第九届残疾人职业技能竞赛

----------------------------------

**初 赛**

广告设计（海报设计）

**理论复习资料**

两大部分：商业广告、非商业广告

1. **商业广告定义：**
2. 广告概念：

“广”是广泛，“告”是告诉、告知的意思。

“广告”即是广泛地告知。

1. 广告的目的：

让大众了解广告的信息。

1. 广告的传播载体：

借助一定媒体（如电视、报纸、杂志、路牌等），向大众传播一定信息（如文化、商品信息……）的一种宣传手段。

1. 广告的对象：

广告的对象是人（消费者）。

1. 广告所涉及的学科面：

广告是综合性的学科，关系到经济学、市场学、社会心理学、消费心理学、新闻学、艺术（绘画、摄影、音乐、戏剧、光学、美学……）

1. 广告表达的手段和特点：

通过艺术手段，按照美的规律去进行创作的，所以它又不是一门纯粹的科学。广告设计是在广告策划的指导下，用视觉语言传达各类信息，所以也很难把广告设计称为一门纯粹的艺术。因此，广告设计兼有科学性和艺术性两方面的特点。

**二、广告的范畴分类：**

7、广告的范畴：

市场调查、广告策划、广告预算、广告设计、广告发布、广告促销

1. 广告设计分类：

**商业广告、非商业广告（公益广告）**

1. 商业广告：

商业广告是指商品经营者或服务提供者承担费用通过一定的媒介和形式直接或间接的介绍所推销的商品或提供的服务的广告。商业广告是人们为了利益而制作的广告。

1. 商业广告分类：

三大类：商品广告、劳务广告、声誉广告。

1. A、商品广告：

商品广告又称产品广告。以销售为导向，介绍商品的质量、功能、价格、品牌、生产厂家、销售地点以及该商品的独到之处，给人以何种特殊的利益和服务等有关商品本身的一切信息，追求近期效益和经济效益。

12、B、劳务广告（服务广告）：

如介绍银行、保险、旅游、饭店、车辆出租、家电维修、房屋搬迁等内容的广告。

13、C、声誉广告（公关广告、形象广告）：

通过一定的媒介，把企业有关的信息有计划地传播给公众的广告。

14、声誉广告目的：

为了引起公众对企业的注意、好感和合作，从而提高知名度和美誉度，树立良好的企业形象。

15、声誉广告传播的内容：

非常广泛，介绍有关企业的一些整体性特点。既可以是发展历史、经营方针、服务宗旨、人员素质、技术设备、社会地位、业务情况以及发展前景等；又可以是企业理念、视觉标志、行为标志等CI内容。

**三、广告定位：**

　在广告宣传中，突出产品的新价值，强调与不同产品的不同之处所带来的更大意义的一种广告策略。具体有以下几种策略:

16、功效定位策略：

是指在广告宣传中，突出商品的独特功效，使该商品在同类产品中有明显的区别以增强竞争力。

17、品质定位策略：

通过强调产品具有良好的品质而对产品进行定位的广告策略。

在以品质定位作为诉求点时，广告表达要有一定的创意，切忌千篇一律地用“第一”、“金奖”等词，以免引起消费者的反感。

18、市场定位策略：

是市场细分策略在广告中的具体运用，每一种产品都有自己特有的目标市场，广告宣传中对特定的市场，将产品定位在有利的市场位置上。

19、质量定位策略：

质量不仅包括 “品质”，还包括产品的物理或化学性质、技术性能、使用期限、寿命长短、耐用程度、安全可靠性、技术保障可靠性、维修保养信誉等。这种策略在具体实施中应注意产品的质量要确实过硬，广告不能浮夸，要用生动形象化的语言，给消费者真实的感受。如果质量定位策略运用得好，就可以将产品的使用价值牢牢印入消费者心中，取得良好的宣传效果。

20、价格定位策略：

是指产品的品质、性能、造型等方面与同类产品相似，没有什么特殊的地方可以吸引消费者，在这种情况下，广告宣传便可以用价格进行定位，使产品的价格具有竞争优势，从而吸引更多的消费者，挖掘出更多的潜在受众，从而有效地击败竞争对手。

21、商标定位策略：

商标定位策略又叫品牌定位策略，是在广告中突出商标的名称和设计图案的特点及其象征意义。它的作用是跟同类产品相区别，跟其他生产者相区别。

22、造型定位策略：

强调商品在造型方面的优越之处，产品的造型向消费者传递了生产者的情感和意识信息，不同的造型定位会引起人们心理上的不同反应。因此，广告设计中的造型定位准确，则可以激发消费者的购买欲望。

