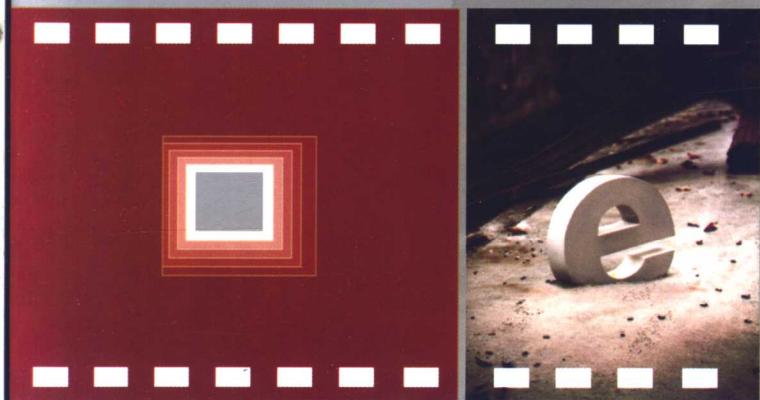




21世纪新闻与传播学专业系列实验教材



# 平面广告设计与制作

编著 李伟 许伟杰 汪永奇

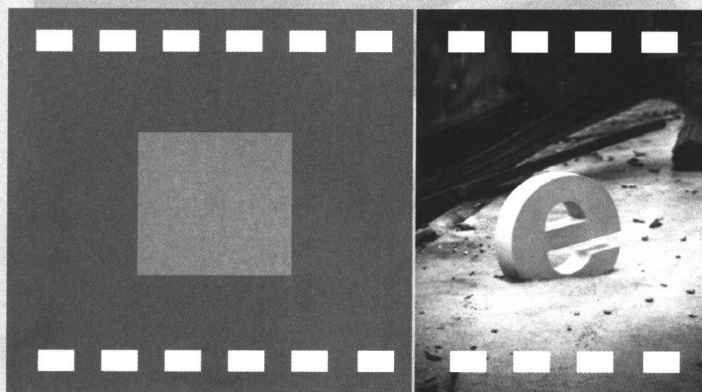
# JOURNALISM



中南大学出版社



21世纪新闻与传播学专业系列实验教材

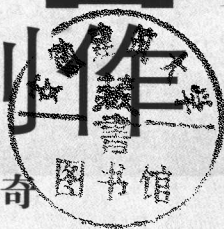


# 平面广告 设计与制作

编著 李 伟 许伟杰 汪永奇

参编 张 浩 邓姣华 熊云皓

陈 巍



JOURNALISM



中南大学出版社

---

### 图书在版编目(CIP)数据

平面广告设计与制作/李伟,许伟杰,汪永奇编著. —长沙:  
中南大学出版社,2006.5  
ISBN 7-81105-279-2

I. 平... II. ①李...②许...③汪... III. 广告-平面设计  
IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 037070 号

---

### 平面广告设计与制作

编著 李 伟 许伟杰 汪永奇

---

☐责任编辑 彭亚非

☐责任印制 汤庶平

☐出版发行 中南大学出版社

社址:长沙市麓山南路

邮编:410083

发行科电话:0731-8876770

传真:0731-8710482

☐印 装 湖南新华精品印务有限公司

---

☐开 本 787×1092 1/16 ☐印张 7.25 ☐字数 175 千字

☐版 次 2006 年 6 月第 1 版 ☐2006 年 6 月第 1 次印刷

☐书 号 ISBN 7-81105-279-2/G·114

☐定 价 30.00 元

---

图书出现印装问题,请与出版社调换

# 总 序

## 构建学与术的和谐

这是一种躲不开的现实：学界对于大学的学科或专业之间的评价或定义往往会受到灰色潜规则的影响。譬如：学理工的看不起学文史的，学文史的看不起学新闻的。这种陈腐的俗见却酝酿出了一种浅薄的学术态度，并逻辑地推演出了一种说法，即“新闻无学”。“学与术”在价值认识上的落差，很大程度上影响到大学对学科和专业的未来发展和战略规划。在大学里，但凡“学”远而“术”近之学科，颇有“破帽遮颜过闹市”之尴尬！

