

Hepatitis B infects more
than 40 million

Global Tuberculosis Epidemic
Approach 1 Million

RESURGENCE
OF MALARIA REPEATED

广告艺术字体设计

编著 陈笑萍

DA

GUANGGAOYISHU
ZITISHEJI
广告艺术字
设计



编著 陈笑萍 辽宁美术出版社



J283
C462
✓

GUANGGAOYISHU
ZITISHEJI
广
告
招
米
字
体
设
计



编著 陈笑萍 辽宁美术出版社

59829-3



图书在版编目(CIP)数据

广告艺术字体设计/陈笑萍等著.
沈阳:辽宁美术出版社, 2003.3
ISBN 7-5314-2985-3

I.广… II.陈… III.广告-汉字:美术字-图集
IV.J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 034066 号

广告艺术字体设计

编著

陈笑萍

责任编辑

金 明

出版

辽宁美术出版社

发行

辽宁省新华书店

印刷

沈阳市第三印刷厂

版次 2003 年 3 月第 1 版

印次 2003 年 3 月第 1 次印刷

开本 889 毫米 × 1194 毫米 1/16

印张 10

印数 1 - 2000 册

定价 68.00 元



——→ 文字·形态——→设计
文字·色彩——→设计
文字·象形——→设计
文字·焦点——→设计
文字·转移——→跃位
文字·浓缩——→整合

HAA39/02



文字·形态——设计

□□“文字”是自然界中在互为交流的一种语言功能。通过“文字”的描述，人们可以明白、了解一件事情的发生和经过。通过“文字”还可以警示后人，从而产生一种持久性的记忆。……“文字”是人类社会中能够得以生存、能够互为交流的不可缺少的伴侣，同时也是一种必备的生存工具。

□□广告艺术中“文字”的应用极为广泛。广告借用“文字”的认读而产生了一种图型化的视觉主题。在欣赏广告设计、创意的同时，“文字”特有形态，表现也产生了一种自身的审美意识。具有几千年的中国汉字文化，从原始社会所创造的象形文字发展到如今的简体文字，电脑文字等等，品貌俱佳，如同盛开的鲜花，魅力无比。人们喜爱艺术，是因为艺术可以产生一种特有的欣赏性。一种由感官所产生的情绪反映。中国汉字中的象形体、甲骨文都有着本身的笔划、结构韵味。这种抽象意识的“美”，即有非常真切的图形示意，又有文字的易记易读性。例如：山、水、日、月等文字，由基础笔划创建了一种视觉性图标。以其简练的形态特点；“严密”的组织结构；让人百读不厌。广告是以传播媒介为主体的一种视觉艺术。色彩、构图、写真等手法的应用，都在表明艺术的真切感。“文字”的价值所在，除它应表现的色彩、字体、字型创意，象形等艺术处理以外；而更多的关注是“文字”的阅读性能。

□□在字体形态设计中，我们所关注的是“文字”本身一种寓意所在。字意要表现的内容，根据“字意”的理解和深化，可以产生出多种设计方案。诸如拟人化表现、单一笔划的变异、整体文字的图形化处理，色彩比例谐调等等。这样“文字”就有了一种新的创意形象。在设计中，正楷字体通过变化建立出新的结构比划特点，可以根据设计的字体结构所呈献出新的文字会舞动旋转起来，从而使文字有了“动”的感受。我们通过对“字意”理解，可以使广告美术由图型和色彩的构造转化到由单纯的文字创意，完成设计主题。“美”的意识是一种“无限”的延伸。是无止境的追求，只要设计者的想象思维可以得到延续，“美”也就会同时得以体现。

□□中国传统的书法艺术，是文字形态变化的一种体现，在笔划、落墨、疏、密组合中，整体产生了一种音乐表现中的旋律美、诗的韵味美，这种形态表现是以情舒怀，得意而忘形。品味“书法艺术”，更多的是品味艺术的神奇。在视觉感官，及情绪所至。“美”也就悄然的占据了我们的的心灵，一个单独字体，一段语句一个词组，都能产生这种形态变化后而得到的愉悦之感。

□□随着时代的发展，印刷字体由原始的宋体、黑体演变出了多种美术化的变体，广告美术中字体的应用，是根据广告的内容需求而决定的，内容与字体是一对互生的同胞兄弟，单纯的唯“美”是不能完全的表达出内容的本质所在。电脑体美术字，在形态上也产生了由标准



