

省部级精品课教材
高等院校艺术设计专业丛书

广告艺术设计

GUANGGAO YISHU SHEJI (第3版)

陈琰年 胡荣奎 编著

DESIGN



重庆大学出版社
<http://www.cqup.com.cn>

省部级精品教材

高等院校艺术设计专业丛书

广告艺术设计

GUANGGAO YISHU SHEJI (第3版)

陈珽年 胡荣奎 编著

重庆大学出版社

丛书主编 陈琰年 许 亮 董万里

丛书主审 杨为渝 李立新

D E S I G N

高等院校艺术设计专业丛书 编委会

图书在版编目(CIP)数据

广告艺术设计/陈琰年, 胡荣奎编著. —3版—重庆:
重庆大学出版社, 2010.3

(高等院校艺术设计专业丛书)

ISBN 978-7-5624-2626-4

I.广… II.①陈…②胡… 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(2009)第124101号

广告艺术设计(第3版) GUANGGAO YISHU SHEJI

陈琰年 胡荣奎 编著

责任编辑: 邱 慧 版式设计: 周 晓 李南江

责任校对: 贾 梅 责任印制: 张永洋

*

重庆大学出版社出版发行

出版人: 张鸽盛

社址: 重庆市沙坪坝正街174号重庆大学(A区)内

邮编: 400030

电话: (023) 65102378 65105781

传真: (023) 65103686 65105565

网址: <http://www.cqup.com.cn>

邮箱: fxk@cqup.com.cn (营销中心)

全国新华书店经销

重庆市金雅迪彩色印刷有限公司印刷

*

开本: 889×1194 1/16 印张: 7 字数: 236千 插页: 16开1页

2005年8月第2版 2010年3月第3版

2010年3月第10次印刷

印数: 32501-35500

ISBN 978-7-5624-2626-4 定价: 37.00元

罗 力	四川美术学院副院长、教授
郝大鹏	四川美术学院副院长、教授
赵 健	广州美术学院副院长、教授
何 洁	清华大学美术学院副院长、教授
马一平	四川音乐学院成都美术学院院长、教授
吴家骅	世界建筑导报总编、深圳大学教授
何晓佑	南京艺术学院副院长、教授
吴 翔	东华大学工业设计系主任、教授
陈小林	四川大学艺术学院设计系主任、教授

本书如有印刷、装订等质量问题, 本社负责调换

版权所有, 请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书, 违者必究

再版说明

“高等院校艺术设计专业丛书”自2002年出版以来，受到全国艺术设计专业师生的广泛关注和好评，已经被全国一百多所高校作为教材使用，在我国设计教育界产生了较大影响。目前已销售50万余册，其中部分教材被评为“国家‘十一五’规划教材”、“全国优秀畅销书”、“省部级精品课程”。然而，设计教育在发展，时代在进步，设计学科自身的时尚性、前沿性要求教材必须要与时俱进。

鉴于此，为适应我国设计学科建设和设计教育的实际需要，本着打造精品教材的主旨进行修订工作，我们在秉承前版特点的基础上，特邀请四川美术学院、苏州大学、云南艺术学院、南京艺术学院、重庆工商大学、华东师范大学、广东工业大学、重庆师范大学等10多所高校的专业骨干教师联合修订。此次主要修订了以下几方面内容：

1. 根据21世纪艺术设计教育的发展走向及就业趋势、课程设置等实际情况，对原教材的一些理论观点和框架进行了修订，新版教材吸收了近几年教学改革的最新成果，使之更具时代性。

2. 对原教材的体例进行了部分调整，涉及的内容和各章节比例是在前期广泛了解不同地区和不同院校教学大纲的基础上有的放矢地确定的，具有很好的普适性。新版教材以各门课程本科教育必须掌握的基本知识、基本技能为写作核心，同时考虑到艺术教育的特点，为教师根据自己的实践经验和理论观点留有讲授空间。

3. 注意了美术向艺术设计的转换，凸显艺术设计的特点。

4. 新版教材选用的图例都是经典的和近几年现代设计的优秀作品，避免了一些教材中图例陈旧的问题。

5. 新版教材配备有电子课件，对教师的教学有很好的辅助作用，同时，电子课件中的一些素材包将对学生开阔眼界，更好地把握设计课程大有裨益。

尽管本套教材在修订中广泛吸纳了众多读者和专业教师的建议，但书中难免还存在疏漏和不足之处，欢迎广大读者批评指正。

高等院校艺术设计专业丛书编委会

2009年8月

前言

本书自问世以来深得广大读者的青睐。在过去短短两年中，该套丛书部分重印多达八次，被全国三十一个省、市及地区的部分高校艺术设计专业纳为教材，成为目前众多同类图书中的畅销者。

近两年来，社会的发展、高校的改革、市场的需求、设计的趋向都给我们提出了新的要求，适应这一要求是艺术专业教材的生命。为此，我们对该书进行了全面的修订。本书以设计方法的指导，以丰富、典范的图例为资料，从感性到理性地系统研究了广告艺术设计中的各类不同现象：归纳出广告的构成要素；总结出广告的创意精髓；提炼出广告的制作技巧；明确广告的市场诉求等等。本次修订主要体现出两个方面的特点：第一，强化了本书的时尚性。采纳了部分当今最新的中外广告图例，使本书更具有针对性和可借鉴性；第二，理论系统更加清新。在保留原书理论系统的基础上，对内容认真反复地进行了梳理、调整，从而使本书文理脉络更加清晰可读。

