

序

随着我国改革开放的深入和社会主义市场经济体制与竞争机制的逐步建立，广告正发挥着日益重要的作用。作为现代信息产业的重要组成部分，广告不断促进生产与流通、生产与消费之间的联系，成为促进商品生产和商品流通进一步发展的不可缺少的重要因素之一，并推动着现代社会再生产的顺利进行。

在五彩缤纷的广告世界里，广告作为视觉信息的传递媒介，要取得引人注目的效果，并取得瞬间即获的、使消费者过目难忘的印象，为达到这一目的而设计的广告作品就必须在众多的广告作品中脱颖而出，采用独特的艺术构思、强烈的色彩效果，以引起消费者的注意，既完成传递信息的功能，又给人以美的享受，从而激发消费者的求购欲望。

随着社会产品的极大丰富，市场已由卖方市场转变为买方市场，消费者在选购商品时的自由度大大加强，商家促销的形式只能采取以诉求的方式、引导的方式向消费者倾诉。这种诉求、倾诉的方式往往采用寓理于情的艺术感化方式，通过生动有趣的广告介绍、娓娓细说，以潜移默化的感染，给人以美的艺术享受，使消费者心情愉悦。一些名牌商品，之所以给消费者留下经久不衰的印象，除了其本身的质量优势之外，往往与其广告的审美功能、广告的艺术性紧密地相联系。广告艺术通过审美功能激发了消费者购买欲望，这就是广告作品艺术美感的社会功利性的一面。

从传播学的角度来看，广告业是信息产业，广告设计艺术就其传递市场信息的功能而言，也可把广告艺术称之为信息传递艺术。所以广告设计艺术首先要考虑的是，如何有效地、快捷地传递信息。同时，衡量一幅广告设计作品艺术性的高与低、优与劣，也应看其能否有效地传递信息，广告艺术是广告设计的灵魂，它是用经过艺术加工的视觉语言来传达经济信息的。它的设计与构思，还必须在广告战略的指导下进行，以达到销售的目的。同一切实用美术一样，广告设计也总是将功能设计放在第一位。其艺术性必须为功能性服务，是从属的关系，广告为着产生最佳经济效果和社会效益，总是把树立产品形象与企业信誉作为广告设计的目标，而艺术手段都是为了达到上述目的而服务的。

审定一幅广告设计作品艺术性的高与低，首先看它在传达信息的清晰程度及速度上，在表达产品形象上是否真实、具体而形象生动。简而言之，广告设计艺

术处理得越好，则信息传递的质量越高，传递的速度更迅速，被消费者吸收和储进“记忆库”的机会则越多，记忆的时间也就越长久，广告艺术的这种为信息传递所起的作用，会给企业营销带来旷日持久的、丰厚的利益收获。

在我国加入WTO的形势下，当国内广告正在为我国经济的迅猛发展提供有效服务的同时，众多的富有艺术号召力的国际品牌的广告已源源不断地冲击着中国消费者的大市场，这也就为我们的广告艺术如何与国际接轨、走向世界提出了新的要求。我们的民族与西方社会有着迥然不同的文化背景，对于一个具有五千年历史文化背景的民族来说，我们的广告既要注意、注重自己的民族特色，又要为世界所接受、了解乃至共鸣。

作为当今的广告人，需要博识广闻，具有多方面的修养，如美学、社会学、心理学、经济学、文化艺术、民俗民风等，具有这样的文化素养，才可面对国际广告潮流的挑战。在当今信息社会里，全球信息传播的一体化、迅速化，不同的文化交融大大加强，不同地区的民众消费心理的差异也日趋减小。我们要在认识、把握时代潮流脉搏的同时，去寻找广告艺术的更佳表现途径，并积极引导社会的艺术欣赏习惯与消费心理。广告艺术观更不宜固步自封或盲目模仿，应强调广告的现代观念并适当具有超前意识。只有这样，我们的广告艺术才可立足于东方，并走向世界。

本书编写过程中，引用了一些已出版的平面广告设计图例，因无法一一查找作者地址，故不少未能事先征求意见，现向诸位表示歉意与谢意，并希望这些作者能与本书作者联系，以便付酬。同时，王皓、夏华、王峻为本书提供了资料帮助，在此一并表示感谢。

编者
2002.6.

