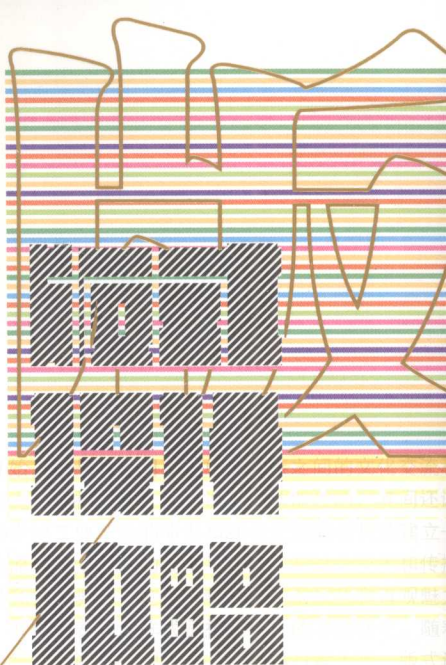


高等院校艺术设计系列教材

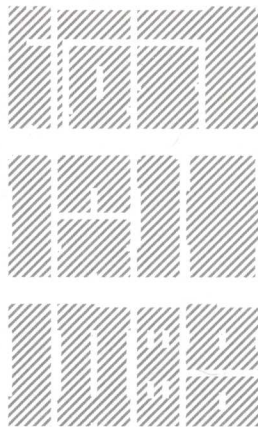
版式设计攻略
平面广告的视觉传达
LAYOUT DESIGN STRATEGIES
Advertisement Visual
Communication

LAYOUT DESIGN STRATEGIES
ADVERTISEMENT VISUAL
COMMUNICATION

曾希圣 编著



清华大学出版社



高等院校艺术设计系列教材

版式设计攻略

平面广告的视觉传达

LAYOUT DESIGN STRATEGIES
Advertisement Visual
Communication

曾希圣 编著

清华大学出版社
北京

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

版式设计攻略：平面广告的视觉传达/曾希圣编著.——北京：清华大学出版社，2010.8
(高等院校艺术设计系列教材)

ISBN 978-7-302-23118-9

I. ①版… II. ①曾… III. ①广告—平面设计 IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第115390号

责任编辑：宋丹青

整体设计：荣铎百年 设计 ROBY100.com

责任校对：王凤芝

责任印制：孟凡玉

出版发行：清华大学出版社

地 址：北京清华大学学研大厦A座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编：100084

社总机：010-62770175

邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969, jsjic@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈：010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者：北京天成印务有限责任公司

经 销：全国新华书店

开 本：185×250 印 张：11 字 数：250千字

版 次：2010年8月第1版 印 次：2010年8月第1次印刷

印 数：1~4000

定 价：46.00元

产品编号：036543-01

Introduction

引言

从人类懂得用文字与图画来记录语言和表达情感开始,人与人之间、民族与民族之间的文化交流和信息传递便一步步活跃和发展起来。这种早期的交流和传递形式可以说是很初级的,或者说是纯功能性的,其间还谈不上艺术的或是设计的自觉成分。只是随着社会的进步,特别是19世纪工业革命的冲击和20世纪信息时代的建立,各式各样的传播媒介大量涌现,才全面促进了社会文化的高层次交流和大众信息的高水平传播。在这个交流和传播的过程中,平面广告一直以骄子与宠儿的身份活跃于社会的经济舞台和文化舞台,它以其特具的扩散优势和直观魅力吸引着人们的视线,传递着社会的信息,推动着文化和意识的更新,并促进着生活方式及社会观念的不断转化。

随着平面资讯时代的迅速到来和艺术设计行业的广泛兴起,高质量的传播行为渐渐被提到广告人的议事日程上来。版式设计作为平面广告的重要组成部分,也就在这种社会需求的大背景中得到了迅速发展,并一步步由幼稚走向成熟,从而逐步独立出来成为一门新的学科。

