

珞珈广告学丛书

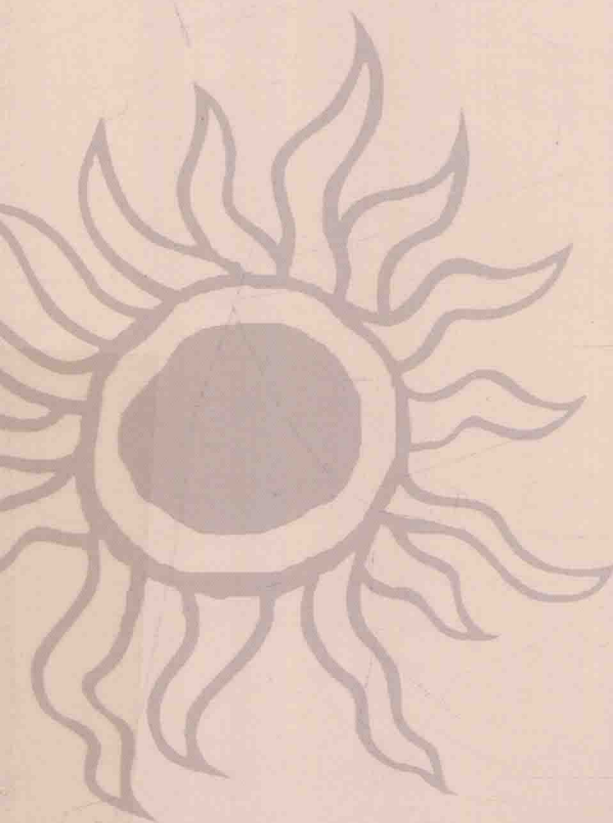
LUOJIA BOOK SERIES OF ADVERTISING

丛书主编 张金海

# 平面广告设计与制作

第三版

Print Advertising Design



刘艺琴 编著



WUHAN UNIVERSITY PRESS  
武汉大学出版社

珞珈广告学丛书

LUOJIA BOOK SERIES OF ADVERTISING

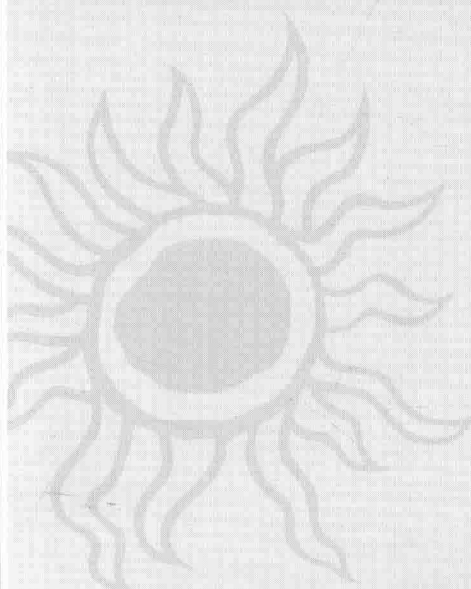
丛书主编 张金海

丛书副主编 姚曦 周茂君 程明

# 平面广告设计与制作

第三版

Print Advertising Design



刘艺琴 编著



WUHAN UNIVERSITY PRESS  
武汉大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

平面广告设计与制作/刘艺琴编著. —3 版. —武汉: 武汉大学出版社, 2018.7

珞珈广告学丛书/张金海主编

ISBN 978-7-307-20005-0

I. 平… II. 刘… III. 广告—平面设计—高等学校—教材  
IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 019046 号

责任编辑:徐胡乡

责任校对:李孟潇

版式设计:马 佳

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷:崇阳县天人印刷有限责任公司

开本:720×1000 1/16 印张:17.25 字数:345 千字 插页:1

版次:2002 年 6 月第 1 版 2009 年 5 月第 2 版

2018 年 7 月第 3 版 2018 年 7 月第 3 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-20005-0 定价:38.00 元