目 录

第一章 广告设计概述	1
第一节 广告设计的艺术基础	1
第二节 广告设计中的点、线、面	2
第三节 插图与广告设计	4
第二章 色彩在广告设计中的运用	12
第一节 色彩的作用	12
第二节 色彩的基本常识与原理	14
第三节 色彩的艺术特性	18
第四节 色彩的联想	20
第五节 色彩组合效应在广告设计中的运用	25
第三章 广告设计与字体设计	32
第一节 字体在广告中的作用	32
第二节 字体的构成要素与种类	33
第三节 字体书写的要领与属性	35
第四章 广告编排设计	41
第一节 广告编排法则	41
第二节 广告编排设计的要素	45
第三节 广告编排设计的形式	49
第五章 广告招贴设计与艺术	54
第一节 广告招贴的历史与作用	54
第二节 广告招贴的艺术手法	57
第六章 商标、标志设计	67
第一节 商标、标志的重要意义	67

第二节	商标、标志设计的演变与发展	68
第三节	商标、标志设计的审美价值	70
第四节	商标、标志设计的艺术与手法	72
第七章	企业视觉形象设计	80
第一节	企业视觉形象设计的意义	80
第二节	企业识别标志的艺术	81
第三节	企业视觉形象设计项目	81
第四节	成功的企业识别标志范例	86
第五节	吉祥物、标志与招贴设计	88
第八章	包装设计	92
第一节	包装设计的作用与功能	92
第二节	包装设计的构思艺术	94
第三节	包装设计的种类	97
第九章	书籍装帧设计	100
第一节	书籍装帧设计的功能	100
第二节	书籍装帧设计的构图与材料选用	103
第三节	书籍装帧设计的艺术要素与常用开本	108
第十章	漫画广告设计	112
第一节	漫画广告的起源	112
第二节	漫画广告的特点	113
第十一章	展示广告设计	116
第一节	展示广告设计的特点	116
第二节	展示广告设计的艺术构思	117
第三节	展示广告的内容与形式	119
第十二章	报纸、杂志广告设计	126
第一节	报纸广告的特点	126
第二节	报纸广告的艺术处理	127
第三节	杂志广告的特点与艺术处理	131

第十三章 橱窗设计艺术·····	134
第一节 橱窗的作用·····	134
第二节 橱窗设计的艺术特性·····	136
第三节 橱窗的构造·····	143
第四节 橱窗设计与姐妹艺术·····	144
第五节 橱窗设计的空间与照明·····	145
第十四章 广告设计与印刷·····	149
第一节 广告印刷原理与种类·····	149
第二节 网纹在印刷中的作用·····	153
第三节 广告原稿的绘制与印刷·····	155
第十五章 霓虹灯广告设计·····	160
第一节 霓虹灯广告的特点·····	161
第二节 霓虹灯广告设计与色彩·····	163
第十六章 电视广告故事画版设计·····	166
第一节 电视广告故事画版的特点·····	166
第二节 电视广告故事画版的表现技巧·····	167
第三节 电视广告故事画版的节奏把握·····	173
第四节 电视广告中的艺术与灯光设计·····	174
第十七章 喷绘与广告·····	177
第一节 喷绘的材料与工具·····	177
第二节 喷绘的方法·····	179
第十八章 气模广告·····	183
第一节 气模广告的作用·····	183
第二节 气模广告的种类·····	184
参考文献·····	188

第一章 广告设计概述

第一节 广告设计的艺术基础

广告设计的艺术基础,即构图、插图、色彩、创意构思,是每一种广告作品所必不可少的艺术元素。广告设计的艺术构思并不是“胡思乱想”,它必须遵循一定的构思方向,展开艺术想像的翅膀,既紧密而又形象化地切中广告的主题。如果构思离开了广告的战略目标、广告的主题,不仅毫无实际意义,反而有损于广告目标的实现。成功的广告艺术构思,一定要独特、新颖、别致,要敢于“想他人所不想、为他人所不为”,广告的艺术构思,有着广阔的天地,“天高任鸟飞”,但必须“飞”出新颖的风格来。成功的艺术构思必须新颖、独特、新奇,给人以“意料之外,情理之中”的感受;而不是给人“似曾相识”的感觉。成功的艺术构思必须紧密地、形象化地揭示广告主题,不能为了求“新、奇”,而离开主题这个基本的原则。平面广告是视觉广告的主体部分,其创作按信息综合、筛选、集中、强化的原则,组合多种构成元素,根据一定的广告目标、策略进行创意,然后通过一系列创作活动,创作可视的广告作品来体现广告的主题,去达到预期的广告信息传播效果。

