

視覺傳達要素

編排設計

平面廣告藝術

季陽 編著

報紙廣告設計

雜誌廣告設計

宣傳卡設計

招貼設計

包裝紙設計

紙廣告設計

133080

平面广告艺术

J51
95-35

季 陽

浙江美术学院出版社

(浙)新登第 11 号

责任编辑: 毛翔先

封面设计: 季 阳

平面广告艺术

浙江美术学院出版社出版

(杭州南山路 218 号)

浙江省新华书店经销

杭州云轩印刷有限公司印刷

开本 787×1092 毫米 1/20 印张 12 彩页 8 字数 110 千

1990 年 3 月第一版 1996 年 4 月第 7 次印刷

印数 26501—31500

ISBN 7-81019-030-X/J · 29

定价: 23.00 元

序

世界上有什么艺术,能广泛地吸收社会学、经济学、管理学、市场学、商品学、心理学、统计学、运筹学、功能学、传播学、新闻学、公关学、美学、语言学、信息论、系统论、控制论、绘画摄影、音乐舞蹈、表演讲解、印刷、广播、电影、电视、光电通讯、计算机、音响、法律等多种学科与文理渗透的知识,而产生巨大的经济效益和社会效益?回答是肯定的:有。这就是现代广告。

人类如果没有广告,也就不可能产生今天的繁荣。广告以它特有的魅力,传播着新的商品信息,推动着新的文化创造,新的意识更新,新的生活样式转化。广告是现代信息社会的宠儿。难怪政绩斐然的美国总统弗兰克林·罗斯福(1882—1945)曾表示:“假若我能重新开始生活的话,我将不顾其它一切地投身广告行业。”

我国自古有着悠久的并引以为豪的广告历史,大诗人李白(701—762)、苏东坡(1037—1101)曾为广告挥毫撰文。现代思想家、文学家鲁迅(1881—1936),也为书刊广告撰稿二十多篇。然由于众所周知的原因,我国的广告业在一段时间里停滞了、倒退了,近年才至振兴。目前,我国广告从业人员已与日本相同,有六万人了。但我国的广告营业额是2亿多美元,日本却100多亿美元,美国则960多亿美元,其差距之惊人,正亟待我们立志变革、发愤图强的。

当今世界,国际市场竞争剧烈,广告作为促进销售的手段,如何根

据商品的性质、市场的特点、经营的目标,运用不同的策略,选择不同的媒体,采取不同的设计,是一项专门的广告学科。

广告按其社会的分工性质,可划分

- (1)经济广告。包括生产资料、生活资料、技术资料、劳务、服务等。
- (2)文艺广告。包括文艺、卫生、科技、教育、广播、电视、电影、戏剧、曲艺、杂技、图书、新闻、出版等。
- (3)国际广告。包括引进的外商广告和对国外宣传的广告。
- (4)社会广告。包括社会福利、社会服务、社会保险、社会公益、储蓄、资源保护等。
- (5)政府广告。包括政府公告、宗教布告、教育通告、及各类团体或个人的启事、声明等。

其中(1)(2)(3)三类广告是以盈利为目标的经济广告,称为商业广告。(4)类虽也带有商业倾向,但不如前三类明显。本书就现代商业平面广告设计而写,所采用的图例为前三类广告范畴。笔者在创作、设计、教学之余仓促写成,其间时有“生也有涯,知无涯”之叹,自知舛误之处难免,企望广大读者和广告设计界的同仁不吝赐教。

