

广

告视觉设计 基础



罗
萍
编著

XIANDAI GUANGGAO XUE

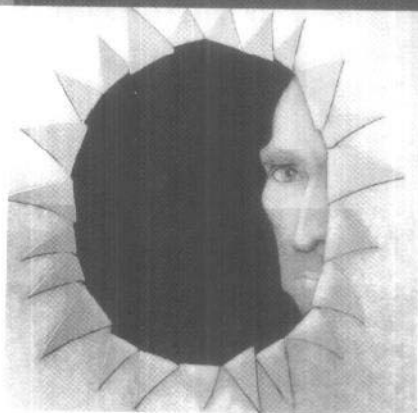
现代广告学教程系列

JIAOCHENG

东方出版中心

J524.3
L986

广告视觉设计 基础



罗
萍
编著

东方出版中心

图书在版编目(CIP)数据

广告视觉设计基础/罗萍编著. —上海: 东方出版中心, 2000.9

ISBN 7-80627-589-4

I. 广... II. 罗... III. 广告 - 设计 IV. J 524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 28186 号

广告视觉设计基础

出版发行: 东方出版中心

地址: 上海市仙霞路 335 号

电话: 62417400

邮政编码: 200336

经销: 新华书店上海发行所

印刷: 昆山市亭林印刷总厂

开本: 850 × 1168 毫米 1/32

字数: 215 千

印张: 10 插页: 10

印数: 3,000

版次: 2000 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 7 - 80627 - 589 - 4/J · 14

定价: 19.00 元

版权所有, 侵权必究。

前 言

广告必须通过娓娓诉求、生动感人的介绍给人以审美愉悦,来激发人们的购买兴趣和欲望。这种循循善诱、说服感化、悦人心情的审美功能任何其他宣传手段无法替代的,唯有艺术才能胜任。广告设计作品要借助艺术手段一方面是为了赢得好的宣传效果,另一方面它对社会的美化和文明担负着一定的责任,但它的最终目的还是为了宣传和推销产品,这就是说设计离不开审美,但设计作品应该是以实用为目的,它需要做到审美性与功利性的统一;社会效果与经济效果的统一。

心理实验证明“人们从外界获得的情报有 70% 是从视觉系统获得的, 20% 从听觉系统获得,再剩余的 10% 才由味觉、嗅觉、肤觉所分担”(《艺术与视知觉》)。尽管获得必要情报的方法有多种渠道,而通过视觉媒介来捕捉事物就成了认知活动的主体。平面广告以图文并茂的形式进行宣传促销,主要通过人的视知觉起作用。因此,学习广告设计的同学必须以研究视觉艺术规律为基础,特别是初学者应经过造型艺术、装饰艺术和审美素质的训练,才能顺利地进行学习。

本书题目定为《广告视觉设计基础》是为了集中从视觉心理的角度对平面广告设计的美感因素、表现手法进行系统介绍。平面广告是广告设计中的主要形式,在广告宣传中最大的应用,有时只要一张纸,一支笔就可以获得广告宣传的效果,便利、快捷、价廉。平面广告的设计包括:平面海报、POP

广告、报纸广告、杂志广告、产品包装、招牌、信函广告、名片设计、标志设计等。其中每一项都可以成为一个专门的研究课题。但它们的设计既有其个性又有其共性,个性是建立在共性基础上的,共性就是它们共同遵循的设计原理,是初学者必须首先掌握的关键问题。这本书主要是通过设计的共性规律——设计基础的学习,帮助初学者跨进广告设计的大门。

视觉艺术形象以它的直观性、易识别、易记忆、生动、感人赢得人们的偏爱,同时在人们接受信息时它占有了绝对的优势,这的确是一门既有意义又富有情趣的事业,祝贺朋友您加入这项事业,并祝愿从这项事业中显示出您的才华……

笔者在十年的艺术专业设计基础教学和四年的非艺术类专业设计基础教学的实践之后,编成此书。这本教材主要针对广告学专业的学生特点,这些同学都是以优秀的文化成绩考上大学的,理解能力和接受能力很强,但缺乏绘画基础,需要从头开始,也需要在有限的课时里了解较全面的知识。目前国内出版的美术设计基础教材也很多,但把造型基础与设计基础、美学知识及作品评析完整为一册的几乎没有,本书注意到了这些方面,并从广度和深度上都有所开拓,且本书对于其他相关美术设计门类的同学和专业工作者也同样适用。

在本书的编写过程中,得到了陈培爱、黄合水、纪华强、朱健强等老师的热情关心帮助,文字和图片的处理得到了吴懋雯老师的大力协助;本书的出版还由于东方出版中心孙志坚先生的鼎力支持,在此一并表示真诚的感谢!

