

基础



编著：成朝晖 周小瓯

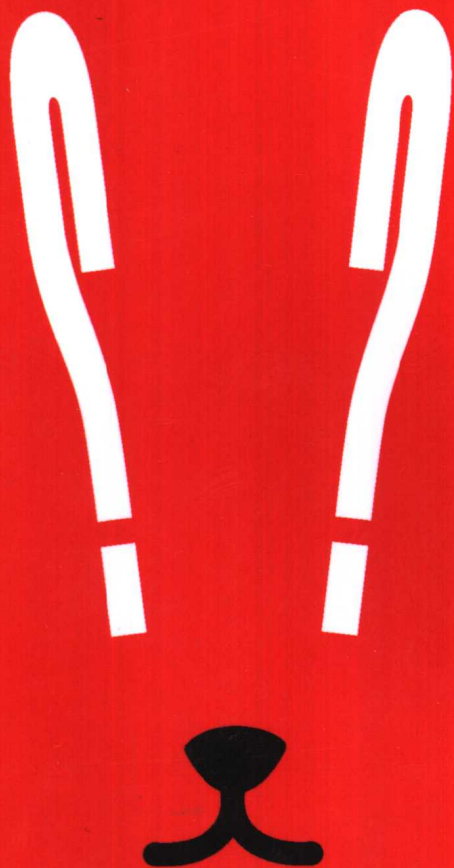
平面广告

- 构成特性
- 构成要素
- 情感色彩

图形设计

进化的趋势？

防止有害噪音 改善生存环境
PREVENT MALEFICENCE NOISE IMPROVE BEING ENVIRONMENT



浙江人民美术出版社

美术专业 学生辅导教材

图书在版编目(CIP)数据

基础图形设计. 平面广告 / 成朝晖编著.
— 杭州: 浙江人民美术出版社, 2002.1
ISBN 7-5340-1307-0

I. 基… II. 成… III. 广告—设计 IV
.J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第
086701 号

平面广告 (基础图形设计)

编 著: 成朝晖 周小瓯

责任编辑: 程 勤

责任校对: 乐 水

装帧设计: 程 勤

责任印制: 胡国林

出版发行: 浙江人民美术出版社

地 址: 杭州市体育场路 347 号

邮 编: 310006

印 刷: 浙江兴发印刷厂

开 本: 889 × 1194 1/16

印 张: 3 印张

版 次: 2002 年 1 月第 1 版

第 1 次印刷

印 数: 0,001-4,000

书 号: ISBN 7-5340-1307-0/J · 1130

定 价: 20.00 元

目 录

序言 (一点思考)	1
平面广告概说	2
广告图形语言	3
一、关于图形	3
二、广告图形	4
广告设计一览	9
主题: 网络时代与人类生活	9
主题: 融合	19
主题: 防止噪音污染 改善生存环境	28

编著者介绍:



成朝晖 杭州师范学院美术学院设计系讲师, 中国美术学院视觉传达设计系硕士研究生。多幅平面设计作品获 2000 年国际设计比赛亚太区优异奖、勒埭强基金及全国平面设计优秀奖, 并参加第九届全国美术作品展、99 服饰与文化国际海报交流展等。近年为中国美术学院等各大出版社设计封面六十余册套, 并编著《平面港》系列设计丛书。



周小瓯 1962 年生, 毕业于中央工艺美术学院 (现清华大学美术学院), 曾任杭州工艺美术学校副校长, 现任杭州师范学院副教授、美术学院副院长, 从事设计与教育工作, 设计作品大量被社会采用, 美术作品多次在全国和省市作品展中获奖, 多篇论文在《装饰》等专业刊物上发表。



无

止

境



一点思考



设计是一种文化，设计是文化的先锋；
设计是一门艺术，设计是艺术的哲学；
设计是心与物的交融。

设计是在创造新的生活方式，但设计并不是凭空创造。人类社会的发展是建立在客观物质的基础之上并以对客观世界的认识和改造为前提，因此人类社会的文化发展体现了客观的规律性。但这种客观规律性正是通过而且只能通过人的有主观意识的活动来体现。

设计作为人的主观意志的体现，一方面基于对客观世界中物的因素的认识，这种认识来源于人类的科学和生产实践；一方面基于对人的因素的认识，即对人的物质、精神需求的认识以及对人与环境的关系的认识。设计通过对物与人两方面的认识，然后将这种认识体现在具体的造物中，即将人的意志又相应地返回到实践中。

设计亦是抽象的，是一个几乎无法用“肉眼”观察的行业。在这个行业中，鼓励人们发掘问题，建议解决方式。对于设计师而言，设计的使命是为了给繁华的商业社会以秩序、美和效用，在我们的广告创意设计中，首要清晰的是设计的目标。

1919年德国包豪斯学院成立，它是世界上第一所完全为发展设计教育而建立的学院，它的成立确立了现当代设计运动的开始。它打破了将“纯粹艺

术”与“实用艺术”截然分割的陈腐落伍的教育观念，提出“集体创作”的新教育理想；进而完成了在“艺术”与“技术”鸿沟之间的架桥工作，使艺术与技术获得新的统一；从此发展了现代的设计风格，为现代设计指出正确的方向。随着信息媒介的变化和新科技对设计的影响，设计风格更趋于人性化，强调设计的个性化，以人为本的主旨将成为设计生命的动力。设计是以创造和推动物质文化的发展作为最基本的表现形式的。充斥于我们生活之中的任何人工物质，无不带有设计的印记，最重要的是，因为综合体现的时代和社会的特征，而呈现出不同的风格和文化负载因素，构成了物质文化的表征。同时，设计的概念中拥有着达成物与人、物与社会、物与环境、物与物等多重内容的协调关系的成分，这种协调的实质实际上直接参与并影响了物质文化的内在因素的形成。

人类通过社会实践活动，创造了文化。文化是物质财富与精神财富的总和，是人类世界与自然界相区别的本质因素。文化存在的形式和状态，可能是物质的，也可能是精神的，而本质的特征在于人类创造物的新的内容和独特的形式。设计便是以创造和实现物的新的内容和独特的形式为目标，以协调人的生产和生活为目的文化活动。

■平面广告概说

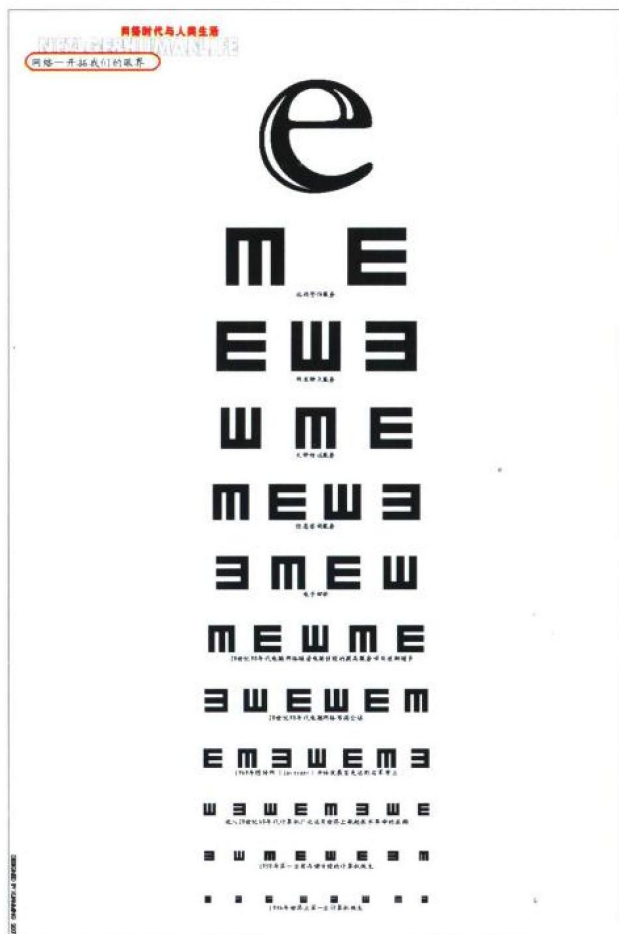
单说广告,虽是一种广泛运用的国际性语言,但毋庸讳言,由于美学文化背景的不同以及主客观条件的种种差异和限制,它同其它任何艺术形式一样:在不同的国家、民族和地区,设计体现出不同的风格特征。从本世纪60年代开始,在原西德逐渐出现了一种诗意的视觉表现方式,这种独特的视觉处理手法往往是通过摄影和对图片分割变化与重组及再创造来实现的。而这种风格的最杰出代表是“德国视觉形象诗人创作团体”的主持人冈特·兰勃教授。无论是谁,都会为冈特·兰勃教授的招贴作品所深深吸引。他的作品好似一个富于变化而充满迷人魅力的大家庭,每一幅作品都是大家庭中的一员。它们仿佛在用各自不同的音调和方式说话。从模糊到清晰,从黑白到彩色;或分割、或组合、或移动各个形象体,使他的招贴作品穿透进一种诗化的异想天开。就是利用常人所见最平常的书本、灯泡、铅笔等,经过组合、分割、拼贴——设计家调动一切可以调动的思维手段表现自己强烈的意念追求,直将自己的聪明才智发挥到极限,意念所呈现的灿烂多姿,带来的是丰富的画面表现。进而演绎出具有强烈的视觉冲击和深刻的寓意的新形象。将形象与思想连在一起,创造出一种新的活力、新的布局,蕴涵着智慧与节奏感的新视觉——依靠图形语言而不是靠文字的注解展现出创造中的独特性。