季 阳

1987年12月20日



- 做生意不做广告，就象在黑暗中向情人以目传情，你知道自己在干什么，对方可不知道。
- 平庸的广告只能做到“信不信由你”，出色的广告则做到“不由你不信”。

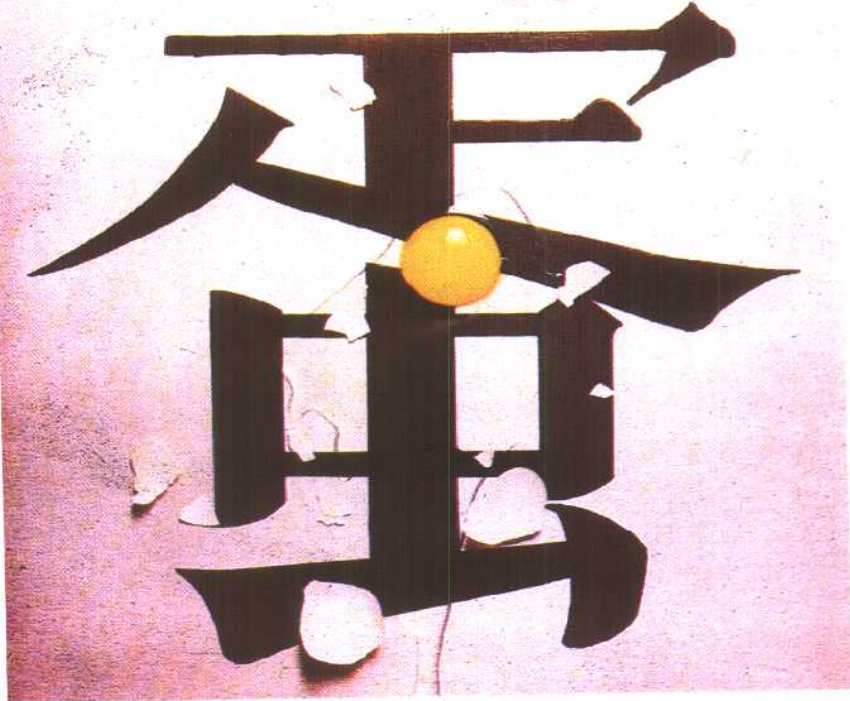
1●皮鞋广告。

2●袜子广告。



摄影与广告

(详见“平面广告的沿革”的摄影部分)



色彩与广告

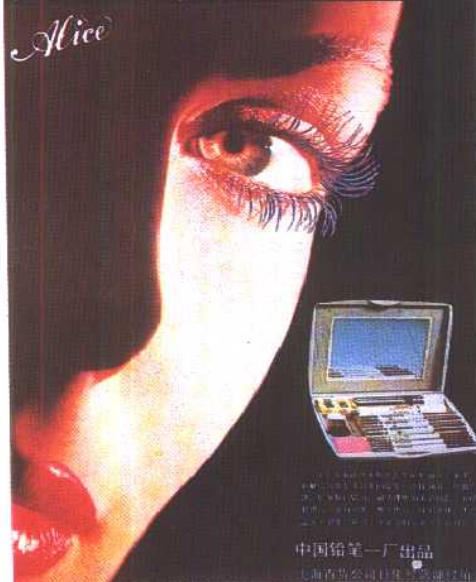
(详见“视觉传达要素”的色彩视觉传达要素部分)

画稿与喷绘

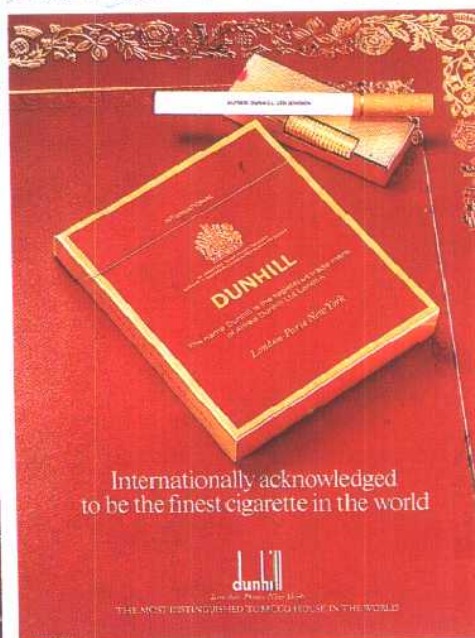
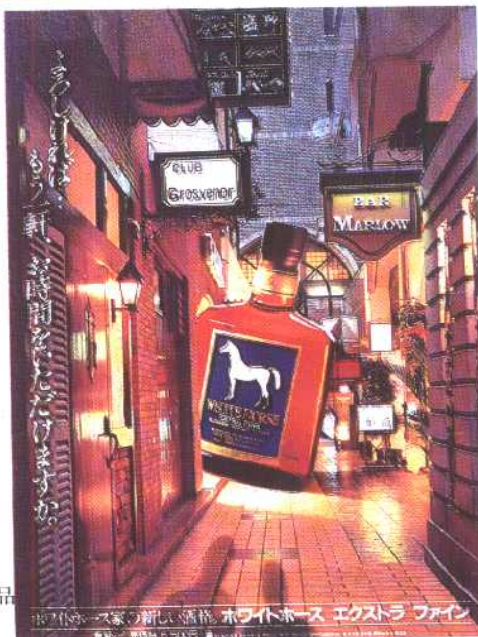
(详见“印刷工艺与制版稿”的喷绘部分)