在大众信息频繁更迭的当下,平面广告作为最重要的视觉传达手段,确乎愈来愈引起现今设计界、广告界、新闻界乃至文化界的关注和重视,这种关注和重视主要反映在标识、名片、书籍、杂志、报纸、荧屏、网页、路牌、招贴、贺卡、请柬等一系列平面识别领域。

本书以应用设计基础读物的形式,从信息传递的历史演进入手,对设计的意义、编排的目的、版式设计的原则及视觉艺术之普遍规律等进行了深入浅出的叙述,并就版式设计的构成样式作了浅显的归纳和概括,同时也简明扼要地介绍了版式设计的基本制作程序,最后还顺带选介了笔者教学试验中的一些学生作业和本人主持设计的部分社会实践案例。全书针对平面设计的各类媒体形态,有代表性地遴选了国内外诸多优秀版式设计实例供读者欣赏和了解,以期大家对版式艺术能有一种清晰直观的概念和印象。

但愿广大同学和设计爱好者通过对本书的阅读,能够就平面广告版式设计的功能效用和艺术品格产生正确的估价和深入的认识,从而积极自觉地去从事版式艺术的研究和实践。

CONTENTS

1

第一章 平面广告概述

- 006 一、信息传递的历史流变
- 013 二、设计的发展与沿革
- 018 三、视觉传达中的版面艺术
- 021 四、板式艺术之整体任务
传播功能 / 促销功能 / 强化记忆功能 / 教化功能

2

第二章 版式设计及表现

- 028 一、版式设计定义
- 028 二、平面设计的意义及目的
- 030 三、设计编排的基本原则
直观动人 / 简明易懂 / 主次分明 / 概念清楚
- 033 四、视觉艺术之普遍规律
对比与极限 / 协调与统一 / 比例与均衡 / 反复与律动
- 063 五、版面构成样式
全版式 / 标准式 / 对角式 / 定位式 / 坐标式 / 重叠式
聚集式 / 分散式 / 导引式 / 组合式 / 立体式 / 自由式
- 087 六、版式设计创意技巧
提示或休止 / 标题的杂音 / 围框记事 / 象形群组 / 空白设计
- 098 七、制作程序与方法
小草图 / 设计稿 / 正稿 / 清样

3

第三章 版式应用实例

- 104 一、名片、信笺、信封
- 106 二、书籍、杂志
书籍 / 杂志
- 114 三、报纸版面
- 119 四、招贴
公益类招贴 / 商业性招贴 / 文体类招贴 / 纪念性招贴
- 124 五、POP广告
悬挂式POP / 台式POP / 灯箱式POP / 散页式POP
- 127 六、户外路牌
- 129 七、邮寄广告
请柬及贺卡 / 挂历及台历 / 说明书及简介
- 132 八、商品包装
商品名称 / 品牌标准字 / 注册商标 / 商品照片、插图 /
使用说明及成分说明 / 出品人及注意事项 / 条码

4

第四章 教学与实战

- 140 一、版式设计教学示例
文字编排 / 图文混排 / 应用设计
- 152 二、平面设计实战演习
标志创意 / VI计划 / 书籍装帧 / 招贴设计 / 包装装潢
- 170 参考文献
- 171 后 记



第一章
平面广告概述

PINGMIAN
GUANGGAO
GAISHU

006-025

一、信息传递的历史流变

在遥远的人类历史的黎明时期，远古的先民出于生存、发展的本能需要，创建了族类信息交流和传递情感的有效方式。

原始社会的人类，创造了象征部落族群的图腾、旗帜。

金字塔时代，埃及人开始在莎草纸上书写追捕逃亡奴隶的悬赏缉文。

古代希腊，已能在石板上刻画文字图案，向人们公告法令之类，称为“阿库



图1-1

古埃及公元前14世纪左右绘于莎草纸上的“审判图”。人物姿态的变化、象形文字的编排以及装饰纹样的处理上，均显示出典型的平面特性，色调统一、黑白灰搭配得当，是最早的较为完整的平面艺术作品