版权所有,不得翻印;凡购我社的图书,如有质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

# 目 录

|      |    |                  |
|------|----|------------------|
| 导论   | 1  | 第一节 现代平面广告设计的兴起  |
| 平面广告 | 3  | 第二节 现代艺术对平面广告的影响 |
| 设计概述 | 12 | 第三节 包豪斯与现代设计风格   |
|      | 13 | 第四节 广告设计师的素质和能力  |

## 上编 平面设计基础

|        |    |                     |
|--------|----|---------------------|
| 第一章    | 19 | 第一节 平面构成概述          |
| 平面构成原理 | 20 | 第二节 平面构成中的形态与骨格     |
|        | 24 | 第三节 形式美的原则与规律       |
|        | 26 | 第四节 平面构成的形象要素：点、线、面 |
|        | 32 | 第五节 平面构成的基本形式       |

|        |    |             |
|--------|----|-------------|
| 第二章    | 45 | 第一节 色彩构成概述  |
| 色彩构成原理 | 47 | 第二节 色彩的基本性质 |
|        | 52 | 第三节 色彩混合的原理 |
|        | 56 | 第四节 色彩心理    |
|        | 61 | 第五节 色彩对比的原理 |
|        | 67 | 第六节 色彩调和的原理 |

## 下编 平面广告设计与制作

|        |    |             |
|--------|----|-------------|
| 第三章    | 75 | 第一节 广告插图的作用 |
| 广告插图设计 | 80 | 第二节 广告插图的分类 |

|           |     |                 |
|-----------|-----|-----------------|
|           | 83  | 第三节 广告插图设计      |
| 第四章       | 89  | 第一节 字体在广告中的作用   |
| 文字设计      | 91  | 第二节 文字设计的分类及特性  |
|           | 98  | 第三节 文字设计        |
|           | 108 | 第四节 文字编排设计      |
| 第五章       | 114 | 第一节 标志的功能与作用    |
| 标志设计      | 117 | 第二节 标志的产生与发展    |
|           | 122 | 第三节 标志设计        |
| 第六章       | 135 | 第一节 广告编排的目的及意义  |
| 广告编排设计    | 139 | 第二节 广告编排的视觉流程   |
|           | 148 | 第三节 广告编排设计的要素   |
|           | 154 | 第四节 广告编排设计方法    |
|           | 158 | 第五节 广告编排设计的类型   |
| 第七章       | 163 | 第一节 招贴广告概述      |
| 招贴广告设计    | 170 | 第二节 招贴广告的功能     |
|           | 172 | 第三节 招贴广告的设计程序   |
|           | 180 | 第四节 招贴设计的表现手法   |
| 第八章       | 185 | 第一节 报纸广告媒介特征    |
| 报纸与杂志     | 191 | 第二节 报纸广告设计      |
| 广告设计      | 196 | 第三节 杂志广告媒介特征    |
|           | 198 | 第四节 杂志广告的版式与设计  |
| 第九章       | 201 | 第一节 户外广告的媒介特征   |
| 户外广告设计    | 203 | 第二节 户外广告的设计     |
| 第十章       | 219 | 第一节 DM 广告的媒介特点  |
| DM、POP 广告 | 221 | 第二节 DM 广告的设计    |
| 与 UI 设计   | 225 | 第三节 POP 广告的媒介特点 |

|        |     |     |            |
|--------|-----|-----|------------|
|        | 229 | 第四节 | POP 广告的设计  |
|        | 238 | 第五节 | UI 设计      |
| 第十一章   | 245 | 第一节 | 电脑与平面广告设计  |
| 电脑与平面  | 250 | 第二节 | 平面广告设计软件概述 |
| 广告设计   | 256 | 第三节 | 电脑平面广告设计基础 |
| 主要参考书目 | 269 |     |            |

## 导论 平面广告设计概述

### 第一节 现代平面广告设计的兴起

平面广告设计是在平面二维空间中的设计活动,是将图形、文字、色彩、标志等设计要素,经过构思,编排组合,形象地表现广告主题,达到视觉传达的功能目的,同时给观者一定的视觉心理满足。通常,平面广告设计是通过印刷技术来实现其视觉传达目的的。

