

1. JIE—SHI—HONG GUANGGAO CONGSHU

# 广告设计学·应用篇

GUANGGAO SHEJIXUE · YINGYONGPIAN

曹 邑·编著



四川大学出版社

# 宏大悠远，始于一

## ——宏广告丛书总序

用一个字作为一套丛书的名字，在中国出版史上似乎还不多见。之所以做出这样的选择，并非别出心裁、标新立异，而是基于我们的一个基本信念：宏大悠远，始于一。

正如诗人所吟咏：

“一的一切，一切的一。”

宏大、宏伟、宏图、宏观、宏旨、宏论、宏达、宏愿、宏远……都孕育在一个“宏”字之中。

世界广告业的诞生与发展，也正是这样一个从一而至于宏大悠远的历程。

自1800年詹姆斯·怀特（James White）在英国伦敦创立世界第一家专业广告代理公司以来，世界广告业获得迅猛发展。时至今日，广告对于当代人类社会生活的影响力、渗透力已经越来越强大，越来越深入。借助于各种媒体的强大辐射力，广告引导着人们的生活，改变着人们的生活观念、价值观念和习俗。其经济功能、社会功能和文化效用空前突出，已经成为现代社会之必需，成为信息社会的显著标志之一。尽管也有非难广告的声音，甚至有“防火防盗防广告”的戏谑说法，但是，这种戏谑说法，实质上与法国广告评论家罗贝尔·格兰的名言（“我们呼吸着的空气，是由氮气、氧

气和广告组成的”)异曲同工,都是用夸张的手法生动地形容了当今世界广告无处不在、无时不有、无孔不入的现状。

就其发展趋势来看,世界广告业,尤其是中国广告业,依然有着非常乐观、非常诱人的前景。尽管改革开放二十多年来,中国广告业从无到有,迅猛发展,已经越过了“暴利”时代而进入平稳发展时期,但是,迄今为止,中国广告业产值占国民生产总值的比例仍不到1%,与美国等发达国家广告业产值占国民生产总值2%左右的比例相比,中国广告市场起码还有1倍以上的增量,这无疑是一个巨大的“蛋糕”,具有十分乐观的开拓前景。

行业的兴盛必然带动理论研究与专业学科的发展,而理论研究与专业学科的发展又反过来促进行业的兴旺发达。

回顾两百年来发展历程,世界广告业大体走过了版面销售、版面掮客、技术服务、营销导向、生活导向五大阶段。随着这五大阶段的发展,尤其是进入营销导向与生活导向时代的广告以后,世界广告业已经成为一个知识密集、技术密集、人才密集、智能密集的高新科技产业,成为市场经济的先导产业、知识经济的先锋产业。

与此相应,广告的理论研究与专业学科建设也获得了长足的发展。广告学已经成为一个涵盖艺术表现、科学传播、市场营销、战略策划等众多领域的综合性学科,这对广告业界的实践运作发生着深刻影响,具有重要的指导意义。尤其是在中国加入WTO以后,广告业面临重新洗牌,众多“执行的”广告公司亟待向“战略的”广告公司转型,理论研究与专业学科的发展需求比任何时候都更加突出。

然而,毋庸讳言的是,世界广告业毕竟是一个年轻的行业,广告学也是一个年轻的学科,因此,它不像文学、历

史、哲学等传统学科那样具有深厚的思想积淀与浩如烟海的专业著述。尤其是在中国，尽管近些年来已经出版了一批广告学的学术著作与专业教材，但一方面是以译著居多，对中国国情缺乏针对性；另一方面是理论与实践脱节的现象严重，要么是纯理论性的探讨，要么是纯经验性的描述。这种状况，远远不能适应广告行业迅猛发展与广告学专业学科建设的迫切需求。

有鉴于此，我们推出了这套丛书。其突出特点表现为：

- 理论与实践密切结合，既立足于高校专业教育的理论探讨，又具有从事业界实践运作的案例分析与经验总结。

- 系统、全面，涵盖了广告学专业教育的主要课程与广告实践运作的各个环节。

- 实用性强。其定位以教材为主体，兼容学术性探讨与实践经验总结。因此，既可以作为广告学及其相关专业的专业课程教材，广告公司及其相关单位业务培训的实用教程，又可以作为广告经营管理与项目运作的参考资料。

当然，说到底，广告文化是典型的消费社会文化。在权威缺失的消费社会文化中，惟一的权威只能是消费者。因此，我们这套书的最终价值，也只能由消费者——广大的读者来给予权威的认定。但愿经过读者认定的“宏”广告丛书，能够实现我们的宏愿——从一而至于宏大悠远！

