

Graphic Design

21世纪艺术设计专业规划教材

现代设计基础

主编 李子明 周雅铭 宋震

平面设计

北京工艺美术出版社

21世纪艺术设计专业规划教材

现代设计基础

总策划 丁易名

平面设计

Graphic Design

主 编：李子明

周雅铭

宋 寰

副主编：赵少俐

朱海燕

沈效洁

张 程

编 委：伍文华

刘乐沁

袁朝辉

任 远

林 海

刘进军

高秦艳

谭静文

赵永立

马 莉

王焕波

张 蕾

田 露

邱志成

北京工艺美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

平面设计 / 李子明主编, —北京: 北京工艺美术出版社, 2009. 6

21世纪艺术设计专业规划教材

ISBN 978-7-80526-802-6

I. 平… II. 李… III. 平面设计—高等学校—教材 IV. J506

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第131169号

平面设计

主 编: 李子明 周雅铭 宋 寰

责任编辑: 杨世君 孟繁放

总 策 划: 丁易名

版式设计: 北京纬图文化传媒有限公司

出版发行: 北京工艺美术出版社

地 址: 北京市东城区和平里七区16号楼

邮 编: 100013

电 话: (010) 84255105 (总编室)

(010) 64283627 (编辑部)

(010) 64283671 (发行部)

传 真: (010) 84255105 / 64280045

网 址: www.gmcbs.cn

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京恒石彩印有限公司

开 本: 889×1194 1 / 16

印 张: 9.5

版 次: 2009年6月第1版

印 次: 2009年6月第1次印刷

印 数: 1-5000

书 号: ISBN 978-7-80526-802-6/J·703

定 价: 43.60元

序

当今社会，是信息爆炸的时代。我国的广告业借此东风正日新月异飞速发展，人们越来越重视广告所产生的经济和社会效益。培养具有广告设计与制作能力的人才满足社会需求的紧迫任务。

为满足高等院校广告设计专业的教学需要，同时也为广告设计人员提供系统、全面、实用的学习参考书，根据多年来教学、社会实践经验，结合广告设计最新发展状况，编写了这本《平面设计》。本书从广告设计与制作的最实用部分出发，从广告业的实际需求出发，侧重制作技能的应用性，培养学生的原创设计与制作的综合能力。力求体现教材的科学性、实用性、技能性，从广告创作的基础理论到具体案例相结合，体现广告设计与制作的完整性。力图使学生学习后与所从事的设计行业缩短距离。

全书分为十一章，前三章主要内容为广告设计与制作基础理论及设计常识、流程、要求等；第四到十一章主要从广告设计的各个方面从理论到实践讲述制作理念、方式方法等。编写人员从事设计与制作多年，有较高的造诣和丰富的经验。

本书适宜的对象：

高等院校广告设计专业学生；

从事平面设计的专业人员；

广告公司参考书设计师。

希望本书的问世，能在不同程度上满足设计者的需要。本书所引用的图片，有些由于受到资料来源的限制，设计者的姓名无法列出，在此对这些作者表示深深的敬意和歉意。本书难免有疏漏不足之处，希望专家、学者、行业内人士和专业师生不吝赐教。

编者

2009年4月

目录

CONTENTS

- 1 第一章 广告设计概述
- 16 第二章 广告设计实务及流程
- 36 第三章 版式设计
- 55 第四章 报刊设计与制作
- 71 第五章 画册设计
- 82 第六章 招贴广告设计
- 96 第七章 包装设计
- 104 第八章 户外广告设计与制作
- 117 第九章 POP广告设计
- 132 第十章 CIS战略与VI设计



第一章 广告设计与制作概述

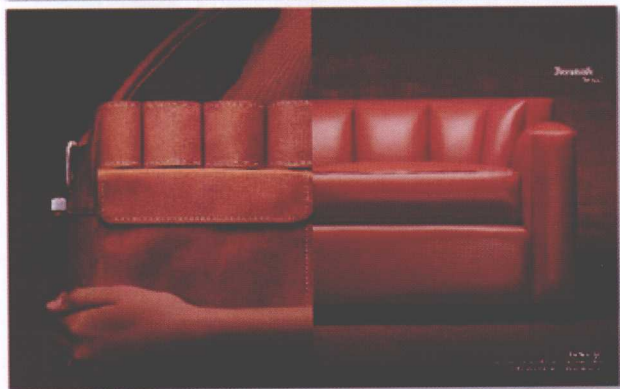


图1-1

第一章 广告设计与制作概述

第一节 广告

随着经济、文化的全球化趋势，企业产品及品牌的战略也变得日益重要，如何使产品占有市场，广告在其中起着不可低估的作用。现代的广告已经渗透到人们生活的每个角落，已经成为我们生活中不可缺少的部分。它就像一条无形的纽带，把世界各地的企业和消费者联系在一起。广告是提升产品销量、企业形象的主要手段。所以广告的设计与制作，对企业的发展与在消费者心目中的影响起至关重要的作用。

