

家用电器

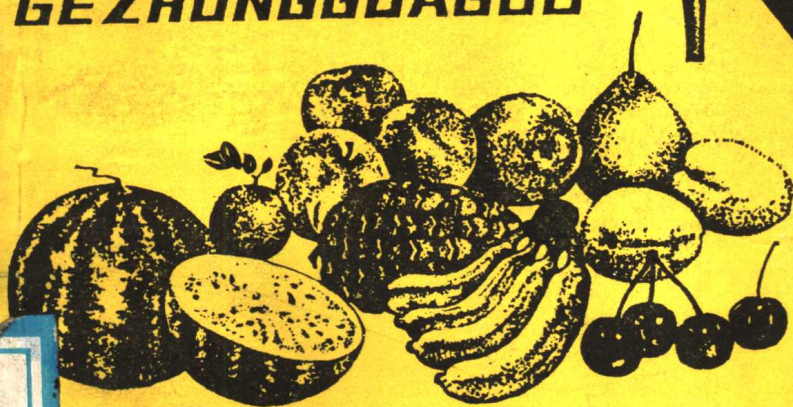
Jiayongdianqi



高级皮鞋油



GEZHONGGUAGUO



各种瓜果

黑白广告画
技法资料

HEIBAI GUANGGAOHUA JIFA ZILIAO

您要使生活更美吗？您要使环境更美吗？您要使家庭更美吗？您要使孩子更美吗？《大世界画库》将以绚丽的彩照、优美的图画，简炼的文字，与您交朋友，替您当参谋。

《大世界画库》有生活美术编、实用美术编、儿童美术编。她按编分册，陆续出版，以图为主，图文并茂，力求内容丰富，通俗易懂。您读后，一定会得到美的享受。

祝您在向往美、实践美的过程中，获得新的启示，取得新的成果。

大世界画库 （实用美术编）

黑白广告画技法资料

汪 新 编绘

上海书店出版社

DASHIJIIE HUAKU



装帧设计 房培明
责任编辑 方大才

黑白广告画技法资料

汪新 编绘

★

上海书店出版社出版发行 上海黄山路237号

上海中华印刷厂印刷 各地新华书店经销

开本: 787×1092 1/32 印张: 4.25

1988年10月第1版 1988年10月第1次印刷

印数 00,001—11,200

ISBN 7-80512-185-0/J·144 定价: 1.79

目 录

广告的重要性·····	1
广告的特征·····	1
广告设计要引人注目·····	2
广告设计的构思与构图·····	2
黑白广告的表现手法·····	3
点、线、黑影的应用·····	4
广告的标题·····	7
美术字的应用·····	9
拼音美术字·····	9
图例·····	10
后记·····	134

广告的重要性

当今世界，随着市场繁荣和商品增多，社会的供需双方，面对琳琅满目的商品，都会自然而然地想起广告，借以促进和加强商品的流通。

新成果不断地出现，新技术广泛地应用，新产品大量地问世，这些信息传播的主要渠道除了报刊之外，还靠每天的广播，电视以及其他各种形式的广告宣传。

精明的企业家、商业家，巧妙地利用广告宣传，把自己的产品信息及时地送到消费者面前，传到世界的每一角落。

广告，充分利用了报刊、广播、电视、路牌、包装、橱窗、霓虹灯、招贴、电影、车船等媒体，以鲜明的图片，把商品实物图象化，经过艺术创造，加上必要的文字说明，使用户不必化费过多的时间，就能了解有关的商品。

现代广告宣传，已经不单是将某种商品公告于大众，诱导人

们的购买力，而且还要在没有需要的市场上“创造”需要，在需要减退的市场上维持销路；同时在培养新的消费观念和购买习惯方面，也发挥着日益明显的作用，它使消费者对某种商品产生好感，并对有关企业树立起良好的印象。

广告的特征

广告必须内容真实。无论在什么时代和场合，不诚实的广告是不能赢得信任的，任何一个明智的企业家都懂得珍惜自己企业信誉的重要性。

生产的目的是不断地满足人们日益增长的物质和文化的需要。所以，广告必须而且应该实事求是地、科学地传播信息，对消费者负责，决不允许弄虚作假。

成功的广告必须引人注目。第一眼吸引人们注意力的是真实的、大方的图照设计和醒目的文字说明。人们由此对介绍的商品产生兴趣引起购买欲望，进行购买，完成广告的职能。

好的广告，本身就是一种精美的艺术品。它作用于人的感官，引起人的丰富的联想，给人以美的享受。

广告设计要引人注目

广告要引人注目，使消费者对其商品增加了解，产生兴趣。

(一) 在设计时，要考虑到它的刺激性，可在大小、色彩、光亮度上来构思，如在一排路灯中，有一盏灯特别亮，它就会显得醒目。当然，要注意到刺激的强度必须在人们所能接受的适度之内。

