

厦门大学广告学丛书 / 总主编 陈培爱

平面广告视觉设计

朱健强 著

中国广告人的黄埔军校

知名度美誉度位列全国之首
中国广告教育研究会会长陈培爱担纲主撰



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

厦门大学广告学丛书

PRINT ADVERTISEMENT VISUAL DESIGN

平面广告视觉设计

朱健强 著



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

平面广告视觉设计/朱健强著. —2 版. —厦门:厦门大学出版社, 2010. 7
ISBN 978-7-5615-1630-0

I. ①平… II. ①朱… III. ①广告-平面设计 IV. ①J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 136700 号

厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门市软件园二期望海路 39 号 邮编:361008)

<http://www.xmupress.com>

xmup@public.xm.fj.cn

厦门金凯龙印刷有限公司印刷

2010 年 7 月第 2 版 2010 年 7 月第 1 次印刷

开本:787×960 1/16 印张:23.25 插页:10

字数:405 千字 印数:1~5000 册

定价:38.00 元

本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换

总 序

《厦门大学广告学丛书》是在《21 世纪广告丛书》的基础上进行大幅度修订并增加选题而来的。

自 1993 年出版以来,《21 世纪广告丛书》得到了国内广告教育界和实务界的欢迎与厚爱,众多院校的广告教育以此作为本科、大专及各类培训教材。1999 年以后,在厦门大学出版社的大力支持下,本套教材陆续进行了修订和改版,作为迈向 21 世纪的献礼。

2006 年,中国和世界的广告业都发生了巨大的变化。进入 WTO 加速了中国与世界的接轨,中国的广告业和广告教育在“量”和“质”上也发生了重要的变化。在此情况下,我们认为,经过十多年的使用,《21 世纪广告丛书》已完成了它的使命。在高校广告教材一片荒原的情况下,《21 世纪广告丛书》作为破土的幼苗催生了广告教育的燎原大火,建立了一套较完整的广告人才培养模式,向广告界输送了大批栋梁之才。由其改版而来的《厦门大学广告学丛书》,在保留原有体系与特色的基础上,注意接受新的养分,意图为中国广告培养国际化人才。

1983 年 6 月,厦门大学建立国内第一个广告学专业,至 2005 年 8 月,我国开办广告学专业的院校已发展到 232 所,其发展速度之快是新闻传播类其他专业无法比拟的。广告教育发展的成绩令人振奋,这不仅表现为办学数量的增长和规模的扩展,还表现为办学模式的科学化以及办学质量的显著提高。广告教育发展正从“高速”走向“高质”,这是广告学科发展的内在需要和必然趋势,是广告业界大发展推动的结果,是媒介市场发展的需要,也是高校适应市场化办学的改革要求。

与广告业的发展步伐相比,广告教育还很落后。中国广告协会对北京、上海、广州等广告公司的调查表明,在各方面困难中,广告专业人才匮乏居首位,达 77.9%。至 2005 年底,国内有 94 万广告从业人员,但受过正规广告专业教育的

不足2%。美国广告行业协会对美国广告公司人员的抽样调查显示,美国广告从业人员中,75%以上是本科或硕士毕业。广告人才的培养速度远远滞后于企业对广告人才的需求速度,高校教育问题已成为制约广告业进军国际、与世界接轨的瓶颈。广告人才的培养涉及诸多因素,好的教材和合理的培养模式起着关键作用。《厦门大学广告学丛书》的改版,将在全新理念的指导下,紧跟世界广告业发展的动向,力争体系科学、逻辑严密、特色突出、资料新颖,成为众多高校广告教材中可供选择的一套。

近几年,我国广告行业发展迅速,继2003年广告投资额突破1000亿元大关后,2004年攀升到1238.61亿元,2005年达到1416.3亿元。据预测,到2010年,中国的广告投资额将达到2000亿元。行业的迅猛发展需要大量专业的、高水平的人才来进行决策与运作。2005年是中国广告教育承上启下的一年,这一年,中国广告界加快与国际广告界接轨,外资广告公司的大举登陆更加剧了广告人才的竞争,广告人才培养迫在眉睫,高校广告教育改革势在必行。除了选择适合的广告教材作为解决之道外,笔者认为广告教育模式中有几个问题需要解决:

