

广告设计

造型

广西美术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告设计造型/陆红阳等主编. — 南宁: 广西美术出版社, 2007.5

(现代设计造型丛书)

ISBN 978-7-80746-060-2

I. 广… II. 陆… III. 广告-造型设计 IV. J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2007) 第067751号

艺术顾问: 黄格胜 李绍中

主 编: 陆红阳 喻湘龙

本册著者: 巩姝珊 亢 珊 陈 晨

策 划: 姚震西

责任编辑: 白 桦 钟志宏

装帧设计: 白 桦

丛 书 名: 现代造型设计丛书

书 名: 广告设计造型

出 版: 广西美术出版社

地 址: 南宁市望园路9号 (530022)

发 行: 广西美术出版社

制 版: 深圳雅佳彩制版有限公司

印 刷: 南宁嘉彩印务有限责任公司

版 次: 2007年12月第一版

印 次: 2007年12月第一次印刷

开 本: 1/16 889 × 1149mm

印 张: 6.75

书 号: ISBN 978-7-80746-060-2/J · 775

定 价: 38.00元

一品堂设计系列丛书

现代设计造型丛书

广	告	设	计	造	型
产	品	设	计	造	型
装	饰	设	计	造	型
包	装	设	计	造	型
服	装	设	计	造	型
环	境	设	计	造	型
图	形	设	计	造	型
动	画	设	计	造	型

不可否认,当我们感叹于大自然的鬼斧神工,当我们激动于艺术家们的奇妙作品时,正是它们的造型在最初的一瞬间打动了我们。从自然的现象到人工的形式,从为需求的形态到美化生活的设计,随处可见的造型成为我们认识美丽世界的开始。艺术家们从感悟大自然的奇妙造型中得到灵感,奉献出凝聚着创意的作品,从而将设计引入了人们的生活,使得各种造型本身充满了灵动的意味。

造型设计(MODEL DESIGN)也称造型艺术,即用一定的物质材料以一定的表现技法,创造可视的平面或立体形象。这一名词源于德语,18世纪德国文艺理论家莱辛最早使用,也称“空间艺术”、“视觉艺术”。随着社会的不断发展,造型艺术不再以阳春白雪的姿态出现,而是大大地拓展了其范畴,更多地介入人们的生活当中。

作为现代设计的组成部分,造型在设计中的作用举足轻重。造型设计不仅需要解决功能、结构、材料、色彩、装饰、制造工艺以及形态等方面的问题,同时也与社会、经济、文化以及人的生理、心理等各方面因素密切相关,由此可见,造型设计是一门内涵广阔的学科。造型设计的种类从空间结构上区分,有立体、平面的造型设计;从对象种类上区分,有工业产品、纯艺术品甚至于人的造型设计;从功能上区分,有侧重于宣传、保护或美观等功能而做的造型设计……林林总总的内容,为现代设计师研究造型设计理论、探索造型设计方法提供了广阔的空间。然而,对现代造型设计的研究却与高速发展的现代设计理念不相匹配。造型设计研究起步较晚是一个不争的事实,同时也存在着研究较片面、学术深度不足等弊病。我们从众多设计师造型设计研究成果的基础上,尝试做进一步的拓展和探索,从视觉艺术的角度对造型设计的功能、美学和风格特征以及相关的人文因素进行分析,力图使造型设计的研究更全面和更具艺术性。

《现代设计造型丛书》由多位长期致力于现代设计理论研究并具有丰富教学实践经验的学者主导编写,对设计造型的研究做了有益的探索,提出了一些新的见解。在编写过程中注重学科前沿性、理论创新性,同时,采用深入浅出的方式,以使设计理念能真正融入到人们生活的方方面面。