图1是在法国戛纳广告节获金狮奖的平面广告设计,在这幅题为“舌头”的辣酱广告中,从红色辣酱瓶中流出的酱犹如一个因品尝了辣味而伸出的舌头,表现了辣酱的功效,画面简洁幽默,是一幅成功、杰出的广告设计作品。

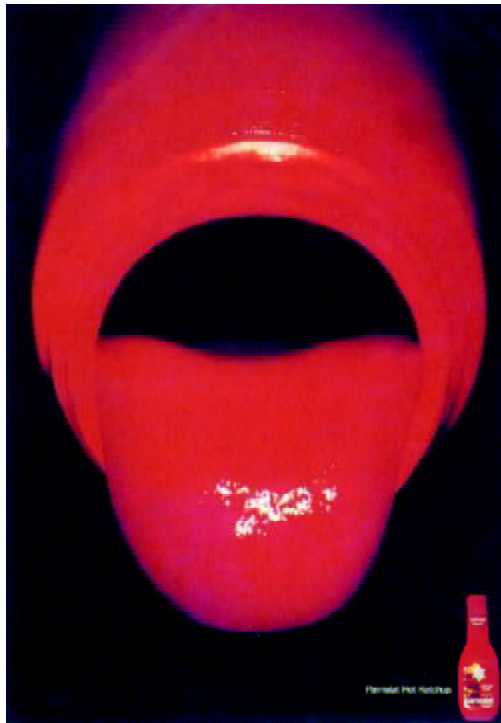


图 1

第二节 广告设计中的点、线、面

20世纪初,画家W·康定斯基、P·克利等人,尝试创造出以机能为目的的新的审美形式和以构成主义为基础的几何学,并以抽象形象来表达艺术的理论。该理论将自然界中的具象形态提炼为抽象的点、线、面、体等作为视觉传达的基本要素。

1. 点:点没有大小,线与线的交叉形成点。点具有文字与图形的组成作用,特别在印刷方面,印刷的网版就是通过点的疏密变化表现色彩的浓淡与明暗效果。点可以通过运动形成线,两点可连成线,三点或四点以上即可封闭构成三角形面或四方形、多边形的面。点的特殊排列、分布还能产生一定的意义;自由点的构成,具有张力与动感;间隔不同的点的变化,大小点的变化,能产生视觉的韵律效果。垂直或水平排列的点具有平衡与导向的作用。

2. 线:有长度的特性,是点的运动的轨迹,有方向的特性与力的运动感,线也是面的边界或面的转折。曲线显得优美、柔和,富于情感,有旋律感。细的曲线呈现女性化,水平方向的线具有平衡、均衡感、安定温顺感。直线给人的感觉单纯、爽快、理智、坚强,特别是较粗的直线有阳刚的气质。垂直方向的线,具有支柱的象征、庄重、硬直、权威的感觉。斜方向的线具有放射、不稳定、活动的感觉。由此可见,不同方向的线的组合具有不同的象征意义。同时线还具有空间分割作用和类别区分作用,这在平面广告中较多运用。

3. 面:面是线横向移动的轨迹,是具有面积的形。线具有方向性基础,为一度空间存在,而面是具有横向、纵向的二度空间的形的存在。曲线几何形:呈现高贵、自由、饱满。直线几何线:个性突出,正方形、长方形、三角形、梯形等,简洁有序,呈安定感。曲线自由形:秩序感弱,散漫优雅,柔软。由各种面组成的形是平面广告中的基本内容之一,不同形的面的布局,与点和线的搭配、面的分割等都是在广告设计中需要反复推敲的。