本书第一版由四川美术学院陈璠年教授与云南艺术学院黄吉淳教授撰写。此次修订特邀了广东肇庆学院教师（四川美院在读研究生）胡荣奎参与部分工作。

我们认为，对教材来说，与时俱进、不断完善将是一个永恒的工作，真诚期待业内人士给予斧正。承蒙重庆大学出版社崔祝先生、周晓先生委以此任，在此谨致以谢意。同时诚谢各高校艺术设计专业教师们对该套丛书编写及修订工作予以的支持。愿我们在艺术设计教育行业中共同耕耘，共获丰收。

作者

目录

1 广告设计概述

- 1.1 现代广告概念及类型划分 1
- 1.2 广告设计与视觉语言 5
- 1.3 广告设计的源流及发展 9

2 广告认知原理

- 2.1 广告设计与视觉原理 16
- 2.2 广告设计与注意原理 20
- 2.3 广告设计与记忆原理 25
- 2.4 广告设计与思维原理 28
- 2.5 广告设计与异质心理 31

3 广告创意思考

- 3.1 创意的思维基础 33
- 3.2 广告创意的程序与方法 40
- 3.3 广告创意的策略与表现 43
- 3.4 广告创意者的素质开发 48

4 广告图形表现

- 4.1 广告图形的功能与意义 52
- 4.2 广告设计的图形表现 55

5 广告文字处理

- 5.1 广告字体设计的功能特征及分类 65
- 5.2 广告字体设计的创意及编排 68

6 广告色彩计划

- 6.1 色彩的知觉对话 76
- 6.2 广告创作与色彩设计 82

7 广告版式编排

- 7.1 广告设计版式编排的基本概念 86
- 7.2 广告设计版式编排的构成原理及模式 88

8 广告媒体设计考虑

- 8.1 媒体的选择 98
- 8.2 主要媒体的特性与设计要点 100

- 参考文献 106

广告设计概述

1.1 现代广告概念及类型划分

1.1.1 对现代广告的综合分析

(1) 现代广告概念分析

所谓现代广告,就是根据现代市场活动需要,继承传统广告中科学部分,剔除其不科学部分,并针对市场中出现的新情况,用现代观念来指导,进行广告活动的一种观念与形态。

现代广告是由传统广告过渡、发展而来的,但现代广告与传统广告之间并没有必然的内在联系,从形式意义上讲也无多少相似之处。这说明,现代广告一方面是科学技术进步的必然产物,另一方面现代广告的发展并不是无条件的。就现代广告的产生与发展来看,它与下列因素密切相关:

1) 它必须建立在市场经济体制确立的基础上。在市场经济体制下,生产资料和生活资料的流通、配置和劳动报酬分配都是由市场综合因素决定的。这就为广告的生存留下了空间。

2) 科学技术和人文艺术的发展,新科技手段和新设计思想在广告中的应用,使广告传播效果更为理想,传播领域更为开阔。

3) 消费者收入的增加,消费能力的增强,消费观念的更新,使企业有条件利用广告刺激消费需求,引导消费群体合理消费。

4) 教育水平的提高,是人们需求层次变化的条件。通常情况下,有文化的、受过良好教育的人对提高生活条件和生活质量的愿望较高,他们容易成为广告信息的接受者——广告受众。

5) 专业广告代理机构应运而生,使得市场突破了地域界限,变得遥远而开阔。生产企业需要依赖广告连接消费者,利用广告传达企业信息,运用广告这一促销手段和工具开拓市场,参与市场竞争。

上述因素是促使现代广告发展的主要因素。虽然现代广告和传统广告的目的是一致的,但是,在现代广告的形成和发展过程中,广告运作程序、广告技巧、媒介环境与规则等,都处于不断变化之中。

(2) 现代广告特征分析

现代广告是一种新的观念与形态,它与传统广告相比较,具有以下主要特征:

1) 从以生产方为中心转向以消费方为中心。现代市场要求企业必须根据消费者的需求组织生产和流通,把消费者需求转化为企业盈利。随着

企业营销观念的转变,广告应围绕消费群的行为、心理、需求、动机等开展有的放矢的诉求,从而获得消费群的共鸣。

传统广告则侧重于对广告业主的广告意向的顺从,因而带有很强的被动性。

2) 从经验决策转向科学决策。现代广告以消费群为中心,而消费群的群体意识非常复杂,广告要达到预期目的,必须注重市场调查研究,确立市场策略,根据市场策略决定广告策略,其中包括广告创意表现、设计定位和媒介选择等。这一系列的广告动作,统称为广告策划。现代广告应注重“以策划为主导,以创意为核心,为客户提供全面服务。”

传统广告则以广告业主的意向为取向,凭借经验来做前期广告决策,对于广告预期效果缺乏再控性,因此,具有较大的主观盲动性。

3) 从单一劳动转向群体合作。现代广告面对多变的市场和新型的传播媒介手段,单凭个人或少数几个人是难以运作的,必须通过群体智慧的结合和集体力量的配合,诸如市场学、心理学、传播学、社会学、统计学、语言学、设计学、美学等,由多方面的专家人士通力协作来完成。