1. 明确广告教育的战略定位

作为广告信息产业中的先行官,广告教育必须从高起点上培养高素质的广告专业人才,必须紧跟科技发展的步伐。网络广告、投影广告、飞船广告、激光广告、卫星广告等新的广告媒介在生活中发挥越来越大的作用,广告媒介向多元化、国际化方向发展。科技手段不仅扩大了广告信息传播的范围和规模,变更了运作方式,还刺激人们转变思维方式、广告观念。从发展前景来看,广告教育应是“热门”学科,但学科的“热门”与“冷门”是相对的,带有阶段性。国内有200余所院校开设广告专业,广告教育的发展要考虑适度及可持续性,把急功近利的发展观转变为可持续发展的发展观。广告院系应在“热门”中“冷思考”,在现有的基础上提高广告教育的水平。应把建设有中国特色的广告教育作为目标,而不是盲目模仿海外广告教育模式,空喊与国际广告接轨。应根据广告人才的需求,开展多种形式的广告教育和培训。

2. 加强对广告学理论基础的研究

广告学理论基础研究是提高广告教育水平的重要一环。多年来,广告学的研究对象及其理论基础方面的探讨还相当薄弱,广告学与传播学、市场学、文学、美学、心理学及艺术的关系到底如何,相互关系中的主线是什么,广告专业课程中各学科的比重如何掌握,这些重要的基础问题都还未彻底厘清。市场经济的发展要求广告学理论研究的超前性及预见性,应加强对广告发展环境的研究,探讨广告与经济、科技、政治、舆论、社会、文化、法律法规等的关系,以形成科学的广告理论。对这些问题的考虑,应该体现在教材中。

3. 培养具有创新能力的广告人才

广告行业是一项充满竞争的行业,要代表不同角色去竞争。应把培养学生的能力放在主导地位,使学生由知识型变为能力型。广告教育应突出开拓创新精神,教给学生获取知识的能力与方法。近年来不同类型的全国性广告大奖赛,令人强烈地感受到青年学生的广告创新意识。应把学生培养成为具有广博知识的“通才”,使之基础厚实、知识面宽广、智能优异。

4. 研究广告教育中的新问题、新特点

广告教育必须紧跟时代前进的步伐,不断发现问题、解决问题,感受经济、科技、传播的飞速发展带来的挑战。网络空前强大的传播能力改变了广告的运作方式,广告教育处于广告事业与教育事业的交叉点,更深刻地感受到网络的冲击,应关注网络向传统大众传播的挑战,研究整合营销传播向传统广告策划的挑战,研究加入 WTO 后全球性广告经营向封闭式经营的挑战。对这些挑战的研究,体现了广告教育的新水平。

5. 高校应和广告公司联手打造中国广告教育

广告公司更注重内部人才的培养,它们人才培养的思想库就是自身所积累的经验与模式。广告公司的广告作业视野比较开阔,它们从广告运动的成功与失败中总结出较为有效的广告作业系统与模式,更了解广告作业的细节。广告公司可以成为高校广告本科生的实习基地,广告教育的应用型人才培养可以借助广告公司的实务长才;高等院校可以侧重于培养硕士研究生、博士研究生等理论型人才,专注于广告理论的研究,为广告公司提供在职培训课程。高校与广告公司应该成为广告业发展的双引擎。

6. 重视国际化广告人才的培养

广告教育推动了市场经济的发展,应继续推动经济的全球化。改革开放 20 多年来,中国的广告教育从无到有,又由“量”的扩大走向“质”的提高,现在面临由质的提高走向国际化发展的关键时候。有人认为,中国广告教育离国际化很遥远,中国广告教育还未具备走向国际化的条件,这两种观点都有害无益。中国广告教育必然要走向国际化,WTO 已迫使广告产业界与国际接轨,广告教育的理念与目标也应该相应转换。必须研究国际经济、国际广告管理法规、国际广告运行机制对中国广告的长远影响及其自身必备的应对措施。

中国的广告教育只能沿着“量的发展—质的提升—国际接轨”的路子发展。我们必须在广告的学科建设与广告行业的“指挥棒”之间找到平衡点,努力保持广告学科的独立性。国际化是社会发展使然,国际化应有效促进广告学科的提高,培养更多具有创新意识的人才。经过改革开放 20 多年的快速发展,我国广告教育已经进入新一轮的整合期。广告教育要立足当前,放眼未来,为促使我国