点、线、面、体是构成艺术作品的内在重要形式元素,这些元素当它们处在孤立、单独状态时,并无什么特殊的含意。但是,由于点、线、面、体在艺术作品中及人们的生活里反复地出现,被用来构成人们传达情感的手段,并注入了人们特殊的情感与意识,因此,它们在人们的心目中有了一定的含义。点、线、面等基本构成元素在平面广告的版面空间内以不同形态的聚散、分割、布局,造成心理力学的不同变化,引导着视线作方向性的流动。

版面中单个点在射线作用上有由外向内汇聚的力度,两个点就有距离的概念出现,三个以上不在同轴线上的点就有方位的意义与面的潜在意识。较多的点因

疏密排列就产生由内向外的放射力度。斜线较之以上的垂直线在视觉上更具刺激性，在心理力学上具有强烈的不稳定性，视线通道的诱导力较强，呈发射状。转折线与曲线对视觉通道的流动方向有较强的牵引力，特别是曲线形成的视线较为优美流畅，所以，S形的构图比较抒情。方形（正方形、长方形）的视觉感受是较呆板，对视线的流动呈封闭状。三角形的视线运动是随顶角向下倾泻，较方形活泼但更具稳定性，容易使人联想到山的形象。圆形的视线流动虽然是封闭的，但是圆内的运动流畅，呈饱满、向外的张力感。由于视线的流动有方向性，有力度感，有伸、有缩、有滞、有畅、有折，有直等特性与变化，在视觉感受中就会形成韵律。平面广告编排中视线流动受视觉刺激的强弱形成视线流动的顺序，先大后小，先弱后强，先长后短，然而，这种视线流动还受到人的生理构造与心理习惯的左右。由于人的两只眼睛是水平横向排列，所以双眼水平活动较便捷，故对水平运动的视觉流向较习惯，先左后右，先上后下，所以，形成视觉注意优先区域除了画面中心偏上部位外就是版面中的左上与右下，形成视线流向的偏执性。

现将有关点、线、面的一些含意简介如下：

- (1) 水平线 寓意宽阔、天空、大地、安定。
- (2) 垂直线 寓意高大、激情、尊严、悲情、权力、宁静。
- (3) 斜线 寓意危险、运动、崩溃、倾覆、冲击等。
- (4) 曲线 寓意优美、优雅、美好、柔和、丰满、抒情、起伏等(图2)。
- (5) 直线 寓意坚定、刚毅、力量、挺拔、果断。
- (6) 螺旋线 寓意升腾、变化、幻觉、脱俗(图3)。
- (7) 圆形 寓意结局圆满、平衡(图4)。
- (8) 等边三角形 寓意牢固、永恒、稳定、力量等。



图 2

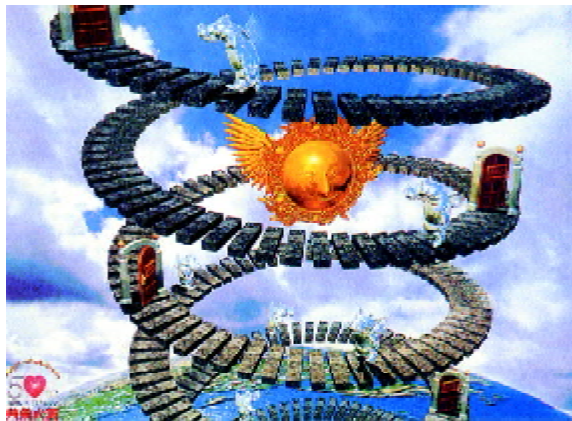


图 3

谙熟这些形式因素的象征性、寓意性，可以灵活地把它们运用到广告设计中，从而为表达某种主题、传达某种信息、渲染某种气氛，为打动宣传对象的情绪而服务。运用得当，这些形式因素可以使广告作品的作用发挥得淋漓尽致，起到诱导阅读的作用，达到迅速、准确、全面地传达信息的效果。

运用点、线、面的抽象观念进行广告设计，能使图形与文字等构成要素互为补充、互为衬托、互为渗透，它能在视觉上给人以清晰、流畅、平衡和整体感，使广告设计更具形式美和现代感。