传统广告由于决策凭借经验,广告活动以小生产形态进行,力量单一,尤其缺乏科学、规范的理论指导,因此带有很强的主观经验性。

4) 从单一的媒介发布转向全媒介组合。现代营销对广告深度和力度都有较高需求,一则广告发挥其作用,不仅仅是发布的问题,更注重媒介策略运用,而且常常借助公关、促销活动来辅助形成全方位效应。

传统广告则由于广告活动单一,选用媒介单一,无法形成整体效应。

认识现代广告特征,对于树立现代广告观念,正确对待现代广告规范运作程序,顺应现代广告发展趋势,具有十分重要的作用。

(3) 现代广告对传统广告的辩证分析

随着市场经济的繁荣与发展,以市场经济为中心,以现代社会为依托的现代广告,无论在价值观上还是表现形式上,都呈现出对传统广告的辩证否定和发展与创新的态势。

现代广告对传统广告的辩证发展态势,主要表现在以下几个方面:

1) 广告价值观日益趋向于“市场营销”。传统广告的价值观是一种“告知型”观念。这种观念与当时的社会生产、经营环境有关。在市场经济不发达条件下,市场商品供不应求,只要通过广告让公众知晓商品性能、功能、规格、价格和购买地点及方式等基本信息,商品就不愁不畅销。但是,随着商品生产的同质化和商品竞争日趋激烈,以及买方市场的形成,上述简单的广告创作模式受到冲击,必然退出广告的历史舞台。

现代广告依托于市场经济,服务于市场经济,融合于市场经济。这就决定了它必然趋向于市场经济和主导经营思想——市场营销观念的确立和执行,即企业的一切以市场需求为中心,以买方需要为前提,以需定产、产销结合(而非是传统的“以产定销”),产品在出售后,还强调售后服务,以取信于公众。这种市场经营主导观念,也直接支配了现代广告的运作机制,即进行整体广告策划,强调市场调查;根据公众需要和市场环境条件,确立广告创意和广告表现策略,并跟踪测试广告宣传效果。这与传统广告的简单告知和广告人仅凭灵感进行广告创意的方法是迥然不同的。

2) 广告运作程序日趋“整体化”、“战略化”。传统广告具有“小作坊”运作特点,即由少数人进行“灵感”创意,然后设计制作和发布。

现代广告则强调运作的整体性、战略性、综合性。

所谓整体性,即现代广告在市场调研中,不仅要了解公众的消费力(由消费时尚、消费动机、经济收入、消费习惯、消费方式、文化需求、社会关系、生活观念、人口结构等构成的综合体),而且还要系统掌握企业发展战略、CI精神、企业竞争对手及其市场传播战略等。

所谓战略性,即不仅要规划广告总体设想,开展系列广告主题创意,而且还要参与企业市场整体营销策划,使广告更有效地服务于企业营销战略目标的实现。

所谓综合性,即现代广告在策划中,不仅要艺术化地创作和制作广告作品,而且还要注重媒体组合和广告实施策略。同时,还必须参与企业公关、营业推广和人员促销活动。

现代广告运作上的整体性、战略性和综合性,是形成规模效应的基本保证。

3) 广告思想内容日渐突出“附加形象”。传统广告在内容组织上主要强调商品或劳务本身的信息,如原材料、性能、结构等,即主要向公众推销“能起什么客观作用”的商品,或“能给公众一些什么利益”的劳务活动。这种以“功能形象”为中心的广告宣传模式,由于突出的是“功能”,因而在新商品或新的劳务问世宣传中有较好作用。但是,当人们对于某种商品的功能形象已普遍认同的时候,就需要借助“附加形象”来赢得公众的注意与好感。譬如成都全兴酒厂“进城篇广告”通过“附加形象”的设计给商品赋予一种具有浓郁地方民族特色的“烧坊文化形象”、“天府文化形象”。

4) 广告创意日趋“意境化”。创造美好的意境,使消费者如身临其境,深化对广告的亲切感、记忆度,这是现代广告高超于传统广告的又一辩证态势。

现代广告中的广告词和主视图形依然是最基本的构成部分之一,但在现代广告中广告词和图形已逐渐让位于意境,形容词式的广告词和图形已不再像从前那样感化观众,代之而起的是意境式的意造画面。譬如,一则钟表广告以劝勉的口吻,使人感到亲切而意味深长。这则广告的设计构思是:“刻刻催人资警省,声声催尔惜光阴”。它的创意朴实无华,但给人一种温馨的感觉,确有一种既形象、生动又亲切感人的意境。

可以说,意境式广告创意是使传统广告发展为现代广告的“初级阶段”。随着广告业的发展,现代广告逐步强调整个广告作品“意境化”——主题意境化、造型意境化、情节意境化、色调意境化、构图意境化,当然广告词也要意境化。“意境”已成为广告作品的“卖点”。

1.1.2 广告的类型划分

按广告的表现形式可划分为静态广告与动态广告。静态广告一般是指广告作品;动态广告一般指广告活动。前者(Advertisement)是广告的名词,后者是广告的动名词(Advertising)。这里所说的“静”与“动”,仅是词意上的划分。实际上,广告作品也有静态与动态之分,如印刷广告与影视广告。广告活动又是一系列广告促销实施的过程,其中也包括广告活动的静态与动态。

