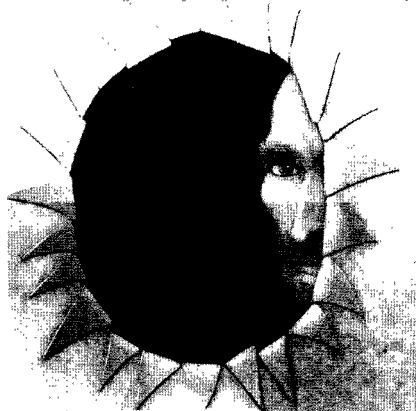




广告视觉设计 基础



萍
编著

东方出版中心

内 容 提 要

本书针对广告学专业学生的特点,结合 130 余幅作品与示意图从视觉心理的角度对平面广告设计的美感因素、表现手法作系统介绍,全书分为造型基础、平面设计基础、色彩设计基础、立体设计基础等几大方面,内容包括广告设计与艺术的关系、东西方绘画方式的基本功训练、点线面的视觉特性及其造型规律、视觉形态的构成规律及其运用、传统与反传统的表现技法、造型创意的途径与形式美、色彩的表现功能与心理效应、立体设计的形式法则与规律方法等。书中还备有练习与思考题,书末并附优秀作品评析、相关艺术名词概念简介。本书可作广告学和相关设计专业的教材,也可供专业工作者参考。

总 序

厦门大学新闻传播系与东方出版中心共同推出的这套“现代广告学教程系列”丛书,是世纪之交我国广告学理论研究不断走向成熟的标志,也是厦门大学继“21世纪广告丛书”之后,在广告学理论研究方面的又一丰硕成果。我非常高兴地看到,这套系列丛书的作者中增加了学术新人,使我们的事业不断后继有人。

广告学理论研究不仅可以促进广告事业的发展,而且可以有效地提高广告教育的水平,加速广告人才的培养。1983年6月,中国广告教育的第一棵幼苗在厦门大学破土,从而实现了广告教育零的突破,结束了我国高等教育中无广告学专业的历史。但是,当时所面临的困难历历在目,不仅没有广告学专业的教师,没有课程模式,更没有广告学专业教材。我们多么希望有一支广告学理论研究队伍,作为广告教育的先行者与开路先锋啊!20世纪80年代中期以后,随着广告教育队伍的不断扩大,专业教育研究者与业余研究者相结合,广告学理论研究队伍初步形成。一些高校还成立了广告研究所、传播研究所或市场调研机构,边教学、边研究。这些都成为广告学研究的重要力量,并促进广告教育水平不断得到提高。

广告教育的发展明显促进了广告研究成果的涌现,广告学专著和书籍出版形势喜人。80年代中后期,在我国广告事业蓬勃发展的推动下,广告理论界度过了仅靠译介海外广告

读物的“拿来主义”的日子,开始进入广告学理论建树的发展期。这期间出版了广告学理论研究方面较有影响的早期一批著作,如傅汉章、邝铁军《广告学》(1985年8月版),杨荣刚《现代广告学》(1987年6月版),赵育冀《现代广告学》(1987年6月版),陈培爱《广告原理与方法》(1987年8月版),汪洋、苗杰《现代商业广告学》(1988年1月版),刘林清《中国广告学》(1988年5月版)等。90年代以后,广告学理论研究则向更为科学化、系统化、多元化方向发展,出现了一批在销售上长盛不衰的系列丛书,其中以《现代广告名著丛书》、《21世纪广告丛书》、《龙媒广告选书》影响最大,推动广告学理论研究不断走向成熟,受到广告行业庞大从业人员及高等院校师生的欢迎。