平面广告设计作为设计的一个类别,其发展与它所处时代的经济、文化、技术等要素有关,其中与印刷技术的关系更为紧密。现代平面广告设计是从19世纪开始发展起来的,主要因素是机械化的印刷技术发展。在19世纪,随着资本主义经济的发展,自然科学研究取得重大进展,产生了各种新技术、新发明,并被应用于各种工业生产领域,工业革命蓬勃兴起。机械化大生产的结果导致商品经济空前繁荣,现代机械化的印刷技术给设计师带来崭新的设计天地,更开阔了设计思维,促进商品流通的广告行业开始兴起。1840年,美国派茂就广告公司成立,从此有了广告代理,该公司逐渐成为具有广告专业知识和专业人才的代理以及咨询公司。1869年,美国第一家具有现代广告商业特征的艾尔父子广告公司创立,从此,广告佣金制度确立,广告行业日趋发展。

19世纪下半叶,平面广告设计在欧洲发展迅猛,很快也在美国普及,其中法国巴黎成为现代平面广告设计的一个重要发展中心。报纸、杂志广告和招贴是当时主要的广告形式。许多著名画家投身于招贴设计,以自己的绘画语言传达着商业广告信息,他们成为最早的广告绘制人员,使当时的广告形式不可避免地具有较强的绘画性质。最初报纸广告大多采用线条勾勒手法,平铺直叙地介绍商品的特性,表现手法过于简单朴素。随着印刷技术的飞跃发展,色彩能更加真实地反映出绘画的效果,招贴广告迎来了重要的发展时期。在欧洲的招贴设计中,无论是设计数量、水平,还是印刷质量,法国都位于各国之前列。

法国著名画家、招贴设计家朱尔斯·谢雷特(Jules Cheret)被誉为“招贴设计之父”。谢雷特为娱乐业设计了大量的海报,他采用彩色石版印刷设计,作品形式多样,色彩明艳,华丽欢快,具有柔和的水彩效果(如图1)。他设计的作品每

年的印刷量高达 20 万张,一生创作了近千幅招贴作品。1889 年,谢雷特在法国国际博览会中获得金质奖章。由于谢雷特对平面广告设计的卓越贡献,1890 年法国政府授予他荣誉军团勋章。谢雷特对于世界和法国的平面广告设计具有非常重要的影响,他是一种新艺术形式的创立者,他是将传统的插图绘画语言转变为招贴设计表现语言的先驱。

与此同时,法国还出现了另外一位招贴艺术大师亨利·德·劳特累克(Henri de Toulouse-Lautrec)。劳特累克是后印象主义画派的重要代表人物,他以巴黎周围的各种世俗风情为题材,创作了许多杰出的画作。他的招贴创作,在题材、风格上跟他的绘画作品非常相似,在招贴历史上占有重要地位。他的作品具有浪漫主义特色,注重理念的表达,色彩华丽妖艳,造型滑稽幽默,画面构图不稳定、强调装饰性。他受到日本浮世绘木版画的影响,擅长用简练明快的线条和表现力极强的色彩平涂,形成了劳特累克作品特有的风格(如图 2)。劳特累克英年早逝,他只创作了 32 幅彩色石版招贴作品,但它们都成为法国“新艺术”运动中最重要经典作品。劳特累克对平面广告设计最大的贡献在于使招贴主题具有了一定的寓意、象征以及社会现实意义。



图1 谢雷特《LA LOIE FULLER》

歌舞海报 1893 年



图2 劳特累克《MOULIN ROUGE》

音乐会海报 1891 年

法国招贴设计大师阿尔丰斯·穆卡(Alphonse Mucha)对于现代平面广告设计的发展做出了重要贡献。穆卡的招贴设计受到各阶层人们的喜爱,他的作品展示了

“新艺术”运动招贴设计最为辉煌的一面。穆卡的招贴设计既有新艺术的特征，又有强烈的个性特点。他最为著名的招贴作品有《JOB 香烟》（如图3）、《世纪沙龙》等，形成了独特的“穆卡”设计风格。穆卡的设计偏向于平面化和装饰性，以曲线为主要表现形式，画面色彩明快华丽，粗细、深浅、重叠、穿插搭配组合的线条细致优美，创作的人物形象典雅迷人。画面中文字醒目突出，具有很好的信息传达功能。