广告的分类标准和方法,还取决于不同社会经济活动与市场特点,受

不同国度商务、劳务交换方式、分配制度和流通渠道的影响。从我国的实际出发,广告可按以下标准分类。

(1) 按广告性质划分

商业广告:商业广告是指以盈利为目的的商品和劳务广告,又称为经济广告。它主要指生产和流通领域及服务行业的广告。商业广告主要宣传商品信息和生产、生活服务信息。

1) 文化广告。文化广告是指传播科学、教育、文化、体育、卫生、影视、广播、新闻出版等各项文化事业信息的广告。这类广告具有鲜明的思想性。

2) 社会广告。社会广告是指以传播福利、保险、医疗保健、征婚、换房、招聘、寻人、挂失、对换工作等信息的广告。这类广告具有服务的性质。

3) 政府公告。政府公告是指传播国家公安、交通、财政、能源、环卫、防疫、法律、农业等部门的公告,具有“广而告之”的内涵,是一种非盈利性的广告。

(2) 按广告内容划分

1) 商品广告。商品广告是指以推销产品为目的,以为消费者提供产品信息为主要特征的广告。其广告内容以介绍商品的性质、特点、功能、商标、价格、使用价值等为主。

2) 劳务广告。劳务广告是指提供旅游、饭店、修理、影剧院节目等信息的广告。这类广告的内容是以劳务性质、内容、服务方式等为主。

3) 企业广告。企业广告是指提高企业的知名度和声誉为目的,在消费者心目中树立可信任的形象的广告。其广告内容是介绍企业的指导思想、企业文化及企业的经营方针和服务宗旨等。

4) 公益广告。公益广告是指为公众切身利益而服务的广告。如环境保护、计划生育、安全交通、防盗防火、城建市容等内容的广告。它属于为公众谋福利的广告。

5) 来华广告。来华广告是指外商在国内作的商品、劳务和企业宣传的广告。

6) 出口广告。出口广告是指国内企业利用我国的广告媒体和国外广告媒体对外宣传出口产品的广告。

(3) 按广告形式划分

1) 促销式广告。促销式广告要求广告推出后,取得立竿见影的效果。因此,在制作上突出画面、文字标题及文字内容,用生动的语言和引人注目的画面激起公众的兴趣,达到指导购买的目的。

2) 理性诉求式广告。(或称理由、说明广告)理性诉求式广告是根据消费者的心理需求,以理智诉求的方式,充分说明商品的特点和优点,来促进消费者的购买欲望。这类广告重视证据,逻辑性强,以理服人。其特点是借用权威或专家的鉴定、赞许来说明商品的可信性,并允许试验、试用,保证质量,实行包修、包换、包退。

3) 感情诉求式广告。(或称暗示、兴趣广告)感情诉求式广告是针对消费者的心理,以情感诉求的方式来感染打动消费对象。这类广告主要是通过暗示、启迪人们的潜意识。其特点是情感诉求,诉之于情,动之于情。

4) 布告式广告。布告式广告是指用布告的文体制作的海报、招贴

等。这类广告简明扼要，一目了然。

5) 新闻式广告。新闻式广告是指用类似新闻报导的格式来撰写的广告。从内容上看，广告应具有新闻价值，否则不宜采用新闻式格式。

6) 比较式广告。(或称竞争广告)比较式广告即将自己的商品与同类商品作比较，意在突出自身的优势，但注意不能贬低攻击同类商品，更不能指名道姓地批评同类产品的不足之处。

(4) 按广告目的划分

1) 战略性广告。战略性广告的目的是树立产品和企业的形象。这类广告的立足点不是宣传具体产品的优点，而是宣传产品和企业的声誉和形象，如产品的牌名、驰名的商标、企业的设备、先进的技术、领先的概念等。

2) 战役性广告。战役性广告的任务是打开销路，提高商品对市场的知有率和占有率。因此，这类广告的立足点是宣传产品的功能、特点、用途、质量、价格以及提供的优质服务，以达到指导消费、沟通产销、刺激市场等目的。

(5) 按广告媒体划分

1) 印刷媒体广告。报纸、杂志、图书、年鉴、产品目录、企业名录、电话簿、时刻表以及各种印刷精品等。

2) 电子媒体广告。如网络、电视、电台、电影、电子显示屏幕、幻灯、霓虹灯灯箱等。

3) 邮政广告。如商品目录、宣传小册、挂历、传单、信函求订单、明信片等。

4) 户外广告。如路牌、海报、招贴、旗帜、标语、车厢广告、气球广告、运动场广告等。

5) 展示广告。如陈列、橱窗、门面、柜台等。

6) 包装广告。如包装纸、购物袋、小服饰、小礼品等。

7) 其他媒体广告。如员工服、打火机、领带夹、签字笔、名片盒、记事簿、水果刀、钥匙环等。

1.2 广告设计与视觉语言

广告设计是一门综合性的应用科学，是现代广告信息传播中的一个非常重要的环节。它不仅涉及视觉语言的要素、视觉语言的构成、视觉语言的表达等基本问题，还涉及传播学、社会学、心理学、市场学、管理学、统计学、语言学、设计学、美学等多种学科理论知识，与绘画、摄影、音乐、表演等有紧密的联系，并广泛地应用现代音像、印刷、电子、网络等科学技术。