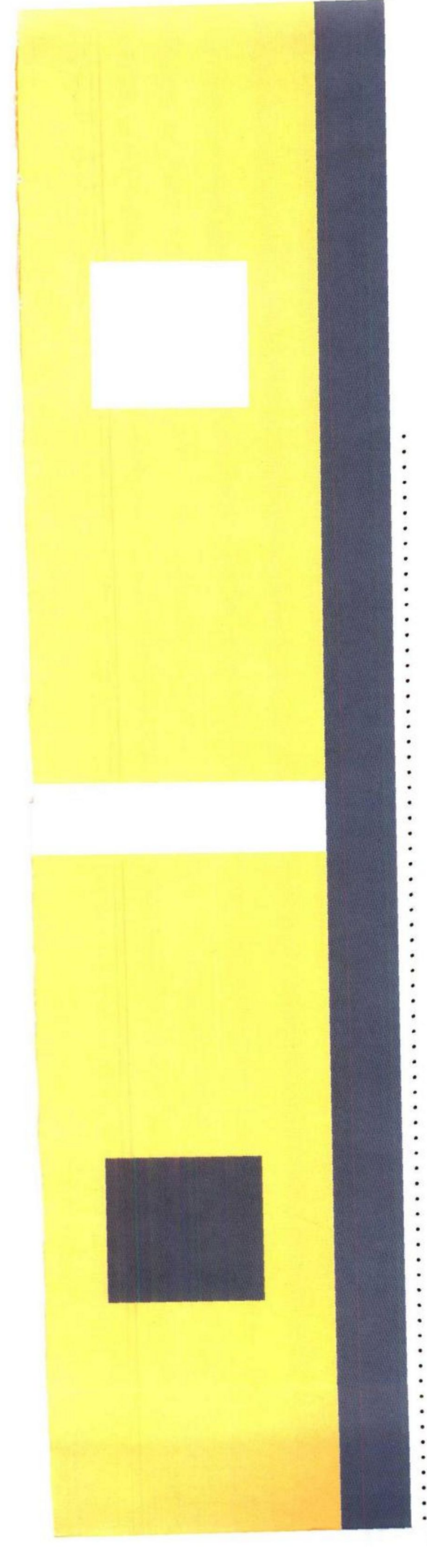
黑体逐渐变化的过程，但这只是一种模式而已，并非是一成不变的使用。优秀的设计师，会在他的作品中巧妙的把文字与作品图片合成一个整体空间。美术字经过设计空间的需要，派生出一种新的形态，这种形态，要符合中心内容的体现，要有色彩、体态、字意等多方面的因素组合。只有这样去思索，这样的重构组合，“文字”才会有新的生命所在，“文字”才能摆脱单纯的“认读”功能，而产生一种“艺术”品貌。

□□形态设计：设计者是以抽象美把文字中结构、笔意进行重构、组合，表现一种内在的形式面貌，笔划的无限延长、倾斜、缩小、都是以形式美的表现需求而决定。“错字”自由的造字是不符合设计作品的表现宗旨，对于“变异”字体是在规范的要求下进行的合理变化，广告美术在这种选择设计中，完成了它自身的艺术情态。“文字”的本意是完美的。变形体“文字”，通过合理的空间组合，会产生出无限魅力，达到一个理想、完美的艺术境界。

