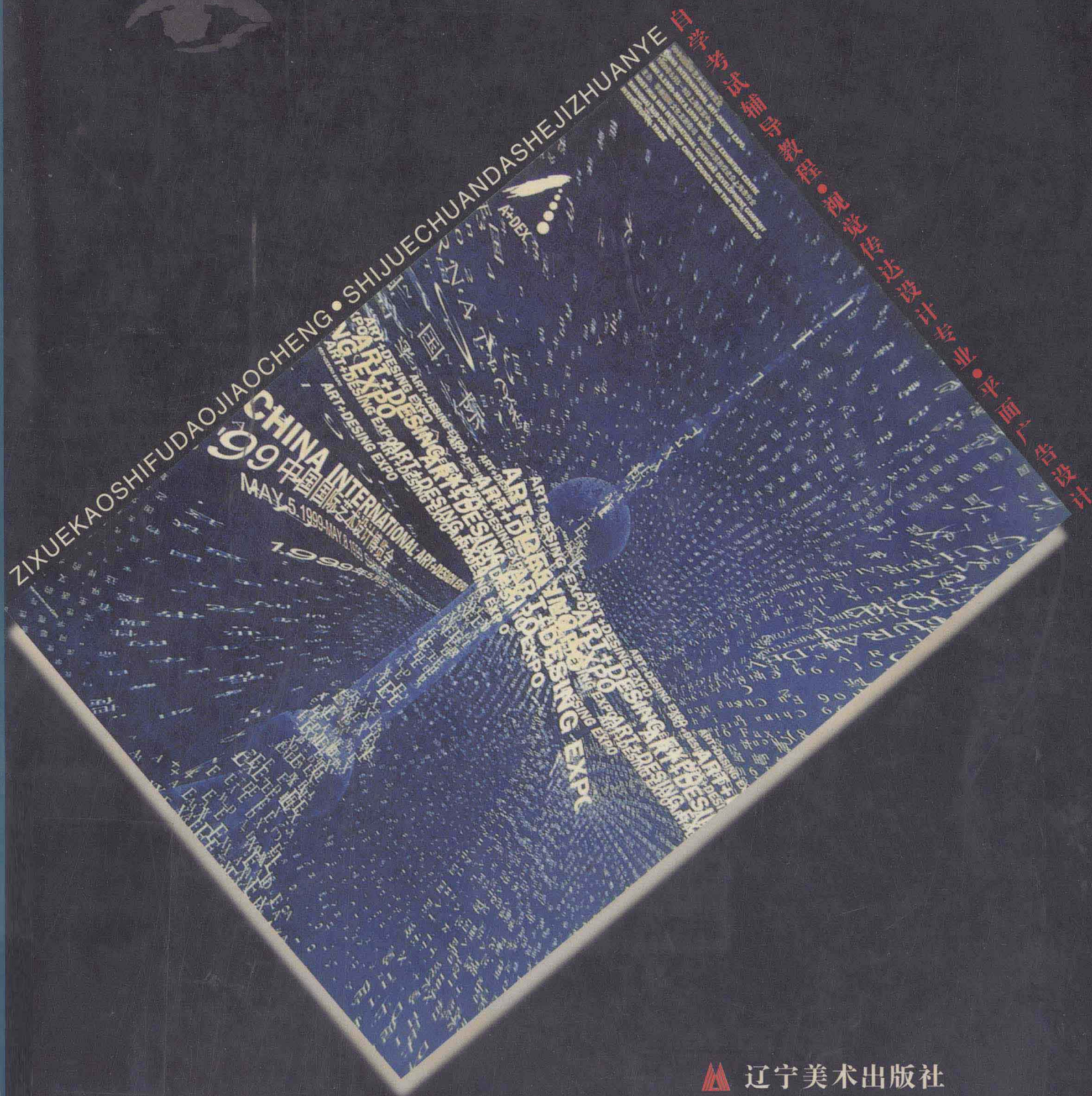


自学考试辅导教程
视觉传达设计专业

平面广告设计

● 郭长贤 谷惠敏 ● 编著



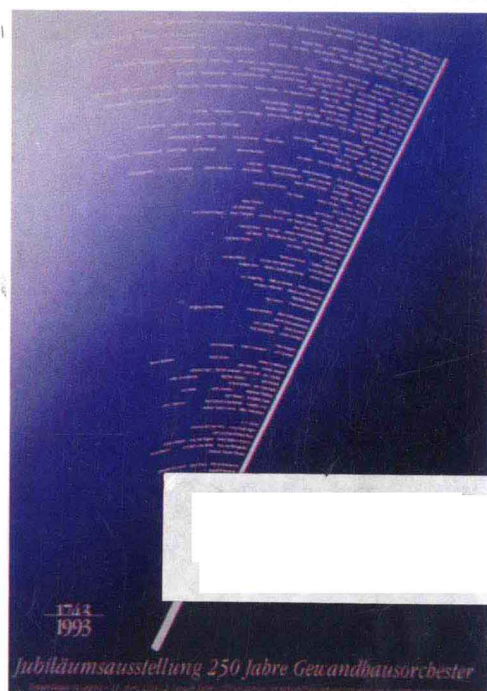
辽宁美术出版社

自学考试辅导教程·视觉传达设计专业

平面广告设计

• 郭长贤 谷惠敏 • 编著

PINGMIANGUANGGAOSHEJI



辽宁美术出版社

前言

随着我国高等教育的深入,各阶层人士通过多种途径完成高等教育,进而成为一名专门人才已成为可能。本书编写即是为选取自学考试形式学习艺术设计考生提供的辅导教材,它以辽宁省自考委指定的教材为蓝本,归纳、整理了平面广告的有关基本知识,着重作品分析,形成从入门到毕业设计的一套完整知识,相信本书对考生会有所帮助。

图书在版编目(CIP)数据

平面广告设计/郭长贤,谷惠敏编著. —沈阳:辽宁美术出版社,2001.7

自学考试辅导教程

ISBN 7-5314-2805-9

I. 平… II. ①郭…②谷… III. 广告—平面设计—高等教育—自学考试—教材 IV. J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2001)第047885号

辽宁美术出版社出版发行

(沈阳市和平区民族北街29号, 邮编: 110001)

辽宁美术印刷厂印刷

开本: 889毫米×1194毫米 1/16 字数: 15千字 印张: 3

印数: 1—3000册

2001年7月第1版

2001年7月第1次印刷

责任编辑: 李 媛

责任校对: 孙 红 张亚迪

封面设计: 洪小冬

版式设计: 洪小冬

(全套四册) 定价: 72.00元

(单册18.00元)

目 录

CONTENTS

前言

一、广告业的基本知识	4
二、广告设计原则	5
三、平面广告设计的构图形式	9
四、广告设计的构思方式	19
五、构思中的艺术语言	22
六、表现技巧	27
七、平面设计的点、线、面	31
八、设计过程中的思维方式	37
九、高等教育自学考生的应试准备	37
十、作业点评	40