一张纸,一些可视图形是充满创造力的设计家设计的构成元素。他们用其神秘的符号,将其各种设计思维融合在一起,一方是吸收并重新组合所有元素,而另一方则是利用异常丰富的想像进行严谨缜密地组合编排。他们的设计实际上比第一眼所见要复杂的多。而且还使观者产生一种对它加以审视和解释的愿望。这恰是符合广告设计的意义。

可以说,现当代的广告设计反映广阔的人之思维,规模上是空前的。设计家利用现实为素材,发挥直接思维、幻想思维,通过物质化的再现,即人之思维的物质表现成为可视的画面。其理性的思辨梳理得清楚、明晰,然而在不固定的物化的表现画面上又闪烁着感性思维的光辉。可以说,广告的设计独特性而又多样性风貌,反映了社会潜在

的人类的深层意识的追求。

设计家的主观能动、自由的创造力,认识生活的独特性和深度,鲜明的设计风格,更重要的一点就是设计家个人在认识观察生活中最能迅速的在大众客体中寻找出欲求的方向,以及在创意中优美、切实、明晰的表现物象,这就是优秀的设计家的创造才能的本质力量。



■ 广告图形语言

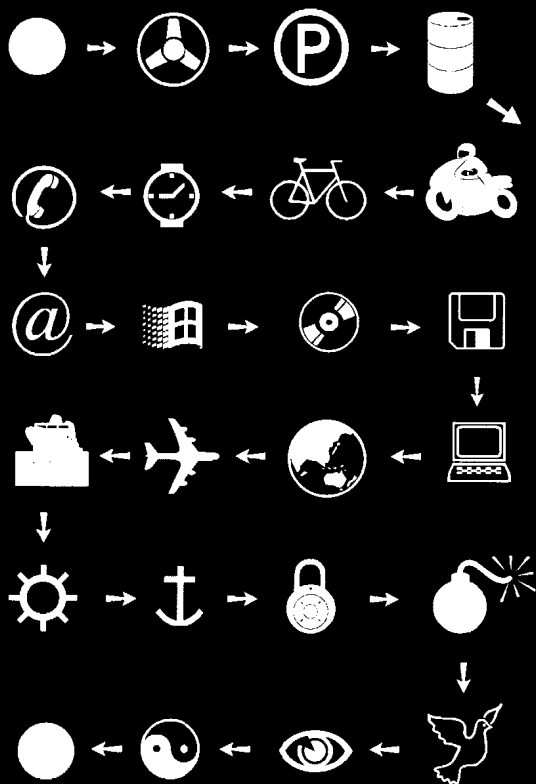
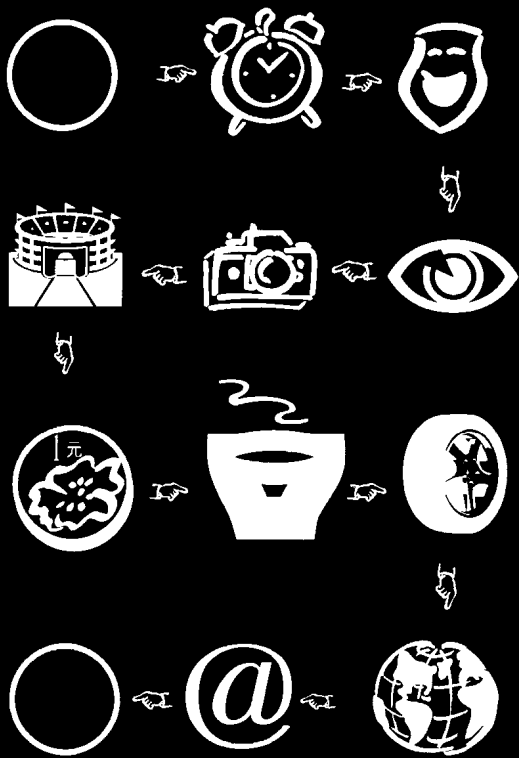
我们生活的高触感的设计时代，人们需要过一种更为舒适与刺激性的生活，以能够触及我们的感官和心灵。对于一切敏锐、前瞻的设计界，则更加充满期待与企盼。俗话说，不破不立。不破人云亦云、不破习惯性思维，怎能立自己的思想，立自己的风格？敢想他人所不想，敢为他人所不为，才是创意无限的关键。

一、关于图形

设计学科中的“图形”概念有别于简单意义上的图形注释。它是由绘、写、刻、印等手段产生的图形记号，是说明性的图画形象。它区别于词汇、文字、语言的形式，是作用于视觉形式的信息传达。作为现代信息交流的主要媒介之一的图形设计，它的研究与开拓来源于格式塔心理学。即研究完整的感受：通过人们在生活中的经验与印象，对物象产生的整体感觉而达到对图形的发想构成。

图形常常以联想的形式创造形象化的视觉语言，即联想一个图形暗示关联着的相似与含蓄的图形，不同的形式与形象可产生不同的视觉语言，而使基本元素具有无限的生发力。如右图所示，对圆形的循环联想。通过对联想的思维训练而达到对形象的认识与感悟。可以说联想是创意的关键，是形成设计思维的基础。

图形是最具代表性的符号语言。它是人们把信息与某种古物相关联，然后再通过视觉感知其代表的事物。图形在设计构成中具有简洁、醒目、变化多端的视觉体验，它具有三方面的内涵：象征性、形象性和指示性。图形的象征性即运用感性、含蓄、隐喻的符号，暗示和启发人们产生联想，提示着情感内容和思想观念；图形的形象性是以具体清晰的图形去表现设计内容，图形与内容的传达往往是相一致的，也就是说它与事物的本质联为一体；图形的指示性即一种命令、传达、指示性的符号。图形以其独特的想像力、创造力及超现实的自由构造在设计中展示着独特的视觉魅力。图形设计已伴随着图形表达形式所起的社会作用，日益被人们所认同。