文字·色彩——设计

□□纯质的黑色，具有一种稳定感是我们“认读文字”中所选择的一种特定色素。黑色的“单纯”，非常适应人们阅读过程中一种视觉的需要。

□□广告美术，文字的需求和定位随着艺术趣味的所至，“文字”做为表现内容只是一个组合结构。“文字”与图片、“文字”与主体空间、色彩、材料均发生互为结合的组合体。因而在广告美术中“文字”的色彩表现在设计表现中占据着非常重要的一个独立空间。“色彩”是由光的物理学反应所形成一种科学现象，在视觉绘画艺术中更多反映到色彩的混合中使用。有如法国印象派绘画，历数不尽的色、点组合、交织、构成了一种色光。这种表现成为画面中的主体色调意识。图案色彩的使用，在原理上同绘画表现相同一脉。“光”的存在，就有“色”的存在，但在使用上，它的情态是理性的、抽象的。如：对比色、相融色设置、渐变色设置等等。“文字”在广告美术中，更多的体现是图案装饰色使用。在色彩空间中，有时，文字是以渐弱色彩设置，表现层次感。有时以对比色强烈，突出主题强化情态而存在的。根据设计者的意图，画面色彩时弱时强，有如交响音乐，“点彩”绘画一样，构成一种美妙的空间色彩光环。我们可以这样理解“文字”色彩，把一个单纯的文字，视为一件抽象绘画作品，绘画作品可以将技法、色彩及形态进行大胆的试用，以期结果可达到设计目的为表现宗旨。绘画色彩有着变幻莫测、迷离无影的空间视域，那么文字也将会产生绘画中所表现的一切。这是一种“文字”艺术上再现，是一种审美的意识的体现。观念与设计表现是同步的，当然获取成功也是同步的，“广告美术”告诫从事设计人员，设计是一种理性思维、是一种表现方式，是一种观念、断然不可是终点。设计是无止境的，是可以随时都调整、改变以求最终的设计体现为目的。“文字”色彩设计，要有整体意识，要求新奇，要有认读性，要体现视觉表现中心。忽视了“文字”存在的价值取向，那么“文字”的多姿多彩、“文字”的图像语言、色彩情感，也就失去了它存在的意义。



□□色彩纯度是“文字”设色时需要注意的一种表现，在广告美术中“创意色彩”是一种整体意识，体现为“标题文字”，它的色彩属性是广告视觉中心，那么就在“文字”设色时，强化色彩纯度，文字就可达到充分的展示，当然也就形成了注视焦点。设计“焦点”为此花费了设计者不尽的思索和追求。

□□“边缘色表现”，有时常常不在色彩面积的大小，现代社会装饰材料的应用，电脑处理功能的增强，在我们平时所忽视的“边线”设计上，有了新的视觉亮点和设计理念，一种“边线色彩”流动的美，“一种发光色彩”，诱人的美，给现代广告设计界充填了勃勃生机。“边缘色”，注入了时代观念，有了一种“超美”“精致”的艺术效果。为美化环境空间，展示它特有的属性、表象。

文字·象形——设计

□□文学在表现物象的情态、动态描写中，经常使有“拟人化”手法，给被描写对象赋予人类的感情、行为、特征、外貌从而使文字描写更具有人情味，更使读者的思维渐入情节之中，这是艺术所产生的魅力所在。

□□“文字”在广告设计中，采用“拟人”手法，如同文学作品一样，有如一种美妙的视觉感受，表现的是一种超内容的“意境”。使“文字”增色不凡，这种“象形”可以是“人”，同样可以是“物”，例如：汽车，可按它的“特征”将汽车字样图形化。高山流水，可以风景化……这样文字的寓意，更加明朗了，使设计步入广告之列，展示其广告魅力。设计“文字”的“拟人化”表现，首先要取其字意，有的文字适合这种创意，同时也有文字不宜采用这样设计。事物都是分为两极，做好了会增色、添彩，当然“设计”失败的例子也是非常之多。例如：“油”字采用“油滴”表现是一种非常之好的艺术效果。“森林”以“树木”的形象表现“森林”的笔划、结构，同样也会得到设计趣味美感，“钢架”的金属质感设计，“女人”以女性身材表现设计创意等等。诸如例子非常之多，采用“拟人化”设计，是一种标识特征，可理解为“字中有画，画中有字”。文字形象是可视的，真实的，通过设计，即完整保留了自身的认读功能同时又是一种图像升级，在广告美术设计中，是非常有创意的表现方法。

□□设计讲究标新立异，视觉上求“新奇”，人们就会关注它，同时“新奇”也就获取好感。我们可以做个实例：一件物品，以量的多少而区别它的价值是否珍贵。量少质优就占据着“珍贵”两字，如果这件物品不只是一件，而是多件，何以谈其为“珍贵”呢。广告美术中的文字设计，应以“奇趣”为表现目的，多动脑筋、多设计几个方案。可以是整体化的设计，变换形象，也可以使文字的某部分发生变化，保留部分原貌使单一笔划变化均可。例如，正楷体书写，可以使整体比划中的一点或一横，改为书法体，或在色彩上定位是红色“字”，在某一笔上改为绿色，这样差异就产生出来。人们看习惯了的文字，突然间感到不适应，那么说我们的创意也就有了成绩。这种人为设计出来的差异，渐入视觉欣赏境地，艺术的品貌也就获得成功。“差异求新”可以提升良好设计思维，自然化是作品的总貌，局部装饰会令人感到精细巧作，自然与装饰的合作，应该是艺术的最佳表现。