后记

一、广告业的基本知识

(一) 招贴的概念

招贴：即是贴在街头或公共场所以达到宣传目的的文字、图画。

招贴画：也称为宣传画或海报。

招贴广告：即是贴在街头或公共场所的广告。

(二) 广告与宣传

广告与宣传在传播方式上是相同的，但两者的目的和概念有所不同。广告注重经济效益，而宣传侧重社会效益；广告发布要付广告费，而宣传则不付费用（成本除外）。

无论广告还是宣传画，同属于平面设计。它们在构思、构图以及形式规律运用方面都是相同的。从传播学角度看，它们都是人类社会信息交流的传播行为，人类信息传播形式，并主要借助于大众传播方式的一种传播行为。对于广告来说，它更着重于对商品、劳务信息的销售性或诉求性的传播，并且在传播后能产生良好的销售效果和诉求效果。这是作为一个广告设计者应有的“广告”意识。

(三) 广告的原理

在设计领域，经常听到一个名词就是“视觉传递”，传递什么呢？就是传递信息，让人们用眼睛看到的信息。所以，只有理解了信息的特征，才能更好地把握广告设计的要领。

信息是什么？我们可以从三个方面去认识。

1. 信息是物质和能量的表象。宇宙间客观存在的一切事物（包含人类社会和人类思维活动）都产生信息，信息不是事物的本身，而是由事物本身发出的消息、情报、指令、数据和信号中所包含的内容等，是表征事物形态的普遍形式。用仪器、仪表和传感器探测信息则是以各种代码、参数、图像、图表等形式；如果是人类发出的信息，则是以声音、语言、文字、动作等形式出现。

2. 信息与物质、能量的关系。信息不可能脱离物质和能量而存在，它源于物质和能量。信息的传递需要载体（媒介），获取信息又需要消耗能量，要掌握信息又需要信息。人类对事物发出的信息的收集，可以形成对客观事物的感性认识，对感性认识的进一步处理就会形

成概念，将概念进行综合归纳、分析，就会对事物的本质和规律形成理性认识，理性认识的系统化和优化即是知识。知识又形成系统信息在人类社会传播，教育就成了传播系统信息的主要方式。

3. 信息可以为人类所感知，并且信息是人和自然界的生物、人和客观世界联系的中介。人类对客观事物的感知，是通过感觉器官实现的，或者通过科学技术力量，如：仪器、仪表、传感器、人造卫星等，不断扩大获取信息的能力。

就此，我们可以归纳信息的8个特征，广告的原理就是由信息的特征决定的。

①. 信息是可以识别的。通过感官是直接识别，广告就必须让人们直观识别；通过各种探测手段为间接识别，不同的信息源有不同的识别方法。

②. 信息是可以转换的。信息可以从一种形态转换成另一种形态，如：物质信息可以转换成为语言、文字、图像、图表等。

③. 信息是可以储存的。动物储存信息叫记忆；人脑记忆分为长期记忆和短期记忆两部分；计算机的信息储存分成内存储器 and 外存储器；录音、录像技术的发展，扩大了信息储存范围。

④. 信息是可以处理的。用人的大脑处理信息即是思维活动。要得到正确的概念，处理的信息必须有完整性和真实性（虚假广告就妨碍了人们正确认识商品，具有欺骗性）；用计算机进行信息处理，要靠人编制软件来实现。

⑤. 信息是可以传递的。人与人之间的信息传递靠语言、表情、动作；社会活动信息的传递通过报纸、杂志、广告；电子技术的发展，信息可以通过电报、电话、广播、电视传递，卫星电视广播的出现，使我们能看到地球上任何一个地方的实况图像信息；计算机的广泛应用使人类社会渴望信息资源充分共享成为现实。

⑥. 信息是可以再生成的。人类收集的信息经过处理后，可用语言、文字、图像等形式再生成，计算机收集的信息也可以用显示、打印、绘图等形式再生成。

⑦. 信息的有效性和无效性。信息源是客观事物，但接受体是人，故受人的个体影响。人的思维结构，人脑对外界信息有一定的选择和过滤作用；又由于人的社会分工不同，对在分工范围内的信息有效，对不在分工范围内的信息无效。在生活中，与个人有关的信息有效，无关的无效。人类分工越细，有效信息越专业，宇宙信息是无穷的，非专业化将无法使用。

⑧. 信息的收集处理促使大脑发达。

（四）广告业的基本要素

1. 广告主，即产销者、厂商。
2. 广告代理者，即广告公司。
3. 新闻传播业者，即媒体方面。
4. 消费者，消费虽然不直接参与广告的筹划，但如果没有接受者，一切筹划将是徒劳的。
5. 信息，这是广告的主要内容。
6. 广告费，不论广告是谁制作的都需要费用，因为获取信息和处理信息都要消耗物质和能量。

广告主、代理者、传播者和消费者，是处在同一层面上的相互矛盾者，前三者归根结底都要围绕着消费者转，为消费者服务。

二、广告设计原则

广告的设计原则是由广告的作用和消费者的心理因素决定的。

广告在商品流通过程中，无疑是起了巨大的作用，但虚假的广告也在不断抵毁这种作用。人们现代化生活的需求也需要广告引路。然而，广告也常常给人们带来一定烦恼，特别是对于那些一般性广告或设计制作低劣的广告，人们总是有一定的排斥性，在心理上有不同程度的“免疫性”，因而在思想上也筑起了不同程度的“防波堤”。如何对待自觉意识上的排斥性，突破“免疫性”和“防波堤”，使广告深入到人们的潜意识中去，在不知不觉中，进入到注意——兴趣——联想——欲望——比较——偏爱——信念——决意——购买的（广告应有的作用）过程中去。

这个公式就成了广告设计的基本原则。广告设计就是要解决广告与消费既相互依存又相互排斥的这一矛盾。

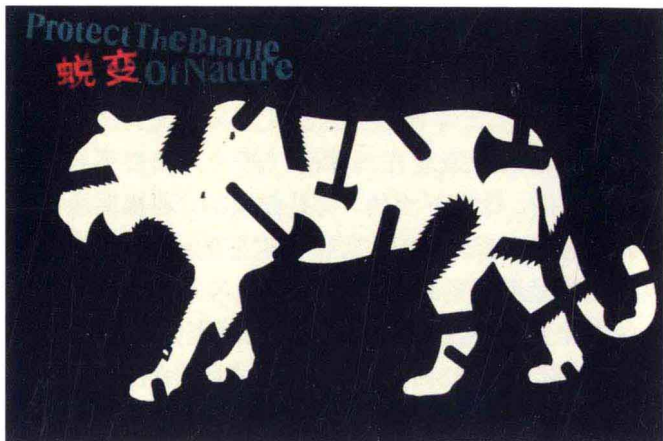
（一）广告设计的基本要求

这是根据广告与消费的基本矛盾而提出的设计要求。

1. 简洁易懂。看了就明白，但这是经过深思熟虑的构思，千锤百炼的构图推敲，并非等于简单的想一下，潦草的构图、贫乏的手段都是与其基本要求相悖的。当然，深刻的含义，耐人寻味的含蓄等必须有助于揭示主题，才能产生更好的易懂效果（图1）。

图1，即使不加蜕变二字，我们也能看明白设计者的用心，无须谁去解释。中国人能看懂，外国人也都能看懂，这就是设计语

言的高明之处，它既不是语言文字的语言，也不是用声音交流的语言，它是通过特定的形象或图形，将主题内容或设计意图融会贯通其中，是通过所创造的形象说话，也称之为看读效果。



（图1）

2. 富于创造性和新颖性。广告若缺乏或是没有创造性和新颖性，广告将失去效力。

美国旧金山的一家广告商经过观察和研究，居然把广告作到了办公大楼厕所的墙壁上，这虽然不是最可借鉴的广告设计，但起码也是创造性的一种表现。据说，厕所广告牌的收看率相当高，一位商人说，他在报刊、电视、电台作广告效果都不理想，而利用厕所作广告后，商店里的顾客明显增多，可见这位广告商的精明和独到之处。