姑且不论“新闻无学”等的说法是否偏颇。然而，值得仔细省思考量的是“新闻无学”的语义背后，是怎样的学科现实呢？

是“新闻有术”，还是“新闻无术”？倘“新闻无术”，那这个学科“既无学又无术”，这在根本上就失去了存在的依据。倘“新闻有术”，那“术”的理性、“术”的方法、“术”的价值又表现在哪里？

其实，新闻传播学科存在的真正价值并不在于学界的所谓“有学无术”或“无学有术”之争论，而在于新闻传播学科所观照的学科对象和产业现实之间的互动效应与使用价值。一个学科或专业如果无力解释、追踪或重新定义它所面对的研究对象，那只能说明该学科或专业在赖以生存的意义上已经走向颓势，这才是学科或专业的真正困境！

作为已经具有充分自足形态的新闻传播学，自然不必纠缠于“学”或“术”的学科歧见。因为“学”与“术”之间的差异不是绝对的，“学”是“术”的理论形态，“术”则是“学”的方法形态，两者互为前提，并在一定条件下互为转化。“重学而轻术”显然是一种学科歧见，问题是这种学科歧见却实实在在妨碍了新闻传播专业教育在技术层面上的教学开拓和实验规范。对于新闻传播学科而言，专业技术的教学训练显得尤为重要，其重要性源于学科对象本身的逻辑演进和技术更新。

新闻传播业的急剧变化，已经显著地凸现了传播在技术层面所达成的社会功能和文化功能。这些功能对于人类思维及其对自身存在与客观世界的认知都产生了愈来愈重要的作用。新闻传播在技术层面上的开拓和应用，也已经深深地改变了报纸杂志、广播电视乃至网络等媒介的诸多作业方式，同时也对从业人员提出更高的技术、技能的要求。



从竞争的角度看,没有先进的传播技术,小而论之,从业人员失去了存在理由,大而论之,新闻传播作为产业的存在理由也取消了。所以,新闻传播除了学理意义上的内容之外,它还应该有一种区别于他行业的技术内涵和方法规定。因此,这些内涵和规定也一定会反映在新闻传播教育的教学内容和教学方法等方面。

反观目前的新闻传播教育,在教学模式上仍侧重于传统的“精英教育”,保持着“象牙塔”高贵的姿态,忽视技术技能的训练和实践。另外,由于大学的评价传统和学术标准的变化迟缓,加上大多学校硬件投资的不足,新闻传播教育仍走着理论教学的熟路:“重学”与“轻术”。相比较而言,吻合于新闻传播业特有的实践性和应用性的教学内容和训练环节被悬置了,这样,容易导致学生“长于说”而“拙于行”,“动脑多”而“动手少”的专业缺陷,而更大的问题在于造成新闻传播教育与产业的实际需求之间的关系错位和断裂。

所以,从新闻传播学科与社会互动发展的战略高度看,从人才准备、知识准备、技能准备等方面考察,新闻传播教育亟需开拓和提升与现代传播技术相关的教学内容和实践手段,把理论、技能与实践有机地统一起来,实现精英教育和普及教育的和谐统一。

这是一种追不上的现实:新闻传播作为一门学科,当属自 20 世纪以来发展最快的学科之一,其快速发展根植于传播本身所蕴含的技术、功能和形态的变化。或许这是一个话题,或许这是所有的话题。为何如此说?因为“传播”是个大词,以传播观之,一切皆传播。

世界如此精彩,又如此单调。在精彩与单调的背后,人们会深刻地领会传播在其中所产生的作用和影响。

作为一种交流形式,传播的发生与发展在很大程度上依循着人类文明进化的轨迹,但它又反过来也制约着人类,重塑人类的视听感知,规约人类的想象版图。相对于人的有限认知来说,传播几乎就覆盖了人与自然、人与社会、人与人、人与自我的全部精神内容和存在方式。

传播最基本的功能,与其说是一种符号化的文化方式,还不如说是一种存在的呈现方式。让无名的有名,让无形的有形,让不可指认的可以指认,这就是传播作为存在呈现方式的内涵,换句话说,即所谓“不传播等于不存在”!

