

厦门大学出版社

二十一世纪广告丛书

广告视觉语言

朱健强

图书在版编目(CIP)数据

广告视觉语言/朱健强著. —厦门:厦门大学出版社,2000.7

(21世纪广告丛书)

ISBN 7-5615-1630-4

I. 广… II. 朱… III. 广告-视觉-传播-研究 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 65327 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

厦门市新嘉莹彩色印刷有限公司印刷

(地址:厦门市莲前北路 77 号 邮编:361009)

2000 年 7 月第 1 版 2000 年 7 月第 1 次印刷

开本:850×1168 1/32 印张:15 插页:12

字数:375 千字 印数:1—5 000

定价:35.00 元

本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换

《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。到目前为止,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。

新的世纪即将到来。在世界上,经济竞争的热战愈演愈烈,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

目 录

第一章 广告视觉传播概论	(1)
第一节 广告的视觉传播.....	(1)
第二节 视觉符号和要素.....	(5)
第三节 广告视觉语言构成要素	(11)
第四节 广告视觉传播中的五“I”要素	(21)
第二章 广告视觉设计的沿革	(25)
第一节 广告视觉设计简史	(25)
第二节 招贴广告的历史	(34)
第三节 瑞士图形艺术与包豪斯	(43)
第四节 现代艺术对广告视觉设计的影响	(48)
第三章 广告视觉传播的认知原理	(55)
第一节 广告视觉传播中的知觉原理	(55)
第二节 广告视觉传播中的注意原理	(66)
第三节 广告视觉传播中的记忆原理	(82)
第四节 广告视觉传播中的思维和想象原理	(91)
第五节 广告视觉传播与异质心理.....	(103)
第四章 广告视觉传播的美学原理	(112)
第一节 视觉形式美的基本法则.....	(112)
第二节 广告视觉传播中形式美的表现.....	(125)
第三节 广告视觉形式的构成.....	(131)
第五章 广告传播的视觉流程	(152)

第一节	广告视觉信息的构成因素·····	(152)
第二节	视觉运动的基本规律·····	(159)
第三节	视觉流程设计的原则和方法·····	(164)
第四节	视觉流程设计·····	(168)
第六章	广告视觉语言的基本要素之一——文字 ·····	(178)
第一节	广告字体的功能和种类·····	(178)
第二节	广告字体的视觉设计·····	(183)
第三节	广告字体的编排模式·····	(188)
第四节	字体的视觉表现与应用·····	(197)
第五节	广告文案的编排设计·····	(207)
第七章	广告视觉语言的基本要素之二——色彩设计 ·····	(212)
第一节	色彩设计的基本原理·····	(212)
第二节	广告色彩设计的基本原则和规律·····	(220)
第三节	色彩的感情联想和象征·····	(224)
第四节	广告色彩设计方法与技巧·····	(233)
第五节	广告色彩设计的形式法则·····	(240)
第八章	广告视觉语言的基本要素之三——图形 ·····	(245)
第一节	广告图形的功能和意义·····	(245)
第二节	广告图形的设计观念·····	(251)
第三节	广告图形类型与特征·····	(254)
第四节	广告图形的创意与表现·····	(260)
第五节	广告画面中人物形象的表现·····	(268)
第六节	广告视觉传播的图形同构设计·····	(272)
第九章	广告画面的编排与构成 ·····	(278)
第一节	广告画面编排的方法、原则和程序·····	(278)
第二节	广告版面形式的主要类型·····	(284)
第三节	广告版面设计的构成原理·····	(288)
第四节	广告版面编排的构成模式·····	(297)

第五节	广告版面的构成手法·····	(316)
第六节	广告版面编排中的对位·····	(325)
第十章	广告创意与视觉表现·····	(330)
第一节	创意的思维基础·····	(331)
第二节	广告创意的表现策略·····	(337)
第三节	广告创意视觉表现的要点·····	(345)
第四节	创意的视觉表现方式(一):实证式、证言式、示范式·····	(350)
第五节	创意的视觉表现方式(二):说明式、比较式、名人推荐式·····	(354)
第六节	创意的视觉表现方式(三):特别诉求式、反诉求式、解决问题式,悬疑式·····	(357)
第七节	创意的视觉表现方式(四):情境式、意识形态·····	(360)
第八节	创意的视觉表现方式(五):音乐式、特殊效果式、其他方式·····	(362)
第十一章	电脑广告视觉设计·····	(367)
第一节	常用设计软件的类型和功能·····	(369)
第二节	图像处理软件——Photoshop ·····	(374)
第三节	图形设计软件——Illustrator ·····	(384)
第四节	设计排版软件——FreeHand ·····	(391)
第五节	排版软件——PageMaker ·····	(397)
第十二章	网络广告设计·····	(403)
第一节	网络广告的媒体优势与不足·····	(403)
第二节	网络广告的类型和特点·····	(410)
第三节	网络广告的传播设计·····	(416)
第四节	网络广告设计的常用软件·····	(425)
第十三章	平面广告媒体传播策略·····	(430)

