

ART DESIGN

艺术设计本专科通用基础教材

# 广告制作工艺

编著 郑丹

YISHUSHEJI

J524.3  
79

上海人民美術出版社

013044447

J524.3  
79

# 广告制作工艺



编 著 郑 丹



上海人民美術出版社

J524.3  
79

---

图书在版编目 (CIP) 数据

广告制作工艺 / 郑丹编著. ——上海: 上海人民美术出版社, 2013. 5

ISBN 978-7-5322-8387-3

I. ①广… II. ①郑… III. ①广告—设计—高等学校—教材 IV. ①J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 076661 号

---

## 广告制作工艺

编 著: 郑 丹

参 编: 姚 远 沈海军 吴锡平 张 静

策划编辑: 潘志明 沈丹青

责任编辑: 沈丹青

技术编辑: 朱跃良

出版发行: 上海人民美术出版社

上海市长乐路 672 弄 33 号

邮编: 200040 电话: 021-54044520

网 址: [www.shrmms.com](http://www.shrmms.com)

印 刷: 上海锦佳印刷有限公司

开 本: 700×910 1/12 6 印张

版 次: 2013 年 5 月第 1 版

印 次: 2013 年 5 月第 1 次

印 数: 0001-3300

书 号: ISBN 978-7-5322-8387-3

定 价: 35.00 元

■ 广告制作工艺是广告设计研究的重要方面,广告艺术设计通过制作工艺转化为设计作品,广告制作工艺又通过广告艺术设计实现自己的价值。广告制作工艺伴随着成型技术的发展进步由比较单一材料与工艺技术发展到越来越丰富的综合材料应用,广告艺术设计由于采用了不同的新材料和制作加工工艺,并结合设计师的创意,展现出了不同的形态和风貌,带来巨大的形态及使用变化和精神功能的变化。2010年上海世博会大量广告设计与新技术、新材料、新工艺的应用,更开辟了新的广告表现形式。入驻上海世博会园区的各国在广告表现形式上共同将低碳、绿色与环保理念尽情发挥,预示着文化的交流、创意的表现、视觉的冲击,在潜移默化中唤醒人们的和谐愿望、亲善力量和创造的冲动,推动了现代广告设计的发展。

本书紧跟行业对广告人才需求的变化趋势,把教学和职业标准紧密结合,突出对专业发展的适应性,强调培养目标与市场需求的吻合度,突出培养学生的基本实践能力、知识转化能力、现场问题分析及解决能力,锻炼学生的职业素质,为培养熟悉广告设计与制作理论又具有实际操作能力的应用型人才打下良好基础。本教材适合高职高专广告设计专业和艺术设计其他专业学生学习。

希望本书的出版对正在学习广告设计与制作专业的学生能有所帮助,因作者水平有限,不足之处在所难免,敬请读者和专家批评指正。本教材选编了国内外不同国家与地区设计师的作品都已注明,有个别作品因受资料来源的限制,无法标出设计者姓名,在此表示歉意,待修订时再补正。

郑丹

2013年2月

## ■ 基本内容

2012年中国广告业发展高峰论坛上,国际广告协会主席阿兰·卢瑟福德表示,中国已成为全球第二大广告市场,各家跨国公司竞相争取获得中国市场的支配权。来自国家工商总局的统计显示,2011年中国广告经营额达到3125亿元,广告经营单位29万余户,从业人员167万多人,分别比上年同期增长了21.8%、13.03%和33.54%。随着我国对广告设计与制作人才要求的不断提高,广告设计与制作高等职业教育迎来了极好的发展机遇与挑战。特别是2010年上海世博会大量广告新材料与新工艺的应用,将低碳、绿色与环保理念尽情发挥,充分展现了现代广告制作与工艺崭新的表现形式。创意改变世界,随着“大广告”时代的到来,对我国高等职业教育特别是广告设计与制作专业教学模式和教材编写有很多启示。近几年也有一些广告制作工艺相关教材出版,但都不能完全涵盖或帮助学生解决广告制作与材料工艺在实际工程中的问题。因此本教材在内容的设定上主要根据文化创意产业和高职教育对人才培养目标的要求,突出教、学、做一体化,理论知识相对精练、概括。在提高校内外实训基地的基础上,沿着“项目设定、材料组合、工艺合理、制作规范”的途径,突出学生实践与动手能力的培养,突出对相关设备和工具的熟练掌握。强调行业的针对性、实用性、技术性、前沿性。

