

美术学院课堂教程丛书

广告设计

课堂教程

GUANGGAO
SHEJI

KETANGJIAOCHENG

张浩达 著



MEISHUYUANXIAO
KETANGJIAOCHENGCONGSHU



天津人民美术出版社 (全国优秀出版社)

致谢

《广告设计课堂教程》的问世离不开许多好心人的鼓励和帮助。首先我要感谢天津人民美术出版社的责任编辑魏志刚老师,感谢他对我的信任和格外支持。他的热情和敬业精神深深感动着我。然后我要感谢我的老同学、清华大学程远教授的“穿针引线”工作,正是由于他的热心才有了这本书。我要感谢北京信息科技大学的张玲莉教授、中央美术学院的王中教授、清华大学美术学院的何洁教授、北京舞蹈学院的张朝霞教授和河北大学的白贵教授。当我接受他们的邀请,承担视觉传播学教学工作期间完成了许多思考,最终形成了本书中的一些章节。在这里,我也要感谢北京大学信息管理系的王益明、赵林立、石晓华和赵丽莘同事,他们给了我的教学工作许多方便。我还要感谢我的许多学生,虽然他们已经毕业,但是他们对老师的情谊常常也是我工作的动力。最后我要感谢我的妈妈、妻子和儿子,感谢他们对我的一贯关心和支持。我也诚恳地希望得到各位同行的指教,以便能够在今后把工作做得更好。在此一并致谢。

张浩达 2004年8月1日于北京大佛寺



张浩达 2003

图书在版编目(CIP)数据

广告设计课堂教程/张浩达著. —天津:天津人民美术出版社, 2005.1

(美术学院课堂教程丛书)

ISBN 7-5305-2739-8

I. 广... II. 张... III. 广告—设计—高等学校—教材 IV. J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第117887号

天津 人民美术出版社 出版发行

天津市和平区马场道150号

邮编: 300050 电话: (022) 23283867

出版人: 刘建平 网址: <http://www.tjrm.com>

天津市中天印刷有限公司印刷

总发行所 天津发行所经销

2005年1月第1版

2005年1月第1次印刷

开本: 889×1194毫米 1/16 印张: 4

印数: 1-3000

版权所有, 侵权必究

定价: 29.80元



张浩达

个人艺术简历

北京大学信息管理系视觉传播学副教授
中国河北大学新闻传播学院 兼职教授
北京舞蹈学院艺术传播系 客座教授
中央美术学院雕塑系 客座教授
北京科学技术协会科普信息化专家委员
科学与艺术数字博物馆 课题组长
《科技与艺术》杂志 常年顾问

1982年毕业于中央工艺美术学院。

1982—1985年就职于北京工艺美术研究所。

1986—1988年就职于北京艺术博物馆。

1989年赴德国汉堡艺术学院深造现代设计。

后在北德意志基督教文化学院艺术部任教。

在欧洲举办过20多次个人艺术展览。

其中一件综合材料作品被汉堡艺术与工艺博物馆收藏。

1994年归国后执教于北京大学艺术学系广告学专业。

1995年应邀再次赴德国讲学和举办个人展览。

1997年应日本电通广告公司之邀赴日本交流。

1998—1999年赴美国举办个人展览并在波士顿大学

公共关系与传播学院交流。

1999年归国执教北京大学信息管理系信息分析与咨询专业。

主要教授课程：《视觉传播学》、《广告学概论》、《广告实务》等。

主要研究领域：视觉传播学、广告学、应用领域的视觉信息设计。

在国内外媒介上发表过50多件视觉艺术与设计作品，30多篇论文。多次主持和参与政府部门和企事业单位的策划、视觉设计工作。并被北京大学光华管理学院、清华大学新闻传播学院媒介经济专业、北京外国语大学国际商学院、北京舞蹈学院艺术传播系、清华大学美术学院装潢设计系、中央美术学院雕塑系、北京信息科技大学人文社科系、北京工商大学艺术与传播学院、河北大学新闻传播学院、山西大学美术学院等十多所大学和机构邀请讲学。游历过世界上12个国家。能够流利使用英语和德语对外交流。