23、商标内涵：

十分丰富、产品的质量、服务信誉、企业信誉等都包含于其中，人们看到商标，往往会立即联想到该品牌一切方面的含义。

24、色彩定位策略：

在广告宣传中，利用不同地区、不同民族的消费者对色彩的认识差异，来促进消费者的购买行为的广告策略。

研究表明，色彩能影响人们的性格、情绪、行为。在好些情况下，消费者选择这家的产品而不是别家的产品，仅仅是由于颜色的因素。这种策略必须要明确色彩在不同目标市场的功效与作用，不同民族、国家的人，对颜色的好恶、所引起的联想都是不同的。

如白色在西方代表着纯洁、神圣，而在中国白色则有丧事的意思，是一种不吉祥的颜色。

25、服务定位：

强调公司及产品完善的服务措施和周详的服务保证，以解除消费者的后顾之忧。

26、心理定位：

心理定位着眼于产品带给消费者的某种心理满足和精神享受。

**四、广告语：**

广告语又称广告词，有广义和狭义之分。

广义的广告语指通过各种传播媒体和招贴形式向公众介绍商品、文化、娱乐等服务内容的一种宣传用语，包括广告的标题和广告的正文两部分。

27、重要作用：

广告语是广告的灵魂。

28、简洁凝练

广告语应抓住重点、简明扼要。不简短就不便于重复、记忆和流传。广告语的字数以 6 — 12 个字（词）为宜。

如：海尔集团的广告语"海尔——真诚到永远"；爱立信手机"沟通就是爱"；海飞丝洗发水"头屑去无踪，秀发更出众"等等，

29、清楚简单：

容易阅读、用字浅显，符合潮流，内容又不太抽象，使受过普通教育的人都能接受。

30、朗朗上口：

广告语要流畅，朗朗上口，适当讲求语音、语调、音韵搭配等，这样才能可读性强，抓住受众的眼球和受众的心。

31、新颖独特，富有情趣：

要选择最能为人们提供最信息的广告语，在"新"字上下功夫。如新产品或老产品的新用途、新设计、新款式等。

32、主题突出：

广告的标题是广告正文的高度概括，它所概括的广告主体和信息必须鲜明集中，人们看到它就能理解广告主要宣传的是什么。

**五、广告设计分类：**

33、总述：

广告设计是一种职业，是基于计算机平面设计技术应用的基础上，随着广告行业发展所形成的一个新职业。该职业的主要特征是对图象、文字、色彩、版面、图形等表达广告的元素，结合广告媒体的使用特征，在计算机上通过相关设计软件来为实现表达广告目的和意图，所进行平面艺术创意的一种设计活动或过程。

34、广告设计需要达到的三个目的：

Impact(冲击力)

Information(信息内容)

Image(品牌形象)

**六、广告设计形式：**

36、路牌广告：

　　路牌的对象是在动态中的行人，所以路牌画面多以图文的形式出现，画面醒目，文字精炼，使人一看就懂，具有印象捕捉快的视觉效应。

37、霓虹灯广告：

　　霓虹灯是户外广告中灯光类广告的主要形式之一，它的媒体特点是利用新科技、新手段、新材料，在表现形式上以光、色彩、动态等特点来吸引观众的注意，从而提高信息的接受率。

38、公共交通类广告：

　　公共交通类广告如车船广告是户外广告中用得比较多的一种媒体，其传递信息的作用是不容忽视的。

39、灯箱广告：

　　灯箱广告、灯柱、塔柱广告、街头钟广告和候车亭广告的媒体特征都是利用灯光把灯片、招贴纸、柔性材料照亮，形成单面、双面、三面或四面的灯光广告。

40、横幅广告：

横幅广告是网络广告最早采用的形式，也是目前最常见的形式。横幅广告又称旗帜广告，它是横跨于网页上的矩形公告牌，当用户点击这些横幅的时候，通常可以链接到广告主的网页。