谨此感谢四川大学出版社的鼎力襄助！

是为丛书总序。

宏广告丛书编委会

2003年11月

# 目 录

第一章 广告视觉图形的独特创意与表现 .....	( 1 )
第一节 广告视觉图形构成的基本属性 .....	( 2 )
一、形态与轮廓 .....	( 2 )
二、色彩 .....	( 4 )
三、3D形体与空间.....	( 5 )
四、质感与肌理 .....	( 5 )
第二节 美的形式法则构成的广告视觉图形 .....	( 6 )
一、点、线、面的构成法则与广告视觉图形 .....	( 6 )
二、各种形式美法则与广告视觉图形 .....	( 8 )
第三节 广告视觉图形的心理渗透 .....	( 21 )
一、了解情节化表现手法营造意境与氛围的力量 .....	( 21 )
二、利用怀旧的心情 .....	( 22 )
三、科幻与科技感能够满足人类理性的心理特质 .....	( 23 )
四、喜、怒、哀、乐是人之常情 .....	( 23 )
五、幽默是消解功利主义的利器 .....	( 24 )
六、“人之初，性本善”的童真.....	( 25 )
七、“窈窕淑女，君子好逑”的性感.....	( 26 )
八、彼此的关爱与扶持是群体性动物共有的天性 .....	( 27 )
九、发生在身边的事情，不再是天方夜谭的生活形态 .....	( 29 )
十、调动联想和激发幻想 .....	( 30 )
十一、营造悬念可以满足人类天性好奇的心理 .....	( 31 )
十二、人类的又一种天性是总想及时了解超出视线能及	

	的地方此时此刻正在发生的事情，要满足它就运用蒙太奇手法 .....	(32)
	十三、异质同构 .....	(34)
	第四节 修辞手法在广告视觉图形创意与表现中的运用 .....	(35)
	一、比喻的修辞手法 .....	(36)
	二、象征的修辞手法 .....	(36)
	三、通感的修辞手法 .....	(38)
	四、借代的修辞手法 .....	(39)
	五、拟人的修辞手法 .....	(40)
	六、倒置的修辞手法 .....	(41)
	第五节 艺术效果与画面肌理及广告视觉图形 .....	(42)
	一、绘画手段 .....	(42)
	二、民间艺术的手段 .....	(44)
	三、摄影手段 .....	(44)
	四、特技效果的运用 .....	(45)
	五、数字化处理 .....	(46)
	第六节 广告图形中的色彩魅力 .....	(48)
	一、兴奋色与沉着色的关系 .....	(48)
	二、轻色与重色的关系 .....	(49)
	三、华丽色与朴素色的关系 .....	(49)
	四、阳色与阴色的关系 .....	(49)
	五、柔软色与坚硬色的关系 .....	(49)
	六、色彩统一与对比的关系 .....	(50)
	七、色彩的联想与象征的关系 .....	(50)
	八、色彩在广告中的重要性 .....	(51)
	第七节 艺术思潮对广告视觉图形的影响 .....	(51)
	一、新艺术(美术)运动 .....	(51)
	二、立体主义 .....	(54)
	三、构成主义 .....	(55)

四、达达主义 .....	( 57 )
五、超现实主义 .....	( 61 )
六、新现实主义 ( 照相写实主义 ) .....	( 62 )
七、光效应艺术 .....	( 66 )
八、包豪斯风格 .....	( 68 )
九、抽象主义 .....	( 72 )
十、波普艺术 .....	( 73 )
十一、后现代主义 .....	( 75 )
第八节 广告视觉图形的角色定位与演绎 .....	( 78 )
一、新闻发言人告知 .....	( 78 )
二、名人展示 .....	( 78 )
三、角斗士 .....	( 79 )
四、3B 法则 .....	( 80 )
五、童话与传说故事 .....	( 81 )
六、漫画与卡通 .....	( 82 )
本章小结 .....	( 83 )
思考题 .....	( 84 )
第二章 平面广告篇 .....	( 85 )
第一节 平面类广告概述 .....	( 85 )
一、平面类广告的界定 .....	( 85 )
二、平面类广告的功能、目的与手段 .....	( 86 )
三、平面类广告的风格流派 .....	( 86 )
四、平面类广告效果测评的主要内容 .....	( 87 )
第二节 平面类广告的设计理念 .....	( 88 )
一、平面类广告的设计流程 .....	( 88 )
二、平面类广告的构成要素 .....	( 89 )
三、平面类广告的编排样式与骨架 .....	( 90 )
四、平面类广告的色彩问题 .....	( 98 )
第三节 平面类广告的分类 .....	( 99 )
一、招贴广告 .....	( 99 )