## 教学目标

本教材主要以项目设计与工艺实训的形式完成教学目标,通过对本教材的学习,不仅可以使学生熟悉广告材料的性能特征、规格尺寸和制作过程;掌握相关设备的操作工艺,并在实训过程中不断深化和拓展理论知识与实践能力。在进行广告设计实践中能根据不同使用场合、部位准确熟练地选择材料;根据所掌握的材料工艺知识和行业标准进行设计与施工。

## 基本框架与学时设定

本教材严格按照广告设计与制作专业教学大纲规定的学时、单元、内容进行编写,同时邀请行业专家共同参与编写教材和教学工作。采用案例项目讲授与实际项目制作相结合的形式进行教学,详细展示广告设计与制作教学的各个工作环节,选用了大量的国内外优秀设计图例,并进行了详细的分析与点评,为学生自主学习提供了有效的信息资料。本课程原则上安排在二年级上学期进行,作为广告设计及相关专业的核心课程,在学时设定上可以根据具体专业方向有所区别,一般以不少于64学时为宜。

## 参 考 书 目

---

- [1] 王受之. 世界现代设计史[M]. 广州: 新世纪出版社, 1995.
- [2] 刘境奇. 广告设计[M]. 北京: 高等教育出版社, 2009.
- [3] 唐余雄. 展示设计[M]. 南京: 江苏美术出版社, 2007.



# 目录

|                        |           |                      |           |
|------------------------|-----------|----------------------|-----------|
| <b>第一章 广告制作工艺认知与准备</b> | <b>1</b>  | <b>第二节 广告制作材料与工艺</b> | <b>27</b> |
| <b>第一节 广告岗位认知与行业调查</b> | <b>2</b>  | 任务一 电脑喷绘与装裱制作        | 27        |
| 广告岗位认知与行业调查基本流程        | 2         | 任务二 数码刻字与转印制作        | 30        |
| 广告制作与工艺的发展过程           | 3         | 任务三 丝网印刷制作工艺         | 34        |
| 广告设计材料与制作工艺的发展过程       | 4         | 任务四 广告标牌标识制作         | 40        |
| 广告制作材料的视觉体现            | 7         |                      |           |
| 广告材料与制作工艺在公共艺术中的运用     | 10        | <b>第三章 广告制作工艺的应用</b> | <b>55</b> |
| 广告材料与制作工艺在广告中的运用       | 12        | 广告门头设计与分析            | 56        |
|                        |           | 展馆广告门头与标志设计          | 56        |
| <b>第二章 广告设计与制作工艺</b>   | <b>15</b> | 商业企业广告门头与标志设计        | 57        |
| <b>第一节 广告创意与方案表达</b>   | <b>16</b> | 专卖店广告门头与标志设计         | 58        |
| 任务一 广告创意               | 16        | 文化创意园广告与门头设计         | 61        |
| 任务二 软件表达               | 20        |                      |           |

1

Chapter

广告制作工艺  
认知与准备

## 第一节

### 广告岗位认知与行业调查

#### ■ 项目概述

本项目主要了解广告制作工艺的发展现状与特点、工作基本操作流程和广告设计与制作岗位人员所必须掌握的基本知识。

#### ■ 实训目标

深入广告企业、市场,收集广告相关资料与数据,了解相关设备、材质、工艺、价格以及市场行情,并建立个人素材库。

深入广告企业,熟悉广告设计岗位的基本操作范畴与流程。

按照规定的程序完成调研,并做好调查报告与汇报工作(图文资料记录)