**七、广告设计美学：**

41、大小的对比：

大小关系为造形要素中最受重视的一项，几乎可以决定意象与调和的关系。

42、明暗的对比：

阴与阳、正与反、昼与夜等等，如此类的对比语句，可使人感觉到日常生活中的明暗关系。

43、粗细的对比：

字体愈粗，愈富有男性的气概。若代表时髦与女性，则通常以细字表现。细字如果份量增多，粗字就应该减少，这样的搭配看起来比较明快。

44、曲线和直线的对比：

曲线很富有柔和感、缓和感；直线则富坚硬感、锐利感，极具男性气概。

45、质感的对比：

在一般人的日常生活中，也许很少听到质感这句话，但是在美术方面，质感却是很重要的造形要素。

46、位置的对比：

在画面两侧放置某种物体，不但可以强调，同时也可产生对比。

47、主与从的对比：

版面设计也和舞台设计一样，主角和配角的关系很清楚时，观众的心理会安定下来。

48、动与静的对比：

在设计配置上有激烈动态与文静部分。扩散或流动的形状即为「动」。水平或垂直性强化的形状则为「静」。以「动」部分占大面积。「静」部分占小面积，并在周边留出适当的留白以强调其独立性。

49、多种的对比：

对比还有曲线与直线、垂直与水平、锐角与钝角等种种不同的对比。

50、起与受：

产生动态的形状和接受这种动态的另一形状，互相配合着，使空间变化更生动。

51、平衡：

画面各构成元素需要有平衡感的构成原理。

52、对称：

可以以点、线、日常生活中，常见的对称事物确实不少，例如：佛像的配置或日本神社中神殿配置等等。对称会显出高格调、风格化的意象。

53、强调：

在同一版面中，在不影响格调的条件下，加进适当变化，会产生强调的效果。打破版面的单调感，使版面有朝气。

54、比例：

长度比、宽度比、面积比等等比例，能与其它造形要素产生同样的功能，表现极佳的意象，因此，使用适当的比例，是很重要的。

55、韵律感：

图文在反复排列时，就会产生韵律感。比如背景。

56、左右的重心：

视觉对从右上到左下的流向较为自然。左右方向的平衡感，符合视觉审美关系。

57、向心与扩散：

事物的中心部分是构成视觉的向心。有向心型、离心型的排版，称为扩散型。

58、统一与调和：

如果过份强调对比关系，空间预留太多或加上太多造形要素时，容易使画面产生混乱。把同形的事物配置在一起，便能产生连续的感觉。两者相互配合运用能创造出统一调和的效果。

59、导线:

依眼睛所视或物体所指的方向，使版面产生导引路线，称为导线。设计家在制作构图时，常利用导线使整体画面更引人注目。

60、形态的意象:

一般的编排形式，皆以四角型为标准形，其它的各种形式都属于变形。角版的四角皆成直角，给人很规律，表情少的感觉。

61、水平线:

水平线给人稳定和平静的感受，无论事物的开始或结束，水平线总是固定的表达静止的时刻。

62、垂直线:

垂直线表示向上伸展的活动力，具有坚硬和理智的意象，使版面显得冷静又鲜明。

63、留白量:

画面适当的留白会给欣赏着一定的想象空间。

64、版面率:

版面和整页面积的比例称为版面率。空白的多寡对版面的印象，有决定性的影响。如果空白部分加多，就会使格调提高，且稳定版面；空白较少，就会使人产生活泼的感觉。若设计信息量很丰富的杂志版面时，采用较多的空白，显然就不适合。

**八、POP广告：**

65、定义及作用：

凡是在商业空间、购买场所、零售商店的周围、内部以及在商品陈设的地方所设置的广告物，都属于pop广告，利用pop广告强烈的色彩、美丽的图案、突出的造型、幽默的动作、准确而生动的广告语言，可以创造强烈的销售气氛，吸引消费者的视线，促成其购买冲动。

