

高等学校广告学系列教材

平面设计

Print
Advertising
Design

朱建强 编著
罗萍

■ 丛书主编 / 黄升民
■ 丛书主审 / 丁俊杰

张金海
陈培爱

吴予敏



WUHAN UNIVERSITY PRESS
武汉大学出版社

高等学校广告系列教材

平面广告设计

■ 丛书主编 / 黄升民 张金海 吴予敏

■ 丛书主审 / 丁俊杰 陈培爱

朱建强 罗萍 编著

Print Advertising Design



武汉大学出版社
WUHAN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

平面广告设计/朱建强,罗萍编著. —武汉:武汉大学出版社,2006.7
高等学校广告学系列教材
ISBN 7-307-05042-0

I. 平… II. ①朱… ②罗… III. 广告—平面设计—高等学校—教材 IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 035051 号

责任编辑:高璐 宋玲玲 赖彦 责任校对:黄添生 版式设计:支 笛

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:wdp4@whu.edu.cn 网址:www.wdp.com.cn)

印刷:武汉大学出版社印刷总厂

开本:720×1000 1/16 印张:23.625 字数:434千字 插页:1

版次:2006年7月第1版 2006年7月第1次印刷

ISBN 7-307-05042-0/J·82 定价:31.00元

版权所有,不得翻印;凡购我社的图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

高等学校广告学系列教材编写委员会

丛书主编:黄升民(中国传媒大学教授、博士生导师)

张金海(武汉大学教授、博士生导师)

吴予敏(深圳大学教授)

常务主审:丁俊杰(北京广播学院教授)

陈培爱(厦门大学教授)

常务副主编:姚曦 程明

副主编:陈刚 黄合水 金定海 李杰 舒咏平 许正林 夏晓鸣

杨海军

编委:陈月明 陈正辉 何佳讯 胡晓芸 吕尚彬 刘泓 李俊良

罗书俊 商世民 许椿 余艳波 杨立川 杨效宏 杨先顺

张贤平

参编高校:北京大学

天津师范大学

浙江大学

暨南大学

上海大学

上海师范大学

湖南大学

湖北大学

中南民族大学

江西财经大学

四川大学

南京师范大学

中国传媒大学

厦门大学

武汉大学

深圳大学

西北大学

宁波大学

河南大学

华中科技大学

华中农业大学

武汉理工大学

华东师范大学

福建师范大学

努力加强广告学专业教材建设 全面提升广告学高等教育质量

(代序)

中国广告学高等教育至今才 20 多年的发展历史，是如此的年轻，谁曾料想到，20 多年后的如今，全国竟发展至 200 多个广告学高等教育专业教学点。毫不夸张地说，广告学是我国高等教育近 20 年来发展速度最快的专业之一。

我们现在经常提“跨越式发展”、“超常规发展”，这几乎成了我们所处的转型期社会的一种社会常态，尽管有人反对，却也有许多人主张。“跨越式发展”或称之为“超常规发展”，在一定程度上有悖于事物发展的自然规律，然而在某一特殊的社会时期，未必不是一种必需。对于中国广告学高等教育的发展，似乎也应作如是观。中国广告学高等教育的“超常规发展”，正是现代中国社会经济持续高速发展的必需，中国广告产业持续高速发展的必需。

不可否认，与“跨越式发展”或称之为“超常规发展”相伴随的，常常是一种我常戏称的“跨越式发展症”或“超常规发展症”。因此，问题的存在也是一种必然。不过，我一直不太认同对我国广告学高等教育“高速低质”的总体评价。

诚然，与许多传统学科和专业相比，广告学高等教育的确存在师资力量欠缺、教学欠规范、理论研究相对滞后等诸多问题，但 20 多年的进步，却是巨大而有目共睹的。全国广告学高等教育工作者多年来辛勤劳作，默默奋争，并承受着某些偏执的学科与专业歧视，不断推进着我国广告学高等教育质量的全面提升。我曾拜访过诸多广告业界人士，他们对我国广告学高等教育也有一些意见和看法，但总体评价却是肯定的。与积淀浸润上百年、几百年的传统学科相比，我国广告学高等教育不过 20 多年的历史，在某些层面自然不具有可比性，若论与社会实践的结合度，以及广告学高等教育的社会参与度与活跃度，在我国高等教育领域，至少是值得我们自许的。