通过调查产生的认知,使得学生更加明确岗位工作任务以及前景,能够提高对未来所从事职业的热情。

#### ■ 实训提示

在单元学习中,可采取问题导入的方式使学生产生对课程学习的兴趣,采取启发、诱导、比较等互动方式引导学生参与教学过程以获得较好的学习效果。

本单元所涉及的提问或思考均能在项目课程设计中找到答案,在实际学习时多提倡和鼓励学生自我学习,可根据实际情况作重点辅导和专业解答。

## 广告岗位认知与行业调查基本流程

### 基本流程

外出考察与调研前教师必须要给学生明确调查的内容与目的,包括时间、地点、重点、考察对象的安排,必备的工具准备(数码相机、签字笔、速写本、小卷尺、背包、任务书等物品)。进入考察现场,根据需要找到相关视角拍摄广告设计和展示设计外观,在进入考察现场入口前要留意平面规划与分布图,对自己调查时需要的重要广告设计和展示设计区域分布做到心中有数,并根据区域分布设定参观流程。进入考察与调研环境内部的体验和资料收集是考察的重点。体验时可以从两种视角心理去进行观察分析,一是以顾客视角;一是以设计人员视角。以顾客身份观赏商品并向卖场营业员咨询和交流关于产品、品牌及销售活动的信息内容,通过这种方式可以获得直接的商品信息资料。再以设计师的视角心理,观察卖场的广告设计和展示设计风格、色调以及材料种类与风格等。在这个过程当中更多的需要用心去牢记,用心去体会。通过对考察与调研内部环境的充分考察,在大脑中已经形成了我们所需的视觉物象和空间记忆。有些场所不方便拍摄,无法完整获取设计相关的实例图片,这时需要运用速写的方式进行必要的图文记录,并针对内部环境的优劣作出分析。记录时凭专业经验标记设计相关的文字和尺寸标注,小卷尺可用来帮助把握空间尺度及造型尺寸。

### 报告撰写

《岗位认知与行业调查报告》一般分目录、概述、主体、结论、附件等几部分。一般来说,目录的篇幅不宜超过一页。概述主要阐述课题的基本情况,它是按照调查课题的顺序将问题展开,并写明调研的起因或目的、时间和地点、对象或范围、经过与方法,以及人员组成等调查本身的情况,从中引出中心问题或基本结论来。主体是调研报告最主要的部分,这部分详述调查研究的基本情况、做法、经验,以及分析调查所得材料中得出的各种具体认识、观点。结论是撰写综合分析报告的主要目的,与主体部分的论述要紧密对应,不可以提出无证据的结论,也不要没有结论性意见的论证。

### 汇报要求

以小组为单位,每组选1名同学作为汇报人,其他同学可补充,采用PPT课件进行汇报。各小组必须提交材料包括《岗位认知与行业调查报告》两份(含电子版一份)、《岗位认知与行业调查报告》PPT文件电子版一份。

## 第二节

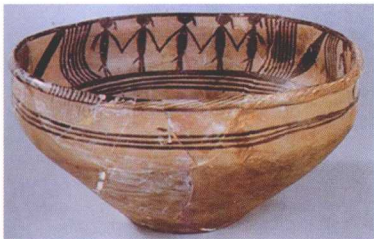
### 广告制作与工艺的发展过程

#### ■ 项目概述

本课题主要是通过通过对广告设计制作与工艺的认知,了解广告制作与工艺发展过程和广告材料美感的视觉体现。正确处理制作工艺与艺术设计之间的相互关系。

#### ■ 实训提示

在单元学习中,应对重点把握准确,突出学生的主导地位,提高学生对课程学习的兴趣,引导学生参与教学过程以获得较好的学习效果。在实际学习时提倡和鼓励学生的自主学习,任课教师可根据实际情况作重点辅导和专业解答。



马家窑舞蹈纹彩陶



马家窑漩涡纹瓶

广告设计与工艺制作是一门涉及法律、社会学、市场学、心理学、传播学、语言学、公关学、绘画、摄影、音乐、印刷、材料学、多媒体、计算机等诸多学科的综合艺术。经过多年的发展,在表现形式、材料与制作工艺上都有了巨大变化,特别是当下绿色与环保的设计理念和新技术、新材料的广泛应用,引领了未来广告设计与制作工艺的发展方向。具有时代特征的信息观念,美化和引导着人们的生活方式的改变。

人类发展的过程忠实地展示了人类的生存方式从简单到复杂、由低级向高级的发展过程。每一次的新技术、新材料的出现都会给人类的发展带来质的变化。新石器时代的马家窑舞蹈纹彩陶、马家窑漩涡纹瓶体现出当时许多以材料为依托的人类文明的进程和发展过程。