3. 要有强烈的视觉效果（对视觉要有一定的冲击力）。就是要能迅速吸引人们的视线，从而引起人们的兴趣，抓住人们的心理产生某种欲望。

前面谈到要富于创造性和新颖性，主要表现为构思上的问题。而强烈的视觉效果则表现为艺术上的表现力即艺术形式的问题（图2）。

4. 对商品的性质、功能要进行准确的表达，真实可信，才能引起消费者的兴趣和信心（图3）。

5. 表达要适合广告对象。为了能在日本推销绍兴酒，日本电通广告公司派人到中国绍兴进行实地访问，又在日本多次召开消费者座谈会。在调查中发现，日本30—50岁的男人喜欢喝绍兴酒，而中国桂花陈酒则是20—30岁的日本妇女最喜欢喝的，根据这一调查他们在电视、报纸、杂志这些传媒大作广告，从而使销路大增。

6. 要引起人们的共鸣。着重考虑人们的心理因素，不能只凭主观意图。

7. 容易使人记住。

8. 宣传内容与表现形式要健康，精神上是积极向上

的。这也是和资本主义国家广告的主要区别点。我们是社会主义国家,既要社会主义的市场经济,又要社会主义的精神文明,广告是每个人在一个信息化的社会里都要大量接触到的事物,它的内容和形式无时无刻都不在对人们的思想意识、审美观念起着程度不同的潜移默化作用,所以我们就必须对广告的思想性给予必要的重视。

这种思想性表现在两方面。其一,只要不是黄色的,反动的,低级下流的,而是健康的,积极向上的都是符合思想性要求的。其二,少数广告是和一定政治相联系的,这是明显的思想性表现。

以上八条最重要的两条是简捷易懂,真实可信。

图2,运用矛盾空间,穿插处理两个人的头像,表达了矛盾的交叉和男女双方爱情的穿插过程。这是在应用形式规律说话。

图3,构思中采取的夸张,对于商品来说必须是切实可信的。夸张并不等于吹嘘,夸张要恰到好处,才能使消费者对商品建立起信心,才能产生购买的信念。画面虽然像丘陵或沙漠,但又不失去布的特征,仅是对布的皱褶进行了比喻性的夸张,以此来说明电熨斗的性能,这样的夸张不能说成过分。

(图2)



(图3)

(二) 平面广告设计的构成要素

1. 插图(图形): 为传达广告内容,用可视性形象表达特定内容称为插图。

插图的表现形式很多,包括绘画、摄影、图案、漫画、图表、插画及抽象的造型、符号等。还可以用连环画、色彩等多种表现技术。

插图必须注意: ①吸引读者注意广告版面的“视觉效果”。②传达广告的内容能让读者理解的“看读效果”。③插图与文案的联系产生一定“诱导效果”。

这是插图在广告上的三种诉求机能。

2. 商标: 商标是厂商或商品的标志。工商局登记在案的标志称为注册商标,受到法律保护。商标在一幅广告中不仅要起到一定的装饰作用,而且重要的是视觉上的一个点,因而就有着集中视线的视觉效果;又因为一般说来商标在表达上都比较简练,造型比较单纯,它适合于印象、记忆、联想,这种独到的特性在广告效果上是引起注意、容易记忆的重要条件。

3. 商品名: 这是广告设计中最重要构成要素之一。

任何一种东西都有它的名称,这是为了区别事物而产生的。商品名不仅要区别于其它商品,而且必须更强力、更普遍、更确实地被大众所认识,为大众建立起可信易懂的信念,因而“容易区别,不会混淆”就成为名称的第一要诀。

名称是由文字符号表达出来的,文字符号是有形又有声的,所以一个名称不仅要含义好,声音也要好听,字形也要好,生僻字、破音字、易混淆字、不常用的字,都不适合做名称的文字。

商品名的书体设计不同于一般文案的文字设计,首

先要把“读的符号”改变为“看的形体”、“美的素材”。根据商品的特性,广告设计的形式需要将商品名称的各种文字的形态、笔画角度、空间进行整理,统一字体的造型。商品名经过长期使用固定了书体文字,由于固定字形的印象深刻,所以对于商品的宣传或贩卖促进有重要关系。

4. 轮廓: 轮廓是平面广告设计的构成要素,但不是一切广告的构成要素,特别是以报纸为媒体的广告更显得轮廓的重要。

轮廓的使命是:

- ①使自身能与周围事物明确分离出来;
- ②迅速捕捉读者的视线;
- ③控制读者的眼睛,使其视线不被其它事物所转移所干扰;
- ④使用统一形象的轮廓可加强广告版面的重复印象;
- ⑤配合其它要素,增加视觉传达效果。

5. 标题: 标题是表现广告主题的短文,是为了吸引读者的注意,将有关广告的观念或商品的特征等,以简洁文案表现于醒目位置的短文。标题有主标题和副标题之分(或称大标题、小标题),主标题是吸引视觉,导入广告主文的重要要素,它直接体现广告创意,是诉求情极的重点表现;副标题用于补充主标题之说明,或强调主标题的意义。

台湾的广告业相当发达,因而也产生了不少的优秀广告,在广告标题上简洁生动,善于用典,善于使用生活语汇。如:给太太一份“安全感”——这是电饭锅广告。

“有如第二层皮肤”——牛仔裤广告,比喻奇特而贴切。

“将心比心,让你安心”——妇女用卫生棉广告,情感上的语言,甚是得体。

法国第一夫人“与您同行”——这是法国“雪铁龙”汽车广告,可以想象法国第一夫人用的也是这个牌子的汽车。

“书与酒,价格相同,价值不同”——这是一套企业管理丛书的广告,广告语非常口语化,语言本身就接近读者的心理。

“与书为友,天长地久”——也是一套丛书广告,似乎你可以闻到书香了。

6. 标语: 一般所谓标语是为了把多数人的行为引向一个目标。商业领域里的标语是将企业的目标、主张、政策或商品的内容、特点、效能等以一两句完整的

短文表现的句子。它的内容可分为两大类,或是与商品有关或是与企业有关。

标题和标语是完全不同性质的文案。

标语的反复使用可以成为“文章的商标”或“语言的标志”。

标语必须是意思完整的句子。

7. 说明文: 说明文就是广告的本文,广告文案是广告要素中属于文章形态的部分,称文案是因和广告图案相对使用的名称。

广告文案除了主要的说明文外,还有上述所谈的标题、标语、商品名、公司名、地址、电话、价格等。

说明文在广告构成要素的意义上说,它是广告的内容,但是当读者的眼睛经插图吸引和标题诱导,自然而然顺利地看到本文时,假如没有继续引诱视线阅读说明文的准备,插图与标题的作用将毫无意义地不了了之。相反,若能使读者将说明文继续看下去,首先要在版面编排上给说明文以美的形式,这也就是刚才讲到的阅读说明文的准备。

说明文的价值虽然在于内容,但在设计上必须把它看成是一种视觉材料而存在。

8. 公司、厂商名称、地址、电话等,从广告设计的角度看,公司厂商名称等在设计上首先应该注意适合于视觉与听觉传达的要求,给它们以合理的位置,虽然它们存在画面的次要位置,但也必须从版面整体考虑以求画面的简洁统一与整齐美观。

