性原则 /76	
第五章 视觉创意思维 /77	
第一节 视觉创意概念 /78	
一、广义理解 /78	
二、狭义理解 /78	
三、创意价值体现 /78	

第一章 创意思维设计元素



图形是视觉设计中的重要创意元素之一,是一种传递信息的“国际化”语言,在很多时候图形起着文字无法比拟的作用,人们无论来自哪个国家、哪个民族,说着不同的语言,却都能通过视觉图形来传达彼此信息,但要建立在国际共通的视觉语言基础上。因为每个国家的文化背景不同,在理解上容易出现问题,所以在设计时要考虑使用容易被大家普遍认知的设计元素,同时还要考虑人群定位问题。近年来,在现代设计领域,图形的视觉传达能力备受重视。

第一节 图形概念与历史

一、概念

从广义上讲,图形是除摄影以外的一切图和形(摄影可以是表现手段),而在视觉设计中,图形不同于一般的标记、标志及图案,也有别于单纯含义的符号、形态,而是在视觉美基础上的人为创造,存在的价值就是传达某种信息,有时更富有深刻寓意,给人以启示。它是一种意象设计,由“意”生“象”,再由“象”表

“意”,因此,一幅好的图形设计,重要的是完美的立意点。

二、图形历史

图形的发展可以分为以下三个历史阶段。

1. 远古时期人类的象形记事性原始图画

在人类社会的言语期与文字期中间还存在一个图形期,而最初的图形是远古人类用于记事的原始象形图画。远古人类为传递在生产劳动和社会活动中的信息,描绘了许多图画,这些传达思想信息的标记,后来进一步相互统一、改良简化,使造型更加完美。这些图画式的标识即是文字的雏形。(图1-1 法国南部洞穴艺术。洞窟中的动物壁画是人类美术史上最早的绘画记录,距今已有15000年左右。它由一条长长的、宽狭不等的通道组成,其中有一个外形不规则的圆厅最为壮观,洞顶画有65头大型动物形象,有从2米到3米长的野马、野牛、鹿,有4头巨大公牛,最长的约5米以上,真是惊世的杰作。这就是同阿尔塔米拉洞齐名的拉斯科洞窟壁画)

2. 由一部分图画式符号演变而形成文字

后来,经过进一步发展,一部分图画式符号演变形

图1-1



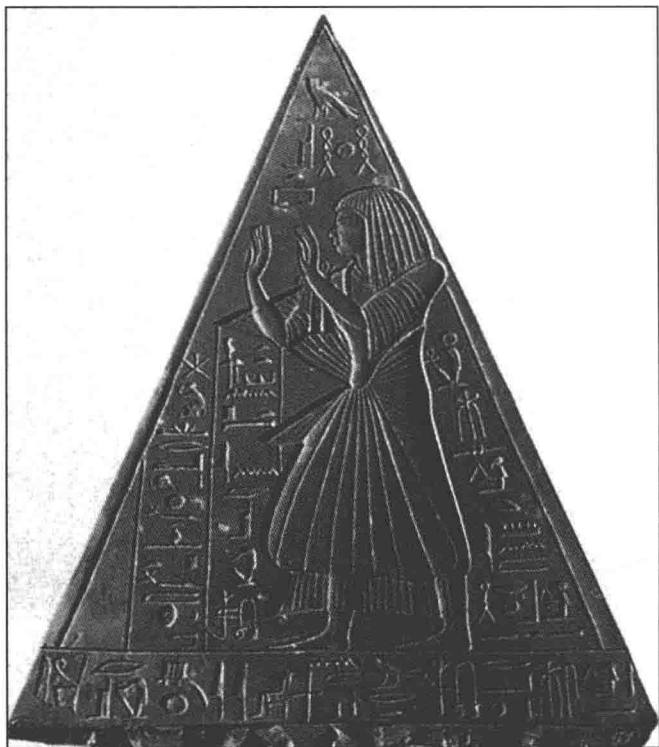


图1-2

成了早期的文字。例如，在中国出土的新石器时代的陶器上，可清晰地看到类似文字的图形、日月水雨等，它们和物象极为相似。远在古代埃及时期，人们也发明了以图形为基础的象形文字。象形文字的出现是由原始图形向文字发展的一次质的飞跃。随着社会的发展，象形文字表意方法又逐渐不能满足人类传达信息的需要。为传达更深刻、更抽象的思想，表音、表意等其他造字手段开始出现，各地区形成了自己独立的文字体系。