由于作者的水平所限,书中若有不妥之处,敬请读者和同仁提出宝贵意见。

作者

2000年5月于厦门大学

广告视觉设计基础 GGSJSJC

第一章 广告视觉设计基础概述

第一节 广告视觉设计基础的任务与内容

平面广告设计是一项实实在在的具体工作,不是空洞的概念,不是几番大道理,或几句徒有迷人外表的语句可以代替的,设计需要全新先进的观念,也需要把这些观念变为实在的视觉形象体现出来给人们看。实践并不仅仅是教会人们如何动手,它将从理论上为我们带来实质性的飞跃,所谓“实践——认识——再实践——再认识”。可以用一句话概括我们整个视觉广告设计基础课所要做的工作,即:学会用视觉语言说话。这包括学会用视觉语言表达与学会视觉审美以及视觉思维与创造等内容。

我们从小就学会了用口语交流,长大又学会了用文字表达思想感情。由于这两种表达形式已经基本满足了我们与外界沟通交流信息的要求,故长期以来大多数人忽视了自己另外一种表达功能的运用,从而使这一部分功能慢慢的呈沉睡状态,这就是人本来就具备的形象表达即以图形达意的能力。

许多人都认为视觉图形表达只是极少数有特殊天赋的人的事,实则不然,纵观人类的发展历程,不难发现和证实,人天生具有图形表达能力。原始人在没发明文字之前就为我们留下了宝贵的图形艺术遗产,儿童在不会写字之前就会用笔涂涂画画,把对现实的印象表达出来,他们个个都是画家、艺术家。故而不难想象,图形表达能力是人人都天生具备的,只是有的人后天继续重视运用,使其得到很好的发挥,给自己给社会带来很多益处;而有的人不重视与开发这部分功能,就使这部分功能渐渐沉睡,这是十分可惜的。学习广告设计就必须有意识地唤醒这部分功能,这是由于广告这项事业的特点决定的。

广告的作用是进行宣传推销,广告具有传达信息情报的功能、塑造形象的功能、诱导与说服的功能和刺激需要的功能,要能更好的发挥它的作用和功能,形象传达是必不可少的,也是十分重要的,因为人们对广告的注意往往是无意注意,而视觉形象具有比其他表现形式更强的视觉冲击力和审美诱导力。图形更为人们喜闻乐见,更易于为人们所接受,是广告宣传必不可少的手段之一。分析一下有关图形的优势,就会发现,它在广告宣传中具有不可缺少和不可替代的作用:

- (1)图形是传播信息最直接的形象简语,一条需要长篇大论才能叙述清楚的信息内容往往通过一些图片就能让人一目了然,这对于介绍产品无疑是事半功倍。
- (2)图形是最易识别和记忆的信息载体,优秀的图形艺术会让人过目不忘,形成长时记忆。广告商标、标志、企业形象就是利用这一特点让消费者加深印象促进消费。
- (3)图形是超越国度的世界语:世界各民族的语言文字不同,但对于图形的感知力却是基本一致的,在异国他乡,语言不通,图形却可以使我們迅速交流、沟通和理解,故而在广告中图形艺术的运用利于我们走向世界与国际

接轨。(4)图形是最具准确性的信息投射形式。当向别人用语言描述传达信息时,接受者经过自己大脑的联想,十个人就有十种想法,而一旦图形放在面前,一般传播信息不会模糊走样。(5)因具丰富的可视性而成为最具吸引力的信息载体。人们对形象的偏爱是天生的,如在翻看一本书时,往往会先翻插图,图的可视率更高。总之,图形最具直观性、具体性、准确性、说服力、吸引力和感染力,会使广告增加无法抗拒的魔力。