与起步初始阶段相比，目前我国的广告学高等教育无论是在师资力量、教

学规范上,还是理论研究上,早已不可同日而语。在本科教育的基础上,具有广告学硕士学位授予权的高校,目前已有30多所,招收广告学博士研究生的也有上十所高校。在我国新闻传播学学科范围,将广告学提升为二级学科的呼声日高。“低质”的评价也许出在评价的参照系上。如果说我国的广告学高等教育“速度的增长”与“质量的提升”的非同步发展,以及全国高等教育范围内各广告学专业教学点非均衡发展,也许更切合实际。

广告学高等教育专业教学点,从最初的一家、几家,仅20多年的时间,发展到现在的210多家,的确是令人惊讶。随着广告学高等教育的飞速发展,高等教育的广告学专业教材也与日俱增。这同样是一件正常而可喜的事。教材建设是专业建设的基础。有人认为广告学专业教材建设过“滥”,我倒以为没有一定的“量”就不可能有一定的“质”,任何事物的发展都有一个从“量的增长”到“质的提升”的过程,所谓“大浪淘沙”、“吹尽黄沙始见金”、这是一个规律。再者,现在又是一个知识更新频率不断加快的时代,广告学深处其中,没有淘汰,没有更新,倒真是不正常的事。

1996年,武汉大学出版社曾组织出版过“珞珈广告学系列丛书”,共10种,数十所高校采用为广告学专业教材,先后两版十多次印刷。现在看来,也有陈旧之嫌,亟待更新。出版社多次与我商谈,要求我们重新全面修订。我们考虑,与其在原有范围内修订,不如花大气力在全国范围重新整合力量,推出一套新教材更好一些。我们的这一想法得到出版社的认同,并立即组织实施。

现有的200多个广告学高等教育专业教学点,分布于全国各地,分置于不同的学科背景。有的设置于艺术类学科之下,有的设置于经济类学科之下,有的设置于新闻传播学科之下。各高校各学科类型的广告学专业,都具有各自的办学特色,各自各具优势的培养目标。正是这样一种教学格局,适应了我们广告业对广告专业人才的多种需求。也正是这种教学格局,决定了广告学高等教育不可能有一种“放之四海而皆准”的教学模式。在许多场合下,我都曾明确主张过广告学高等教育的教学模式的多元发展。也正因为如此,要编纂一套具有完全普适性的广告学专业教学的教材,也只是一种良好的愿望。本系列教材的编纂,也只是尽可能把握广告学高等教育的基本规律和基本特征,在书目的确立和内容的厘定上,使之具有更大的可选性。

本套教材初步拟定的书目达20种之多,参加编写的高校也有20多家。中国传媒大学广告学院院长、教授、博士生导师,全国广告学高等教育研究会副会长黄升民先生,深圳大学文学院院长、教授,全国广告学高等教育研究会副会长吴予敏先生,以及本人一起应邀担任本丛书的主编。中国传媒大学副校长、教授、博士生导师丁俊杰先生,厦门大学文学院副院长、教授、博士生导

师，全国广告学高等教育研究会会长陈培爱先生，应邀担任本丛书主审。上海师范大学的金定海教授、上海大学的张祖健教授、华中科技大学的舒咏平教授、南京师范大学的陈正辉教授、天津师范大学的许椿教授、华中农业大学的吕尚彬教授、武汉理工大学的夏晓鸣教授、西北大学的杨立川教授、暨南大学的杨先顺教授、福建师范大学的刘泓教授、中南民族大学张贤平副教授、湖北大学的余艳波副教授、江西财经大学的罗书俊副教授等，应邀担任本丛书的副主编和编委。能与这么多的学者和朋友一起合作，本人深感荣幸。因本丛书的编纂，作者和内容涉及面都比较广，规模又比较大，受出版社委托，具体组织和联络工作由武汉大学的姚曦副教授、程明副教授担任，故二人应邀担任本丛书的常务副主编。

我们都来自五湖四海，为了一个共同目标走到一起。这个目标就是，促进中国广告学高等教育的健康发展，全面提升我国广告学高等教育的质量。但愿我们的努力切实而富有成效。

张金海

二〇〇六年四月六日于武汉大学

目 录

第一部分 概 述

第一章 平面广告与视觉传播·····	003
第一节 广告视觉传播·····	003
第二节 广告视觉要素·····	005
第三节 广告视觉传播中的五“1”·····	013
第二章 平面广告视觉设计溯源·····	016
第一节 广告视觉设计简史·····	016
第二节 招贴广告的历史·····	021
第三节 瑞士图形艺术与包豪斯·····	026
第四节 现代视觉艺术的影响·····	028
第三章 平面广告作品与纯艺术作品比较·····	033
第一节 平面广告作品与纯美术作品比较·····	033
第二节 广告创意设计人员的基本素质·····	034