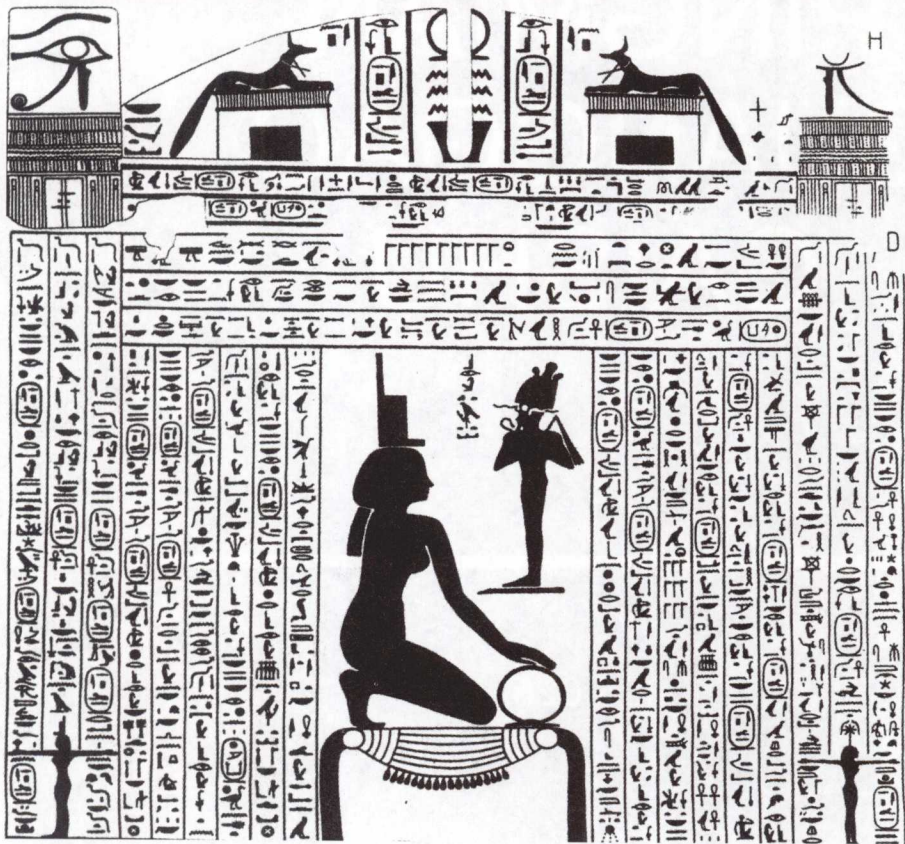


图1-2

古埃及公元前593—568年埃塞俄比亚王“阿法塔古石碑”摹本，文字的排列已有竖式和横式的变化，插图的安排已能运用大小、对称等手法，版面布局上下呼应、主体突出，是“多元素”平面设计的上佳体现

索内斯”，这被专家们公认为是最早的广告。

罗马庞贝古城遗址中，有一种古罗马时代的广告形式，叫“达贝拉耶”，是一种公告牌。庞贝城的23块“达贝拉耶”上是当时马戏团和剧院的广告。研究者称其为现代广告的鼻祖。

古代中国，可追溯的广告历史源远流长。春秋时期的文献记载：“宋人有沽酒者，升概甚平，遇客甚谨，为酒甚美，悬帜甚高著……”（韩非子《外储说右上》）文中的“悬帜”，就是指酒店门前悬挂的“幌子”广告。

在我国上古传统民间经济活动中建立的字号、招牌、幌子之类，因有利于民众的视觉辨识，所以被一直沿续下来。

造纸术和印刷术的发明，为平面广告的发展开创了新的纪元。

据西安灞桥一座汉武帝时期古墓中出土的麻纸残片考证，西汉时候，我们的祖先已开始用麻丝等纤维造纸了。公元105年，东汉宦官蔡伦改进了造纸技术，创造了用树皮、麻头、破布、旧鱼网等原料造纸的方法。这对人类文化历史的发展，起到了极大的推进作用。蔡伦发明的这种纸，被后人称之为“蔡侯纸”。蔡侯纸为印刷术的诞生提供了必要的前提条件。