爱丽丝化妆笔



お
し
い
ぐ
ス。



杂志广告

(详见“杂志广告设计”的广告色彩与产品特性部分)



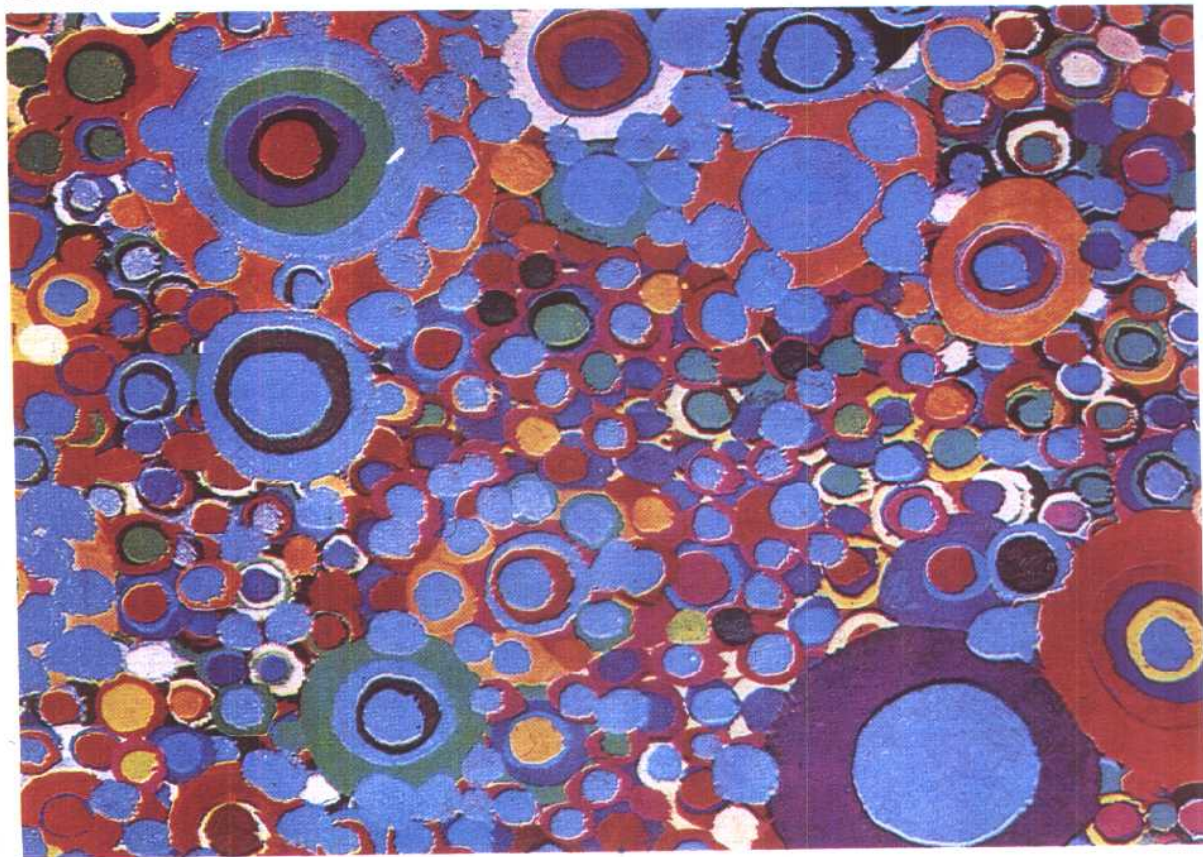
宣传卡

(详见“宣传卡设计”的开本部分)