当时，重要的设计师还有斯坦林（Alexandre Steinlen）（如图4）、尤金·格拉塞（Eugène Grasset）、皮耶·勃纳尔（Pierre Bonnard）等。这一时期，众多画家和设计师参与到平面广告创作中来，他们开始注意到广告语言的特殊性，在形式上确定了现代平面广告设计的基本要素及其构成和表现方式，为现代平面广告设计的兴起做出了重要贡献。



图3 穆卡《JOB 香烟》1897年



图4 斯坦林《消毒牛奶》1894年

## 第二节 现代艺术对平面广告的影响

西方现代艺术的出现是与西方社会的工业化进程紧密相连的。工业革命后，由新技术革命大机器生产带来的一系列变化，导致西方社会结构以及人的思想、意

识、价值观念等都发生相应的改变。欧洲各工业大国从自由资本主义向帝国主义阶段发展,政治和经济危机加剧,大众媒体的兴起使得各种理论学说广泛传播成为可能。在此背景下,20世纪初欧洲文化艺术的精英们也在积极探寻对世界新的观察和表现方式,艺术家们对自文艺复兴以来的传统艺术进行改革和创新,由此拉开了20世纪初各种现代艺术运动的序幕。这些西方现代艺术大师们将对色彩、造型等形式语言的探索,以及纯粹精神上的个人情感状态都融入设计之中,他们从创作观念、表现手段或是从表达媒介上对传统艺术进行了全面的、彻底的变革。20世纪初兴起的立体主义、未来主义、达达主义、超现实主义、至上主义等一系列艺术改革运动对现代平面广告设计的发展产生了重要的促进作用。

### 一、立体主义

立体主义(Cubism)1908年产生于法国,对平面广告设计产生了广泛而深远的影响。立体主义的主要代表人物有巴勃罗·毕加索(Pablo Picasso)、乔治·布拉克(Georges Braque)等。

立体主义观念来源于非洲原始木雕艺术和后印象派画家塞尚,强调夸张变形,但又注重绘画的平面性,注重形式以及内在关系的分析和表现。在立体主义艺术中,一切自然形体被分解为各种几何切面,从中提取出纯粹的形,使之几何形体化,然后加以主观组合在一个平面上。毕加索于1907年创作的油画《亚威农少女》,被认为是标志立体主义风格的第一幅作品。立体主义运动经历了“分析立体主义”和“综合立体主义”两个阶段。“分析立体主义”注重追求形式的分解,试图通过对空间与物象的分解与重构,组建一种绘画性的空间及形体结构,仍然保留着强烈的光线和某种空间感。“综合立体主义”注重画面的组织以及几何结构,利用多种素材的组合去创造拼贴一个新的绘画空间,将报纸、纸板、木材、布匹、羽毛等材质拼贴在画面上,这些材料的组合加强了画面的肌理变化,更具装饰效果。他们这种探索,突破了传统艺术工具和材料的局限,使艺术家在创作中获得了极大的自由。

立体主义对绘画对象进行几何分解并重新组合构成的表现方法,对招贴设计有非常深远的影响。卡桑德尔(A. M. Cassandre)是法国著名设计家,他在招贴设计方面有极大的成就。他的作品具有典型的立体主义风格,如《北方特快》《北方之星》等(如图5、图6)都明显受到立体主义的影响。他将形象高度简化概括,用几何化的抽象元素来表现和深化主题。他运用象征、寓意的手法创作,把文字作为视觉要素融入画面中,字体粗壮醒目,信息传达明确清晰,使作品充满了强烈的现代感和形式感。