本套丛书表现的是研究的过程和创新的成果,期望能对现代设计造型的研究带来些许裨益,以期达到抛砖引玉的作用。对于一些不足和欠缺之处,欢迎有识者的讨论和指正。

事实上,我们期盼着更多更深入地对设计造型理论的探索和讨论。是为序。

目 录

01 概述 4

02 平面广告造型基础知识 6

03 平面广告造型的基本规律 16

04 平面广告分类特征及表现要素 50

05 平面广告造型创意 80

06 优秀作品欣赏 88



01

概述

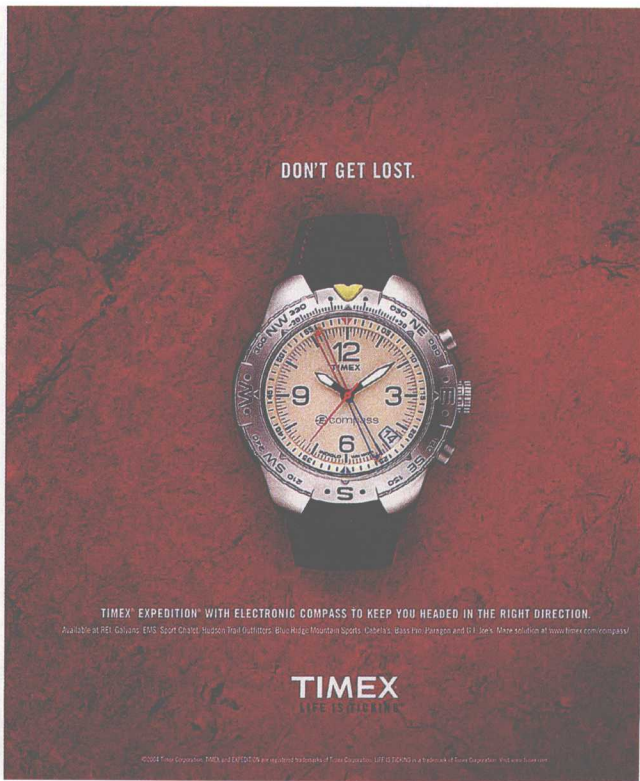
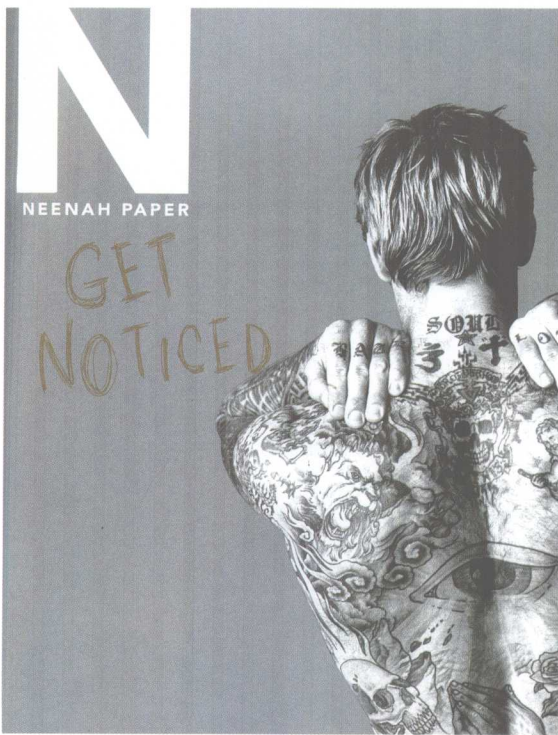
人们每天走在路上，就会看到形形色色的灯箱、海报；当外出时，无论是选择公交车、出租车、火车、飞机，都会被包围在广告之中；回到家中，悠闲地翻开报纸、杂志或看看电视，各色内容的广告继续刺激着我们的感官。平面广告在某种意义上已成为现代人生活中的第二自然，成为人们获取信息的重要来源之一。

优秀的广告犹如一首经久不衰的交响曲，一开始带给听者心灵上的震撼，长久不能平静，而随着乐章的不断推移，乐曲渐渐归于平和，但音乐之外给听众带来的反思却更耐人寻味，余音绕梁。而在现代信息社会里，平面广告的形式与内容多种多样，优劣参半，人们已经对各种名目繁多的广告开始麻木。有关科学检测结果表明，一般人凝视广告的时间普遍不到一秒钟，如何延长平面广告的生命力，吸引人们的眼球呢？

人类70%以上的信息都是通过眼睛获取的，视觉语言是最容易被人认知的，而造型艺术又称视觉艺术，是仅为眼睛而存在的，因此，对于平面广告造型的研究已迫在眉睫。

借助本套设计造型丛书的编辑，我们有机会更深入地研究平面广告造型。从平面造型的基础知识入手，诠释造型的美学原理在平面广告中如何运用；进一步从广告心理出发，使平面广告造型更具吸引力，更有效地传达广告信息和塑造商品的品牌形象；对平面广告造型的创意思维的研究，更加展现了平面广告中的无穷魅力。我们的目的在于将平面广告造型理论系统化，协助设计师在准确广告策划的指导下，创