二、广告图形

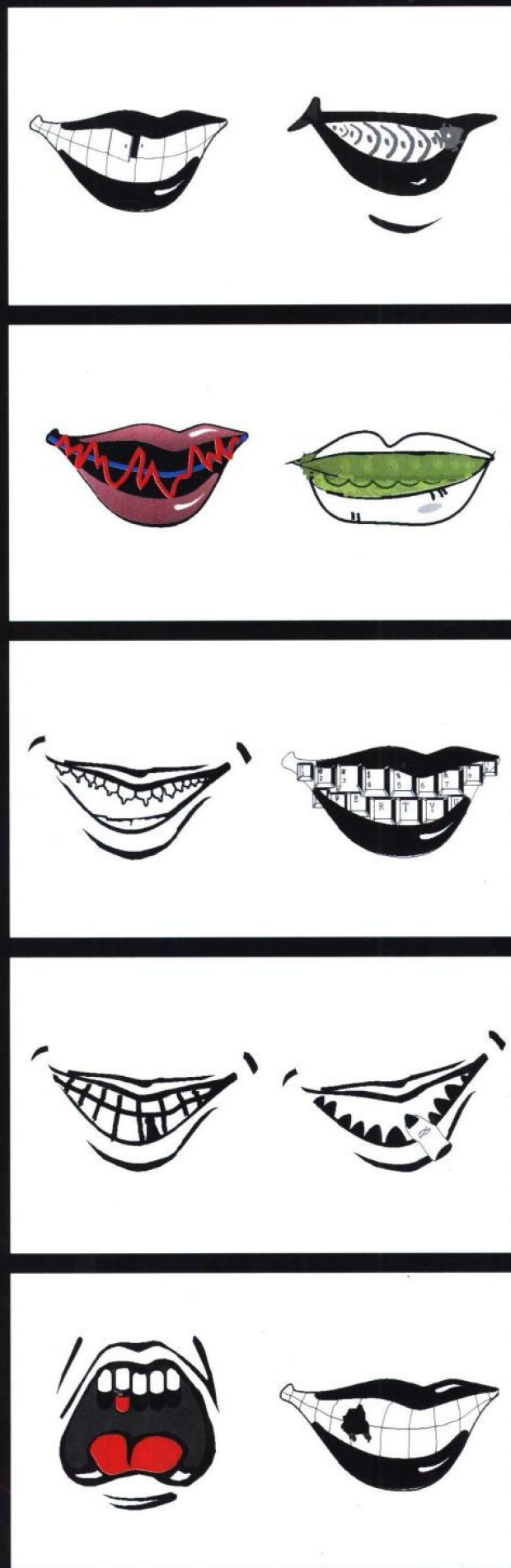
图形设计的发展逐步使图形艺术的设计融入了更多的信息时代的特征。图形所具备的符号和寓意功能,使图形设计中运用非直接性的视觉元素往往比直接诉求的方式更容易引发受众情感的共鸣。而这种非直接性的视觉语言更具有强烈的艺术魅力和个性色彩。因此,广告图形也成为平面广告设计中尤为重要的一个内容。

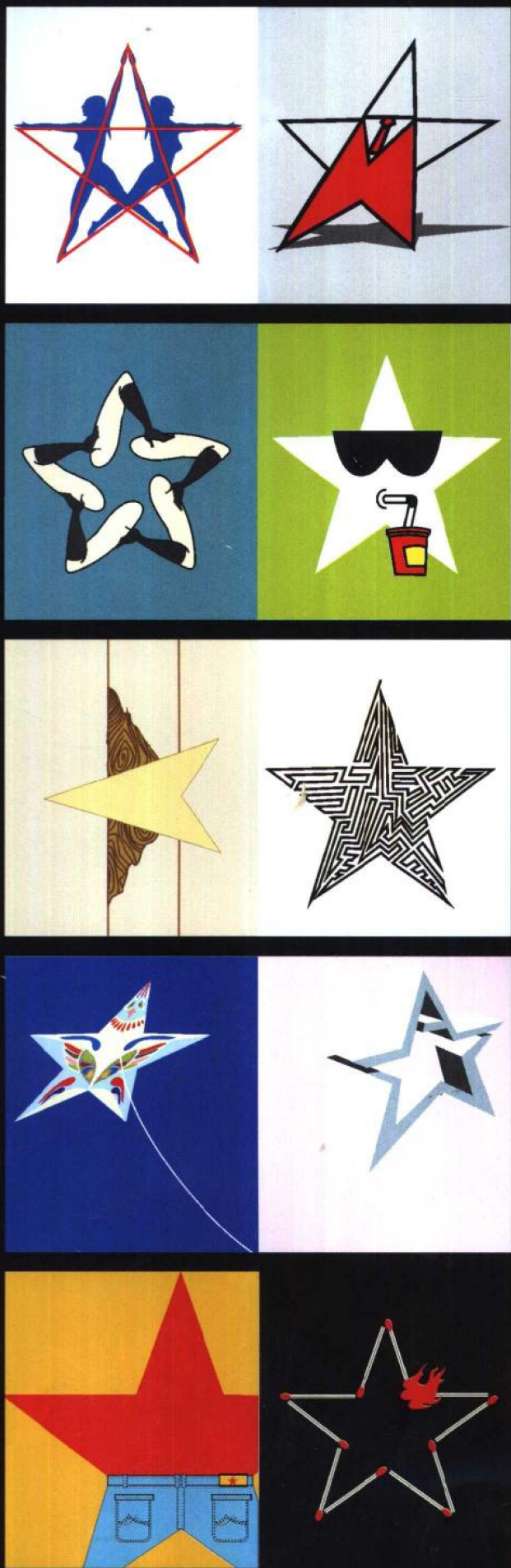
广告图形指在广告中使用的特定的插图和图解形式的表现手段和方法。它是在特定的思想意识支配下赋予特定含义的刻画和表达方式,它有时是美学意义上的升华、有时是幽默中说理,富有深刻的哲理给观者以启示。广告图形语言作为一种客观的艺术形式,在广告创意、表现中占有主要的地位,以其可视性的语言达到信息传达的目的活动,因此,图形设计的雅俗共赏是非常重要的。

广告图形是人类通过视觉形象传达信息的一种特殊语言形式。这种语言形式从人类交流史看,亦可以追溯到原始社会的木、石上的刻划和洞穴壁画。人们最早的远距离和历史性交流主要是通过图形。随着人类社会的不断发展,尤其是目前人类处于高科技时代,图形设计传达信息这一古老的方式也得到新的发展,而且也强化了其自身的地位和作用。语言和文字多是随着单词时间性的连续排列才能传达意思,但象征图形能够同时地、直观地理解意思。这方面作为传达媒介更有利。尤为重要的是,单纯利用文字叙述,不同的国家和地区有不同的表示,但用象征图形有世界各国共通的优点。可以说,广告图形若同文字那样是需要受国家等制约性要素的语言,那么,图形构成的必要性就淡薄了。因此,它一般采用简洁图形,这种图形必须是可视性极强的图形。

广告图形的创意过程,是一种运用视觉形象而进行的创造性思维的过程。传达设计具有各种不同的展现方法:

(一) 点、线、面是设计的基本元素,具备无限发展的可能性。点是简洁的形态,是所有形状的起源,就像大合唱中的一员,是不可缺少的部分,犹如一颗种子,是生命的起源,亦包含了生命的全部;线是单纯而又概括的构形方法之一,它展现了一种





动感，一种合乎时代潮流和心理的动感，给人愉悦感和速度感，体现现代生活的节奏和处于电子时代的人们的心境的矛盾空间图形表现了物形凹凸起伏的特征。点、线在设计师的手下皆为生命体，充满了生生不息的活力与动力。

面是线的延展，也给人们无限追求的境界。对于面的图形设计往往通过正形与负形的相互借用，形成图底反转的构形。在通常情况下，基底作为图形的背景总是被处理成后退或衬托的关系，人们凭借图底反转的分界确认形象。然而，这种清晰的感觉却有意被一些因素干扰，形成图作为形象显现，底也具有一定的形状，使得图与底的交替错视。这种正负形的巧妙运用令一种形态传达出两种信息，创造出全新的视觉形象。