文字·焦点——设计

□□对于认识，“焦点、方位”可以这样给予解释，“焦点”即为中心视点。“方位”即为视点的方向定位。生理器官，视觉的定位，以遵循从左到右，由上而下，顺时针搜寻，成为一种生理反映规律，这是一种由习俗演变而成的视觉特点，美术设计是一种符合于“人”的欣赏而建立的学科。这种视觉艺术，越是高位升级，越要体现一个新的理念，越要有创新意识。常规的生理特点，使我们习惯放置“文字”位置时，在头脑意识中流露出现的设计，仍是由左至右，由上至下的习性延续。繁杂的购物街、繁杂的建筑群、繁杂人体群流构成了一个繁杂的市场环境，我们放置的广告在这种周边环境里，为了能更好的发展广告效应。应对准视觉“焦点”使更多的人“关注”它的存在。

□□广告表现语言就是创意方案制定。环境色彩繁杂，设计可以单纯、简约，环境过于单调、平静，设计可采用色光并用的多层次表现，视觉生理需要有一个调理的过程。焦点定位，更多的涉及“文字”排版功能，以“文字”为主体的广告作品，文字的艺术性，表现性，应列为设计的重点工程，某个方位、某个点能够占据视觉的第一定位。那么排版的焦点，就应该思考，这个位置的艺术处理手段设置方法。可以加大字体的平方面积，也可扩充行距，间距的尺寸，标题字的电脑变形处理等等。在设计字体整体结构中，我们可以把书法正楷字的笔划、构成、进行分离，按设计立意，在符合字结构的基本要求下，进行整合设计。例如，在某一个笔划上进行局部的改变，即位置不变，变字体比划，这样视差便出现了。人们在阅读中，感到一种新鲜的刺激效应。广告美术就是依靠这种感受进而创造它自己的应用价值。我们设想一个置放在路边谁也发现不到的广告路牌，那么这个广告还会有什么存在意义呢？“广告”在字意是一个大的群体理解称为“广”字，“告”是要告之这个空间面积中的一种信息传播。

□□在进行设计整合的同时，我们创意出来的这种笔划差异，一定要符合中国汉字的结构要求，违背了“文字”规律，那么你的创意，就无疑是一种失败。

□□在任何设计作品中，都应注意此类问题。特别在广告美术作品中，鲜明的字、图表现，都决定于黑白的互为有利的关系，同时也是获取良好的视觉效果和心理愉悦之所在。

□□摄影艺术，讲究“准确焦点”目的是为获取真实的形象再现。焦点不一定必须是画面中央位置。如果我们认为右上角是最佳选位，那么调动一切手段，让那里来实现你的定位一焦点。

文字·转移——跃位

□□“转移”我们解释为由一方所固定的位置，经过移动而在另一位置固定下来的一种“动态”，称之为“转移”。广告艺术“文字”，可以在一段话语中发生中途性、局部词语转移；或一个“文字”字体的笔划转移；不论西文、中文、或阿拉伯数字，这种整句中行距的改变，散

点式的排列文字，都是设计中的需求所在。

□□在文字分行中，设计，可以体现“方位意识”即横向性以“分行”，也可在竖排文字中纵向“分行”，当然在角度定位上也可以斜线式的“分行”，或任意位置“分行”（我们称之为散点设计）。

□□文字行距，可以在人们的习惯性观察事物的同时，产生一种特殊的视差，这种富有新鲜感觉的定位意识就是我们所需求的一种艺术情调追求，同时也是广告美术的艺术之魅力所在。

□□跃位意识同转移位置有着相同的追求情趣，文字排式以正常的秩序从左至右（横排）阅读。在广告美术表现中，文字设计是可以产生跃位表现的。破坏一种常规秩序，建立一种新秩序，在设计理念中，有着很深刻的内含。“文字”在阅读中要有兴奋情绪，要有一种时尚标准，那么设计也就有了不同与一般化的高度。跃位：即将文句中最为精彩，最为精练的单一“词组”或单一“文字”，给予特殊的设计定标，“文字”即可跃位到首位，加入笔划的效果处理。这样，一句广告语便有了一种可视的艺术表现力，例如：一些商业上POP设计，大多源于这种理念。跃位，产生了情趣，跃位，产生了一种新鲜特征，产生记忆。这种艺术手法在其它的姐妹艺术中也同样得以应用。广告文字以这种创意，使艺术得以发展，同时也表现成为一种有价值的、有意义的设计理念。