图5 《北方特快》1927年



图6 《北方之星》1927年

## 二、未来主义

未来主义 (Futurism) 最初是一场文学运动, 由意大利诗人、作家菲利普·托马索·马里内蒂 (Filippo Tommaso Marinetti) 于1909年发起, 主要成员有画家乌姆贝托·波丘尼 (Umberto Boccioni)、贾科莫·巴拉 (Giacomo Balla)。马里内蒂于1909年2月在法国《费加罗报》上发表了《未来主义的创立和宣言》一文, 标志着未来主义的诞生。未来主义1911年至1915年广泛流行于意大利, 第一次世界大战期间影响到欧洲各国。

未来主义者对20世纪的工业化、对机器日益占主导地位的时代特征顶礼膜拜。他们认为应该庆祝速度和战争的暴力, 认为这些活动才是代表未来的实质。未来主义以尼采、柏格森哲学为根据, 认为未来的艺术应具有“现代感觉”, 并主张表现艺术家进行创作时所谓的“心境并发性”。未来主义反对任何传统的艺术形式, 认为真正艺术创作的灵感来源应该是意大利和欧洲的技术成就, 而不是古典的传统。未来主义宣称否定一切传统艺术规律, 要创造一种能与机器时代的生活节奏相符合的全新艺术形式。未来主义者提出要捣毁图书馆、博物馆、学院, 摧毁陈旧的城市, 旨在断绝所有与传统艺术的联系, 创造全新的艺术, 赞美青春、机器、速度、力量和暴力。

未来主义对传统艺术进行了彻底的批判。在绘画上,未来主义打破绘画原有静止的时空限定,试图用重叠交错的形态来表现事物的运动和速度。巴拉的油画《被拴住小狗的运动》表现出运动速度留下来的轨迹,很好地体现了未来主义的风格。在版式编排设计方面,未来主义抛弃原来印刷中的文字编排原则,废除呆板的构图、线条,运用活泼多变的造型,主张利用抽象元素在画面中进行重叠、穿插,注重线的力量,开创了一种看似随意组合的“自由印刷版式”来体现作品的运动感、速度感和力量感。如意大利著名画家、招贴设计家佛塔纳多·德比罗(Fortunato Depero)设计的书籍封面和字体,具有非常强的动势和时尚感(如图7)。他们认为,文字不再只是表达内容的工具,能够传递信息不在于它有语义,文字也是视觉构成要素,可以自由编排组合变化,可以依靠文字本身的造型及组合来表达思想内容。



图7 佛塔纳多·德比罗《德比罗·未来派的艺术》封面 1927年

### 三、达达主义

达达主义(Dada)是1916年产生于瑞士苏黎世,然后很快流行于欧美各国的一项艺术运动。“达达”这个词在法文中是“玩具马”的意思,这个词本身并没有特别的含义,只是达达主义组织者在了一本字典中随意翻到就以此来命名。达达主义的主要代表人物有:法国画家马塞尔·杜尚(Marcel Duchamp),德国画家、设计家库尔特·施威特斯(Kurt Schwitters),德国画家、设计家乔治·格罗兹(George

Grosz)。

达达主义具有强烈的虚无主义特点。达达主义艺术家对战争的憎恶和恐惧,使得他们对社会产生了虚无、失望的情绪,他们主张用消极的无政府主义和破坏性的形式来表达他们对传统艺术、现实世界以及战争的反应。达达主义者在宣言中声称他们要表现一种有计划的无计划性、有目的的非目的性、有组织的无政府主义、有内容的虚无主义。从创作理念来看,达达主义拒绝所有约定俗成的艺术标准,强调自我,反对所有现存艺术,反对理性,认为世界没有任何规律可循,唯一可以遵循的是机会和偶然性。强调自我、非理性、追求无意、杂乱无序是达达主义设计风格的基本特征。杜尚的作品《泉》《L. H. O. O. Q.》表现了他虚无主义的偏激情绪,他试图用“非艺术”“反艺术”来代替传统艺术,体现出对传统艺术规则的反叛。