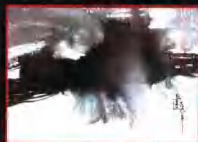
著作

《简明广告学实用教程》北京大学出版社 2004年

《广告设计课堂教程》天津人民美术出版社 2004年

《视觉圣经：西方艺术中的基督教》社会科学出版社 2001年

《新媒体与网络广告》科学出版社 2000年



美术学院课堂教程丛书

课堂教程

GUANGGAO
SHEJI

KETANGJIAOCHENG

张浩达 著

广告设计

J524.3
73

目录

综述

第一章 边缘艺术——广告设计的科学性	2
第一节 广告设计与传播学	2
第二节 广告设计与信息学	3
第三节 广告设计与市场学	3
第四节 广告设计与心理学	4

第二章 包罗万象——解读形态元素	5
第一节 元素的概念	5
第二节 元素的属性	6
第三节 元素的肌理	7

第三章 浓妆淡抹——解读色彩元素	8
第一节 色彩的属性	8
第二节 色彩的表现	9

第四章 移花接木——解读元素组合	11
第一节 旧的元素 新的组合	11
第二节 外形与内涵	14
第三节 元素的变化与守恒	16

第五章 别具慧眼——解读广告设计	17
第一节 标志设计	18
第二节 招贴与报纸广告设计	26
第三节 样本设计	35
第四节 宣传卡设计	45
第五节 封面与封底设计	50

第六章 指点迷津——范例点评	56
第一节 全球化思考 本土化执行	56
第二节 合理把握视觉元素的分寸	58
第三节 避免广告设计中常见的错误	59
第四节 排版英文广告介绍	60

结语	63
----	----

北方工业大学图书馆



00566776

天津人民美术出版社 (全国优秀出版社)

MEISHAHUYUANXIAO
KETANGJIAOCHENGCONGSHU

综述

现代社会中,无论是在政治、经济或文化领域里,广告在我们的社会生活中担负的作用越来越大。广告在传播商品信息的同时,也在改变着人们的消费习惯和影响着人们的价值观念和文化走向。支撑整个广告活动的是科学,二是艺术,两者缺一不可,应该说,在广告学中出现的理论基本上主要源自以下相关学科:

1. 大众传播学 (mass communication)
2. 艺术设计学 (art and graphic design)
3. 市场营销学 (marketing promotion)
4. 消费心理学 (consumer psychology)

大众传播学面对信息受众,艺术设计学面对广告创意设计,市场营销学面对目标市场,消费心理学面对潜在消费者。在传播学、营销学和心理学中应该说科学的成分更多些,而在设计学中,艺术所占的比重就大多了。由此看来,从事广告职业活动的人员基本上可以被划分为两个大的部分:

1. 广告经营人员
2. 广告设计人员

正如广告需要很多综合知识才能做得好一样,广告经营人员的知识背景构成可以来自任意一个领域,并非绝对需要一个所谓的专业培训。而广告设计人员的知识背景构成则不同了,它必须来自专业领域的培训,因为它是需要有“一技之长”的人员来完成的,但是它又不是“纯艺术”,它必须可以按照科学的规律服务于客户和社会。而恰恰在这方面,我国的现实情况不尽如人意,主要表现为人的素质问题。例如,我们常常听到广告设计人员抱怨客户“不懂艺术”,但事情并非这么简单,其中既有企业管理人员、专业技术人员的广告意识问题,也有广告设计人员的专业表现能力问题。基于这些原因,自1993年之后,许多高校先后开办了广告学专业或广告设计专业。然而问题是当前我国的高等教育结构还不能完全适应培养这类新型人才的需要,拿广告设计专业来说,这门学科既不能完全用纸上谈兵的方式来教授,也不能按照一般艺术院校的艺术设计教学思路来构架。因为它既要求学生有较全面的专业知识,又要求学生们有较强的运作能力和动手能力,其中很重要的是对设计元素的理解能力、掌控能力和对设计软件的兼容使用能力。当然,作为一名艺术设计人员,除了以上的因素之外,能够决定他的广告设计作品的至关重要的环节是个人的艺术修养和对生活的感悟能力,而这是由渐进式的点滴积累和广泛的涉猎来决定的。诚如古人说的:读万卷书,还要行万里路。