文字·浓缩→整合

□□“浓缩”是化学中的一种专业术语。设计艺术中，称“浓缩”是一种可视的物象面积比例分配。

□□广告中的长句词语，在设计上表现为一种大小不均的排序，分散的“字”或“字母”，成为了一种“装饰图型”定位。变化中的横竖排列，曲线的意识型成，多源于一个“抽象”定义。“小字”到“大字”，是在有序的节奏中产生出来的。节奏感使“文字”产生了一种特殊的韵味，那么“美”的感受也就乐在其中了。

□□“文字”在我们生活的历程之中，成为不能分割的一个组合体。人类没有文字，也就没有交流，没有了生命的延续。文字是一种符号，更是一种传播的媒体，人类有了文字，也就产生了文化，同时，也就产生了人类赖以生存的一切本领。各种血统、各种肤色的种族，都有着自已交流的文字语言。这是“生命”与“文字”息息相关的一个终结。这就如同自然环境，生灵并存是源于一个说法而已。

□□文字的应用，更多的体现在人们日常生活之中的交际功能。在广告媒体中，文字同样在施展它的最大功能，表现一种深刻的寓意，一句使人铭刻在心的话语……那么如何让人们能够在匆忙的生活中来接受这种传播。如何让人们喜欢上这样一种公共性的语句呢？这需要的是一种特殊的手段，一种我们现今时尚中所述的“媒体艺术”。广告中的文字以艺术来体现它的价值属性，那么，我们看到“文字”中的点、横、撇、捺，都将是一种形象艺术表述，它有着绘画相同基因。它可以启开大脑的兴奋，记忆功能，使其成为一种抽象性艺术标志。

金 明 笑 萍
2002年10月

STAMM PLATZ

**10 Abonnements-
vorteile zur
Spielzeiteröffnung**

Selbstgewählter
Sitzplatz
(Stammplatz)

Bis zu 35 %
Preisermäßigung



Selbstgewählter
Theatertag

Kein Warten
an der Kasse

Bargeldlose
Bezahlung

Übertragbarkeit
des Abonnements

Umtausch-
möglichkeit

4 zusätzliche
Ermäßigungs-
gutscheine

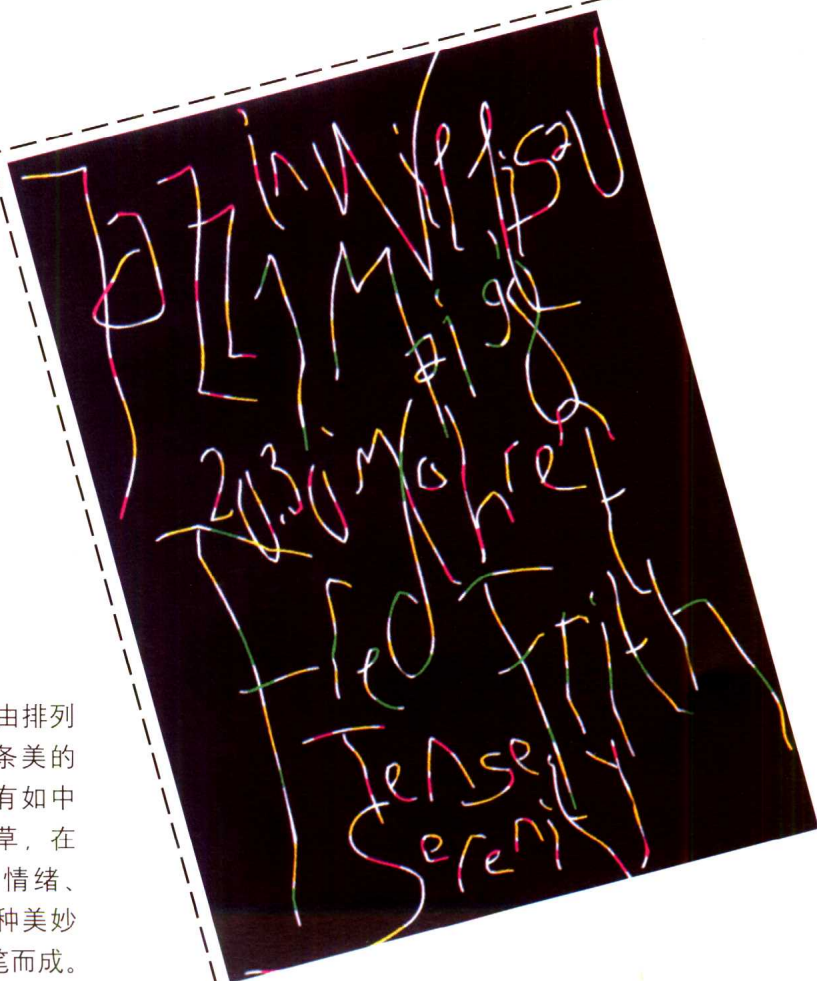
Für Wahlmieter
freie Spielplan-
gestaltung