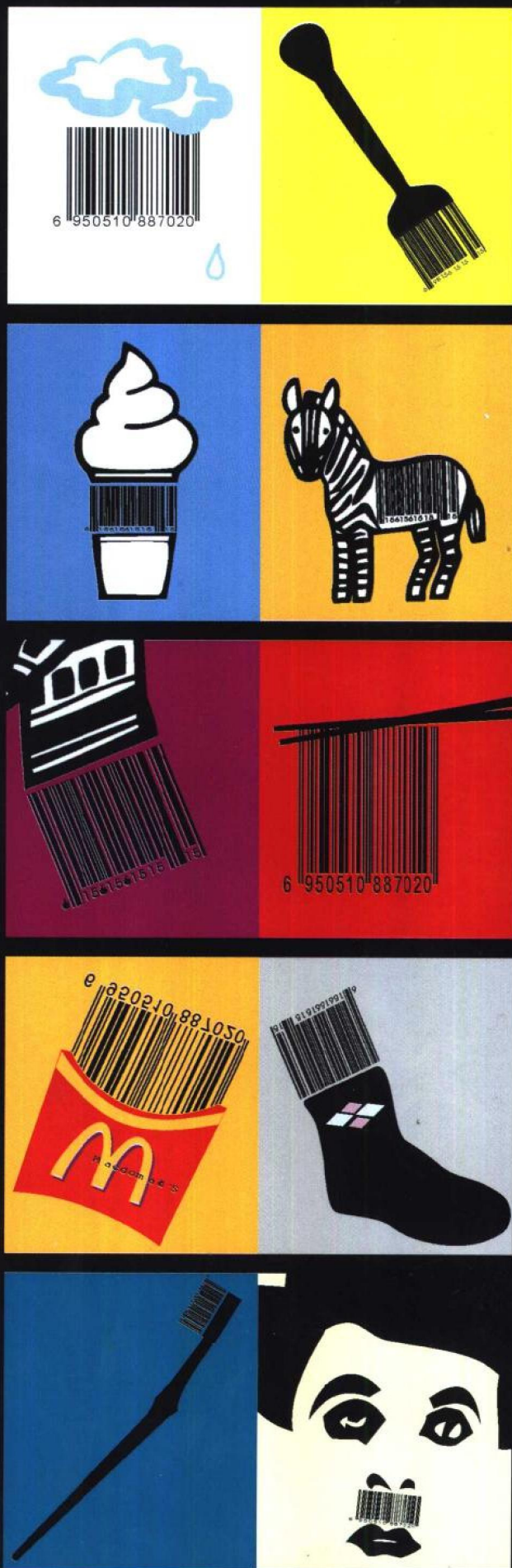
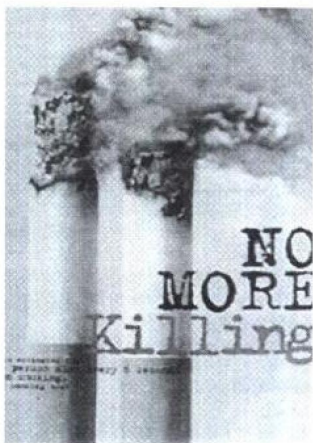
（二）矛盾空间的巧妙运用。在现代图形设计中，对空间形态作了大量的研究，在平面上体现三维的空间。芬兰艺术大师埃舍尔曾经作了大量的错视空间的研究，凭借一定的图形手段却可以在一种空间配置中表达出两种截然不同的空间关系。利用线条、明暗或是透明性等手法，可以表现前后、凹凸、扭曲等丰富的反转效果，使立体和空间的表达变得异常的丰富和奇幻，进而把人们带入始料不及的超经验和非理性的视觉空间，在平面上制造空间，在不合理中寻求可能。日本广告图形设计大师福田繁雄的智者幽默图形即将图形的错视空间演绎的更加简练，图与影组成的一种矛盾亦奇特虚幻的现实，在杂乱的空间中显现一种超现实的世界。其作品至今仍那么具有生命力和创意性。采用线面的连接造成凹凸空间的变异，使本来属于平面的有了立体化的趋向，制造二维与三维空间之间的递进和连接，传达一种特别的意味。

（三）异物同构是探寻物形整合的有效方法。由于人们意识中的固有的生理规律、物理规律、自然规律等以及人们在日常生活中的经验，对客观事物的生成形成惯有的概念。异物同构图形的应用则打破这种习惯，而是用一种形象的质去置换另一个形象，经过异物组合的方法，彼此相互借用、相互衬托、相互依存，反映出两种不同的物形，整合成具有奇特效果的新的形象，导致逻辑上的张冠李戴，从而“一语双关”地表现创意主题，加强了人们对事物深层意义的理解，同时也增强了视觉传达的表

现力, 实现了按常规思维方法所不可能得到的转换……构成非客观存在的共生图形, 在不合理中求合理, 于合理中又含有不合理因素, 使物形结构非常奇特又具神趣。当今设计, 不应只是追求生活的真实。只要画面上传达信息需要, 任何一种物质都可以变成我们用图形变异的种种方式, 将另外某种物质的特征、特性或状态嫁接于上。

广告图形在创意过程中, 具有着传达情报、情趣、情感的价值。把阅读的概念传达和视觉形象的直接感受结合起来, 强化广告图形的形象化、直觉化的感受, 是符合视觉传达机能的有效手法。广告图形设计中需要从主题的要求出发, 改造客体, 使之融入心中之意并兼存客体本来之特征, 而成为现实与理想, 形意结合的图形载体。或许, 随笔涂鸦, 显现着童真与稚趣, 未必不会产生意想不到的效果……图形设计可用多种手段制造引人注目的画面, 制造与现实相异而又具有视觉触动的艺术形象, 在保存其设计元素原态和原含义的同时引发新意, 创造新的形象, 传达新的意念!

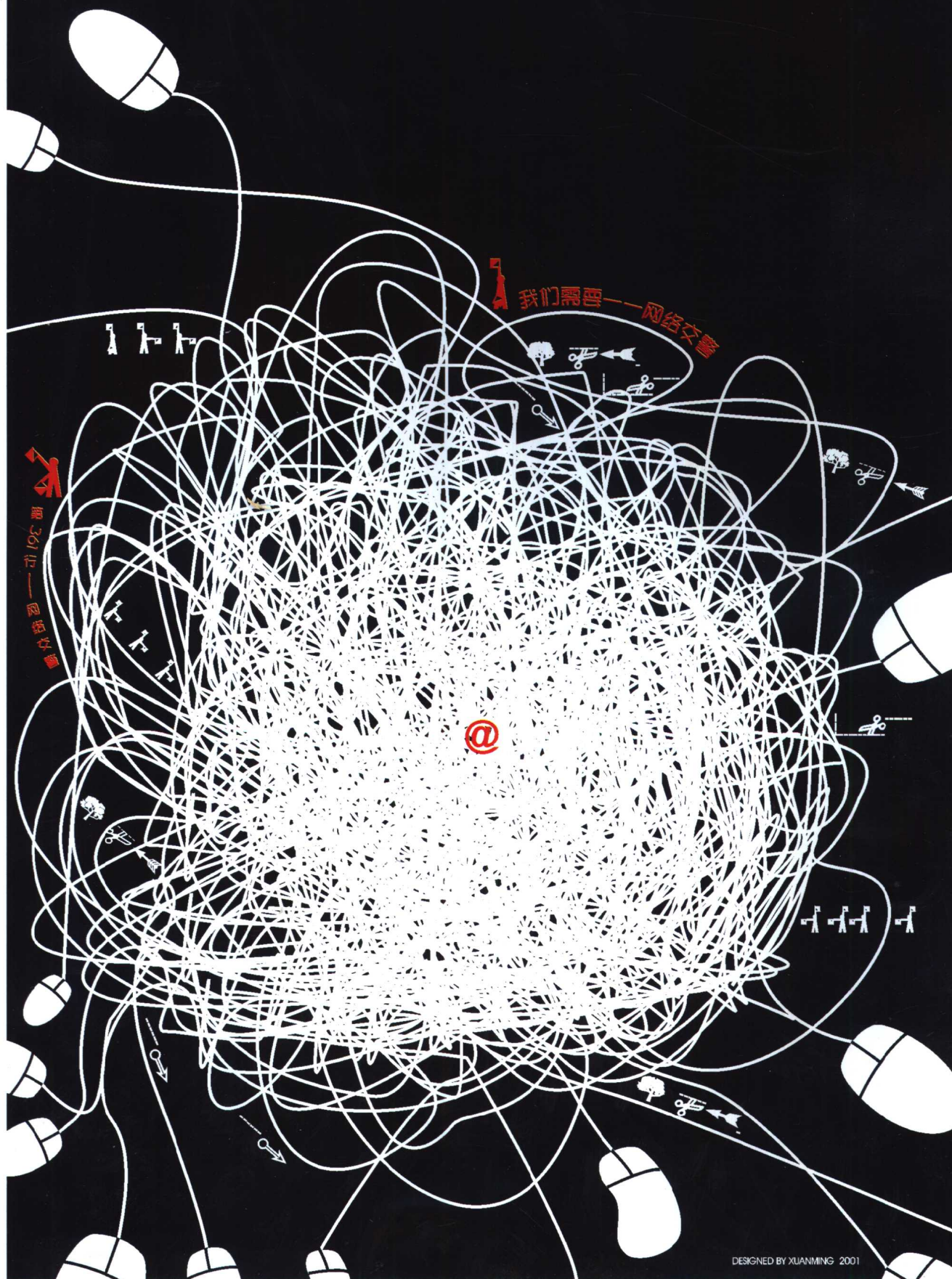
在生活中只要你稍做观察和想像, 随处都存在着图形变异的可能性。简洁的图形会引起人们丰富的联想和幻梦一样的想像。各种图形的变异展现的是一种文化价值和新观念, 传达了人们仰慕、追求成功和美好生活的信息, 表现设计者内在隐含的情感, 创造不同凡响、引人入胜的意念。设计师最大的乐趣是在作品创作中绞尽脑汁地寻找一种充分表达设计意念和主题的手段和途径。当然, 生活在这样一个飞速发展的数码时代, 设计师必须了解世界设计动态, 并把时尚的国际潮流融入本国文化特色的设计中去。如右图: 两名香港设计师取材自纽约世贸中心在2001年9月11日遇恐怖攻击后大楼燃烧的情景, 设计了一幅反吸烟广告, 借以劝告人民莫再燃烧生命。让我们运用不同的创作理念和创意构思, 让想像的灵感闪现, 从不同侧面, 不同语言, 不同的语义诠释演义设计的主题。