图 4

第三节 插图与广告设计

广告插图运用造型等艺术手段来表现诉求对象，读者通过视觉的感受，最容易熟悉、了解诉求对象，进而对其产生好感。只有插图才能在瞬间的时间里达到这样的引人注目的效果，因此，为了准确地传达广告的主题，必须在插图的艺术性上狠下功夫。

一、广告插图的作用与表现手段

插图是广告中宣传表达的重要手段，它以直观性、注目性与情趣吸引消费者，激发其兴趣，是广告形象策略的关键，以生动活泼、富有感染力与诱惑力的形式诱导消费者去阅读广告文字，深化广告诉求，是广告传播的目的。广告插图主要由绘画作品或摄影作品组成，但广告插图有其自身的独特的艺术规律，广告插图在广告战略思想指导下，利用图形本身的视觉语言效果来达到吸引读者的注意力，取得有效、有力的诉求效果，使读者通过插图对广告有深入的了解，并一目了然（图5）。

广告创作中，有的以图像为主，配以文字，如招贴画、报纸杂志中的广告画页等；也有以文字为主，插入图像辅助说明文字难以表达的部分，此类被称为广告插图。广告插图不同于美术绘画创作，它必须根据广告的目的要求，从构图、形象的创新、空间的配置、风格确立、画幅大小等方面进行全盘筹划（图6）。



图 5



图 6

广告插图的表现手段主要是绘画和摄影两种。选用什么手段，必须从广告主题、对象、广告传递的媒介、制作工艺流程等方面来决定。

绘画表现手段中，主要有彩色画与黑白画两种，其中黑白画主要是用线条和块面来表现，黑白画富于表现力，简练概括，多用于报刊广告、印刷品广告等。彩色画中又分为水彩画、水粉画、油画等画种。其中水粉画与水彩画或两者结合的画法在广告画中被普遍地采用。如招贴画、杂志封面、封底、邮递广告等大多采用水粉画画法；而油画、油漆画、油彩画等大多被户外路牌广告所采用，它的特点是不怕风吹、雨淋、日晒。摄影表现手段有黑白照片与彩色照片两种，黑白照片因其制作方便、成本低廉而被广泛地应用在报刊杂志上。彩色照片的用途最广泛，如彩色灯箱广告、电脑喷绘路牌广告、杂志封面、封底等（图7）。

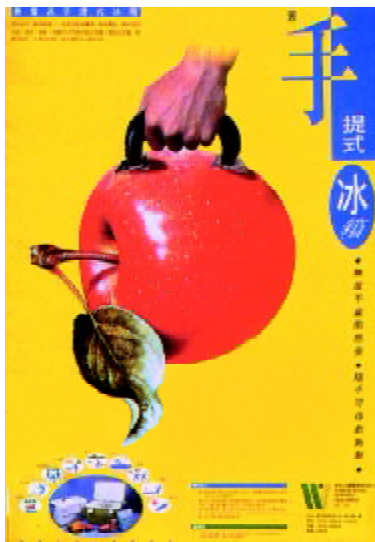


图 7

二、广告插图的表现形式

由于广告的主题不同,因此,在选择表现形式时应服从主题的需要,应该通过形式的选择来强化主题的表现,形式必须服从内容,才能更好地发挥其应有的作用。广告插图形式多种多样,五花八门,但可总结归纳为具象插图、抽象插图、漫画插图与装饰性插图等四种。



图 8

下面将几种形式分别予以简述:

1. 写实与具象插图

写实的具象插图主要由绘画与摄影两种表现手法所组成。通过细腻的绘画表现手段和写实逼真的摄影,能如实地表现商品的色彩美、形态美、质地美,消费者通过对具体的、逼真的形象的感受,能深刻地把广告中的形象印在脑海里,充分理解广告的主题,引起思想感情上的共鸣,并能最大限度地打动消费者的心。随着科学技术的发展,电脑喷绘已可以把写实的绘画、摄影广告作品逼真地放大、喷绘到面积硕大的广告路牌上和灯箱上,将广告信息通过可信、可靠、具体、逼真的形象来吸引消费者,激发他们的购买欲望,如食品、化妆品、首饰、钟表、汽车广告等,都十分讲究产品形象和人物形象的真实感,并取得了令人满意的效果(图8)。