厦门大学自1983年首创广告学专业以来,其广告教育的发展成为中国广告教育的一个缩影。我们以扎实的科研步伐、高质量的师资队伍,以及《21世纪广告丛书》为教材,培养了国内广告界一流的人才。1997年在中国广告协会学术委员会进行的专项调查中,厦门大学广告学专业名列全国高校同行榜首。1999年9月11~13日,由中国广告协会主办、厦门大学新闻传播系承办的首届中国广告协会学院奖在厦门大学举行。此项活动旨在促进我国广告教育事业的发展,推动广告教育和广告实践的结合,加快广告新生代人才的成长。1999年10月26~27日,中国广告教育研讨会又在厦门大学举行。1990年4月,曾在厦门大学举办过全国首届广告教育研讨会。而相隔10年左右的再次聚会,我国广告教育的面貌已发生了翻天覆地的变化。这次会议面向21世纪,探讨中国广告教育在新一轮发展期的措施与对策,使广告教育在课程设置、教材建设、师资队伍等方面得到新的提高。因此,本系

列丛书的出版,将为新时期中国广告教育的发展与广告学理论研究的提升添砖加瓦,也必将为建立有中国特色的广告教育体系作出贡献。

广告学理论研究是提高广告教育水平的重要一环。面对着市场经济的冲击,人们的观念发生了很大的变化,必然要求广告学理论研究具有超前性及预见性。目前,要注意研究因特网向传统的大众媒体的挑战,研究整合营销传播向传统的广告策划的挑战,以及加入世界贸易组织后全球式广告经营向封闭式经营的挑战。要加强对广告发展环境的研究,探讨它与经济、科技、政治、舆论、社会、文化、法律法规等的关系,以形成更为科学的广告学理论。广告学理论研究者要在立足于现实的基础上,力求研究角度的多样化,这样有助于对跨世纪广告人才的培养。

厦门大学新闻传播系主任、教授 陈培爱

前 言

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任何其他宣传手段无法替代的,唯有艺术才能胜任。广告设计作品要借助艺术手段一方面是为了赢得好的宣传效果,另一方面它对社会的美化和文明担负着一定的责任,但它的最终目的还是为了宣传和推销产品,这就是说设计离不开审美,但设计作品应该是以实用为目的,它需要做到审美性与功利性的统一;社会效果与经济效果的统一。

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,再剩余的10%才由味觉、嗅觉、肤觉所分担”(《艺术与视知觉》)。尽管获得必要情报的方法有多种渠道,而通过视觉媒介来捕捉事物就成了认知活动的主体。平面广告以图文并茂的形式进行宣传促销,主要通过人的视知觉起作用。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。

本书题目定为《广告视觉设计基础》是为了集中从视觉心理的角度对平面广告设计的美感因素、表现手法进行系统介绍。平面广告是广告设计中的主要形式,在广告宣传中大量的应用,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、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。这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、感人赢得人们的偏爱,同时在人们接受信息时它占有了绝对的优势,这的确是一门既有意义又富有情趣的事业,祝贺朋友您加入这项事业,并祝愿从这项事业中显示出您的才华……

笔者在十年的艺术专业设计基础教学和四年的非艺术类专业设计基础教学的实践之后,编成此书。这本教材主要针对广告学专业的学生特点,这些同学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知识。目前国内出版的美术设计基础教材也很多,但把造形基础与设计基础、美学知识及作品评析完整为一册的几乎没有,本书注意到了这些方面,并从广度和深度上都有所开拓,且本书对于其他相关美术设计门类的同学和专业工作者也同样适用。

在本书的编写过程中,得到了陈培爱、黄合水、纪华强、朱健强等老师的热情关心帮助,文字和图片的处理得到了吴懋雯老师的大力协助;本书的出版还由于东方出版中心孙志坚先生的鼎力支持,在此一并表示真诚的感谢!

