



广告视觉设计

GUANGGAO SHIJUE SHEJI

21世纪新闻传播学丛书



21世纪新闻传播学丛书

21世纪新闻传播学丛书

21世纪新闻传播学丛书

王伟明 赵丁丁 著

◆ 苏州大学出版社



21世纪新闻传播学丛书

J584.3
59

广告视觉设计

王伟明 赵丁丁 著



◆ 苏州大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告视觉设计/王伟明,赵丁丁著. —苏州:苏州大学出版社,2007.1

(21世纪新闻传播学丛书)

ISBN 978-7-81090-792-7

I.广… II.①王…②赵… III.广告-设计 IV.J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 016016 号

广告视觉设计

王伟明 赵丁丁 著

责任编辑:王笑志

苏州大学出版社出版发行

(地址:苏州市干将东路200号 邮编:215021)

苏州市教育印刷厂印装

(地址:苏州市西门外 邮编:215000)

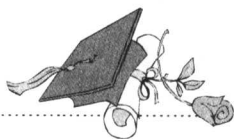
开本 787mm×960mm 1/16 印张 23.75 字数 403 千

2007年1月第1版 2007年1月第1次印刷

ISBN 978-7-81090-792-7 定价:32.00 元

苏州大学版图书若有印装错误,本社负责调换

苏州大学出版社营销部 电话:0512-67258835



“21世纪新闻传播学丛书”编委会

总 策 划：吴培华

编委会主任：吴培华 陈 龙

编委会成员：（以姓氏笔画为序）

马中红 王伟明 王军元 李寿春

杨新敏 吴培华 张 健 陈 龙

陈 霖 程 洁 倪祥保 钱锡生

徐国源

执 行 编 委：李寿春

再版前言

10年前,苏州大学文学院新闻传播系接受江苏省自学考试委员会的委托,承担江苏省新闻专业专科段的自学考试主考工作,并与南京师范大学新闻传播学院共同承担江苏省新闻本科段的自学考试主考工作。为了教学的需要,苏州大学文学院新闻传播系编写了“现代新闻学与传播学丛书”系列教材。

自学考试是国家学历考试的一种形式,它的专科(基础科)、本科等学历层次与普通高等学校的学历层次水平的要求相一致,而它的学习方式又有成人、业余、自学的特点。因此,在教材编写时,一方面根据全日制普通高等学校新闻专业教学大纲的要求进行编写;另一方面根据自考的要求,有条理地、清晰地编排知识点,尽量让读者“无师自通”。教材出版以后,在江苏省自考和一些省市的高等学校中使用,并为一些高校新闻传播学专业指定为考研参考用书,反映良好,重印多次。

新闻传播学是与社会的发展紧密相连、实用性很强的学科。随着中国新闻传播事业的快速发展和改革开放力度的不断加大,新闻传播学的知识在不断更新,学科也在不断完善。为了避免教材内容的“老化”和理论建设与社会现实的发展相脱离的现象,我们再一次对“现代新闻学与传播学丛书”进行了大规模的修订,并重新命名为“21世纪新闻传播学丛书”。这一次修订主要根据以下原则进行:

1. 尽量吸收国内外新闻传播学的新成果,通过教材把学生引领到学科的最前沿,了解和把握这一学科发展的最新态势。
2. 保持原材料便于自学的特点,概念清楚,知识点清晰。
3. 进一步强调教材的系统性,做到内容充实,资料丰富。
4. 根据实际需要和本学科的发展,对丛书组成作了适当增删。

在原教材的《前言》中我们曾说:“学科的发展是无止境的,教材的编写也只是阶段性成果,我们希望听到各方面的意见,在以后

的修改中使之更加完善。”在新版丛书出版之时,我们重复这样的愿望,让我们的教材在逐步完善的过程中更具有时代的特性和社会的适应性。

本丛书不仅可以作为新闻传播学专业自考教材,同时适用于普通高校新闻传播学专业学生以及新闻传播系统从业人员学习。

由于新闻传播事业科学技术的高速发展,创新是这一学科永恒的主题,因此,关注这一学科理论和实践的发展将是我们长期的课题。同时,我们也期待着专家和同行的批评指正,以便我们在再次修订时补正。