一、广告概念

1. 广告的含义

广告一词，顾名思义，有“广而告之”的意思。它首先源于拉丁文 *advertere*，其意为“注意、诱导”。中古英语时代(约公元1300—1475年)，演变为 *Advertise*，其含义衍化为“使某人注意到某件事”，或“通知别人某件事，以引起他人的注意”。直到17世纪末，英国开始进行大规模的商业活动，广告一词才广泛地流行并被使用。现代的广告通常是为了某种特定的需要，通过媒体的形式，公开而广泛地向公众传递信息的宣传手段。

广告包括广义广告和狭义广告。广义广告是指非经济广告和经济广告。非经济广告是不以盈利为目的的广告,如政府行政部门、社会事业单位乃至个人的各种公告、启事、声明等。狭义广告仅指经济广告,又称商业广告,是企业在促销中普遍重视的应用最广的促销方式,以促进销售为目的,付出一定的费用,通过特定的媒体传播商品或劳务等有关经济信息的大众传播活动,通常是商品生产者、经营者和消费者之间沟通信息的重要手段。

综上所述,广告的含义可以概括为:为了某种特定的需要,将有关商品及各方面信息,用高度精练的语言,采用艺术手法,有计划地通过一定的媒介公开而广泛地向公众传递信息的宣传手段。

二、广告的特点

广告不同于一般大众传播和宣传活动,主要表现在:

1. 广告是一种传播工具,将某一项商品的信息,由这项商品的广告主(生产或经营机构)传送给一群用户和消费者;
2. 做广告需要付费;
3. 广告进行的传播活动是带有说服性的;
4. 广告是有目的、有计划和连续的;
5. 广告不仅对广告主有利,而且对目标对象也有好处。它可使用户和消费者得到有用的信息。