我国最早的印刷技术当属凸版。凸版印刷术来源于盖印图章或古代拓石。图章的起源已有悠久的历史，古籍《尚书》就有“汤以印与伊尹”的记载。20世纪



图1-3

古希腊瓶画，虽附着于立体的器物上，但其展开的纹样，仍然呈现出强烈的平面装饰美感，并带有显明的“适合纹样”特点，是一种严整规范的装饰设计

初又有殷墟出土的三方商代印玺，从而可以断定印章出现于商代或者更早。拓石是将石刻上的图形或文字拷贝复制下来的一门技术，这种技术有明显的印制流程。石刻的起源可追溯到原始岩画，只是早期的石刻内容尚局限于符号、图形一类。文字类石刻大约与印章是同时产生的。刻石的产生为人们提供了大面积拓印的需求，比起只刻几个字的印章来要规模宏大得多。最初的石刻均为凹陷的正字，与图章的反字相反。到了南北朝时候，开始出现凸刻的反字，这使拓石复制愈加有效和方便。

隋朝时候，出现了雕版印刷术，就是把图像或书文雕刻在木板上，然后刷墨铺纸进行印刷。雕版印刷术的出现，标志着印刷技术的真正诞生。到了唐代，民间印刷农书、历书、医书、字帖的，已经不少。1900年，在甘肃敦煌石窟的一间石室里，发现了一部唐代刻印的《金刚经》。书的末尾，印有“咸通九年四月十五日”字样。唐朝的咸通九年，相当于公元868年，那是世界上迄今发现的最早印有出版日期的印刷品（参见《中国简史》，208页，北京，人民教育出版社，1979）。宋代庆历年间（1041—1045年），平民毕昇又发明了活字印刷术，“近代的活字印刷术就是在这种技术的基础上发展起来的”（《中国简史》，263页）。元代大德二年（约1298年），王桢改进了毕昇的技术，创制了木活字和转轮排字盘。“尔后，此法逐步向邻国朝鲜、日本、越南、菲律宾流传，同时向西方和世界各地传播”（黄炯青：《当代最新印刷设计》，10页，北京，印刷工业出版社，1992）。到了15世纪，

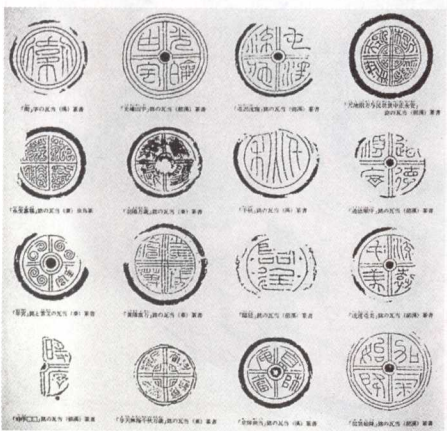
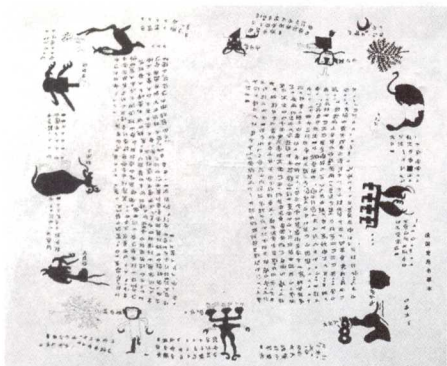


图1-4 (左上)
中国战国时代的《楚帛书》摹本。原作绘于丝帛之上，湖南长沙子弹库楚墓出土。文字与图像的编排自由而充满变化，环形构图揭示出远古的“向心”规则，物像造型生动，字体书写均匀，是难得的古代版式艺术之精品

图1-5 (左下)
秦汉时代的瓦当拓片。文字、图案均属于“适合纹样”风格，编排设计上多为“四界分图式”或“二界分图式”，亦有“独立式”或“辐辏式”等式样，晚近的印章篆刻、商标标志与它有一定渊源