二、报纸广告.....	(109)
三、杂志广告.....	(113)
四、DM—直接邮寄广告 .....	(117)
五、样本广告.....	(124)
本章小结.....	(130)
思考题.....	(130)
第三章 立体广告篇.....	(132)
第一节 立体广告的理念概述.....	(132)
一、立体广告的界定.....	(132)
二、立体广告的媒介特点.....	(134)
三、立体广告的设计流程与构成要素.....	(135)
第二节 立体广告的分类.....	(136)
一、包装广告.....	(136)
二、书籍装帧艺术.....	(158)
三、POP 导买点促销广告 .....	(178)
四、户外广告.....	(182)
思考题.....	(187)
第四章 商业空间环境展示篇.....	(188)
第一节 商业展示空间的理论.....	(191)
一、空间类型与性格特点.....	(191)
二、空间的形成与分隔形式.....	(195)
三、空间界面的艺术处理.....	(197)
四、人体工程学简介.....	(198)
五、空间环境的色彩搭配与心理影响.....	(200)
六、关注材料的运用与材质体现.....	(201)
七、空间环境的灯光照明.....	(201)
八、空间环境的风格流派.....	(203)
第二节 商业空间的设计程序与效果表现手法.....	(214)
一、设计流程.....	(214)
二、空间的制作工具、表现手法与效果.....	(215)

第三节 商业环境展示广告的分类.....	(217)
一、橱窗展示广告.....	(217)
二、展台与专柜展示广告.....	(236)
三、专卖店展示广告.....	(240)
四、博览会展示广告.....	(245)
思考题.....	(252)
第五章 品牌形象视觉整合传播策略篇.....	(253)
第一节 VIS 的兴起与隐退.....	(254)
一、理解 VIS .....	(254)
二、VIS 系统的视觉核心.....	(255)
三、VIS 的基础系统.....	(263)
四、VIS 的应用系统.....	(265)
五、VIS 的隐退.....	(267)
第二节 VIMC 的兴起.....	(267)
一、IMC 简介 .....	(267)
二、VIMC 理念.....	(268)
第三节 VIMC 的设计范式.....	(270)
一、VIMC 的流程.....	(270)
二、单一传播媒介的 VIMC .....	(270)
三、多种传播媒介的 VIMC .....	(276)
本章小结.....	(284)
思考题.....	(284)
附录：商标法.....	(285)
参考书目.....	(291)
后 记.....	(293)

# 第一章 广告视觉图形的 独特创意与表现

## [ 引言 ]

**置**身繁华的都市，形形色色的视觉图形符号包围着我们，如红绿灯、人行斑马线、道路指示牌等；走在商业街上，我们的双眼被各式店招，POP（英文全称为“Point of Purchase”，即销售现场广告式等买点广告）所充斥；走进商场，各种品牌标志、引导标示、产品包装、价格标牌扑面而来；即使在家中，我们也要学习并记忆各式家电上不同的按键符号。年轻一代更是视觉图形符号的接收机和译码编码器，服饰装扮上穿着印有卡通标语的所谓文化衫，肌体上佩带各种耳环、鼻环、脐环等饰件以及文身；手机上传送着各色的问候图片与影像；在QQ的交流中更是大量地使用数字编码或专用的集成符号。

再综观各种类型的广告，不难发现广告信息中也充斥着各种视觉图形符号，无论该图形符号是具象的还是抽象的，是写实的还是装饰的，是影像符号还是语言文字。那么，为何会出现这种局面呢？我们只需回顾一下人类文化与艺术的发展史便不难发现其中的奥秘。远古人类留下的原始岩画、文字最初发明时出现的象形文字、道教解析万物用到的太极图、宗教传播使用的大量故事图画都足以说明，视觉图形符号具有无疆界属性，它不会因地域、种族、历史、语言、文化、信仰的不同而影响或阻碍彼此间的交流。

另外，这种现象的形成还有一个更强有力的催化剂，那便是全球化浪潮和互联网时代的到来。在这个全新的时代，信息以难以估量的速度传播到世界的各个角落，这便要求我们选择一种实用、快捷、干扰最小的非文字语言的方式——图形符号——进行信息交流，因此，