66、POP广告起源：

起源于美国的超级市场和自助商店里的店头广告。1939年，美国pop广告协会正式成立后，自此pop广告获得正式的地位。

67、手绘POP绘制特点：

POP首先必须具备以下三个基本点：

A、醒目。B、简洁。C、易懂。



68．店面 P0P：

是店铺的面部表情，包括招牌、橱窗、标识物等。它常常以商品实物或象征物传达零售店的个性特色以及季节感等。

69．地面POP：

利用店内有效视觉效应空间，设置的商品陈列台、展示架、立体形象版、商品资料台等。大致与顾客视线水平，是吸引顾客注意力的焦点。

70．壁面POP：

利用墙壁、玻璃门窗、柜台等可应用的立面，粘贴商品海报、招贴传单等。以美化壁面、商品告知为主要功能，重视装饰效果和渲染气氛。

71．悬挂 POP：

从天花板垂吊下来的展示，高度适中。如：商品标志旗、服务承诺语、吉祥物、吊旗等。微风拂动，造成各种动感，从各个角度，都能直接促使注意。

72．货架POP：

利用商品货架的有效空隙，设置小巧的POP，如：价目卡、商品宣传册、精致传单、小吉祥物等。近距离阅读，"强制"顾客接收商品信息。

73．指示POP：

箭形标志是含有引发注意、指示方向、诱导等涵义的视觉传达要素。如：区隔商品销售域的指示牌，还有服务咨询台、导购图示、导购小姐等。以方便顾客购买为主要目的。

74．视听 P0P：

在店内视野较为开阔领域放置电视录像或大型彩色屏幕，播放商品广告、店面形象广告、本店商品介绍等，或利用店内广播系统传达商品信息。以动态画面和听觉抓住顾客的注意力。

**九、海报：**

75、定义：

海报也称招贴画，“招”即招示、引起注意，“贴”即张贴，为了引起人们注意而进行的张贴，是最古老的形式之一，也是户外广告的主要形式。

76、海报（招贴）与广告的关系：

海报，属于广告设计的范畴，二者没有明鲜的区别，而广告是广义上的概念；广告源于拉丁文，有计划的通过一种或几种（媒介）向大众宣传自己的市场主张和商业运作等，广泛的传递信息。

76、海报特点：宣传性：

海报希望社会各界的参与，它是广告的一种。可在媒体上刊登、播放，但大部分是张贴于人们易于见到的地方。其广告性色彩极其浓厚。

77、商业性：

海报是为某项活动作的前期广告和宣传，其目的是让人们参与其中，演出类海报占海 　　报中的 大部分，而演出类广告又往往着眼于商业性目的。当然，学术报告类的海报一般是不具有商业性的。

78、广告宣传海报:

可以传播到社会中,为满足人们的利益.

79、现代社会海报:

较为普遍的社会现象,为大数人所接纳,提供现代生活的重要信息.

80、企业海报:

为企业部门所认可.他可以利用到控制员工的一些思想,引发思考.

81、文化宣传海报 :

所谓文化是当今社会必不可少的，发布范围非常广泛。

**十、版面设计定义：**

82、版式设计：

在版面上，将有限的视觉元素进行有机的排列组合。将理性思维，版式设计个性化地表现出来；一种具有个人风格和艺术特色的视觉传送方式。

83、版式设计的范围：

涉及到报纸、刊物、书籍（画册）、产品样本、挂历、招贴画、唱片封套和网页页面等平面设计各个领域．

84、设计原则——思想性与单一性：

排版设计本身并不是目的，设计是为了更好地传播客户信息的手段。版面离不开内容，更要体现内容的主题思想，用以增强读者的注目力与理解力。

85、艺术性与装饰性：

版面的装饰因素是由文字、图形、色彩等通过点、线、面的组合与排列构成的，并采用夸张、比喻、象征的手法来体现视觉效果，既美化了版面，又提高了传达信息的功能。

86、趣味性与独创性：

排版设计中的趣味性，主要是指形式的情趣。这是一种活泼性的版面视觉语言。如果版面本无多少精彩的内容，就要靠制造趣味取胜，这也是在构思中调动了艺术手段所起的作用。

87、整体性与协调性：

排版设计是传播信息的桥梁，所追求的完美形式必须符合主题的思想内容，这是排版设计的根基。只讲表现形式而忽略内容，或只求内容而缺乏艺术表现，版面都是不成功的。

88、形式与原理——重复与交错：

但重复构成的视觉感受有时容易显的呆板、平淡、缺乏趣味性的变化，故此，我们在版面中可安排一些交错与重叠，打破版面呆板、平淡的格局。

89、节奏与韵律：

节奏与韵律来自于音乐概念，韵律被现代排版设计所吸收。节奏是按照一定的条理、秩序、重复连续地排列，形成一种律动形式。

90、对称与均衡：

两个同一形的并列与均齐，实际上就是最简单的对称形式。对称是同等同量的平衡。对称的形式有以中轴线为轴心的左右对称；以水平线为基准的上下对称和以对称点为源的放射对称；