由于作者的水平所限,书中若有不妥之处,敬请读者和同仁提出宝贵意见。

作者

2000年5月于厦门大学

目 录

总序	1
前言	1
第一章 广告视觉设计基础概述	1
第一节 广告视觉设计基础的任务与内容	1
第二节 广告设计作品与纯美术作品之比较	4
第三节 广告设计与艺术的关系	6
第四节 设计与设计基础的概念	14
思考与练习(一)	16
第二章 造型基础知识与基本功训练	18
第一节 广告设计造型基础概述	18
第二节 西方绘画方式的基本功训练	20
第三节 东方绘画方式的基本功训练	48
第四节 有关画种与表现形式特征简介	58
思考与练习(二)	62
第三章 平面设计基础与视觉规律	63
第一节 平面视觉元素的基本概念	63

第二节	点的视觉特性及其造型规律	68
第三节	线的视觉特性及其造型规律	72
第四节	面的视觉特性及其造型规律	77
第四章	视觉形态的构成规律及其运用	84
第一节	重复构成形式及其运用	84
第二节	渐变构成形式及其运用	90
第三节	发射构成形式及其运用	94
第四节	变异构成形式及其运用	101
第五节	对比构成形式及其运用	107
第六节	空间构成形式及其运用	112
第五章	平面设计基本表现技法	120
第一节	表现技法的意义	120
第二节	传统的表现方法	121
第三节	反传统的表现方法	125
第六章	造型创意的途径及形式美感因素	132
第一节	设计思想的模式	132
第二节	造型创意的途径	137
第三节	造型的形式美与美感因素	146
思考与练习(三)	168
第七章	色彩设计基础	170
第一节	色彩原理概述	170
第二节	色彩的基本性质	179
第三节	色彩的混合原理	191

第四节 色彩的对比原理·····	195
第五节 色彩的调和原理·····	217
第六节 色彩的表现功能与心理效应·····	231
思考与练习(四)·····	240
第八章 立体设计基础 ·····	242
第一节 立体设计概述·····	242
第二节 从平面走向立体·····	247
第三节 立体设计的形式法则·····	254
第四节 立体设计的规律与方法·····	258
思考与练习(五)·····	281
附录一 优秀作品评析 ·····	283
附录二 相关艺术名词概念简介 ·····	288
参考文献 ·····	305

第一章 广告视觉设计基础概述

第一节 广告视觉设计基础的任务与内容

平面广告设计是一项实实在在的具体工作,不是空洞的概念,不是几番大道理,或几句徒有迷人外表的语句可以代替的,设计需要全新先进的观念,也需要把这些观念变为实在的视觉形象体现出来给人们看。实践并不仅仅是教会人们如何动手,它将从理论上为我们带来实质性的飞跃,所谓“实践——认识——再实践——再认识”。可以用一句话概括我们整个视觉广告设计基础课所要做的工作,即:学会用视觉语言说话。这包括学会用视觉语言表达与学会视觉审美以及视觉思维与创造等内容。

我们从小就学会了用口语交流,长大又学会了用文字表达思想感情。由于这两种表达形式已经基本满足了我们与外界沟通交流信息的要求,故长期以来大多数人忽视了自己另外一种表达功能的运用,从而使这一部分功能慢慢的呈沉睡状态,这就是人本来就具备的形象表达即以图形达意的能力。

许多人都认为视觉图形表达只是极少数有特殊天赋的人的事,实则不然,纵观人类的发展历程,不难发现和证实,人天生具有图形表达能力。原始人在没发明文字之前就为我们留下了宝贵的图形艺术遗产,儿童在不会写字之前就会用笔涂涂画画,把对现实的印象表达出来,他们个个都是画家、艺术家。故而不难想象,图形表达能力是人人都天生具备的,只是有的人后天继续重视运用,使其得到很好的发挥,给自己给社会带来很多益处;而有的人不重视与开发这部分功能,就使这部分功能渐渐沉睡,这是十分可惜的。学习广告设计就必须有意识地唤醒这部分功能,这是由于广告这项事业的特点决定的。