随着人类科技的进步,新闻传播无论从主体、信息、编码、媒介、受众以及传播模式和互动反馈都远比过去复杂多了。传播的复杂性自然会寻求技术性的解决。于是,在新闻传播的复杂系统中,技术层面的执行可能和形式要求在研究开发环节和技能养成环节上获得重视和提升。

我们知道,传播是一个系统,系统内的诸多环节和要素犹如一个多极化的立方体,每一极的变化都会改变立方体的架构、形态乃至功能。传播媒体的技术性转型和创新,是近年来新闻传播领域的突出亮点。这些亮点不仅打破了主客体之间传统的信息获取方式和认知平衡,同样也改变了新闻的编播体制和传播的产业群落。在这前提上,可以发现媒介的改变不纯是技术性的,它一定会悄悄地通过技术形式改变传播的内涵,这一点与麦克卢汉所说的“媒介就是信息”的观点相吻合!

从报纸、杂志到广播、电视,从网络、手机到卫星通信、移动电视,每一次媒介革命好像一把双刃剑,在新的平台上既带来了广泛的共享互动,又在技术层面上重新调整传媒的格局和影响,并直接引发新闻传播业的转型和演进。

媒介的技术化发展趋势集中表现出三个特点:即集成化、数字化、网络化。

简而言之,集成化意指新闻传媒的技术集成、功能集成和系统集成;数字化意指新闻传媒借助数字化的信息压缩技术,进行传输编播、采集搜索乃至储存管理等活动;网络化意指网络的开放平台、构件技术、动态操作等内容。这些特点不仅已经为职业传播人所敏感,同样也已为传媒受众所敏感。在此基础上,媒介技术化趋势渐而生成出了一种新的传播互动现实。与其说现实被传播所改变,还不如说传播被媒介所改变;与其说传播被媒介所改变,还不如说媒介被技术所改变。技术的改变必然会构建具有新技术内涵的方法、价值和影响力。

数字化媒介的到来,对于新闻和传播的意义是革命性的。尽管它带来了新的无序和混乱,同时它也表现出了对于传统新闻模式和传播形态的巨大的解构力。显然,传媒变局已然形成,但是我们更应该看到的是传媒与人类生活变化所形成的新的辩证关系,即以网络、手机、卫星电视和视频点播为代表的新媒介系统正在深刻地改变我们的生活方式、感知方式和思想方式,另外,它也一定会深刻地改变我们的新闻方式和传播方式。因为在现今的社会里,信息已经不是问题了,而信息的精准、快速、直观、定制化地传播才是问题。

数字传播技术的互动性、即时性、整合性、定制化、个性化等功能,从根本上讲,是对应于人的感知、记忆、反馈、决策、表达、传播之不足,建立在人的匮乏和需求之上的。所以说,技术的颠覆是革命性的!技术的变化,犹如地球板块的变化,深潜而又极具破坏力。它将改变一切!新闻在变、传播在变,其核心是生活在变、观念在变、心态在变!有变有化,有化又合,此乃天下大势!没有变的意识,那就只剩下受困这一路了!

如果从最早的口耳传播算起,到符号文字的产生,所花费的时间是数以万年计。从文字到报刊,所花费的时间是五千多年。从近代报刊出现到广播的产生,则花费了四百多年。从广播到电视,仅仅十几年。尤其是近几年,传播技术的变化让人目不暇接!