广告业保持活力与健康作出应有的贡献。

愿《厦门大学广告学丛书》在新的起点上,为中国广告业的繁荣发展作出新的贡献。

中国广告教育研究会会长
厦门大学教授、博士生导师
2007年9月1日于厦门大学

陈培爱

目 录

总序

第一章 概 论	1
第一节 广告视觉传播	1
第二节 广告视觉要素	5
第三节 广告传播中的五“1”	13
第二章 平面广告视觉设计的沿革	18
第一节 广告视觉设计简史	18
第二节 招贴广告的历史	28
第三节 瑞士图形艺术与包豪斯	33
第四节 现代视觉艺术的影响	38
第三章 平面广告的视觉认知原理	46
第一节 视觉传播中的感觉原理	46
第二节 视觉传播中的知觉原理	52
第三节 视觉传播中的注意原理	60
第四节 视觉传播中的记忆原理	73
第四章 平面广告的视觉流程	82
第一节 视觉流程构成因素	82
第二节 视觉运动的规律	88
第三节 视觉流程设计的原则和方法	95
第五章 平面广告视觉美学原理	105
第一节 视觉形式美的基本法则	105
第二节 广告视觉传播中的形式美	113
第六章 文字视觉设计	117
第一节 广告文字的功能和类型	117

第二节	广告文字的造型设计·····	121
第三节	广告文字编排的主要形式·····	126
第四节	文字的视觉表现与应用·····	130
第五节	广告标题与内文的编排设计·····	136
第七章	图形视觉设计 ·····	141
第一节	广告图形的功能和意义·····	141
第二节	广告图形的设计观念·····	148
第三节	广告图形类型与特征·····	151
第四节	广告图形的创意与表现·····	155
第五节	广告图形的同构设计·····	161
第八章	色彩视觉设计 ·····	168
第一节	色彩设计的基本原理·····	168
第二节	色彩的联想和象征·····	177
第三节	广告色彩设计方法与技巧·····	191
第九章	编排视觉设计 ·····	198
第一节	广告版面编排的原则和程序·····	198
第二节	广告编排的主要类型与构成原理·····	205
第三节	广告版面编排的构成模式·····	216
第四节	广告版面编排的构成方法·····	241
第五节	广告版面编排中的对位手法·····	252
第十章	平面广告创意与视觉表现 ·····	260
第一节	平面广告创意与视觉思维·····	260
第二节	平面广告创意的视觉表现方法·····	271
第三节	平面广告创意的异质性视觉表现·····	276
第四节	平面广告创意的视觉表现策略·····	282
第十一章	平面广告的诉求形式与版面构成 ·····	286
第一节	平面广告的诉求形式·····	286
第二节	平面广告的版面构成·····	303
第十二章	平面广告媒体应用策略 ·····	327
第一节	平面广告媒体的特点·····	327
第二节	平面广告媒体的执行策略·····	351
参考文献	·····	361
后记	·····	363

第一章 概论 >>>

平面广告视觉设计指应用于平面媒体的广告视觉传播设计。视觉传播是广告信息传播的主要形式,广告视觉传播要科学运用视觉语言和方法,掌握文字、形象、色彩、空间的视觉构成规律,观念(Idea)、立即印象(Impression)、兴趣(Interest)、信息(Information)和推动力(Impulsion)是广告传播的五大要素,称之为五“I”。结合艺术表现与科学的理念和方法,进行有效的广告视觉传播。

第一节 广告视觉传播

广告是现代社会发展的重要因素之一,没有广告,就不可能有今天的经济繁荣。广告以其特有的魅力,借助无处不在的媒体,传播着商品信息,改变着人的思想观念、消费意识和生活态度。

广告伴随着商品经济的产生而出现,以交换为基础的商品经济,客观上要求人们了解商品信息,推销各自的商品,广告活动由此产生。因而,从广告诞生的那天起,它就与传播、交流商品信息密切联系,成为信息传播的方式。广告是特殊的传播活动,广告的策划、创意、设计、制作、发布环节都是传播活动。广告的传播是双向的,其目的是让受众注意、理解、接受广告的信息,进而影响其行为。

广告的发展随着传播媒介的进步经历了几个时期。从以叫卖为主要媒介的古代广告,以印刷为主要媒介的近代广告,到今天以电子媒介为主的信息时代的现代广告,大众传播事业的飞速发展,更给广告带来前所未有的繁荣。随着大众传播事业的不断进步,信息传播的范围将越来越广、容量越来越大、速度越来越快,出现“信息爆炸”、“传播过剩”的新情况,向广告传播研究提出新课题。