造出更好的平面广告的“艺术品”。本书作出初步探索，抛砖引玉，以期平面广告造型理论逐步完善。





02 平面广告造型基础知识

第一节 概念

造型是指形象的创造，或是创造形象的行为。造型艺术的语言有图形、色彩、空间、材质等，主要通过视觉来感知。造型艺术语言的可视性、可感性为思想感情的艺术表达提供了便利条件，比文字、音乐等抽象的语言更容易创造和理解。平面造型即在二维空间里进行的视觉形象的创造活动，是对平面构成理论的完善和发展。

广告，广，广泛的意思；告，告诉，告知。广告字面上讲即“广而告之”的意思。平面广告即是以印刷为基础，借助一定媒体，向大众传达信息的一种宣传手段。平面广告通常按照媒介不同，分为户外大型广告、招贴广告、灯箱广告、报纸广告、杂志广告、宣传册、橱窗形象海报、POP广告等类型。户外大型广告是指在露天或公共场所向受众传递信息的大型广告形式。户外大型广告的受众一般在较远距离或车辆行驶中，要求广告比较简单、醒目。招贴广告是户外广告的形式之一，一般以流动的人群为主要诉求对象。灯箱广告也是户外广告的一种形式，常出现在车站、干道两旁及商业繁华地段，是现代都市中一道风景线。报纸杂志广告

是分别以报纸和杂志为载体传达广告信息，使读者在阅读的过程中接收广告信息。DM单和宣传册都是直接针对某产品或活动所作的一种广告形式，在派发时对受众有一定的选择，相对于其他广告形式比较有针对性。橱窗形象海报是运用在店面橱窗内的一种广告形式，用于吸引顾客，衬托产品，宣传商品信息。POP广告即卖场促销广告，主要是简要介绍商品特性，同时活跃卖场的销售气氛，向消费者传达商品的价格与价值。无论是哪种广告，其基本宗旨都是要长久地吸引观者的注意，诱导消费者产生参与动机和购买欲望。

平面广告以传达信息为主要功能，以追求传达效果为目的，所以要求广告诉求首先要准确，其次才是按照美学规律进行创作，通过艺术手段表现出来。

因此，平面广告造型设计是在继承了平面造型优秀理论基础上，结合广告设计的特征，总结出平面广告中设计造型的一般规律，使平面广告造型设计系统化、理论化，更好地传达广告信息。平面广告造型包括图形、文字、色彩、构图四大平面造型设计构成要素，并在广告策划的指导下，用视觉语言准确传达信息。



户外大型海报



橱窗形象海报



POP广告



招贴广告



灯箱广告

sizeable difference

The big new PANTONE® Fan Guides are the fastest way to a precise match – with more color area to work with, improved readability and better access to all colors on the page. They're the result of the major investment we've made to create an even higher standard for the world standard for precision color. The big new fan guides are available in coated, uncoated and matte. Order yours now at pantone.com or call 888-PANTONE.



PANTONE

Your PANTONE Guides should be replaced every 12 months to maintain their reference standard.

杂志广告

Apartheid in Practice

Law & Order in South Africa

The political organizations of the Black majority have been banned and non-racial political organizations are illegal. Leaders of the Black people have been imprisoned, detained, forced into exile or underground activity. During 1976 alone, over 5000 people were detained; many for long periods without trial. All Africans over the age of 15 must carry a pass which controls where they live, work and whether they can travel within the country. During the last 25 years, 11 million Africans have been arrested under the pass laws; on average 1000 are arrested every day.



In South Africa, white domination operates in all spheres. Only whites can vote, all members of parliament, all government statesters, all senior civil servants and all judges are white. Apartheid is practice means separate and unequal. This is why apartheid is unpopular, unjust and why the majority oppose it. To enforce apartheid, a battery of security laws exist which enable the government and police to ban organizations, imprison, detain without trial, restrict and ban opponents. When Blacks protest, the police must fire – as they did in Sharpeville and Soweto.

Revised by the 1982 Apartheid Committee, 22 Beaufort Street, London W1, England. 1st 100,000th 1982 Edition. Reprints subject to contract. Reproduction after 1982: 1982. Printed in the United Kingdom.

