

平面广告

PINGMIAN GUANGGAO
SHEJI

设计

李鸿明 沈鹤 / 主编



电子科技大学出版社

李鸿明 沈 鹤 / 主编

平面广告 设计

PINGMIAN GUANGGAO
SHEJI



电子科技大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

平面广告设计 / 李鸿明, 沈鹤主编. — 成都: 电子科技大学出版社, 2017.7
ISBN 978-7-5647-4834-0

I. ①平… II. 李… ②沈… III. ①广告—平面设计—高等学校—教材 IV. ① J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 182113 号

平面广告设计

李鸿明 沈鹤 主编

策划编辑 罗 雅
责任编辑 罗 雅

出版发行 电子科技大学出版社
成都市一环路东一段 159 号电子信息产业大厦九楼 邮编: 610051
主 页 www.uestp.com.cn
服务电话 028-83203399
邮购电话 028-83201495

印 刷 成都市火炬印务有限公司
成品尺寸 185mm×260mm
印 张 12
字 数 308 千字
版 次 2017 年 7 月第一版
印 次 2017 年 7 月第一次印刷
书 号 ISBN 978-7-5647-4834-0
定 价 42.00 元



版权所有 侵权必究

前 言

长期以来,由于受传统观念的影响,我国许多高校的艺术设计类专业普遍存在着“重艺轻技”的现象,即重视艺术表现而轻视专业实践,培养出的人才与社会实际需求相距甚远。因此,在广告设计专业教学中,传统教学方式无法很好地解决学生的设计实践问题,无法适应市场经济对广告人的实操要求。因此,平面广告设计课程需要采用多元化的教学方法,调动学生参与课堂的积极性和适应社会的能动性,增强学生的创意表达能力和实践操作能力。在当前的社会,平面广告设计成为人们生活中不可缺少的一部分,而作为一名广告设计者,我们所祈求的就是能够让人们的生活变得更加的精彩、方便与美好。自从德国包豪斯设计学院开设工业设计以来,设计教育学科也逐渐地在全世界蔓延开来,虽然这造就了设计文化的兴起并成就了无以计数的设计大师和行业领导者,但是教育设计与实际设计的区别却是越来越大了。这一点便造成了广大新的设计学习者对设计行业的学习的困难,在学习的过程中,学生们谨记每一条设计法则,熟练每一次设计作业,但是当他们真正走到设计岗位时,却又常常反馈道,他们似乎什么也不会了,在学校里学习的知识在工作中发挥不了作用。因此,作为教育者和行业从业者,我认为自己有义务去引导他们走出误区,尽快地进入专业的设计工作中来。

近年来,随着新媒体的快速发展,广告行业也发生了巨大的变化,要适应社会和广告行业的需求就必须了解这个行业的特点,大多数的学生现在还是怀着一种闭门造车的习惯在进行他们的学习,时常会将设计浅显地理解为纯粹的文图组合、漂亮的画面与文字,或者又以为设计是感性的艺术思维、随性的另类想法……这是学生们对自己所学专业的一个误区,是对设计根本理念的误会和认识不足。

作为一个在广告行业从业多年并同时从事高职教育事业的广告人来说,我一直都在思考着一种使广大广告学习者能够迅速进入广告设计的状态中去的方法。如在学习的过程中,可以有许多的技巧和经验。结合多年实际的广告从业经历和在高校的广告设计实际教学经验,并在我的同行从业者的帮助下,编写出了这本书。希望这本书能够给正在学习设计的人们带来一种新的设计视角。

本书可作为高职院校广告设计与制作专业以及其他相关的艺术设计专业教材,也可作为本科院校、成人高校视觉传达设计专业基础教材,还可供平面设计的从业人员及爱好者阅读参考。

本书在编写过程引用和参阅了国内外相关典籍,有些图片由于时间、人力、物力原因未能一一注明出处及作者,在此,向这些作者表达最诚挚的谢意。由于编者水平有限、书中疏漏之处难免存在,敬请广大读者批评指正。