欧洲工业革命揭开了人类文明史新的一页,新技术、新材料、新技术的发展,给现代艺术设计带来了巨大的发展空间。欧洲各国每年设计节推出的设计新产品,广泛运用现代文明中的钢铁、玻璃、塑料、橡胶、纤维等新材料和新制作工艺,其中制作工艺与材料的被认识和被利用是人类设计史上具有重要意义的事情,构成了一种具有时代感的文化象征。

从某种意义上来看,材料与制作工艺已成为我们生活中不可分割的组成部分,已经与食物、居住空间、能源和信息并列在一起,组成了人类的基本资源。设计师借助于不同的材料和感受,通过创意和制作工艺形成了不同的艺术表现形式,使我们生存的空间环境更加趋于丰富多彩。



丹麦历史博物馆设计作品

## 1. 广告设计材料与制作工艺的发展过程

通过设计,人类熟悉了自然材料;通过发明,人类熟悉了人工材料;通过加工与制作,人类熟悉了工艺的技巧。设计活动中的一个重要现象是每一次新材料的出现,都会引发一场新的设计运动,形成设计文化发展的推动力。

古埃及阿蒙神庙用它砌得密不透针的巨石向世界炫耀它的力量;古希腊、古罗马对于石材的运用则加注了更多的人文色彩,向后人展示了人类对石材艺术的驾驭;古老中国对于木材的运用突出体现在功能形式相统一的斗拱上,这种结构不仅合理地传达了屋顶与梁柱的受力关系,也表现了一种古老东方人特有的内在秩序。在这辉煌的古迹中,石头、木材不单纯以其物质本身的具体形态而存在,而是以其被加工过的姿态向后人讲述着漫长古老而又深邃隽永的故事,令每一位观赏者在它们面前驻足、深思。

如果说由于生产力水平的特定含义的影响而导致古人的创作仅以石、木构筑他们的理想,那么工业革命后新技术、新材料的诞生则为设计者提供了无比广阔的设计天地,设计作品也因此而呈现出千姿百态的局面。

首先是钢筋混凝土的重新发现和应用,使过去不曾出现过的结构形式生动地立于世人面前,空间跨度几倍、几十倍的增加,高度更是以其挺拔的身姿向地球引力发起挑战。现代主义建筑大师勒·柯布西耶设计的郎香教堂,展示着钢筋混凝土的力量。钢铁、玻璃这两种材料有其他材料所没有的韧性和光洁,在巴黎的蓬皮杜艺术中心这个杰出的建筑中,高技派大师皮亚杰将这两种材料的特性发挥得淋漓尽致。贝聿铭设计的卢浮宫新入口,是由钢架与平板玻璃而构成的现代金字塔与古老的卢浮宫相互辉映。

纵观现代艺术设计历史,可以清楚地看到,每一种新的艺术材料的发现、发明和应用,都意味着一种新的艺术语言被创造和应用。而人们对艺术材料的认识的每一次深化,都意味着人们对原有制作工艺观念的改变。

产业革命之后,威廉姆·莫里斯发起的“工艺美术运动”开始把材料提到设计的高度,伴随科学技术的发展,越来越多的材料、技术不断涌现出来。人们对材料的观念认识经历了一个从外部形态到内部蕴含的逐步发现延伸的过程。



古埃及阿蒙神庙



巴黎卢浮宫入口

当人们对外界的认识还只能服从于生命的生存本能，当人类生产力技术水平还十分低下同时对材料的开发和利用还处于一种自然状态时，人们对材料的观念性认识被限在材料的外部形态上，即对材料的形状、颜色、硬度、质地等感性的直觉认识，这种对材料认识的外在化，无形中使材料在艺术里具有了一种单纯的规定性，即材料仅作为“艺术”的语言——一种交流符号的物质载体，作为一种艺术的媒介形态而存在。随着科技的进步，人类拓宽了材料在经济生活中的认识领域，也深化了人类在艺术领域中对材料的认识。材料的更进一步扩展来自于后现代艺术标志的现成品的使用。随着观念成为“材料”，艺术的母体由形式扩展到社会、政治、性别与文化的差异和大众文化这些上层建筑之上。材料在现代艺术和设计中的应用更加广泛，“材料”被艺术家当作最为直接的表现思想与观念的媒介使它具有全新和独立的价值，它揭示出“材料”在未来艺术发展过程中将成为不可缺少的重要角色。日本当代建筑师安藤忠雄设计的光之教堂亦采用了暴露混凝土在施工中留下的印迹，这些粗野的墙面反而更强烈地映衬出一种安宁、静谧的意味，正是有了这种基础，安藤建筑作品中独特的品位被体现出来。