2. 抽象插图

由于抽象的图形具有简洁、概括、精练的艺术特色,再配上鲜艳的、明亮的色彩,使它往往具有强烈的视觉效果,在纷繁的广告世界中,有些广告内容用非写实的抽象化的视觉语言表达。运用适当,可以特别引人注目。但是,抽象的艺术形式必须是从广告战略、广告主题中得到启迪与升华,并与之吻合,做到恰到好处,使观赏者能接受、理解,并给消费者留下发挥想像的余地(图9)。如果为了抽象而抽象、为赶潮流而抽象,那么,任何空洞的、无意义的、脱离主题的抽象形式,不管它的“格调”多高,色彩多么鲜艳,都将无法达到广告预期的目的和效果。

绘画界的新造型主义的兴起,平面艺术中点、线、面、色的四大抽象造型要素便被很快直接运用到广告的图像设计中来。视觉艺术中的光效应画派,也对广

告图像制作产生很大的影响。不大规则的线条、图形,各种组合的几何形状、色块,抽象类图形在现代广告制作中被广泛运用。似乎这些抽象绘画大师是专门为现代广告设计而诞生的。越来越多的美术前卫意识在广告图形制作中得到了充分发挥,各种自然的、人造的肌理纹样都被运用到广告图像制作中去。进入高科技的时代,广告的图形制作也进入了一个万紫千红的新纪元——可以运用最先进的绘画工具绘制出超现实主义的图像,也可以在人类创作思想基础上运用电脑设备与技术进行变形,绘制出令人叹服的夸张形象。抽象的组合在千万次的电子演算下,瞬间可以提供点、面、线、色的各种组合方案,产生手工难以描绘的复杂组合设计图案,并且计算机可以轻易地为你打印出来。但所有这些都需人去制作。设计者、制作者的艺术、美术修养决定了作品的艺术水准。



图 9

3. 装饰性插图

装饰性的插图通过用装饰性的图形、色彩、造型把所要表现的人物、产品、商品的形象加以美化与修饰,经过装饰与美化的插图不同于写实的插图,它更富有诗情画意,装饰性广告往往以其优美的艺术视觉效果引起读者驻足观赏。装饰性插图通常把人物或产品用装饰性绘画方法加以表现(图10),或以装饰性的图案及纹样优美的肌理效果来衬托人物及产品,并营造出一个优美的环境、高雅的格调,以此来提高产品的档次。

4. 漫画插图

随着人们生活节奏的加快,在紧张的工作之余,往往要调剂一下身心,因此,以漫画形式为插图的广告,普遍受到成人和孩子们的欢迎。幽默、轻松、滑稽的漫画,把人物与内容进行适当的变形或夸张,使读者产生阅读的兴趣,并增加亲切、欢乐的气氛,读者在愉悦的心情下接受了广告的内容。尤其以儿童用品、或以儿童为宣传对象的广告,往往采用漫画、卡通形式出现,深受孩子们的喜爱(图11)。

轻松幽默的手法和夸张的漫画的形式表现广告的内容,既可增强读者的兴趣与亲切感,又能回避一些不登大雅之堂的形象。在广告图像的汪洋大海中,好的幽默图像作品往往能给消费者留下极其深刻的印象,如同你看了不计其数的电影,但卓别林的无声电影始终令人难忘。在广告诉求策略中,幽默夸张是最难实施的,

这需要较高的创作水平，特别是在构思和创意方面。这类图像广告在报纸、杂志上常能见到，有时也用于招贴和销售点广告，以及店面广告。



图 10



图 11

三、广告插图的工具与材料

广告图像除了在构思创意上要与众不同、有独到之处外，形式上也要求新颖别致、风格独特。因此，不少广告图像除了在设计思想上不断创新突破外，在表现技巧方法上也力求不断革新，在工具、材料方面也想方设法寻找新的发展，通过不断尝试，力图取得新的效果。广告插图的制作方法很多，只要有一些基本的材料与工具就能有效地绘制出成功的图像，在实践中各种工具仍有继续挖掘的潜力。通常使用的工具与材料有以下十多种。