91、对比与调和：

对比是差异性的强调，对比的因素存在于相同或相异的性质之间。产生大小、明暗、黑白、强弱、粗细、疏密、高低、远近、硬软、直曲、浓淡、动静、锐钝、轻重的对比，

92、比例与适度：

比例是形的整体与部分以及部分与部分之间数量的一种比率。比例又是一种用几何语言和数比词汇表现现代生活和现代科学技术的抽象艺术形式。

93、变异与秩序：

变异是规律的突破，是一种在整体效果中的局部突变。这一突变之异，往往就是整个版面最具动感、最引人关注的焦点，也是其含义延伸或转折的始端，变异的形式有规律的转移、规律的变异，可依据大小、方向、形状的不同来构成特异效果。

94、虚实与留白：

留白是版面中未放置任何图文的空间,它是“虚”的特殊表现手法。其形式、大小、比例、决定着版面的质量。

95、变化与统一：

变化与统一是形式美的总法则，是对立统一规律在版面构成上的应用。两者完美结合，是版面构成最根本的要求，也是艺术表现力的因素之一。

**十一、版面构成基本类型：**

96、骨格型：

规范的、理性的分割方法。常见的骨格有－竖向通栏、双栏、三栏和四栏等。一般以竖向分栏为多。 给人以严谨、和谐、理性的美。

97、满版型：

版面以图像充满整版，主要以图像为诉示，视觉传达直观而强烈。给人大方、舒展的感觉。是商品广告常用的形式。

98、上下分割型：

整个版面分成上下两部分，在上半部或下半部配置图片（可以是单幅或多幅），另一部分则配置文字。图片部分感性而有活力，而文字则理性而静止。

99、左右分割型：

整个版面分割为左右两部分，左右两部分形成强弱对比时，造成视觉心理的不平衡。这仅是视觉习惯（左右对称）上的问题，不如上下分割型的视觉流程自然。

100、中轴型：

将图形作水平方向或垂直方向排列，文字配置在上下或左右。 给人稳定、安静、平和与含蓄之感。垂直排列的版面，给人强烈的动感。

101、曲线型：

图片和文字，排列成曲线，产生韵律与节奏的感觉。

102、倾斜型：

版面主体形象或多幅图像作倾斜编排，造成版面强烈的动感和不稳定因素，引人注目。

103、对称型：

对称的版式，给人稳定、理性、理性的感受。分为绝对对称和相对对称。以左右对称居多。

104、重心型：

重心型版式产生视觉焦点，使其更加突出。向心－视觉元素向版面中心聚拢的运动。离心－犹如石子投入水中，产生一圈一圈向外扩散的弧线的运动。

105、三角型：

在圆形、矩形、三角形等基本图形中，正三角形（金字塔形）最具有安全稳定因素。

106、并置型：

将相同或不同的图片作大小相同而位置不同的重复排列。并置构成的版面有比较、解说的意味，给予原本复杂喧闹的版面以秩序、安静、调和与节奏感。

107、自由型：

无规律的、随意的编排构成。有活泼、轻快的感觉。

108、四角型：

版面四角以及连接四角的对角线结构上编排图形。给人严谨、规范的感觉。

**十二、图形与版式设计：**

109、图形的简洁性：

图形在排版设计中最直接的效果就是简洁明了，主题突出。

110、图形的夸张性：

夸张是设计师最常借用的一种表现手法，它将对象中的特殊和个性中美的方面进行明显的夸大，并凭借于想象，充分扩大事物的特征，造成新奇变幻的版面情趣，以此来加强版面的艺术感染力，从而加速信息传达的时效。

111、图形的具象性：

具象性图形最大的特点在于真实地反映自然形态的美。

112、图形的抽象性：

抽象性图形以简洁单纯而又鲜明的特征为主要特色。它运用几何形的点、线、面及圆、方、三角等形来构成，是规律的概括与提炼。所谓“言有尽而意无穷”，就是利用有限的形式语言所营造的空间意境，让读者的想象力去填补、去联想、去体味。

113、图形的符号性：

在排版设计中,图形符号性最具代表性,它是人们把信息与某种事物相关联,然后再通过视觉感知其代表一定的事物。当这种对象被公众认同时,便成为代表这个事物的图形符号。

114、符号的指示性：

顾名思义，这是一种命令、传达、指示性的符号。在版面构成中，经常采用此种形式，以此引领、诱导读者的视线，沿着设计师的视线流程进行阅读。

115、图形的文字性：

文字的图形化特征，历来是设计师们乐此不疲的创作素材。其文字本身就具有图形之美而达到艺术境界。以图造字早在上古时期的甲骨文就开始了。

**十三、设计基本步骤：**

116、确定主题：

需要传达的信息：文字信息、色彩信息、图像信息……。

117、收集素材：

用于表达信息的素材，含文字、图像。文字表达信息最直接、有效，应该简洁、贴切。

118、确定版面：

视觉元素的布局，将所有设计元素按照设计主体和思路进行布局、排版。

119、具体绘制（或电脑设计）：

使用相关绘画工具、颜料或图形图像处理软件进行制作。

**十四、设计色彩知识：**

120、定义：

色彩。色彩有光形成，光的各种现象（例如红色、棕色、桃红色、灰色、绿色、蓝色，紫色、和白色等），或使人们得以区分在大小、形状或结构等方面完全相同的物体的视觉或知觉现象。