编 者

目 录

第一章 平面广告设计概论	1
第一节 广告的历史及演变	1
第二节 现代广告设计的历史与未来	6
第三节 平面广告的分类	9
第四节 平面广告的元素	10
第五节 广告之艺术	10
第六节 广告公司工作流程	11
第二章 平面广告设计的构成要素	12
第一节 图 形	12
第二节 文 字	32
第三节 色 彩	41
第四节 版 面	52
第三章 平面广告设计的创意	61
第一节 广告创意概念	61
第二节 广告创意原则	62
第三节 广告创意的过程	67
第四节 两大主流创意思维方法	68
第四章 创意技巧	71
第一节 广告创意技法	71
第二节 广告创意的视觉表现	91
第五章 平面广告的编排设计	97
第一节 平面广告的图形设计	97
第二节 编排设计的要素	102
第三节 编排设计的原则和程序	106
第四节 编排设计的类型	111
第五节 编排设计的构成方法	116



第六章 平面广告设计	122
第一节 报纸广告设计	122
第二节 杂志广告设计	131
第三节 户外广告	137
第四节 招贴广告与 DM 单	158
第五节 网络广告	167
第六节 平面 POP 广告	174
参考文献	183

第一章 平面广告设计概论

第一节 广告的历史及演变

广告作为一种大众传播媒介,传播信息是它最基本最重要的功能。平面广告是相对于立体广告和声像广告的概念,通常发布于平面载体的广告都统称为平面广告,多以印刷手段制作,如招贴、报纸广告、杂志广告、产品样本等等。平面广告设计是商业社会的产物,是科技与艺术的结合,从古至今以不同的传播形式和媒介出现,它起着传承企业的品牌形象、传递产品信息,以及传播社会文化的功能和作用。平面广告具有信息传播量大、成本低、覆盖面广、表现形式多样等诸多优势。一个优秀的平面广告设计可以有效提高产品的影响力,给消费者带来主要商品信息的同时,还可以感受到艺术上的享受,促进树立良好的产品形象并致力于品牌的长足发展,还可以美化环境,增加良好的视觉感。(图1-1)



图1-1 商业街的广告招牌

一、中国广告的发展史

平面广告的出现可以追溯到远古的洞穴岩画,原始人在狩猎和耕种的过程中把一些需要展示给自己和族人的重要事件绘制在岩石和器物上。随着商品的出现及商品交换的产生,出现了宣传产品的广告。广告在我国的历史久远,最原始的广告形式有多种,如实物叫卖的声音广告、酒旗、幌子、店面装饰、流传的广告语等。有记载的早在春秋时期,韩非子(前280—前233年)曾在文章《外储说左下》中记载:“宋人有沽酒者……为酒甚美,悬帜甚高



者”。此“帜”为酒店门前高悬的酒旗、酒幌,作为一种广告形式意在宣传美酒,用来招揽顾客。这种形式一直沿用至今,到现在已经演变成各种材料和形式的招牌(图1-2)。

随着造纸和印刷术的发明和使用,广告有了更快、更大的发展,出现了雕版印刷物、书刊广告等。东汉时期蔡伦发明了造纸,到了隋唐时期发明了雕版印刷。木板印刷业也已在江浙一带发展起来。到了北宋,毕昇发明了活字印刷,开创了印刷业的崭新时代。同时,铜版印刷问世。现藏于中国历史博物馆的北宋时期的济南“刘家功夫针铺”的铜版,上面有店铺名称,还有“白兔”商标和广告语“认门前白兔儿为记”,是目前为止世界上发现最早的印刷广告了(图1-3)。可见当时的人们已用商标和广告语来为自己的商品进行宣传,以及辨别商品的真伪和注重品牌效应,呈现出现代广告的雏形。

宋代以后,广告的突出形式就是明代的插图广告。主要体现在书籍的印刷和插图中。由于明代在文化上出现了小说热潮。为了有利于小说出售,书商同绘画者、雕刻者相结合,以书籍的插画做广告,推动书籍的销售。我们现在可以从《水浒传》《西厢记》和《牡丹亭》中看到这些插图广告。(图1-4~图1-8)



图1-2 清中期江南招牌林立的商业街



图1-3 中国最早的纸广告——针铺广告



图 1-4 明朝《水浒传》木刻插图



图 1-5 明朝《西厢记》木刻插图



图 1-6 明朝《牡丹亭》木刻插图



图 1-7 20 世界 30 年代中国医药平面广告



图 1-8 民国时期化妆品广告

二、国外广告的发展史

国外平面广告中已知最早的广告,是现存于英国伦敦博物馆内的一张写在“莎草纸”上的广告。据考证,它是公元前 1000 年左右,古埃及的一张通过悬赏金币的形式寻找一个出逃奴隶的广告。(图 1-9)

