



博学·广告学系列

王肖生 编著
Wang Xiaosheng

现代

Xiandai Guanggao Sheji

广告设计

复旦大学出版社

www.fudanpress.com.cn



博学·广告学系列

王肖生 编著

现代 广告设计

復旦大學 出版社

www.fudanpress.com.cn

图书在版编目(CIP)数据

现代广告设计/王肖生编著. —上海:复旦大学出版社, 2002. 8
(博学·广告学系列)
ISBN 7-309-03252-7

I. 现… II. 王… III. 广告-设计 IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 040969 号

出版发行 复旦大学出版社

上海市国权路 579 号 200433

86-21-65118853(发行部) 86-21-65642892(编辑部)

fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

经销 新华书店上海发行所

印刷 上海华业装潢印刷厂

开本 787×960 1/16

印张 12.25 插页 2

字数 233 千

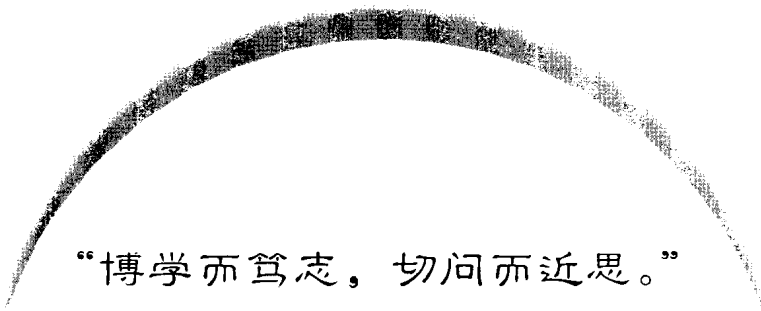
版次 2002 年 8 月第一版 2002 年 8 月第一次印刷

印数 1—6 000

定价 48.00 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究



“博学而笃志，切问而近思。”

(《论语》)

博晓古今，可立一家之说；
学贯中西，或成经国之才。

作者简介

王肖生，同济大学传播与艺术学院广告学专业主任、教授、硕士生导师、中国新闻教育学会理事，已出版专著十余本，为十几家企业进行了视觉形象设计。1997年在亚洲太平洋18个国家和地区举办的“第二届APEC国际贸易博览会”征集会标、吉祥物与四幅招贴广告设计活动中，各项设计全部中标并被录用。曾获首届全国大学出版社装帧整体设计一、二等奖；获上海市装帧设计优秀奖等奖项。绘画作品多次参加国内外展出，并被国际友人所收藏。

内 容 提 要

在五彩缤纷的广告海洋中,优秀的广告设计给人以强烈的视觉冲击力,并能引起观众的共鸣与购买欲望。本书理论联系实际,图文并茂,系统而全面地介绍了广告设计的艺术构思、色彩配置、编排法则以及绘制技巧等。全书共分十八章,主要讲述了广告设计的艺术基础、色彩在广告设计中的运用、广告与字体设计、广告招贴设计与艺术、商标标志设计、包装设计、漫画广告设计、展示广告设计、报纸杂志广告设计、电视广告故事画版设计、气模广告等内容,全方位地阐述了广告设计的有关理论与技巧。书中每章附有复习思考与练习题,是大专院校、高等职业学校及广告培训班的优秀教材,也可供广大广告从业人员学习参考。

序

随着我国改革开放的深入和社会主义市场经济体制与竞争机制的逐步建立,广告正发挥着日益重要的作用。作为现代信息产业的重要组成部分,广告不断促进生产与流通、生产与消费之间的联系,成为促进商品生产和商品流通进一步发展的不可缺少的重要因素之一,并推动着现代社会再生产的顺利进行。

在五彩缤纷的广告世界里,广告作为视觉信息的传递媒介,要取得引人注目的效果,并取得瞬间即获的、使消费者过目难忘的印象,为达到这一目的而设计的广告作品就必须在众多的广告作品中脱颖而出,采用独特的艺术构思、强烈的色彩效果,以引起消费者的注意,既完成传递信息的功能,又给人以美的享受,从而激发消费者的求购欲望。