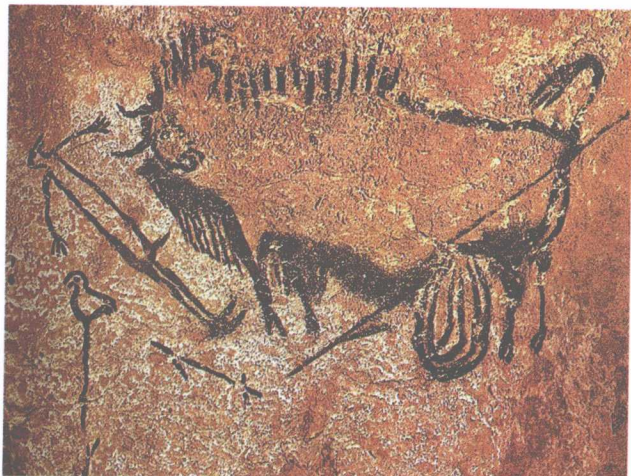
报纸广告



宣传册

第二节 平面广告造型的发展

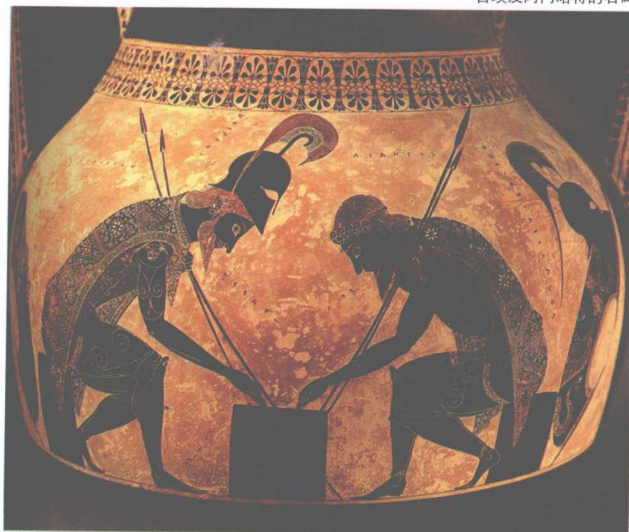
平面广告造型伴随着人类的文明而发展。我们的祖先在原始的巫术活动和记录事件中，已经创造了各种形象符号，而图形符号的表达是非常有限的，于是又发明了文字。有了图形、文字，再加上图文的编排，就构成了平面造型的基本要素。古代人留下的原始雕刻、绘画资料，为现代的平面造型研究提供了最好的素材。



原始壁画 野牛与人



古埃及阿门哈特的石碑



古希腊 阿甲利斯与阿扎克斯战后休息

1. 印刷的影响

广告并不是指个人传播,而是一种大众传播方式,因此,平面广告造型的发展与印刷有着不解之缘。中国是最早发明印刷术和纸张的国家,这些因素都促进了平面造型的发展,可以说为平面广告造型的发展奠定了基础。但是中国从印刷发明以来,长期采用用整块木板雕刻文字和图形的方式来印刷,周期缓慢,价格昂贵,十分不利于传播。欧洲印刷的发明比中国迟很多,但自从德国人古登堡于1445年创造了铅活字印刷后,大大提高了印刷的质量和速度,为印刷广告提供了条件,成为近代广告变革中最重要的因素。人类广告活动也由原始的口头、招牌式传播进入到了印刷广告的时代。

19世纪以前的印刷品多为书籍,随着工业革命的爆发和商业的不断繁荣,自然造成了商业促销的需求,印刷开始大量运用于商业招贴和平面广告中。19世纪以来,许多商业机构都开始采用印刷的平面广告、海报、宣传册等来促销,商业海报在欧美蓬勃发展起来。为适应新的传播需求,许多优秀的商业海报设计家不断涌现,新的版面设计与字体设计也随之出现。平面设计从这时起才演变成一门专业学科,平面广告造型设计才得以快速发展。



1459年出版《psalter in latin》中的一页

2. 摄影的影响

19世纪初,平面广告造型在字体设计、版面编排上都有了很大的进步,插图已经运用了木刻、石版、铜版的印刷技术,但这几种方法都要经过漫长的手工描绘过程,仍不能满足快速传达图像的要求。摄影的发明解决了这一难题,为平面广告造型带来新的形式。