水彩颜料：用水来调和作画的颜料，透明鲜艳，性能比较容易掌握，色彩层次比较丰富。

水粉颜料：与水彩颜料一样使用，不同之处是颜料粉质较重，不透明，覆盖力强，容易涂匀，俗称为广告色或宣传色。

透明水色：它也是用水调和作画，极透明，色彩浓艳，一般不易多层次覆盖，否则就容易脏灰。用透明水色制作的图像漂亮、明快，但不易保存，容易褪色。

色粉笔：有两种，一种是粉笔可以涂画、擦抹，粉质感强，色彩饱和度欠佳。

另一种是油粉笔，俗称油画棒，色彩较之粉笔浓重，可结合刮刀作画，容易产生厚重感，不宜作过分细致的描写，同蜡笔有些相似，但比蜡笔质地软些，可与其他颜料混合使用而制作出特殊的效果。

颜色铅笔：色彩种类丰富，使用方便，既可用作精细描绘，也可用作速写，笔调流畅，有的还具有水融性能，画好后再用毛笔蘸上清水渲染一番，会有意想不到的效果，一般广告插图中较多采用。

丙烯颜料：也是一种可用水调和使用的颜料，也可以用丙烯液来调和和使用。它可调薄使用如水彩一般，也可调厚使用和水粉一样，干后防水性较强，色彩质地细腻鲜艳，而且较牢固。

马克笔：也称记号笔，是近来广告图像制作中广泛运用的工具，具有多种笔头，色彩丰富有数百种之多。其通常用来制作招贴和设计效果图，主要成分是甲苯和二甲苯，挥发性极高，使用方便；但要使用专用纸张，如不渗油、不吸油、色彩附着力强的马克专用纸。

墨汁：黑色，一般用来制作印刷制版用的黑白稿，要求质地细腻。

纸：是图像制作中比较重要的材料，可根据不同的图像制作要求与效果，运用不同质地的纸。水彩画纸坚实，有表面处理成较粗的橘皮纹纸，也有表面处理成布纹效果的布纹纸。机白卡纸洁白光挺，有一定的厚度，是广告图像制作普遍使用的纸，可用作水彩画、水粉画、喷绘、油粉画等。粉笔画纸表面毛糙有度，适合色彩描绘图像，色粉画专用纸表面有些像砂纸。

中国画传统用纸宣纸，品种较多，有棉料、净皮、玉版等三种，可分生宣纸和熟宣纸两类：生宣纸，水色渗化力强，是水墨写意画的理想用纸，有较强的笔墨趣味表现力；熟宣纸是在生宣纸基础上加矾处理，水色不易渗化，是作工笔画的用纸。其他还有皮纸，元书纸等。

马克笔画专用纸，专为甲苯或二甲苯溶剂颜色作画用纸，洁白如同一般道林纸，但不吸油，适合马克笔多次重复用笔，色彩效果比在普通纸上艳丽。马克笔也可在玻璃卡上作画，效果也别具一格。

能作画的纸还有很多艺术卡纸等等。

笔：水彩画笔、水粉画笔、狼毫油画笔等均可作画。国画用毛笔，小号圭笔、花纹笔等，可作细部精确描画用。底纹笔可用作较大面积的颜色平涂，笔触均匀。

圆规：直笔规、曲线板等制图工具，都可用作精确细致的描绘，一般用于制作印刷制版稿件。

美工刀：除了刻画、裁割用途外，也可以在绘制图形中用作刮刻，制作一些特别效果。

四、广告插图的制作技巧

如何掌握工具材料的性能，最大限度地挖掘表现潜力，是一个值得研究拓展的内容。如普通胶水在图像制作中巧妙地运用，也可以制作出特别的效果。水彩画的关键是在作画时对水分的掌握。水彩画基本上可分两种方法：干画法和湿画法。干画法绘制时，因水彩颜料透明，覆盖性弱，故在构好的底稿上先画淡色，待干后再画旁边颜色或在其上再覆盖较深的颜色，逐渐加深，不断深入。要注意颜色的过渡和衔接，覆盖层次不宜过多，过多覆盖色彩，画面容易显得污浊。这类画法制作时较从容，在描绘景物的同时，注意用笔，容易在表现景物比较细致深入的同时体现笔触的趣味。另一种是湿画法，水彩颜色是用水调配作画的，因此，可以利用颜色在纸上湿润之时，或者将干未干之际，接着画邻近的颜色，使之相互渗透，充分体现水彩画的水趣特点。当然也可以干、湿方法综合使用。