(三) 广告文案的类型

广告文案的撰写是由广告的类型决定的,广告的类型大致可分为四种。广告的撰写主要是标题、标语,特别是说明文(本文)的要求也随之相区别。

1. 始创式广告: 这是介绍新产品,一般都是教育或指导性文字,解说新产品的性能、优点、成分、结构等。

2. 比较式广告(销售式广告): 又称竞争式广告,将自己的产品与他人的产品作比较,加强和提高自己产品的优点,标题、标语也都是以竞争的口气出现。

3. 宣传式广告: 这是一种企业广告,并不为直接推销某种产品,而是通过广告介绍本公司的实力,包括经济情况、市场情况、设备情况、原料情况等,使读者对公司增加信心,从而建立起公司的声誉。

4. 提示式广告: 适合于畅销产品,这是为畅销的商品而作的广告。这样的广告文案就比较精练,它只需要将商品的名称、牌号揭示给大众,使大众对其商品的印象连续不断地持续下去。

广告文的撰写还要配合心理攻势,又可以分为两种情形,一种是情感式的,大多以舒适、恐吓、美观、健康或有关发财等字词来表达广告内容;另一种就是理智式的,这一般适于文化水准较高、要求商品的技术、科学水平也较高的读者。

(四) 文案的编排

首先,把画面上的所有文案作为一种视觉材料来处理,根据不同内容和需要进行不同处理编排(图4)。

它的基本原则:掌握好疏密关系、主次关系、点线面的构成关系,并按一定轴线安排,形成与整体形象相协调的形式,切忌松散排列。

标题、标语、说明文、商品名、公司名、电话、地址、价格等,都属于文案。

以轴线的方式对文案进行编排,容易使广告中的文案特别是文案很多的广告,能受到很好的控制,这个控制就是文案的编排(构图),能服从广告整体需要(图5、6、7、8)。

(图4)



(图5)

图4,利用五角星的边缘为轴线排列文字,排列的形式多变又整体性。

图5,在空间处理上是平均对待,在文字安排上是见缝插针的办法,画面上看起来缺少空间,文字安排零乱,再加上图形与文字的分量脱节,力的均衡被打破使画面的力左倾。

图6,并不因为文字多面占据所有的空间,使画面空间有了虚实对比。文字的排列是依照牛的外形设定文字安排的框架,尽管文字很多,也取得了整齐划一的效果。

图7,文字的排列与构思相配合,精细的小字,加上方方正正的文字排列,与人物外形所形成的优美曲线遥相呼应。

(图6)

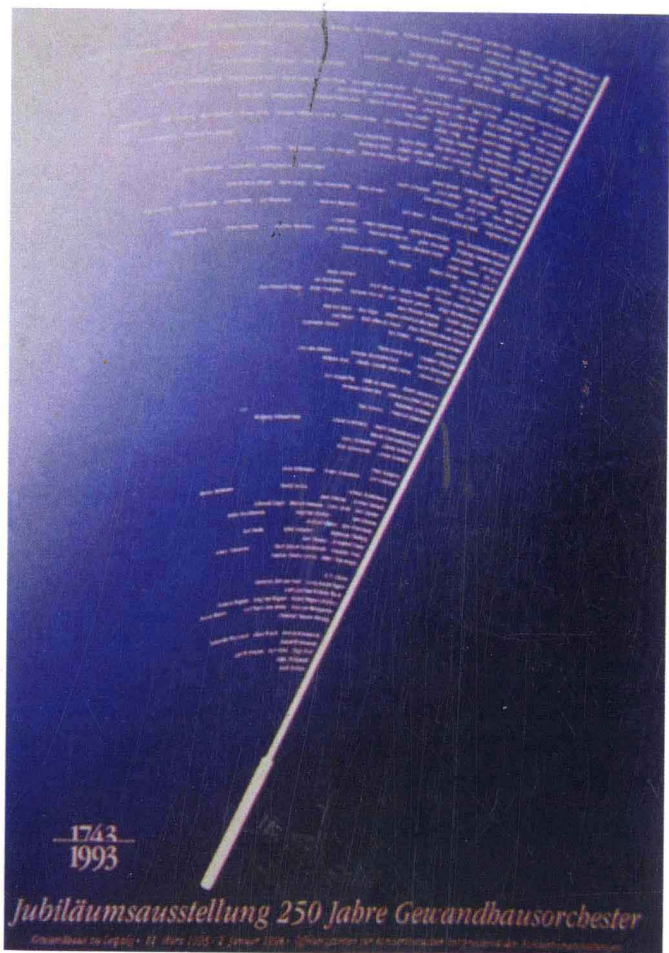




(图7)

图8，以右侧的斜线为轴线进行文字排列，我们所说的轴线并非是一根线，而是文字排列的一种依据。

(图8)



三、平面广告设计的构图形式

平面广告的构图形式即是根据表现的内容，运用形式法则进行组合的方式。内容决定形式，形式表现内容，但在特定的条件下，也可以特殊的形式强调表现作用。

广告构图形式是形式规律在广告设计中的运用，是根据广告设计的特殊性（指它的商品性和艺术性）而总结出来的。

从总体来看，它和其它艺术形式在构图的规律上是相同的，但由于画面幅度比较大，在形式上就有了一定的视觉时间和空间的独特要求。

我们面对比较大的平面空间（常说的二度空间），观察时，不可能一览无余，虽然在观察时所用的时间可能非常短，但还是需要一定的时间。另外广告要表达的内容一般说来都比较丰富，内容多就要求有主有次，观察时就有先有后，秩序也是视觉流动的时间。

视觉空间是指眼睛距画面要有一定距离，才能观察。

由于我们观察时有一定的视觉时间和空间，因而眼睛的观察必须做出一定范围的运动，我们找出构图的几种形式，就是根据视觉在观察画面时，眼睛落在画面上的焦点轨迹及在心理上形成的不同感觉划分出的几种不同形式。实际上这些构图形式的划分，主要体现出画面对视觉引导的运动方式。

1. 水平式：特点是在水平方向上做运动，画面平稳（图9、10）。

图9，图形的弯曲，使构图不至于过分呆板。

(图9)