“21 世纪新闻传播学丛书”编委会
2006 年 9 月

目 录



第一章 广告设计原理

第一节	广告设计概述	3
第二节	广告设计视觉特征	17
第三节	广告设计的形式法则	29
第四节	广告设计的思维方式	37



第二章 广告图形设计

第一节	图形设计原理	49
第二节	图形创意	55
第三节	图形表现方法	69
第四节	视觉符号——标志	79



第三章 广告色彩设计

第一节	色彩基本理论	85
第二节	西方绘画色彩表现	96
第三节	中国传统配色法则	99
第四节	广告色彩表现	104



第四章 广告编排设计

第一节 版面设计原理	111
第二节 招贴广告版面设计	120
第三节 宣传册版面设计	130
第四节 中国传统版式	135



第五章 广告立体设计

第一节 DM 广告设计	141
第二节 包装广告设计	147
第三节 POP 广告设计	155
第四节 户外广告设计	161



第六章 平面广告设计与印刷技术

第一节 平面广告设计概述	175
第二节 印刷工艺与流程	179
第三节 印刷设计技术基础	185
第四节 计算机辅助设计中的印刷控制	196



第七章 计算机辅助设计

第一节 计算机辅助设计综述	217
第二节 计算机辅助设计色彩原理	225
第三节 计算机图像处理方法	229
第四节 计算机图形处理方法	245



第八章 电视广告设计

第一节	电视广告设计概述	265
第二节	电视广告创意	268
第三节	电视广告叙事技巧	274
第四节	电视广告分镜头设计	277
第五节	电视广告拍摄与剪辑技术	282



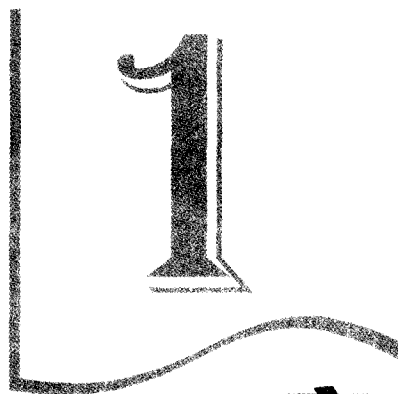
第九章 网络广告设计

第一节	网络广告概述	289
第二节	网络广告媒介特征	296
第三节	网络广告分类及特点	304
第四节	网络广告设计与制作	309
第五节	网络广告案例研究(润妍)	324



第十章 品牌形象设计与传播

第一节	企业形象设计概述	329
第二节	视觉形象设计系统	332
第三节	品牌营销与视觉传播	344
第四节	广告视觉设计管理	354



第一章

广告设计原理

要点提示:

广告设计是整个广告活动中一个很重要的环节,也最能体现广告中艺术与技术结合的本质。广告设计是伴随着传播媒介的技术成熟而发展的,要充分了解媒介特征与广告设计的关系,特别是要深刻认识创造性思维的观念和方法,全面掌握广告视觉设计的内容与形式的内在规律。

1. 广告设计概述:强调从传播学、广告学、设计学的视角来分析和理解广告设计的本质和内涵。

2. 广告设计的视觉特征:从视知觉基本原理、广告视觉特征以及广告视觉表现形式来加以分析。

3. 广告设计的形式法则:阐述形式美原理与法则和分析广告视觉形态特征,主要包括平面广告形态的空间结构和组合形式以及平面造型规律。

4. 广告设计的思维方式:阐明视觉思维判断具有的特征,同时,强调广告设计运用和发挥创造性思维具有的积极作用。

广告设计涉及设计学、传播学、美学、心理学等范畴的有关知识,它要求设计者掌握广告视觉语汇和视觉表达形式和方法,并探索以受众易于接受的视觉沟通方式来发挥积极的作用。

那么,如何把握广告设计的本质和途径,如何适应和充分发挥新媒介的传播功能,无疑成了值得广告设计者思考和研究的问题。

第一节

广告设计概述

广告设计是以研究视觉信息传达为特征,运用视觉沟通的手段,以符号形式来编码和传达信息的专业设计。本节内容强调从传播学、广告学和设计学的视角来分析和理解广告设计的内容和本质。

