

21

世纪广告丛书

广告视觉设计基础

罗萍 编著

广告视觉设计概念

视觉设计的造形基础及训练

平面设计视觉基本原理

视觉形态的设计规律及运用

平面设计基本表现方法

设计创意的思维规律和方法

色彩设计基础方法

厦门大学出版社

J524.3
104

厦门大学出版社

二十一世纪广告丛书

广告视觉设计



基础

罗萍 编著

图书在版编目(CIP)数据

广告视觉设计基础/罗萍编著. —厦门:厦门大学出版社, 2005. 9
ISBN 7-5615-2432-3

I. 广… II. 罗… 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(2005)第 103519 号

厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门大学 邮编:361005)

<http://www.xmupress.com>

xmup@public.xm.fj.cn

厦门昕嘉莹印刷有限公司印刷

(地址:厦门市前埔东路 555 号 邮编:361009)

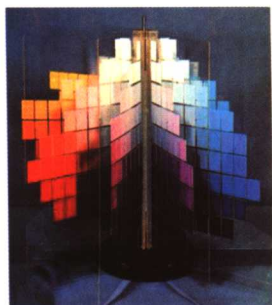
2005 年 9 月第 1 版 2005 年 9 月第 1 次印刷

开本:850×1168 1/32 印张:8.625 插页:6

字数:216 千字 印数:1—3 000 册

定价:18.00 元

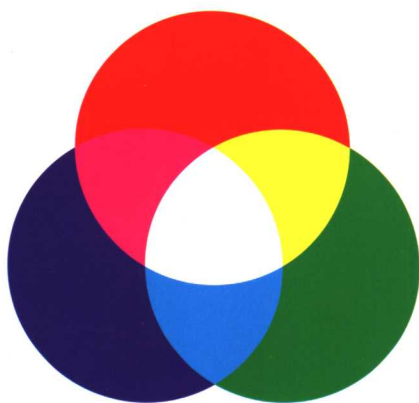
本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换