121、颜色寓意及心理效应：红色：■

热情，活泼。容易鼓舞勇气，西方以此作为战关象征牺牲之意，东方则代表吉祥、乐观、 喜庆之意。

122、橙色：■■■■■■■■■■■■■

时尚，青春，活力四射。炽烈之生命，太阳光为橙色。

123、蓝色：■■■■■■■■■■■■■

宁静，忧郁，自由，清新。

欧洲为对国家之忠诚象征。

124、绿色：■■■■■■■■■■■■■

清新，希望。

代表安全、平静、舒适之感，在四季分明之地方，如见到春天之树木、有绿色的嫩叶，看了 使人有新生之感。

125紫色：■■■■■■■■■■■■■■

神秘，高贵，庄严。

一般人喜欢淡紫色，有愉快之感，青紫一般人都不喜欢，不易产生美感。紫色有高贵高雅的寓意，神秘感十足。

126、黑色：■■■■■■■■■■■■■

深沉，庄重，无情色，神秘之感，沉虑……

如和其他颜色相配合含有集中和重心感。

127、灰色：■■■■■■■■■■■■■

高雅，简素，简朴。

代表寂寞、冷淡、拜金主义，灰色使人有现实感。

128、白色：□□□□□□□□□□□□□

明快，无瑕，冰雪。

无情色，表纯洁之感，及轻松、愉悦，浓厚之白色会有壮大之感觉。

129、粉红：■■■■■■■■■■■■■■

可爱，温馨，娇嫩、青春、明快。

130、黄色：■■■■■■■■■■■■■■

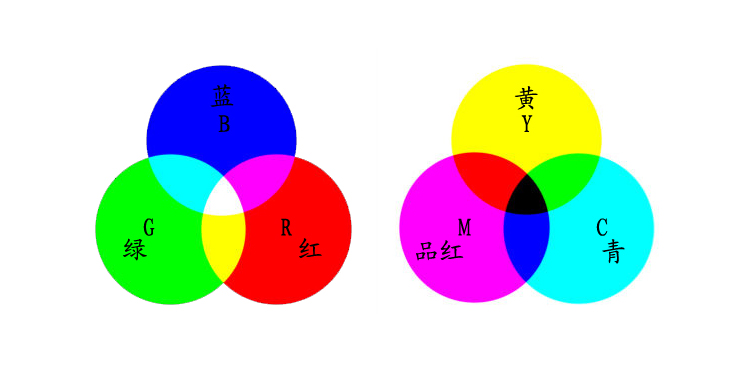
东方代表尊贵、优雅，西方基督教以黄色为耻辱象征。

131、棕色：■■■■■■■■■■■■■■

代表健壮，与其它色不发生冲突。有耐劳、暗淡之感情。

134、三原色：■■■ ■■■

原色又称为基色，即用以调配其他色彩的基本色。原色的色纯度最高，最纯净、最鲜艳，可以调配出绝大多数色彩（理论上，三原色可以调配出所有的颜色），而其他颜色不能调配出三原色。



135、色光的三原色：

红（red）、绿（green）、蓝（blue）；人的眼睛是根据所看见的光的波长来识别颜色的。 可见光谱中的大部分颜色可以由三种基本色光按不同的比例混合而成， 这三种基本色光的颜色就是红（Red）、绿（Green）、 蓝（Blue）三原色光。

这三种光以相同的比例混合、且达到一定的强度， 就呈现白色（白光）；若三种光的强度均为零， 就是黑色（黑暗）。这就是加色法原理，加色法原理被广泛应用于电视机、监视器等主动发光的产品中。

136、色料（颜料）的三原色：

黄（yellow）、品红（magenta）、青（cyan）。在打印、印刷、油漆、绘画等靠介质表面的反射被动发光的场合， 物体所呈现的颜色是光源中被颜料吸收后所剩余的部分， 所以其成色的原理叫做减色法原理。