图1-6 (右)
山西大同出土的北魏司马金龙墓“彩绘漆屏风”。文字解说、人物造型及身份标注等以面积相同的上下四段排列组合，是典型的“平行式”构图



图1-7

〔唐〕《金刚般若波罗密多经》，咸通九年（868年）刊本，图绘“祇树给孤独图”，即佛在说法图。文字内容居左，图画占据大部面积，是世界上公认的“最早的印刷品”。

德国人古登堡（Gutenberg，1387—1468）发明了铅字，并采用浇铸法制造活字，从而在印刷发展史上打开了崭新的一页，古登堡也因此被奉为现代“印刷业之父”。

我国印刷术的另一巨大成就，是创造了刻版彩色套印，即如今尚存于民间的水印木刻。明万历年以后，水印木刻一度盛行，品质得到极大提升。崇祯（1644年）年间，安徽胡正言发明的五彩木刻套版印刷，进一步推动了当时民间木版套色年画的蓬勃发展。“木版年画（包括部分木版插图），除了满足美的欣赏外，也是传达民间文化生活‘辟邪纳福’、‘欢乐吉庆’的一种招贴设计”（季阳：《平面广告艺术》，6页，杭州，浙江美术学院出版社，1993）。

据记载，1473年，英国伦敦张贴出第一张出售祈祷书的广告，由第一位印刷家威廉·凯克斯顿印制。1525年，德国创刊了世界上最早登载新闻的小册子，它里面有100页用几种文字推荐一本医书的广告。1597年，意大利佛罗伦萨出现了最早的报纸。1625年，英格兰才出现世界公认的第一张报纸广告，那是乔治·马赛林写的一本书的介绍，刊登在《每周新闻》的封底（参见季阳：《平面广告艺术》）。

报纸传入我国，是19世纪以后的事情。商人利用报纸登载商业信息，称为“告白”、“报贴”。1907年，清政府办的《政治官报》上首次使用“广告”一词。该报章程中专门公布了一条登载广告的广告：“如官办银行、钱局、工艺陈列各所、铁路矿务各公司及农工商部注册各实业，均准进馆代登广告，酌照东西各国官报广告办法办理。”（王多明主编：《中国广告词典》，成都，四川大学出版社，1996）

追根溯源，“广告”一词，来源于英文“Advertise”。英文“Advertise”出自拉丁语，有“注意”、“诱导”等含义，后来引申为“唤起大众注意某事物，并诱导于某一特定方向所使用的一种手段”。正式使用“广告”一词，是1655年11月

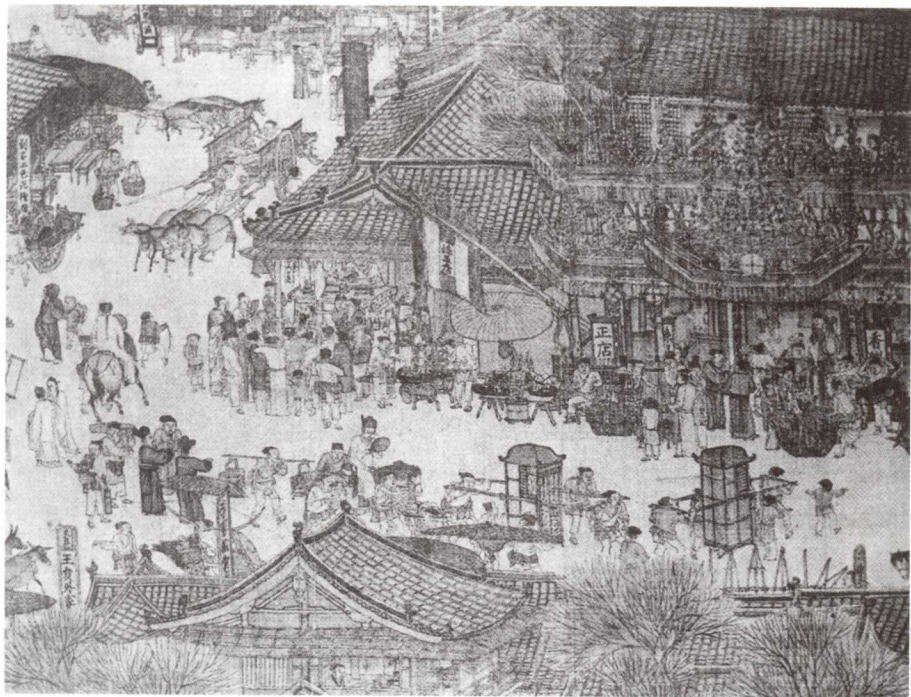


图1-8 (上)