中国古代的印刷术传到西方后,使西方广告进入了新的阶段。1450 年,德国人古登堡发明了金属活字印刷,开始了印刷术印刷广告传单。15 世纪末,德国的印刷和设计方法传到了各国,在欧洲引起了一个平面设计和字体设计的发展高潮。1473 年英国第一个出版人威廉·坎克斯印刷了许多宣传宗教内容的印刷广告,张贴在伦敦街头,这是西方最早的印刷广告,比我国北宋刘家针铺印刷广告晚三四百年。

19 世纪的工业革命极大地推动了欧美经济的繁荣,随着生产技术的扩大应用和提高,同样给欧美带来了广告业的飞速发展,广告业的行业种类迅猛发展,报纸广告、杂志广告、广播广告、电视广告等众媒体的广告开始走向成熟。随后出现的多种艺术设计风格对平面设计产生了不同的影响,如工艺美术运动,是进入现代工业社会后第一个有广泛影响的设计运



动,涉及不仅是平面设计、书籍装帧等,还有室内设计等领域。再如新艺术运动的平面设计就是以招贴广告和书籍设计为主。(图1-10、图1-11)

进入20世纪以后,世界经济的发展和科学技术的提高,有效地推动了广告业的创新和发展。提到平面广告的发展进程,不能不提到这一时期产生的一些艺术风格,被称为20世纪最具影响力也最具有争议的包豪斯艺术,他创建了现代设计的教育理念,取得了在艺术教育理论和实践中无可辩驳的卓越成就,深深地影响了平面广告的设计理念。

在当代报纸广告发展更为迅速。随着广告刊载数量的增多,一份报纸的版面越来越多,报纸广告从政治、军事、经济、文化等信息的传播,一直到个人生活的各个领域,如订婚、嫁娶、求职、供职、租房、家教、育儿、小时工等。西方国家的广告开始进入现代广告发展时期。(图1-12)



图1-9 古埃及“莎草纸”

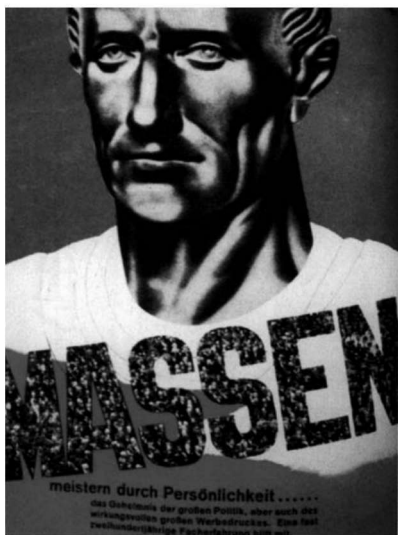


图1-10 欧洲19世纪20年代广告



图 1-11 第二次世界大战时期日本广告



图 1-12 路易·威登平面广告

第二节 现代广告设计的历史与未来

一、现代广告的发展历程

现代广告发展的历程伴随着技术发展的历程。科技的发展导致新媒体的产生,新的媒体决定新的广告形式。广告的发展是由技术发展、文化发展以及市场竞争的日趋激烈推动的。

回顾现代广告设计发展历程,可以清晰地捕捉到,广告设计是随着媒介技术的发展而发展。例如,20 世纪印刷产业从萌生、发展走向成熟,期间,广告得以更广泛地被复制传播。印刷媒体也成为这一时期的主流媒体形式之一。



20 世纪八九十年代开始,电脑图文技术兴起,彻底改变了广告的设计手段。电脑图文技术几乎可以实现任意一种视觉可能,视觉艺术的创想空间被极大扩张。新视觉风格产生,多元艺术形式百花齐放。

2000 年后步入网络科技时代,信息自由共享,新兴的网络媒体的飞速成长令人侧目。对于新生的网络广告市场还在摸索与探究,这成为现今广告设计研究的新课题。

(一) 现代广告开端

19 世纪 80 年代西方资本主义步入垄断经济时代,大工业的普及使得批量化的产品涌入市场,为了争取更多的顾客广告自然成为促销的重要手段。迅速成长的商业市场成为现代广告成长的丰润土壤。