基于以上需求,《广告设计课堂教程》注重从基础教学与实际需求的结合点出发,设计出一套很实用的教学方法。力求让学生能够在较短的时间里掌握广告设计的精髓,使我们的学生在尽可能理解客户需求的基础上,创造出符合客户利益的广告作品,并争取最佳的传播效果和到达率。广告设计之所以被称为艺术,是由于它并非只要学会使用图形设计软件就可进行创作,仅把一些图形设计的元素做简单的组合,这既不是创作,也不是艺术,因为它需要人的头脑来完成创意。然而,若不能最大限度地发挥软件的表现功能,即便有再好的想像力也创作不出完美的作品。

作为已经在北京大学从事了9年“广告学概论”教学的老师,也可以将这本书看做是我的《简明广告学实用教程》(北京大学出版社2004年)的姊妹篇,一个是从科学的层面讨论广告的理论,另一个是从艺术的层面讨论广告的设计与实现。作为毕业于艺术院校而最终执教于综合大学的我,始终认为这两个方面是同等重要的。

张淮达

2004年6月16日于北京大慧寺

第一章 边缘艺术——广告设计的科学性

广告是一种必须借助媒介才可能完成的信息传播活动。广告设计是为了完成客户的委托所进行的带有很强的艺术性的创作工作。但它不是一个美学概念上的艺术活动。因为它是功利的,并且以尽可能为客户提供有效的传播效果为第一目的,它的创作过程也是不自由的,因为它

会时时受到客户要求的制约。虽然广告设计与那么多其他学科结缘,但是一件被设计出来的广告作品,又无论如何要像艺术品一样。因为只有这样才能吸引潜在的消费者并且被他们喜欢。所以我们说广告设计是一门边缘艺术。

第一节 广告设计与传播学

从广告的性质上来看,我们可以把它们分为商品广告、观念广告、政治广告、公共广告等类型。不同的广告有着不同的传播目的。因此要求广告设计师首先要非常明确传播目的,然后再来进行构思设计。请看下面的两个政治广告设计。(图1.1、图1.2)



图1.1 我要你加入美国军队

图1.1是詹姆斯·蒙哥马利·费兰格(James Montgomery)作于1917年的一件广告作品。他创作了山姆大叔最著名的形象。画面中山姆大叔是一位瘦长的老人,蓄着长发和山羊胡子,戴着星条旗图案的高帽子,身穿燕尾服,手指向观者说:我要求你加入美国军队。当时正值第一次世界大战的末期,美国急需补充兵员。1961年,美国国会正式通过决议,承认“山姆大叔”是美国的象征。在此之前山姆大叔是美国的绰号,相传在1812年,美国纽约州特罗伊城中,有一位专门供应军用牛肉的商人,名叫山穆尔·威尔逊。而当地人都习惯称他为“山姆大叔”,却不太称呼他的名字。“山姆大叔”(Uncle Sam)称呼中两个词的开头字母为U和S,恰好与美国国名的英文缩写一模一样。政府方面每当收购了山姆大叔的牛肉后,就在肉箱外盖上U、S的印迹,表示已为美国政府所有。但当地的人们看到这个印迹,立即同山姆大叔联系起来。于是,人们根据这一巧合,就把“山姆大叔”,当做了美国的绰号。

图1.2是苏联埃艺术家迪米特里·莫尔(Dimitri Moor)在1920年创作的一件广告招贴。1917年“十月革命”成功后不久,苏联就爆发了内战。当时国内经济虚弱,白匪猖獗,国际上遭到封锁。苏维埃政权危在旦夕。为了镇压各地的叛乱,红军需要动员大量青年入伍保卫苏维埃政权。广告中背景是浓烟滚滚,正在生产的工厂车间,前景是一手持武器,一手指向前方发问的青年红军战士形象,这个形象后来也成为了青年红军战士的典型形象。如果你读过《钢铁是怎样炼成的》,就熟悉“保尔”也是这样一种形象。



图1.2 你加入志愿兵(红军)了吗?