三、广告的要害

广告的要害有:广告主、广告公司、广告信息、广告媒介等基本要素。



图1-2



图1-3

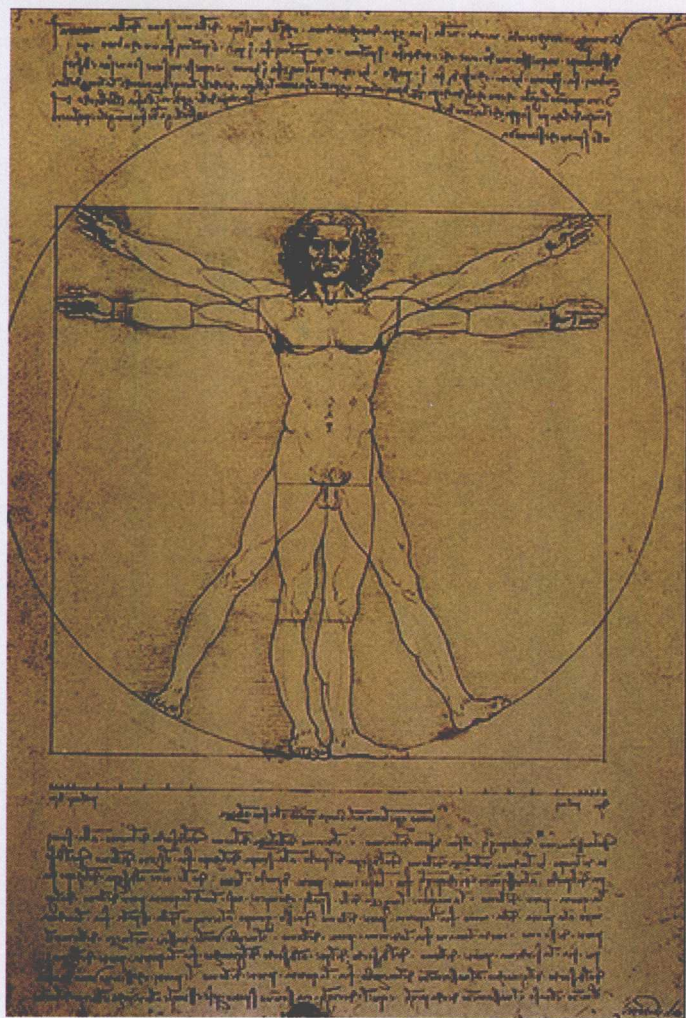


图1-4 早期的设计 达·芬奇人体比例手稿

四、广告的分类

广告有多种分类方法和标准，人们可以依据广告媒介、目的、受众、内容、功能等多个侧面和多个层次来划分广告。

以广告媒介划分：

电子媒介广告或视听广告（电影广告、电视广告、广播广告、网络广告），印刷媒介广告（刊登于报纸、杂志、画册、挂历、招贴和书籍等印刷媒介上的广告），室内外媒介广告（展示于各种场所的广告，如路牌、霓虹灯、橱窗等广告，招贴广告、POP广告、交通广告）。随着新媒介的不断增加，依媒介划分的广告种类也会越来越多。

以广告目的划分：

品牌广告、观念广告、公益广告等。

第二节 广告设计

一、设计的概念来源

设计是把某种计划、规划、设想通过视觉的形式传达出来的活动过程。设计（Design）一词来源于拉丁文，意思为图案、构思、筹划等。它的范围包括甚广，如绘画、工艺、雕塑、建筑等，其内容与定义，则经常随着时代的变迁以及思想潮流的演变而改变。

在文艺复兴时期，“设计”被解释为画家、雕刻家的草稿和构想，并用记号表现、计划和估量的造型，如图1-4所示。

在二十世纪里,“设计”所涵盖的内容与意义更加广泛而复杂。纳吉(MoholyNagy)主张设计并不只是表面的装饰而已,而是指具有某种用途和目的,并且综合了社会性、经济性、技术性、艺术性、心理性及生理性等诸多要素,如图1-5所示。工业设计师VictorPapanek认为,设计是为构建有意义的秩序而付出的有意识的直觉上的努力。总之,设计是一种审美活动。成功的设计作品一般都很艺术化,但艺术只是设计的手段,而并非设计的任务。设计的任务是要实现设计者的意图,设计者的意图就是要表现美、创造美。

二、设计的分类

从钢笔的造型到摩天大楼的兴建,都需要经过设计的过程。从这里我们可以了解设计的范围是多么的广泛。

如果以人、社会和自然为构成世界的三要素,那么设计可分为以下三个领域:

1. 视觉传达设计:制作良好的信息,以作为人与所属社会间的精神媒介。

2. 产品设计:制造适当的产品,以作为人与自然间的媒介。

3. 空间设计:规划和谐的空间,以作为自然与社会间的物质媒介。

我们可以理解设计在人、社会、自然三者错综复杂的关系中,发生的某种联系的纽带作用,如图1-6所示。广告通过报刊、书籍、印刷、影视、网络等媒介,使人与人、个人与社会之间相沟通,相联系,可以使人们能够适应并创造更好的社会环境。广告设计在建立人类社会秩序、提高人类生活品质方面,担当着极其重要的职责。