随着社会产品的极大丰富,市场已由卖方市场转变为买方市场,消费者在选购商品时的自由度大大加强,商家促销的形式只能采取以诉求的方式、引导的方式向消费者倾诉。这种诉求、倾诉的方式往往采用寓理于情的艺术感化方式,通过生动有趣的广告介绍、娓娓细说,以潜移默化的感染,给人以美的艺术享受,使消费者心情愉悦。一些名牌商品,之所以给消费者留下经久不衰的印象,除了其本身的质量优势之外,往往与其广告的审美功能、广告的艺术性紧密地相联系。广告艺术通过审美功能激发了消费者购买欲望,这就是广告作品艺术美感的社会功利性的一面。

从传播学的角度来看,广告业是信息产业,广告设计艺术就其传递市场信息的功能而言,也可把广告艺术称之为信息传递艺术。所以广告设计艺术首先要考虑的是,如何有效地、快捷地传递信息。同时,衡量一幅广告设计作品艺术性的高与低、优与劣,也应看其能否有效地传递信息,广告艺术是广告设计的灵魂,它是用经过艺术加工的视觉语言来传达经济信息的。它的设计与构思,还必须在广告战略的指导下进行,以达到销售的目的。同一切实用美术一样,广告设计也总是将功能设计放在第一位。其艺术性必须为功能性服务,是从属的关系,广告为着产生最佳经济效果和社会效益,总是把树立产品形象与企业信誉作为广告设计的目标,而艺术手段都是为了达到上述目的而服务的。

审定一幅广告设计作品艺术性的高与低,首先看它在传达信息的清晰程度及速度上,在表达产品形象上是否真实、具体而形象生动。简而言之,广告设计艺

术处理得越好,则信息传递的质量越高,传递的速度更迅速,被消费者吸收和储进“记忆库”的机会则越多,记忆的时间也就越长久,广告艺术的这种为信息传递所起的作用,会给企业营销带来旷日持久的、丰厚的利益收获。

在我国加入WTO的形势下,当国内广告正在为我国经济的迅猛发展提供有效服务的同时,众多的富有艺术号召力的国际品牌的广告已源源不断地冲击着中国消费者的大市场,这也就为我们的广告艺术如何与国际接轨、走向世界提出了新的要求。我们的民族与西方社会有着迥然不同的文化背景,对于一个具有五千年历史文化背景的民族来说,我们的广告既要注意、注重自己的民族特色,又要为世界所接受、了解乃至共鸣。

作为当今的广告人,需要博识广闻,具有多方面的修养,如美学、社会学、心理学、经济学、文化艺术、民俗民风等,具有这样的文化素养,才可面对国际广告潮流的挑战。在当今信息社会里,全球信息传播的一体化、迅速化,不同的文化交融大大加强,不同地区的民众消费心理的差异也日趋减小。我们要在认识、把握时代潮流脉搏的同时,去寻找广告艺术的更佳表现途径,并积极引导社会的艺术欣赏习惯与消费心理。广告艺术观更不宜固步自封或盲目模仿,应强调广告的现代观念并适当具有超前意识。只有这样,我们的广告艺术才可立足于东方,并走向世界。

本书编写过程中,引用了一些已出版的平面广告设计图例,因无法一一查找作者地址,故不少未能事先征求意见,现向诸位表示歉意与谢意,并希望这些作者能与本书作者联系,以便付酬。同时,王皓、夏华、王峻为本书提供了资料帮助,在此一并表示感谢。

编 者
2002.6.

目 录

第一章 广告设计概述	1
第一节 广告设计的艺术基础	1
第二节 广告设计中的点、线、面	2
第三节 插图与广告设计	4
第二章 色彩在广告设计中的运用	12
第一节 色彩的作用	12
第二节 色彩的基本常识与原理	14
第三节 色彩的艺术特性	18
第四节 色彩的联想	20
第五节 色彩组合效应在广告设计中的运用	25
第三章 广告设计与字体设计	32
第一节 字体在广告中的作用	32
第二节 字体的构成要素与种类	33
第三节 字体书写的要领与属性	35
第四章 广告编排设计	41
第一节 广告编排法则	41
第二节 广告编排设计的要素	45
第三节 广告编排设计的形式	49
第五章 广告招贴设计与艺术	54
第一节 广告招贴的历史与作用	54
第二节 广告招贴的艺术手法	57
第六章 商标、标志设计	67
第一节 商标、标志的重要意义	67