一、广告设计的概念

就设计学而言,设计的概念是英文“Design”,意谓构思,即根据一定的目的要求,预先制定方案、图样等。

广告设计一般来说属平面设计范畴。“平面设计”这个术语在英文中为“Graphic Design”。最早使用这个术语的是美国人威廉·阿迪逊·德维金斯(1880—1956),他在1922年开始使用这个术语来描述他从事的设计活动的内容。而“平面设计”这个术语直到20世纪70年代才真正成为国际设计界通用的术语。

平面设计指的是在平面空间中的设计活动,其涉及的内容包括字体设计、图形、摄影、编排等,它的表现方式最终是以现代印刷技术手段来达到的。因此说,平面设计除了二维空间的视觉设计活动外,还主要包括印刷复制、批量生产的技术环节。而所有这些内容的核心是通过图文形式的视觉编码,以传达信息影响受众为最终目的。



现代印刷的发展和介入,也正是现代平面设计的开始,也就是以现代印刷手段为基础才有了广告平面设计活动的发展。

应该看到,面对现代传播媒介的变革和发展,以大众媒体为传播手段的广告宣传,不断适应更新的传媒技术,如单一的印刷广告变为多元的影视广告和网络数字化广告信息,静态的广告展示转变为动态的广告视觉信息。特别是现代多元化传媒的发展,电子媒体的多元化设计手段的出现和运用,使广告设计改变了原有的二维空间,成为多维空间,促使原属平面设计范畴的广告形式,大大地延伸和拓展为适应电子技术的三维空间的新形式。媒介变革使得广告印刷图本转向图像、影像的电子文本,在传播形态视觉化的强势下,以媒体优势的图像叙事活动十分盛行。因此,现代广告设计已不是印刷媒体技术的具体表现,而应该是平面设计的延伸和拓展。

这里我们不妨把广告设计定义为:广告设计是用视觉符号形式表达来传递广告的信息。广告设计包括视觉的基本要素,如文字、图像、色彩和编排等,它以符合视觉传达功能为目的,采用现代设计手段以达到最佳的广告视觉传达效果,并借助于现代媒体传播向受众传递广告信息。也就是说,通过设计人员对负载诸多的广告信息进行有效的设计构思,使之成为规范的、系统的符码传播形式。

根据这一定义可以产生几点共识:

1. 广告设计是一个编码的过程,它根据相关的广告主题内容,以用视觉符码形式来表达并传递广告的信息为目的。
2. 广告设计是包括文字、图像、色彩、编排等以符合视觉传达功能、强调视觉沟通为特征的设计。
3. 设计师要适应传媒技术的具体要求进行规划设计,探索并利用由传媒技术产生的最佳的广告视觉传达效果。
4. 在设计与传播的过程中,要使设计方案转化为可控制的传播形式,并形成规范的、系统的传播方式。

总之,广告设计本身就是制约,就是控制。广告设计活动中一系列组成部分,都应该归纳为信息规划和设计管理的目的。

(一) 从传播学视角认识广告设计

我们之所以把广告设计从传播学的视角来加以认识,很重要的原因是



广告属信息传播,而且主要是通过大众媒体传播信息的。

首先,我们来认识一下媒介。“媒介”的英文是 Media,它是传播信息的工具。“传播媒介在整个传播活动中处于十分重要的位置。它们是体现人(传播主体)对传播对象(信息)的作用的物体,是推动传播活动得以进行的中介力量”^[1]。传播媒介的发展受制于科学技术水平的提高,如果没有造纸术、印刷术的发明,就不可能有印刷媒介如被大量印刷复制的报纸、杂志等产生;如果没有光电技术的发明创造,就不可能有广播、影视等电子媒介的出现和发展;如果没有数字技术的创造和普及,就不可能有今天的网络媒介出现。