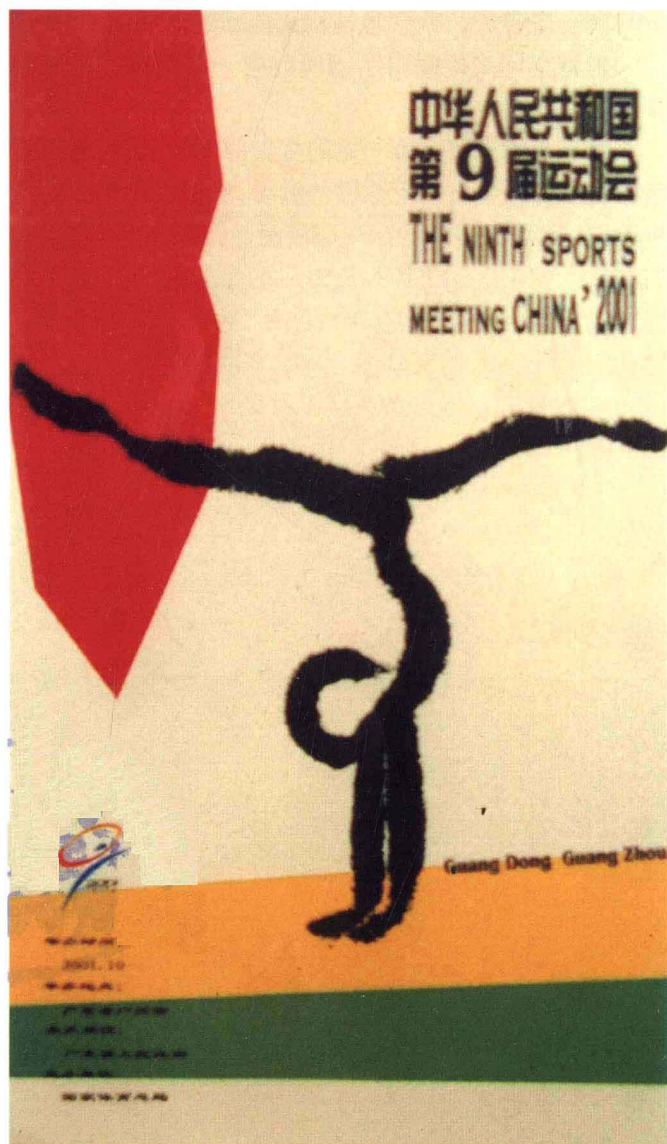




(图 10)

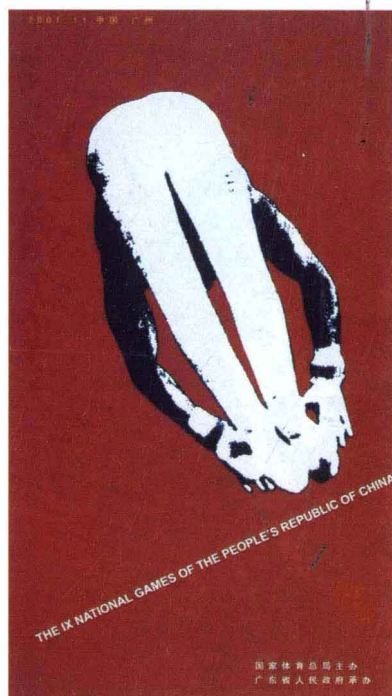
2. 垂直式 (直立式): 特点是做上下运动, 有下落坠地之感, 或者崇高向上之感, 运动比较迅速 (图 11、12)。

(图 11)



(图 12)

3. 倾斜式: 画面运动有一定速度感, 构图重心偏移 (图 13、14)。



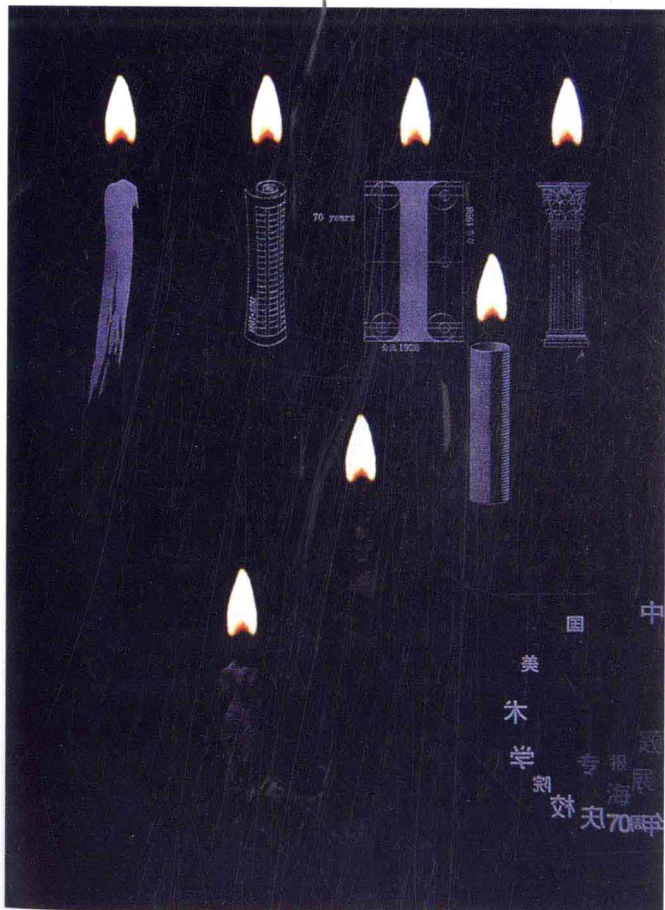
(图 13)



(图 14)

4. 曲线式：虽有运动感，但更多强调的是韵律和柔和（图 15、16、17）。

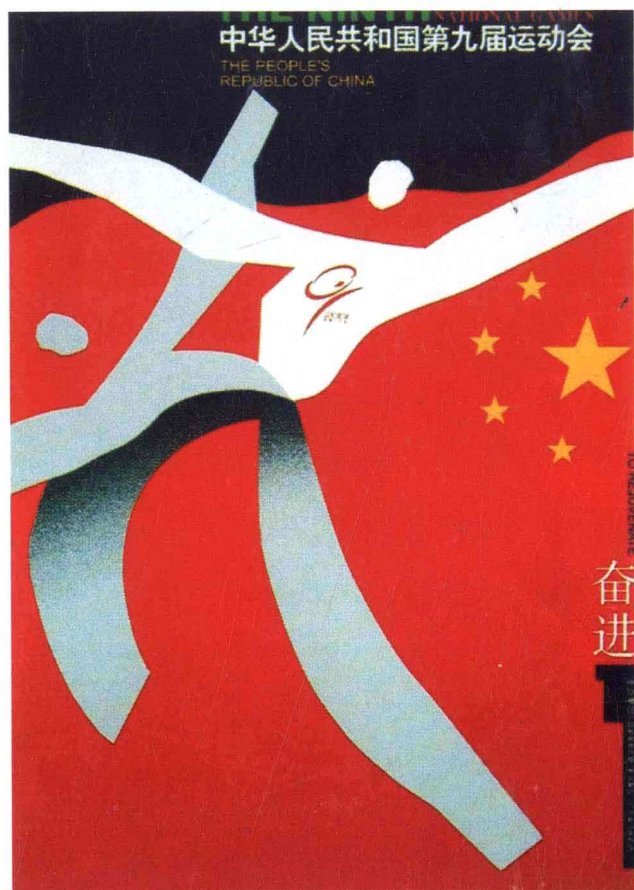
(图 15)



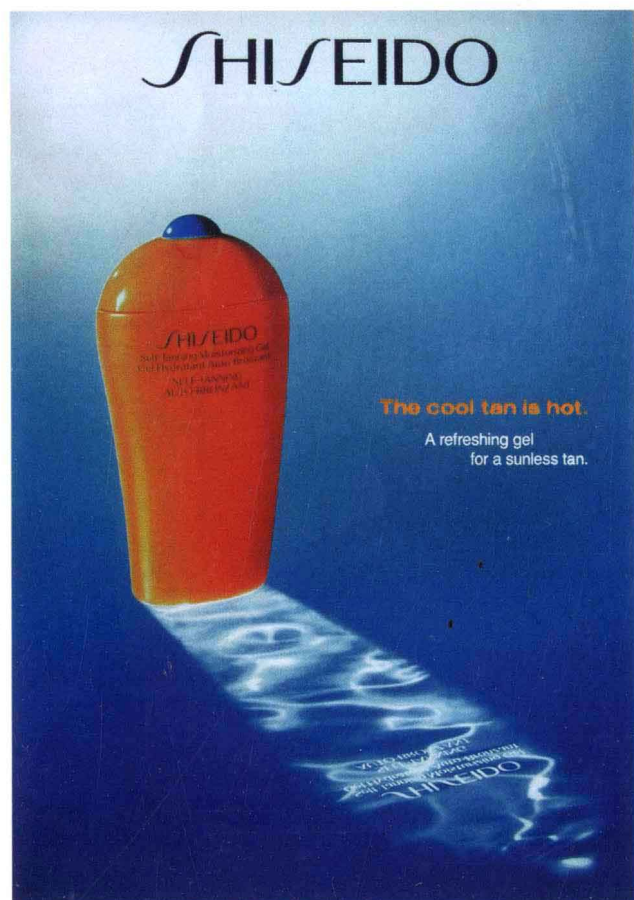
(图 16)