意大利设计师马吉斯特蒂作品桌灯

如今，科技在日新月异地发展，新材料、新工艺不断出现，广告设计材料与制作工艺的内涵和外延不断地扩大和进化，高科技的声、光、电技术全面介入和综合应用，相信每一种材料都有自己的使命，都会在设计师的经营之下产生它们应有的艺术形象而奉献给人类。

随着近现代科学的发展，材料的生产和研究逐渐走向科学化轨道，每个设计师都应当在使用材料时尽量考虑到材料科学，注重材料的科学知识，注重使用材料的制作工艺。人们对当前艺术设计的材料进行分类，有的按材料的作用分为结构材料与功能材料两大类；有的按照材料在各行业中的不同用途分为建筑材料、电工材料、耐火材料、光学材料、感光材料、磁性材料等；最通行的分类是按材料的化学属性分为金属材料、无机非金属材料称为聚合物或塑料的有机高分子材料。

在艺术设计领域通常把材料分为两种类别：一是天然材料，指自然界中存在的原始材料。天然材料分为未经加工和已加工材料。未经加工材料如：木材、石材、藤条、竹子、天然漆等。加工材料如：纸、橡胶、金属等。二是人造材料，指的是经过对自然材料化学性能、物理性能重新组合



日本设计师安藤忠雄作品“光之教堂”

后的再造材料,如塑料、有机玻璃、化学纤维等。

艺术设计材料与制作工艺通常理解为是用现成材料组合而成的艺术创作。它主要是靠现成的物质材料揭示设计的主题,也就是将自然物艺术化。其特点是把现成的物质材料搜集、组合起来,进行具象、意想和抽象的艺术制作与加工;进行这种艺术设计所需要的全部或部分要素,是天然的或人造的材料,而不同于手绘、摄影等单纯的用艺术材料创作出来的作品。

相对于传统艺术设计而言,广告设计材料与制作工艺在表现上更加综合一些。它给人以亲近感、质朴感,具有强烈的质地美感和视觉冲击力,从某种角度来说更能吸引观众。因此,大胆运用各种材料进行广告设计与制作已成为目前广告设计的一个重要的领域。2010年上海世博会西班牙馆外墙采用藤编材料,波兰馆外墙采用装饰木材,德国馆大量采用新型复合材料,充满个性与创意的新材料、新工艺的应用和制作工艺,开辟了广告设计崭新的表现形式和设计趋势。

广告设计与制作工艺同其他艺术设计一样,有一定的法则,但更注重随机性和偶发性。在取材方面,要根据需要去选择材料,被选出的各种材料之间应有联系,应能够准确表达作者的意图。在色彩搭配上要简洁、概括,其组合要巧妙、合理。要强调色彩的冲击力度,对比强烈而又和谐统一的画面更具强烈的视觉冲击力。应从大局入手,注重色彩的感情、联想、象征性以及色彩的主次、虚实布局。这样才能使设计作品的意念和特点得到充分体现。在北京798、上海M50等全国一批顶级文化艺术创意产业园中,到处可见设计组合巧妙、色彩搭配合理、简洁,制作巧妙工艺精致具有强烈视觉冲击力的设计作品。

大量广告材料的化学和物理性能决定了设计造型的工艺流程。材料的可视性形成了材料的抽象的视觉要素;材料的可触感的性能则形成了材料抽象的触觉要素。材料的抽象视觉要素是指材料的色彩、形状、肌理、透明、莹润等;材料的视觉要素是指材料的硬、软、干湿、粗糙、细腻、冷暖感等。在现代的广告设计与制作中,利用现代科学的成果,开发新型的现代装饰材料,运用于广告设计和材料加工制作,或者用在对强度、刚度以及声、光、电方面有特殊要求的地方,使开发的新型材料和加工制作更具有时代精神;另一方面是从生态平衡的观点出发,在新的技术工艺条件下,采用