我们强调图形的功能,只是让大家对它的优势有个认识,并不排斥和贬低其他表现形式在广告中的地位作用。有识之士一致认为,语言艺术与图形艺术是广告艺术的两大支柱,它们共同承担广告设计艺术表现的任务,缺一不可。现国内已有广告专业将艺术系与传播系合为一个广告艺术传播系就是很有眼光的举措。

宏观上看,广告学是一个庞大的体系,它以经济学科为核心,以传播商品信息为目的,以艺术为其外在的表现形式。外在的表现形式就是呈现给人看的那部分,是广告的眼睛和窗口。这一部分需要有较强的观赏性,较高的艺术性,才能为人们喜闻乐见,具有说服力或感染力。无疑这一部分需要与艺术结合,广告与艺术联姻并不是一个偶然的行为了,而是由广告的特性所决定的。广告要扩大企业的知名度,要创立名牌推销新产品,扩大销售,加快流通,扩大生产,取得更大经济效益,就首先要进行诉求,打动消费者,这种循循善诱、说服感化的手段只有艺术方式才能很好地胜任。此外广告的社会作用和责任也决定了它必须具有较高的艺术水准:各种优秀的户外广告和交通广告、店面广告等同时美化了生活环境,给城市带来了多彩的魅力,反之低劣的广告只能带来社会污染;广告所体现的思想情趣,对社会的精神文明起到潜移默化的作用;

各种精美的艺术审美品味高的广告,也是对人们的一种审美教育。

平面广告设计的任务在于根据广告目标与广告战略的要求,通过感人的艺术形式,明快准确地传递信息,有力地树立利于销售的形象(产品形象与企业形象),平面广告设计基础课的任务就是以前者为目标,进行有效的基础训练,主要是造型基础和感觉与判断力的训练。出发点放在设计的基本要素上,从图形构成规律的表现方法及设计思维等方面循序展开。

第二节 广告设计作品与 纯美术作品之比较

大概是由于“造型艺术”一词的缘故,一提到“造型”、“美感”等词汇往往容易与纯美术联系在一起,认为是艺术家的事,而一提起设计,又往往和工程设计、规划等挂起钩来,认为是工程师的工作,为了对广告设计有一客观恰当的理解。为此,有必要进行一番比较,从而显示出广告设计的特征。

(1) 从功能与目的上看,纯绘画作品主要是供人欣赏的艺术品,是满足人们文化生活需要的精神食粮,并非是为了让人去买画上的东西,所以它不承担经济使命。广告设计作品是为了传递市场信息,目的是直接带来经济利益,但为了达到好的传递信息效果又必须借用艺术手段,使之产生美感,发挥感染人的魅力。它以艺术为手段、以实用为目的,故更接近实用艺术范围。

(2) 从目标性与时效性来说,纯美术作品一般均无明显的目标性,不是针对某一部分人而创作的,也不追求时效性,

好的艺术作品可以万世流芳,审美意义永不衰减。而广告设计作品具有十分明确的市场目标和宣传目标,很重视时效性,抓不住时机,广告作品就失去了意义,所以及时性、季节性、流行性是广告设计作品的生命。

(3) 从内容的规定性上来看,纯美术作品内容无规定性,可谓“外师造化中得心源”,表现的天地是自由而广阔的。而商业广告设计作品,内容必须围绕产品、企业,它的内容是由广告的功能和目的决定的。例如,平面广告必须由下述五项内容构成:标题、图像、正文、商标或标志、企业名称及其地址、电话、电挂、电传、销售代理等。

(4) 从存在地位上看,纯美术作品是独立存在的,它的创作是充分自由的。而广告设计作品是产业活动中销售推广活动的一个环节,它的创作是直接隶属于销售推广活动的,它不可能独立存在,它的成功,离不开市场、产品、价格和服务等方面的因素。它的制作还必须考虑到技术可能与经济可能。

(5) 从艺术标准上看,纯美术作品要求思想性与艺术性高度完善与统一。广告设计作品虽也重视思想性与艺术性,但其评价标准更为复杂,由于要适应市场,故而作品可以立足于雅俗共赏的品味,评价的标准除了视觉美感之外还要看它的经济效果与社会效果。