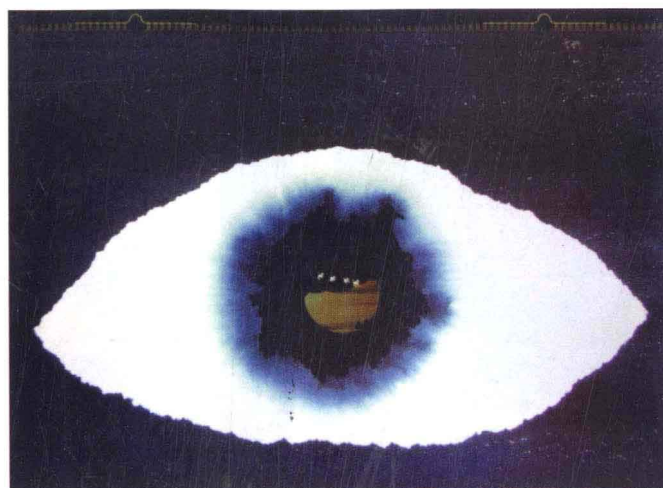
(图 17)



(图 18)



(图 19)

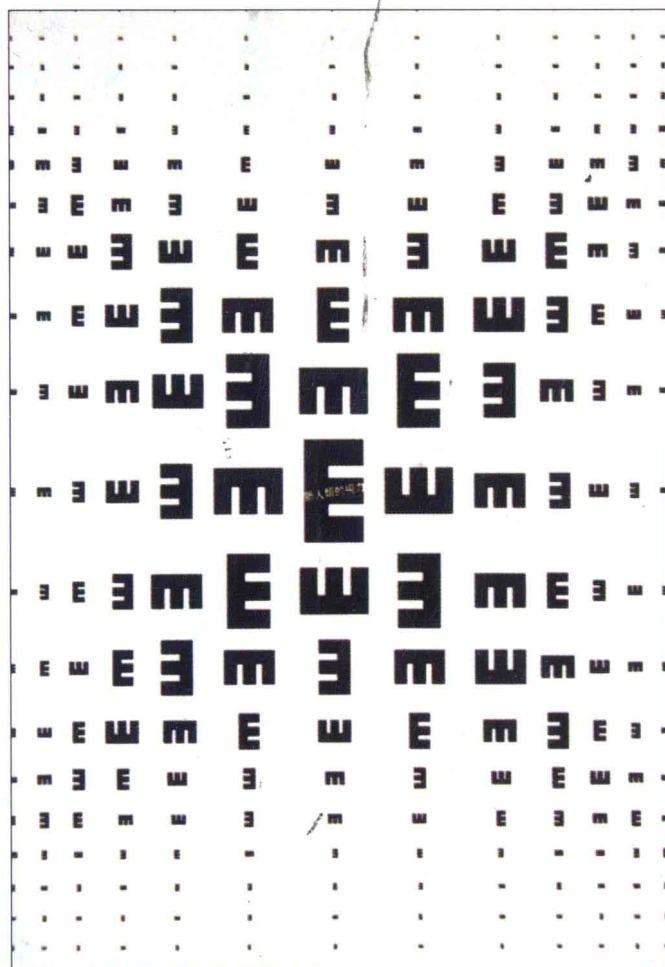


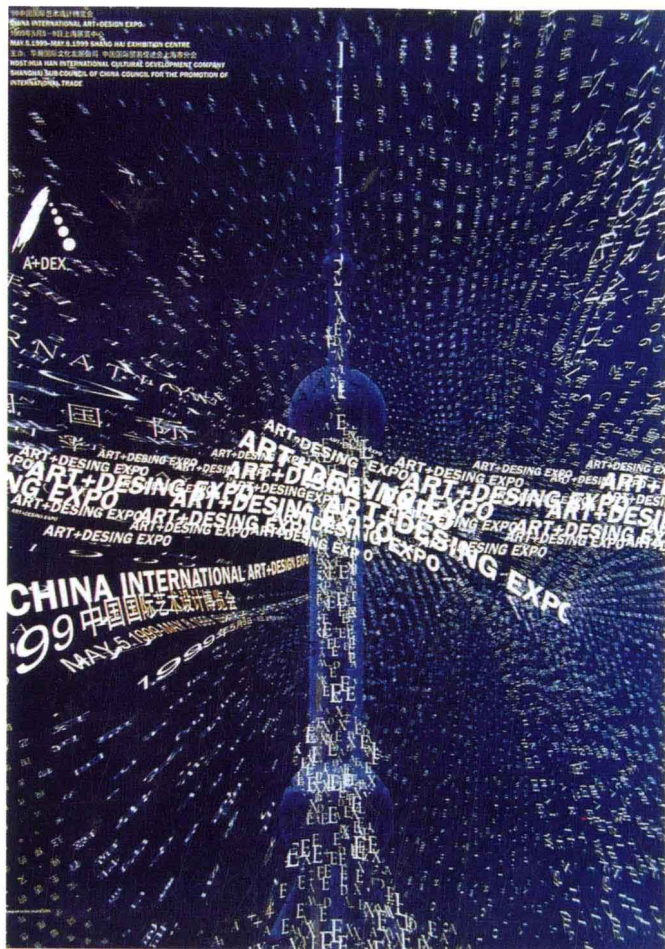
(图 20)

5. O形C形：节奏较快，只有一个拍节(图18、19)。

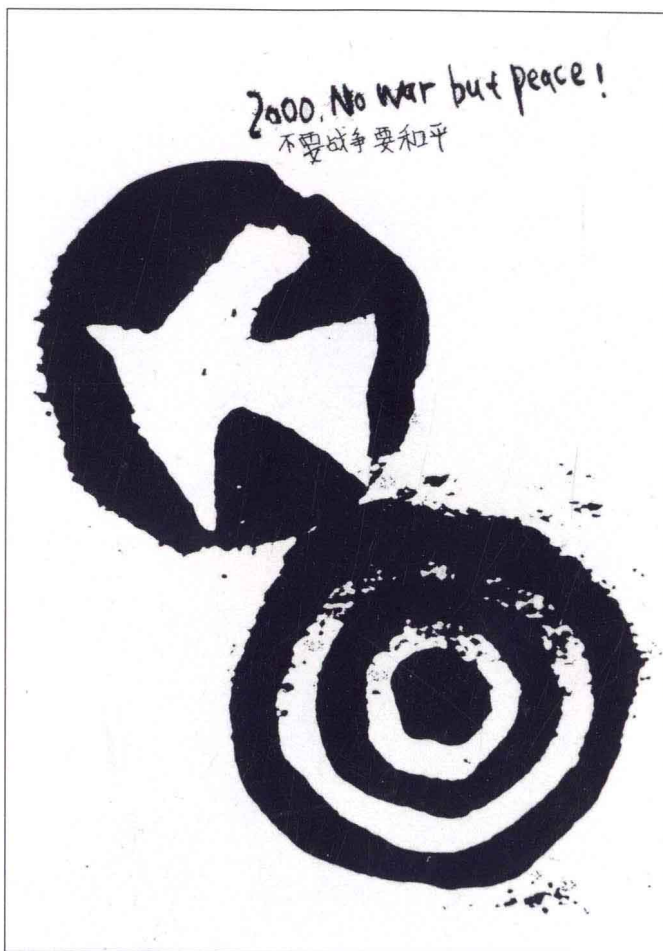
6. 放射式：有向四面八方扩展放射之形态或向内心收缩聚集之感(图20、21、22、23)。