广告的作用是进行宣传推销,广告具有传达信息情报的功能、塑造形象的功能、诱导与说服的功能和刺激需要的功能,要能更好的发挥它的作用和功能,形象传达是必不可少的,也是十分重要的,因为人们对广告的注意往往是无意注意,而视觉形象具有比其他表现形式更强的视觉冲击力和审美诱导力。图形更为人们喜闻乐见,更易于为人们所接受,是广告宣传必不可少的手段之一。分析一下有关图形的优势,就会发现,它在广告宣传中具有不可缺少和不可替代的作用:(1)图形是传播信息最直接的形象简语,一条需要长篇大论才能叙述清楚的信息内容往往通过一些图片就能让人一目了然,这对于介绍产品无疑是事半功倍。(2)图形是最易识别和记忆的信息载体,优秀的图形艺术会让人过目不忘,形成长时记忆。广告商标、标志、企业形象就是利用这一特点让消费者加深印象促进消费。(3)图形是超越国度的世界语:世界各民族的语言文字不同,但对于图形的感知力却是基本一致的,在异国他乡,语言不通,图形却可以使我们迅速交流、沟通和理解,故而在广告中图形艺术的运用利于我们走向世界与国际

接轨。(4)图形是最具准确性的信息投射形式。当向别人用语言描述传达信息时,接受者经过自己大脑的联想,十个人就有十种想法,而一旦图形放在面前,一般传播信息不会模糊走样。(5)因具丰富的可视性而成为最具吸引力的信息载体。人们对形象的偏爱是天生的,如在翻看一本书时,往往会先翻插图,图的可视率更高。总之,图形最具直观性、具体性、准确性、说服力、吸引力和感染力,会使广告增加无法抗拒的魔力

我们强调图形的功能,只是让大家对它的优势有个认识,并不排斥和贬低其他表现形式在广告中的地位作用。有识之士一致认为,语言艺术与图形艺术是广告艺术的两大支柱,它们共同承担广告设计艺术表现的任务,缺一不可。现国内已有广告专业将艺术系与传播系合为一个广告艺术传播系就是很有眼光的举措。

宏观上看,广告学是一个庞大的体系,它以经济学科为核心,以传播商品信息为目的,以艺术为其外在的表现形式。外在的表现形式就是呈现给人看的那部分,是广告的眼睛和窗口。这一部分需要有较强的观赏性,较高的艺术性,才能为人们喜闻乐见,具有说服力或感染力。无疑这一部分需要与艺术结合,广告与艺术联姻并不是一个偶然的行为了,而是由广告的特性所决定的。广告要扩大企业的知名度,要创立名牌推销新产品,扩大销售,加快流通,扩大生产,取得更大经济效益,就首先要进行诉求,打动消费者,这种循循善诱、说服感化的手段只有艺术方式才能很好地胜任。此外广告的社会作用和责任也决定了它必须具有较高的艺术水准:各种优秀的户外广告和交通广告、店面广告等同时美化了生活环境,给城市带来了多彩的魅力,反之低劣的广告只能带来社会污染;广告所体现的思想情趣,对社会的精神文明起到潜移默化的作用;

各种精美的艺术审美品味高的广告,也是对人们的一种审美教育。

平面广告设计的任务在于根据广告目标与广告战略的要求,通过感人的艺术形式,明快准确地传递信息,有力地树立利于销售的形象(产品形象与企业形象),平面广告设计基础课的任务就是以前者为目标,进行有效的基础训练,主要是造型基础和感觉与判断力的训练。出发点放在设计的基本要素上,从图形构成规律的表现方法及设计思维等方面循序展开。

第二节 广告设计作品与 纯美术作品之比较

大概是由于“造型艺术”一词的缘故,一提到“造型”、“美感”等词汇往往容易与纯美术联系在一起,认为是艺术家的事,而一提起设计,又往往和工程设计、规划等挂起钩来,认为是工程师的工作,为了对广告设计有一客观恰当的理解。为此,有必要进行一番比较,从而显示出广告设计的特征。