[宋]张择端《清明上河图》局部，绢本，描绘北宋首府汴京（今河南开封）近郊清明时节街市繁华热闹的景象，图中铺面门前悬挂的幌子、招牌及字号比比皆是，可见在我国宋朝，广告就已经十分普及

图1-9 (下)

[元]《吕太后斩韩信图》，元至治间（1321—1323年）建安虞氏刊《平话五种》本，吴俊甫、黄叔安刻。上图采用对页联式，画中标明图目及人物姓名，场面博大，布局妥帖，图文搭配，相得益彰。此书为建安版刻的代表作品

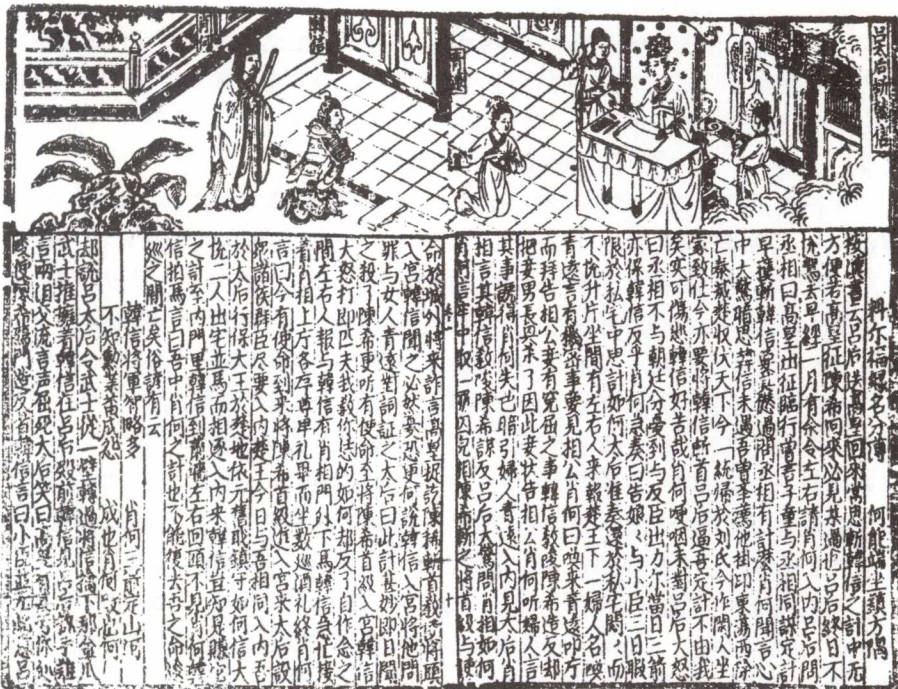




图1-10

〔明〕《西廂記》插图，弘治十一年（1498年）京师书坊金台岳家刊本，每卷冠图单面，上图下文，上图分单元连式，多至七八面相连接为一幅长卷，雄伟壮观。是明中期版面构成的经典样式

1日—8日的苏格兰《政治使者》报启始，以后逐渐通行于世界各国，并沿用至今。

1666年，《伦敦报》首开广告专栏，于是“报纸广告”作为大众传媒的一种形态，得以独立存在。

说起来，早在1615年，德国就已经开办发行弗兰克法特杂志。但以杂志作为广告媒体，则兴盛于19世纪的美国。

美国的第一张报纸是1690年发刊于波士顿的《中外公闻周报》，后改名《波士顿新闻通讯》。美国独立以前的1771年，有报纸31家，几乎都刊有广告。1729年，大发明家本杰明·富兰克林把广告放在第一期《宾夕法尼亚日报》社论之上。至1784年，《宾夕法尼亚日报》的广告已远远多于新闻。1861年左右，美国的报纸和杂志已逾五千种。