(二) 要突出主要目标。同一幅广告，把被宣传的对象放在重要位置上，就会引起人们的注目，比如报纸排版，重大消息放在头版头条，就比同版面的其他文章醒目得多。

(三) 加强对比。对比有以下三种：

(1) 动静对比。主要是方向，动态上的对比，如平与直，正与斜的对比，这些都是具有活力的基本表现方法。没有动态，画

面就会呆滞，缺乏生命力和吸引力。

(2) 虚实对比。这种手法，可以增强作品的空间感。传统画论中有“疏可走马，密不透风”之说，可见疏密关系历来也是增强宣传效果的重要手段。

广告画，实的部分一般是画面的主体，对此必须精心刻划，务使其醒目突出。次要的物象及背景起烘托作用，即虚的部分要简洁一些。

(3) 黑白对比。这种对比的艺术效果朴素简洁，运用得当，可丰富画面层次，突出主体。不过黑与白的色块，既不要集中在某一角上，使画面失去均衡，又要避免过于分散，使画面零乱而无重心。

总之，在广告设计中，对文字，画面的处理，要黑白相映，浓淡相衬，大小对比，轻重有致，方可引起人们的注意。

广告设计的构思与构图

广告的主题、品名、厂名、厂

址，都属于广告设计的总构思范围。具体的构思，侧重于艺术的表现形式，其主要任务是：

(一) 根据商品的颜色、质感等因素，确定点、线、面的表现手法。

(二) 根据商品和道具的形状、规格、体积、面积等因素，确定画面的布局。

(三) 确定装饰形式和艺术风格。

构思是构图的基础，构图是构思的表现。构思的初始阶段，离不开构小草图。对 these 小草图要反复比较，征求意见，甚至做些试验，最后加以筛选，求得最佳构图。

构图已脱离了抽象的概念，把广告所要介绍的商品进行了艺术的处理。这时，画面上，所有的对象都取得了平衡，布局巧妙而且合理，构思时的不足也得到了必要的调整和补充。

构图要掌握重心，不要对所有的对象一视同仁地平均对待。图画和文字，哪个为主，哪个为次，各占多大地位，彼此间的比例，都要一一做到心中有数，主次分明，恰到好处。

黑白广告的表现手法

广告画的表现手法是多样的，黑白广告画主要用于报刊、杂志、书籍、包装等广告设计。这里就黑白广告的设计作简单的介绍。

(一) 写实。写实是在照片或写生的基础上，真实地、客观地表现商品本身的形体、质感和使用的情形。写实手法，虽不能任意夸张，但可以通过艺术处理加以渲染。

(二) 夸张。夸张是把商品或其某一细部，加以夸张的表现，以给人留下强烈的印象。在广告设计技法中，它更富于想象力和创造性。

(三) 装饰。在广告画中，还有一类与商品本身或广告主题并无多大关系的画面，主要是一些使人赏心悦目的风景画和环境画。它们不直接表达主题，只给人们一种美感享受，以引起人们看画读文的兴趣。

点、线、黑影的应用

(一) 点。不同形状的点,会造成不同的装饰效果。巧妙地运用点的大小、疏密、简繁、轻重、虚实的变化,来表现人物形象和商品的立体感、质感,能取得细腻整体的效果。

如“儿童奶粉”的广告设计,就是运用点的大小,疏密来刻画儿童形象。

此外,还有一种沙点,用来表现物象细部和物体高光部分,也是在黑白广告画中常见的。

如“鸽牌玻璃注射器”广告,就用沙点与点的疏密,刻画了占画面中上部位人物的眼睑部分,画面中大夫那一丝不苟,全神贯注的形象。突出了产品“注射器”,丰富了观众的联想,加深了人们对该产品的印象。