上海世博会西班牙馆外墙藤编材料设计



上海世博会波兰馆外墙装饰木材设计



上海世博会德国馆新型复合材料设计

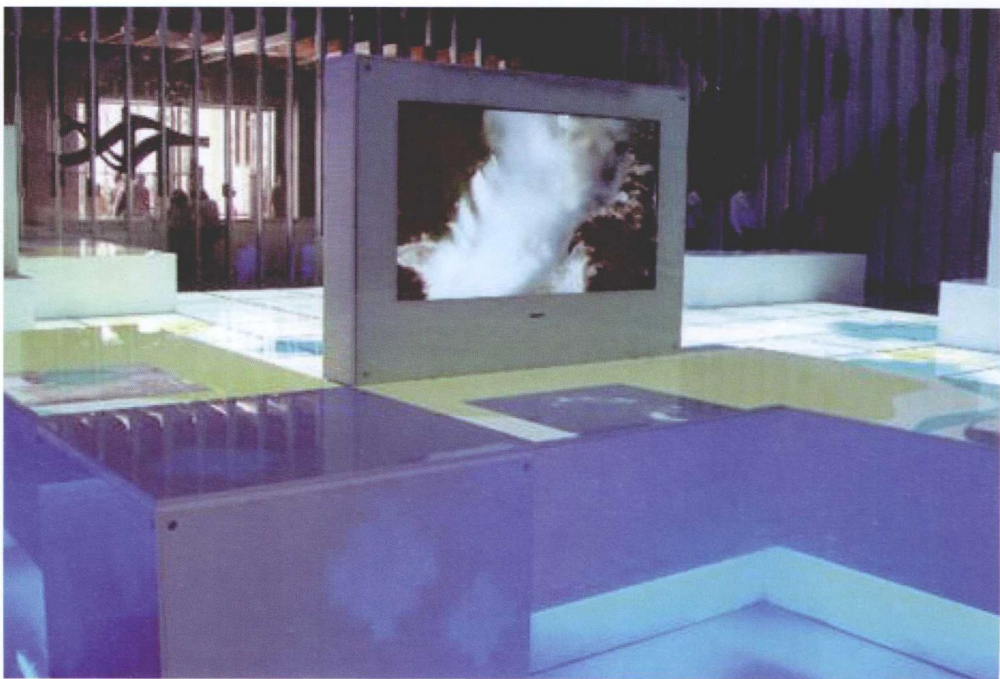
天然石材、木材以及藤竹、棉麻、丝毛等原材料进行设计与制作。如上海世博会秘鲁馆、巴西馆建筑外立面采用的天然竹藤材料设计充满了回归自然的设计理念。

科技发展与综合应用技术的多元化,材料间的相互“渗透”、“结合”形成材料与制作工艺之间的互补性。上海世博会主题馆设计中,特别强调材料质感和声光电效果的处理,充分显示高度发达的科学和技术水平,但同时也采用原始粗犷的地方材料。

## 2. 广告制作材料的视觉体现

在广告材料与人的关系中,材料除了必须具有一定的强度、硬度、韧性等可供加工的使用功能外,还在视觉、听觉等感受层次上与人发生更深刻的联系。材料是自然物通过人类的不断发现和利用,而成为能够设计和制作各种物体的基础,材料有其双重性。一方面,从材料的本身面貌考虑,它有其物理性能和化学性能。材料的可视性和可触感都属于材料物理性和化学性,并分别形成了材料的抽象的视觉要素与触觉要素。而材料的视觉要素是指材料的色彩、形状、肌