Zusendung der
Theaterzeitung

**Wuppertaler
Bühnen**

LEERT

Light Years The Architectural League of New York's 1999 Beaux Arts Ball at the Starrett-Lehigh Building, Saturday March 13, 1999. For tickets please call (212) 753 1722. Corporate Sponsor Artemide



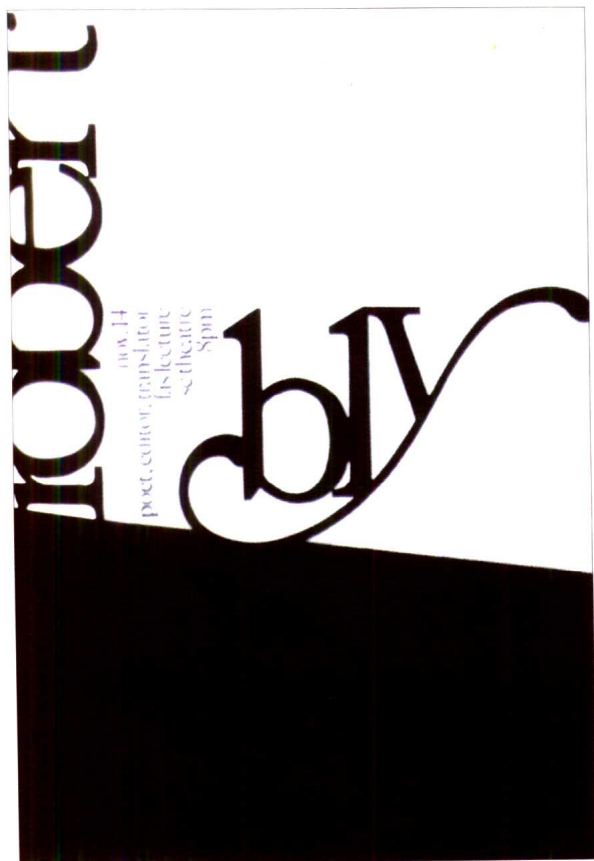
字体以自由排列
方式，构成线条美的
形式节奏感。有如中
国书法中的狂草，在
视觉中产生出情绪、
节奏韵律，这种美妙
源自于自然手笔而成。





AIGA
National Membership Center National Design Center

以绘画中的多色组合构成了阿拉伯数字“3”。这是一种艺术化的表现，它的存在不同于普通的手写字体，这种视觉再现，可以产生一种美妙的记忆，使之不能忘怀。



文字以组合的方式，展示了它所特有的形体感。这幅夜色中的高层建筑，完美的视觉效果，让人体会的是建筑的雄伟，结构的严密，而以文字所表露的自身却自然得体，含而不露。



[illegible]

Schnepper
Ganz unten (UA)
Dramatisierung von
Gunter Wallraf
Gunter Wallraf
Empiremuseum von Ohio (F)
Die Räder
Komödie von Nikolaj Gogol
Der Herr
Die sechs Horst
Rothemann
von Richard Wagner
Kesselsack
Die ersehnte
Kesselsack
nach einer
von Max Havel
Die Senke
Die Senke
von Carlos José
Eine Revue der 50er Jahre (UA)
von Franziska

Theater Oberhausen
Spielzeit 1986/87