第一节	平面广告媒体特点与视觉表现·····	(430)
第二节	平面媒体广告的设计制作·····	(458)
参考文献		

第一章 广告视觉传播概论

广告视觉传播是一门综合性的应用科学,是现代广告信息传达中的一个非常重要的问题。它涉及到视觉语言的构成内容、视觉语言的基本结构、视觉语言的传播等基本问题。还涉及到传播学、社会学、心理学、市场学、管理学、统计学、公共关系学、新闻学、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,还广泛应用现代电视、广播、电影、电脑网络等光电声像技术。

广告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,广告的视觉传达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之上。广告的视觉传达,涉及到信息科学、传播理论、设计艺术诸方面的问题,可以说现代广告活动已经是一项信息传播的系统工程。把广告的视觉传达仅仅看作是设计艺术或是美术的问题是相当片面的和狭隘的,正是由于过去我们许多人,一直以为广告是艺术而非科学,把科学和艺术对立起来,甚至担心一旦广告变成了信息科学,便会失去艺术的光环,从象牙之塔的骄子,落为一般的大众科学。这一思想观念,至今困扰着我国的广告界,成为中国广告走向现代化的绊脚石。

第一节 广告的视觉传播

广告是现代社会发展的重要因素之一,如果没有广告也就不

可能有今天的社会经济繁荣。在现代信息社会中,广告以它特有的魅力,借助无处不在的各种传播媒体,传播着商品的信息,改变着人的思想观念、消费意识和生活态度。

广告是伴随着商品经济的产生才出现的,以交换为基础的商品经济,客观上要求人们要互相了解商品的信息,推销各自的商品,广告活动由此产生。因而,从广告诞生的那天起,它就与传播、交流商品信息密切联系在一起,成为一种信息传播的方式。广告是一个特殊的传播活动,广告的策划、创意、设计、制作、发布都是传播活动。广告的传播是双向的,其目的是让受众注意、理解、接受广告的信息,进而影响其行为。

广告的发展随着传播媒介的进步经历了几个时期,从以叫卖为主要媒介的古代广告、以印刷为主要媒介的近代广告,到今天以电子媒介为主的信息时代的现代广告,特别是大众传播事业飞速发展,给广告带来了前所未有的繁荣。但是,随着大众传播事业的不断进步,信息传播的范围、容量、速度将越来越广、越多、越快,出现了“信息爆炸”、“传播过多”的新情况,给广告传播的研究提出带有时代特点的新课题。

一、视觉传播是广告传播的主要形式

广告的信息传播和沟通主要是依靠和公众的视觉语言交流进行的。视觉形式作为广告传播的表现手段,是广告传播的主要媒介,是广告与观众进行交流和沟通的基础。随着时代和技术的进步,广告的视觉语言也在发生变化,过去以手工绘制的绘画式的广告作品或以简单印刷表现的招贴广告,其基本的语言结构虽然没有改变,但现代词汇的缺乏已对其与观众深入沟通造成了不少的困难。

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语言一样,都是作用于人的知觉

的客观存在,是由视觉形式的符号和符号系统来传播特定的信息内容,它是物质属性与精神属性依照一种特殊的方式融合起来的产物。如在舞蹈中艺术语言中,“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,这两种不同的视觉形态的构成形式,就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。又如音乐艺术中的“音响”、“节拍”、“音色”、“旋律”、“和声”等,利用这些特殊的艺术语言去表达舞蹈和音乐的形态和内容。而在广告的视觉传达中,必须运用形、色、光、质、空间等诉诸视觉的特殊语言,并根据一定的原则和语言的编排组合规则去传达广告的信息。在此同时创造出与人类文化心理结构相通的情感形式,不仅从物质上满足了人们的生理需求,而且从精神上满足了人们的心理需求。

在现代广告的视觉传达设计中,对于不同视觉形态结构的组合、编排,目的是要创造符合规律性的视觉语言的秩序结构。也就是创造形的秩序、色的秩序、质的肌理秩序、明度的层次秩序与空间的分割秩序。这种对秩序的组织、运用与表现的过程,不仅注重其表现性,而且更为强调秩序的合理性,这是创造合乎规律性的艺术语言构成形式的核心因素。所谓“秩序”,是指各视觉要素的相互关系的构成形式,依据其受众的心理的、文化的和经验的特点,对广告设计要素进行有规律的组织的形式。如在广告视觉传达设计中所涉及的画面的形状、文字的选择、空间的组织、色彩的配置、层次关系的划分等,都要讲究其形式结构的严谨性、形态的可视性与美感中的合乎规律性。