……非线性的编辑系统、印前设计系统、桌面出版系统(含图像软件、图形软件、排版软件)等程序软件更新升级;流媒体、富媒体等新技术不断创新,在表现形式上构成了强力,内在地驱动着新闻传播走向技术和形态的多元转型。从单一媒体到多媒体,从网络媒体到移动媒体,从大众传播到分众传播,从单向传播到互动传播……这一切都呈现出一种智能化、碎片化和定制化的发展趋势,同时也必然会在知识价值的层面上引发新闻传播教育的改革。

这些年来,许多高校受到了行业发展趋势的拉动,在不同程度上加强了新闻传播教育的实践性环节,并且纷纷建立实验室,建立实验课程体系。但是从另一方面看,实验教材的建设却成为各高校专业发展的瓶颈。可以说,迄今为止还没有一套以专业教学与实务操作为内容的完整的系列实验教材。鉴于此,中南大学出版社所推出的本系列教材将有利于缓解新闻传播实验教材稀缺的矛盾。

本系列实验教材的特色是:以实验的内在流程为编写体例,强调理论与实验操作的紧密

结合、课程与专业的紧密结合，既看重计算机科学的工具性，更注重新闻学、传播学专业思想的训练，以培养新闻传播专业的有思想、有技能的应用型人才。

本系列实验教材的特色在于：

(1) 强化实训。本系列教材在编写体例上按理工科实验的惯有编写体例来进行编写。为了加强实验室的软件建设，强化新闻传播类专业的工程内涵，丛书每个实验项目内容原则上应包括实验目的、实验预习要点、实验设备及相关软件、实验基本理论、实验内容与步骤、实验注意事项、实验常用问题与操作技巧解答、实验报告、思考与练习等九个部分，重点在实验基本理论、实验内容与步骤两个部分。

(2) 文理兼容。对内容结构，所有实验项目在修习上分为必修项目与选修项目，在定性上又分为验证性实验、设计性实验、综合性实验、创新性实验等实验项目。本教材在内容上既不是类似于工科传统意义上的实验指导书，又不仅仅是软件的操作用书，它将新闻传播方面的专业理论与相关软件操作进行了非常紧密的结合，是专业相关理论、软件操作的有机融合，既体现计算机操作的工具性，又有专业理论思想。

(3) 创新实验案例与素材选取。本教材在典型操作性实验案例与素材的选取上，改变了以往软件教材用例散漫和随意的状况，强调新闻传播专业教学为主纲，以此来把握案例素材与专业教学之间的内在关联度。

价值源于稀缺。学科发展如同钟摆，循沿着稀缺与过剩的价值曲线，摆过去还得摆回来！如何推动“学”与“术”的和谐发展，这对于新闻传播教育来说，显得尤为重要。因为新闻传播这一专业快车已经被不断嬗变中的新媒介和新传播技术搞得不由自主了。在此前提下，学一点技术，多一点实训，于学于教，都是有益的。

是为序！

上海师范大学人文与传播学院

副院长 教授

金定海

2006年3月

## 课程综述

在我国,对广告设计的研究,早在20世纪上半叶就已奠基。自1918年甘永龙编译的第一部广告学专著《广告须知》问世,有关学者就已对广告设计相关问题展开了研究。20世纪上半叶,从1918年到1944年期间,我国有不少学者编著出版了广告学专业学术著作及教材,如1931年孙孝钧编的《广告经济学》、1932年徐国桢所著的《最新广告学》、1940年陆梅僧所著的《广告》、1941年由吴铁声和朱胜愉编译的部定大学用书《广告学》、1944年丁馨伯所著的《广告学》等,均用不同程度的篇幅介绍了广告设计的原理及方法等方面的知识。