广告表达的视觉语言不同于一般的艺术语言，它是科学和艺术的综合体，是艺术加入到技术行列中的一种表现性语言。广告设计既要遵循艺术创作的规律，同时又必须建立在科学的理论和方法上。如果把广告设计的视觉传达仅仅理解为艺术或美术的问题是非常片面的和狭隘的，这种把科学与艺术对立起来认识，甚至担心一旦广告设计列入为信息科学，便会失去艺术的光环，从象牙之塔落为大众科学的思想观念，是困扰我们正确学习和掌握广告设计学科的绊脚石。

1.2.1 广告设计的主要形式——视觉传达

广告设计的信息传播,主要是依靠视觉传达来进行交流和沟通广告受众的感知而实现的。在各种感知中视觉感知是图形和色彩的认识形式,是广告设计视觉传达的主要渠道,是广告视觉化与大众进行交流和沟通的基础。随着时代的变迁和科技的进步,广告的视觉语言表达也发生了变化,过去以手工绘制的绘画形式的广告作品以及简陋的印刷品,其基本的语言结构虽然至今还有保留,但现代观念已使传统的语言词汇缺乏了表述力,造成广告设计与大众沟通的障碍。

语言作为人类思想情感的物质载体,它既有物质的形式,又有精神的内容。视觉语言与其他各种感知语言一样,都是作用于人的知觉的客观存在,是由视觉形式存在的符号与符号系统来传播特定的信息内容的,它是物质属性和精神属性依照某种特殊方式融合起来的产物。譬如舞蹈艺术语言中的“拧”、“倾”、“曲”、“圆”等富有内聚性的形态和“开”、“绷”、“立”、“直”等具有外拓性的形态,分别代表了中国古典舞蹈与西方芭蕾舞各自相异的艺术语言。又如音乐艺术语言中的“音响”、“音色”、“节拍”、“旋律”、“和声”等,可以表达特定的情感形态和主题内容。广告设计的视觉传达,必须运用“形”、“色”、“光”、“质”、“空间”等诉诸视觉的特质语言,并根据一定的原则和构成法则去编码信息。任何一种艺术语言都是为了创造出与人文心理结构相通联的情感形态,不仅从物质上满足人们的生活需要,而且从精神上满足人们的心理需求。

在现代广告设计中,无论视觉形态结构如何变化,其目的都是为了创造符合规律性的语言秩序结构。也即创造形的秩序、色的秩序、光的秩序、质的秩序和空间的秩序。这种对秩序的组织 and 运用的过程,不但应注重其表述性,而且更强调其合理性,这就是视觉艺术语言构成形式的核心因素。“秩序”是视觉要素相互关系构成的重要因素,它必须充分考虑广告受众的心理的、文化的经验特点。譬如在广告设计中所涉及到的画面形态、字体择选、空间组织、设色配置、层次划分等,都要讲究其形式结构的严谨性、形态表述的可视性,并且充分考虑受众层面的接受心理能力。对广告设计要素只有进行有规律的组织,运用科学的方法进行传达,才能使广告设计取得成功。

1.2.2 视觉传达的载体——视觉语言

“视觉语言”一词在包豪斯(设计学校)年代就已开始在设计学院及美术界范围内使用。克宾斯在《视觉语言》一书中对视觉元素及其组合规律进行了系统的研究,用心理学的方法科学地分析了画面形象、造型、力场和构成。视觉要素是视觉语言的“基本语汇”,是视觉传达的“基本单位”。视觉要素主要由形象、色彩、质感、空间所构成;视觉语言是指相对于语言符号的点、线、面、色、空等的构成规律和形式法则。

广告设计的视觉语言和其他语言一样,也是在视觉交流和沟通的长期实践中逐渐形成规律的。其语言的基本词汇、语法、句型和其他用来交流信息的语言一样,都来源于人们的日常生活、社会活动,来源于视觉艺术和视觉交流活动。随着人类社会的物质生活和精神生活的进步和发展,广告的视觉语言也在不断进步和发展,就如颜料绘画比泥土绘画更丰富完

美；电脑绘画比颜料绘画更精致。

广告设计大都是二维空间形式。广告的视觉语言可以用具象表现形式进行表述，也可以用抽象的形式进行设计，还可以借助绘画、摄影等综合的艺术语言来完成。

视觉语言是以视觉符号为基本元素所构成的，而语言的含义，是由不同的符号经过多种多样的编排组合形成各种各样的意义的。可以这样说，好的广告，成功的广告，都是出色地运用了视觉语言中不同的符号，或单列、或糅合、或分散、或重构，做到了既形象准确，又不露痕迹地传达着信息，甚至令人感觉不是“广告”的广告。换句话说，如果广告设计缺乏对视觉语言的符号研究，那么将显现出贫乏，剩下的也只是商品的品种、规格、型号以及“销量第一”、“领导潮流”之类的陈词滥调。