达达主义对平面广告设计有很大的影响。在画面中以拼贴方法和照片剪辑进行版面设计,版面编排的无规律、自由化,照相蒙太奇以及拼贴综合的表现手法,极大地丰富了广告设计的视觉语言。设计家施威特斯就常常利用大量废旧的印刷品、照片和可能找到的极普通的材料进行随意拼贴,组成设计作品,具有强烈的视觉效果(如图8)。现在广告中常见的对著名画作中的形象进行大胆夸张、变形、置换、借用等手法,在某种程度上也是受到达达主义的启示和影响。达达主义对传统艺术的大胆突破,对偶然性、机会性在艺术和设计中的强调,对平面广告设计产生了深远的影响。



图8 施威特斯《达达晚会》1922年

#### 四、超现实主义

超现实主义 (Surréalisme) 是在法国开始的文学艺术流派, 由法国作家安德烈·布勒东 (Andre Breton) 1924 年在巴黎创立, 后来其影响波及欧美其他国家。超现实主义的主要代表人物有: 西班牙画家萨尔瓦多·达利 (Salvador Dali)、德国画家马克思·恩斯特 (Max Ernst)、西班牙画家约翰·米罗 (Joan Miro)、比利时画家勒内·马格里特 (René Magritte) 等。

超现实主义受达达主义、柏格森的直觉主义和弗洛伊德的精神分析学等影响, 主张进行精神领域的革命, 发掘未开发的想象、幻想和心灵的世界。超现实主义者发表宣言指出, 因不受任何理性、审美或道德偏见的支配, 超现实主义这个词被赋予了一切梦幻魅力、反叛精神和不可思议的潜意识。“比真实世界背后的真实更真实”——顾名思义, “超现实”是指凌驾于“现实主义”之上的一种反美学流派。超现实主义者认为: 人的精神诗意完全可以从社会规范和道德习惯中解放出来, 直觉和情感可以被解放而不必墨守成规。弗洛伊德所揭示的那个直觉、梦幻和潜意识领域的世界成为超现实主义的探索 and 追求之所在。

超现实主义艺术家经常捕捉他们在梦境中的感觉以及在梦中所看到的景象, 然后或以写实手法表现、或以抽象的几何形式表现他们的潜在意识。超现实主义的主要特征, 是以所谓“超现实”“超理智”的梦境、幻觉等作为艺术创作的源泉, 认为只有这种超越现实的“无意识”世界才能摆脱一切束缚, 最真实地显示客观事实的真面目。梦境、幻觉、本能是超现实主义者创作的源泉, 他们把现实观念与梦境幻觉及本能潜意识等结合起来, 提出所谓的“纯粹的精神自动”, 不受逻辑和现实的制约, 利用图画象征、造型隐喻等非理性联手法, 表现原始的冲动、荒谬凌乱的感觉和主观的意向, 构筑在现实中不可能存在的幻想、魔术般的形象和场景。

超现实主义的代表艺术家达利, 运用严谨的古典主义写实技法, 把梦境的主观世界与随机性结合起来, 常常用或变形、或扭曲、或并列等手法构筑成一种奇幻氛围。达利的作品《记忆的永恒》就是运用精确的、写实的绘画技巧, 将这些非现实的、荒诞的形象和景物描绘得精细入微, 手法的写实和内容的虚幻相对照, 使超时空的逼真形象具有一定的象征性和隐喻性。

达利、米罗都亲自参与平面广告设计, 创作出许多优秀的广告作品。超现实主义对平面广告设计的影响是巨大的, 他们创造性地运用联想的方法, 将梦境中的因素、现实生活中的各种元素等毫不相干的物象组合在一起, 组成一个超现实的情境, 能够有效地传达出商品信息, 如超现实主义广告设计师简·德伦采用这种风格创作的作品就是很好的例证 (如图 9)。超现实主义创造性的观念和表现手法对后来的广告设计有很大的启示。