减色法原理被广泛应用于各种被动发光的场合。 在减色法原理中的三原色颜料分别是青（Cyan）、品红（Magenta）和黄（Yellow）。

137、配料表——红+黄=橙：■+■=■

当两种色相等比例时，所生成的新色相饱和度最高，如果任一色相减少比例，所生成的新色都会发生倾向比例多的色相变化。

138、黄+蓝=绿：■+■=■

当两种色相等比例时，所生成的新色相饱和度最高，如果任一色相减少比例，所生成的新色都会发生倾向比例多的色相变化。

139、红+蓝=紫：■+■=■

当两种色相等比例时，所生成的新色相饱和度最高，如果任一色相减少比例，所生成的新色都会发生倾向比例多的色相变化。

140、红+绿=棕黑：■+■=■

当两种色相等比例时，所生成的新色相饱和度最高，如果任一色相减少比例，所生成的新色都会发生倾向比例多的色相变化。

141、红+黄+白=肤色：■+■+□=■

当三种色相等比例时，所生成的新色相饱和度最高，如果任一色相减少比例，所生成的新色都会发生倾向比例多的色相变化。

142、深红/大红+黄+群青=黑：■+■+■=■

当各种色相等比例时，所生成的新色相饱和度最高，如果任一色相减少比例，所生成的新色都会发生倾向比例多的色相变化。

143、红+绿+蓝=白：（当三原色都达到最高值R=255 G=255 B=255三原色重叠时调出来的才是白色。）■+■+■=□

144色彩三要素：

色彩可用色调（色相）、饱和度（纯度）和明度来描述。 人眼看到的任一彩色光都是这三个特性的综合效果，这三个特性即是色彩的三要素，其中色调与光波的波长有直接关系，亮度和饱和度与光波的幅度有关。

145、明度：

表示色所具有的亮度和暗度被称为明度。计算明度的基准是灰度测试卡。黑色为0，白色为10，在0—10之间等间隔的排列为9个阶段。

146、色相：

色彩是由于物体上的物理性的光反射到人眼视神经上所产生的感觉。色的不同是由光的波长的长短差别所决定的。作为色相，指的是这些不同波长的色的情况。

147、饱和度：

用数值表示色的鲜艳或鲜明的程度称之为彩度。有彩色的各种色都具有彩度值，无彩色的色的彩度值为0，对于有彩色的色的彩度（纯度）的高低，区别方法是根据这种色中含灰色的程度来计算的。