3. 文字产生后带来的图形发展

文字使人类的沟通交往更加密切，使人类的历史得以传承，但它最终不能代表图形，因为图形更具有装饰性，极易被领会，而且更容易传达丰富的信息，但是文字的演变使图形得到了进一步发展。因此，人类文明留下来的经典标识、标记、符号、图样等是我们的财富，丰富了图形设计内容。（图1-2 埃及象形文字；图1-3 根据蓝色清真寺的原型设计的城市交通标识；图1-4 根据中国传统的四喜娃娃形象设计的广告标识，作者：陈幼坚；图1-5 根据中国剪纸中的髻髻娃娃形象设计的旺旺食品广告标识；图1-6 四神瓦当纹样；图1-7 根据中国的四喜形象设计的庆祝香港回归祖国纪念海报，作者：蒋华）

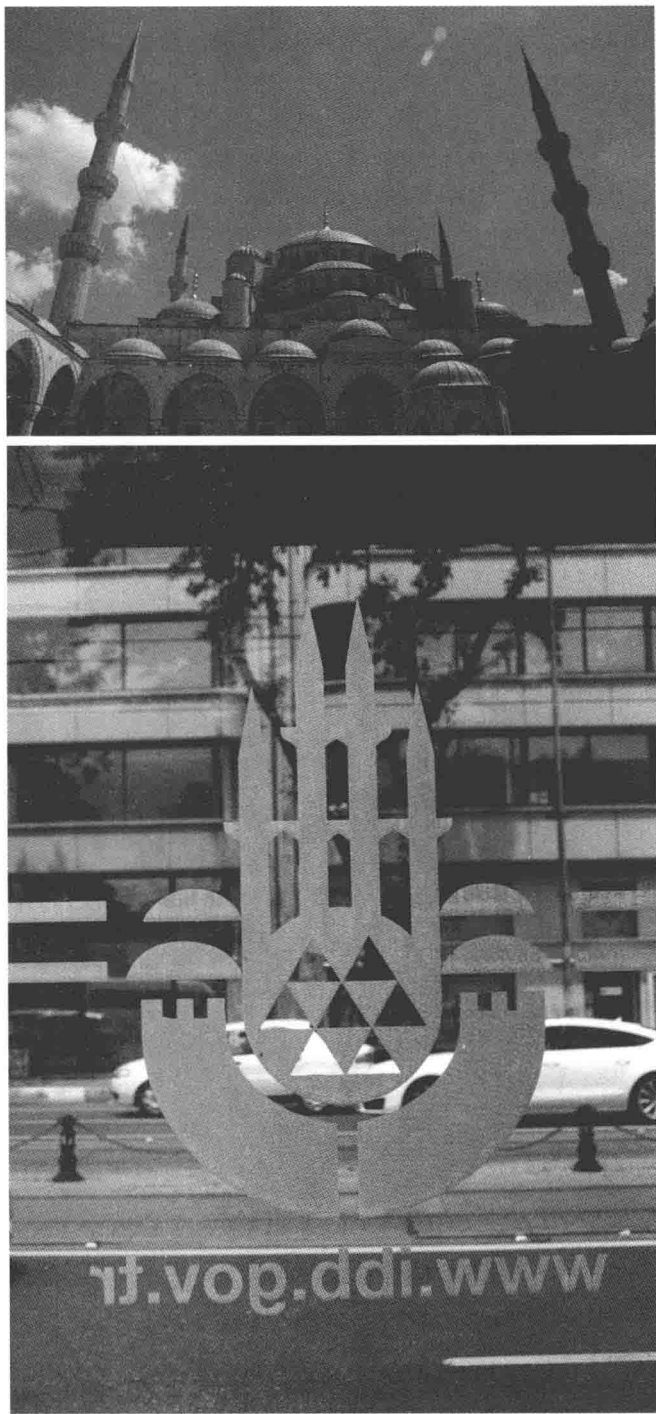


图1-3

三、中国传统吉祥形象

1. 传统图案再设计

中国文化强调“天人合一”“求全思想”，表现出更多的主观因素和丰富的想象空间，如中国传统图案中典型的龙纹、凤纹等。我国民间还出现了多种多样、形式丰富的吉祥图案，如双狮滚绣球、松鹤延年、双鱼富贵等。在中国，自从发明了造纸术和印刷术以后，木板印刷曾作为主要手段被应用了相当长的一个时期。印刷的“门神”“木版年画”“春联”“福字”“剪纸”等