新中国成立后,特别是改革开放以来,为适应广告事业发展的需要,国内有关机构和学者对广告设计的研究较以往更为专注和投入。1986年,中国广告协会推出了“中国广告函授学院”系列教材,这其中,就有钱旭涛所编的《广告设计十法》,李巍、朱铭、马志骞编的《广告设计》。1987年,上海人民美术出版社出版了丁允朋所著的《现代广告设计》。1989~1990年机械工业出版社出版了《现代广告丛书》,这其中有李巍主编的《现代广告设计》一书。1998年,辽宁美术出版社出版了王亚非、韩晓芳所著的《商业广告设计教程》。1999年,西南师范大学出版社推出了21世纪设计家系列丛书,李巍所著的《广告设计》便在其中。同年,北京广播学院出版社出版了陈宏年著的《广告设计概述》。

进入新世纪,国内学者对广告设计的研究更是如火如荼展开。2001年,上海人民美术出版社出版了由金琳等编著的《广告与设计》系列教材。2002年,武汉大学出版社推出了“珞珈广告学丛书”,其中便有刘艺琴等编著的《平面广告设计与制作》一书。同年,还有浙江大学出版社出版的卢小雁所著的《平面广告设计》、辽宁师范大学出版社出版的赵琛所著的《现代广告设计》等书。

近几年来,随着国内广告行业的迅猛发展,广告设计的学术著作与教材也越来越多。其中,较受业界关注的是受日本吉田秀雄纪念事业财团委托,由北京大学、清华大学等高校开展的“中国广告活动的现状与未来”大型系列广告学术研究项目,这其中就有由中国轻工业出版社出版的、清华大学美术学院何洁等人著的《广告与视觉传达》一书。此书应该说将新世纪初国内对广告设计的相关研究推上了一个新高度。

综观国内对广告设计研究的历史与现状,尽管不少专家学者从各自不同的角度,对广告设计的原理、操作实务(技巧)等方面进行了研究并推出了相应的成果,但我们仍然可以看到,目前国内绝大多数有关广告设计的专著、教材中,不是大篇幅的理论阐述就是单纯的技法介绍,总体上感觉到理论与实际脱节,导致莘莘学子和从业人员在拜读专家学者的著作时颇感迷茫,往往读过之后,面对具体的广告设计课题却无从下手。

面对这样的窘境,作者在充分吸收国内外行业最新的资讯的基础上,从广大从业人员和有关专业学生的实际学习需要出发,结合十余年广告设计教学的经验,精心撰写了这本实验教程。



在本书的撰写过程中,作者特别注意了以下几个方面的问题并力求有所创新:

一是将理论知识与实际操作充分结合,既克服了以往相关书籍中空洞的理论说教,又避免了有些书籍中单纯的技法介绍而无理论指导的情况。

二是本书采用实验教程的体例来撰写有关内容,书中主要章节是以实验项目设计的形式来组织的,既有设计性实验,也有综合性实验;既有必修实验,也可根据具体情况选修部分实验。读者在学习了解有关理论知识的基础上,可以马上一试,通过实验上机(实际操作)形式来了解并熟知平面广告设计的内容,真正做到理论与实际相结合。

三是本书中大量采用了作者所收集的第一手平面广告设计实战资料,通过对这些实战资料的分步骤介绍与模仿训练,可使读者产生强烈的“实战感”,最大程度地激发读者的学习兴趣。

归纳起来,本书具有以下特点:

- (1) 视野开阔,注重对国内外相关行业最新研究成果的吸收借鉴。
- (2) 注重不同学科之间知识的相互渗透、相互融合。
- (3) 以实验教程体系构建全书,力求通过与实战相吻合的实验操作训练,使读者具有“临场感”。
- (4) 力争做到既符合行业及教学实际,又适度超前,有所创新。
- (5) 层次清晰,语言流畅,文字精练,图文并茂。
- (6) 编写体例独特、规范。