从传播学的角度来看以上的两个例子,我们知道一个经过精心设计的广告不但会在人们的社会生活中起到非同寻常的作用,而且广告中的形象也常常会成为一个国家或民族在某个特定时期的代表。例如“山姆大叔”和“保尔”,他们都是通过广告的广泛传播才成为“典型形象”的。

第二节 广告设计与信息学

21 世纪,由于IT技术和因特网的高速发展,我们进入了一个全新的信息时代。同时我们也清楚,在这样一个信息爆炸的时代,只有对信息进行有效的管理,才可能使其发挥有价值的作用。否则的话,就可能产生“垃圾信息”。由于第四媒介(因特网)的诞生,广告概念的外延发生了变化,广告设计的作用也随之发生着变化。同时,由于许多门户网站本身所具备的广告功能,因此广告设计与信息设计之间的关系越发密切。客观地说,越来越多的广告设计师参与到了信息设计的领域中来,下面是我领导的小组为“科学与艺术数字博物馆”做的网页信息设计(图1.3、1.4)。

从中我们不难看出今天的社会对广告设计师的要求可谓是越来越高了。作为一名广告设计师,不了解信息学的基本常识恐怕很难有发展的前途。

第三节 广告设计与市场学

我们反复强调过,广告设计不同于美学意义上的“纯艺术”,因为它必须服务于客户或任务的委托人。当然,来自商业领域的客户关注的是广告发布后的市场反馈效果,所以广告设计师要时时刻刻在自我的头脑中绷紧市场的“弦”。这里有一个通俗的公式:市场 = 人口 + 购买力 + 购买欲望,作为广告设计师,假如你对人口构成的成分、人群的购买能力和人群的购买欲望给予足够的关注,相信你的设计会有放的放矢的。我们的广告设计在整个广告运行的过程当中处于什么位置呢?请看图1.5。

整个广告活动就好像是一座浮在海里漂移的冰山,露在水上的部分就是我们的广告作品,消费者看不见水下的部分,露出水面冰山的一角虽然很小,但水下的基础却很大。我们的广告作品离不开水下部分的支撑,因此,完美的广告设计首先是建立在市场调查基础上的。市场的需求决定了我们广告设计的最终形式和风格。广告设计绝不是一拍脑袋就可以完成的,冥思苦想如果没有结合市场的规律,很可能是一件“中看不中用”的作品。

2003年10月15日,我国自行研制的载人飞船“神舟五号”胜利完成了环绕地球飞行的航天计划,实现了中国人千年的航天梦。借此航天盛事,蒙牛乳液策划了“强壮中国人”的一系列广告设计。乘“神五”东风造成的市场效应,完成了广告的销售促进与形象塑造的双重使命(见图1.6)。这是一个在特定的时期迎合了市场需求的例子。



图1.3 网页中于页面的主页设计

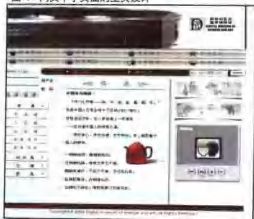


图1.4 网页中页面的信息设计



图1.5 冰山理论



图1.6 中国人要喝好酸奶

第四节 广告设计与心理学

广告设计与心理学的关系反映在两个方面:

- ① 设计体系中图形元素与消费者认知过程的关系。
- ② 广告中的视觉元素与消费者的需求关系。



图1.7 两根竖线一样长

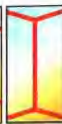


图1.8 没有黑色圆点



图1.9 波动的图案

我们首先来看设计体系中图形元素与消费者认知过程的关系,也即认知心理的问题。(见图1-7-1.10)



图1.10 阳台? 广场?

我们再来看广告中的视觉元素与消费者的需求关系。根据美国心理学家亚伯拉罕·马斯洛(A.H. Maslow)的需求层次论演绎出的模型,勾勒出了人类的总体需求(图1.11)。

在现代社会中,心理分析模式将购买动机分为理智购买动机、感情购买动机和惠顾购买动机。广告设计一定要针对消费者的特定心理层面。因为针对不同的消费心理层面,我们会选择不同的、消费者熟悉的视觉语言和视觉元素来进行表现。