此阶段的广告形式是以招贴画和路牌广告为主。广告设计多是由画家兼任的,并没有专业的广告设计师。即使是商业广告,画面也往往是写实主义的绘画,与艺术的界限并不明晰。

艺术型的广告在之后的六七十年间一直处于主流,商业的观念并未成型,这一时期可以看到大量战争广告、公益广告的海报作品。

(二) 印刷媒体时代

20 世纪 40 年代印刷技术的发展已能满足大量书刊的定期出版要求,广告也随之出现在上面。报纸、杂志取代招贴路牌的地位,转而成为主要的大众媒介形式。也正由于这一转变,大量的文字信息被排版进广告画面,广告文案也和画面一样,成为广告制作中重要的元素。

20 世纪 50 年代的广告虽然艺术气息仍然浓厚,但已开始重视商业效果。设计史上具有里程碑的“包豪斯”现代设计运动奠定了现代设计的理念基础,影响设计走向专业领域。专业的广告设计队伍逐步形成。

广告的表现手法除惯用的写实主义绘画外,构成主义、超现实主义、漫画等手法也逐渐加入进来,直至最终被广告摄影所取代。广告摄影因其表现真实性、丰富性、制作迅速及强烈的生活味,优于绘画而最终成为印刷广告的头等要素。

(三) 电脑图文技术时代

大众传媒在家庭受众目标上取得惊人发展,报纸、杂志、广播和电视共同成为“四大媒体”。在新技术的带动下,新产品层出不穷,市场转向竞争激烈的买方市场。现代广告设计综合了对视觉传达手段、消费心理、市场营销、品牌管理的多向研究。设计理念更具战略性,现代广告进入快速发展时期。

高度专业化的广告设计队伍已经形成,专业分工越来越细:总体规划、文案编排、摄影、绘画、植字、印刷、发行都有专人负责。摄影成了最主要的画面表现手段,电脑图文技术取代传统广告制作手段,对视觉设计影响巨大,更具想象力与表现力的广告画面得以实现,广告制作品质及效率大大提升。

(四) 多媒体与网络科技时代

因特网在全世界范围内进入了寻常百姓家,成为现代人生活中的一部分。伴随因特网的发展,“在线广告”也迅速发展起来。



网络广告具备先进的多媒体技术,拥有灵活多样的广告投放形式。目前网络广告主要是以横幅式广告(Banner)出现较多(静态、动态、交互式),此外还包括按钮式广告、赞助式广告、电子邮件式广告、弹跳广告、互动游戏式广告等。网络广告在形式、技术上的突破,将刺激传统媒体广告产生新的创意,传统的广告理念也随之发生变化。

二、现代广告设计的发展趋势

(一)广告目的从产品促销转向品牌塑造

“我们的目的是销售,否则便不是在做广告。”大卫奥格威如是说。历经半个世纪,奥氏的话语仍然闪烁着格言式的光辉,但是在工业社会到信息社会的转变过程中,整个社会都经历着一场深刻的变革。广告的目的也随之发生了转变,更倾向于产品品牌的塑造。这一趋势促使我们作为广告设计师,需要树立新的广告观念。

传统广告观:做产品、做功能、传达商品信息——做法与方式“告诉消费者”

新锐广告观:做品牌、做个性、满足欲望需求——做法与方式“注意消费者”

广告观念的改变决定了广告设计作业路线是:品牌概念—大创意概念—创意策略—单一创意作品。

没有观念,广告创意就不知该如何做,设计师只能是枪手;有了品牌塑造意识就有了原创动力支点,设计师不再是盯着一个作品,而是在大创意概念指引下追寻广告投入的终极目标——塑造个性、实现印象、建立地位、提高市场占有率。

(二)广告媒介的数字化与网络化

广告的制作以及传播愈加数字化与网络化,新的技术带来前所未有的创作效率与传播速度外,也造就了层出不穷的新视觉形式。随着计算机国际互联网络的发展,网络已经成为诉诸视觉和听觉符号,能够传播文字、声音、图片、运动图像的一种新的传播媒介,互联网广告具有互动性强、成本低、无区域限制、表现形式丰富等特点,成为近年来增长飞速的新型广告媒体。网络正在改变这世界,整个广告的行业也不能幸免,设计师在进行广告的创意,而也许有一天他也会成为广告主,为自己能提供的设计服务而进行广而告之。