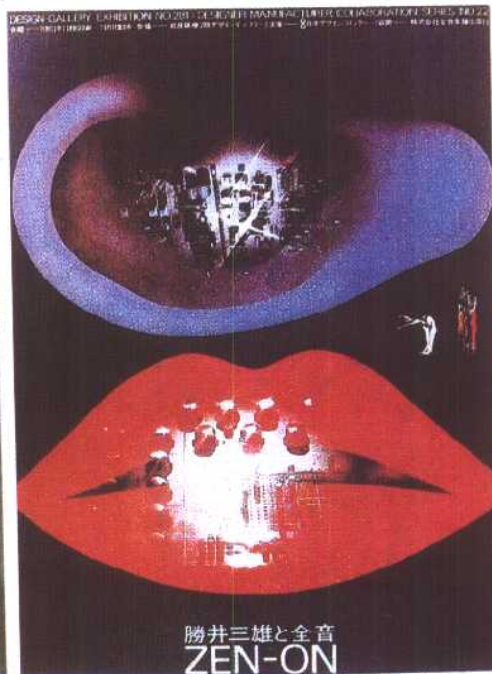
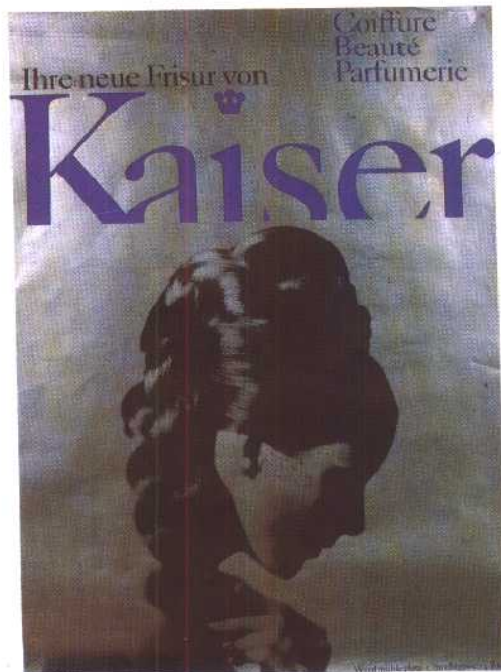
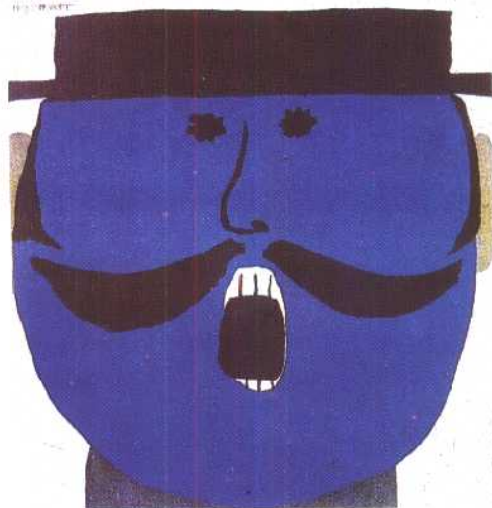
宣传卡 (笔者设计)



包装纸 (详见“包装纸设计”的设计部分)