一、视觉传播是广告信息传播的主要形式

广告的信息传播和沟通主要依靠和公众的视觉语言交流进行;作为广告传

播的表现手段,视觉形式是广告信息的主要表现形式,是广告与观众进行交流和沟通的基础。随着传播媒体和传播技术的进步,广告的视觉语言也发生变化,从手工绘制的绘画式的广告到大量印刷的招贴广告从视听综合的电视广告,到跨越时空和区域的因特网广告。广告传播的基本语言结构虽然没有改变,但是新的视觉词汇的不断出现已经使广告的传播沟通发生巨大变化。

作为人类思想情感的物质载体,语言既有物质的形式,又有精神的内容。与其他语言一样,视觉语言作用于人的知觉的客观存在,用视觉形式的符号和符号系统来传播特定的信息内容,它是物质属性与精神属性依照特殊方式融合的产物。在舞蹈的艺术语言中,“拧”、“倾”、“曲”、“圆”等富有内聚性的形态和“开”、“绷”、“立”、“直”等具有外拓性的形态,这两种不同的视觉形态的构成形式,就分别代表中国古典舞蹈与西方芭蕾舞各自相异的艺术语言。音乐艺术中的“音响”、“节拍”、“音色”、“旋律”、“和声”等,利用这些特殊的艺术语言表达音乐的形态和内容。广告的视觉传播中,必须运用形、色、光、质、空间等诉诸视觉的特殊语言,根据一定的原则和语言的编排组合规则传达广告的信息。

视觉传播设计会对不同视觉形态结构进行组合、编排,以创造符合规律性的视觉语言的秩序结构,创造型的秩序、色的秩序、质的肌理秩序、明度的层次秩序与空间的分割秩序。对秩序的组织、运用与表现,不仅要注重其表现性,更要强调秩序的合理性,这是创造合乎规律性的艺术语言构成形式的核心因素。

视觉传播应关注受众的接受心理、文化背景和生活经验,与受众进行视觉沟通时,可应用画面的形状、文字的选择、空间的组织、色彩的配置、层次关系的划分等视觉语言,讲究视觉形式结构的严谨性、形态的可视性以及美感性,准确、充分地传达广告的信息。

心理学家的研究证明,人们从外界接受的信息 85% 以上是由视觉得到的。广告的信息传播以视觉和听觉的形式进行,主要通过视觉形象进行传播。要传达信息,平面媒体广告必须运用文字、形象、色彩、构图等视觉要素,使用合理、有效的方法进行设计表现,运用科学的媒介策略,考虑受众的接受心理和能力,用科学的视觉语言进行传播,才能取得成功。

二、广告视觉传播要科学运用视觉语言

广告视觉传播,是现代广告信息传播中非常重要的因素,它通过视觉符号和符号系统向公众传播信息,涉及视觉语言的构成内容、视觉语言的基本结构、视

觉传播和设计等基本问题。

广告的视觉传播主要包括：基本视觉要素、视觉形象的构成原理、视觉传播的心理规律、视觉设计的形式美法则、版面编排的视觉设计、广告传播的视觉流程、设计与制作程序、视觉传播媒体应用等。研究广告传播的视觉语言就是探索广告视觉传播的原理、要素、规律、方法、原则和过程，研究广告视觉传播媒介特点和应用技术。

视觉语言包含的词汇和语意，会随着生产力和科学的发展而发展，但在各个历史时期，基本上无太大变化。例如，一条直线、一条曲线……自古以来是不变的，视觉语言词汇和语意在各个历史时期、各民族、各地区之间则有很大的差别。