广告的信息传播是以视觉和听觉的形式进行的,主要通过视觉形象进行传播。人们从外界接受的信息 85%以上是由视觉得到的。一个平面的或电子的广告,要传达某种信息,必须运用文字、形象、色彩、构图等视觉的要素,使用合理、有效的方法进行设计表现,运用科学的媒介策略,并且考虑受众的接受心理和能力,也就

是说,要用科学的视觉语言进行传播,才能取得成功。

二、广告视觉语言的研究和应用是一个重要课题

广告视觉语言,是现代广告信息传播中的一个非常重要的因素,它通过视觉符号和符号系统向公众传播信息,它涉及到视觉语言的构成内容、视觉语言的基本结构、视觉传播和设计等基本问题。

广告的视觉语言主要内容包括:基本视觉要素、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、版面编排的视觉设计、广告传播的视觉流程、设计与制作程序、视觉传播媒体应用等。研究广告传播的视觉语言就是探索广告视觉传播的原理、要素、规律、方法、原则和过程,研究广告视觉传播媒介特点和应用技术。

视觉语言所包含的各个词汇和语意,随着生产力和科学的发展也有所发展,但在各个历史时期基本上是没有太大变化的。例如一条直线、一条曲线……自古以来是不变的,视觉语言词汇和语意在各个历史时期、各民族、各地区之间则有很大的差别。例如黑色在有些场合是代表悲哀、丧事……,但在另一些场合却是高贵、庄严的象征。又如“黄金分割”曾是希腊艺术家们认为最和谐的比例,而西方的现代绘画则力求破坏这一比例,使其达到不和谐的和谐。

视觉语言给人的感觉是一种抽象的概念,在一定的条件下可以形成客观事实。如三角形顶角向上有稳定的感觉,相反,三角形顶角向下有不稳定的感觉。就拿广告画面的构图来说,有其编排的规律,但似乎又没有规律。有时规律的突破能造成强有力的视觉震撼,甚至创造出新的构图形式来。广告设计作为一种视觉传播艺术,和其他姊妹艺术一样,有自己独特的视觉语言,是有确切的条件和固定的规律可寻的,研究探索这些条件和规律并掌握它,是从事广告视觉设计的关键。

第二节 视觉符号和要素

我们常常用语言来把握外部世界,用它来进行沟通交际。人类使用的语言是一个符号系统。铃声一响,狗就产生唾液,这是巴甫洛夫做的有趣的实验。对狗来说,铃声就是“有东西吃了”的信号。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。一位司机只要看见红灯,就会把车停下来;一只孔雀,只要看见花花绿绿的东西,就开屏展示它那美丽的“衣裳”,这些都是对信号的刺激作出的一种反应。

信号活动的生理基础是高等神经生物的第一信号系统。有了信号,当某个刺激出现时,转化为某种信号,并使之传播出去,产生一致的行动。信号活动只能局限在固定的时空场合,离开了特定情境,信号就变得毫无意义。因为信号所处理的是个别不关联的零星的表象或感觉。只靠个别杂散的信号,永远纠缠在表象和感觉当中,所得的只能是一些生物习性,而不能成为知识和科学。

一、符号的涵义和功能

符号却不同,虽然在用一事物代表另一事物的意义上,符号与信号的功能是一样的,我们可以把这两者统称为记号。但符号处理是成系统的彼此相关的表象、感觉和时空的意义。符号的抽象程度远比信号高得多,有超时空的意义。

符号是一个完整的系统,各个符号之间存在着密切的联系,它们的组合遵循固定的文法规则,靠有限的文法规则进行着无限的组合,因而它可以传达或表现无限的意思。动物的传达只能停留在表象,只是对表象的反应,而人的语言传达则可传达概念,这正是我们前面提到的人的传达与其他生物的传达之根本区别。例如,人的视觉对光的感觉能力,远逊于猫头鹰,猫头鹰能对视力范围以外

的光作出反应,人则不能。但人能够说光这个词,这表明人有能力把光线刺激而成的表象和感觉进行抽象,用“光”这个符号去指称这一现象。虽然猫头鹰对光线更为敏感,但猫头鹰关于光的信号活动永远不能离开表象,所以光的刺激便只能转化为后天习性。人却能运用光这个符号,把光作为一种现象,进行归纳和推理,从而积累起光的知识,并在现代发展为光学。

