

第2章

平面广告设计基础

本章要点

- 图形
- 文字
- 色彩
- 色彩的三要素
- 平面设计中色彩搭配的方法
- 版式设计的基本类型

本章主要内容

本章主要介绍图形、色彩以及文字方面的知识，同时讲解设计版式的原则。在本章的最后还针对实际的工作需求，讲解设计的表现手法。通过本章的学习，读者可以掌握平面广告设计的基础知识，为深入学习平面广告设计奠定基础。

2.1 图形

图形的表达方式分为正面表达和侧面表达，本节将详细介绍图形应用领域方面的知识。

2.1.1 正面表达方式

正面表达方式就是一种直奔主题的表现手法，可以更加主观、具体地传递出想要表达的海报内涵，让读者一目了然地体会到平面广告的宣传魅力，传达出一定的视觉效果，如图 2-1 所示。



图 2-1

2.1.2 侧面表达方式

侧面表达方式是比较内在的表现手法，是一种较为含蓄的表现手法。即在画面上不直接展示商品的形象，而采取借助其他与商品相关联的事物，这种表现手法会使读者印象更加深刻。

侧面表现借助于其他有关事物来表现该对象。这种手法具有更加宽广的表现，在构思上往往用于表现内容物的某种属性或牌号、意念等。

就产品来说，有的东西无法进行直接表现，如香水、酒、洗衣粉等。这就需要用间接表现法来处理。同时许多或以直接表现的产品，为了求得新颖、独特、多变的表现效果，也往往从间接表现上求新、求变。侧面表现的手法是比喻、联想和象征，如图 2-2 所示。

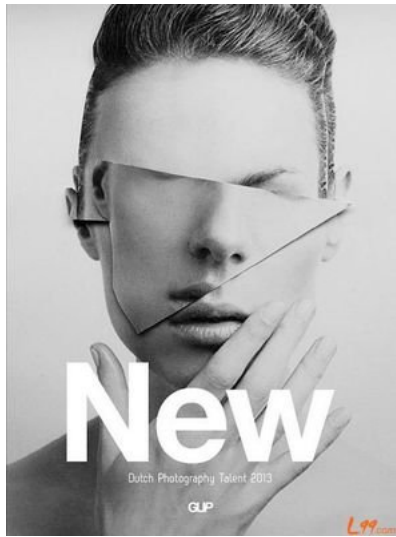


图 2-2

☆ 经验技巧

间接表现手法是一种内在的比较含蓄的表现手法,采用非直接的商品展现形象,借助外在的其他事物来展现商品的特点。间接表现手法主要有联想法与寓意法。

2.2 文字

文字是传达信息最直接的元素,也是人们交流思想相互沟通的重要工具,在现代广告设计中,文字表现出的作用是非常重要的。本节将详细介绍文字方面的知识。

2.2.1 文字的变形

广告设计的文字表现中,最重要的就是文字在广告设计中的图形化表现,这种表现着重于文字视觉形象的提升,能够以文字为要素进行图形化的表现,从视觉艺术的角度来考虑字体带给人们的艺术美感。利用文字本身的形式特点加以夸张变形,使文字图案化处理,赋予文字想象的空间,直观准确地传达广告信息。

广告设计中文字的创意表现可以从抽象到具象的变化,也可以从形到意的变化。变化时可以从文字的造型开始,进行变形、添加、装饰、寓意等表现手法,通过这些表现手法充分发挥设计者思维的想象力。所以在广告中文字的运用,不再只是对字形进行笔画上简单的变形与装饰,而是运用创新的思维和方法,以及视觉要素的设计法则,用现代设计理念来探索文字的个体或组合形态。

比如将某些文字的部分结构进行夸张或紧缩、删减,使之更具形式感,但又能保持字体的辨识度,使得文字在视觉上能够给人带来新颖而刺激的感官享受。还可以把字体结构进行几何化处理,几何化的字体图形造型干净、颇具现代主义的简约时尚风格,很适合科技类的设计主题。运用点、线等抽象元素来构成文字,用点、线、面图形来激发字体内涵的表达。在此基础上还可以借助平面视觉图形,使人们产生新的视觉感受,如图 2-3 所示。