第二部分 基 础 篇

第四章 从视觉要素点线面进入设计·····	041
第一节 视觉图形的最小单位：“点”·····	043

第二节	视觉设计的基本要素之二：“线”	047
第三节	视觉设计的基本要素之三：“面”	051
第四节	视错觉现象	054
第五章	视觉图形组合规律及其创造	058
第一节	重复构成形式及其创造	058
第二节	渐变构成形式及其创造	060
第三节	发射构成形式及其创造	062
第四节	变异构成形式及其创造	067
第五节	对比构成形式及其创造	070
第六节	空间构成形式及其创造	073
第六章	平面设计基本表现技法	078
第一节	表现方法与技法的意义	078
第二节	传统的表现技法	079
第三节	反传统的表现技法	083
第七章	设计创意的思维规律和美感成因	089
第一节	设计思维的规律	089
第二节	视觉设计经验积累的途径	092
第三节	视觉设计的形式美	095
第四节	视觉设计的美感创造	100
第八章	平面设计色彩基础原理	104
第一节	色彩基础原理概述	104
第二节	色彩的基本性质	108
第三节	色彩的混合原理	114
第四节	色彩的对比原理	115
第五节	色彩的调和原理	120
第六节	色彩的表现功能与心理效应	128

第三部分 专 业 篇

第九章	平面广告视觉传播的心理原理	137
------------	----------------------------	------------

第一节	视觉传播中的感觉原理	137
第二节	视觉传播中的知觉原理	141
第三节	视觉传播中的注意原理	146
第四节	视觉传播中的记忆原理	156
第十章	平面广告传播的视觉流程	164
第一节	视觉流程的构成因素	164
第二节	视觉运动的规律	168
第三节	视觉流程设计的原则和方法	172
第十一章	平面广告视觉要素之一——文字	179
第一节	广告文字的功能和种类	179
第二节	广告文字的造型设计	183
第三节	广告文字的编排设计	186
第四节	文字的视觉表现与应用	189
第五节	广告文案的编排设计	194
第十二章	平面广告视觉要素之二——图形设计	198
第一节	广告图形的功能和意义	198
第二节	广告图形的设计观念	202
第三节	广告图形类型与特征	204
第四节	广告图形的创意与表现	208
第五节	广告图形的同构设计	213
第十三章	平面广告视觉要素之三——色彩设计	217
第一节	色彩设计的基本原理	217
第二节	色彩的联想和象征	223
第三节	广告色彩设计方法与技巧	231
第十四章	平面广告视觉要素之四——标志设计	239
第一节	标志的类型和特点	239
第二节	标志设计的原则和方法	243
第三节	标志设计的规范	250

第十五章	平面广告视觉要素之五——编排设计.....	255
第一节	广告版面编排的原则和程序.....	255
第二节	广告版面编排的主要类型与构成原理.....	261
第三节	广告版面编排的构成模式.....	269
第四节	广告版面编排的构成方法.....	284
第五节	广告版面编排中的对位手法.....	290
第十六章	平面广告创意的视觉表现.....	295
第一节	创意与思维基础.....	295
第二节	创意的视觉表现方法.....	306
第三节	广告创意的视觉表现策略.....	309
第十七章	平面广告的视觉诉求形式与版面构成.....	314
第一节	平面广告的视觉诉求形式.....	314
第二节	平面广告的版面构成.....	322
第三节	平面广告的异质性视觉表现.....	335
第十八章	平面媒体广告的传播技术.....	341
第一节	平面广告媒体特点与传播技术.....	341
第二节	平面媒体广告的设计制作.....	356
参考文献		365

第一部分 **概 述**

第一章

平面广告与视觉传播

本章提要：平面广告设计是指对应用于平面媒体的广告进行视觉传播设计。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。概念、立即印象、兴趣、信息和推动力是广告传播的五大要素，称之为五“I”。科学运用这五大要素，才能将艺术表现与科学的理念和方法相结合，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，如果没有广告也就不可能有今天的社会经济繁荣。在现代信息社会中，广告以它特有的魅力，借助无处不在的各种传播媒体，传播着商品的信息，改变着人的思想观念、消费意识和生活态度。