人类意识需要一个符号系统来把握和传达,语言是最通用的符号系统,此外还有数字符号系统、图形符号系统。

人类所创造的各种语言,都是运用符号体系来表达思想的。日本语言学家池上嘉彦在《符号学入门》中说:“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。”

人们用不同的符号如词语、声音、图形等来思想,来传达信息。非语言传达,即视觉传达是利用形象和色彩这些视觉元素,通过一定的法则和约定俗成的形式进行组合,创造了独特的视觉语言。

二、广告视觉符号

广告视觉传播就是创造性地、艺术地运用这些视觉符号和符号系统来构成广告视觉语言,用来传达广告的信息。如日本设计家龟仓雄策为在东京举行的第18届奥林匹克运动会设计的招贴广告上,在奥林匹克徽标的五环配上一个正在升起的太阳,红色的圆形又是人们熟悉的日本国旗,就以极其简洁的手法设计出引人注目、视觉冲击力强的招贴广告,传达了第18届奥林匹克运动会在日本举行的信息。

“视觉语言”一词自包豪斯(建筑设计学校)年代已开始在设计学院及美术界小范围内使用。克宾斯在《视觉语言》一书中对现代视觉元素及其组合的规律进行了系统的研究,用心理学的方法科

学地分析画面形象、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”。视觉符号是指相对于语言符号的点、线、面、色彩等视觉性记号。

形式法则和构成规律是视觉语言的语法和句法。和其他语言一样，广告视觉语言的语法和句法也是在视觉交流和沟通的长期实践中逐渐形成的规律。广告视觉语言基本词汇、语法和句法和其他用来交流信息的语言一样，来源于人类的日常生活、社会活动，来源于视觉艺术和视觉交流活动。而且随着人类物质生活和精神生活的进步和变化，视觉语言也在不断进步和发展。正如原始绘画中用木炭绘制的图画，比起用红土绘制出的图画看上去精致工整得多，但在技术高度发展的今天，专门的手绘工具远远比不上运用苹果计算机绘制的精美图形。

平面广告是二度空间的广告形式。点、线、面、文字、形象、色彩、空间等视觉要素是基本的词汇，他们可以用具象表现的形式进行表现，也可以用抽象的形式进行设计，可以借助绘画、摄影等综合的艺术表现形式，采用广告的语言，把信息传达给受众，使受众运用自身的经验来领会和理解。

视觉语言是以视觉符号为基本要素构成的，而语言的含义，是由不同的符号经过多种多样的组合形成各种各样的意义的。

三、视觉符号的意义

人们对视觉符号形成的概念，往往是和人类的生活与自然环境紧密联系在一起，来源于人们的视觉经验，是人类在长期的社会生产和艺术活动中，逐渐发展形成的。视觉符号中对点、线、面、色彩、空间以及形式规律（形式感）的运用是一种抽象的方法。如“旭日东升”可说明对圆点的感受，而直线又似青松、白杨，感觉坚硬、刚直有力；曲线似藤蔓富有弹性，柔和轻巧；方形使人感觉端

正、敦厚；长方形则感觉灵活、秀丽。它们所传达的情感是抽象的、概括的、不具体的、不明确的，但细腻复杂的程度有时有超过语言文字的表现能力。巴尔扎克曾用“Z”作为他小说中主人公的姓氏。“Z”没有概念上的意义，它仅仅是一个人的姓氏符号。巴尔扎克苦心选择它，用“Z”来象征老诗人扭曲的形体，折弯了的腰肢，使人们凭视觉和感觉就能活生生地“触摸”到他。

视觉要素是传达视觉信息的语汇，正像词是传达语言信息的语汇一样。在特定环境下，语言交流中的一个词，通过它的声音或含义就能圆满地传达某一概念内容。如救死扶伤的“红十字”标志、奥运会的五环标志，都是通过图形符号而完成传达的。

视觉语言所包含的各个词汇，随着生产力和科学的发展当然也有所发展，但在各个历史时期基本上是不变的，譬如一条直线、一条曲线给予人的审美感受自古以来是不变的。由于人类的生活和自然环境，中国和外国很多地方是具有共同性的，因此，人类视觉文化的形成，有其共通性，可以促进彼此的了解。这种形式感所形成的概念，也就成为世界语，所以说视觉传达是普遍性的，也是国际性的，当然其中还会有颇多的民族特点。

视觉语言虽然带有普遍性，但我们也要注意，我们看东西时，还要受到观者的兴趣、心理状态、态度、信念等影响。由于个人的联想或感觉上的差异，对图形、色彩的反应，也会有所不同。因此，视觉意象也是颇具“个性”的。设计时，我们就应针对不同的目标消费者，选用不同的视觉语言符号。（图例）