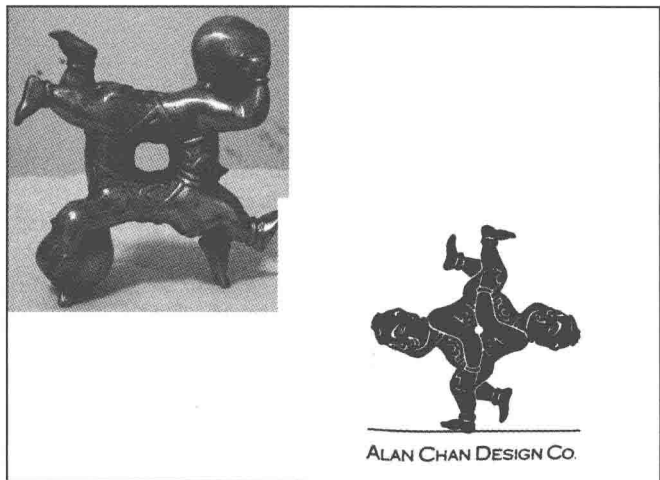


图1-4

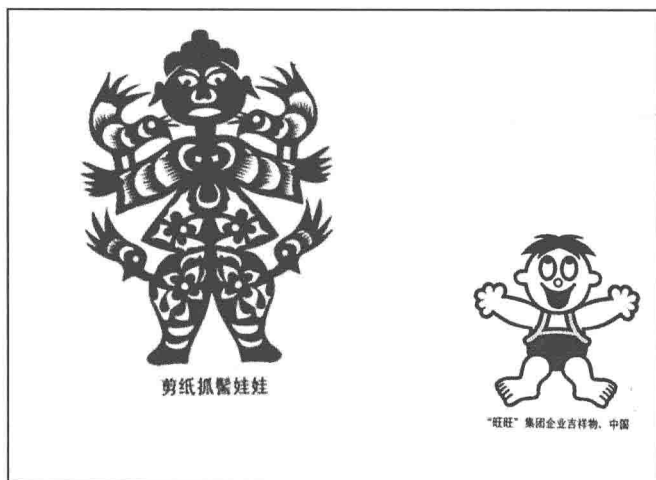


图1-5



图1-6

传播着图形、文字信息，且具备了招贴传播功能，这些以民间美术形式传播信息的贴物为设计的雏形，传播着吉祥、喜庆、信仰和期望。（图1-8 门神年画）这些传统图案都是我们很好的广告设计素材，很多优秀的设计师从中国传统图案中吸取创作灵感，将传统文化思想运用到自身设计实践中，使优秀的传统文化得以传承和发展，我们提倡设计风格能够体现优秀的民族传统、民族精神及时代特色，这在香港设计师陈幼坚的广告设计作品中有突出体现。另外，香港设计师靳埭强把中国传统元素水墨发挥得淋漓尽致。（图1-9 韩秉华《苏州印象》；图1-10 郭志良《家》；图1-11 王斌《中国元素之缘》；图1-12 高品《乡情》；图1-13 李星童《账房先生的快乐》）

我国北宋时期就出现了印刷的招贴——“济南刘家

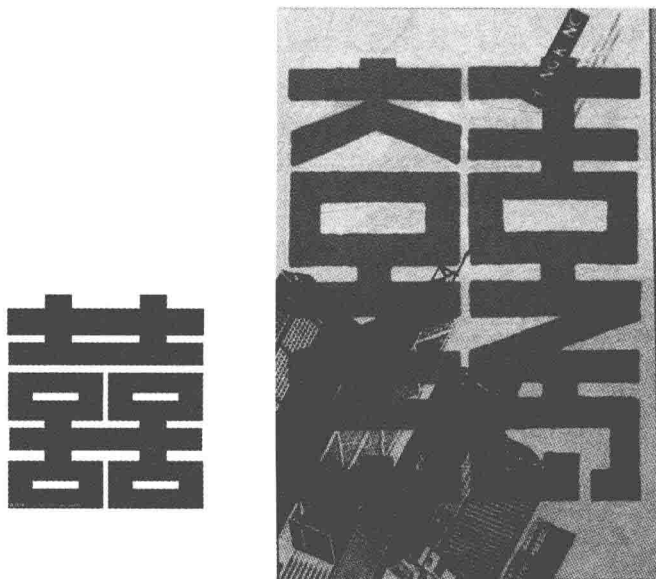


图1-7

功夫针铺”招贴。这一招贴印刷品现陈列于中国历史博物馆内，附有商品销售方面的说明文字，图文并茂、布局合理、结构严谨。广告中心是白兔捣药的商标，上方印有济南刘家功夫针铺的店名，两侧有“认门前白兔为记”的地址说明，下方有“收买上等钢条，造功夫细针，不误宅院使用，客转为贩，别有加饶，请记白”的广告语对经营项目、质量要求、经营方式以图文并茂的形式，说明得透彻明了，是迄今为止世界上发现最早的印刷广告。据推算，刘家功夫针铺的印刷广告不晚于北宋末年，即1127年，比英国印刷家威廉·卡克斯顿1475年创制的销售教会书籍印刷海报还要早300多年。