广告是伴随着商品经济的产生才出现的。以交换为基础的商品经济，客观上要求人们要互相了解商品的信息，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在一起，成为一种信息传播的方式。广告是一个特殊的传播活动，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，以印刷品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，特别是大众传播事业飞速发展，给广告带来了前所未有的繁荣。但是，随着大众传播事业的不断进步，信息传播的范围、容量、速度将越来越广、越多、越快，以至于出现了“信息爆炸”、“传播过剩”的新情况，给广告传播的研究提出了新的课题。

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是依靠与公众的视觉语言交流进行的。视觉形式作为广告传播的表现手段,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,广告的视觉语言也在发生变化,从以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了巨大变化。

语言作为人类的思想情感的物质载体,它既有物质的形式,又有精神的内容。视觉语言与其他各种语言一样,都是作用于人的知觉的客观存在,是由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一种特殊的方式融合起来的产物。如在舞蹈中艺术语言中,“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,就分别代表了中国古典舞蹈与西方芭蕾舞各自相异的艺术语言。又如音乐艺术中的“音响”、“节拍”、“音色”、“旋律”、“和声”等,利用这些特殊的艺术语言去表达音乐的形态和内容。而在广告的视觉传播中,必须运用形、色、光、质、空间等诉诸视觉的特殊语言,并根据一定的原则和语言的编排组合规则去传达广告的信息。

在广告的视觉传播设计中,对于不同视觉形态结构的组合、编排,目的是要创造符合规律性的视觉语言的秩序结构,也就是创造型的秩序、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。这种对秩序的组织、运用与表现的过程,不仅注重其表现性,而且更为强调秩序的合理性,这是创造合乎规律性的艺术语言构成形式的核心因素。

视觉传播需要关注受众的接受心理、文化背景和生活经验,广告在与受众进行视觉沟通中,需要运用到的视觉语言包括画面的形状、文字的选择、空间的组织、色彩的配置、层次关系的划分等,不仅要讲究其视觉形式结构的严谨性、形态的可视性以及美感性,还要准确、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。广告的信息传播是以视觉和听觉的形式进行的,主要通过视觉形象进行传播。平面媒体广告要传达某种信息,必须运用文字、形象、色彩、构图等视觉的要素,使用合理、有效的方法进行设计表现,运用科学的媒介策略,并且考虑受众的接受心理和能力,也就是说,要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的一个非常重要的因素,它通过视觉符号和符号系统向公众传播信息,它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内容包括: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。

视觉语言所包含的各个词汇和语意,随着生产力和科学的发展而有所发展,但在各个历史时期基本上是没有太大变化的,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,例如黑色在有些场合是代表悲哀、丧事,但在另一些场合却是高贵、庄严的象征。又如“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。

视觉语言给人的感觉是一种抽象的概念,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来。广告视觉设计作为一种视觉传播艺术,和其他姊妹艺术一样,有自己独特的视觉语言。

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,就不可能表达一个完整的意思。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

的使用。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，在广告传播设计中，不仅要注意版面编排的形式与阅读视线的运动规律，重视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、清晰地编排达到既快又准确的传达信息的目的。

传统书法理论就有“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，而赵字笔画形象秀挺，优雅柔媚，犹如婉丽多姿的美女。毛泽东的草书则气势磅礴，表现了伟人的博大胸怀。在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，魏碑的刚健夸张，综艺体的饱满装饰，各自都有各自显著的特点。

不同的字体能传达不同的情感，传达不同的内容和经营理念，究其原因主要是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。而仿宋多是长形，长形给人向上、向下扩张的印象和活泼、秀丽的感觉。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。笔画粗显得浑厚；笔画细显得柔美；笔画直有坚定感；笔画曲折则感觉活泼。不同的笔画线端形象，边角的微妙变化，都影响文字的个性。文字因其各自线的终端形象不同，能给予人不同的感受。

文字的编排是通过形式上艺术处理的作用，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，甚至会令读者产生误会。不合理编排在一些平面报刊广告中时有出现，如招聘启事编排不当使人易读成“招启聘事”。

文字编排时为了加快传达速度，要考虑到文字的大小、阅读的方向、阅读连续性和兴趣。一般是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，需要考虑视觉运动方向与认字方向一致。文字水平排列，视线由左向右移动；文字垂直排列，视线则由上向下移动。直线阅读比曲线阅读速度快。

文字编排时，为了信息传达准确、快速，还应注意到：横排时最好使用略