图1-5 MoholyNagy《斜道》

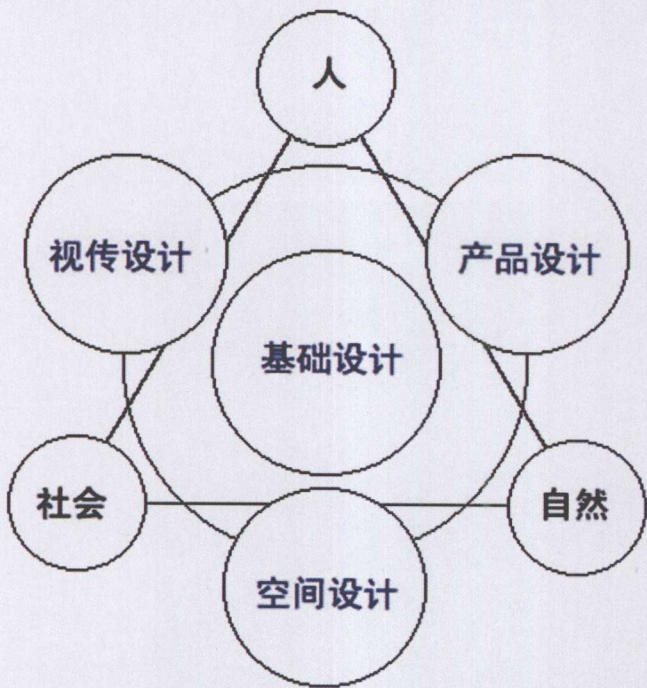


图1-6 “设计”与人、自然和社会的关系



图1-7



图1-8

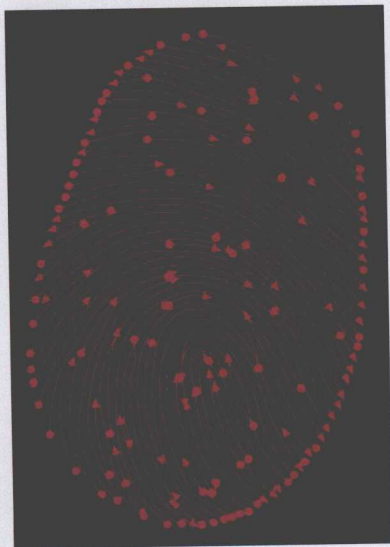


图1-9

第三节 平面广告的设计要素

一、线条

平常书写的文字或数字都是借助线条表达的，视觉艺术家运用不同特性的线条表现，使观赏者随着艺术作品中线条的引导，感受艺术的独特魅力，如图1-7、图1-8所示。

线条的特质

线是点移动的轨迹。在艺术作品里线条的种类不外乎垂直线、水平线、斜线和曲线。每一种线条都有它的特性，如“垂直线”是上下笔直移动的线条，艺术家用它来表现尊贵、严肃和有力；“水平线”是和地平面平行的线条，它可以表现静止，让人感觉宁静、平和、安稳；“斜线”是与地平线处于 0° - 90° 之间的直线，使人感到变化、运动；“曲线”是逐渐改变方向的弯曲线条，它可以呈现优美和流动的动态感，如图1-9所示。

由于线条的粗细、长短及形状的不同，线的表现性格也不同，因此线条的特质会受到艺术家使用的工具、媒介或手的轻重、快慢的影响。线条经艺术家在作品中的表现，可以表现有序或是杂乱的、连续或破碎的、粗犷或细腻的。这些多样、多变的线条，正是艺术家发挥创意、表达感情的重要手段。凡·高绘画中的曲线能感受到他的热情和骚动，如图1-10所示，蒙德里安的线条能感受到他的条理和平静，如图1-11所示。