2. 传统图案设计原则

（1）具有文化传承性

中国传统文化元素有着几千年的历史，为艺术设计



图1-8

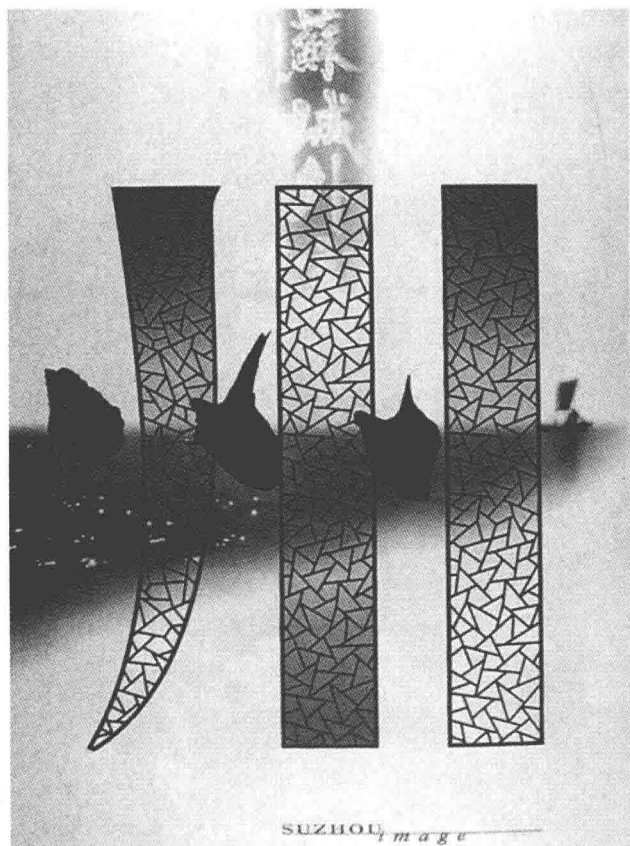


图1-9

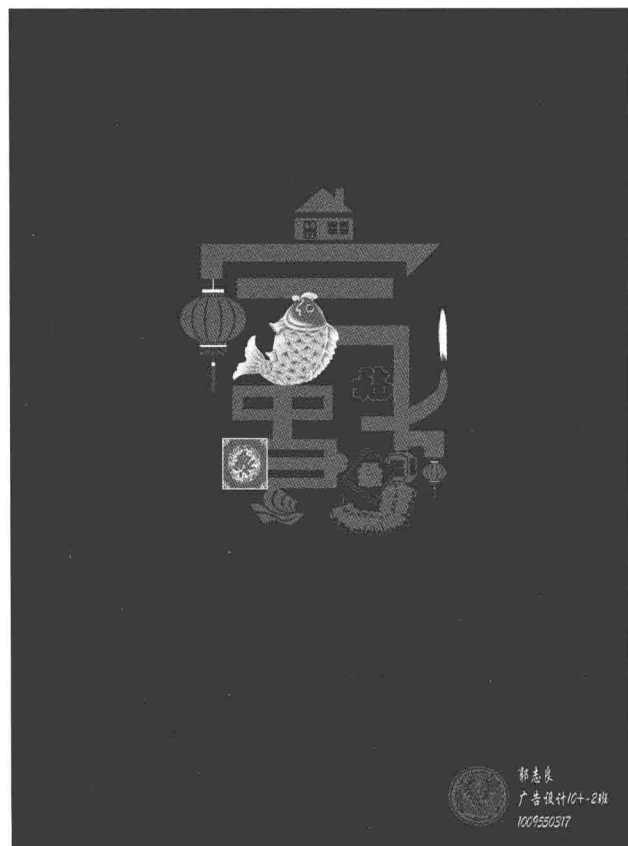


图1-10

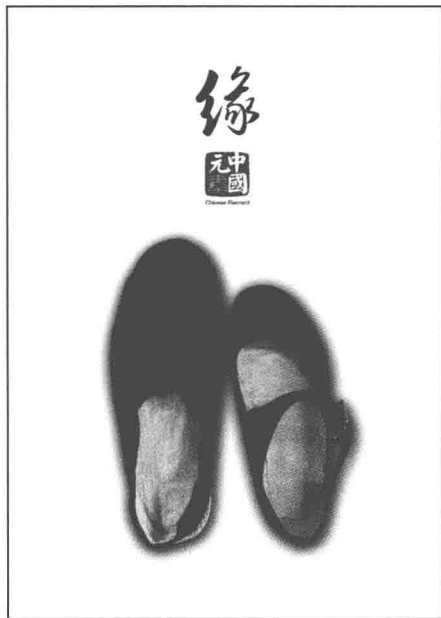


图1-11



图1-12



图1-13

提供了丰富的营养，特别是在文化类主题设计中，应该更多地运用中国传统文化元素，深入挖掘富有中国传统特色的图形元素，从精神层面上彰显中国传统文化价值和艺术价值，进而获得长久的艺术生命力。（图1-14 冯家亮《囚》；图1-15 霍凯《祈福》色彩对比；图1-16 恰恰1-北京马腾国际广告有限公司 商业）