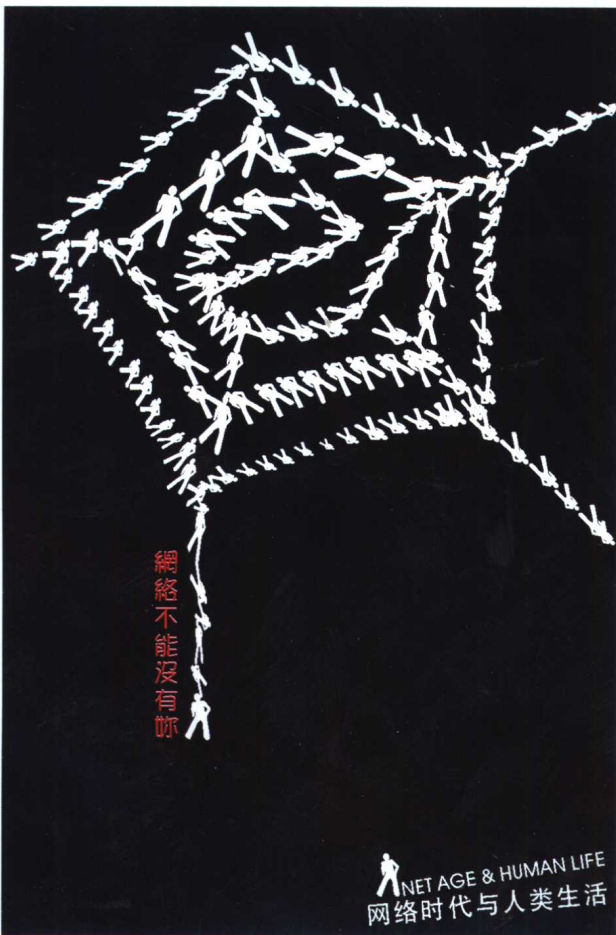
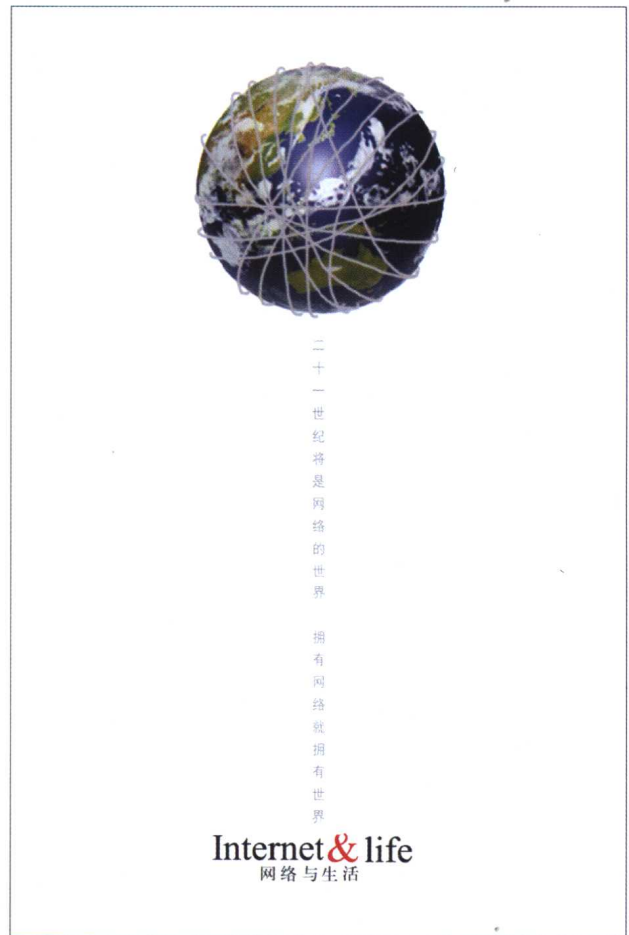
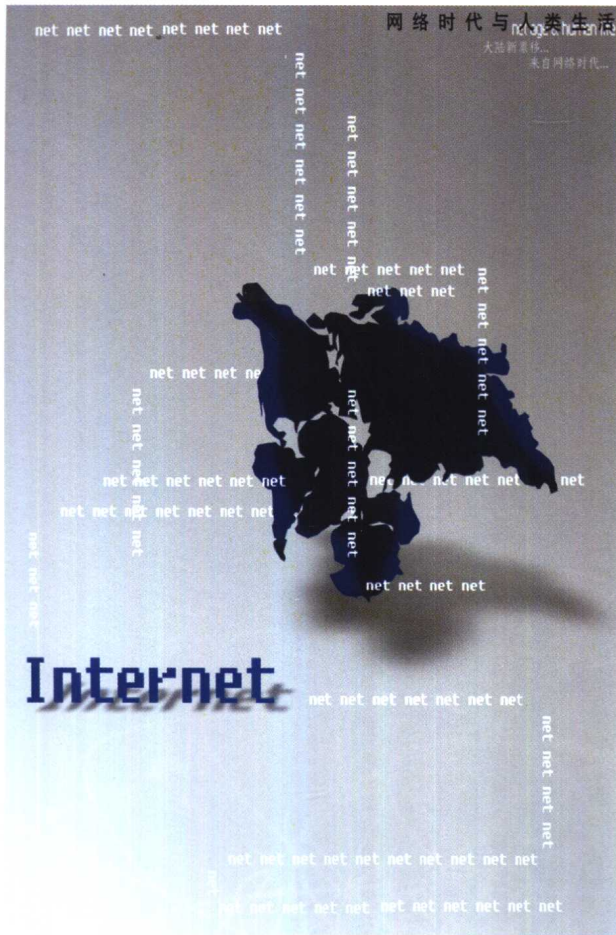
主题：网络时代与人类生活

Net age & human life

网络时代与人类生活



DESIGNED BY XUANMING 2001



近年来,我国设计教育也逐步注重创造性思维的开发。我在从事广告设计课程时,注重并积极探索广告设计的教学方法,并且吸收其他重点院校的教学长处,力求符合时代的发展要求。教学重点不仅限于美学与技能,更强调创造性思维的培养。在课程教学中添加了图形创意与编排设计的相关内容,以“图形的联想”、“异物同构”等广告图形练习开发学生的创意表现,并让学生表达创意内涵,采取教师与学生、学生与学生之间的交流与沟通,激发学生的灵感,提高视觉表现能力和对事物的观察力和记忆力以及对物象进行系统、连贯思维的能力,学生学习的积极性极大的提高,取得了较好的教学效果。此书的广告设计作品均为我指导的杭州师范学院美术学院 983、995、996 班学生配合全国大学生的“白金创意”等比赛所作的作品。通过他们对广告图形语言的探寻,对生活以及生命的体验与理解,用心灵感受生活,吸取—释放—创造,循序渐进,以设计表达热情,创造出的作品透射出鲜活而又动人的勇气,请大家同来评鉴。

Poster 平面广告 Design

主题: 网络时代与人类生活

同样的主题,不同的形式。以“网络时代与人类生活”为主题的平面广告设计,强调图形的原创性;视觉语言的独特性以及手法的艺术性与表意的准确性。此组广告正是从不同侧面、不同角度、不同层次表现了网络对人们生活的影响。面对着铺天盖地的“网”及形形色色的“电脑制作”,你根本无需主动迎向它,它已扑面而来。数码将无可质疑地伴随我们左右,它给世界带来的巨大冲击,正快速改变着人类的生存意识、价值观、思维方式、行为方式、生活方式、人际关系、甚至艺术形式。

