

<<广告设计基础>>

图书基本信息

书名：<<广告设计基础>>

13位ISBN编号：9787308034807

10位ISBN编号：7308034801

出版时间：2004-9

出版时间：浙江大学出版社

作者：卢小雁

页数：283

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<广告设计基础>>

内容概要

在某些领域内，心理学和视觉传达设计学具有共同的研究兴趣，视觉知觉便是其中之一。许多年以来，心理学家们一直想确定，在知觉过程中人的眼和脑是如何共同起作用的。作为设计师，对此也同样感兴趣，因为视觉表现，比如平面广告的设计，归根结底是给别人看的。

<<广告设计基础>>

书籍目录

第一编 广告设计基础理论和基本技能第一章 广告设计中的广告学原理第一节 广告学基本原理概述第二节 广告策划与广告运作第三节 广告设计中的品牌意识第四节 CIS形象设计与整合营销传播第五节 广告创意与表现手法第二章 广告设计中的美学原理与传播学原理第一节 广告设计与实用美学第二节 形式美法则与格式塔理论第三节 传播学原理与视觉传达设计第四节 广告设计中的符号学原理与应用第五节 广告设计与传播效果研究第三章 广告设计中的设计基础理论与应用第一节 平面构成设计基础第二节 色彩设计基础第三节 文字设计基础第四节 图案与象征图形设计基础第五节 构图原理与版面编排设计第四章 广告设计基础技能第一节 广告插图绘制第二节 广告文案创意与设计基础第三节 商品广告摄影在广告设计中的应用第四节 广告定位与广告设计主题第五节 广告提案技巧与设计方案的制定第二编 广告媒介形态、表现形式和设计方法第五章 平面广告表现形式与设计要领第一节 报刊广告设计第二节 招贴广告设计第三节 DM直邮广告设计第四节 POP售点广告设计第五节 户外平面广告设计第六章 影视广告创意设计基础第一节 影视广告的媒介特征与设计要素第二节 影视广告的结构类型和设计手法第三节 影视广告的本脚本创作与故事板设计第四节 现代影视广告设计的新动向第七章 网络媒介广告设计基础第一节 网络广告的主要形式第二节 网络广告的设计基础第三节 网络广告的设计要点第四节 网络广告设计常用软件介绍第三编 广告设计与制作手段第八章 平面广告设计制作基础第一节 电脑图文制作常用的软、硬件介绍第二节 电脑图文制作基本原理第三节 印刷广告设计制作基础第四节 印刷广告的种类与特征第五节 DTP电脑印前设计与电脑激光照排技术第九章 影视广告制作基础第一节 影视广告的前期准备和实际拍摄第二节 影视广告的后制作第三节 电脑非线性编辑在影视广告后期制作中的应用第十章 电子多媒体广告设计制作基础第一节 多媒体技术与电子多媒体广告第二节 电子多媒体广告的设计制作要领参考文献后记

章节摘录

二、构图设计的格式塔原理及应用 在某些领域内，心理学和视觉传达设计学具有共同的研究兴趣，视觉知觉便是其中之一。

许多年以来，心理学家们一直想确定，在知觉过程中人的眼和脑是如何共同起作用的。

作为设计师，对此也同样感兴趣，因为视觉表现，比如平面广告的设计，归根结底是给别人看的。

对知觉所进行的一整套心理学研究，以及由此而产生的理论，被称为格式塔心理学(完形心理学)。

格式塔心理学的部分原理对设计是没有直接影响的。然而在视觉传达设计中，不论在理论还是在实践方面，许多格式塔理论及其研究成果都得到了应用。这些理论和研究涉及了这样一个观念，即人们的审美观对整体与和谐具有一种基本的要求。

1. 格式塔的概念 所谓格式塔的概念，简单地说就是视觉形象首先是作为统一的整体被认知的，而后才以部分的形式被认知，也就是说，我们先“看见”一个构图的整体，然后才“看见”组成这一构图整体的各个部分。

