

现代实用广告平面设计

XIAN DAI SHI YONG GWANG GAO PING MIAN SHE JI

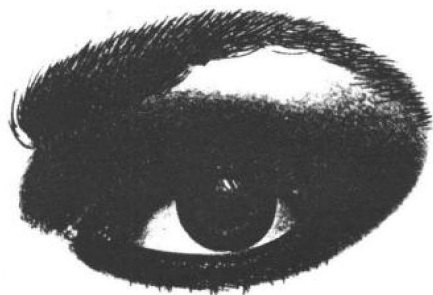
陈家瑞编著



J534.3
C448

现代实用广告平面设计

XIAN DAI SHI YONG GWANG GAO PING MIAN SHE JI



● 订宁美书山版...



A1070772

11/11/23 (0)

图书在版编目 (CIP) 数据

现代实用广告平面设计/陈家瑞编著.-沈阳:辽宁美术出版社, 1994

ISBN 7-5314-0023-5

I .现…… II.陈… III.广告-设计 IV.J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (94) 第07382号

现代实用广告平面设计

Xiao Dai Shi Yong Guang Gao Ping Mian She Ji

陈家瑞 编著

辽宁美术出版社发行 辽宁省印刷技术研究所印刷
(沈阳市和平区民族北街29号) 辽宁美术出版社发行

开本: 787 × 1092 毫米 1/24 字数: 6 $\frac{1}{6}$ 彩页: 12

印数: 71787 — 74787 册

1988年8月第1版 2001年1月第13次印刷

ISBN 7-5314-0023-5/J·24

定价: 13.80 元

附 言

本书为了理论著述的方便，选用了一些中外摄影、绘画广告作品附于其中，有些作品难于姓氏的查找，故所附作品均未署名，在此仅向作者表示衷心感谢。

目 录

引 言	1
-----	---

第一章	广告平面设计的科学性与艺术性	3
	一、广告平面设计的科学性	4
	二、广告平面设计的艺术性	6
	三、广告平面设计与艺术创作的区别	8

第二章	广告平面设计构思与表现	9
	一、确定鲜明的广告主题	10
	二、选择恰当的表现形式	12

第三章	广告平面设计的构成要素	15
	一、标题	16
	二、正文	17
	三、标语	
	四、插图	
	五、商标	
	六、公司名称	18
	七、轮廓	
	八、色彩	

第四章	广告用语	19
	一、广告用语创作的基本要求	20
	二、广告标题创作	21
	三、广告标语创作	23
	四、广告正文创作	24

第五章	广告插图	27
	一、广告插图的作用	28
	二、广告插图创作的基本要求	29
	三、广告插图的表现手段	32
	四、广告插图的表现形式	
	五、广告插图的表现手法	35
	六、广告插图的分类	40

第六章	广告编排设计	43
	一、广告编排设计程序	44
	二、广告编排设计的方法	45
	三、广告编排设计形式的分类	54

第七章	广告色彩	63
	一、色彩在广告中的作用	64
	二、色彩在广告中的运用	65

第八章	广告字体	73
	一、字体	74
	二、字体的空间	75
	三、中英文字体并用	78
	四、文字编排	79
	五、字体的选择应用	83

第九章	商标标志设计	93
	一、商标设计	94
	二、企业形象设计	98
	三、公共标记设计	106

第十章	印刷品广告设计	109
	一、报刊广告	110
	二、广告招贴	113
	三、邮寄广告	116

第十一章	广告正稿精加工	121
	一、广告正稿制作要求	122
	二、广告正稿制作的准备与步骤	123
	三、广告正稿制作技巧	124
	四、广告正稿的校正	128

第十二章	广告平面设计民族风格的探索	129
	一、关于意境	132
	二、关于构图	134
	三、关于线	135
	四、关于色彩	137
	五、关于文字	138

附 图	141
-----	-----

引 言

随着社会主义商品经济的发展，广告事业迅速崛起，逐渐进入经济活动与人民生活的各个领域。现在越来越多的工商企业都认识到广告的重要性，广告大量涌向各种媒介。我们无论是阅读报刊杂志，还是欣赏广播电视节目，或者漫步在街头巷尾，都会接触到形形色色的广告。这些广告传递着大量的信息，指导着人们的消费，有力地促进了商品的流通，推动了经济的发展。

广告是向大众传播信息的手段。主要依靠语言声音的“听觉传达”和文字图形的“视觉传达”，以及听觉、视觉传达兼备的电影、电视的“综合传达”。其中，视觉传达具备数量大，传播面积广，面向阶层多，存留时间长，重复性强，成本较电影、电视广告低廉等优点。因此，视觉传达是应用最普遍、最广泛的一种传达形式。它主要是透过报纸杂志、广告招贴、邮寄广告等媒介来传播信息。本书中所谈的广告平面设计就是视觉传达的主要组成部分。

广告平面设计属于现代视觉传达设计范畴。所谓广告平面设计，是同广告的立体设计相对的。它涉及到广告的构思、表现、制作、印刷等环节。本书从实用的基础技法入手，着重就构思、表现、制作方面进行比较系统全面地阐述。供从事广告设计的朋友们参考。