（1）视觉语言符号的涵义和功能

我们常用语言来把握外部世界和进行沟通交际，人类社会所使用的语言实质上是一个符号系统。

巴甫洛夫把高等生物所具有的信号活动叫做“条件反射活动”，譬如障碍物能让驾驶员本能地踩住刹车；艳丽多彩能使孔雀开屏等等，这些都是对信号刺激作出的反应。信号活动只能局限在固定的时空场所，离开了特定的情境，信号就变得毫无意义。而语言符号却不同，虽然在用一件事物代表或象征另一件事物的意义上，信号与符号的功能相一致，但语言符号处理的是成系统的、彼此相关联的表象、感知和时空。也就是说语言符号的抽象程度远比信号更高、更具超时空的意义。

语言符号是一个完整的系统，各个符号之间存在着密切的联系，它们的组合是遵循固定的文法规则，是靠有限的文法规则进行无限的组合，因而它可以传达或表现无限的意义。人类意识，需要语言符号系统来把握和传达。学者证实，当今人类社会所使用的符号系统有5 651种语言和方言，而非语言符号系统——视觉语言是最世界化的、最通用的符号系统。

人类所创造的各种语言，都是运用符号系统来表达的。它用不同的符号如文字、形体、声音、图形、色彩等来表达思想，来传达信息。非有声语言，即艺术语言中的视觉语言的传达是利用形象、色彩、质感、空间等视觉要素，通过一定形式法则进行编排组合来进行的，它可以创造出独特的、直觉的视觉语言。

日本语言学家池上嘉彦在《符号学入门》中说过：“当某事物作为另一事物的替代而代表另一事物时，它的功能就称为符号功能，承担这种功能的事物被称为‘符号’。简而言之，符号的功能就是替代，给予某种事物以某种意义，又从某种事物中提炼某种意义。”“选用适当的符号去暗示比现实‘指示物’更美好的东西，这是广告的基本作法。”

（2）视觉语言符号的意义

人们对视觉语言形成的概念，往往是和人类的生活与自然环境紧密联系在一起，它来源于人们的视觉经验、生活体验，并沉淀于潜意识中，经过长期的社会生产和艺术活动，逐渐发展而形成。视觉符号中形式运用是一种抽象的方法。譬如正方形的静止、庄重；长方形的灵活、轻松；三角形的敏锐、活跃；圆形的柔和、流动；椭圆形的秀丽、雅致等等。它们所传达的情绪是抽象的、概括的、不具体不明确的，但细腻复杂的程度往往超过了文字语言的表现能力。巴尔扎克曾用“Z”作为他小说中主人公

的姓氏。“Z”并没有概念上的意义，它仅仅是人的姓氏符号。巴尔扎克苦心选择“Z”这种视觉语言来象征老诗人扭曲的形体，弯折的腰椎，目的是使读者产生视觉感去“触摸”他的作品。

视觉语言有自身的特殊性，视觉语言的形式感所形成的概念，是人类社会国际化的“世界语”，有其普遍共性。但也要注意其中也包含有颇多的民族文化特点和约定俗成的程式化。用戏剧举例，我国著名导演焦菊隐说过：“既然是观众与创作者之间的一种默契，一种共同承认的表现符号，那么，观众只要见到某种程式化，便能立刻懂得它所表现的内容。”譬如京剧脸谱艺术中的视觉符号，包括碎脸、歪脸、十字脸、六分脸、太监脸、象形脸、三块瓦，等等，都是一种约定俗成地表现人物性格特征的视觉符号。

视觉语言来源于人们的视觉经验、生活体验，因此有个体的差异性。由于不同民族宗教、不同传统文化、不同性别年龄、不同社会阶层等等，在个人视觉理解或联想上自然存有不同程度的差异。因此，视觉语言的意象表达也是颇具“个性”的。广告设计应该针对不同的目标消费群，选择相适应的视觉语言表述形式。

1.2.3 视觉语言——广告设计的研究课题

广告设计中的视觉语言多属非语音性符号表征，从非语音性符号媒介表征对象的角度，可以在对象指涉方面将符号划分为以下三类：

1) 图像符号 (Icon)。它是以媒介物模拟对象或在形象上与对象的相似来构成符号的。比如人的肖像便是该人的图像符号；商品的图形便是商品的图像符号。图像符号具有直观性，从形象的相似便可为人们所认识。

2) 指示符号 (Index)。它是指在媒介物与指称对象之间具有某种因果关系或空间上相接近的特征。比如路标与道路之间在空间上必然有直接联系，路标就是道路的指示符号。

3) 象征符号 (Symbol)。它是指通过约定俗成的方法形成的与其对象没有直接联系的符号。它表征的往往是一类或普遍的对象，如用鸽子象征和平、用狮子象征强大、用豺狼象征凶恶，等等。

4) 符号类型的区分具有相对性。不同的角度，可以将同一符号纳入不同的类型。比如交通标志中的弯道符号，从符号对于对象的模拟性质（弯曲）上来说是一种图像符号；从符号与道路的空间联系上来说，则是一种指示符号；而当弯道路标作为一般性标志来说，又是一种象征符号。由此可见，这三种符号类型彼此间存在着一定的递进的发展关系。图像符号的媒介与指涉对象之间存在重叠即相像关系；指示符号的媒介与指涉对象之间存在空间接触或因果的联系；象征符号的媒介与指涉对象之间存在游离（约定）关系。