图1-10 凡·高 风景 油彩 画布bubu布

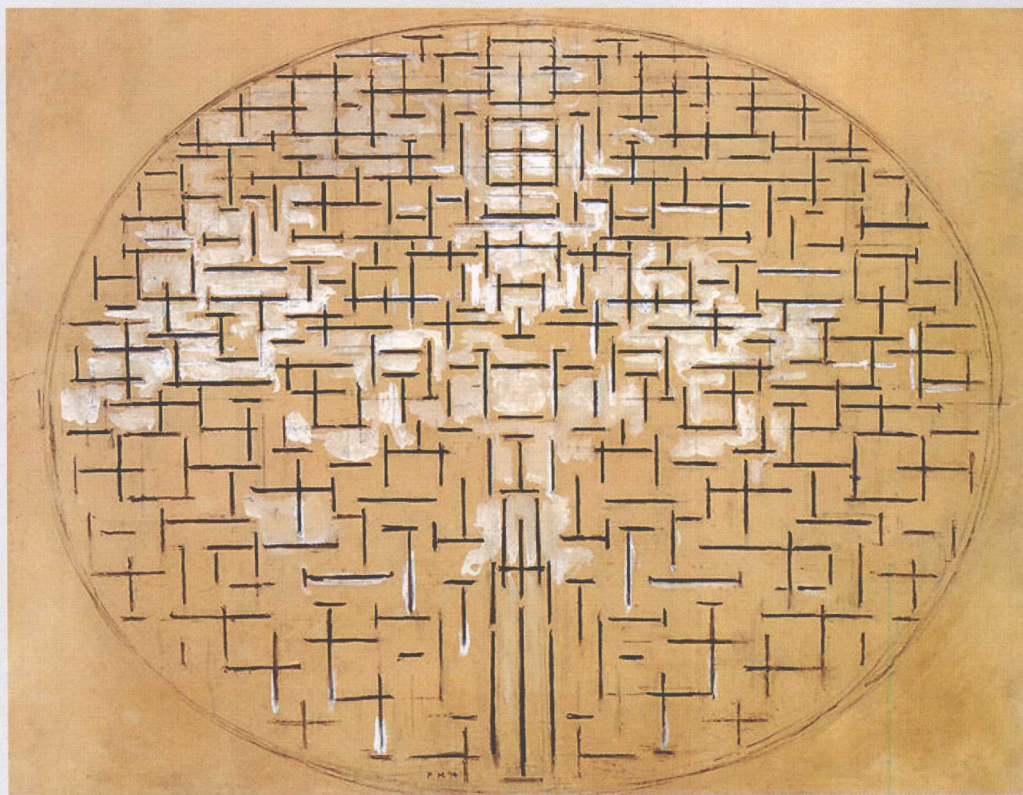


图1-11 《码头和海洋》皮特·蒙德里安

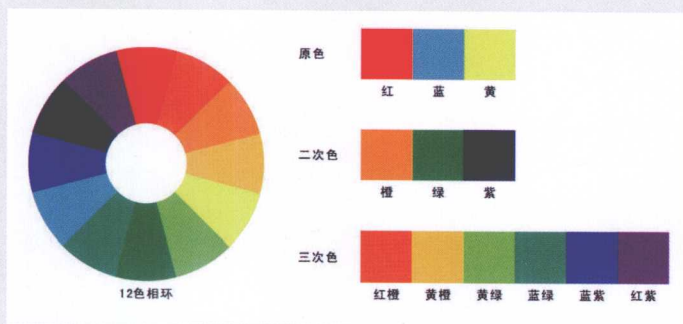


图1-12



图1-13 羽毛鱼 王佳新



图1-14

二、色彩

色彩的特性有三个要素：色相、明度、彩度，“无彩色”如黑、灰、白等则只有色相和明度两个要素。色相或称为“色度”，是指色彩的名称。明度是指颜色的明暗程度，颜料本身具有明暗的差异。彩度是指颜色的鲜艳度或纯度，颜色的纯度高，其彩度就高。

颜料的原色有红色、黄色、蓝色；色光的原色则为红、绿、蓝色光。原色为不能经由混色而成的色彩，其他色彩则是由原色混合构成的。即由三原色两两相互混合，形成绿色、橙色、紫色，称为“二次色”、“间色”；再由原色与相邻的间色相混合，形成黄绿色、黄橙色、蓝绿色、蓝紫色、红橙色、红紫色，称之为“三次色”也称“复色”。将原色、间色和复色依照相混的顺序排列成环状造型，则称为“色环”，如图1-12所示。

从色环上观察，凡在色环相对的颜色称之为“补色”或“对比色”，如红色与绿色、蓝色与橙色、黄色与紫色等互为补色，亦即色环上形成180度的两个颜色，称为补色或对比色。“补色”在色彩的应用上宜有大小的面积区分，在设计上巧妙地运用补色，才能获得相互为用的效果，如图1-13、图1-14所示。

此外，色环上相邻近的色彩，称为“类似色”，如红色、红橙色、橙色等。换言之，凡在色环上小于九十度内的邻近色彩均属类似色，表现在作品上呈现调和的感觉，如图1-15至图1-17所示。