广告的数字化与网络化趋势促使设计师需要掌握相关的创作软硬件,毕竟设计是艺术与技术的综合体,缺乏技术的支持,如同工匠没有了工具,再完美的构思也无法执行,而一味偏重对技术的单纯学习,而缺乏视觉修养的提高,那只能成为现代信息机器的部件。因此,我们需要培养合理的学习方法:学会欣赏、模仿、评价优秀作品,并与软件操作实践结合。

(三)个性化的消费者与分众导致广告传播更加细分

随着媒体的受众出现了前所未有的分层,广告制作中,传播也得讲究相应的策略,以顺应“分众化”的潮流。

这要求设计师摒弃以自我为中心的设计思路,更多地接触消费者,体会理解他们的需要,拓展自己的阅历,同时培养自己更敏锐的观察力。记住“注意消费者”是沟通的基础;“塑造个性”才能有效打动特定的人群以“建立印象”;如何将设计师自我的个性风格自然地嵌入整个广告计划中去将是成功的关键。



(四) 广告传播愈加间接、形式愈加隐性

当今的时代,广告似乎无处不在,杂乱、枯燥的广告信息导致了说服力的下降。于是广告正借助讨好的创意手法,或是利用网络等新媒体愈加间接、隐形地传播,以达到诱导、说服受众。类似资讯的杂志、博客、论坛、口碑网站,其实在他们的背后,是商家赞助的有偿信息,消费者的主动搜寻、仔细阅览这些信息,也许正是落入这些所谓软广告的陷阱。

(五) 趋势总结

广告的发展趋势影响了广告设计的发展,综上所述,可以总结以下几点给予大家启示:

- (1) 从以设计师为核心转向以消费者为核心;
- (2) 由独立的操作转向以策划为基础、创意为先的设计理念;
- (3) 呈现出信息传达的功能性与审美情感的更佳融合状态。

第三节 平面广告的种类

平面广告是基于印刷、打印等技术,以纸质为主要媒介的广告形式,主要有报纸广告、杂志广告、户外广告等。随着网络、IT 新媒体的发展,平面广告延伸至网络广告。

一、按广告性质分类

按广告性质不同,大体分营利性广告与非营利性广告两大类别。主要包括商业广告、公益广告、文化类广告等门类。

1. 营利性广告

(1) 商业广告:是当前经济社会广告的主流内容。通过传达各类商品信息、品牌信息、服务信息、商业活动信息等商业资讯,商家以此谋得更大商业利润。

(2) 文化娱乐广告:包括科技、教育、文学艺术、新闻出版、文物、体育、音乐、舞蹈、戏剧的演出广告、电影广告。与通常的商品广告存在的主要差别在于该类型广告推广的是文化类商品,广告由此而具有特定的文化艺术气质,具有启迪心灵,丰富人们的精神生活的作用。

2. 非营利性广告

(1) 政治广告:带有政治立场与目的的广告宣传。例如政党活动通告、政府政治宣传等。

(2) 公益广告:所谓公益广告是以社会规范及公共道德为出发点,培养与鼓励良性的社会行为,宣扬社会的责任心与爱心,促进社会和谐以及人类的共同进步。例如:和平、环保、生命、平等的主题。

二、按媒介分类

最常用的广告媒介分类方法是按照媒介的载体与传播途径来进行划分,把广告媒介分为以下具体类别。

(1) 印刷媒介。如报纸、杂志、挂历、书籍、海报、传单、票证、标签等。

(2) 电子媒介。如广播、电影、电视、网络、电子显示大屏幕、电动广告牌、幻灯、光导纤维等。



(3) 户外媒介。如路牌、霓虹灯、交通车船、飞机、气球、飞艇、高层建筑、旗帜等。

(4) 邮寄媒介。也称直邮,如销售信、明信片、订购单、商品目录等。

(5) 销售现场媒介。如橱窗、招牌、门面、室内外装潢、模特等。

(6) 流动媒介。如打火机、火柴盒、手提袋、包装纸、广告衫、购物袋、雨伞、书包等。

按照广告所产生的效果来看,报纸、广播、电视、网络所起的作用及影响最大,因此人们习惯将其称之为四大广告传播媒介。

第四节 平面广告的元素

平面广告的元素有视觉构成元素和内容构成元素两大方面。

一、视觉构成元素

包括图形、图片、文字、色彩和编排设计。图形、色彩和文字是平面广告中的最主要的视觉构成元素,根据表现事物的不同性质、用途和受众对象,把这三者有机地结合起来,进行版面编排设计,从而表现出设计的目的和用途,传递信息的同时也把艺术美感呈现给大众。