研究媒介理论的西方著名理论家马歇尔·麦克卢汉认为:媒介即讯息。科学技术发展的历史证明:媒介文化经历了口头传播时代、文字产生时代、印刷媒介时代、电子时代四大时期。麦氏从全新的角度去研究媒介对人类命运和历史进程的影响,他进一步强调研究媒介的重要性,指出:“媒介即人的延伸”,“电子媒介是中枢神经系统的延伸”。按照他的媒介理论,任何一种电子技术都是人的中枢神经系统的延伸;任何一种非电子技术都是人的肢体的延伸。正如他所认为的那样,电子感官使人们重新体验部落化社会群居式接触交流。麦氏理论正是对数字化生存、信息高速公路、网络世界、虚拟世界、电脑空间的一种预言。从麦氏隐喻警句中不难理解这位“先知”认识媒介、研究媒介的敏感性、独创性。正如罗杰·菲德勒在《媒介形态变化》一书中所说:“他洞察到电视对媒介传送信息的影响,已证明是非常有先见之明的。”^[2]

同时,媒介形态的变化,每一种新形式的出现和发展,都在“一个不断扩大的、复杂的自适应系统以内共同相处和共同演进”^[3]。也就是说,媒介形态的变化也是在不断改变的环境中生存和进化。新媒介不但以“在技术上的优势而被广泛地采用”,而且“需要有机会,还要有刺激社会的、政治的或经济上的理由”这一机遇和需要。广告传播利用并适应媒介形式的发展,而媒介发展又得到广告收入的支持,体现了媒体传播和媒介运作的互动关系。

[1] 段京肃. 基础传播学. 兰州: 兰州大学出版社, 1996. 247.

[2] 罗杰·菲德勒. 媒介形态变化. 北京: 华夏出版社, 2000. 81.

[3] 罗杰·菲德勒. 媒介形态变化. 北京: 华夏出版社, 2000. 24.



第二,来了解一下涉及媒介传播的三个基本要素,即传者、信息和受者。这三者的关系是传者通过某种方式把信息传递给受者。传者为实施传播将其思想、观念通过编码形式变成语言、形象符号的变换过程,并通过媒体传播向受众传达思想和观念。从传播信息来讲,广告设计既是对信息的编制,又是对信息的控制,广告设计也是广告编码的过程。在商业社会活动中,广告信息传播不仅仅是有关商品的信息,还包括关于提供劳务和服务以及价值观念的有关信息。具体说,广告除了宣传商品、劳务本身的信息,还包括宣传企业形象、企业理念和树立品牌形象等,甚至某些与企业有关的社会价值观念的内容。

广告的信息按照不同的特点,具体可分为以下几点:

1. 商品信息主要包括消费商品和生产资料产品的性能、质量、用途、价格、售点等。此类广告信息是以直接推销产品为目的的。

2. 劳务信息主要包括为生产服务和生活服务的信息,是指广告主可向社会或个人提供各种劳动服务的信息。

3. 观念信息主要包括企业理念和新的消费观念。一是广告主通过广告宣传品牌理念,提高品牌在公众心目中的知名度,并由此树立品牌形象。二是向公众宣传新的消费观念,让消费者树立一种有利于广告主的观念,并按其观念产生某种消费行为。

很显然,以上所说的广告信息是指广告主所要传递的信息。然而,实际上广告要传播的信息,必须考虑到消费者“所要”接受和“所能”接受的信息,也就是说,有效的广告要确定“向谁说”和“说什么”的传播要素。

“向谁说”关系到受众目标是否有的放矢,是否通过调查了解消费者的目标市场,是否了解市场消费者和竞争对手等背景信息。

“说什么”关系到广告主确定以哪些主要的信息来向特定的目标受众传递。

根据类型和对象,广告信息的接受者一般可分为消费者、工业用户、批发商和零售商。

消费者接受的是消费品的广告信息,如日用消费品、选购品、特殊消费品等,还包括劳务市场的信息,如文化教育、交通运输、医疗卫生、饮食服务、旅游服务等内容。

工业用户一般需要生产资料的广告信息。广告内容一般提供企业生产需要的原材料、设备、机器配件、维护生产的消耗品等。



批发商和零售商需要的是商品的种类、品牌、价格、售点、联系方式的信息。

广告设计活动的实务经验告诉我们,一厢情愿地将广告信息强加给受众,有时往往使消费者产生某些抵触情绪。只有了解消费者的实际需求情况,选择并综合广告主“所要”传递的信息与消费者“所需”的信息,方能达到广告信息传播的最佳效果。