(图 21)





(图 22)



(图 24)

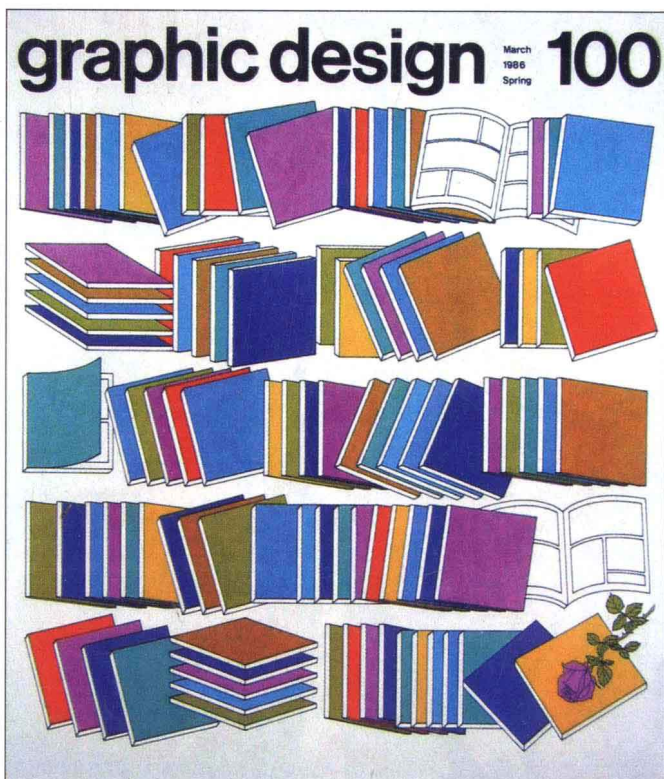


(图 23)

7. 平面式(散点式): 画面各主要部分之间平等, 无主次之分, 一般是几种形象同时出现在一个画面上(图 24、25、26)。

散点式构图: 无论是怎样排列, 它的图形没有主次之分, 没有明确方向感或动势之感。其原因就在于, 要反映的事物需要平等对待, 在构图上所表现的特征就是平列、稳定, 要防止呆板。

(图 25)



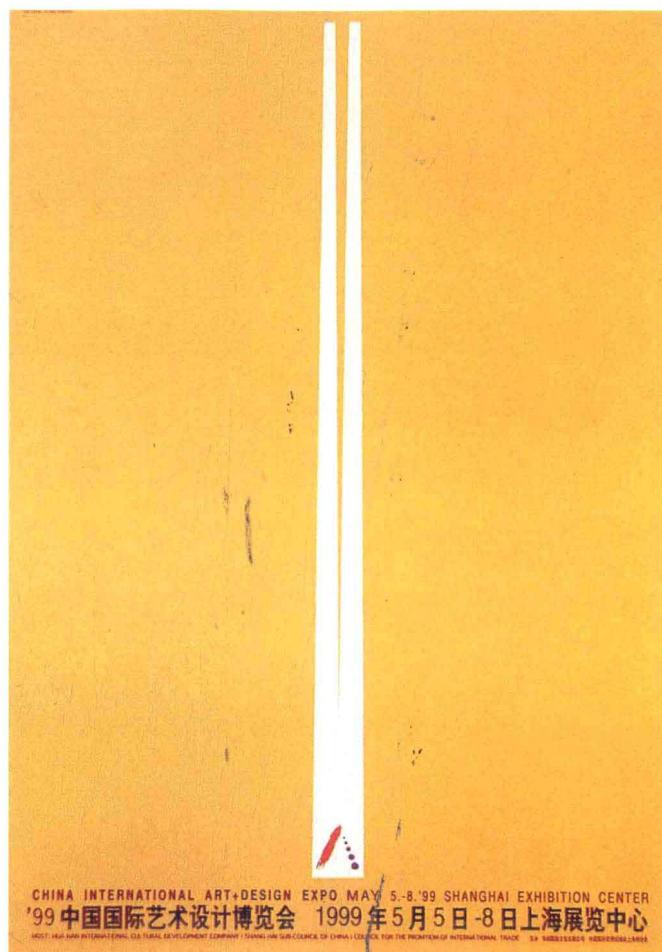


(图 26)

8. 三角式：安定严肃，或是不安定活泼（倒三角形）（图 27、28）。

图 27，用三角形构图对商品进行夸张，顶天立地以说明我的最好。

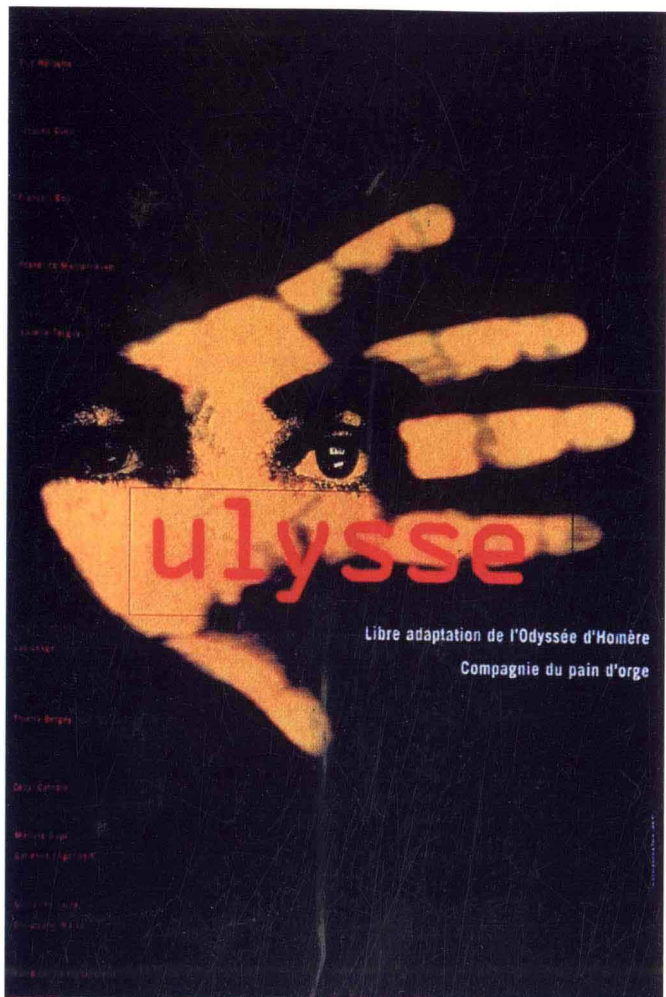
(图 27)