第二节	商标、标志设计的演变与发展	68
第三节	商标、标志设计的审美价值	70
第四节	商标、标志设计的艺术与手法	72
第七章	企业视觉形象设计	80
第一节	企业视觉形象设计的意义	80
第二节	企业识别标志的艺术	81
第三节	企业视觉形象设计项目	81
第四节	成功的企业识别标志范例	86
第五节	吉祥物、标志与招贴设计	88
第八章	包装设计	92
第一节	包装设计的作用与功能	92
第二节	包装设计的构思艺术	94
第三节	包装设计的种类	97
第九章	书籍装帧设计	100
第一节	书籍装帧设计的功能	100
第二节	书籍装帧设计的构图与材料选用	103
第三节	书籍装帧设计的艺术要素与常用开本	108
第十章	漫画广告设计	112
第一节	漫画广告的起源	112
第二节	漫画广告的特点	113
第十一章	展示广告设计	116
第一节	展示广告设计的特点	116
第二节	展示广告设计的艺术构思	117
第三节	展示广告的内容与形式	119
第十二章	报纸、杂志广告设计	126
第一节	报纸广告的特点	126
第二节	报纸广告的艺术处理	127
第三节	杂志广告的特点与艺术处理	131

第十三章 橱窗设计艺术	134
第一节 橱窗的作用	134
第二节 橱窗设计的艺术特性	136
第三节 橱窗的构造	143
第四节 橱窗设计与姐妹艺术	144
第五节 橱窗设计的空间与照明	145
第十四章 广告设计与印刷	149
第一节 广告印刷原理与种类	149
第二节 网纹在印刷中的作用	153
第三节 广告原稿的绘制与印刷	155
第十五章 霓虹灯广告设计	160
第一节 霓虹灯广告的特点	161
第二节 霓虹灯广告设计与色彩	163
第十六章 电视广告故事画版设计	166
第一节 电视广告故事画版的特点	166
第二节 电视广告故事画版的表现技巧	167
第三节 电视广告故事画版的节奏把握	173
第四节 电视广告中的艺术与灯光设计	174
第十七章 喷绘与广告	177
第一节 喷绘的材料与工具	177
第二节 喷绘的方法	179
第十八章 气模广告	183
第一节 气模广告的作用	183
第二节 气模广告的种类	184
参考文献	188

第一章 广告设计概述

第一节 广告设计的艺术基础

广告设计的艺术基础,即构图、插图、色彩、创意构思,是每一种广告作品所必不可少的艺术元素。广告设计的艺术构思并不是“胡思乱想”,它必须遵循一定的构思方向,展开艺术想像的翅膀,既紧密而又形象化地切中广告的主题。如果构思离开了广告的战略目标、广告的主题,不仅毫无实际意义,反而有损于广告目标的实现。成功的广告艺术构思,一定要独特、新颖、别致,要敢于“想他人所不想、为他人所不为”,广告的艺术构思,有着广阔的天地,“天高任鸟飞”,但必须“飞”出新颖的风格来。成功的艺术构思必须新颖、独特、新奇,给人以“意料之外,情理之中”的感受;而不是给人“似曾相识”的感觉。成功的艺术构思必须紧密地、形象化地揭示广告主题,不能为了求“新、奇”,而离开主题这个基本的原则。平面广告是视觉广告的主体部分,其创作按信息综合、筛选、集中、强化的原则,组合多种构成元素,根据一定的广告目标、策略进行创意,然后通过一系列创作活动,创作可视的广告作品来体现广告的主题,去达到预期的广告信息传播效果。

图1是在法国戛纳广告节获金狮奖的平面广告设计,在这幅题为“舌头”的辣酱广告中,从红色辣酱瓶中流出的酱犹如一个因品尝了辣味而伸出的舌头,表现了辣酱的功效,画面简洁幽默,是一幅成功、杰出的广告设计作品。