在我国，广告不仅是一种传播经济信息的手段，也是宣传社会主义精神文明的一种形式。广告设计工作者必须坚持社会主义方向，体现社会主义的道德风尚。既要为建设社会主义物质文明服务，又要为建设社会主义精神文明服务。所以，广告设计工作者首先必须学习国家有关广告方

面的政策法规，用以指导广告设计的方向。其次，要有责任感，立志献身广告事业，为使我国广告设计水准赶上经济发达国家而尽力。第三，要在实践中学习销售学、市场学、心理学、美学等知识。在设计方面，不但要掌握熟练的广告平面设计的一般技法，还要研究摄影、印刷以及绘画技法。广告设计工作者必须从传统绘画艺术创作的框子中跳出来，树立正确的传达观念，将广告的宣传功能同优异的技法以及格调高尚的表现熔为一炉，设计出传达功能强，特点突出，健康向上具有中国气派的优秀广告。

第一章

广告平面设计的科学性与艺术性



为区别广告平面设计与绘画等其它艺术形式的不同，我们从科学和艺术两个角度去考察广告平面设计，并找出其特点，从而更深刻地从本质上区别两者，以利于我们学习新的设计观念，采用正确的方法进行广告平面设计。使广告脱离纯艺术的追求，真正成为实用的推销商品的手段。

科学技术的进步充实了广告的表现手段，也使广告平面设计越来越具有科学性。但是，广告平面设计的传达对象是人，是通过艺术手段，按照美的规律进行创作的。所以，它不属于一门真正的科学。作为广告设计者，常常倾向于把自己的设计工作，看成是一种艺术家的行为。但确切地说，广告平面设计是在广告战略指导下，用视觉语言传达经济信息，以促进销售为目的。因此，很难称广告平面设计是一门纯粹的艺术。只不过是它更倾向于艺术性。尽管如此，广告平面设计也不能同艺术创作画等号。所以，我们认为广告平面设计兼有科学性与艺术性两者的特点。

一、广告平面设计的科学性

现代广告平面设计本身就是受社会经济发展和现代科学技术影响的产物。早在1919年，创立了包豪斯运动的德国现代主义大师W·格罗皮乌斯就倡导艺术与科学的结合。由于广告的特点决定了广告平面设计既受到市场和消费者购买心理的支配，又受到现代科学技术发展的影响。因此它一直沿着艺术与科学结合的道路发展。体现广告平面设计科学性有以下两方面：

（一）广告平面设计是在广告战略指导下进行

广告平面设计同绘画等艺术创作不同，不是随意的个人情感的表达，而是在广告战略指导下，以设计手段实现广告目标的。在着手设计之前，设计者面临着许多不断变化着的情况。如：不知道消费者有什么样的需求。怎样的购买习惯，对商品如何评价，什么样的图形、色彩、语言能符合消费者的心理，并能刺激他们的购买欲望，这些对设计者来说都是未知数。要减少盲目性，设计出有针对性的广告，必须以科学的调查方法，收集市场、消费者心理以及产品的有关资料，并对调查结果进行统计。经过分析预测后，制定出具有指导意义的广告战略。有了最基本的资料，又有了广告战略的指导，就可以进行广告的设计制作了。由此可见，一幅成功的广告，不是凭想当然去设计的，而是在运用科学方法调查研究的基础上进行的。这一过程的本身，就具有科学性。

（二）广告平面设计同现代科学技术手段结合

随着科学技术的发展，新工艺、新技术、新形式不断地应用于广告平面设计，使其逐渐从以手工描绘为主转向采用新技术，以提高效率和取得良好的视觉效果。如：采用刮字纸代替手工绘画文字、使用各种规格的麦克笔、新型的绘图仪器用具以及专为设计者所用的影版机等等，从而进一步增强广告的表现效果。

由于摄影机和摄影技术的高速发展，暗房技术不断创新，摄影逐渐进入广告设计领域。广告平面设计同摄影结合，为广告开辟了一种新的视觉表现形式。摄影可以不拘于时间和空间的限制，利用摄影技术充分地表现广告内容，造成一种真实、新鲜、奇特的效果，使广告更典型化，更富于表现力。摄影用于广告平面设计，现已日趋完善和成熟。小至印刷品广告，大到路牌广告，都可以采用摄影广告形式来表现，应用十分广泛。目前，国外广告大多采用摄影与平面设计结合的表现形式，国内广告也越来越多地采用这种表现形式。随着科学技术的发展，广告平面设计与摄影的关系将越来越密切。

电子计算机技术的发展，已使计算机进入了广告设计领域。如目前美国、日本等国家广告业

普遍运用了电子计算机、传真机、复印机、照相机、显象机、版面彩色扫描器等各种先进的自动化设备，可同时进行设计、变动和修改，加速设计进程。将凸版印刷术、插图和摄影术密切结合，使广告平面设计制作的各种程序，变得越来越准确迅速，可在极短时间内拿出多种设计方案，供广告客户选择。先进的技术为广告平面设计插上翅膀，带来更广阔的创作空间，使广告更富于魅力，更尽善尽美，达到理想的境界。我国目前也已研制成功“计算机智能模拟彩色平面图案创作系统”既能模拟设计师而自行创作，也能模拟颜料和画笔进行辅助设计。现已有很多电子计算机设计的作品问世，主要应用在装璜、纺织、印刷、建筑设计等方面。