广告设计也可以为消费者构筑一个拟态消费环境,即:假如你拥有了某个产品,你也就同时拥有了产品所具有的自身魅力(见图1.12)。

图1.11 需求层次论



图1.12 Wallis 杀人服装广告

图1.12广告中的美女如此迷人,勾魂摄魄,经过她身边的男子无不被牢牢吸引,以至于面临生命危险而全无察觉。原因何在?因为美女穿着了Wallis品牌的服装。真正的“杀手”到底是谁?其实没有哪位顾客担心穿着这样的服装会真的发生如此意想不到的事情,因为消费者明白广告中的合理夸张。但是他们从广告中读出的信息是:穿着某某服装就会“万众瞩目”,引无数男子竟折腰。这就是广告设计引发的心理层面效果。

第二章 包罗万象——解读形态元素

人类社会在不断地进化过程中,创造出了许多视觉化的符号元素,这些基本元素是我们进行广告设计时必不可少的图形。从某种意义上讲,图形与音乐一样是国际化的语言。在广告设计中由点、线、面组成了平面构成,由色相、明度和纯度组成了色彩构成,由形态体积在空间中的

变化(扭曲、拉伸、翻转和叠加等等)组成立体构成。这些都是可以度量和被处理的元素。我们在使用这些元素组合时,会遵循科学的原则和设计学的法则。因为这些约束条件来自科学原理、人的心理因素、社会因素、特定社会的传统文化习惯甚至宗教信仰等。

图2.1 符号元素举例

第一节 元素的概念 (见图 2.1)

作为图形元素,一部分具有几何形态的特点,可以被归纳为几何图形。而另一部分则是规律性不那么明显的具有随意特点的“随形”。

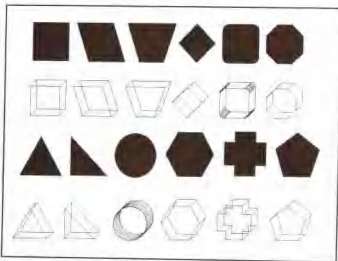
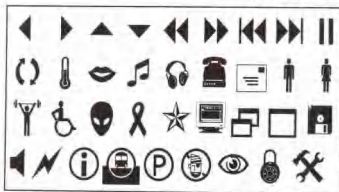


图2.2平面与立体几何图形举例



1. 几何形 (见图 2.2)

人类世界看起来仪态万千、形态各异，似乎很难表现，但实际上如果将可视形态按几何形状进行归纳，我们发现无怪乎是一些方形、立方体、圆形、圆柱体、球体、多边形、多棱体、多面体、三角形、锥体、圆锥体，以此类推等等。艺术家称它们为基本形。有趣的是，人类祖先与儿童都使用基本形来记录事件和表现自然社会 and 内心世界，当代的艺术家更是重视基本形的使用，以至于某些人竟然为此去责怪艺术家，其实，这些所谓的基本形是人们对现实世界形态反复提炼和概括的结果，艺术家们通过对基本形态的组合，创造出了一个人为的视觉化的世界。

2. 随形 (见图 2.3-9)

是相对于基本形态而言, 随形所产生的过程和结果是没有一定规则的, 是随意性的。其特性便是不规则性、随机性和随意性, 如按图形构成的物质形态来分, 可以大体分为以下几类。

① 固体式随形，例如：在不经意间打碎的镜子、茶杯等所形成的一种支离破碎的图形，或随意修剪的树枝等。



图2.3

② 液体式随形。例如：在炎热的夏天里，人们大量出汗后被汗浸湿的衣服风干后在其上所产生的图形。或瀑布层叠的水流等。

③ 气体式随形。例如：当你仰望蓝天欣赏朵朵白云之时，便会体味出其间蕴含有许多美丽图形。时而像层峦叠嶂连绵不断，时而又像万马奔腾状。

④ 光电式随形。例如：黑暗天空中的出现的闪电，或现代社会中的许多光纤高科技产品，当电流通过时所呈现出的奇特的视觉图形。或拍摄夜景时各种车灯在底片上留下的痕迹以及烟火的瞬间形状等。

随形所呈现出的图形在受众认知的过程中往往会因个体感受的不同产生不同的效果。所以对同一物质在同一时刻所形成的图形感受受到个体的认知水平、感知能力和想像力丰富程度等种种因素的制约。