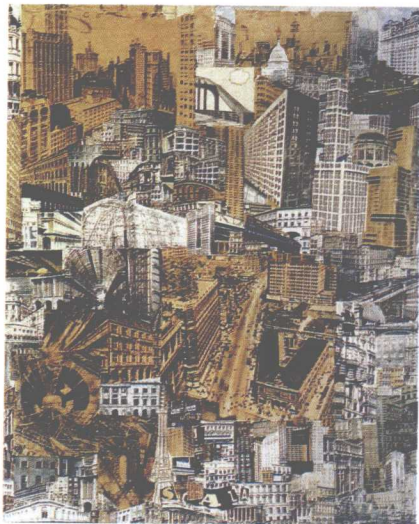
摄影最初并非为了改善平面设计而发明,早在古希腊时期,就有人开始了类似摄影的试验。经过人们漫长的探索,终于在19世纪前期有了长足的进步。1853年,纽约的《每日论坛报》第一次采用照片为一家帽子店做广告。从此,摄影以它真实、准确又极富表现力的特点,成了平面广告造型的重要表现手段,也成为新闻、广告、印刷行业的重要媒介,为以摄影为造型基础的平面广告作品创造出无限的发展空间。

ADOLF - DER ÜBERMENSCH



SCHLUCKT GOLD UND REDET BLECH

1935年 约翰·哈特菲尔德 利用摄影照片与X光片合成的反纳粹政治海报



摄影拼贴形式的海报《城市》

3. 维多利亚风格 (1840—1900)

维多利亚风格时期即英国维多利亚女王统治时期,从设计上讲,不仅是英国的设计,欧美及其他英语国家的设计也属于这一风格时期。维多利亚风格追求华贵、烦琐的装饰效果。这一时期出现的烦琐的“美术字”设计风气,加上后来金属活字印刷和新插图制版技术的影响,使得维多利亚风格时期的平面广告造型具有非常烦琐的装饰化特征。但由于受技术条件的制约,所采用的字体、装饰纹样、插图等,大多数都密集地从纵横两个方向挤压成一个方正的版面,也成为这一时期平面广告造型的一个基本特征。



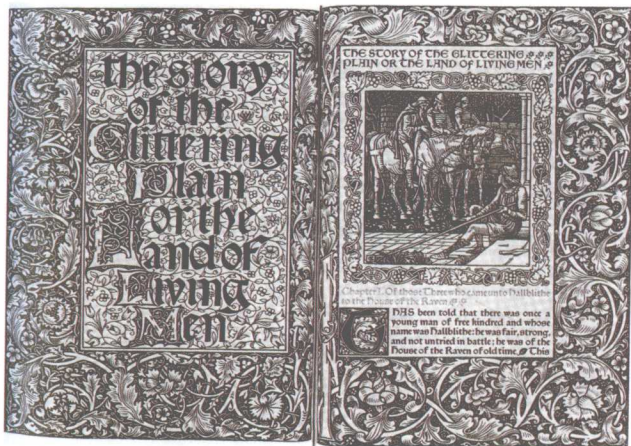
1871年 莫里斯·皮尔等 维多利亚风格海报《冬季马戏》



维多利亚风格海报

4. “工艺美术”运动 (1850—1905)

“工艺美术”运动是源起于19世纪60年代的英国的一场设计改良运动。设计家们为改变工业化生产使产品的设计水准下降的情况,力图为产品和生产者建立标准。“工艺美术”运动将设计推向了工业化的对立面,这显然是违背历史发展潮流的,但在平面广告造型设计上,“工艺美术”运动带来一股自然简洁之风,对19世纪淳朴装饰风格的回归和对自然风格、日本装饰风格的运用,制止了过分烦琐的维多利亚风格的蔓延。在运动的感召之下,一场规模更大、影响范围更广的“新艺术”运动爆发了。



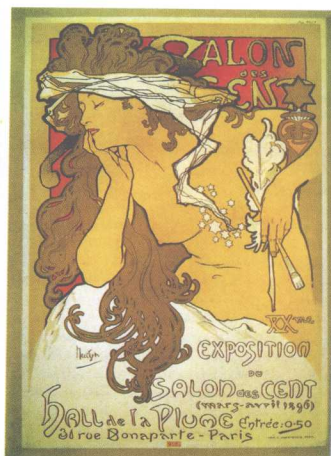
威廉·莫里斯“工艺美术”运动典型平面风格

5. “新艺术”运动 (1890—1905)