艺术家应用色彩可以绘制出各种不同的形、色。如下面作品，一幅采用红色为主的色彩组合，使画面呈现暖阳的色彩感觉；另一幅采用蓝色系

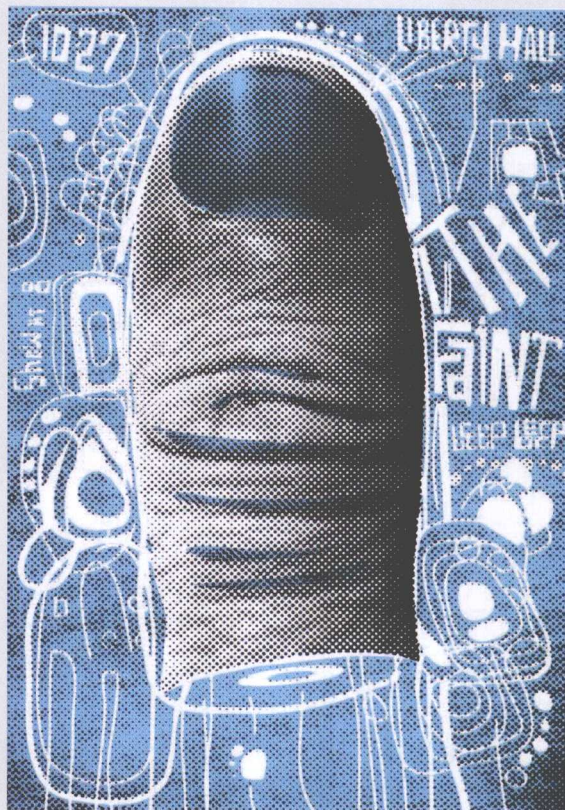


图1-15



图1-16



图1-17



图1-18

为主的色彩组合，画面呈现冷峻的感觉，如图1-18、图1-19所示。

三、质感

质感又可称为“质地”或“肌理”。由于物体的材料不同，表面的排列、组织、构造各不同，因而产生粗糙感、光滑、软硬感，是材质本身的实体感觉。它具有材质本身的特别属性与人为加工方式表现在物体表面的感觉，属于视觉与触觉的范畴。换言之，“质感”就是指物体材质所呈现在色彩、光泽、纹理、粗细、厚薄、透明度等多种外在特性的综合表现，如图1-20、图1-21所示。

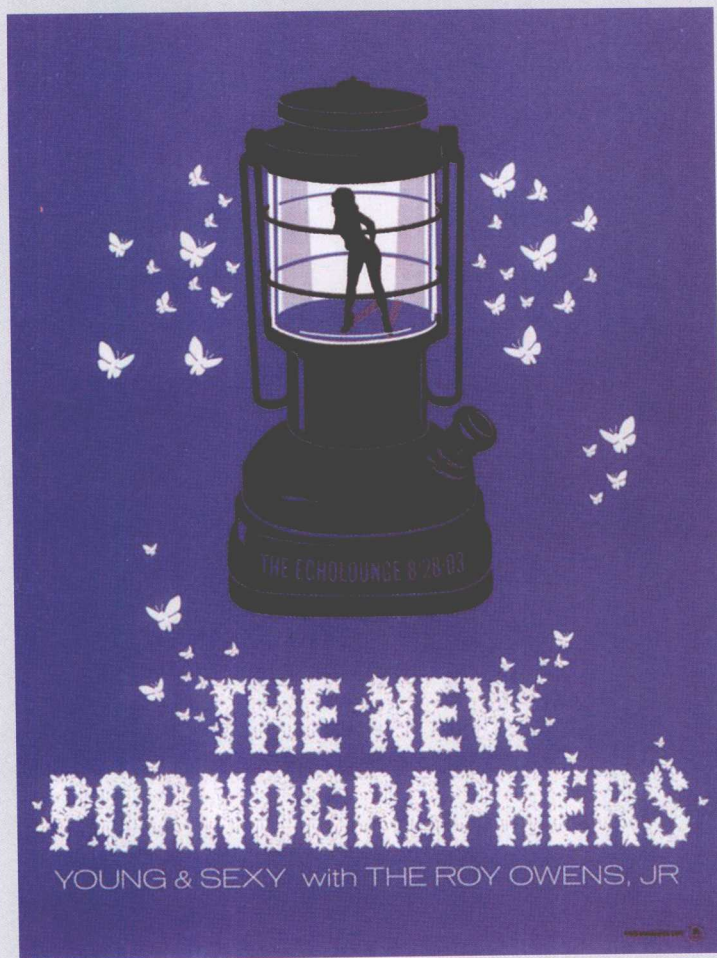


图1-19



图1-20 冷军《静物》油彩·画布



图1-21 冷军《牛角》油彩·画布

四、形状与空间

1. 形状

“形状”这里是指平面的形，具有长度和宽度。形状是由轮廓或界线所包围的，形状包括“几何形状”和“不规则形状”。

几何形状是能利用制图仪器绘制的形，如正方形、圆形、三角形、长方形、椭圆形等。波普艺术家瓦沙雷利使用几何形状来组成具有颤动、错视空间的艺术品，如图1-22所示。现代的室内设计中也大量地利用几何形装饰的沙发背景墙，如图1-23所示。