从以上的分析比较,我们不难把纯美术作品与广告作品明显地区分开来,同时对广告设计的特征有了一个较完整的认识。如果用简短的语言来概述广告设计的特征,就是以效益为本,艺术为用;对经贸活动的从属性,经济效果与社会效果的统一。这是一个独特的领域,它既与理工科相区别,不通过计算而主要是依照综合感觉来解决问题,从而靠近艺术领域;又与纯艺术相区别,除了考虑“美”和“独创性”之外,还要

考虑实用性、经济性,所以这是一个介乎于技术与艺术之间的领域,是现代一门重要的边缘学科。

分析比较广告设计作品与纯美术作品的区别,是为了更显示出它们各自的个性,而不是否定它们之间的联系,广告设计作品从来都没有离开艺术土壤的营养,最早的广告设计家都是美术家出身。艺术是广告设计的源泉,这点毫无疑问。我们分析比较的目的只是为了使人们在关注广告设计的艺术效果的同时也要注意它的商品性和实用性,下面我们将会对此问题作进一步展开。

第三节 广告设计与艺术的关系

6

一、广告设计与艺术的关系

如前所述,设计往往显示出艺术和科学两方面的特性,可见,它是介于艺术和科学之间的一门交叉学科。艺术和科学都是综合概念,设计不可能同时具有两者的全部功能。所谓“介于两者之间”,是指它与科学和艺术都有“既是又不是”的关系,而自成为一个新的“种类”。

艺术学或美术学的分类,都把设计(Design)列为其中的一类,与之并列的有“装饰美术”(或称“实用装饰艺术”)、工艺美术(或称工业美术、工业艺术)等。各国的分类方法并不完全一致,但把设计看成是一种艺术或美术,则没有多少差别。但设计在艺术中应占什么位置,或者说设计中有多少艺术的成分,就很值得讨论。我们先从“艺术”这一概念讲起。

德语 *kunst* 和英语、法语 *Art* 的原意,与今天所专用的艺术含义并不完全相同,泛指为了有效达到一定的生活目的,而

采用的技巧手段,所以,艺术的内容极为广泛,举凡优秀的技术、技巧,都可称为艺术。我们现在常讲的“烹调艺术”、“领导艺术”、“军事指挥艺术”、“说话的艺术”等等,都是这种广义的用法。

亚里士多德在公元前三世纪把技术分为两种,一种是“为生活必需的技术”;一种是“消遣与快乐的技术”,即高级的技术。后者相当于专用的“艺术”。18世纪,kunst从一般技术中分解出来,称为“美的技术”(fine art)也就是“美术”。这种艺术,除美术以外,还包括戏剧、音乐、文学、建筑等,成为“以审美价值的实现为本来目的的技术”。这一定义,才真正的成为今天专用的“艺术”,美和技术就成为规定艺术本质的前提。但是,对于如何认识美和技术的关系,在美学和艺术学中仍然颇多争议。

前苏联当代美学专家波斯彼洛夫在《美与艺术》一书中,把艺术分为三个广度不同的概念,并认为它们是不可混淆的。而且,只有第三个层次的概念,才是真正的艺术(即纯艺术)。

波斯彼洛夫的艺术三个广度分别是:(1)在最广义上,是指任何技艺;(2)按照美的规律来创造;(3)作为精神文明领域的艺术创作。

在上述广泛的命题中,有两个值得注意的要点:第一个要点是预先设计的能力,这只有人才具备,并是实现创造力的前提。动物只能按它的本能作世代相同的劳动,只能有一个遗传的尺度,如蜜蜂造蜂房、蜘蛛织网、鸟筑巢等,尽管合理而有效,有的甚至很美,但毕竟是动物的无意识行为,不可能也不需要有事先的预想和设计,因此,鸟既不能造出蜂房,也不会织网。人却能掌握任何尺度(法则和规律),包括动物“创造”的一切好的尺度,并用在恰当的地方,既会筑巢(建筑),又会

织网(纺织),还可以举一反三、融会贯通。人在这里表现的最大特征“预先设计”,即对完成一件工作的周密计划和构思。一种是完全在大脑中完成的“直觉设计”,如原始人制造工具;再一种是“科学设计”,即经过周密计划、严格测算,并以图纸或模型、图表表现出来的设计。