图 2-3

☆ 经验技巧

由于每一种字体都具有不同的个性特征,有的字体浑厚坚实,有的字体娟秀雅致,有的字体天真烂漫。所以在对文字进行变形的时候,要根据文字的个性特征,使文字的变形能够更具特色。这种根据文字的特征变形的手法叫作字形图形,尽管字形图形有千变万化的视觉效果,但它的创意方法也是有据可依的。

2.2.2 笔画的连用与共用

在文字设计时,也可以把文字归纳成抽象符号进行有机地组合,打破原有文字结构,选择比较容易连接的部位或者可以共用的笔画巧妙地连接在一起,同时辅以局部笔画的夸张,使之产生均衡与对称、对比统一、充满韵律美感的字体。

构成一种传达理性的、逻辑严谨的冷静信息,使字体抽象化组合。这种形式是将文字本身的造型作为吸引观者注意力的手段,加强文字视觉传达效果,使文字图形化。还可以用笔画与部首偏旁得多与少、大与小、有无增减等空间结构的配合进行灵活变化,通过这些直观的手法来挖掘文字的深刻含义,如图2-4所示。

☆ 经验技巧

在文字字形的变化过程中,一定要对文字的含义有深刻的理解,使变形的文字与其含义有机地结合,产生更加具有新意的创意文字。



图 2-4

2.2.3 文字的联想美化

为了塑造单字或组字的整体视觉氛围,可以根据字体的外形结构造型特征加入装饰图形。可以对文字进行装饰美化,根据文字所表达的意境,对整个文字或者某一笔画做表象上的装饰变化,也可以利用联想,把图画形式嫁接于广告文字之上,使文字形象化,给文字整体或局部加上装饰性图形。

字体笔画以外的背景部分添加线条、色块、肌理等,衬托出字形或笔画的特征,以形成一种符合视觉审美的形式气氛。也可以在保持文字笔画、结构基本形态的前提下,在文字笔画图形上或笔画内外增加各种简练的图形作为装饰。这种装饰



能够给人以活泼、有趣的感受，有时又感觉陌生、奇特，能够吸引更多的消费者，使得广告效应最大化，如图 2-5 所示。

☆ 经验技巧

很多初学者喜欢把文字元素处理得极具装饰效果，从而分散了受众的注意力，甚至影响了文字的识别性。这样就会导致广告作品主题不突出，反而失去了广告设计的整体感染力。

2.2.4 文字图意化

文字图意化是以简洁的创作方法将文字的意义加以突出和加强，使视觉传播的寓意进一步强化的字体形式。也是将文字的抽象性转化为具象性的有效手段。在文字图意化中，文字笔画的空间或结构均要做巧妙的视觉展现，从而达到视觉传播的目的。

文字的图意化渗透了现代的设计思想，既可以通过“形似”来传达文字的语意，又可以将具体的“形”提炼成抽象的“意”，从而获得传神的表达，赋予视觉表现以某种心理意义。在创作时要发挥足够的想象力，利用各种平面构成的表现手法，充分挖掘字体造型外在与内在的表现力，使文字改变原有的矜持，尽情展现图形与文字互渗的视觉魅力。

比如可以将字形加以拟人化地处理，能创造出更生动、亲切、鲜活的字体形象。此外也可以将字体或笔画堆叠在一起，让重叠的局部做反白或相异的处理，再加以色彩的对比运用，在设计中要打破我们习惯的思维模式，加强图案构成的巧妙性和趣味性。还可以在文字中以局部具象的图形与笔画穿插配合，或通过字体构成物形的方式来传达文字的意义。

对一幅广告作品来说，文字以优美的造型及装饰效果准确地作用于视觉，给字体更多更新的表现力，那么一定会给人们留下非常深刻的印象，使文字所传达的含义更加深刻，如图 2-6 所示。



图 2-5



图 2-6

2.3 色彩

色彩是大自然美丽的源泉，色彩作为平面设计的重要因素更是艺术专业不可缺少的研究课题。本节将详细介绍色彩方面的知识。

2.3.1 色彩的来源

19 世纪中期，牛顿进行了一系列的科学实验，发现太阳的白光通过三棱镜折射后形成七道色光，分别是红、橙、黄、绿、青、蓝、紫。牛顿的这一发现彻底改变了整个世界，支撑着 20 世纪后美术创作者的色彩表现。一个多世纪以来，人类的生活可以说多姿多彩，变幻万千，色彩应用于人们的吃、穿、住、行等各个领域，如图 2-7 所示。