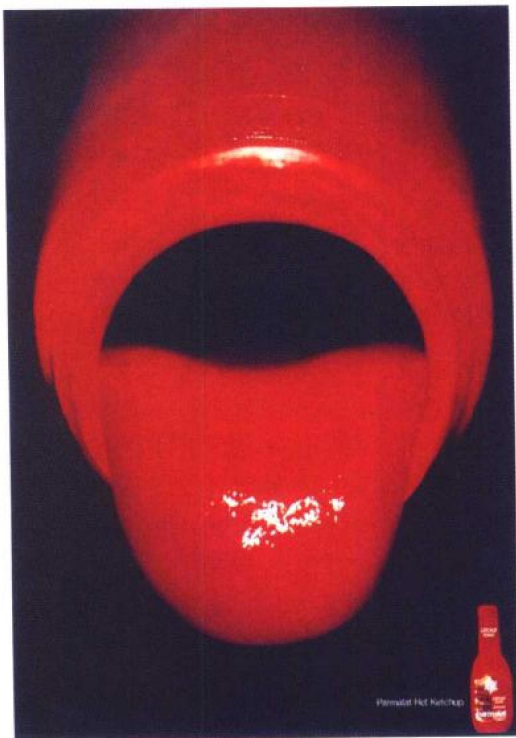


图1

第二节 广告设计中的点、线、面

20 世纪初,画家 W·康定斯基、P·克利等人,尝试创造出以机能为目的的新的审美形式和以构成主义为基础的几何学,并以抽象形象来表达艺术的理论。该理论将自然界中的具象形态提炼为抽象的点、线、面、体等作为视觉传达的基本要素。

1. 点:点没有大小,线与线的交叉形成点。点具有文字与图形的组成作用,特别在印刷方面,印刷的网版就是通过点的疏密变化表现色彩的浓淡与明暗效果。点可以通过运动形成线,两点可连成线,三点或四点以上即可封闭构成三角形面或四方形、多边形的面。点的特殊排列、分布还能产生一定的意义;自由点的构成,具有张力与动感;间隔不同的点的变化,大小点的变化,能产生视觉的韵律效果。垂直或水平排列的点具有平衡与导向的作用。

2. 线:有长度的特性,是点的运动的轨迹,有方向的特性与力的运动感,线也是面的边界或面的转折。曲线显得优美、柔和,富于情感,有旋律感。细的曲线呈现女性化,水平方向的线具有平衡、均衡感、安定温顺感。直线给人的感觉单纯、爽快、理智、坚强,特别是较粗的直线有阳刚的气质。垂直方向的线,具有支柱的象征、庄重、硬直、权威的感觉。斜方向的线具有放射、不稳定、活动的感觉。由此可见,不同方向的线的组合具有不同的象征意义。同时线还具有空间分割作用和类别区分作用,这在平面广告中较多运用。

3. 面:面是线横向移动的轨迹,是具有面积的形。线具有方向性基础,为一度空间存在,而面是具有横向、纵向的二度空间的形的存在。曲线几何形:呈现高贵、自由、饱满。直线几何线:个性突出,正方形、长方形、三角形、梯形等,简洁有序,呈安定感。曲线自由形:秩序感弱,散漫优雅,柔软。由各种面组成的形是平面广告中的基本内容之一,不同形的面的布局,与点和线的搭配、面的分割等都是在广告设计中需要反复推敲的。

点、线、面、体是构成艺术作品的内在重要形式元素,这些元素当它们处在孤立、单独状态时,并无什么特殊的含意。但是,由于点、线、面、体在艺术作品中及人们的生活里反复地出现,被用来构成人们传达情感的手段,并注入了人们特殊的情感与意识,因此,它们在人们的心目中有了一定的含义。点、线、面等基本构成元素在平面广告的版面空间内以不同形态的聚散、分割、布局,造成心理学的不同变化,引导着视线作方向性的流动。

版面中单个点在射线作用上有由外向内汇聚的力度,两个点就有距离的概念出现,三个以上不在同轴线上的点就有方位的意义与面的潜在意识。较多的点因

疏密排列就产生由内向外的放射力度。斜线较之以上的垂直线在视觉上更具刺激性，在心理力学上具有强烈的不稳定性，视线通道的诱导力较强，呈发射状。转折线与曲线对视觉通道的流动方向有较强的牵引力，特别是曲线形成的视线较为优美流畅，所以，S形的构图比较抒情。方形（正方形、长方形）的视觉感受是较呆板，对视线的流动呈封闭状。三角形的视线运动是随顶角向下倾泻，较方形活泼但更具稳定性，容易使人联想到山的形象。圆形的视线流动虽然是封闭的，但是圆内的运动流畅，呈饱满、向外的张力感。由于视线的流动有方向性，有力度感，有伸、有缩、有滞、有畅、有折，有直等特性与变化，在视觉感受中就会形成韵律。平面广告编排中视线流动受视觉刺激的强弱形成视线流动的顺序，先大后小，先弱后强，先长后短，然而，这种视线流动还受到人的生理构造与心理习惯的左右。由于人的两只眼睛是水平横向排列，所以双眼水平活动较便捷，故对水平运动的视觉流向较习惯，先左后右，先上后下，所以，形成视觉注意优先区域除了画面中心偏上部位外就是版面中的左上与右下，形成视线流向的偏执性。