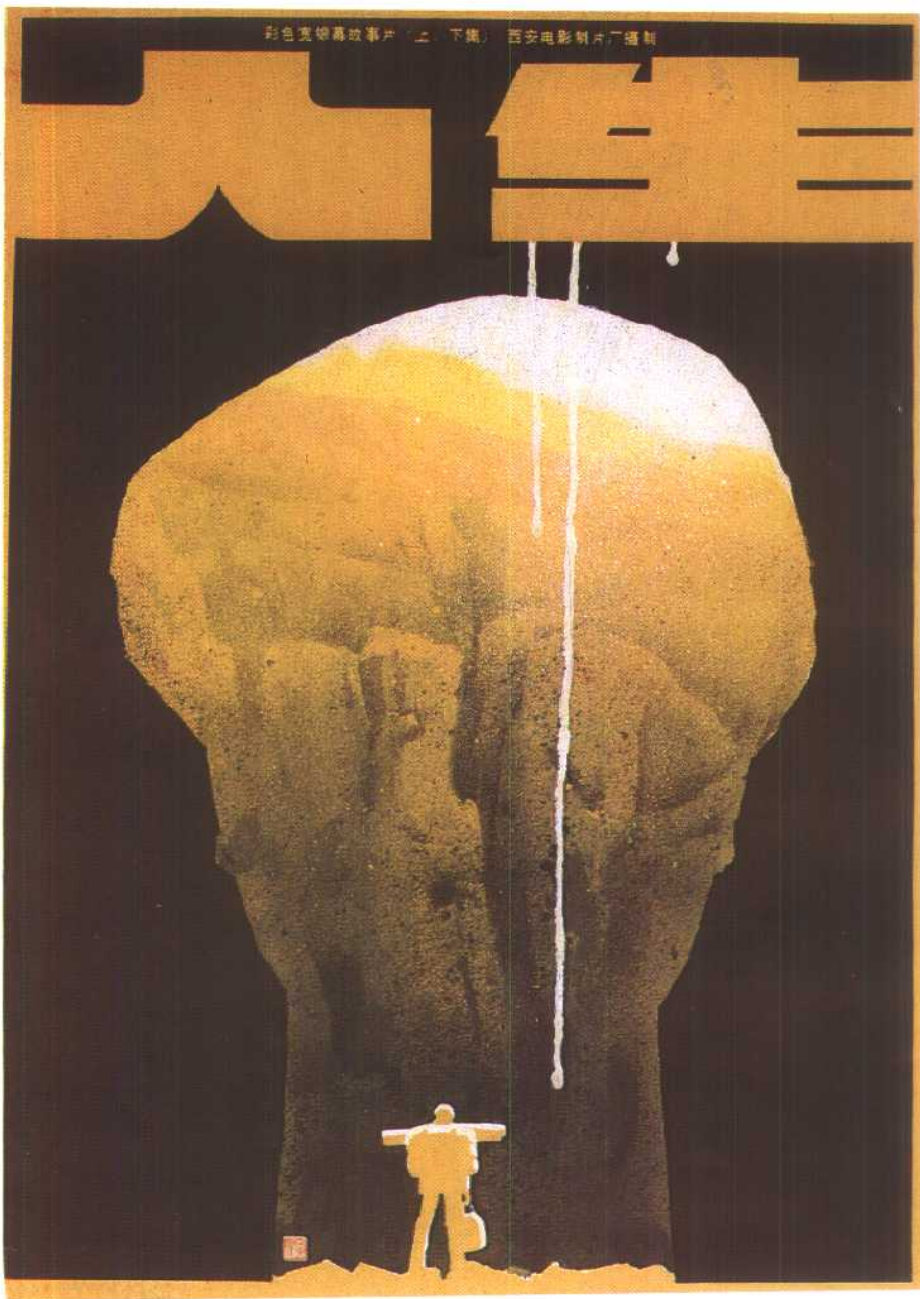
クラウディオ・ビルラ
Claudio Villa
クラウディオ・ビルラは、イタリアの著名な彫刻家、作家、デザイナー。1937年、イタリアのトリノに生まれる。1960年代、ロンドンで彫刻を学ぶ。1970年代、ニューヨークに移住し、彫刻、絵画、デザインなど、多岐にわたる活動を行う。1980年代、イタリアに帰国し、トリノで活動する。1990年代、トリノで彫刻、絵画、デザインなど、多岐にわたる活動を行う。2000年代、トリノで彫刻、絵画、デザインなど、多岐にわたる活動を行う。2010年代、トリノで彫刻、絵画、デザインなど、多岐にわたる活動を行う。2020年代、トリノで彫刻、絵画、デザインなど、多岐にわたる活動を行う。



招贴

(详见“招贴设计”
的色彩魅力部分)

彩色宽银幕故事片 上下集 西安电影制片厂摄制



招贴

(笔者设计)

平面广告艺术 目次

平面广告的沿革	1
---------------	---

广告程序	17
------------	----

(一)广告策划

(1)市场调研 / (2)确定主题 / (3)媒体选择 / (4)预算和发布日期

(二)广告设计

(1)撰写文稿 / (2)创意插图 / (3)广告制作

(三)效果测定

视觉传达要素	25
--------------	----

(一)图形视觉传达要素

(1)插图 / (2)商标 / (3)商品名 / (4)奖徽 / (5)轮廓线

(二)文稿视觉传达要素

(1)标题 / (2)说明文 / (3)标语 / (4)其它

(三)色彩视觉传达要素

编排设计	61
------------	----

(一)编排设计的意义

(二)编排设计的功能

(1)准确传达 / (2)强化形象 / (3)加深记忆 / (4)推动销售 / (5)扩大销售

(三)编排设计的“三定”