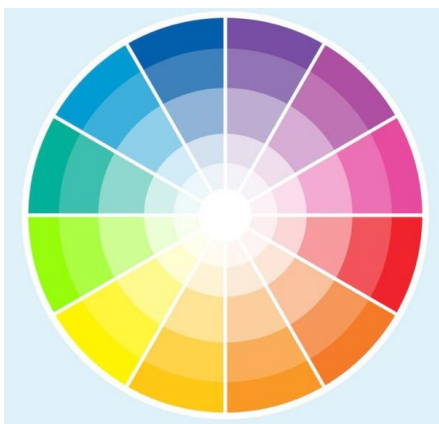


图 2-7

2.3.2 色彩的混合

之后，科学家继续牛顿的实验，将三原色用颜料红、黄、蓝来取代，并通过这三种颜色的混合，得出无数种颜色。如红与黄相加得橙色，黄与蓝相加得绿色，红与蓝相加得紫色，这种将两个原色相混合得出的颜色称为间色，将三个原色或间色之间相混合得出的颜色称为复色。总之，颜色混合愈多，色彩的明度和纯度愈低。

在平面设计中，如果画面需要色彩对比强烈、鲜艳明亮的效果，那么就采用颜色混合较少的色彩。反之，如果画面需要灰暗和谐的效果，那么就采用颜色混合较多的色彩，如图 2-8 所示。



图 2-8

2.4 色彩的三要素

色彩的三要素为色相、明度和纯度，平面设计色彩，都围绕着这三要素展开。本节将详细介绍色彩三要素的知识。



2.4.1 色相

色相，即各种色彩呈现出的相貌的称谓，如大红、普蓝、柠檬黄等。色相是色彩的首要特征，是区别各种不同色彩的最准确的标准。事实上任何黑白灰以外的颜色都有色相的属性，而色相也就是由原色、间色和复色来构成的，如图 2-9 所示。

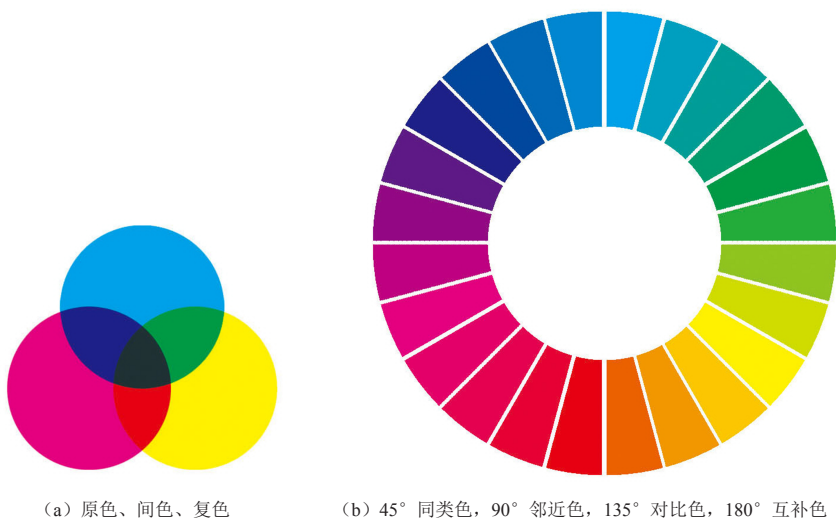


图 2-9

2.4.2 明度

各种色彩所呈现出的亮度和暗度被称为明度。不同的色彩具有不同的明度程度，任何色彩都存在明暗变化。其中黄色明度最高，紫色明度最低，绿、红、蓝、橙的明度相近，为中间明度。另外，在同一色相的明度中还存在深浅的变化，如绿色中由浅到深有粉绿、淡绿、翠绿等明度变化，如图 2-10 所示。