左页左上:用大陆新漂移的图形来诠释网络让全世界连接了起来。

左页右上:虽然地球的图形已被采用的熟知,但如能赋予其新的含义,也会创造视觉上的触动。

左页下图:这一系列广告以极其简练的图形表现了网络与人之间的关系。

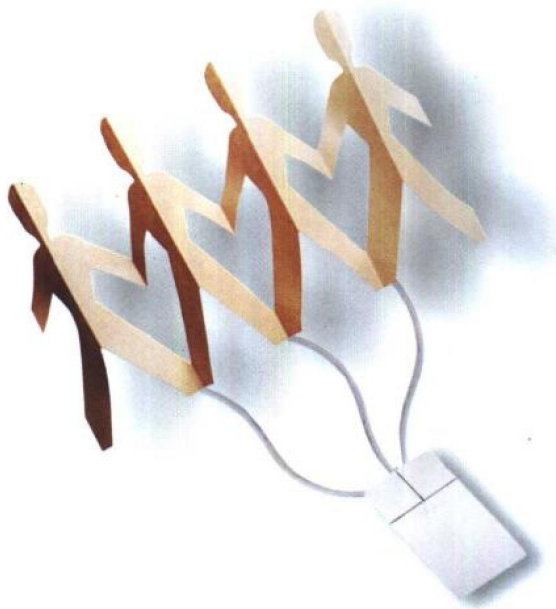
右页图:此系列广告以超现实的手法大胆地将视觉语言的表达丰富起来。简练的图形,给人以联想。

网络时代&人类生活
NET AGE AND HUMAN LIFE



Design xu mingjie 2001

网络时代&人类生活
NET AGE AND HUMAN LIFE



Design xu mingjie 2001

网络时代&人类生活 NER AGE & HUMAN LIFE

二十一世纪



没有笼中鸟

Poster 平面广告 Design

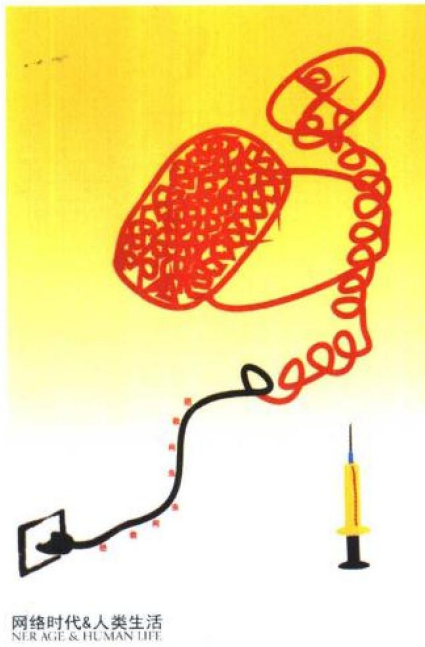
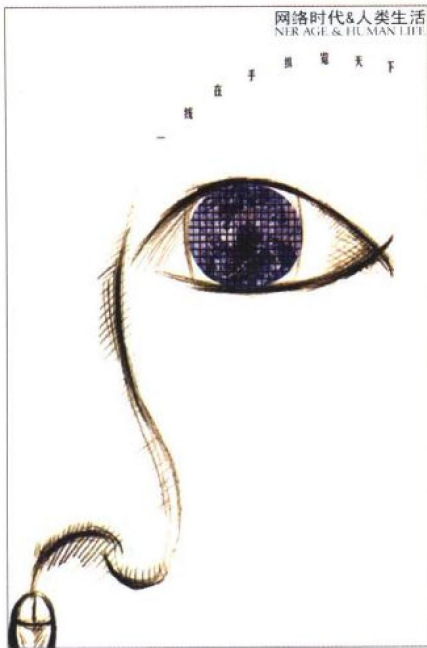
主题：网络时代与人类生活

图形创意中，常运用隐喻或暗喻的方法，即用来表示与字面意义不同的某个事物，这类表现在人类文化的各个时期都有广泛的应用，尤其在现今的广告图形设计中，它比直喻或明喻更能有效地揭示事物的本质内涵，而且表达形式上也更为新鲜与生动。

左页上图：即以“二十一世纪没有笼中鸟”，隐喻人们似飞出笼中之鸟，跳出井底之蛙，从思想封闭的牢笼里逃了出来，走向崭新而开放的世界，步入拓展视野的网络时代。虽是常见的元素表现，却赋予其新的涵义。

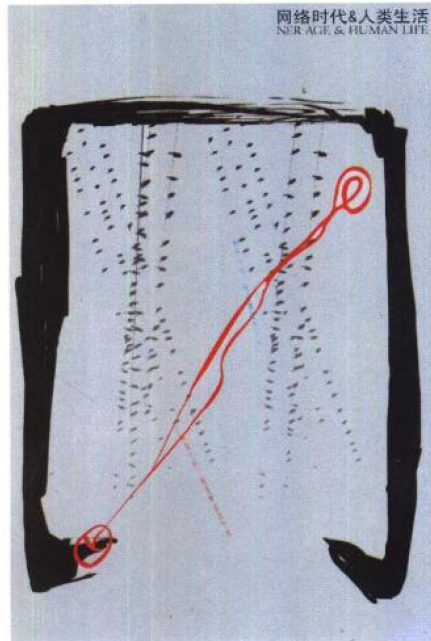
右页图：则以网络带给人类生活的正、负面效应为题材。设计者大胆地化装成头破血流的形象而直接在扫描仪上扫描出非常富有视觉力度的形象。在表现形式上，具有强烈的张力和气势，在艺术情感上极大地拓展了广告图形的表现领域。