第二个要点是“美的创造”。当技术被用来制造各种“为人之物”,并按美的规律来造形时,作品中就有了作者主观情感的表露,也就有了“艺术品”的性质。漂亮的花只是自然物,而非艺术品,但一旦按照美的规律做成“插花”,谁也不会否认它是一种艺术品;盆花是天然的,布置在室内恰当的地方就成了“环境艺术”的一部分。

波斯彼洛夫的第三个广度是“作为精神文明领域的艺术创作”。精神文明在这里也可以译为精神文化,与物质文化相对。他认为“艺术创作乃是艺术家对于生活本质特点从感情上加以领会之后对于生活的一种再现”。波斯彼洛夫的艺术的三个广度中既包括了实用美术(第一、二个要点)又包括了纯艺术(第三个要点)。说明了实用美术与纯艺术同是艺术领域,但又各自有其个性,纯艺术主要注重精神文化的创造,实用艺术是美与生活功能、经济功能完美结合的产物。

广告设计是实用艺术中的一个门类。设计本身就是一门以实用为目的的艺术,无论是广告设计,还是产品设计、建筑设计、服装设计、包装设计等等。故而广告设计与艺术有无法分割的关系,纵观广告艺术的发展历史,可以明确看到,从它一出现就伴随着实用和审美两种因素存在,无论是叫买,还是幌子,都是以美为手段以取得实际利益为目的的。随着社会生产力的进一步发展,广告的形态逐步多样化,尤其是印刷术的出现,给广告的发展带来了前所未有的变化。这以后有了

专门从事广告业的广告公司、广告代理商,于是就出现了广告的创意人员、设计人员、美工人员、文稿人员。从此,广告在实用功能之外又更加注重审美功能。广告作为一种艺术,这种艺术的美是在广告自身不断发展过程中逐渐完善起来的,而成为具有美学意义的一个艺术门类,成为艺术大家族中的一员。尤其是现代的广告,作为视觉传播艺术,鲜明的形象是它存在的前提,也是广告艺术美所必备的基本条件。

广告设计主要是根据广告主提供的信息,如商品的性质、功能、特点,以及市场调查、市场预测活动所得到的各种信息去进行设计,在设计时尽可能最大限度地体现商品的实用功能与美学功能,即做到实用与审美的统一。具体来说,成功的广告设计要做到:广告的主题鲜明突出,信息单纯集中;表现形式要和谐,视觉上能给人以美感;表现手法要独特新颖有创造性。

目前,国际上把广告设计的原则叫做“阿伊德马”原则,英文缩写是 AIDMA。此原则是由美国人阿·霍尔提出的,并得到广告界公认,它同时也适用于包装设计。“阿伊德马”原则是广告和包装设计实践的总结与理论概括,对广告设计具有普遍指导意义,是一个在实践中行之有效并符合消费者心理活动过程的原则。“阿伊德马”是由英文五个词的大写字母组成的。“阿”:注意(attention)——广告必须能引起消费者注意。“伊”:兴趣(interest)——注意之后能使消费者对广告产生兴趣。“德”:欲望(desire)——唤起消费者的购买欲望。“马”:指两个词即“记忆”(memory)——记住广告所介绍、宣传的商品;“行动”(action)——转变为实际的购买行动。

注意、兴趣、欲望、记忆、行动,这就是广告设计者在设计广告时,要考虑的消费者面对广告购买商品所经历的心理活

动。广告设计符合消费者这一心理活动就会取得成功。大家知道,企业做广告最终目的是把商品卖出去,因此,广告设计的目的也就是实现推销商品的这个目的。“阿伊德马”正是考虑了消费者的诸心理因素。是广告设计的实用功能和美学功能的综合体现。

二、设计师的概念与广告设计人员的素质

1. 设计师的概念

一般而言,人类的造物都是设计的产物,而那些从事造物创造和生产的都应当被称为设计师。不过,严格意义上的设计师只是现代大工业发展的产物,在手工业时代,意匠设计和生产直至交换、使用往往由一个人来完成,这表明,单个的人在—生产、交换、使用过程中充当设计师、生产者、交换时的商人和使用者的不同角色,显示出非专业化的特征。与此相反,现代产业的社会化,促进了进一步分工,专业化分工强化了各自的职能和价值,设计师也作为一个独立的职业和现代工业设计发展的标记而得以确立,成为一个事关生产成败的关键职业。