点的运用,作为黑白广告画的表现手法是较常见的,它擅于表现人物面部细微的表情或质感强烈的商品,如古董,沙石,丝棉织品,花卉及玻璃器皿等。

YENF

500K



嬰兒奶粉



(二) 线。线的运用，比点广泛得多。线有许多种类，如直线、曲线、粗线、细线、长线、短线、起伏线、纵横线等等，不一而足。

凡描绘形体结构，丰富画面的层次变化，处理明暗与虚实关系，多是用不同的线来表现的。

如“图书展览”广告的设计，作者将书籍封面，当做背景处理，在表现时，就运用了横线和竖线，运用白和黑块面，来表现人物的衣饰，突出了“骆驼祥子”的形象。



运用纵横交错的线，组织成网状图案作背景，衬托主要产品，往往收到意外的效果。如“飞鹿牌皮鞋”广告的背景装饰，有一种人造革地板之感，巧妙地反衬出产品的高贵。

运用线的变化，同样能表现出一种动感。如“广州皮鞋”广告的设计，在表现商品方面运用黑块和白线，背景排横线加起伏线，既突出了皮鞋，又使起伏线鞋印产生一种动感，起到了深化主题的功能。



(三) 点线。所谓点线的运用,是指用点和线来表现形体。它的表现力很强,可以充分利用点的优点,线的长处,为黑白广告设计所常用。

如“飞乐牌电声器”的广告,作者用线的轻重粗细来表现电声器的整体,质感很强;用圆点和沙点表现电声器的喇叭纸,立体感明显;背景配以不规则的线条做装饰,加强了与电声器的对比度,把产品推到了消费者面前。

(四) 黑影。用黑影处理广告画的背景或人物等,也是黑白广告中较为常用的一种画法。黑影有独特的表现力,虽然它不能清晰地表现人物的面目神情,却能简炼而醒目地展示人物的形态和动作,达到传神的境界。一般的写实画,常因线条复杂,色调微妙,一下子难分主次虚实,影响宣传效果。而黑影画却能大刀阔斧,削繁从简,在黑与白的强烈对比中,于瞬间给人留下深刻的印象。

如“淦水牌桂花酒”广告,黑影占去画面的五分之二,女性的侧身黑影,给人的印象深刻。画



面下部,突出酒名。背景排横线,似留出月亮,一曲“十五的月亮”的歌声,似乎在耳边响起。整幅广告画令人如见其人,似闻酒香。

处理背景时,要想到背景烘托的主题是什么,然后才考虑怎样用黑白来表现,方能达到最佳效果。

如“鹦鹉牌录音磁带”的广告设计,用大面积黑块突出了产品名称,并在醒目的中间部位标出了商标,用几条白线打破了大面积的黑色沉闷,下边用英文字母,突出了“鹦鹉”这一主题,使画面活泼而明快。



在广告的构图中,用画面配合标题,或用标题呼应画面,使两者之间相互衬托烘托会对增强广告的宣传功能产生不可低估的作用。

有的广告标题,不能使消费者一看就懂,甚至使人产生错觉和疑虑,这无疑是失败的广告。

如何能做到使消费者一看标



题就懂呢?最好的办法是先制作小草稿,广泛征求意见再定取舍。标题往往是广告文字,是整个广告当中最重要的部分。人们看广告,往往是先看标题,标题能够吸引人,是导致购买行动的第一步。

广告标题的功能举其要者有三:一,引起消费者的注意,充分发挥广告效果;二,把捕捉到的注意力转移到广告的正文和全篇,实现广告宣传的目的;三,突破广告设计结构上的单调,求得生动多样,加深人们对广告的印象。

象。

标题有直接性标题和间接性标题之分。直接性标题一目了然，把最重要的事实和情况和盘托出，直接了当。有时，介绍一个产品，直接以厂名命题，突出商标，也属此类标题。

直接性标题有个缺点，由于标题把重要的事实说得一览无遗，人家往往就不想再看下文。为了弥补这个不足，可以把肯定的，平板的语气改变为询问句或祈使句，诱使读者看下去。

间接性标题与直接性标题不同。标题本身并不开门见山地介绍事实，单就标题文字本身看，并不容易一眼就看得出它的意图来，常常要与广告全文以及图版、编排等联系起来看，方能让人理解透彻。这类标题，在当代广告中比较少见。

间接性标题的命题不可过分生僻或故弄玄虚，因为消费者一感到费解，就不愿再看下去了。

有时，广告除了主标题外，还有一个或几个副标题，对主标题进行引人入胜的阐发。这种副标题一般都是直接性标题。

标题除了要简明、有独创性、别出心裁、饶有趣味外，还要同消费者的利益、兴趣、感情联系起来，切忌陈词滥调，人云亦云。标题要切合商品，不要使用与商品无关的文句。

人们每日读报习惯，一般都是先看左上方，然后移向右上方。这启示我们，广告设计的重心应该是左上方；在广告画面上，左方的位置突出主题要比右方好，更引人注目。注目率的高低，取决于版面的大小。广告版面越大，注目率越高；反之，注目率越低。