由上述分析可见视觉语言中的符号和符号系统是非常复杂的，正是它的可变因素的存在，才值得我们很好地去研究学习。

广告设计中的视觉语言，是现代广告信息传播中非常重要的组成因素，它通过视觉符号和符号系统向广告受众传播信息，它涉及到视觉语言的要素、视觉语言的构成、视觉语言的表达等基本问题。

广告设计的视觉语言主要内容包括：视觉语言的基本要素、视觉形象的构成原理、视觉传播的心理规律、视觉设计的形式美法则、视觉流程设

计的原理、视觉传播媒体应用等。研究广告设计的视觉语言就是探索广告视觉表达中的原理、要素、规律、方法、原则和过程,研究广告视觉表达在媒体中的特点和应用新技巧。

在视觉语言中有相对永恒不变的词汇或词意,譬如直线硬、曲线软、形大强、形小弱……但也因不同历史时期、不同民族文化、不同宗教政治等而产生对词汇或词意的很大差别。譬如黑色,在有些文化中代表悲哀情绪,有些文化中会引起对食品的联想,有些文化中认为是高雅的情结……视觉语言给人们的感觉是一种既抽象又具象的概念,需要借助一定的因果关系或对比关系才能形成客观事实。譬如三角形顶角向上,视觉语言是稳定的或静止的;三角形顶角向侧或向下,视觉语言是运动的或不稳定的。广告设计作为一种视觉传达艺术,和其他相关艺术一样,有自身独特的语言结构,并有确切的条件和固定的规律可寻。研究探索这些条件和规律并能掌握运用,是从事广告设计及学习的重要课题。

1.3 广告设计的源流及发展

1.3.1 设计思想的沿革

在20世纪的两次世界大战期间,招贴广告在宣传“征兵”、“募捐”等活动中发挥了重要作用,并带动了战后商品广告的发展。特别是第二次世界大战以后,商品经济全球化,更加需要广告传播来促进商品流通和市场竞争。伴随印刷技术的革命和电子制版的日新月异,带来了广告发展的黄金时代。

广告传播的沿革,离不开艺术设计的变迁。在漫长的封建社会时期,经济发展缓慢,社会生产力低下,广告的设计制作并没有明确的分工,大都由视觉艺术的创造者——画家们来充当广告的设计工作,依据于画家们自身的绘画技能和主观的审美取向来评价广告设计。

工业革命带来了社会生产力的强劲及社会经济的繁荣,批量化的生产改变了“卖方”市场,使之成为“买方”市场,也改变了人们对广告设计的认识观念和思想。把艺术设计看作解决艺术与机器技术之间的冲突手段,是工业革命生产条件下的产物。

在19世纪中叶,英国兴起了争取艺术和手工艺的联系的运动,这场运动的代表人物是英国的空想社会主义者威廉·莫里斯(William Morris,1834—1896年)莫里斯等人倡导了“手工艺复兴”,呼吁“要为社会考虑更多美的设计”,追求唯美与装饰的审美趣向。威廉·莫里斯晚年设计的书籍装帧,主张画面的二维空间形式,使艺术设计摆脱了当时盛行的三维空间表现模式。

另一位对设计思想有较大影响的代表人物是荷兰“新造型主义”和风格派画家的中坚彼埃德·蒙德里安(Piet Mondrian,1872—1944年)。他于1917年创办了《风格》杂志,主张灵活的面的分割是美学的精神,追求明晰、功能的美学原则,强调抽象、简洁、高秩序的形式美。蒙德里安表示:“新造型主义把丰富多彩的自然压缩成一定的关系造型,艺术成为与数学一样精确表达宇宙特征的直觉手段。”风格派反对传统的因循守旧艺术表现形式,用点、线、面、色四大造型元素表现客观事物,认为面的分

割是美学精粹，为现代设计的创新起了示范作用。

第三位具有影响的代表人物是德国“包豪斯学校”的奠基人华尔特·格罗佩斯（Walter Gropius, 1883—1969年）。包豪斯的理论集中体现在《包豪斯宣言》中，《宣言》指出：“……现在，各种造型艺术闭锁地孤立存在着，只有借助所有创作者共同的和相互渗透的活动，才能摆脱这种状况……建筑家、雕刻家和画家们，我们应该转向应用艺术。作为一种职业的艺术不复存在，艺术家和工艺师之间根本没有任何区别。艺术家只是一个得意忘形的工艺技师。在灵感出现并超出个人意志的珍贵时刻，凭借上苍的恩赐，在醒豁开朗的罕见时刻或者在意志的强烈叩击下，前所未见的艺术可能繁荣。然而，工艺师的熟练对于每一个艺术家来说都是不可缺少的，真正的想象力的创造根源即建立在这里。让我们建立一个设计家联合会吧！在这个新的联合会里没有造型艺术家和工艺师之间不可逾越的障碍差异！”包豪斯理论是现代设计运动的发源地，它对整个20世纪设计思想的重要贡献在于：艺术与技术的新统一；设计的目的是人而不是产品；设计必须遵循自然和客观的法则。“包豪斯学校”云集了一批优秀的艺术大师：瑞士画家、表现派主要代表之一保罗·克莱（Paul·Klee, 1879—1940年）；匈牙利结构主义画家莫霍依·纳吉（Moholy·Nagy, 1895—1946年）；俄国画家、抽象主义画派创始人之一康定斯基（V.Kandinskiy, 1866—1944年）等等。浓郁的人文精神和“求异”的艺术氛围是培育现代设计概念创新意识的催化剂。由于第二次世界大战的缘故，“包豪斯学校”只办了14年，毕业学生520人，但这些人大都成了现代设计思想的传播者，影响了整个20世纪的设计发展。