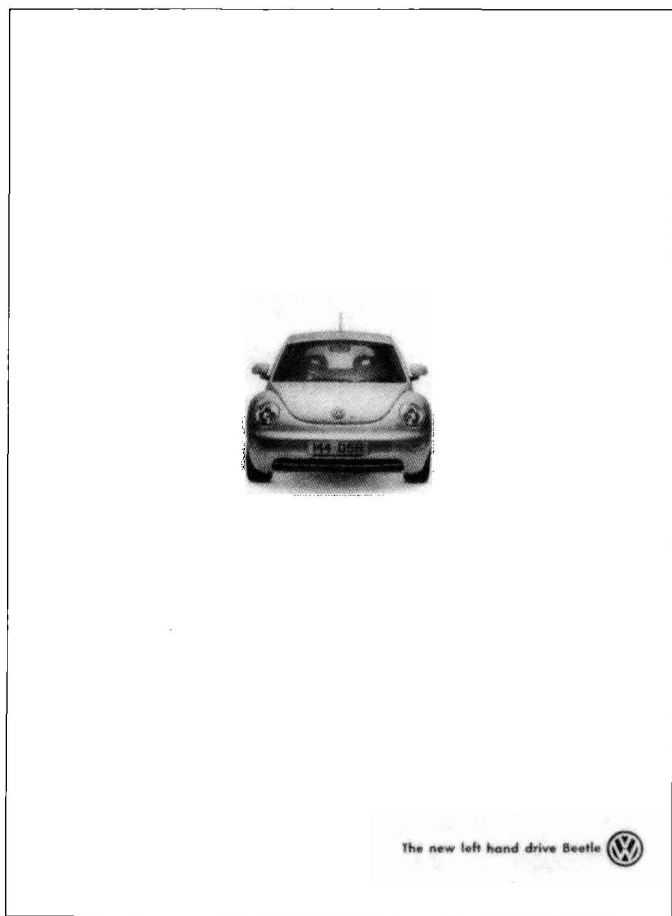


图 1-1-1

例如,黑色在有些场合代表悲哀、丧事,但在另一些场合却象征高贵、庄严。“黄金分割”曾是希腊艺术家们认为最和谐的比例,而现代表现艺术却力求破坏这一比例,使其达到不和谐的和谐。

视觉语言让人感觉抽象,在一定的条件下,可以形成客观事实。如三角形顶角向上有稳定的感觉,相反,三角形顶角向下有不稳定的感觉。就拿广告画面的构图来说,有其编排的规律,但似乎又没有规律。对一般规律的突破能造成强有力的视觉震撼,甚至创造出全新的视觉形式。作为一种视觉传播艺术,广告视觉设计和其他姊妹艺术一样,有自己独特的视觉语言。

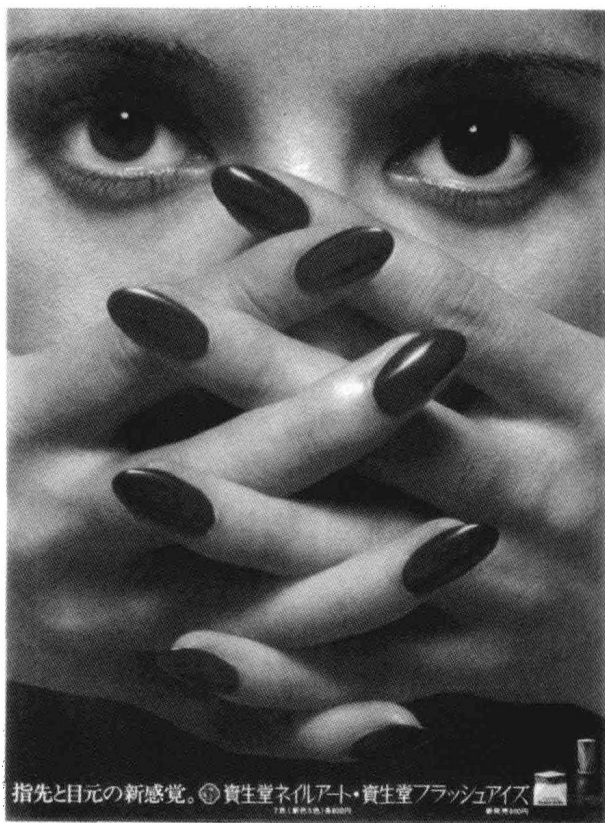


图 1-1-2

Hear their greeting, 'SAVE THE SEA, SAVE THE SEA'. For the coral and the dolphin, 'SAVE THE SEA'.
For the comb and the whale, 'SAVE THE SEA, SEA'. For the child, 'SAVE THE SEA'.

Sea, timeless sea. Aquas fuses folding into midnight deep for a billion years. Countless waves meeting sandy beaches.

For the comb and the whale, 'SAVE THE SEA, SEA'. For the child, 'SAVE THE SEA'.

The *SAVE THE SEA* Watch

Colorful flags of the international maritime code spell out "save the sea" on the painted enamel dial.