（2）具有学术性

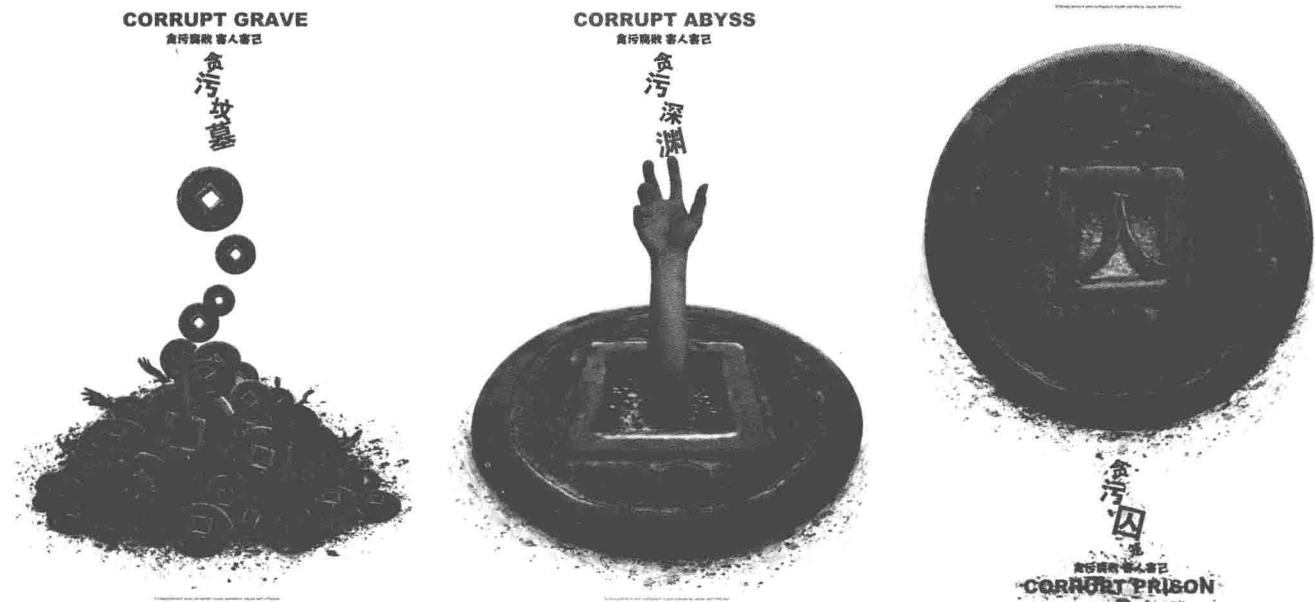
图形设计具备了视觉设计的绝大多数基本要素，设计表现技法比其他媒介更广、更全面。正因为如此，图形设计更应该体现出学术性的设计原则，这样不仅能使

设计的艺术美感有突出表现，更能使许多设计师因设计研究而走上成功之路。

（3）具有开拓创新性

创新是前进的动力，图形设计的生命和灵魂在于创新，这是设计师的追求方向。传统图形设计要在继承传统文化元素的基础上，根据当今社会政治和经济发展的需要，进行新的观念思考及个性化开拓创新，设计出既符合传统文化特色又具有时代感召力的优秀设计作品来。