思想与理念视觉图示化的大众传播时代由此而形成，也就是人们常说的“读图时代”。

那么，广告视觉艺术学研究的首要课题是什么呢？

笔者认为：可以将此定位在将企业的形象、产品与服务的广告信息按目标消费者的审美情趣、审美心理和审美习惯，把非物质化的思想、意识或理念以新颖的、创造性的，与竞争对手差异化的视觉图形符号表现出来，传播出去，使目标消费者通过认知与识别企业的品牌形象、产品特征和服务种类，从而产生好感、留下记忆并采取行动，使双方都获得满意的结果。

如何才能有效地创意并表现出符合目标消费者审美情趣、审美心理和审美习惯的广告视觉图形符号呢？我们可以从下面几节的探讨中来获取灵感与方法。

## 第一节 广告视觉图形构成的基本属性

在创意与表现广告视觉图形之前，笔者认为有必要具体地回顾、分析和理解广告视觉图形是如何构成的，它的基本属性有哪些。一个完整的广告视觉图形是由形态与轮廓、色彩、3D型体与空间、质感与肌理共同组合而成的。

### 一、形态与轮廓

形态可以分为具象形态、抽象形态（抽象形态又分为几何抽象形态与有机抽象形态）和装饰变化形态。具象形态使人一目了然，真实可感，最符合大众常规的视觉体验，最没有距离感，因此，是广告图形中运用最广的；抽象形态使人浮想联翩，寓意深远，能够触及人的心灵深处，充分调动人的主观积极性，唤起人主动参与的潜意识，如图1-1；装饰变化形态的主要功能是美化、粉饰一切不符合大众审美心理、习惯与标准的事物，使呈现在大众眼前的视觉图形赏心悦目，体现出和谐统一的秩序感，如图1-2。



具象形态



抽象形态

图 1-1



图 1-2

轮廓的作用是使广告画面中的各要素有了彼此的领域感和归属感；在秩序中，传达着各自蕴涵的信息，又彼此交相辉映，表现出完美的动感画面。在传统的剪影艺术中可以深刻地理解和体会到轮廓在视觉图形中的独特魅力和意义，它在现代的广告视觉传达中更是常用手法之一，如图 1-3。

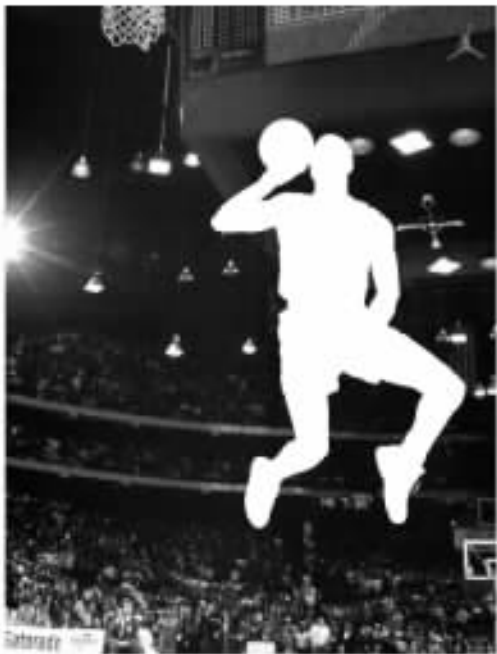


图 1-3

## 二、色彩

在构成广告视觉图形的元素中，色彩举足轻重，它往往能左右一件广告作品的成败。就其功能与作用而言，它可以拨动消费者的心绪，使人兴奋、忧郁、愤怒或哀伤；可以营造宜人的氛围来满足消费者对档次和格调的需求，使人联想和回味；可以调动消费者的购买欲和行动欲，比如橙色可以令消费者产生食欲；可以帮助消费者识别同

质化的产品形象，比如，当一个产品在形、体和质地等方面完全一样的时候，可以应用色彩将它们区分为红色或绿色。

### 三、3D 形体与空间

3D 形体的独特魅力，在于它能给人以真实的、踏实的、坚定的实体触觉感与重量感，即我们可以通过触觉器官从外部对其触摸来感受它现实的存在。而空间却是一个摸不着、抓不住的虚形，就像空气一样包围着我们，是一个视觉上可以感知并能心理所肯定的“形体”。它可以由面状的形体通过彼此之间的围合而形成，因此，具有很强的领地感和区域感。相对于实体的 3D 形体而言，空间的体积感、质量感、包容感和时间感是通过视觉观察和距离测定得到的，也可以通过视觉体验引起心理上的反应而产生。空间能够给人顶天立地、雄奇挺拔，或娇小可人、精巧别致，或深邃悠长、变化莫测的心理感受。其主要内容将放在第三章和第四章具体讲解。