设计是以视觉形态呈现给人的,它给人的刺激首先是视觉刺激。一幅设计作品的视觉刺激可以引起人的各种感觉,包括听觉、味觉、嗅觉、触觉以及温度感觉、速度感觉、运动感觉等。例如流线型的造型往往给人以柔和的运动的,而直线型的造型则给人以坚固和稳定的感觉(柔和、坚固属于触觉,运动、稳定属于运动感觉)。所以,视觉元素是把平面广告的抽象的创意进行视觉化的可视形象的过程,是平面广告构成的重要元素。

二、内容构成元素

包括标志、标题、说明文、广告语或标语、公司和企业的名称、地址、电话等。

第五节 广告之艺术

一、媒体的多样性决定广告的多元性

广告所倚重的不同媒体造成它有时是视觉艺术,如报纸广告、杂志广告、招贴广告、邮递广告、路牌广告等;有时是听觉艺术,有时又是视听相结合的艺术;有时是空间艺术,有时又是时间艺术;有时既是空间艺术,又是时间艺术。广告艺术的多样性源于媒体的多样性,造成有某种广告媒体就有与之相适应的广告艺术。

二、艺术的丰富性丰富了广告

广告犹如一面镜子,功利的背后承载有不同时期、不同地域、不同民族与之相应的不同的人文与艺术。通过广告,受众感受到丰富多样的艺术情趣。对于受众而言,即便这则广告与己无关,好的视觉设计仍感觉悦目。因此,广告除去传播信息的实际功能,还具有相对独立的观赏价值。



艺术的丰富性丰富了广告,令广告诉求的言语变得生动、委婉、巧妙。广告利用了艺术,将艺术的魅力转化为广告感染力,拉近了与受众交流的心理距离。

第六节 广告公司工作流程

平面广告最后的发布实施,是以前期的充分准备为前提的。在整体运作的过程中,每一个过程都是环环相扣、步步推进的关系,没有前期详尽、细致、准确的市场信息调研及富有创造性的市场策略的制定,中期的广告策略的转换也就成了一纸空文。在实际的设计过程中,没有固定的设计模式和设计程序,不同的广告设计公司有不同的处理方式和工作流程,设计要跟随广告的具体诉求点切入,因此,这就要求设计师在设计的时候具体问题具体分析。需要说明的是,我们这里所说的设计程序是在一般情况下平面广告设计的大体步骤,在实际的设计过程中会因广告的内容不同,而在设计的具体环节也会有差异。总的来说可分为以下几点。

1. 初期设计沟通

与客户初步接触,了解其公司的背景、企业文化、经营理念等相关信息,掌握客户所需达到的广告效果,并收集相关元素,如客户标志、图片等。

2. 签约合作

根据工作的内容和具体要求进行报价,双方商讨服务周期、项目费用及其他工作细节,然后签订合同,支付一定的预付款,开始设计工作。根据客户要求的广告效应初步敲定设计风格和设计形式。

3. 市场调研分析

通过各种途径和方法收集平面广告设计所需的相关信息,并进行汇总分析出待用的素材等资料。开始搜集产品资料、竞争对手资料、行业资料等,同时搜集竞争对手的广告投放情况(近年来投放地区、金额、媒体种类),以及竞争对手的广告表现。通过对商品市场、消费者的消费心理、产品的要求及看法、同类产品及竞争环境等方面进行调研,并在分析的同时对平面广告可能产生的效果进行预测。

4. 创意和设计

制定设计时间、方案和工作组,根据调研分析资料确定设计定位,进行广告创意,提交设计方案,并和客户进行沟通和修改,经过双方的确认最终确定设计方案,提交设计稿的小样。

5. 后期制作广告

交付设计稿件以供客户印刷,或者代理印刷制作以致最后广告交付使用。结清尾款,完成合同。

6. 广告发布和信息反馈

广告通过媒体发布后,应关注所产生的广告效果,是否达到预期的广告效果。根据反馈回来的信息,在推进广告的过程中逐步完善和调整。