(1)定位 / (2)定向 / (3)定点

(四)编排设计的原则

(1)创意独特 / (2)简明易懂 / (3)情感动人 / (4)真实可信

(五)编排设计的顺序

(六)编排设计的法则

(1)最佳视域与视觉流程 / (2)对比与极限 / (3)调和与统一 / (4)反复与律动 (5)平面美与刻、版 结

(七)编排设计的类型

(1)标题型 / (2)标准型 / (3)偏心型 / (4)文稿型 / (5)重叠型 / (6)自
型 / (7)分散型 / (8)逆反型 / (9)纵条型 / (10)指示型 / (11)交叉型
/ (12)中轴型 / (13)纵轴型 / (14)字图型 / (15)倾斜型 / (16)圆球型
/ (17)S 字型 / (18)满图型 / (19)重复型 / (20)集锦型

印刷工艺与制版稿 95

凸版印刷

(一)凸版印刷的概况

(1)凸版印刷的原理 / (2)凸版印刷的特征 / (3)凸版印刷的局限 / (4)凸
版印刷的工艺流程

(二)凸版制版稿的绘制

(1)规矩线 / (2)出血线 / (3)画中线 / (4)阴翻阳和阳翻阴 / (5)对称画
面画 1 / 2, 或左右对翻 / (6)放大与缩小 / (7)分色线 / (8)阴、阳文
/ (9)保护线 / (10)电化铝线 / (11)平网线和深浅网线 / (12)多色网线
/ (13)凹凸部分 / (14)高光

平版印刷

(一)平版印刷的概况

(1)平版印刷的化学原理 / (2)平版印刷的特征 / (3)平版印刷的局限 /
(4)平版印刷的工艺流程

(二)平版制版稿的绘制

(1)层次淡画面 / (2)食品或儿童玩具画面 / (3)对称画面 / (4)画面用色
/ (5)产品形象 / (6)照片喷绘 / (7)画稿喷绘

凹版印刷

(1)凹版印刷的特征 / (2)凹版印刷的局限

报纸广告设计 109

(一)报纸广告的商业价值

(二)报纸广告的特征和局限

报纸广告的特征

(1)广泛性 / (2)快速性 / (3)经济性 / (4)重复性 / (5)信誉性 / (6)可读
性 / (7)方便性 / (8)消息性

报纸广告的局限

(1)通用期短 / (2)印刷较粗 / (3)选择率低 / (4)注意力散 / (5)彩印率低

(三)报纸广告的种类、规格、价目、版面

类别

(1)企业广告 / (2)产品广告 / (3)连合广告 / (4)新闻广告 / (5)声明广告
/ (6)团体广告

规格

价目

版面

(四)报纸广告宣传的原则

(1)有益 / (2)有利 / (3)有限 / (4)有信

(五)报纸广告的编排设计

(1)新闻 / (2)文稿 / (3)插图 / (4)干练 / (5)强势 / (6)优势 / (7)黑白
/ (8)空白 / (9)套红 / (10)选择

杂志广告设计 135

(一)杂志广告的特征和局限

杂志广告的特征

(1)选择性 / (2)优质性 / (3)保存性 / (4)灵活性 / (5)诱导性 / (6)重复性

杂志广告的局限

(1)周期长 / (2)反应慢 / (3)覆盖率低 / (4)传播不均 / (5)内页难定

(二)杂志广告的种类、规格、价目、版面

(1)类别 / (2)规格、版面、价目

(三)杂志广告的编排设计

(1)广告内容与杂志专业 / (2)广告内容与杂志真实性 / (3)广告色彩与
产品特性 / (4)广告版面与划样 / (5)广告内容与技术咨询 / (6)广告内
容与成果推广 / (7)广告版面与固定性、独立性

宣传卡设计 151

(一)宣传卡的特征和局限

宣传卡的特征

(1)及时性 / (2)可靠性 / (3)多样性 / (4)欣赏性 / (5)方便性 / (6)伸缩
性 / (7)灵活性 / (8)选择性