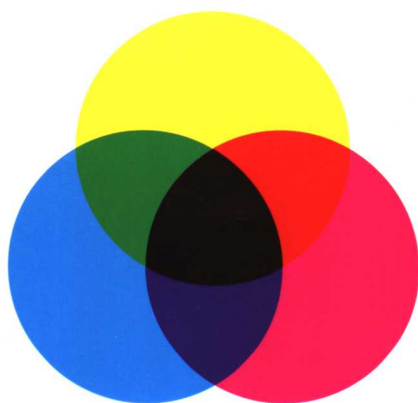
彩图 2



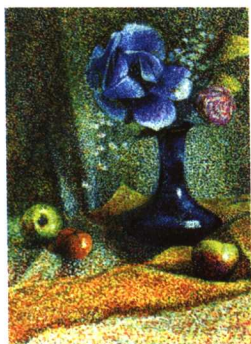
彩图 1



彩图 3



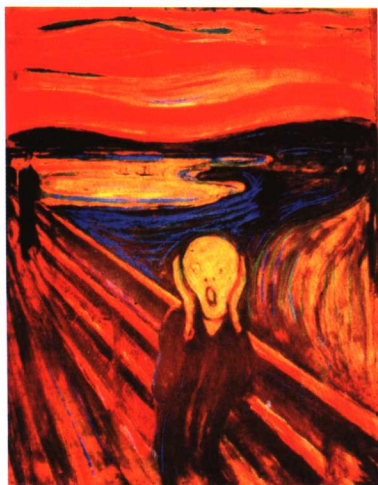
彩图 4



彩图 5



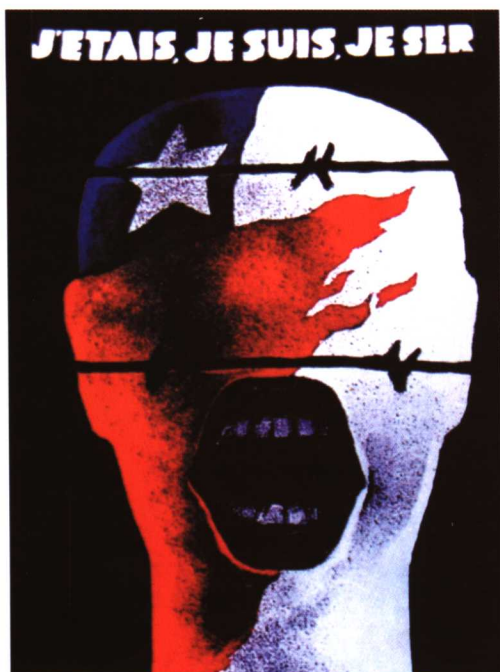
彩图 6



彩图 7



彩图 8



彩图 9



彩图 10



彩图 11



彩图 12



彩图 13

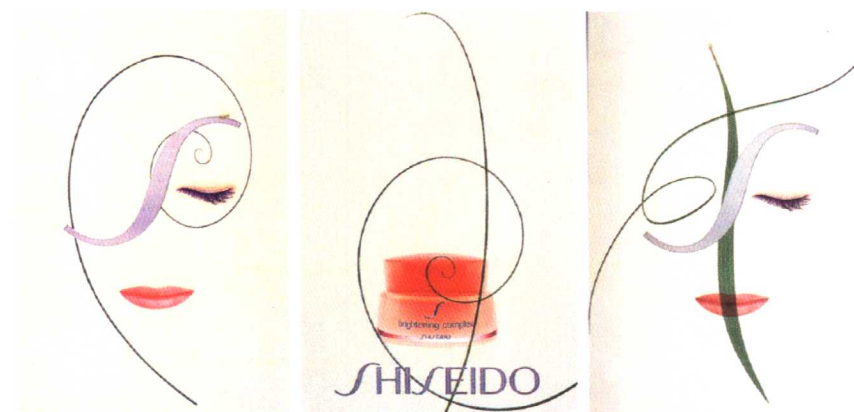


马塞尔·杜尚

彩图 14



彩图 15



彩图 16

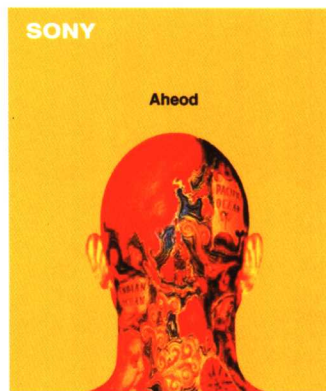


彩图 17



autta auttaja + help the helpers

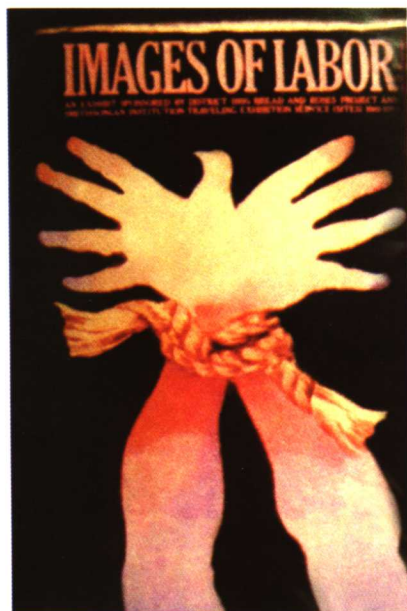
彩图 18



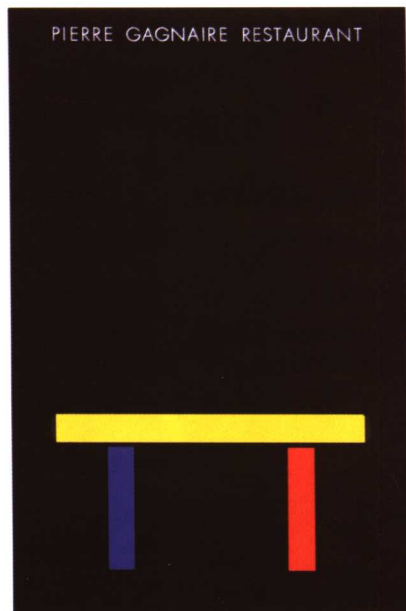
彩图 19



彩图 20



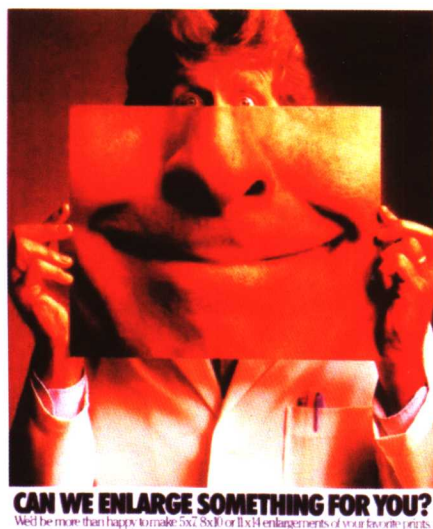
彩图 21



彩图 22



彩图 23



彩图 24

《21 世纪广告丛书》修订本序

陈培爱

本套丛书自 1993 年陆续推出以来,得到了国内广告教育界和实业界的欢迎与厚爱,许多院校的广告学专业以此作为本科、大专及各类培训教材。本套教材大多数已重印多次。为了满足广告界对教材的需求,我们在厦门大学出版社的大力支持下,对部分教材进行了修订和改版,以此作为迈向 21 世纪的献礼。

改革开放 20 年来,随着社会主义市场经济的发展,我国的广告业逐步成为一个生机勃勃的事业,并推动着广告教育从无到有,在快速与艰难发展中向多层次迈进。广告业对广告人才的需求日益迫切,从而展示了我国广告教育的广阔前景。自从 1983 年厦门大学新闻传播系广告学专业实行了中国大陆广告教育的零的突破后,广告教育迎来了大发展的春天,而广告教材建设相对滞后。至目前为止,全国虽然还没有统一的广告学专业教材,但各校已陆续推出自己各具特色的教材。我以为,广告教育在于培养创新人才,并不一定要用统一的模式去进行塑造,应在实践中摸索出一套既适合本院校办学特色又适合中国国情的人才培养模式,并形成自己的教材,这才是中国广告教育的希望。16 年来,我们以《21 世纪广告丛书》为核心,建立了一套较完整的人才培养模式,向广告界输送了一大批栋梁之才,为起飞中的中国广告业添砖加瓦。1997