(二) 从设计学视角认识广告设计

现代传播媒介的发展,使得广告设计必须适应新的传媒技术手段的需要。因此,现代广告设计已不是印刷媒体技术的具体表现,而是平面设计向多媒体设计的延伸和拓展。

广告设计主要是针对平面和立体形式的静态广告,以及视听(电子媒体)动态广告而展开的设计活动,是根据广告策划而进行艺术设计的专业活动。它是在广告主题确定之后,设计者针对广告主题所进行的一系列有效的创意、设计、制作、发布活动。

一般来说,设计具有广义的设计和狭义的设计:广义的设计是根据一定的目的要求,预先制定的构想方案。狭义的设计是指合目的性的具体的方案、图样等,如一本企业产品说明书或企业形象宣传手册,又如电视广告拍摄前的内容设计构想和故事版设计草图。

平面广告设计主要是指通过平面形态的表现方式在平面空间中进行的设计活动。平面设计经历了从手绘图纸(通常指草图)到电脑画面的处理过程,设计师也从以前的“纸上谈兵”发展到现在坐在电脑前的“排兵布阵”。凭借电脑技术的帮助,设计师可以在具体设计过程中不断尝试和探索,使原始创意尽可能发挥到最佳效果。应该说,电脑画面中确定的平面设计方案,已经具备了完整方案的视觉效果,即最后完成阶段的视觉效果。但电脑中的方案不是最后的广告作品,最后的广告作品必须经过后期的制作,才能更完好地达到方案中的效果。所以说,平面广告设计是一项具体化的设计活动,也是体现广告作品趋向完美的重要环节。

而电子媒体(视听)广告设计,主要是根据媒介特征,结合广告整体策划的要求,提出创意性的构想与设计。电子媒介广告需要多方面人才的合作才能完成,通常所说的设计仅指创意性的方案,即初创阶段的方案,说得



明白些,只是提供创意稿和草图而已。如电视广告设计,主要是针对电视广告分镜头画稿的设计,包括镜头的内容、图像和文字说明、解说词和字幕、音乐效果以及时间长短等。真正要完成一部广告片,还必须经过找演员、选景、摄制、编辑、配音合成等一系列后续程序,并在导演的指挥下,通过工作人员的集体合作方能完成。

平面广告主要由印刷媒介进行设计制作的,它的基本载体是“纸张”。平面广告设计涉及的形态、形式多种多样,但从设计角度来看,它不外乎涉及文字、图像、色彩和编排的内容。

文字在平面广告设计中主要包括文案设计与字体设计两个方面的内容。广告文案一般由专门文案撰稿人完成,文案设计一般称文案创意,它是广告创意的灵魂,是根据广告主题而设计的具有说服力的文案,主要包括标题、正文、口号等创意性文字内容,还包括附文中有关厂名、地址、电话等内容。字体设计是指根据广告内容、媒体特征与版面设计综合考虑选用适当的字体,标题、标语等文字一般以醒目大方为好,必要时根据整体需要作艺术化处理。

图像是平面广告设计的重要内容,也是主要的视觉形象。图像是一种形象语言的信息,一种以像素为结构单位的信息内容,也是一种视觉符码,它是广告视觉叙事的基本要素。图像可分为有印刷媒体生产的图形、图画、图案、图表、影像等,也有电子技术制作和复制的影像,影像包括故事、人物、情节和场景,以及运动的画面、连续的动作和光影明暗、光色变化、字条字幕等。

色彩的设计和运用在广告设计中有其特殊的意义,它的色彩表现与企业或品牌形象有着密切的关系。在平面广告中要注意色彩的视觉效果,一方面要考虑色彩的明度和纯度的视觉关系,另一方面要注意色块与整体的面积对比关系。一般说来,户外展示的招贴画、广告牌这类视觉设计应加强色彩的纯度,以便在室外强烈的光照下保持色彩应有的刺激度。而中性甚至灰暗的色彩在户外广告中不宜大面积使用,以防广告画面暗淡无力。

编排在平面广告中,特别要体现形式美感的“构图”法则。编排要注意人的视觉习惯和流畅性,特别要注意视觉习惯和视觉流程,避免图文无序化的拼凑;又要强调设计者的特殊感觉和个性发挥,使广告画面新颖别致,不落俗套。