2.4.3 纯度

纯度指色彩的鲜艳度或饱和度。不同的色相不仅明度不同，纯度也不相同。例如，颜料中的红色是纯度最高的色相，橙、黄、紫等色在颜料中纯度也较高，蓝绿色在颜料中是纯度最低的色相。在日常的视觉范围内，眼睛看到的色彩绝大多数是含灰色的，也就是不饱和的色相，如图 2-11 所示。

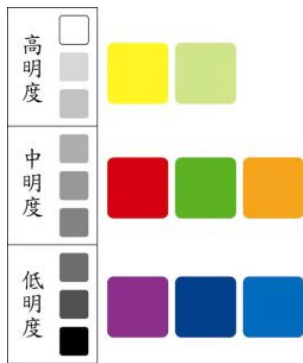


图 2-10

☆ 经验技巧

在平面设计的画面中，如何安排不同明度、纯度的色块可以帮助表达画面的情感。例如，要表现热情、欢快的效果，就应采用明度高、纯度高的色相。反之，要表现冷静、伤感的效果，则采用明度低、纯度低的色相。

2.4.4 色彩的对比与调和

色彩的对比是指两个或两个以上的色彩相比较，产生明确的差别。色彩种类繁多，千差万别，但归纳起来可分为以明度、纯度、色相、冷暖为差别的对比关系，因差别的大小而形成强弱不同的对比效果。

色彩的调和是指两个或两个以上色彩，有秩序地、协调和谐地组织在一起，使人产生心情愉快的效果。我们进行色彩调和有两个目的：一是有对比强烈或对比太弱的色彩经过调整构成和谐统一的整体；二是在色彩自由的组织构成时达到美的色彩关系。

在平面设计中，当发现多个色彩放在一起产生不愉快的心情时，就要利用色彩的对比、调和关系进行画面处理，使其构成美的、和谐的色彩效果，如图 2-12 所示。



图 2-11



图 2-12

2.5 平面设计中色彩搭配的方法

平面设计中进行作品设计时，如何将多种色彩配置在一起，达到完美的效果？因而色彩的搭配方法成了我们努力研究的重点，本节将详细介绍平面设计中色彩搭配方面的知识。

2.5.1 以色相为依据的色彩搭配

这个配色方法是以色相环为基础，按区域性进行不同色相的配色方案。当进行

平面设计作品时首先应依照主题的思想、内容的特点、构想的效果、表现的因素等来决定主色或重点色，是冷色还是暖色、是艳色还是淡色等。主色决定后再决定配色，再将主色带入色相环便可以按照同一色相、类似色相、对比色相、互补色相以及多色相进行配色。

同一色相的配色是指，相同的颜色，主要靠明暗程度不同深浅的变化来构成色彩的搭配。由于它只是单色的明暗、深浅变化，所以它使人感到稳定、柔和、统一、幽雅、朴素。但变化太小，会使色彩产生单调、呆滞、阴沉的感觉。

类似色相的配色包括的范围较广，配色角度越大越显得活泼而富有朝气，角度越小越有稳定性和统一性。但如果太小就会产生阴沉、灰暗、呆滞的感觉，太大，则会产生色彩之间相互排斥、不和谐的画面效果。

对比色相的配色，其配色角度大、距离远，颜色差异大，其效果活泼、跳跃、华丽、明朗、爽快。但如果两色是纯度高的颜色，则会对比强烈、刺眼，使人产生不舒服的感觉。

互补色相的配色具有完整性的色彩领域，占有三原色的色素，所以其特色清晰、明亮、艳丽、灿烂。但它是色相中对比最强烈的配色，如果再加上色彩的纯度高，就会产生冲击力强烈、辛辣、嘈杂的感觉，如图 2-13 所示。



图 2-13

2.5.2 以明度为依据的色彩搭配

利用色彩高低不同的明暗调子，可以产生不同的心理感受。如高明度给人明朗、华丽、醒目、通畅、洁净、积极的感觉，中明度给人柔和、甜蜜、端庄、高雅的感觉，低明度给人严肃、谨慎、稳定、神秘、苦闷、钝重的感觉，如图 2-14 所示。