年,中国广告协会学术委员会组成专门课题组,对全国广告教育单位进行历时一年多的调查,其分析结果显示,我系广告学专业在广告业界和广告教育界的知名度和美誉度,名列所有同类院校前茅。

新世纪即将到来。在世界上,经济竞争的熱战愈演愈烈,以知识为基础的知识经济的冲击,向我们提出了更为严峻的考验。为此,我国教育部 1998 年 12 月 24 日制定的《面向 21 世纪教育振兴行动计划》中指出,高等教育要“瞄准国家创新体系的目标,培养造就一批高水平的具有创新能力的人才”。许多有识之士已经清醒地认识到知识和人才的重要性和紧迫性。方兴未艾的市场经济给中国广告业的迅速发展提供了良好的机遇。广告业作为知识密集、技术密集、人才密集的新技术产业,正走向高度发达的信息时代,因特网广告显示了广告业新的发展前景。

我们将认真面对挑战!

没有最好,只有更好!

面向 21 世纪培养开拓创新的广告人才!

愿新版的《21 世纪广告丛书》引您跨入世纪之门!

1999 年 7 月 1 日



前言

广告在传播商品信息的同时,必然伴随着一定的表现形式,如平面广告的宣传形式等,其外在的表现形式就是我们所说的广告的视觉部分。心理实验证明:“人们从外界获得的情报有 70% 是从视觉系统获得的,20% 从听觉系统获得,剩余的 10% 才由味觉、嗅觉、肤觉所分担。”^①尽管人们获得必要情报的方法有多种,但通过视觉媒介来捕捉事物已成了认知活动的主体。而平面广告更是以图文并茂的形式进行宣传促销,主要通过人的视觉起作用。因此,学习广告设计的同学必须以研究视觉艺术规律为基础,特别是初学者应经过造型艺术、装饰艺术和审美素质的训练,才能顺利地进行学习。

广告必须通过娓娓诉求、生动感人的介绍给人以审美愉悦,来激发人们的购买兴趣和欲望。这种循循善诱、说服感化、悦人心情的审美功能需要用极好的传播手段才能够实现,视觉艺术传播是广告信息传播的主要手段。广告设计要借助视觉艺术传播手段赢得好的宣传效果,才能够更好地推销产品;同时,也应该认识到,视觉艺术传播对社会的美化和文明担负着一定的责任,尤其是户外广告,担负着建设城市文化和文明的使命;担负着美化城市环境和景观的使命;担负着维护市民的公共安全、人身健康和生命财产安全的使命。这就是说广告视觉艺术设计应该做到审美性与功利性的统一、社会效果与经济效果的统一。