“新艺术”运动是19世纪末20世纪初在欧洲和美国进行的一场影响范围非常广的设计运动。“新艺术”运动与“工艺美术”运动有许多相似之处:在平面广告造型设计上,它们都是对矫揉造作的维多利亚风格的反对,都主张从自然取材进行装饰,也同样都受到日本装饰风格的影响;但“新艺术”运动放弃了对传统装饰风格的借鉴,完全从自然风格本身中寻求发展。“新艺术”运动中典型的平面广告造型都是从自然草木中抽象出来的,都是流动的曲线和蜿蜒交织的线条,充满了对自然生命的象征。



1891年 亨利·德·图鲁兹·劳德列克 红磨坊海报



1898年 JOB香烟招贴 阿尔丰斯·穆卡作品

7. 包豪斯及其影响

德国包豪斯学校，成立于1919年，是世界上第一所完全为发展设计教育建立的学校，它奠定了现代设计教育体系的基础，并把20世纪初欧洲各国对于设计艺术的探索加以发展和完善。包豪斯的存在时间虽然短暂，但对现代设计教育所产生的影响却非常深远，尤其是开创性地设立了“基础课程”，为现代艺术设计构建起科学的表現体系与方法。今天我们分析、学习平面广告造型的基本方法也是从当时发展起来的。

包豪斯同时也奠定了现代主义设计的观念基础，使现代设计逐步由理想主义走向现实主义，用理性的、科学的思想来代替艺术上的自我表现。包豪斯在平面广告造型风格上均是抽象风格，强调抽象的几何构成，运用简单结构的力量，追求明了、简洁、精确。

包豪斯学校因战争关闭于1933年，但它的设计观念被它培养出的新一代的设计师带到了美国，促进了国际主义设计运动的发展。



1923年 施密特 魏玛包豪斯展览海报



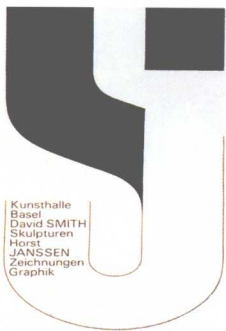
包豪斯时期招贴

8. 国际主义风格

国际主义风格发源于20世纪50年代的瑞士，是由现代主义风格发展起来，由于这种风格简单明确，传达功能准确，很快成为国际流行的设计风格。国际主义风格的平面造型特征有：运用网格不对称的组织设计元素，达到设计中视觉效果统一；用无饰线字体，在版面中以左对齐的方式编排；照片、插图都规范地安排在框架之中。国际主义风格中所表现出的平面广告造型语言具有简明准确的特点，非常有利于国际化的传达，直到现在，国际主义风格在世界各地的平面造型语言中仍比比皆是。虽然如此，国际主义风格比较刻板，过于公式化，缺乏人性化和情调，因而经常受到强调视觉美的设计师的批判。



1972年 布鲁克·曼美狄亚 音乐会招贴



1967年 霍曼夫 展览招贴

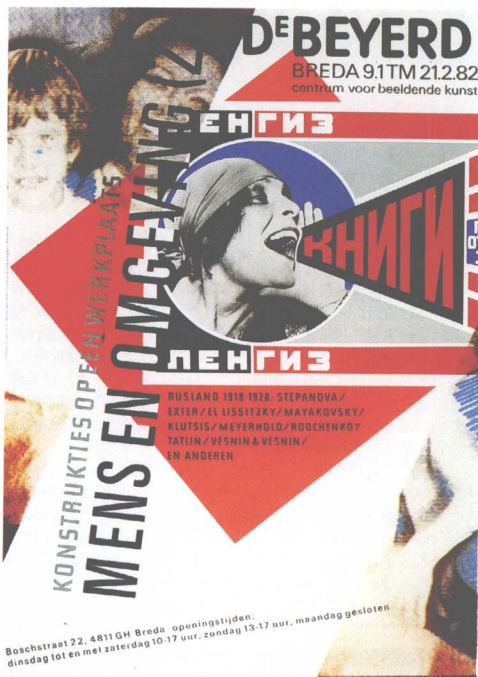
9. 后现代主义

设计领域中后现代主义是指在对现代主义反思和批评的过程中形成于20世纪60年代的一股设计思潮，是设计向多元化发展的一个新流派。后现代主义设计在30多年发展中并没有坚实的核心，而是由各种设计流派和风格特征组成。后现代主义与国际主义风格相比，是非理性主义、崇尚文化、装饰主义、大众化、多样化、多元共生的。广义的后现代主义则泛指现代主义之后的一切风格流派。在对国际主义批判的过程中，还形成了以“波普艺术”设计和激进主义设计为代表的設計思潮。后现代主义的多元化风格为平面广告的造型发展提供了优良的土壤。