决定广告注目率的因素是多方面的。一般来说，有图象的广告比没图象的要高，放入人物比不放入人物的要高，放入女性比放入男性要高，放置人物的全身比放置半身或头部脸型局部造型的要高。

实践告诉我们，适当地用成年女性做模特儿，而且用细腻的写实手法表现，对提高广告的注目率是很有助益的，尤其是用于家用电器、日用百货、医药、卫生、体育、服务行业等的广告，更能增强消费者对产品的好感。

美术字的应用

美术字又称图案字。它是
以书写体和宋版书体等为依据，按
照美的原则，变化加工而成的一
种字体。

美术字的应用非常广泛。商
品、产品包装装潢、书籍封面、广
告宣传等，都要使用美术字。

广告设计常用的美术字体，
可分为宋体美术字、黑体美术字、
变形美术字及书写体美术字等。

宋体美术字，笔画横平竖直、
端正、大方、朴实而秀丽，适用
于厂名、厂址的书写。

黑体美术字，笔画粗壮，严
谨有力，适合书写产品名称、正
文等。

隶书体，字形略扁平，笔画
圆起圆收，不露锋，以中锋入骨，
浑厚有力，较多地用于书写标题
和产品说明。

行书体，其主要特点是：字
形活泼，字态飞动，气势相贯，书
写自由，多用于富有民族特色或
古色古香的商品广告。

变体美术字，是对字体基本

笔画作有规律的变化，加工装饰
而成的各种不同的字体。这种字
体生动活泼，鲜明突出，适用于
商品名称的书写和广告画中直接
性标题、间接性标题的书写。此
外，广告中一些祈使式、悬念式
的标题也常用它书写。

此外，还有一种装饰美术字，
属变体美术字一类。装饰美术字
是用线条、图案、色彩在字面或
背景上进行装饰而成，具有更强
的美感和更醒目的特点。它分本
字体装饰，背景装饰，连接装饰，
重叠装饰等几种，适用于工艺品
广告的标题或商品名称的书写。

总之，广告画中的美术字体，
不论选用哪一种，都要求新颖别
致，与图画配合得体，从而增添
画面的魅力。

拼音美术字

广告设计，除了书写美术字，
还有与美术字配合使用的拼音美
术字，在外销商品的包装上，还
要书写外文美术字。

当今商品广告，除了通过美

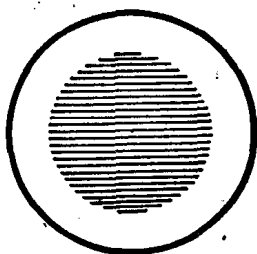
术字体的格调衬托画面效果、也有不少产品运用字体本身或拼音字母形象的巧妙设计,代替过去的图饰装潢。

拼音美术字的应用,可参见附录中的图例。“江苏水产”广告画面中的“水产”两字采用外文字母美术体,用白色写在大面积的黑块天空上,设计就比较合理。“唐三彩”广告的主题用隶书字加汉语拼音美术字,给人一种古为今用的暗示。“方便鸡丝汤面”广

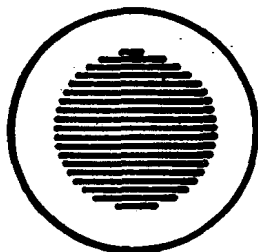
告,利用连续的拼音手写体,令人联想到油炸方便面,设计颇为巧妙得体。“沈阳红梅牌味素”广告,采用“味素”二字的汉语拼音字头,醒目地写在画面上,很有装饰气派。