最近，日本又研制成一种新颖的彩色传真系统，可以将设计好的广告发送到外地去。目前，东京市区已出现这种传真广告。一些大的厂商也开始设立本公司的传真广告设计中心，同时在本公司所在的各地，设立大型广告牌，几乎每天都可以变换广告内容。以前设计一幅大型广告牌，需要两周时间，现在仅需十一小时。这种传真系统可同电脑连接，使广告内容变换自动化。随着科学技术的发展，广告平面设计将会越来越多地采用新的科技手段，创作出日新月异、形式多样、绚丽多彩的广告。

二、广告平面设计的艺术性

广告平面设计不是一门纯粹的艺术，但设计者要把广告的抽象内容变为具体形象，作用于人们的视觉，需要运用一定的艺术表现手段，才能达到既传达信息，又满足人们审美要求的目的。体现广告平面设计艺术性主要有以下两点。

（一）广告平面设计是在美学理论指导下进行

广告美学理论主要是研究广告在构思、表现中美的规律性问题。广告美学规律在指导广告设计艺术实践，帮助广告设计者认识广告设计美的发展规律，提高广告设计者审美水平方面起着重要作用。

广告除传达经济信息的功能外，还具有艺术的特性。凡是艺术都要讲究美，广告平面设计也不例外。如设计广告时，要使广告更富美感、更吸引人，必须依据商品或劳务的特点，运用艺术技巧，创造出鲜明生动、绚丽多姿的形象，使广告画面具有强烈的美感。若画面中出现人物，则不但要求具有外部的形象美，更要求具备正直、善良、高尚的内在气质美，使人产生美感，引起美的联想，满足人们的审美要求。缺乏形象美、意境美便不能打动读者，更无法唤起读者的情感。

广告平面设计由商业活动的特点决定，所讲求的美，是一种真实的美。只有真实地再现商品或劳务的特点，才能使读者感受到形象美，从而对广告内容产生兴趣。当然这种真实美是从生活中来，只不过比生活中商品原型更典型、更理想，并充满了设计者的感情。这种真实、典型、理想的商品或劳务形象，要依靠艺术手段来实现。但决不能象其它艺术创作那样允许虚构，必须忠实地依据商品原型，使广告内容符合人们的生活经验，才能使广告画面产生美感。

(二) 广告平面设计运用艺术手段塑造商品形象

广告平面设计用画面美突出商品特点，制造一种气氛，激起人们的美感，满足人们的审美情趣，使人们在美的享受中接受经济信息。实现这一目的，依靠的是艺术手段，通过艺术手段，将抽象的广告主题加以形象化。将各种广告要素合理配置组合，使广告产生艺术美的魅力，从而吸引读者的注意。广告平面设计用艺术手段塑造广告形象，增强广告的针对性和可信性，沟通广告与消费者之间的感情，使读者接受广告内容。通过艺术手段，用鲜明、强烈具有艺术美的形象，将广告信息准确有力地传达给读者，刺激他们的购买欲望，进而达到促进销售的目的。

三、广告平面设计与艺术创作的区别

既然广告平面设计兼有科学性与艺术性的特点，那么广告平面设计就不能同于一般的艺术创作。这里用广告平面设计与绘画艺术比较为例。现代广告平面设计同绘画艺术创作在构思、表现方面既有共性，又有特殊的规律与个性。绘画是造型艺术，它表达了作者对事物的认识与感受，在构思与表现上也比较自由。而广告平面设计属于现代设计范畴，需要设计者具备一定的绘画修养，但它又不属于绘画艺术。广告是一种“遵命文学”，除了插图的艺术技巧方面，可以由设计者进行艺术创造，自由发挥外，整个广告设计过程，都不能离开广告战略这一基础。即使只用装饰性的图案、色彩或字体排列，也要服从广告主题，起到烘托、突出主题的作用。因此，广告平面设计同一般的绘画艺术创作是有本质区别的。广告平面设计的主要功能是表达意念、传递信息，而不是单纯供人欣赏，仅仅使人获得美的感受。它的第一属性是商品性，然后才是艺术性。广告设计者必须从根本上认识到这一点，改变过去那种设计就是“画画”的不正确认识，从思想上树立起符合现代广告平面设计规律的新观念。我们知道，消费者看广告的目的是了解商品信息，做出购买商品的最佳选择。站在消费者立场，从购买角度看，一幅艺术作品，远不如一幅介绍商品的图画或照片对消费者的影响大。广告平面设计必须突出广告主题，易于为消费者所接受。任何脱离主题的广告，无论画面多么精美、多么富于艺术性，也要毫不留情，推倒重来。因为那些脱离广告主题，忽视市场及消费者需求，片面追求艺术性的自我表现式的广告，是注定要失败的。

第二章

广告平面设计构思与表现