即人有一种本能的视觉心理格式(或定式)去完成局部的图形。

格式塔心理学派断言：人们在观看时眼脑共同作用，并不是在一开始就区分一个形象的各个单一的组成部分，而是将各个部分组合起来，使之成为一个更易于理解的整体。

此外，他们坚持认为，在一个格式塔(即一个单一视场，或单一的参照系)内，眼睛的能力只能接受少数几个不相关联的整体单位。

这种能力的强弱取决于这些整体单位的不同与相似，以及它们之间的相关位置。

如果一个格式塔中包含了太多的互不相关的单位，眼脑就会试图将其简化，把各个单位加以组合，使之成为一个知觉上易于处理的整体。

如果办不到这一点，整体形象将继续呈现为无序状态或混乱，从而无法被正确认知，简单地说，就是看不懂或无法接受。

格式塔理论明确地提出：眼脑作用是一个不断组织、简化、统一的过程，正是通过这一过程，才产生出易于理解、协调的整体。

2. 格式塔原理在构图中的应用形式 对于设计师来讲，构图就是从视觉的角度，对形象的现有元素加以组织，创作出易于理解的整体。

运用格式塔原理，可以将简化、组织并统一视觉形象的基本方法发展成为删除、贴近、结合、接触、重合、格调与纹理、闭合、排列、归类等形式。

(1)删除。

删除就是从构图形象中排除不重要的部分，只保留那些绝对必要的组成部分，从而达到视觉的简化。

在实际的设计创作过程中，必须留意在设计中是否添加了任何与你预期表达相抵触的多余的东西。

如果有，则应排除，以改进你设计上的视觉表达的格式塔。

通过研究一些设计大师的作品，我们注意到，任何有效的、吸引人的视觉表达，并不需要太多复杂的形象。

许多经典的设计作品在视觉表现上都是很简洁的(见图2—7)。

(2)贴近。

当各个视觉单元一个挨着一个，彼此靠得很近的时候，可以用“贴近”这个术语来描绘这种状态，通常也把这种状态看作归类。

以贴近而进行视觉归类的各种方法都是直截了当的，并且易于施行。

设计师可以根据需要使用贴近手法创造出完美的格式塔。

这是因为由贴近而产生近缘关系，运用近缘关系，无论对少量的相同视觉单元还是大量不同的视觉单元进行归类，都同样容易。

比如在印刷版面设计中，为了区分不同的内容，也经常采用近缘关系的方法来进行视觉归类。

最简单的例子是：在处理不同内容的图片和与之相关的说明文字时，只要将每一幅图片相应的文字段

<<广告设计基础>>

落与之贴近，在此不同的图文组合之间保持一定间距，无须指引符号，读者也不会摘错各个图片和文字段落之间的关系。

报刊的版面编排，字母与字母、词与词、行与行之间，也都运用了近缘关系，使版面整体分为若干贴近的栏块，成为若干个相关的视觉组合。

(3)结合。

在构图中，结合就是指单独的视觉单元完全联合在一起，无法分开。

这可以使原来并不相干的视觉形象自然而然地关联起来，比如常用的一种设计手法——异形同构：把两种或几种不同的视觉形象结合在一起，在视觉表达上自然而然地从一个视觉语义延伸到另一个视觉语义(见图2-8)。

(4)接触。

接触是指单独韵视觉单元无限贴近，以至于它们彼此粘连。

这样在视觉上就形成了一个较大的、绕一的整体。接触的形体有可能丧失原先单独的个性，变得性格模糊。

就如在图案化的设计中，相互接触的不同形状的单位在视觉感受上是如此相近，完全融为一体(见图2—9)。

(5)重合。

重合是结合的一种特殊形式。

如果所有的视觉单元在色调或纹理等方面都是不同的，那么，区分已被联结的原来各个视觉单元就越容易；相反，如果所有的视觉单元在色调或纹理等方面都是一样的，那么，原来各个视觉单元的轮廓线就会消失，从而形成一个单一的重合的形状。

重合，能创造出一种不容置疑的统一感和秩序性。

重合各个不同视觉形象的时候，如果我们看到这些视觉形象的总体外形具有一个共同的、统一的轮廓，那么这样的重合就成功了(见图2-10)。

(6)格调与纹理。

格调与纹理是由大量重复的单元构成的。

两者的主要区别在于视觉单元的大小或规模，除此之外。

它们基本上是一样的。

格调是视觉上扩大了纹理，而纹理则是在视觉上缩减了的格调。

感知格调或纹理的视觉格式塔，总是基于视觉单元的大小和数量的多少，但在一定的场合，别的因素也可能起作用。

例如，一个格式塔中视觉单元的总量就可以影响它的外观。

当数量很大，以至不能明显地看出单独视觉单元时，这种现象就可能发生。

比如透过窗户看到的不远处的树林是足够大的，可以构成一种格调；但是，如果在飞机上俯瞰一整片树林，恐怕就只能将其作为一种纹理来看了。

.....