网络时代&人类生活
NER AGE & HUMAN LIFE

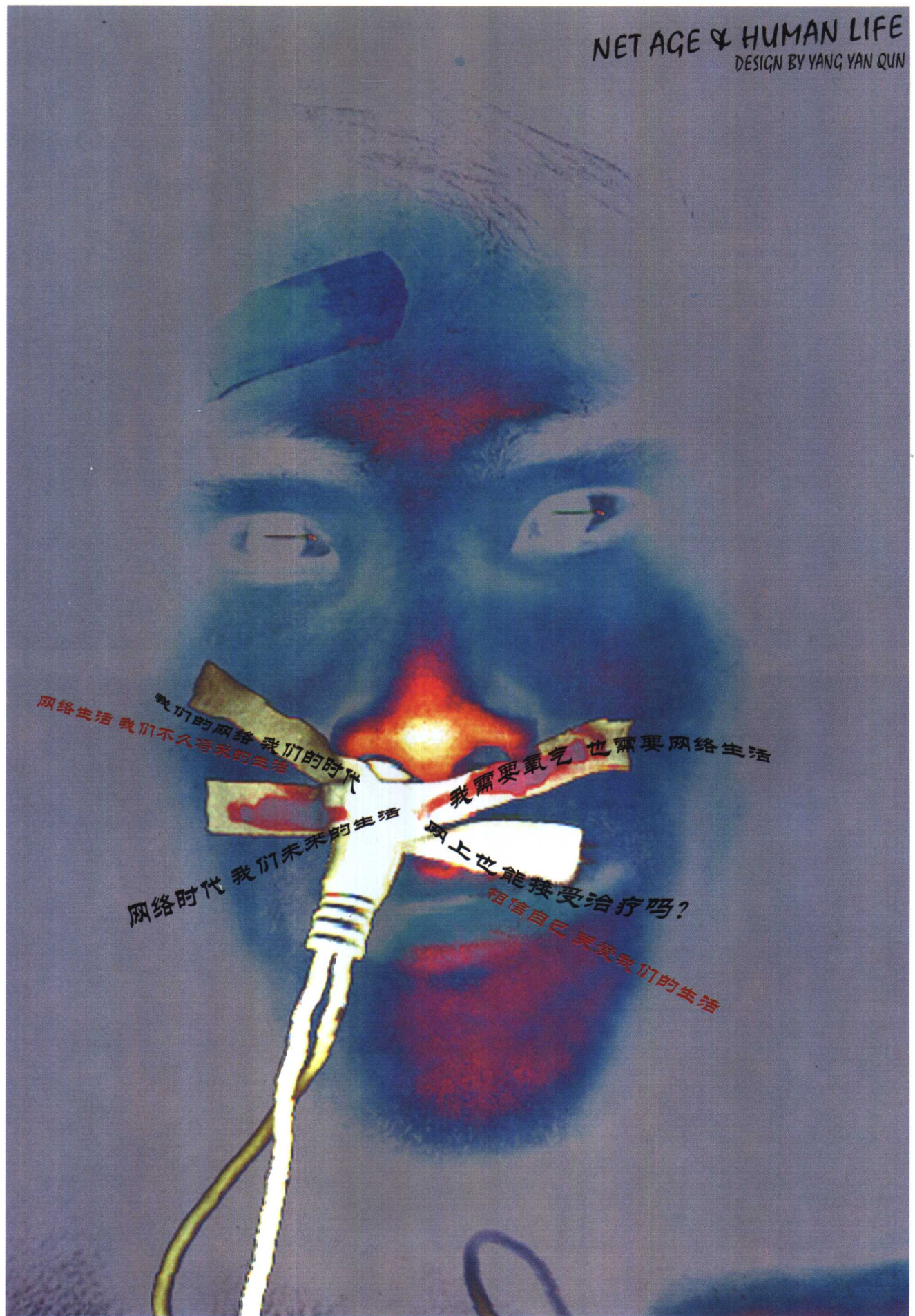


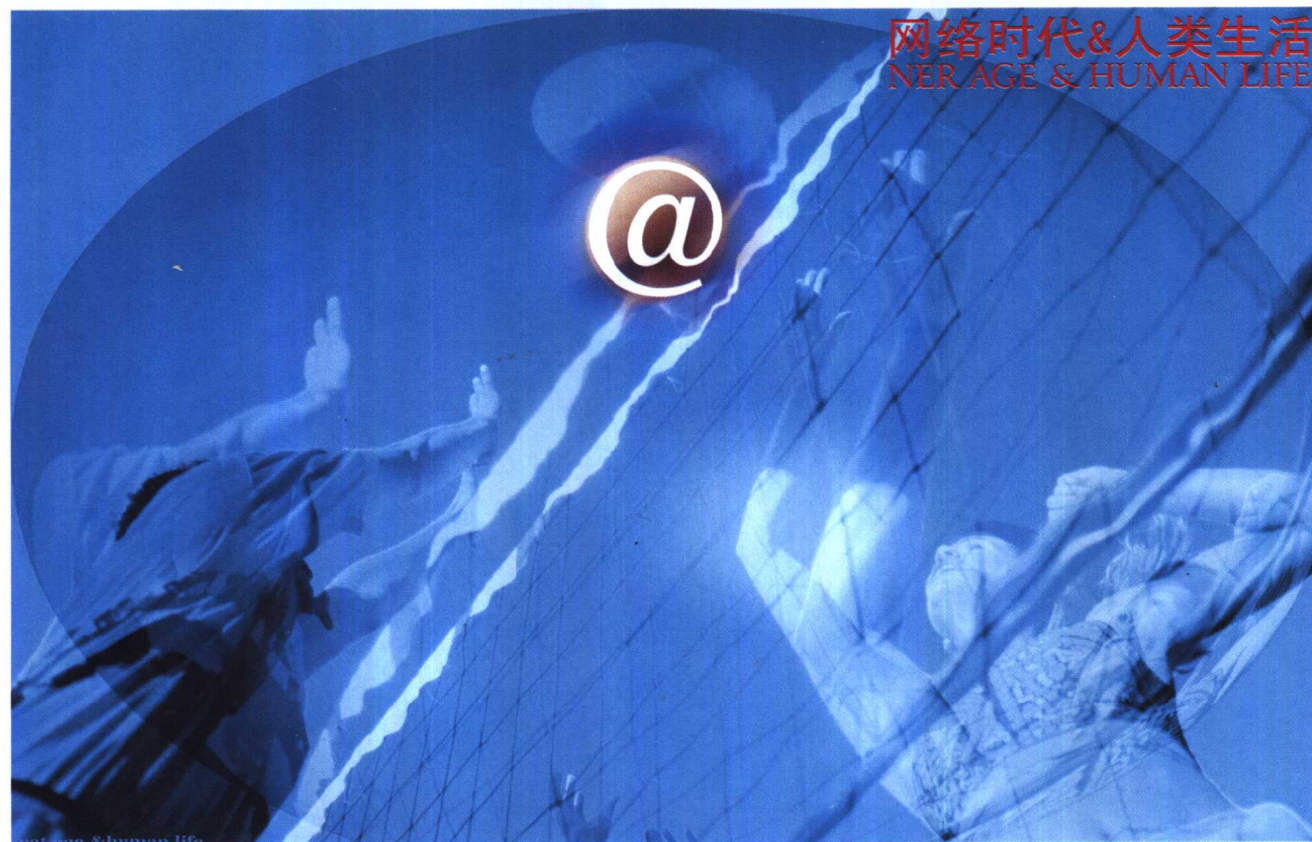
网络时代&人类生活
NER AGE & HUMAN LIFE

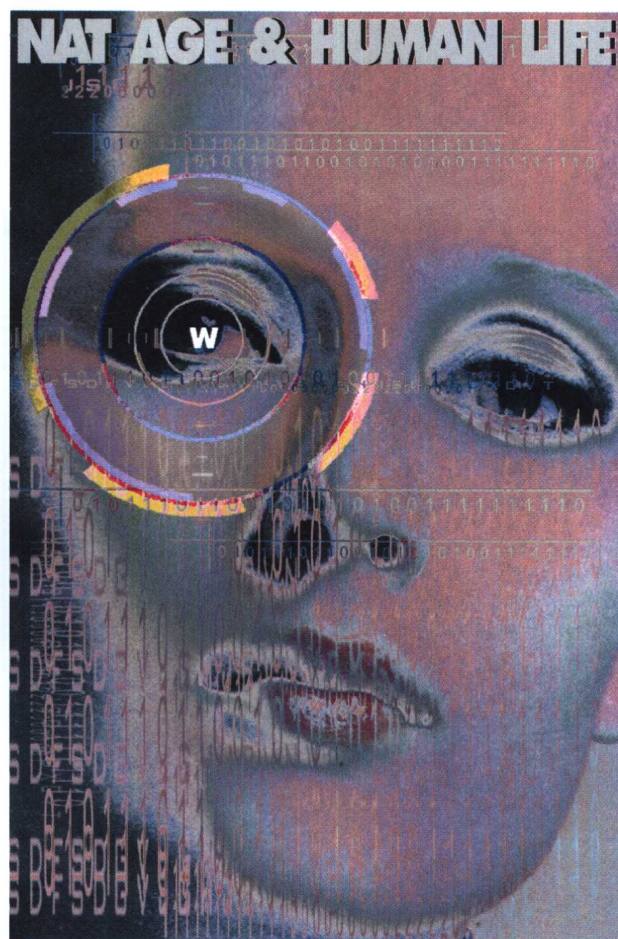
网络时代&人类生活
NER AGE & HUMAN LIFE

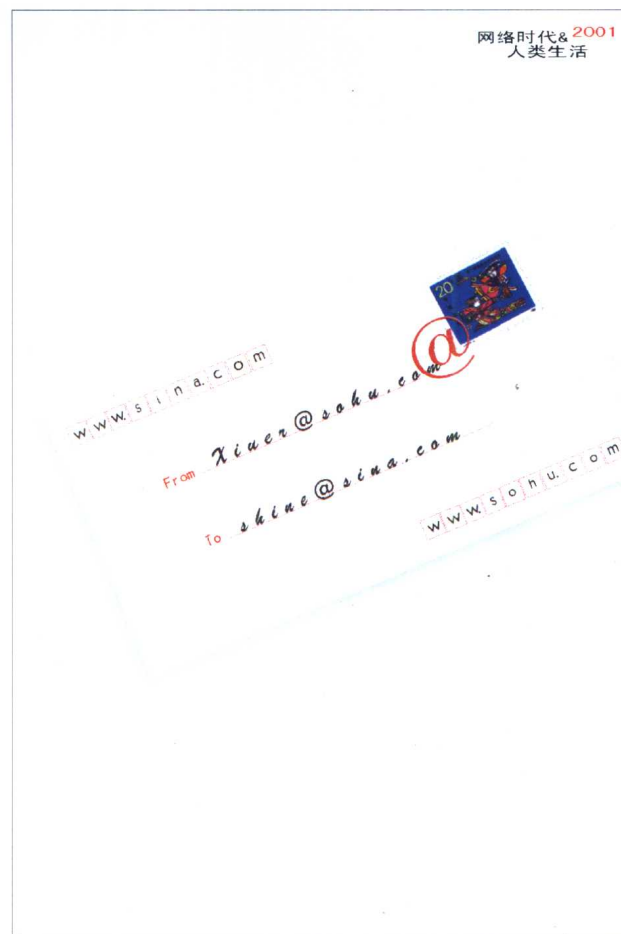
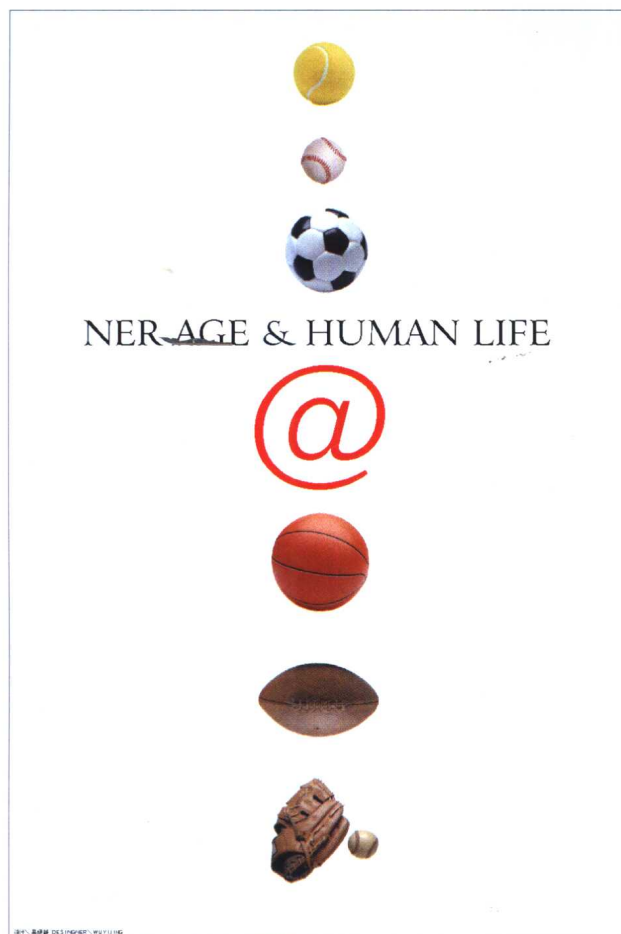
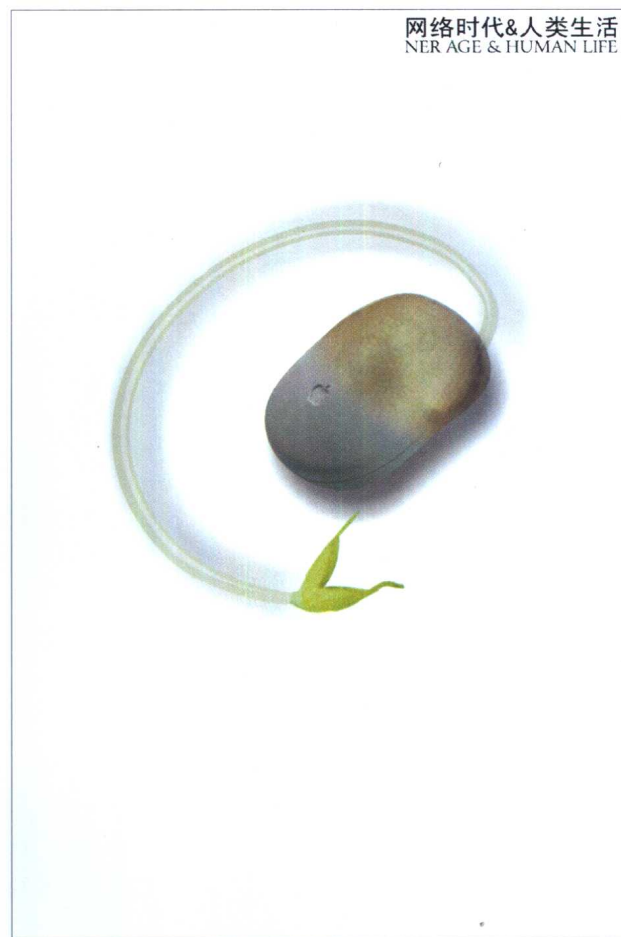
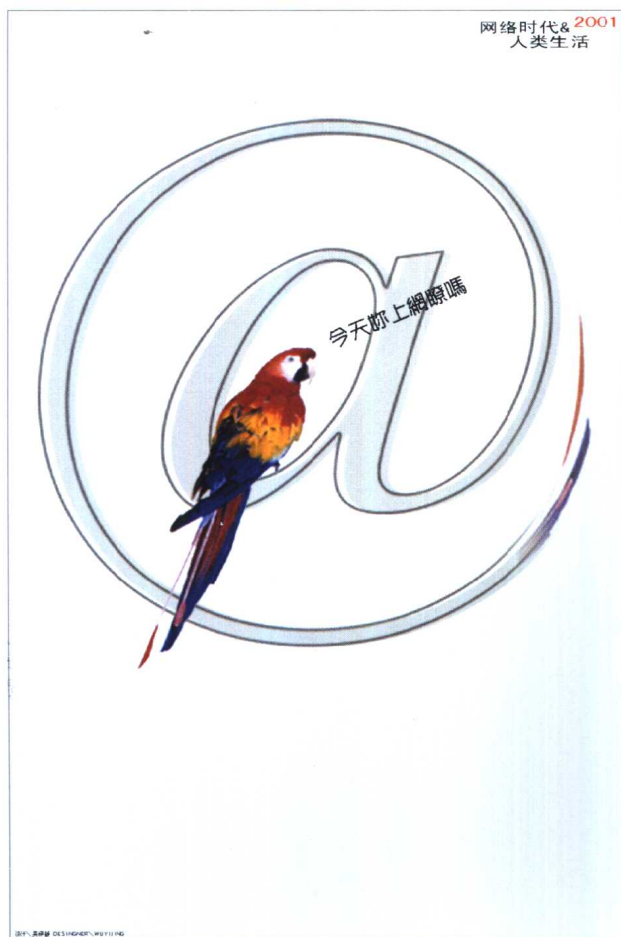


NET AGE & HUMAN LIFE
DESIGN BY YANG YAN QUN









主题：网络时代与人类生活

生活中的元素给设计带来无尽的源泉。数字技术已经渗透到我们生活的各个领域，人们的衣食住行无不与数字化联在了一起，同时也给人们展现了另一个生存空间。