Designed by Corum for its Memotime Division, the Save the Sea Watch is 100% Swiss made. Water-resistant to 50 meters. All stainless steel or steel with goldplated accents, in three sizes. From \$450 to \$895.

With each timepiece sold, Memotime Watch Company will make a contribution to *Save The Sea*, an international organization dedicated to safeguarding our marine environment.

TOURNEAU
New York • Palm Beach • St. Harbour • Ocean Mass. 1-800-348-3332

CORUM
DESIGN

图 1-1-3

第二节 广告视觉要素

文字、形象、色彩、空间是视觉传播设计的元素，设计的语汇，它们的作用相

当于文字语言的基本材料。每个词可以表示一定的意义,但不按照一定的规则组成句子,就不可能表达完整的意思。视觉语言传达信息的道理亦是这样,视觉元素只有按视觉运动的规律,以一定的视觉程序,经过一定的表现和组合,才能成为视觉语言。视觉认知能力,不仅包括对视觉要素的认识能力,也包括对视觉要素的组织能力和理解能力。

广告视觉要素主要由如下几个要素构成:

一、文字

文字是广告视觉设计的主要构成因素,几乎所有的广告设计都离不开文字。文字是商品的嘴巴,它可以为不会说话的商品作自我介绍,无论是书籍的名称,广告的标题,商品的品牌,还是有关商品的宣传和商品使用的内容,都必须用文字来表达。

文字是记录语言传达思想的符号。语言学家注重文字的语义传达,广告传播设计中不仅要注意版面编排的形式与阅读视线的运动规律,还要重视发挥文字作为语言符号应有的语义传达作用。此外,还可以通过不同个性特点的字体形象形成不同的格调或风格,表达情感,加强对文字语义的传达,合理、清晰地编排,以既快又准确地传达信息。

传统书法理论有“文如其人,字如其人”之说,即书法可以表现性格和情趣。颜真卿的字就像颜鲁公,赵孟頫的字就像赵孟頫。颜真卿的字笔画形象丰韵,给人雄伟刚健、厚重庄严之感,赵孟頫字笔画形象秀挺,优雅柔媚,犹如婉丽多姿的美女。毛主席的草书则气势磅礴,表现了伟人的博大胸怀。广告设计中常用的印刷字体中,黑体浑厚有力,宋体端庄大方,仿宋活泼秀丽,隶书俊秀柔美,魏碑刚健夸张,综艺体饱满装饰,各自都有显著的特点。

不同的字体传达不同的情感,传达不同的内容和经营理念,原因主要与文字形象的外形特征和笔画特征有关。从字的外形特征分析,黑体、老宋字形正方,正方形向四边的张力相等,故给人稳定、端庄的感觉。仿宋多是长形,基本形向上、向下的张力相等,故给人稳定、端庄的感觉。从笔画特征分析,文字独特的风格,主要在于笔画的弧度与线端形式。笔画粗、字的黑度大有浑厚感;笔画细,明快、柔和,有女性性格;笔画直有坚定感;笔画曲折感觉活泼。不同的笔画线端形象,边角的微妙变化,都影响文字的性格。文字因其各自线的终端形象不同,能给人不同的感受。

文字的编排是通过形式上的艺术处理,使文字合理、清晰、完整地表达,既引人注目,又将信息强有力地传达给读者,使读者依传达内容的需要,一步步按顺

序看下去。编排若不合理,会影响传达速度,甚至令读者误会。平面报刊广告中时常看见不合理的安排,如“招聘启事”使人易读成“招启聘事”。

为了加快传达速度,要考虑文字的大小,阅读的方向,阅读的连续性和兴趣。观众一般先看大的字后看小的字,视线由大向小流动。由于人眼的移动最初固定交点之后有向上、向左移动的倾向,全面探索时,眼睛以顺时针方向移动,视线也喜欢作水平移动。因此,文字编排时,应考虑视觉运动方向与认字方向一致。文字水平排列,视线则由左向右移动;文字垂直排列,视线由上向下移动,直线阅读比曲线阅读速度快。

编排时,为了信息传达准确、快速,还应注意,横排时最好使用略扁字体,竖排时最好使用略长字体,这样编排才有韵律性的流动感,才能确定阅读方向。将文字处理成半阴半阳,影响视线的流动,阅读吃力,须谨慎使用。文字分类要段落清楚,设计中如有不同的文字类型,要按文字的信息主次排列有序。文字排列过长,不易识别和记忆,标题字尤其不宜太长,文字长时可根据内容断句,分段排列。