### 四、质感与肌理

质感与肌理是由人的触觉体验集合而成的视觉经验，既是人的触感，又是人的视觉感受。它可以分为两种类型：以触觉为主的质感与肌理和以视觉为主的质感与肌理，如图 1-4。

其功能作用主要是帮助消费者识别同质化产品形象。比如，当一个产品的形、体和色彩完全一致的时候，可以通过木材、金属、石材、塑料或玻璃等不同材料所具有的独特质感与肌理来区分，让消费者从中体验到朴实与粗犷或现代科技理性与冷漠的气质与内涵。另外，图形的干、湿、粗、细等质感与肌理效果，通过人的视觉或触觉能给人古朴、润泽、笨重、轻快和柔软等不同的心理感受。

因此，这种属性被大量地用于可以被消费者直接接触的广告媒介中。如商业包装、样本手册、Direct Mail（简称 DM）直接邮寄、户外、POP 和展台等。



图 1-4

## 第二节 美的形式法则构成的广告视觉图形

当广告画面中只有单一图形的时候，广告图形所具有的形态与轮廓、色彩、3D 形体与空间、质感与肌理的基本属性仅仅体现在这个单一个体之上，人们关注的是个体图形的审美价值与规律。而要将两个以上的图形组合在一个广告画面中的时候，就会遇到以何种美的形式法则组合广告图形的问题。如何有效地解决这些问题就是本节的目的和意义。

### 一、点、线、面的构成法则与广告视觉图形

在具体探讨美的形式法则以前，我们有必要简要回顾一下关于点、线与面的应用规律。

点的应用规律：在基础构成之平面构成中，对点的界定是这样描述的：判别点的形成，不是靠它的形状，而是依据它当时所处的环境，凭我们的视觉对比经验主观评定的。另外，点的有序排列还可以

呈现出线状的形态，在广告视觉图形的创意中，我们可以有效地利用这一点，如图 1-5 就是通过点的有序排列呈现出线状的形式美感。另外，运用点的形式美法则还可以产生连续、放射等效果。

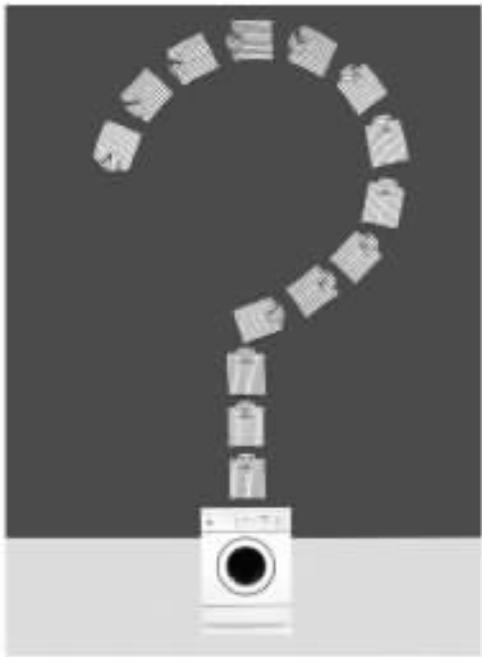


图 1-5

线的应用规律：线的美感力量主要体现在它能够充分地展示韵律，相信这是我们共同的认识，这里就不用多说了。之所以在此提及，其目的是为了探讨其更重要的审美价值——边界的处理。

当两个块面交汇并接的时候，交汇处会出现线形感觉，这就是边界。边界往往是人们视线形成焦点的地方，如同天与地交接处地平线的视觉体验一样，人的视线放眼远眺，总是在地平线上游移，想寻获一丝可以依托的视觉焦点，使视线能够安定下来，从而形成视觉中心。利用这一规律，广告画面中的这个位置就是表现广告主体形象最



线的构成

边界处理

图 1-6

面的应用规律：面的视觉价值是通过形成与周边环境边框化的界限阻隔，如同前面讲到的轮廓的概念，从而能够很好地表达领地感，满足人的心理本能——占有欲。它是力量的象征，是画面整体性的重要依托。面形成的主要手段是通过对画面的比例与分割来达到的，如图 1-7。另外，还可以通过点或线的扩展、组合和排列来构成。

## 二、各种形式美法则与广告视觉图形

广告视觉图形中，应用形式美法则的目的和作用主要体现在两个方面。首先是具有反映和表现广告主题内容的目的和作用。只有使广告的主题思想鲜明，艺术形象完美，符合大众的审美情趣、习惯和要求，才能吸引受众的注意，并产生感情上的审美愉悦感，从而激发受众的兴趣和欲望。如果只注重精妙的广告创意而忽略卓越的形式美