左页左上：选用了鹦鹉这种可爱的动物做创意素材，以鹦鹉学舌的语言“今天你上网了吗？”来表现上网已成为日常生活的一部分。

左页右上：以鼠标和蚕豆合二为一，组成同构图形，图形中有蕴涵着@的符号，虽然并非是生活中的真实，却具视觉意义上的艺术性。

左页左下：平行的近似性编排暗喻网络已成为生活中的平常的一瞥。

左页右下：表现从邮政快递到E-mail的变化。

右页图：此系列广告表现网络艺术成为我们的精神食粮，极大地改变着我们的生活方式和生存状态。大米和玉米这两种元素都是我们日常生活中的食品，这两种元素为题材，创意成新的图形，和文字的编排相辅相成，以“精神食粮”的语言作为标题，正起到“画龙点睛”的作用。虽是简练的图形语言，却具有明晰地说明性和寓意性，向观者传达了网络时代与人类生活息息相关。

网络时代&2001
人类生活

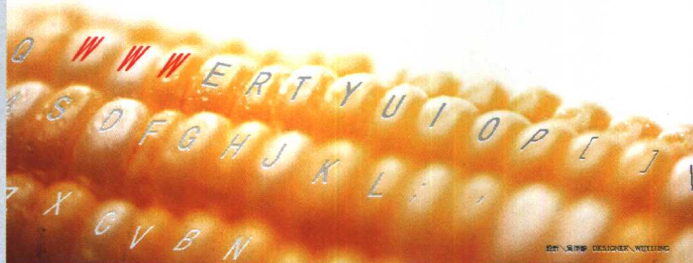


精神食粮

DESIGNER: WUTTING

网络时代&2001
人类生活

精神食粮



DESIGNER: WUTTING