图 12

水粉画的基本画法与水彩画有些类似，但颜色不透明，覆盖力强，可以分为薄画法和厚画法两种。薄画法与水彩画相近，应注意水分的控制与色彩的衔接。厚画法用颜料较浓厚，利用其不透明的特性可在深色上作覆盖，色彩感觉厚重，表现力较强，风格有些类似油画。若厚薄画法结合，其造型表现力更强，所以，水粉画是广告绘画普遍采用的画种。水墨画是在宣纸上使用中国传统的笔墨、颜料制作图像，近年来在广告界多有运用，它笔调流畅，趣味高雅，民族气息浓郁。此类绘画以情趣为重，在把握工具材料性能的同时还需要作者具有较深的中国书法修养。为了达到广告作品的光挺效果，需要对画稿进行装裱，制作工艺较为讲究（图 12）。

宣纸油画是近年来兴起的新型画种。用油画颜料或水粉丙烯等颜料在宣纸或其他纸上采用画、印、擦、刮等方法制作图像，效果斑驳古旧，类似古代壁画，有古朴苍劲的趣味，但其细部的刻画不能十分深入细致。除了上述手绘广告图像制作方法外，还有其他一些较为特别的技巧，除了运用传统绘画颜料、工具、材料外，也可借助于其他材料，且加以综合，在图像制作中可以采用一切可以利用的

材料与方法来达到广告主题所要求的理想的绘制效果。

本章小结

本章主要介绍了广告设计的艺术基础：即构图、插图、色彩与创意构思等元素在广告设计中的重要性，同时阐述了从自然形态中提炼出来的点、线、面作为视觉传达的基本要素与现代广告设计之间的密切的关系。文中还简要地介绍了广告插图的各种工具与材料的用法及性能。

关键词

广告设计 点、线、面 插图 工具

复习思考与练习

1. 点、线、面在广告设计中的作用是什么？
2. 广告插图的表现手段主要有哪几种？各有什么特点？
3. 用水粉颜料临摹一幅书中你所喜爱的广告。

第二章 色彩在广告设计中的运用

第一节 色彩的作用

广告制作中色彩的运用,是构成广告作品的十分重要的因素,直接影响到广告作品的成功与否。在视觉传播中色彩具有第一性的作用,人们对色彩的感觉是一般美感中最普遍的形式。



图 13

偏爱色彩的心理人皆有之,色彩具有影响人们的情绪、心理、心情与唤起人们情感的作用。成功的广告设计,都充分有效地应用色彩来吸引读者的注意和烘托、渲染广告的内容(图13)。一些令人难忘的、引人入胜的、绚丽新颖的成功广告之作,都是巧妙地运用了色彩这个广告要素的结果。在繁华的道路上或坐车行驶在商业大街,在浏览商店、商品时,首先映入眼帘的往往是色彩鲜艳的商品招

贴广告。广告设计能引人注目,色彩的作用是功不可没的。从视觉效果上来看,彩色广告更具有吸引力。五彩缤纷的彩色比黑色、白色、灰颜色更具吸引力,色彩鲜艳的广告,使人觉得眼前一亮,会自觉与不自觉地被其吸引。报纸、杂志广告印上漂亮的色彩,对读者就更具吸引力了。广告色彩主要有如下几方面的作用:

1. 有彩色的广告鲜艳悦目,装饰效果强,给人以良好的印象,有些色彩装帧精美的广告,还被艺术爱好者所收藏,起到很好的广告效应(图14)。

2. 通过彩色广告可以比较完全真实地反映商品的原来面貌。彩色广告画面更能逼真地再现商品的



图 14