19世纪以英国为中心爆发的工业革命，使平面广告“在销售商品、促进生产、提高生活质量、普及教育和科学技术知识方面发挥了巨大作用”（夫龙工作室编：《现代设计家创意图典》，北京，中国青年出版社，1994）。机械化的大生产使印刷成本大幅度降低，从而使平面广告得以扩散和流通，于是，广告业应运而生。“1840年，美国派茂就广告公司创业。1869年，美国第一家具有现代广告商特征的艾耶父子公司创立。他们竭力说服报刊付给广告代理商以佣金。从此，佣金制度确立，广告行业日趋发展”（季阳：《平面广告艺术》，8页）。

1898年，美国人路易斯总结出AIDA的广告公式，即：“注意 attention，趣味 interest，欲望 desire，购买行动 action”，后又增加了“可信 conviction”，发展成AIDA公式。这一广告理论得到后人的一致认可。

1803年，第一台造纸机在英国诞生，它一方面为印刷业提供了批量需求的保证，另一方面也预示了知识普及和广告传播时代的到来。1826年，法国发明了照相制版，使印刷模板精度大为提高。1835年，塔尔博特（Talbot 1800—1877）

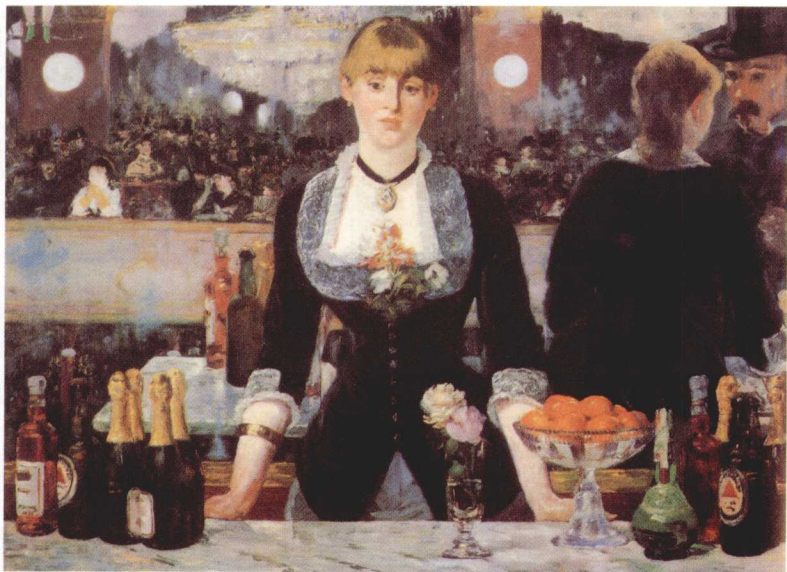


图1-11

法国印象派先驱爱德华·马奈创作于1881—1882年的油画《弗利-贝热尔酒吧间》。图中置于女侍者身前左右两侧的酒瓶，被后来灵机一现的设计师用现实产品作了巧妙而妥帖的置换，广告创意值得玩味



图1-12

法国画家图卢兹·劳特累克用石版印制技术创新的招贴画。劳特累克将图画、文字与色彩熔于一炉，超越了他同时代的艺术家，并使他成为这种新的体裁——广告与商业艺术的开山鼻祖

制作出世界上第一张显微照片, 引发出人类文化自印刷术发明以来的第二次重大革命, 改变了整个人类的视觉世界。1883 年, 美国费城又发展成网版, 直接推动了广告摄影的发展。这一切其实都是现代科技进步和经济飞速发展的必然结果。

与此同时, 一些在美术史上颇具声望的大家如爱德华·马奈 (Edouard Manet, 1832—1883)、皮埃尔·波纳尔 (Pierre Bounard, 1867—1947)、图卢兹·劳特累克 (Toulouse Lautrec, 1864—1901) 等也创作了大量招贴画, 他们把绘画同装饰、设计等结合在一起, 为平面广告注入了生机和活力。1891 年, 法国的萨戈特画廊还专门举办了一个别开生面的广告画展览, 这是世界上第一个为海报招贴敞开大门的画廊。