<<广告设计基础>>

媒体关注与评论

王兴华 卢小雁和丁建辉两人合作编著的《广告设计基础》，其中的部分内容，可以见诸卢小雁所著于2001年出版的《平面广告设计》和2003年出版的《现代企业与机构形象设计》两书之中。但比较阅读之后，就会发现本书的内容更全面、更有系统、更为丰富，本书的理论功底更扎实和有深度，书中的案例和插图，更新颖，也更能贴切地说明理论观点，它的论述角度也与前述两书不同。我曾在卢小雁《平面广告设计》一书的序言中说过：“卢小雁同志年青有为，专长于广告设计尤其是平面广告设计，几年来，他从事广告设计教学和研究，孜孜以求，博览群书，同时又参与广告设计制作实务，设计过不少平面广告作品，具有较为丰富的实际经验和体会。

因此他能在书中努力在理论与实践的结合上说明问题。

这也是本书的一大特色。

”这段话用来对本书的评价，仍然适用。

丁建辉是更为年青的同志。

他们二位虽然都是我的学生，但更是我的同事。

他们二人合作编著此书，用力甚勤，“孜孜以求”用在这里不仅是一句形容词和赞叹语，更是实实在在的写照。

我能作为本书的第一读者，仔细地读完清样之后，欣喜之情油然而生。

请读者朋友查阅一下本书后面附录的参考文献就有近200种之多，就可说明这一点。

虽然书中有些观点和提法尚有可商榷之处，缺点和疏漏也难以避免，但作者的认真态度和敬业精神，是非常值得赞赏和提倡的。

这真是广告教育界的希望所在。

本书主要讲解各个相关学科知识在广告设计中的应用，指导学生和广大读者在学习和理解现代广告设计基础理论知识的基础上，能进一步得到广告设计基础技能的训练和提高，所以本书通过一些优秀的设计基础作品和广告设计实例进行分析和讲解。

我想这个构想很好。

也已很好地贯穿于本书的各个章节之中。

广告究竟是什么？“广而告之”，即向公众通知某一件事，或劝告大众遵守某一种规定。

这只是在公益广告范畴内，基本是正确的。

但作为通常所说的大多数广告或是广告的主体——商业广告来说，则是不正确的。

尽管众多的广告学专家和广告组织、营销组织给广告作过许多不同的定义，至今没有取得大家公认的说法。

这并不影响广告理论的进一步研究，恰恰相反，这正需要我们广大广告学者、广告从业者不断深入地去研究它。

不过有几点看法是大多数人都赞成的，譬如说，广告是一种宣传方式；广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品和劳务；广告是一种销售形式，它推动人们去购买商品、劳务或接受某种观点；广告是付费的大众传播，等等。

也就是本书开头引用温斯顿·丘吉尔所说的，“广告培育了人的消费力”，“它激发个人的努力，也刺激了生产”。

我是十分赞赏温斯顿·丘吉尔的说的。

也只有着眼于广告的促销作用，着眼于广告既培育了人的消费力，也刺激了生产，才能进一步认识到广告设计的特殊作用。

广告设计是整个广告活动的后期阶段，它建立在广告调研、广告策划与创意的基础之上，直接体现广告创作的优劣，影响广告传达的效果。

随着全球一体化进程加速，尤其是商品生产同质化和消费者“浅尝资讯式购买决策”习惯的形成，不仅对广告创意，也对广告设计提出了更高的要求。

广告的设计者和创意者一样，他不仅需要广告学、设计学、广告媒介和广告制作技术等知识，更需要传播学、符号学、美学、艺术学、心理学等各个相关学科的知识。

<<广告设计基础>>

广告设计又不同于艺术创作，因为它更强调传播效率、传达效果，要体现正确的广告策略，运用现代的设计观念和先进的设计手段，达成广告传播的目标。

从这个要求出发，本书的内容体系以及前后次序结构安排，我认为是合适的。

它体现了基础性的特点，也符合循序渐进的规律性要求。

这对学习广告设计基础的学生以及广大广告从业人员来说，也是十分有益的。

虽然有一种说法，说广告设计制作属于广告动态流程中的低端环节，但是实际上广告的策划、调查、分析、创意与设计制作是不能割裂的，广告的策划、创意更是靠广告设计制作来体现的。

而从本书看，广告设计制作不仅是技艺、技巧、方法的，更是需要理论、需要思想、需要艺术、需要创意的。

只要仔细读完本书，我相信读者是会体会到的。

作者嘱我为本书写几句话，为此拉杂写来，言不尽意，是为序。

2003年11月18日 于杭州艮园

编辑推荐

对知觉所进行的一整套心理学研究，以及由此而产生的理论，被称为格式塔心理学(完形心理学)

。格式塔心理学的部分原理对设计是没有直接影响的。

然而在视觉传达设计中，不论在理论还是在实践方面，许多格式塔理论及其研究成果都得到了应用。这些理论和研究述及了这样一个观念，即人们的审美观对整体与和谐具有一种基本的要求。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>