(图 28)

(图 29)





(图 30)

9. 独立式：静止感，视觉上较集中（图 29、30）。

无论哪一种构图形式都各有长短，要根据不同设计意图和要求，而采取不同的构图形式。以上这些构图形式只是从许多构图中概括出来的，其实，实际构图要复杂得多，并且往往不是单一的用某种构图。以上这些构图形式，只是对前人的总结，不是构图形式的终结，在实践中只起指导作用，决不能形成框框，以免妨碍自己的创造力。

10. 力的均衡：无论什么样的构图，画面都离不开力的均衡，构图形式有力的存在，力量不均衡也是失败的。

构图布局与力（图 31）

这幅设计应属于O形构图，两条金鱼以向左的方向游动，也就是画的力向左倾斜；第三条金鱼就得放在右侧，为使向左的两条金鱼所产生力的均衡。特别是第三条金鱼不仅放在右侧，而且是向下的加强了右侧的重力。所以画面上的东西，不是可以随意加减的。



(图 31)

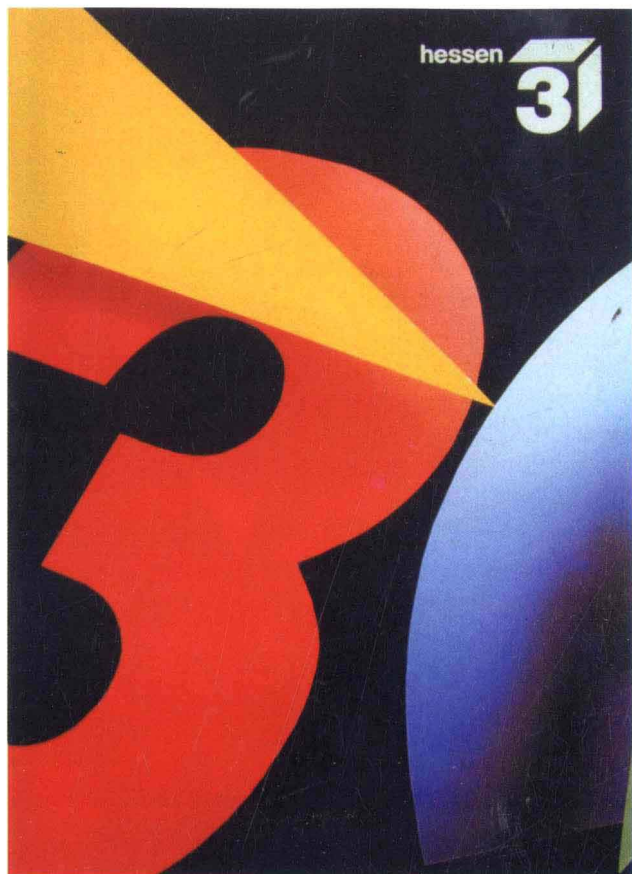
面积分割与力（图 32）

画面中的红色虽然是3字，因其面积大，视作对整体画面产生面积分割，面积分割后所形成新的图形时，如果产生了方向运动感，就存在着力均衡问题。正如画面所形成的向右倾斜，画面的力就向右侧倾斜过去，为了力的均衡，才用黄色向左放射过去，使左侧力量得到加强，使画面重新保持了力的均衡。

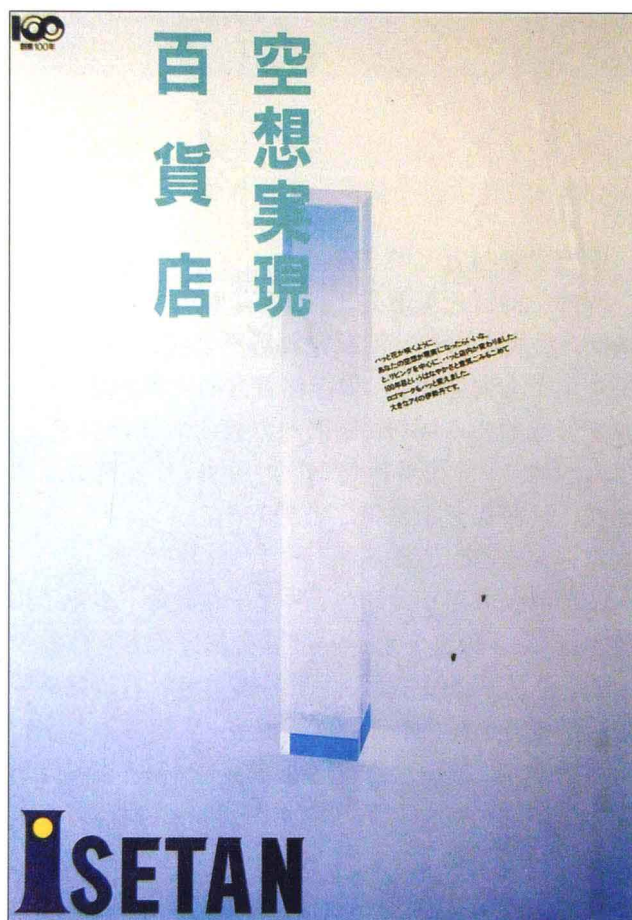
重力支点与力（图 33）

画面的长方形正处于画面中心，主要文字都置于构图的左侧，左下部文字由于长度没有超过长方形体的中心，而是在其中心偏左。因此下面的文字最右边就成了长方形的支点，是一个不稳定的支点，尽管主要文字都在构图的左侧，重力只是略向左偏移，所以，在长方形的上方只稍加一点力（斜行排列的小字），就可以使画面的力保持了平衡。

图 34，图形处于构图中心。图 35，脚的落点在黑



(图 32)

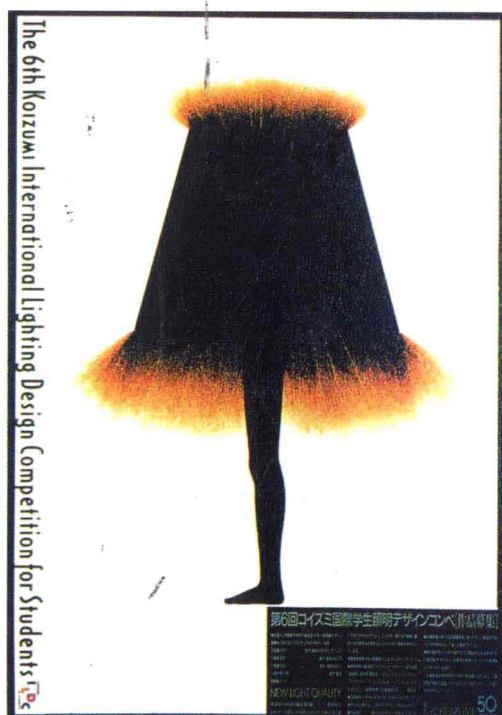


(图 33)

地的文字上，黑地占据幅宽三分之二的宽度，所以我们看起来，脚腿平稳地站在其上。图36，假如黑地文字向后移，我们就会看到构图的不稳定性，黑地左侧与脚交接处就成为力的支点。黑地文字后移到脚跟处，我们就感到重力开始前倾，黑地与图形完全分离，图形完全失去落脚点和支点，图形就变成在空中飘忽不定了。



(图 34)



(图 35)