图9 简·德伦《壳牌》1924年

## 五、构成主义

第一次世界大战期间和俄国“十月革命”前后，一场前卫的艺术运动和设计运动在俄国开始兴起，这场运动就是构成主义（Constructivism），在艺术上又称为至上主义（Suprematism）运动。主要代表人物有卡西米尔·马列维奇（Kazimir Malevich）、亚历山大·罗钦科（Alexander Rodchenko）、埃尔·李西茨基（EL Lissitzky）等。

构成主义在1913年随着弗拉基米尔·塔特林（Vladimir Tatlin）的“绘画浮雕”创作开始产生，但“构成主义”一词却是1920年画家瑙姆·嘉博（Naum Gabo）和安东尼·佩夫斯纳（Antoine Pevsner）所发表的《真实主义宣言》中才明确提出的。构成主义旨在反对艺术对自然具象现实的模仿，力图切断艺术与自然现象的一切联系，探索纯粹几何抽象形态的表现力，从而创造出一个新的现实和一种纯粹的、绝对的艺术形式。

马列维奇受立体主义和未来主义的影响，早在1913年就开始了至上主义绘画的探索，他试图通过简洁的几何形及其构成组合和色彩对比，创造出“纯粹的艺术”，以此象征新时代的秩序与和谐。马列维奇的代表作《白底上的黑方块》，画面纯净、简洁，摒弃以透视制造空间幻觉的传统艺术手段，把整个画面都压缩进了



杂志《风格》创刊，风格派的名称就是来源于这份杂志的名称。作为一种纯抽象的现代艺术运动，风格派主张严谨、抽象的艺术，并与工业批量生产结合起来，强调新的文化应该在普适性与个性之间取得平衡。风格派以艺术中最基本的颜色、线条、形状、色彩等为元素，没有具体主题和对象，使艺术完全脱离外界事物影响，探求绝对的形式，进入完全抽象的境界。风格派在造型和构图的视觉效果方面进行了研究和探索，对平面设计产生了深刻的影响。

蒙德里安是荷兰著名画家，他在抽象绘画方面取得了卓越的成就。他认为：艺术设计相对由三原色构成，因为所有的色彩来源于红黄蓝三色；在视觉方面追求“均衡”或不对称的平衡，适当的比例可以达到平衡的效果等。蒙德里安非常注重几何在绘画中的作用，他将自然物象的形和颜色转化为纯抽象的视觉语言，运用色相不多但明度很高的色块，以数学般准确的比例来营造画面。在蒙德里安看来，自然的丰富多彩可以压缩为有一定关系的造型表现，艺术是成为一种如同数学一样精确地表达宇宙基本特征的直觉手段。蒙德里安的绘画作品《红、黄、蓝的构成》消除了绘画的所有具象形象，通过单纯明亮的色彩来强化视觉表现力，以纵横直线来分割画面，以数字般精确的色彩对比和配置，并通过整体构图上的安排，使得各个色彩单元整体和谐存在于画面之中。蒙德里安的绘画风格对平面设计产生了许多影响。

杜斯伯格的设计鲜明地体现了风格派的特征，这直接反映在《风格》杂志上，这份杂志的封面和版式设计完全采用简单的纵横编排方式，无饰线的字体，不对称的平衡格局，使构图达到均衡的效果，在开放的格局中兼具理想的规则，体现出了鲜明的抽象视觉语言特性（如图11）。

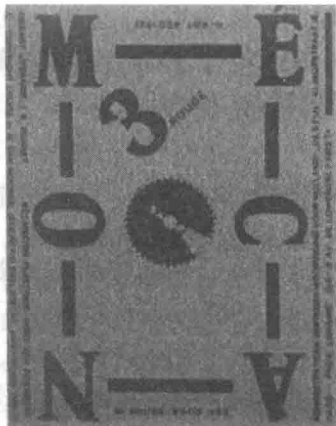


图11 凡·杜斯伯格《MECANO》杂志封面，1923年