目前,国内有关广告设计方面的专著及教材已屡见不鲜,但真正将理论与实际结合起来,特别是按照实验教程体例来撰写,将理论知识学习与实验上机操作相互融合的书籍几乎没有。因此,本书将在一定程度上填补国内广告设计实验教学与研究的空白,对于新闻传播、艺术类及相关专业学生相关课程的教学具有重要意义,对于广大从业人员也具有重要的参考价值。

平面广告设计实验项目一览表

| 序号 | 项目名称             | 实验类别 | 实验性质 | 课时设计 |
|----|------------------|------|------|------|
| 1  | 平面广告图形设计         | 必修   | 设计性  | 4    |
| 2  | 平面广告文字设计         | 必修   | 设计性  | 4    |
| 3  | 平面广告色彩设计         | 必修   | 设计性  | 4    |
| 4  | 平面广告编排设计         | 必修   | 设计性  | 4    |
| 5  | 平面广告印刷设计         | 必修   | 设计性  | 4    |
| 6  | 招贴广告设计与制作        | 必修   | 综合性  | 8    |
| 7  | 报纸广告设计与制作        | 必修   | 综合性  | 8    |
| 8  | 杂志广告设计与制作        | 选修   | 综合性  | 8    |
| 9  | DM(直接邮寄广告)设计与制作  | 选修   | 综合性  | 8    |
| 10 | 平面POP(售点广告)设计与制作 | 选修   | 综合性  | 8    |
| 11 | 户外平面广告设计与制作      | 选修   | 综合性  | 8    |

# 目 录

- 实验 1 平面广告图形设计 / 1
  - 1.1 平面广告图形的分类 / 2
  - 1.2 平面广告图形的作用 / 5
  - 1.3 平面广告图形设计的原则 / 5
  - 1.4 平面广告图形创意 / 6
- 实验 2 平面广告文字设计 / 15
  - 2.1 文字设计在平面广告中的应用 / 15
  - 2.2 平面广告文字设计应遵循的原则 / 17
  - 2.3 平面广告字体设计方法 / 18
  - 2.4 平面广告中基本印刷字体的风格特征 / 19
  - 2.5 利用字体塑造广告视觉形象 / 21
- 实验 3 平面广告色彩设计 / 25
  - 3.1 色彩的感觉 / 25
  - 3.2 平面广告设计的色彩搭配 / 26
  - 3.3 平面广告设计的色调塑造 / 28
  - 3.4 平面广告设计的色彩应用原则 / 29
- 实验 4 平面广告编排设计 / 33
  - 4.1 平面广告版面编排的基本类型 / 33
  - 4.2 平面广告中的文字编排 / 35
  - 4.3 平面广告中的图形编排 / 38
  - 4.4 关于视觉流程 / 39
  - 4.5 平面广告版面编排设计的原则 / 40
- 实验 5 平面广告印刷设计 / 44
  - 5.1 印刷基本原理 / 44
  - 5.2 常用印刷工艺 / 45
  - 5.3 纸张的基本知识 / 47
  - 5.4 平面广告的印刷流程 / 48
- 实验 6 招贴广告设计与制作 / 51
  - 6.1 招贴广告 (poster) 的概念及种类 / 51