2.5.3 以纯度为依据的色彩搭配

在平面设计中，纯度的运用起着决定画面吸引力的作用。纯度越高，色彩越鲜艳、活泼、引人注目、冲突性越强；纯度越低，色彩越朴素、典雅、安静、温和，如图 2-15 所示。

☆ 经验技巧

色彩包含的内容丰富多彩，但只要掌握了色彩的搭配方法，并遵循色彩构成的均衡、韵律、强调、反复等法则，以色彩美感为最终目的，将色彩组织安排在平面设计作品的画面上，便能得到一种和谐的、优美的、令人心情愉悦的视觉效果。

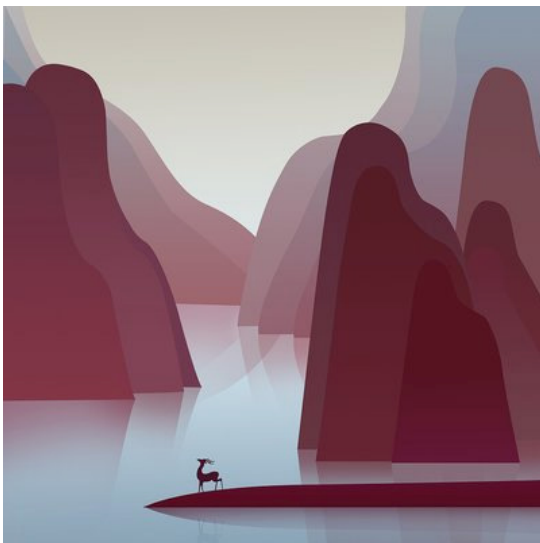


图 2-14



图 2-15

2.6 版式设计的基本类型

所谓版式设计，就是在版面上，将有限的视觉元素进行有机地排列组合。本节将详细介绍版式设计基本类型方面的知识。

2.6.1 骨骼型版式

骨骼型版式是一种规范的理性的分割方法，常见的骨骼有竖向通栏、双栏、三栏、四栏和横向通栏、双栏、三栏和四栏等。一般以竖向分栏为多。在图片和文字的编排上严格按照骨骼比例进行编排配置，给人以严谨、和谐、理性的美。骨骼型版式经过相互混合后既理性、条理，又活泼而具有弹性，如图 2-16 所示。

2.6.2 满版型版式

满版型版式的画面充满整版，主要以图



图 2-16



像为主题，视觉传达直观而强烈。文字的配置压置在上下、左右或中部的图像上。满版型给人以大方、舒展的感觉，是商品广告常用的一种表现形式，如图 2-17 所示。

2.6.3 上下分割型版式

上下分割型版式是把整个版面分为上下两个部分，在上半部或下半部配置图片，另一部分则搭配文案设计，上下部分配置的图片可以是一幅或多幅，如图 2-18 所示。



图 2-17

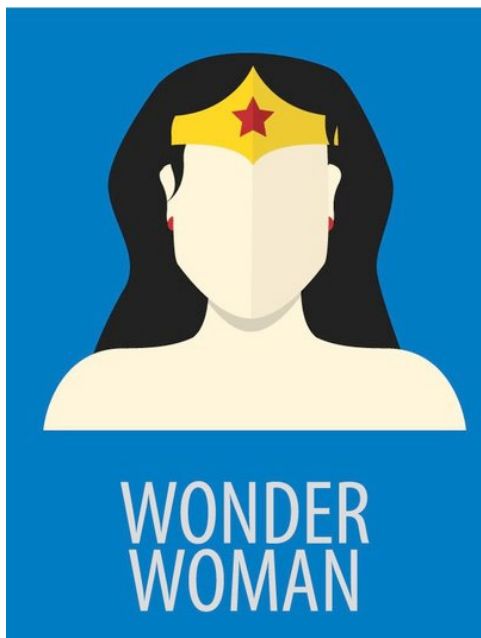


图 2-18

2.6.4 字母分割型版式

字母分割型版式就是通过字母的形式将画面进行分割，使画面的主体突出，画面整体突出，形式简约，如图 2-19 所示。

2.6.5 背景型版式

背景型版式就是前后呼应的设计，以背景的形式展现画面，背景的设计可以是一个图层或多个图层，如图 2-20 所示。



图 2-19



图 2-20