现将有关点、线、面的一些含意简介如下：

- | | |
|-----------|------------------------------|
| (1) 水平线 | 寓意宽阔、天空、大地、安定。 |
| (2) 垂直线 | 寓意高大、激情、尊严、悲情、权力、宁静。 |
| (3) 斜线 | 寓意危险、运动、崩溃、倾覆、冲击等。 |
| (4) 曲线 | 寓意优美、优雅、美好、柔和、丰满、抒情、起伏等(图2)。 |
| (5) 直线 | 寓意坚定、刚毅、力量、挺拔、果断。 |
| (6) 螺旋线 | 寓意升腾、变化、幻觉、脱俗(图3)。 |
| (7) 圆形 | 寓意结局圆满、平衡(图4)。 |
| (8) 等边三角形 | 寓意牢固、永恒、稳定、力量等。 |

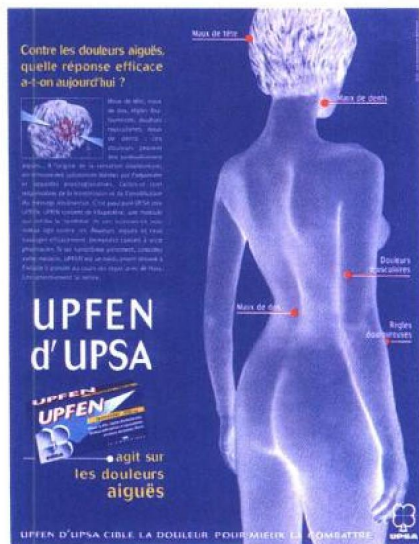


图2



图3

谙熟这些形式因素的象征性、寓意性,可以灵活地把它运用到广告设计中去,从而为表达某种主题、传达某种信息、渲染某种气氛,为打动宣传对象的情绪而服务。运用得当,这些形式因素可以使广告作品的作用发挥得淋漓尽致,起到诱导阅读的作用,达到迅速、准确、全面地传达信息的效果。

运用点、线、面的抽象观念进行广告设计,能使图形与文字等构成要素互为补充、互为衬托、互为渗透,它能在视觉上给人以清晰、流畅、平衡和整体感,使广告设计更具形式美和现代感。



第三节 插图与广告设计

广告插图运用造型等艺术手段来表现诉求对象,读者通过视觉的感受,最容易熟悉、了解诉求对象,进而对其产生好感。只有插图才能在瞬间的时间里达到这样的引人注目的效果,因此,为了准确地传达广告的主题,必须在插图的艺术性上狠下功夫。

一、广告插图的作用与表现手段

插图是广告中宣传表达的重要手段,它以直观性、注目性与情趣吸引消费者,激发其兴趣,是广告形象策略的关键,以生动活泼、富有感染力与诱惑力的形式诱导消费者去阅读广告文字,深化广告诉求,是广告传播的目的。广告插图主要由绘画作品或摄影作品组成,但广告插图有其自身的独特的艺术规律,广告插图在广告战略思想指导下,利用图形本身的视觉语言效果来达到吸引读者的注意力,取得有效、有力的诉求效果,使读者通过插图对广告有深入的了解,并一目了然(图5)。

广告创作中,有的以图像为主,配以文字,如招贴画、报纸杂志中的广告画面等;也有以文字为主,插入图像辅助说明文字难以表达的部分,此类被称为广告插图。广告插图不同于美术绘画创作,它必须根据广告的目的要求,从构图、形象的创作、空间的配置、风格确立、画幅大小等方面进行全盘筹划(图6)。