理、透明、莹润等;材料的触觉要素是指材质的硬、软、干湿、粗糙、细腻、冷暖感等。材料的视觉要素与触觉要素是材料的外在要素。在欧洲现代顶级设计展如英国伦敦设计展、意大利米兰设计展中,多数作品强调了材料美感的视觉体验。另一方面,材料内部充满了张力,这种隐藏的内在张力,形成了一种重要的心理因素。虽然,材料的肌理感是属于它的物理性能,但是由于肌理有不同的表里特征,所以材质和肌理还具备:有生命与无生命、新颖与古老、舒畅与恶心、轻快与笨重、鲜活与老化、冷硬和松软等不同的心理效果。任何材料都充满了灵性,任何材料都在静默中表达自己,艺术的创作也越来越重视材料的语汇表达。通过材料本身或材料之间的组合关系,表达艺术家的情绪、思想或对生活的理解。材料在造型艺术中的重要性,对材料的操作过程本身就是与材料沟通、交流、体验、创造和发挥的过程,而不能与之对立。注意以物言情,与材料的感情交融,表达了人们的精神寄托。材料美感的认识、发掘、应用及处理的合理与优劣,直接关系设计实体的艺术水准和价值,直接影响到人们的生活、工作、活动的环境和空间气氛的塑造。肌理美是材料美的重要部分。肌理,通常是指物理表面诉诸视觉

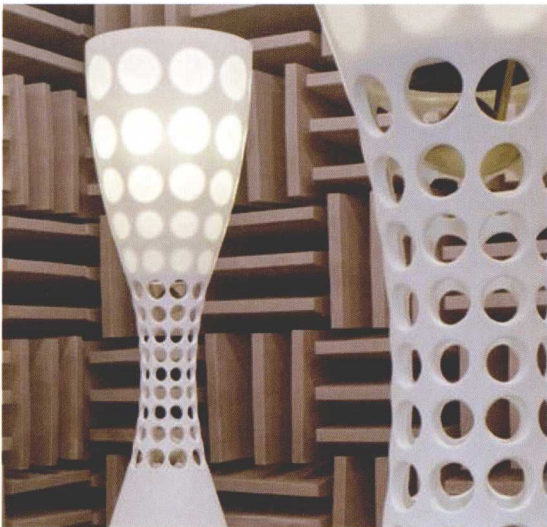


上海M50某设计公司展示设计

或触觉的组织构造,包括材质、纹理等内容,是客观存在的物质的表面形式,它代表材料表面的质感,体现物体属性的形态。从另一个角度来看,任何物质表面都按照它自身的肌理形式存在,而这种肌理形式的存在又是认识这种物质的最直接的媒介,物质肌理形式是认识物质的首要因素,也是视觉中研究肌理形态的实质。材料肌理的美感是一种综合对比的结果,如何在众多材料中选用适当的肌理组合形态发挥材料在各种艺术设计领域中的作用,是设计的一个关键。例如全国第11届美展陶艺作品巧妙地运用材料肌理,并把材料本身具有的价值成分充分展现出来。

材料是色彩的载体,色彩不能游离于材料而存在。材料

的色彩可分为两类:一类是材料本身具有色彩美感或材料自然色彩特征,不需要在设计过程中进行色彩加工,如石材、木质材料等。材料的固有色彩及材料的天然色彩属性是设计创作中可贵的色彩,必须充分发挥其色彩的美感属性,力求避免因为人为的设计因素削弱或影响材料色彩的美感功能的发挥,伦敦2006设计展的家具作品运用对比、点缀等设计手法去加强天然色彩的自然表态和色彩的美感功能,丰富了作品的表现力和内涵。还有的材料是可根据设计作品本身的需要,在制作中进行色彩处理,注意色彩的明度、纯度、色相之间的关系,如上海世博会塞尔维亚馆外墙设计,以强调和烘托材料本色的美感作用,达到设计作品与色彩的和谐。



米兰2009设计展中的可照明音响



伦敦2006设计展家具设计作品



全国第11届美展陶艺作品



伦敦2006设计展家具作品



上海世博会澳大利亚馆外墙设计



上海世博会主题馆

各种材料的色彩美感并不是单独存在的，而是靠运用色彩规律，将不同色彩材料通过组合和协调结合在一起，从而突出材料色彩的表现力。上海世博会澳大利亚馆外墙设计合理地运用色彩规律，将金属材料有机结合成一个完美的整体，充分体现了设计师实际驾驭和操作材料的能力。