二、形象

除用文字来交流思想、传递信息外,有时也用形象作用于人的视觉,激发人的心理反应以实现信息传递。美国卢巴宁认为,图形设计师的天职是用图像传播信息。事实上,在利用文字表达概念以前,人们就会用视觉形式来表达概念。

用语言符号来传达思想,说明事实,文字本身并不直观(象形字除外),图形本身却具有生动的直观形象性,它通过视觉来传达思想,说明事实。一言以蔽之:“百闻不如一见。”日本语言学家时枝诚记也认为,通过语言得到的印象是抽象的、易逝的,可能只具有一般价值,掌握它需要时间。而通过照片得到的印象则是具体的,能够看到确定的例子,瞬间就可以记住。与用语言表达相比,消费者对对照画面来“解读密码”要容易得多。一幅图像告诉人们的信息,往往胜过千言万语。认识图像的内在含义,并不需要什么教养、思维能力和情绪。视觉形象的直观性使得视觉艺术语言形式较之其他艺术语言形式更直接,更接近现实,因而就更加易于被接受。视觉形象鲜明生动,富于情感上的联想,因而更具感染力。

广告传播设计中的视觉形象,可以分为具象和抽象两大类。具象指自然形态和人为形态,后者为人对自然对象加以提炼、概括而成的形象;抽象指各种不同的点、线、面、体等几何图形构成的形象。

具象图像利用可感的形象来传达信息,真实、清晰、完整、可信度高,给人以

直观的感受。具象的广告图形会使受众有身临其境之感、亲切感,容易使人产生满足。图像代替文字的解说,简单明了,能帮助观众在较短时间内理解广告的内容。广告招贴和商品包装设计,常利用具象图形直接传达商品信息,常用的处理方法有:

(1)展示商品。产品主要特点表现在外观上,美观大方的时装、款式新颖的手表和精美华丽的轿车都利用画面进行传达。

(2)强调特点。许多商品的独特利益点不多,用画面强调这些关键部分,会产生强烈效果。

(3)表现用途。表现商品使用时的情形,增加生活气氛的真实感。介绍商品的用法、使用过程、使用情形,比用长篇枯燥的文字令人感兴趣,且感受具体。

(4)进行比较:比较消费者对使用产品前后的直接效果,或比较同类的两个产品,利用画面真实形象地表现使用前后的不同事实,提供直观的有力佐证,产生较好的说服力。

此外,具象图形还可寓意象征,如狮、虎给人望而生畏和恐惧之感,自古至今给人“力”的崇拜,狮子被视为“避邪除恶”的吉祥物。设计中,经常采用具象图形的象征作用。

抽象图形不受客观色彩和形象的约束,以新鲜、刺激和震撼幻觉感受,很能吸引人的视线。简练完整的形式感,便于消费者理解、记忆,即使暂不能被人们理解,也会作为标志而首先被人记忆。对无具体形象的商品或形象不佳的商品,抽象图案更是大显身手。抽象图形主要由点、线、面构成。

(1)点——一个形象是否被看作点,不由它本身大小决定,而决定于其大小与框架的大小的比例。

点能引导人们的注意力、发挥视觉中心的作用。点能吸引注目,成为向心与离心的焦点。点的排列可以形成鲜明的节奏和韵律。

先看见大点,后看见小点;点的连续,引导视线运动;圆形引导视线不停地作圆形外出现一个点,吸引住视线,将视线引导到下面的构图部分,引导视线自前至后进行浏览,使视觉流程顺利通畅。

(2)线——线是点的集合。点是没有方向性的形态,但点的运动是有一定方向性。直线、斜线、折线,各自有垂直、水平、倾斜等明显的方向性。几何曲线、自由曲线都各自有回转、流向、倾势等方向性。因方向、形态的不同,线产生不同的感觉。垂直线给人挺拔、刚毅的力量感;水平线有静止、安定、沉静、平稳的感觉;倾斜线产生奇突、惊险、不安定的感觉;弧线感觉流畅、轻快;曲线感觉活跃、跳动,几何曲线感觉理智、明快。

(3)面——面的形态除具有“规矩”几何形外,还具有不规则的自由变化形