6.2 招贴媒体的功能特征 / 52

6.3 招贴广告设计 / 53

## 实验7 报纸广告设计与制作 / 61

7.1 报纸媒体特征 / 61

7.2 报纸广告的版式 / 62

7.3 报纸广告设计要素 / 63

7.4 报纸广告设计与制作中的几个注意点 / 66

## 实验8 杂志广告设计与制作 / 70

8.1 杂志媒体特征 / 70

8.2 杂志的广告版面 / 71

8.3 影响杂志广告版面选择的因素 / 71

8.4 杂志广告的特点 / 71

8.5 杂志广告的版面编排 / 72

8.6 杂志广告设计的表现形式 / 73

8.7 杂志广告的设计表现法则 / 73

8.8 杂志广告的印制 / 74

## 实验9 DM(直接邮寄广告)设计与制作 / 77

9.1 DM媒体的特征 / 77

9.2 DM的形式 / 78

9.3 DM设计要点 / 79

9.4 DM的创意设计 / 80

9.5 DM的制作 / 82

9.6 DM的装订 / 82

## 实验10 平面POP(售点广告)设计与制作 / 86

10.1 POP媒体的特征 / 86

10.2 POP广告的功效层次 / 87

10.3 POP的分类 / 87

10.4 POP广告的造型特点 / 88

10.5 平面POP广告的设计要点 / 88

## 实验11 户外平面广告设计与制作 / 93

11.1 户外平面广告的形式与种类 / 93

11.2 户外平面媒体的特征 / 95

11.3 户外平面广告设计要点 / 95

11.4 户外平面广告制作流程 / 97

11.5 户外主要平面广告制作要点 / 97

11.6 户外平面广告制作材料和工艺 / 99

## 主要参考文献及网站 / 102

## 后 记 / 103

## 实验1 平面广告图形设计

### 实验目的

通过本实验,应使学生基本了解平面广告图形的类别、作用及其设计原则,重点掌握平面广告图形的创意及其表现形式。

### 实验预习要点

(1)平面广告图形的分类;(2)平面广告图形的作用;(3)平面广告图形设计的原则;(4)平面广告图形创意思维及表现形式。

### 实验设备及相关软件

#### 1. 硬件

PC 系列微型计算机。

#### 2. 软件

Photoshop 7.0/Coreldraw 9.0。

### 实验基本理论

图形是视觉的语言,其与文字相比最大的区别是具有直观性、真实性、准确性等特点,通过写实性绘画或摄影图片能直接展现事物的形状、颜色、材料、质感等特征,让人们感到真实可信,有很强的视觉吸引力与说服力。图形表现是主观与客观的统一,是一种以视觉形象为载体来传达信息的途径。相对文字信息来说,图像信息特别是摄影图片往往不受读者的理解力或语言背景的限制。文字语言是有国界的,而图形是不分国家、民族、种族的世界性语言,这对于广告信息的传播是非常有利的。

图形具有表达直观而真实的特点。文字的描述无论怎样动听总还要经过人的形象思维的转化,在这一转化过程中不同的人由于不同的生活背景和阅历所产生的结果是不一样的,这就可能出现信息传播过程中的理解偏差,导致传达目的失误。因此,平面广告设计中图形的使用是非常重要的,一幅好的广告图形所产生的说服力与感召力往往胜过千言万语的文字说明(如图实验1-1)。

有人说21世纪是读图的时代,的确,数字化时代快节奏生活中充满着各种各样的信息,

图形的直观、明确以及丰富的视觉表现力不仅能有效地传达信息,而且具有欣赏性,能在给人以视觉享受的同时引发心理认同。

人们在阅读一则平面广告的时候,通常的顺序是先看图片,然后阅读标题,再追索正文。可见,图形在平面广告中占有举足轻重的地位,在一定程度上决定了一则广告的成败。

### 1.1 平面广告图形的分类

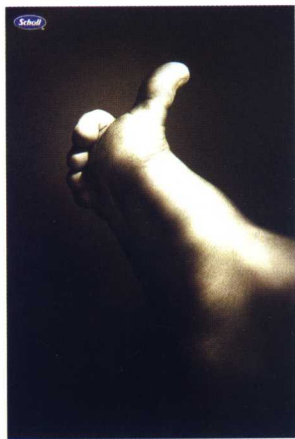
#### 1.1.1 产品图形

在平面广告中直接展现商品的形象,是平面广告设计中常用的表现手法。通过摄影或写实插画对产品进行美的视觉表现,使消费者能够从广告中直接了解商品的外形、材质、色彩和品质。此外还可以通过特写的手法对商品具有个性的部分进行放大展示,从而产生更强烈的广告视觉冲击力和说服力(如图实验1-2)。但在平面广告设计中,对广告商品实物形象的表现不一定是直截了当的,有时根据创意也可以通过对商品原材料形象、商品成品使用示意形象、结合地域特色信息形象等方法来表现。