图1-14



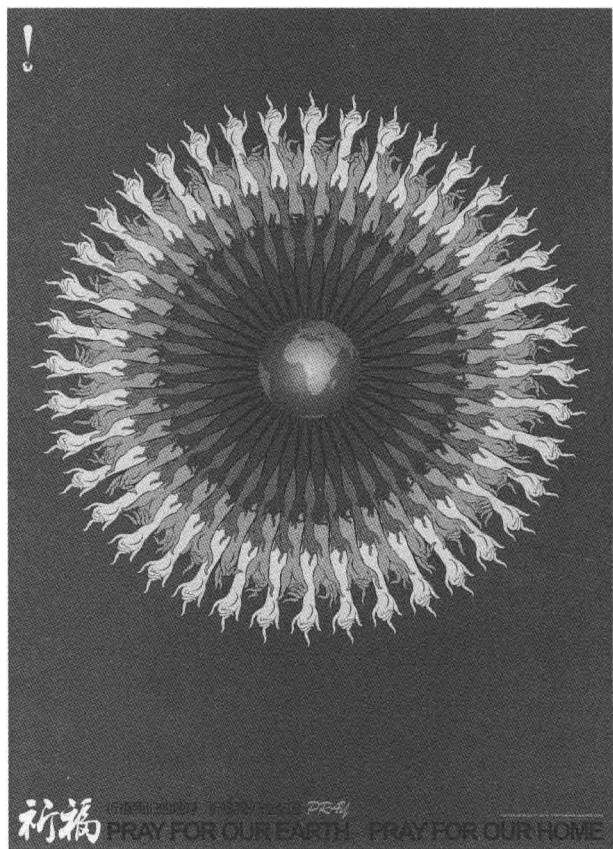


图1-15

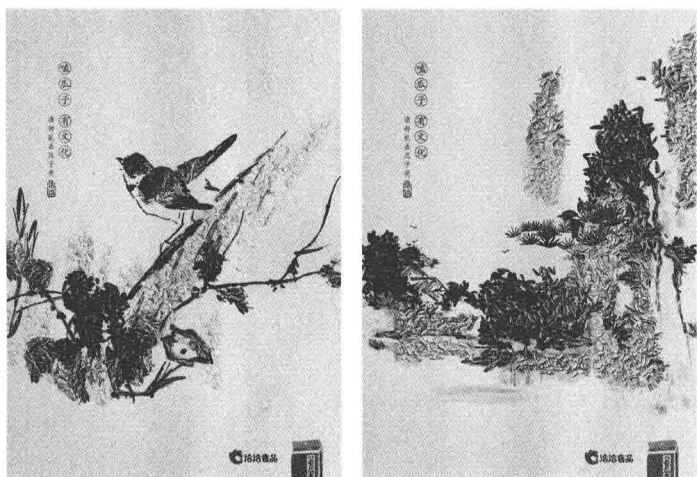


图1-16

四、图形与西方的艺术流派

文艺复兴之前，欧洲艺术一直以摹写和客观写实为主流，但之后发生变化，在19世纪末20世纪初，出现了很多艺术流派，艺术的存在和发展远远早于设计，不同艺术流派及其作品对当时社会生产生活产生了不同的作用和影响，是形成图形设计风格的基石，要探索图形的艺术风格，了解这些艺术流派的风格是极为重要的。

1. 印象派的影响

印象派产生于19世纪中后期的法国。1874年莫奈的油画《印象·日出》受到了学院派的攻击，评论家们戏称这些艺术家为“印派”，印象派绘画打破了传统绘画的束缚，走出了室内绘画场景，在大自然中记录各种活生生的印象，表现出活力蓬勃的自然风光，在技法和色彩上更加突出个性表现、崇尚自由、人性化的特点，使颜色成为最常用的一种现代艺术的表现语言，打破了在理想状态中所描绘的新古典主义物体颜色的单一色彩。色彩的运用最初是在一个前所未有的高度所提出的，使艺术素描独立于色彩语言之外。印象派强调客观的自然本能的情绪，主要用光线和色彩效果来捕捉图像，表露出一个生动、活泼、清新和自然的美的感受，尤其是着眼于外部光线绘画的研究和表现。

在印象派的影响下，图形设计可以运用色彩空间错觉、光学色彩、色彩蒙太奇等手法。印象派画家赋予灵魂的色彩，也是对设计审美色彩开创性的尝试，具有前瞻性的创新，对现代设计起着不可磨灭的作用。代表作品有劳特雷克的《“贪吃鬼”在红磨坊》歌舞演出海报。（图1-17《“贪吃鬼”在红磨坊》歌舞海报 1891年 劳特雷克 印象派）