148、色彩三要素的应用空间：

表示色彩的前后﹐通过色相﹑明度﹑纯度﹑冷暖以及形状等因素构成﹒

149﹑明度高的色

有向前的感觉﹐明度低的色有后退的感觉﹔

150﹑暖色

有向前的感觉﹐冷色有后退的感觉﹔

151﹑高纯度色

有向前的感觉﹐低纯度色有后退的感觉﹔

152﹑色彩整齐

有向前的感觉﹐色彩不整齐﹐边缘虚有后退的感觉﹔

153﹑色彩面积

大有向前的感觉﹐色彩面积小有后退的感觉﹔

154﹑色彩规则形：

有向前的感觉﹐不规则形有后退的感觉﹔种色都具有彩度值，无彩色的色的彩度值为0，对于有彩色的色的彩度（纯度）的高低，区别方法是根据这种色中含灰色的程度来计算的。

155、色彩搭配：

单个色相是不能全面表达设计思想的，色彩搭配指至少两种或两种以上的色相之间的关系。

156色调配色：

指具有某种相同性质（冷暖调，明度，艳度）的色彩搭配在一起，色相越全越好，最少也要三种色相以上。

157近似配色：

选择相邻或相近的色相进行搭配。这种配色因为含有三原色中某一共同的颜色，所以很协调。因为色相接近，所以也比较稳定，如果是单一色相的浓淡搭配则称为同色系配色。

158渐进配色：

按色相、明度、艳度三要素之一的程度高低依次排列颜色。特点是即使色调沉稳，也很醒目，尤其是色相和明度的渐进配色。

159对比配色：

用色相、明度或艳度的反差进行搭配，有鲜明的强弱。其中，明度的对比给人明快清晰的印象，可以说只要有明度上的对比，配色就不会太失败。

160单重点配色：

让两种颜色形成面积的大反差。“万绿丛中一点红”就是一种单重点配色。其实，单重点配色也是一种对比，相当于一种颜色做底色，另一种颜色做图形。

161分隔式配色：

如果两种颜色比较接近，看上去不分明，可以靠对比色加在这两种颜色之间，增加强度，整体效果就会很协调了。最简单的加入色是无色系的颜色和米色等中性色。

162、夜配色：

严格来讲这不算是真正的配色技巧，但很有用。高明度或鲜亮的冷色与低明度的暖色配在一起，称为夜配色或影配色。它的特点是神秘、遥远，充满异国情调、民族风情。

163、最佳色彩的搭配：红色：■

红色配白色、黑色、蓝灰色、米色、灰色

164、最佳色彩的搭配：粉红色 ■

粉红色配紫红、黑色、灰色、墨绿色、白色、米色、褐色、海军蓝。

165、最佳色彩的搭配：橘红色 ■

橘红色配白色、黑色、蓝色。

166、最佳色彩的搭配：黄色 ■

黄色配紫色、蓝色、白色、咖啡色、黑色。

167、最佳色彩的搭配：咖啡色 ■

咖啡色配米色、鹅黄、砖红、蓝绿色、黑色。

168、最佳色彩的搭配：绿色 ■

绿色配白色、米色、黑色、暗紫色、灰褐色、灰棕色。

169、最佳色彩的搭配：墨绿色 ■

墨绿色配粉红色、浅紫色、杏黄色、暗紫红色、蓝绿色。

170、最佳色彩的搭配：蓝色 ■

蓝色配白色、粉蓝色、酱红色、金色、银色、橄榄绿、橙色、黄色。

171、最佳色彩的搭配：浅蓝色 ■

浅蓝色配白色、酱红色、浅灰、浅紫、灰蓝色、粉红色。

172、最佳色彩的搭配：紫色 ■

紫色配浅粉色、灰蓝色、黄绿色、白色、紫红色、银灰色、黑色。

173、最佳色彩的搭配：紫红色 ■

紫红色配蓝色、粉红色、白色、黑色、紫色、墨绿色。

**十五、公益广告：**

公益广告是以为公众谋利益和提高福利待遇为目的而设计的广告；是企业或社会团体向消费者阐明它对社会的功能和责任，表明自己追求的不仅仅是从经营中获利，而是过问和参与如何解决社会问题和环境问题这一意图的广告，它是指不以盈利为目的而为社会公众切身利益和社会风尚服务的广告。它具有社会的效益性、主题的现实性和表现的号召性三大特点。

174、不同的定义及作用：

指为公众切身利益服务的广告。如防火防盗，卫生交通，环境保持等内容的广告，均属于为公众谋福利的广告。

175、三大特点：

指不以营利为目的而为社会提供服务的广告，具有社会的效益性、主题的现实性和表现的号召性三大特点。

176、广告宣传活动：

是为慈善事业向社会筹集资金，争取捐赠，以及各种社会公益机构所开展的诸如禁烟、戒酒、救灾、安全、计划生育、防艾滋病的广告宣传活动。

177、倡议：

企业或社会团体表示它对社会的功能和责任，表明自己追求的不仅是从经营中获利，而是通过参与如何解决社会问题和环境问题向消费者阐明这一意图的广告。

178、社会事业和社会风尚：

为社会公众制作发布的，不以营利为目的，它通过某种观念的传达，呼吁关注社会性问题，以合乎社会公益的准则去规范自己的行为，支持或倡导某种社会事业和社会风尚。

**十六、公益广告设计特点：**

196、色彩鲜明：

以醒目、对比强的色彩达到效果。



197、主题突出：

公益广告主题，即宣传口号非常重要，强调主题。



198、版式简单：

公益广告注重功能性、说明性，在版面设计方面不必要太多创意。



199、通俗易懂：

公益广告是倡导性的，画面、文字均要求普及化、通俗化……

200、以抽象为主题的公益广告设计：

以抽象为主的公益广告能给观众很大的想象空间。

201、以具象（照片）为主题的公益广告设计：

以具象（照片）为主题的公益广告设计，画面真实、说服力强。

202、公益广告所设计范围：

以社会教化、社会正义、社会教育、社会公德，推动公民道德规范和职业道德为主要方向

203、公益事业：

以公共服务、卫生健康、生活常识、安全交通、公共事业为主要形式

204、公益广告的共同职责：

以生态保护、生物保护、节约资源、水土保护、城市环保为主要内容

205、公益广告社会义务：

以慈善救助、特殊救助、扶贫助残、失学救助、弱势人群、对少年的关注为主要对象