(1) 从功能与目的上看,纯绘画作品主要是供人欣赏的艺术品,是满足人们文化生活需要的精神食粮,并非是为了让人去买画上的东西,所以它不承担经济使命。广告设计作品是为了传递市场信息,目的是直接带来经济利益,但为了达到好的传递信息效果又必须借用艺术手段,使之产生美感,发挥感染人的魅力。它以艺术为手段、以实用为目的,故更接近实用艺术范围。

(2) 从目标性与时效性来说,纯美术作品一般均无明显的目标性,不是针对某一部分人而创作的,也不追求时效性,

好的艺术作品可以万世流芳,审美意义永不衰减。而广告设计作品具有十分明确的市场目标和宣传目标,很重视时效性,抓不住时机,广告作品就失去了意义,所以及时性、季节性、流行性是广告设计作品的生命。

(3) 从内容的规定性上来看,纯美术作品内容无规定性,可谓“外师造化中得心源”,表现的天地是自由而广阔的。而商业广告设计作品,内容必须围绕产品、企业,它的内容是由广告的功能和目的决定的。例如,平面广告必须由下述五项内容构成:标题、图像、正文、商标或标志、企业名称及其地址、电话、电挂、电传、销售代理等。

(4) 从存在地位上看,纯美术作品是独立存在的,它的创作是充分自由的。而广告设计作品是产业活动中销售推广活动的一个环节,它的创作是直接隶属于销售推广活动的,它不可能独立存在,它的成功,离不开市场、产品、价格和服务等方面的因素。它的制作还必须考虑到技术可能与经济可能。

(5) 从艺术标准上看,纯美术作品要求思想性与艺术性高度完善与统一。广告设计作品虽也重视思想性与艺术性,但其评价标准更为复杂,由于要适应市场,故而作品可以立足于雅俗共赏的品味,评价的标准除了视觉美感之外还要看它的经济效果与社会效果。

从以上的分析比较,我们不难把纯美术作品与广告作品明显地区分开来,同时对广告设计的特征有了一个较完整的认识。如果用简短的语言来概述广告设计的特征,就是以效益为本,艺术为用;对经贸活动的从属性,经济效果与社会效果的统一。这是一个独特的领域,它既与理工科相区别,不通过计算而主要是依照综合感觉来解决问题,从而靠近艺术领域;又与纯艺术相区别,除了考虑“美”和“独创性”之外,还要

考虑实用性、经济性,所以这是一个介乎于技术与艺术之间的领域,是现代一门重要的边缘学科。

分析比较广告设计作品与纯美术作品的区别,是为了更显示出它们各自的个性,而不是否定它们之间的联系,广告设计作品从来都没有离开艺术土壤的营养,最早的广告设计家都是美术家出身。艺术是广告设计的源泉,这点毫无疑问。我们分析比较的目的只是为了使人们在关注广告设计的艺术效果的同时也要注意它的商品性和实用性,下面我们将会对此问题作进一步展开。

第三节 广告设计与艺术的关系

一、广告设计与艺术的关系

如前所述,设计往往显示出艺术和科学两方面的特性,可见,它是介于艺术和科学之间的一门交叉学科。艺术和科学都是综合概念,设计不可能同时具有两者的全部功能。所谓“介于两者之间”,是指它与科学和艺术都有“既是又不是”的关系,而自成为一个新的“种类”。

艺术学或美术学的分类,都把设计(Design)列为其中的一类,与之并列的有“装饰美术”(或称“实用装饰艺术”)、工艺美术(或称工业美术、工业艺术)等。各国的分类方法并不完全一致,但把设计看成是一种艺术或美术,则没有多少差别。但设计在艺术中应占什么位置,或者说设计中有多少艺术的成分,就很值得讨论。我们先从“艺术”这一概念讲起。

德语 kunst 和英语、法语 Art 的原意,与今天所专用的艺术含义并不完全相同,泛指为了有效达到一定的生活目的,而