拼音美术字与标题字有机结合,可以相辅相成,珠联璧合。所以,在设计中,要把拼音美术字看作广告画的组成部分,要把它纳入整体来加以统筹考虑。

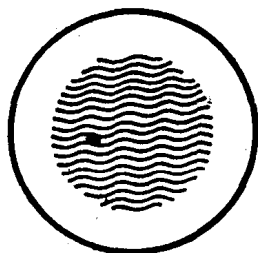
线的表现方法



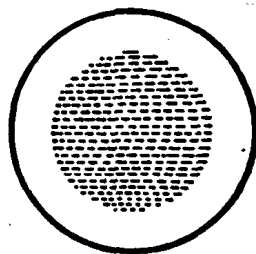
细线



粗线

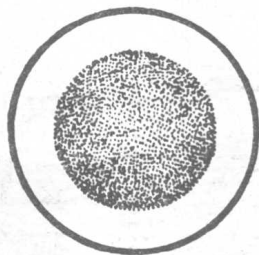


起伏线



点线

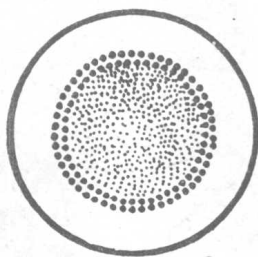
点的表现方法



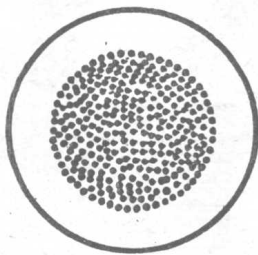
沙点



圆点

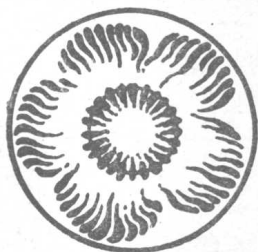


大小点



大点

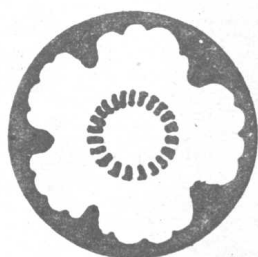
面的表现方法



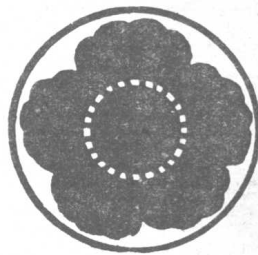
大小面



块线面

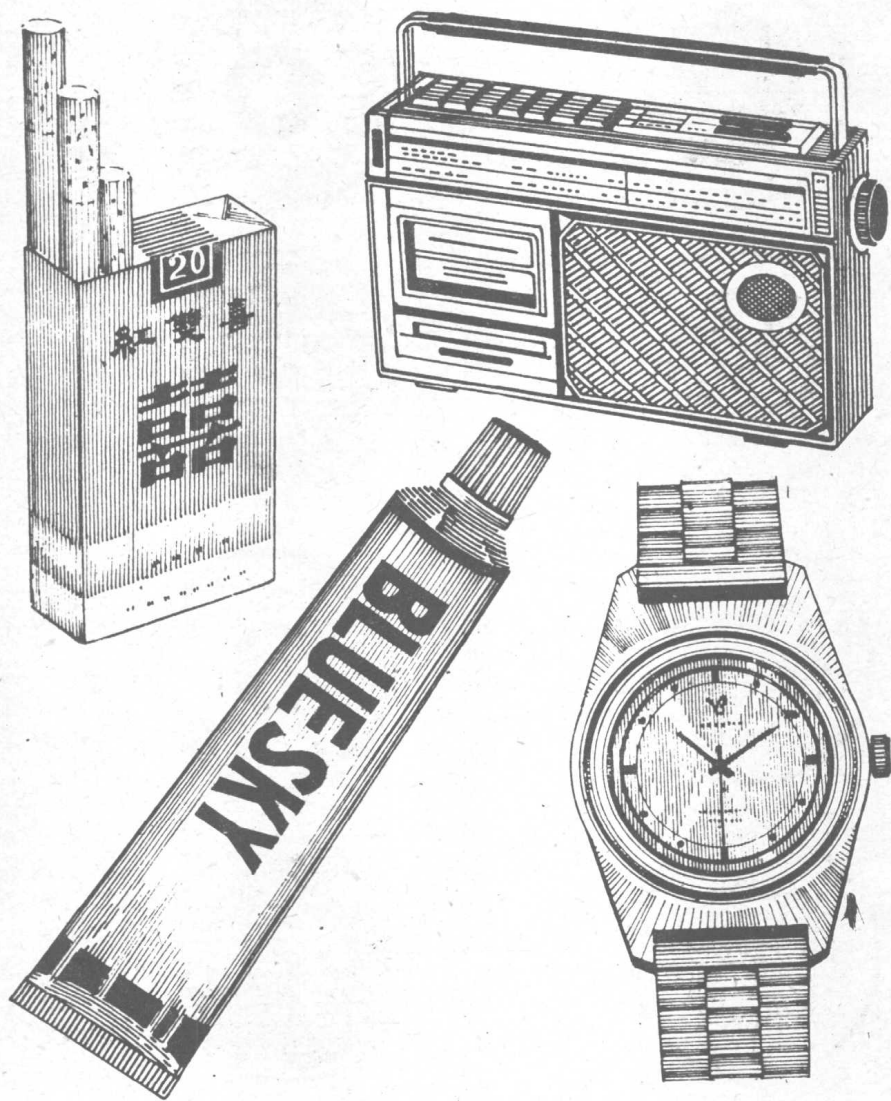


白平面



黑平面

运用线表现的物品



运用线表现的人物