图1-17

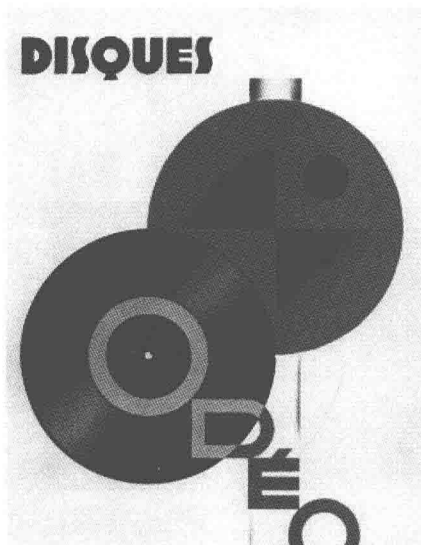


图1-18



图1-19

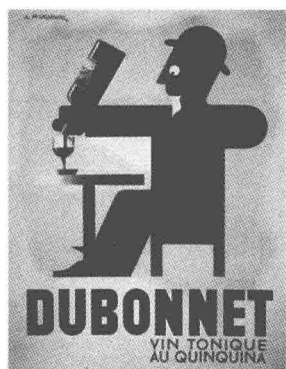
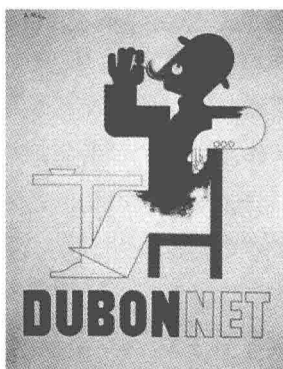
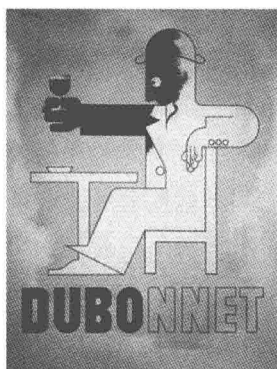


图1-20

2. 立体主义的影响

20世纪初的法国，反对传统的从一个视点观察事物和表现事物的传统方法，把三度空间的画面归结为平面、两度空间的画面，提倡不完全模仿，追求排列组合的美感。立体派主张从不同的角度、多个视点进行观察分析，构成新的空间观念，现代立体派绘画大师毕加索创作的《和平的面容》利用同构手法将和平的概念体现得淋漓尽致。（图1-18《光盘——做一个记录》金·卡鲁 立体主义；图1-19“北方之星”铁路线海报招贴A·M. 卡桑德拉 立体主义；图1-20《Dubonnet酒》的海报A·M. 卡桑德拉 立体主义；图1-21《报纸最强音》A·M. 卡桑德拉 立体主义；图1-22《雕刻家》毕加索 立体主义）

3. 达达主义的影响

达达主义是20世纪初在欧洲出现的一种无政府主义的小资产阶级知识分子的艺术运动。第一次世界大战期间，达达主义的主流思想是反对所有现有的艺术，抵抗理性，并称在这个世界上没有规律可循，唯一值得遵循的是偶然性和机会，对于艺术本身的目的并非明确，强调偶尔性机会和随意性。很多观众都不能理解达达主义思想和绘画艺术思维，反映了特殊背景下的个人情绪发泄和第一次世界大战给人们带来的苦闷心理和空虚的精神状态。达达主义对图形设计的影响主要表现在：一是探索图形设计

随机性和自发性并学习平面设计与偶然性之间的关系；二是通过无政府方式表达对第一次世界大战的厌恶、谴责和抵制。代表人物和作品有威兰·赫兹菲尔德、约翰·哈特菲尔德的反纳粹系列海报和《希特勒——一个吞进金钱吐出垃圾的家伙》、马克思·恩斯特斯的《青春期》等。（图1-23约翰·哈特菲尔德的《反纳粹系列之三》；图1-24、图1-25 汉娜·霍赫拼贴艺术作品 达达主义）

4. 波普艺术的影响

波普艺术最先起源于英国，繁盛并流行于美国，是欧美工业化和商业化艺术的产物，对图形设计产生了普遍的影响。波普艺术以商业文化和都市生活为主题，是都市生活的艺术表现，反映了工业化和商业化的独特的历史时代特征。波普艺术为现代设计