图2.4



图2.5



图2.6



图2.7



图2.9



图2.8

第二节 元素的属性

作为图形元素，它们有着不同的属性。科学地分析主要有两个部分：1. 是自然属性；2. 是人文属性。元素中的自然属性和人文属性在我们的广告设计当中也分别扮演着不同的角色。自然属性指的是图形元素自然形态的概念。人文属性是人类赋予图形元素的附加概念。例如方和圆的概念在数学上有着非常明确的属性定义，而在中国传统文化中的概念是“天圆地方”。例如一横和一竖交叉在一起形成了十字的概念。十字形的人文属性过去代表受辱。而自基督耶稣之后代表的是救赎和为公义的牺牲。彩虹的自然属性标志着雨过

天晴。而彩虹的人文属性是“彩虹之约”，表示言归于好的来临。又比如鸽子的自然属性是记忆力好，可用来传递信息，而在现实社会由于圣经故事的广泛传播，鸽子的人文属性是和平，综上所述，当我们选择某些图形作为广告设计的基本元素时，一定要考虑到元素本身包含的自然属性和人文属性的意义。



图2.11



图2.10

第三节 元素的肌理

让我们看一组照片(图2.12~2.17)。

不同元素有着不同的肌理图形效果。图2.12~2.17分别是:水泡、仙人掌、山岩、人造地面、深海鱼和工业机器的肌理效果。对广告设计来说,研究不同元素所具有的不同肌理效果对加强广告设计元素的表现力是十分重要的,并且行之有效的重要训练。在我们的大千世界中,广告设计师需要一双“慧眼”时时去观察,寻找和研究不同肌理效果对受众心理产生的不同影响,以此强化广告设计的表现力。



图2.12



图2.13



图2.14



图2.15



图2.16



图2.17

第三章 浓妆淡抹——解读色彩元素

通常，人们对色彩会有一个一般性的定义，不同的色彩会给人们不同的心理感受，当然这种一般性的感受不包括人文属性的意义。

黑色：深沉、神秘、寂静、悲哀、压抑。白色：给人洁白、明快、纯真、清洁的印象。灰色：具有中庸、平凡、温和、谦让、中立和高雅的感觉。黄色：具有快乐、希望、智慧和轻快的个性，它的明度最高。绿色：介于冷暖两种

色彩的中间，显得和睦、宁静、健康、安全。橙色：也是一种激奋的色彩，具有轻快、欢欣、热烈、温馨、时尚的效果。蓝色：是最具有凉爽、清新、淡雅感觉的色彩。它和白色混合，能体现柔顺、淡雅、浪漫的气氛。红色：激奋、具有刺激效果的颜色，能使人产生喜悦、冲动、愤怒、热情洋溢、活力四射的感觉。

第一节 色彩的属性

颜色分为“光显示”和“色彩显示”两种形式。

1. 光显示

在光显示的领域里，颜色因为光的折射而产生。任何色彩都可以用红、绿、蓝三种光线搭配而成（Red、Green、Blue）简称RGB色彩。色彩有饱和度（纯度）和透明度的属性，属性的变化产生不同的色相。三色光相加为白色，不透光处为黑色，因此我们说：没有光线就没有色彩。

2. 色彩显示

在色彩显示领域里，至少有几百万种色彩可以供我们选择。这个领域也有两个部分：

① 绘画颜料色彩。对于画家来讲，并不需要很多的颜料就可以画出美丽动人的图画，因为画家可以通过“间色”获取极为丰富的、具有表现力的色彩。而颜色和颜色之间又存在着相互的连带关系。请看（见图3.2）调色盘。这是我最常用的十几种颜色，用这十几种颜色，我们基本上可以表现世间万物一切。在实际的绘画中或设计效果图中，调色盘里相互对应的色彩应该都是比较漂亮的视觉对比色。当然，每一个艺术家都有他自己对某些颜色的偏爱。这里要指出的是，颜料色彩的成分主要是化学元素或矿物质，因此颜料调和的次数越多，色饱和度与明度就越差。另外，有些色彩是不可能通过颜料的间色来达到的，所以画家必须使用人工合成好的颜料。例如赭石、湖蓝和白等等。将色盘中所有的颜色混合后，得到是黑色，而白色颜料的主要成分是锌和钛。