设计是生产的首要过程和第一阶段,在这一阶段中,设计师是设计创作和设计任务的承担者,他一方面根据一定目的,接受来自各方面的信息和要求,一方面充分发挥自己的主动性和创造性,在设计的王国中遨游,寻觅设计的灵感,筹划设计的蓝图,直到完成整个设计。设计作为生产、销售、使用诸环节的龙头,有着至关重要的关键作用,生产的成败,首先取决于设计,准确地说取决于设计师。在手工业时代,设计师又是工匠自身,因而设计的过程不太明显,而且作者可以在生产中随时进行更改或设计;在大工业生产中,设计在生产过程中

没有这样的随机性,它要求在投入生产前就充分完成和完善设计,若干工种若干工序的协同动作,设计是无声的指挥者,而设计师则是策划者。设计对于生产的重要性标志着设计师的重要性。

能否成为一个真正的设计师,并不在于他使用什么工具、手段,而在于他所从事的设计是否具有设计的意义和作用,能否采用现代设计的程序和方法乃至设计观念从事设计。设计师是现代生产中的一员,又是诸多设计师队伍中的一员,要求设计师具有广纳群言的集体主义精神,也要求设计师在设计的关键岗位上发挥最大的作用。随着科学技术的发展,生产的自动化程序越来越多,程度越来越高,设计师的重要性也就越大;而随着人们生活水平和审美要求的发展,人们对工业产品、工艺产品的质量要求包括艺术质量要求也越来越高,这都赋予设计师更大的责任。随着设计领域的拓宽,从单件物的设计到空间环境、大到城市的设计,要求设计者具有更广博的知识和超乎众人的创造力。今后,设计的竞争,实际上是设计师水平能力的竞争,如果说设计代表了一个国家的工业发展水平,实际上是设计师代表了这个国家的水平,随着设计的重要意义和价值的加强,设计师的价值和职责都将重要起来。发展和创造未来的历史使命,把设计师推上了一个伟大而艰巨的岗位,能否胜任设计和建设未来的重任,需要设计师努力建构自己的全面素养,培养自己的各种能力。

2. 广告设计人员的基本素质

高度的社会责任感和对设计的负责精神是作为一个设计师必须具备的基本素质。设计是一门为大多数人服务的生活艺术,而不是个人自由表现的艺术,它不以个人的自由表现为目的,而是以广大消费者的需要和满足为己任,没有强烈的社

会责任心和对人民负责的精神,就不可能产生服务于生活的优秀设计作品。设计师的社会责任是由设计本身的性质所决定的,设计面向未来,为着美好的明天而设计,因此,它首先要

求设计师是一个追求美好事物的人。

设计的未来性要求设计师具有前瞻的眼光,做到这一点必须有较为广博的知识、丰富的生活经验和过硬的设计本领。现代社会展现了一个前所未有的壮阔前景,设计师还将为这个日趋丰富的世界提供更美好的内容,因此他必须更好地了解这个社会、把握这个社会的需要。设计的伟大实践要求设计师具备更全面的素养和能力,包括多方面的理论知识素养。设计师应把理论知识的学习与设计技能的培养结合起来,适应发展着的社会和适应发展着的设计实践。

具体地说,一个优秀广告设计人员的素质主要包括如下六点:

(1) 基本素质。广告表现是以达成营销活动为目的的一种手段,它与纯粹艺术创作不同,因此,广告设计人员除了高人一筹的审美本能(sense of beauty)之外,更应具备随心所欲、敏捷完美的美术或文章表现能力,以及对市场动向敏锐的感受力和对大众心理深刻的洞察力。因此,对视觉表现要有敏锐的感受与判断。

(2) 知识渊博。一个广告设计人员必须具备专业知识与技能,包括广告学、广告心理、广告媒体、广告表现、广告调查、广告计划、广告文案、美术设计、摄影录音、节目制作等方面的知识。

另外在文学艺术、哲学法律、历史地理、科学常识、生活常识等方面,都应具备较好的基础。同时对瞬息万变的生产、流通、消费、流行这些市场现象以及经济、文化、人口等问题都