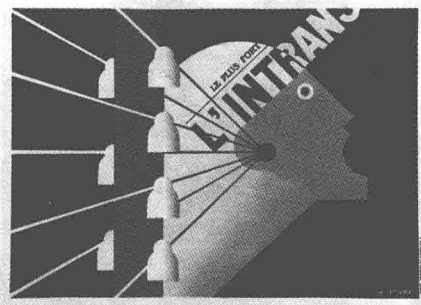


图1-21

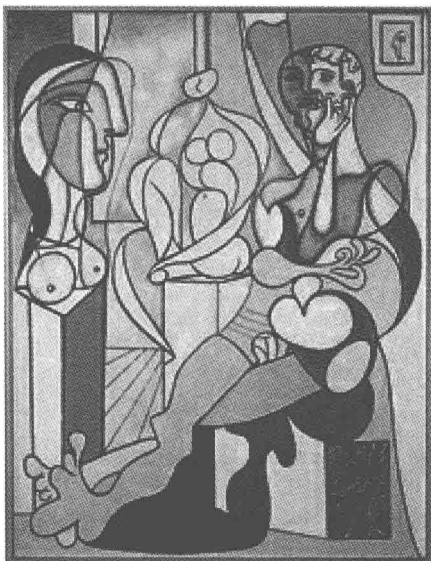


图1-22

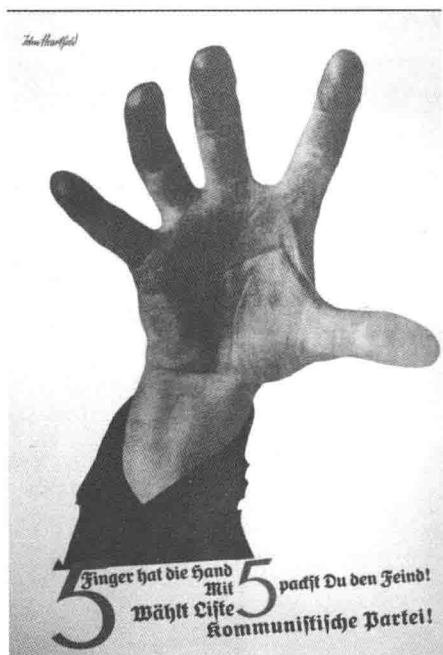


图1-23

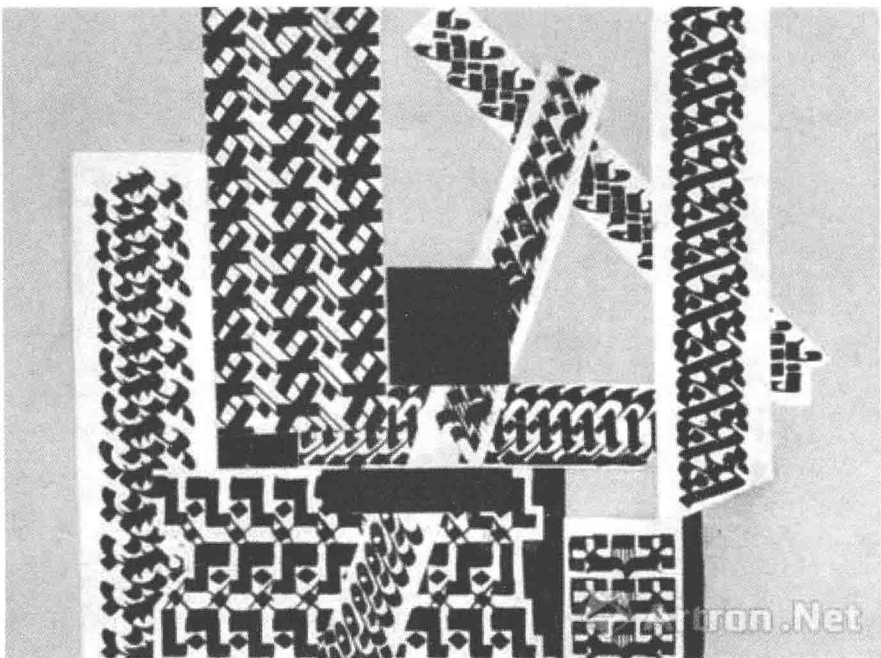


图1-24



图1-25

插图、表现形式、题材选择提供了借鉴意义。其生活化、都市化、多样化的特征赋予了广告设计丰富的艺术营养。代表人物和作品有安迪·沃霍尔的《自画像》

《自由女神》《牛》、罗伊·利希滕斯坦的《sunrise》《戴花帽的女子》。(图1-26《自画像》波普艺术；图1-27《自由女神》安迪·沃霍尔 波普艺术；图1-28