② 印刷油墨色彩。它是由印刷油墨中的青、品红、黄和黑构成（Cyan、Magenta、Yellow、Black），简称CMYK色彩。四色印刷中纸本的颜色就是白，明度的变化是以颜色网点在纸上的覆盖率来决定的。RGB与CMYK是两个完全不同的体系，因此我们在电脑显示器中看到的色彩，与实际完成的印刷品的色彩是有距离的。



图 3.1 RGB（色光）的加色显示空间



图 3.2 调色盘



图 3.3 CMYK色彩

第二节 色彩的表现

在广告设计中谈到色彩表现的时候,下面的两组概念是我们必须要提及的。

① 固有色,光源色,环境色。

固有色,光源色,环境色是我们在观察对象时应该认真加以研究的概念。让我们分别举例说明。我们常说:红花,绿草,蓝天,白云,或金黄色的麦穗,紫红色的葡萄,黄澄澄的柑橘,银白色的餐刀,黑色的陶罐等,这都是我们对某些事物固有色的描述(见图3-4~3-5),然而却是片面的描述,图3-6中傍晚的光,图3-7中的烛光改变和影响了周围的颜色。图3-8中吉普车发动机前盖受到环境色的影响而发生变化,图3-9中的落叶完全改变了环境,形成了新的,统一的环境色。



图 3.4 固有色



图 3.5 固有色



图 3.6 光源色



图 3.7 光源色



图 3.8 环境色



图 3.9 环境色

图 3.10 Word绘图工具中的配色板-1

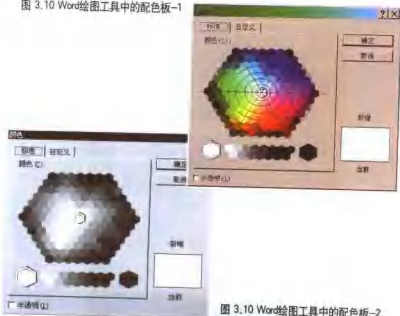


图 3.10 Word绘图工具中的配色板-2

② 同类色、相邻色、对比色。

同类色、相邻色、对比色是指我们在使用颜色表现对象时应细心加以区分的概念。在广告的色彩设计中至关重要。对于这一点,我有非常简明扼要的办法向大家介绍。以Word绘图工具中的配色板为例(见图3-10-1),请将这个六边形分成六等份(见图3-10-2)。我们发现,虽然从中心向外放射,颜色的明度会越来越低,但每个三角形内的颜色都是同类色。在六个三角形中,对应三角形中的颜色都是对比色。沿任何一个椭圆形循环,每个颜色旁边的都是相邻色。即弱对比。椭圆形越大相邻色越多,图3-11中的两朵兰花是同类色对比,变化来自明度。图3-12中的白色花瓣对比既有明度变化也有冷暖变化。图3-13中豚鼠头的颜色和QQ嘴的颜色以及图3-14中的层层枫叶是相邻色对比。图3-15和图3-16则是强调对比色的使用。



图3.11



图3.12



图3.15



图3.13



图3.16



图3.14



图3.17

让我们以一辆自然状态下停放的深紫色吉普车为例。吉普车身的固有色与转向灯的同色是对比色。风挡玻璃的固有色与反射在发动机前盖上的颜色是相邻色。虽然吉普车的固有色是深紫色,而后面三辆车的固有色分别是白色、黑色和银灰色。但天光的颜色改变了他们的固有色,将它们统一了起来,使它们车顶的部分颜色变成了同类色(见图3.17)

第四章 移花接木——解读元素组合

我们在前面对广告设计的元素做了介绍,下面就来具体谈一谈元素在广告创作设计当中的应用。谈到创作,对现在的广告设计师来讲,由于有了这么多十分方便的设计软件,真正需要设计师手绘的创作越来越少了,能否设计出一件精良并且有效果的广告作品,首先考验的是构思,然后是对计算机和设计软件使用的熟练程度,如果说过去广告设计师不得不自己绘制设计元素的话,那今天我们通

过数字科技利用的素材库太方便了,各种领域,各种题材的元素应有尽有。有些设计师在接受了任务之后,整天冥思苦想不得其解,或虽绞尽脑汁,但设计出的作品效果平平,没有什么打动人的力量,为什么呢?归根结底,从元素到作品完全是原创的可能性很小,实际上广告设计师每天在完成着大量的元素组合工作,以此满足客户对广告创作设计的要求。