第一次世界大战后, 印刷技术的提高, 推动了显微照相和广告摄影的发展。二次大战结束, 商品经济开始在世界范围内得到复苏, 广告对于促进商品的流通和竞争, 起到了推波助澜的作用。印刷机械和电子制版的日新月异, 为世界迎来了信息传递的黄金时代。

二、设计的发展与沿革

平面广告的发展离不开设计艺术的辅佐, 而设计水平的提升, 总是伴随社会文化的进步和人类理性的成长的。19 世纪下半叶, 英国兴起了“工艺美术运动”(the Arts & Crafts Movement), 这个运动标志着现代设计时代的到来。

工艺美术运动的领袖人物是英国艺术家、诗人威廉·莫里斯 (William Morris, 1834—1896), 他提倡合理地服从于材料性质和生产工艺、生产技术和设计艺术的区分, 认为“美就是价值, 就是功能”。莫里斯有句名言: “不要在你家里放一件虽然你认为有用, 但你认为并不美的东西。”其潜在的含义自然是指功能性与观赏性的和谐统一。

工艺美术运动产生伊始, 出现了一个重要的促进因素, 即 1888 年于伦敦成立的工艺美术展览协会 (The Arts & Crafts Exhibition Society)。这个协会成立以来, 连续不断地举行了一系列设计展览, 为英国提供了一个了解新兴设计的“高雅格调和品味”的机会, 从而促进了工艺美术运动的健康发展。美国一位长期从

图1-13 (左)

英国“工艺美术运动”奠基人威廉·莫里斯设计的凯姆斯各特 (Kelmscott) 出版公司标志, 体现了他重视古典装饰风格和捍卫传统的立场。他设计的大部分书籍都是由这家出版社出版的

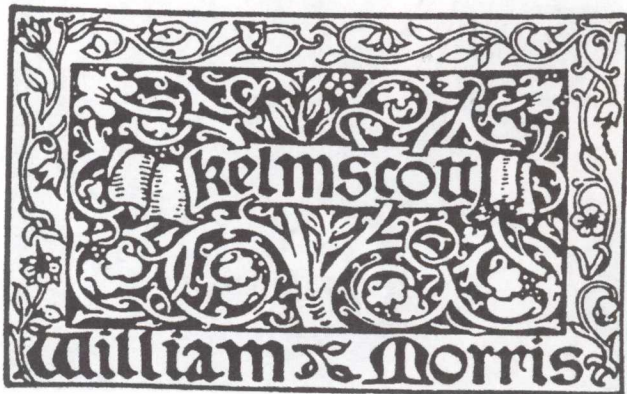


图1-14 (右)

1883 年阿瑟·马克穆多为《城市的教堂》一书设计的扉页, 流畅的曲线, 彰显出自然主义的倾向, 为日后“新艺术运动”的兴起奠定了形式基础, 在现代平面设计史上具有非常重要的意义



事美术史教授工作的女学者在《西方美术风格演变史》一书中写道：“工艺美术运动直接的一种好处，就是各种类型的手工艺重又活跃起来了，并使大展览会中曾那么令人痛苦的美术与工艺之间的明显裂缝得到了弥合。”（萨拉·柯耐尔《西方美术风格演变史》，欧阳英、樊小明译，192页，杭州，中国美术学院出版社，1992）

19世纪中叶，英国设计师、色彩专家欧文·琼斯（Owen Jones，1809—1874）写成《装饰法则》一书，该书大量有关美的设计原理、方法和实例的论述，使之成为19世纪美术设计师的一本“圣经”。



图1-15

“新艺术运动”代表，法国设计家阿尔丰斯·穆卡（Alphonse Mucha）1898年为Job香烟设计的招贴，具有强烈的“新艺术运动”特征：曲线形式、装饰化、自然效果等，是这个运动最杰出的平面设计代表作