^① [美]鲁道夫·阿恩海姆著,腾守尧等译:《艺术与视知觉》,中国社会科学出版社 1985 年版,第 7 页。



平面广告是广告设计中的主要形式,在广告宣传中被大量应用,有时只要一张纸、一支笔就可以获得广告宣传的效果,便利、快捷、价廉。平面广告的设计包括:平面海报、POP广告、报纸广告、杂志广告、产品包装装潢、招牌、信函广告、名片设计、标志设计等。其中每一项都可以成为一个专门的研究课题。但它们的设计既有其个性又有其共性,个性是建立在共性基础上的,共性就是它们共同遵循的设计原理,是初学者必须首先掌握的关键问题。本书主要是通过设计的共性规律——设计基础的学习,帮助初学者跨进广告设计的大门。

视觉艺术形象以它的直观性、易识别、易记忆、生动感人的特点赢得了人们的偏爱,同时在人们接受信息时占有了绝对的优势。

本书主要是针对新闻传播学科广告学专业的学生特点编写的。这些学生都是以优秀的文化成绩考上大学的,理解能力和接受能力很强,但缺乏绘画基础,需要从头开始,也需要在有限的课时里了解较全面的绘画知识。目前国内出版的艺术设计基础教材也很多,但把造型基础与设计基础、美学知识及作品评析完整编为一册的,本书还属首例。要说本书的意义,也许即在于此。且本书对于其他相关美术设计专业的学生和专业工作者也同样适用。

从传播学的角度看,广告视觉艺术设计是传播领域中的非言语传播范围中的一部分,如有机会,希望能够和相关同行及朋友做一项工作:将通常归在艺术设计领域的广告设计放入传播学的大环境中去解读,使得更多的艺术设计专业工作者和传播学领域的学者关注艺术设计与传播的关系,相信这将对广告视觉设计的发展有着崭新的意义。

需要说明的是,书中采用“造型”一词,而没有采用“造型”一词,是根据清华大学辛华泉教授的传授:“型”与“形”不一样。“型”:机械的模型;“形”:生动的、活的形态。艺术作品创造的应该是有生命力的形,故而这里提倡敢于打破传统的习惯用法,采用



“造形”。

一本书的出版,远不是一个人的努力可以促成的,所以在本书的写作和出版过程中,我心中是充满感激的。要感谢的人很多:感谢相关领域前辈的建树为我们打下的牢固的学科基础;感谢那些从小到大教导过我和在我初涉艺术道路时给予我帮助、教诲的老师;感谢广告心理学专家黄合水老师为本书争取到出版的机会;感谢广告学权威学者陈培爱老师在百忙中为本书写序;感谢广告学和传播学以及相关学科的专家纪华强老师、朱健强老师、宋昭勋老师、朱建民老师对我的诸多帮助支持;感谢江苏省常州纺织服装职业技术学院在我大学刚毕业时给了我十年的艺术专业的从教经验;感谢艺术设计学科的权威理论家清华大学辛华泉老师、刘巨德老师和苏州大学诸葛凯老师、史彩舟老师、李贤老师,他们的理论建树对我有直接的影响;感谢同事吴懋雯老师曾为本书打字整理;感谢所有支持、关心过我的朋友。在此,我一并致以深深的谢意。

罗 萍

2005年7月于厦门大学



目 录

总 序
前 言

第一章 广告视觉设计相关概念的界定·····	(1)
第一节 广告视觉设计基础的地位与任务·····	(1)
第二节 广告设计作品与纯美术作品之比较·····	(3)
第三节 广告设计与视觉艺术的关系·····	(4)
第四节 广告设计与构成基础的关系·····	(9)
第五节 广告创意设计人员的基本素质 ·····	(11)
练习与思考 ·····	(15)
第二章 视觉设计的造形基础与基础训练 ·····	(16)
第一节 广告设计造形基础概述 ·····	(16)
第二节 从素描造形基本功训练进入设计 ·····	(17)
第三节 东方绘画形式的基本功训练 ·····	(50)
练习与思考 ·····	(61)
第三章 平面设计视觉基本原理 ·····	(62)
第一节 平面视觉元素的基本概念 ·····	(62)
第二节 “点”的视觉规律及其视觉创造 ·····	(65)
第三节 线的视觉特性及其造形规律 ·····	(70)
第四节 面的视觉特性及其造形规律 ·····	(76)
第五节 视错觉现象 ·····	(81)
练习与思考 ·····	(85)