不规则形状是指轮廓弧线呈现自由形式的形状。一般不规则形状是自然形成的，通常艺术家以自由的徒手表现，将自由线条组成美丽的图画，如图1-24所示。

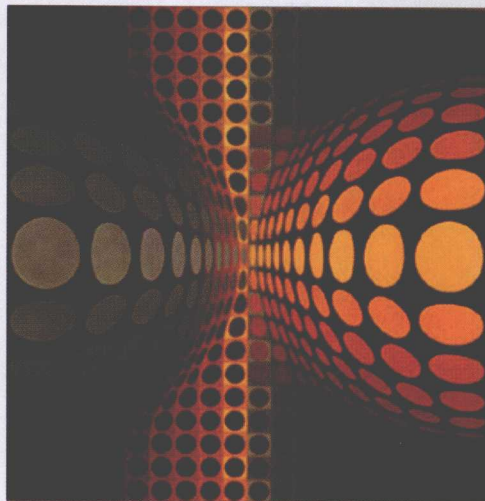


图1-22 瓦沙雷利《Oud》



图1-23



图1-24

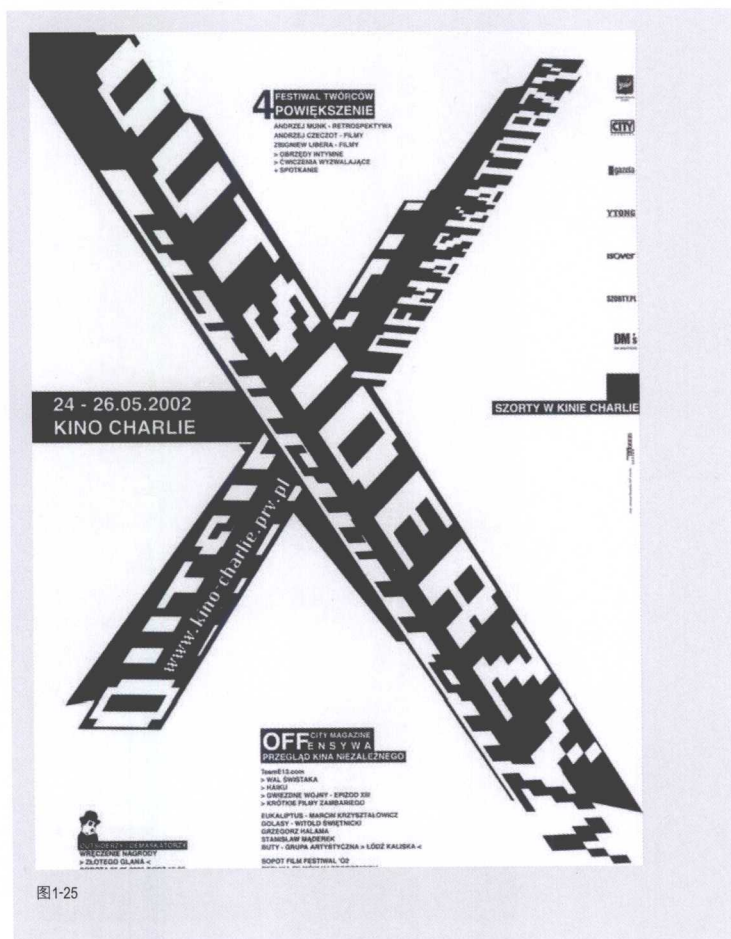


图1-25

2. 空间

“空间”是指介于物与物之间，环绕物与物四周或包含于物之内的间隔、距离或区域的意象。欲表现画面的深远感，一般采用重叠、大小、焦点、强度与明度或线性透视等方式来达成。以下是这些表现方式的进一步解说。

重叠：是将形状重叠在另一形状上，形成前后的距离感，如图1-25所示。

大小：以近景的物体大、远景的物体小来区分距离的差异，如图1-26所示。

焦点：以对焦的原理，凡在焦距范围内的物体表现清晰、详细，焦距外的物体表现较不清晰、简略。

强度与明度：将远处的物体使用低强度与较明亮的颜色，以区分远近的距离感。

线性透视：运用透视倾斜的线条，使物体逐渐向远处聚集或变小，如图1-274所示。



图1-26



图1-27