第四位是法国籍匈牙利人视觉派艺术的中坚，瓦萨利·维克多·德（Vasarely·Victor·de），他以光学探索几何形成倍数变幻中大小、虚实节奏及数学精确性的新颖形式——“视幻艺术”，曾于20世纪60年代风靡欧、美、日等世界各国画坛。1965年视觉派艺术在纽约举办展览，参展有



图1-1 《L'INTRANSIGENT》（1925年，卡桑德拉）



图1-2 毕加索创作的广告作品



图1-3 《地铁—伦敦的神经中枢》(依麦·克耐特·考佛)



图1-4 《OLIVETTI打字机》(乔维尼尼)

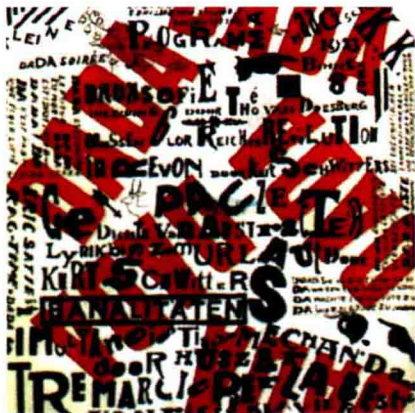


图1-5 《达达晚会》(1922年, 斯维特斯·杜斯堡)

15个国家的106位画家、设计家的精彩杰作,为全球艺术界所瞩目。视幻艺术广泛地应用于世界各国现代设计领域的广告、服装、环境艺术之中,至今方兴未艾。

纵观历史,似乎可以这样去看设计思想的演进过程:由无序到有序;由简陋到简略;由个人完成到协同分工;由趣味审美到功能审美;由主观装饰到客观科学这样一个漫长的旅程。概括在设计的主体及目的这一脉络上,它的演进过程为:设计的对象为我→设计的对象为物→设计的对象为人(功能)→设计的对象为人(人文)。

1.3.2 现代艺术对广告的影响

在过去的一个世纪里,全球化经济的发展、科学技术的进步改变了生产和销售的形式;蒸汽机、发动机、涡轮机的出现,改变了人们数千年来时空观念;电话、电报、电影、电视的出现预示着人类将会进入一个传播新时代。两次世界大战,震撼了西方的文化传统和制度的基础。造型艺术同样经历了一系列创造性革命。许多现代派艺术家奋力粉碎了传统的世界观,提出社会抗议,以及弗洛伊德的和完完全全的个人情感状态的表达,例如立体派、风格派、达达主义、超现实主义、至上主义、构成主义等在20世纪直接影响了视觉传达。

(1) 立体主义

以毕加索为代表的立体主义,受到来自非洲雕塑的程式化几何形和后印象派的思维方法的启发,用柱体、球体、锥体,把人体抽象成为几何形的面并打破了人体的传统标准,透视的三维空间让位于二维的平面模糊移动;用创造无限可能性的造型,代替描绘物象的外貌。在这个时期,艺术家常常从各个不同视点分析题材的各个面,并用这些感性的认识去构合某种节奏的几何面,再去组织画面,认为这才是真正立体的视觉语言,借助这种语言去创造高度结构的艺术作品。

分析的立体派有着解放兴趣的魅力,画面结构的感观和理性的吸引力与解释题材之间往往存有冲突,因而引起未解决的紧张感,这就产生激发兴趣的魅力。综合的立体派画家,创造了符号造型,而不是表现题材的造型;描绘了物象的本质,而不是它的外形面貌。借鉴立体主义的影响,比如在广告视觉设计中将自然构图组合于独立的平面空间,可以运用数学概念的黄金分割比例和模糊的构图网络,然后将主题植入于这个设计方案中,从而使广告画面的形象具有强烈的视觉冲击力、鲜明的视觉识别性,将信息的一瞥和物象的片段结合到鲜明色彩的平面中构成大众化的设计风格。(图1-1、1-2)

(2) 未来派

“我们要高唱挑战、活力和无畏的习惯;勇敢、大胆和反叛的精神,这是我们诗歌的基本要素。我们断言,世界之所以伟大,是由新的美使之丰硕,没有什么比奋斗更美的了,失去进取性质的作品不可能是艺术的杰作。”未来派将版面设计拉上艺术的战车,对古典传统的印刷版面进行革命,抛弃和谐是未来派典型的特征之一。因为它与“跳跃和爆炸的风格”相矛盾。这种像绘画的印刷版式,被称为“自由印刷版”,或称“自由的词汇”。传统的印刷版面设计常依靠横和竖的结构比例,这种模式被未来派抛向九霄云外。他们从传统中解放出来,以动态的、非直线的构图,将视觉