第一节 旧的元素 新的组合



图 4.1 大孟鼎铭文拓片



图 4.2 在拓片中选择一个字

什么是“旧的元素,新的组合”呢?我认为“旧的元素,新的组合”是将原有的、旧有的、人们熟知的一些元素重新组合后,创造出意外的效果。别人用过的材料、元素和形式,我们均可以再次使用,但务必在组合方面进行创造。设计师需要运用丰富的想像力在各元素间寻找建立关联。北京大学已故著名史学家殷伯赞的三条经验原则是:“个别看起来没有什么意义的,就综合起来看,综合起来看没有什么意义的,就分析起来看。独立看来没什么意义的,就比较起来看。”这三



图 4.3 挑出来当做元素

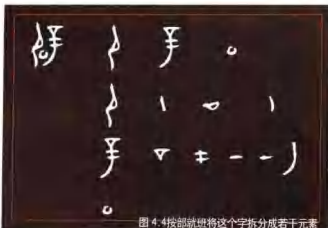


图 4.4 按部就班将这个字拆分成若干元素



图 4.5-1 一名女生坐在公交车上



图 4.5-2 一名男生坐在对面



图 4.5-3 鱼刹车时女生扑了过去



图 4.5-4 男生趁机邀请她坐在一起



图 4.5-5 他们旁若无人地聊天

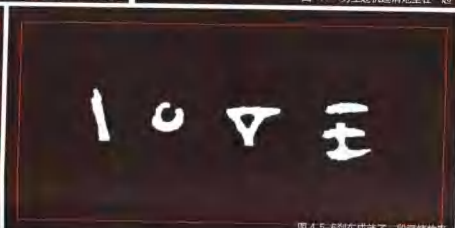


图 4.5-6 刹车成就了一段爱情故事

点精辟阐明了世间万物总有千丝万缕的联系。找出其中最相关最独特的联系是新组合的任务。创造元素间的联系不是任意的,而是有目的和限制的,其衡量标准即产品的功能与消费者需求、市场趋势之间是否有最佳结合点。这一最佳结合点往往是创意产生的地方。举例说明,以青铜器“大盂鼎”铭文的拓片最为基本素材(见图4.1),挑选其中的一个文字视为旧的元素(见图4.2~4.3),然后将其分解为若干元素布置作业(见图4.4)。图4.5是我的学生黄英完成的一个题为《公交车上》的GF小动画,现截取其中6个画面。一个女生坐在公共汽车上(见图4.5-1),一个男生上车坐在了对面(见图4.5-2),突如其来的急刹车使女生扑在男生怀里(见图4.5-3),男生趁机邀请她坐在一起(见图4.5-4),他们很大方的坐在一起,旁若无人地感受青春的美好(见图4.5-5),因此成就了一段LOVE故事(见图4.5-6)。图4.6~4.8是学生用同样的元素完成的不同题材的作业。本来也是GF的小动画,由于篇幅关系,现在各选取最后一帧。为什么同样的元素在图4.6中变成了鱼、水草和气泡?为什么在图4.7中又变成了花、叶子和小蜻蜓?而在图4.8中又可以有更多的不同解释:一只小动物正在嗅其它动物的足迹,或两个人面对面交谈。由于谈得很投机所以一起走了等等。可以有无数的故事。因为视觉元素之间是互为参照的。设计师需要对元素有很好的理解。这种理解包含着我在第二章中谈到的对元素的自然属性和人文属性的双重认知。我始终认为对元素的创造性组合训练是成为一名广告设计师的基本功课。

图4.5



图4.7

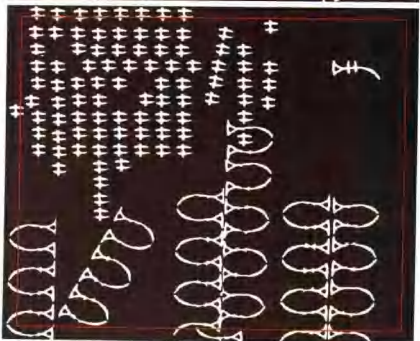


图4.8