多材质的配置是数种截然不同的材质搭配使用。如哑光材质与亮光材质之对比，坚硬的材质与柔软的材质，粗犷的材质与细腻材质等的配置对比，相互显示其材质的表现力和张力，展示其美得属性。关键是把材料本身具有的肌理美感，色彩美感，材质美感用巧、用好。根据功能的、经济的、实用的、合理地“异质同构”，层次分明，相得益彰，起到点石成金，化腐朽为神奇的作用。上海世博会主题馆设计在制作上充分运用材料结构所展现出的肌理和色彩效果，对当今世界各种广告材料的使用具有极大的指导作用。

虽然材料的加工工艺制约着设计者的创作，但也赋予设计者创作的灵感，它会从多方面启发创作，作为设计者要善于发掘和善于运用每一种材料在形、质、色方面所独具的美感要素。材料所具有的质地、肌理和色彩的多样性是单纯的绘画手法难以达到的，并且，多种材料的结合又会产生丰富的审美变化。材料本身就是一种不用任何修饰的美的因素，它的色彩、肌理是一种抽象视觉要素，对不同的人们心理会产生不同的影响，但往往都能使人们产生抽象的审美意境。材质美的体现在艺术设计的创作中具有十分重要的意义：首先，材料是现代艺术设计内容与形式的传达媒介物。材料之于艺术设计作品就如同语言之于人类一样，这也是材料在艺术设计作品中所起到的最基本的作用。其次，材料除作为艺术设计作品的表现语言外，自身的美感愈来愈受到重视，开发材料的审美特征成为艺术创作的内在要求，也为创作的发展开拓了思路。随着时代的发展，现代人们的生活状态、价值观念、审美需求决定了艺术设计必将朝着多元化、综合性的方向发展，现代艺术设计以越来越重视材料的语汇表达，使用材料的广泛性已成为了一个显著的特点。

广告材料与工艺制作是广告设计重要的研究课题与内容。特别是大量用于办公、商业、公共场所的户外广告招牌设计，在材料的选择上非常丰富和多样。大致有木材、金属、有机玻璃、合成材料、纤维材料、砖石材料等等，广告材料特性决定了一定的加工方法和艺术方法，例如金属加

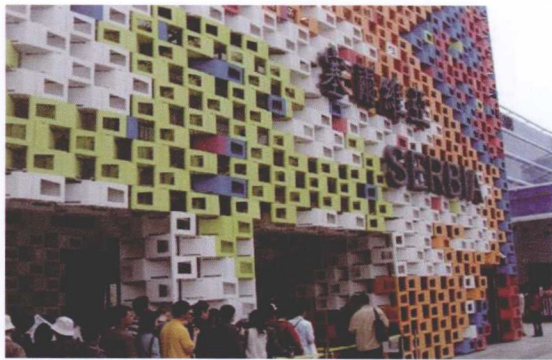
工中的锻造、浇铸成型、锻造、退火、淬火、镶嵌等；木工艺中的锯、刨、凿、钉等；纤维工艺中的编制、绣、纺、捻等一系列与之相应的工艺技术。这些工艺技术都是建立在一种来自材料客观性的基础上，没有材料就不会有相应的技术造型手段。不同的材料具有不同的性能，加工方法也不一样，设计师必须考虑到这些要素。大理石、木材、花岗石、金属材料都有不同的性能，以不同的材料制作的设计作品在外观上就有很大差别。如用大理石和不锈钢制作装饰雕塑，一般来说，大理石经过雕磨适合制作具象、精细的作品。大理石经过打磨，表面光滑，能显现出天然的石材纹理。不锈钢材料更适合制作各种抽象的造型，不锈钢经过抛光后，有很强的映射效果，还可以用喷漆、腐蚀等各种工艺手段再造表面效果。如无锡太湖广场的景观雕塑，在大小圆形球体上使用不锈钢材料和传统图案再造表面效果，材料与加工方法有机结合，作品简洁大方，象征社会和谐与包容。随着科学技术的不断发展，这种加工工艺所使用的材料范围也越来越广泛，精细程度也越来越高。

### 3. 广告材料与制作工艺在公共艺术中的运用

随着时代的发展，现代人们的生活状态、价值观念、审美需求决定了现代公共艺术必将朝着多元化、综合性的方向发展，从大型的室外特定雕塑、地标、纪念牌、实用体、建筑



米兰2009设计展设计作品



上海世博会塞尔维亚馆外墙设计



无锡太湖广场景观雕塑