随着社会的发展，国际交往与贸易的增加，平面设计造型语言日益成为国际交流的必要手段之一，国际的平面造型语言也势不可挡地形成，国际主义成为无法摆脱的基本设计方式。国际主义造成民族化削弱问题，同时引起许多设计师反思、探索和发展本民族的设计文化与风格。虽然变化万千，但平面广告造型设计依然按照传达迅速、准确的基本要求向前发展。

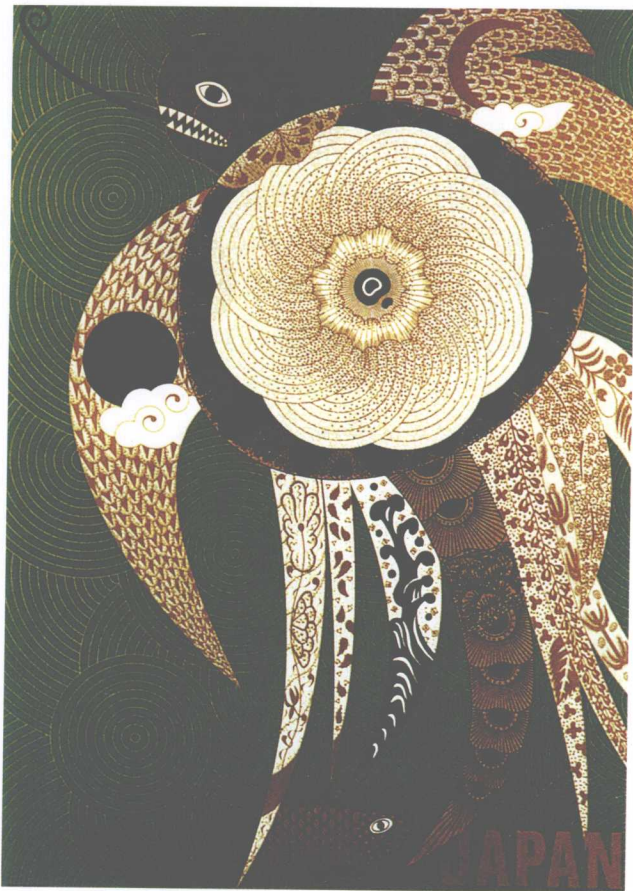


1986年 布鲁诺·蒙古齐 多尔塞博物馆开幕招贴



1982年 让·范·托恩 人与环境 展览招贴

科技的发展, 个人电脑的普及使任何一种平面广告造型风格都成为可能, 设计师能够更加自由地发挥自己的构思和进行新的探索, 不断丰富着现代的平面广告设计造型。



永井一正 日本旅游招贴

第三节 平面广告造型的意义和功能

一、平面广告造型的意义

心理学研究表明, 视觉是一种主动积极性生理活动, 又是一种高度选择性的心理判断活动, 不仅对那些能够吸引它的事物进行选择, 而且对看到的任何一种事物进行选择。在现代市场品牌竞争激烈的情况下, 商家纷纷从广告出击, 竭尽所能吸引消费者的眼球。消费者虽对广告有所疑虑, 却也难免“以貌取人”, 并愿意去选择其产品。

早在1925年提出的AIDA理论中, 就指出广告的影响过程分为注目 (attention)、兴趣(interest)、欲求 (desire)、行动(action)四个过程。平面广告造型就担负着注目、兴趣、欲求三项重担, 通过真实、生动、丰富的造型语言充分展现其造型美的魅力, 吸引消费者, 引导消费者。平面广告造型是一扇通向消费者心灵的窗户, 也是树立产品、品牌形象的渠道, 有着无可替代的信息传达方式, 是重要的平面广告设计手段之一。



nike户外广告