图5

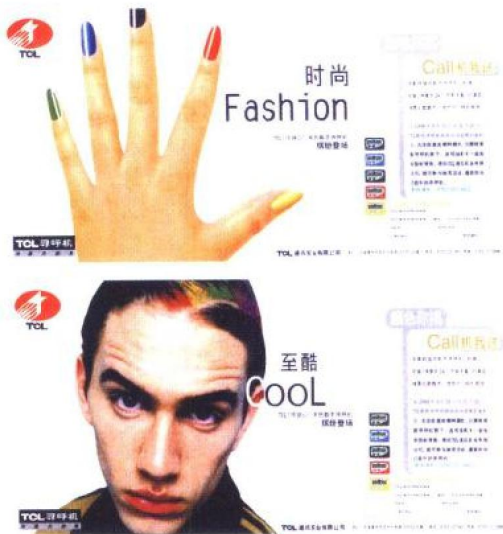


图6

广告插图的表现手段主要是绘画和摄影两种。选用什么手段,必须从广告主题、对象、广告传递的媒介、制作工艺流程等方面来决定。

绘画表现手段中,主要有彩色画与黑白画两种,其中黑白画主要是用线条和块面来表现,黑白画富于表现力,简练概括,多用于报刊广告、印刷品广告等。彩色画中又分为水彩画、水粉画、油画等画种。其中水粉画与水彩画或两者结合的画法在广告画中被普遍地采用。如招贴画、杂志封面、封底、邮递广告等大多采用水粉画画法;而油画、油漆画、油彩画等大多被户外路牌广告所采用,它的特点是不怕风吹、雨淋、日晒。摄影表现手段有黑白照片与彩色照片两种,黑白照片因其制作方便、成本低廉而被广泛地应用在报刊杂志上。彩色照片的用途最广泛,如彩色灯箱广告、电脑喷绘路牌广告、杂志封面、封底等(图7)。

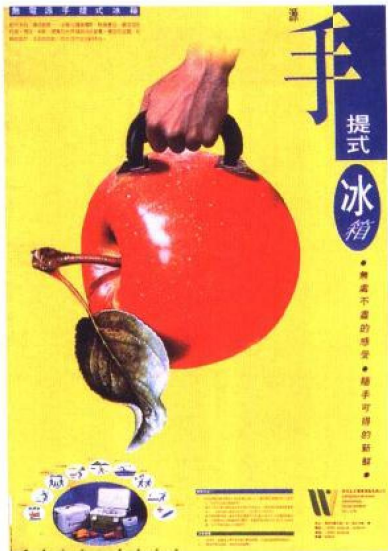


图7

二、广告插图的表现形式

由于广告的主题不同,因此,在选择表现形式时应服从主题的需要,应该通过形式的选择来强化主题的表现,形式必须服从内容,才能更好地发挥其应有的作用。广告插图形式多种多样,五花八门,但可总结归纳为具象插图、抽象插图、漫画插图与装饰性插图等四种。



图8

下面将几种形式分别予以简述:

1. 写实与具象插图

写实的具象插图主要由绘画与摄影两种表现手法所组成。通过细腻的绘画表现手段和写实逼真的摄影,能如实地表现商品的色彩美、形态美、质地美,消费者通过对具体的、逼真的形象的感受,能深刻地把广告中的形象印在脑海里,充分理解广告的主题,引起思想感情上的共鸣,并能最大限度地打动消费者的心。随着科学技术的发展,电脑喷绘已可以把写实的绘画、摄影广告作品逼真地放大、喷绘到面积硕大的广告路牌上和灯箱上,将广告信息通过可信、可靠、具体、逼真的形象来吸引消费者,激发他们的购买欲望,如食品、化妆品、首饰、钟表、汽车广告等,都十分讲究产品形象和人物形象的真实感,并取得了令人满意的效果(图8)。

2. 抽象插图

由于抽象的图形具有简洁、概括、精练的艺术特色,再配上鲜艳的、明亮的色彩,使它往往具有强烈的视觉效果,在纷繁的广告世界中,有些广告内容用非写实的抽象化的视觉语言表达。运用适当,可以特别引人注目。但是,抽象的艺术形式必须是从广告战略、广告主题中得到启迪与升华,并与之吻合,做到恰到好处,使观赏者能接受、理解,并给消费者留下发挥想像的余地(图9)。如果为了抽象而抽象、为赶潮流而抽象,那么,任何空洞的、无意义的、脱离主题的抽象形式,不管它的“格调”多高,色彩多么鲜艳,都将无法达到广告预期的目的和效果。

绘画界的新造型主义的兴起,平面艺术中点、线、面、色的四大抽象造型要素便被很快直接运用到广告的图像设计中来。视觉艺术中的光效应画派,也对广