#### 1.1.2 创意图形

在平面广告的创意表现中,常会运用夸张、比喻、象征等表现手法,通过情节化的场景设计或对商品形象的主观加工等手法来传达广告对象的性格。在商品本身的形态不适合直观表现或没什么特点的情况下,这种表现方式可以增强产品广告的形象个性和趣味性(如图实验1-3)。

另外,还可以利用抽象的图形或装饰手法来增强平面广告设计的形式感,以使商品广告形象具备个性。比如在传统商品、土特产品、文化用品的平面广告中装饰传统图案、纹样、吉祥图案、民间图案等,可以有效地突出产品的文化特征和民族地域特征。在时尚类商品的平面广告中使用抽象图形则可以增强现代感和时尚气息(如图实验1-4)。



实验 1-1 治脚气药品平面广告



实验 1-2 HERCYNIA 化妆品平面广告



实验 1-3 尿不湿平面广告

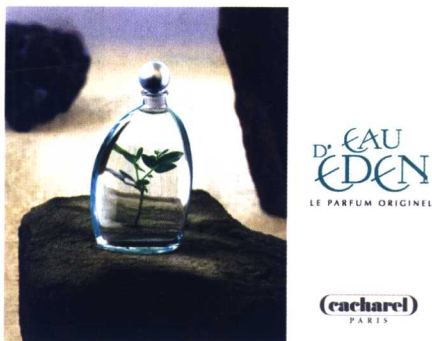


## 1.1.3 摄影

自摄影技术被应用于广告中进行商业宣传以来,摄影在现代平面广告设计中的运用十分广泛。据统计,目前在所有的商业广告宣传设计中,用摄影作为图形的占了90%以上。在平面广告设计中,摄影图像可以直观准确地传达商品信息,真实地反映商品的结构、造型、材料和品质,而且也可以通过对商品在消费使用过程中的情景做出真实的再现,以宣传商品的特征,突出商品的形象或以创意摄影图形来促发消费者的购买欲望(如图实验1-5)。



实验1-4 东方新世界房产平面广告



实验1-5 Cacharel 香水平面广告

## 1.1.4 广告插画

广告插画是带有明确商业目的的艺术表现形式,它不同于纯绘画的感性与情节表现,而是为产品服务的,针对的目标群体是产品的消费大众,并协同文案说服消费者购买产品而不是仅供观赏。广告插画从表现形式上可分为以下几种类型。

## (1) 写实类插画

写实类插画是对客观的或想像的形象、情节、场景进行写实性描绘,有素描、水彩、喷绘、版画、油画、彩色铅笔画、蜡笔画及电脑绘画等表现形式,它们具有不同于摄影艺术的表现力,作品中融入了作者的个人理解和创造,富于感性色彩。在摄影技术应用到广告以前,商业插画多为传统的写实性描绘,随着科技的发展,摄影和电脑技术先后应用到广告领域,写实类插画转向了意境与个性的追求。

## (2) 抽象类插画

抽象类插画多为点、线、面等抽象图形、色块或肌理构成,利用人的视觉对不同造型产生的心理反应来创造一种广告氛围。抽象类插画的表现形式自由多样,大致可分为以下几种类型:

①几何型。非自然和非写真式表现的图形,以抽象的点、线、面等造型元素通过渐变、重复、聚散、变异等手法进行设计,因不同的构成组合,创作的图形具有与众不同的视觉特征(如图实验1-6)。

②偶然型。这是指在图形创作过程中,通过使用各种材料与技法,偶然显现的某种意想不到的特殊形状。这种形状具有不可重复性,其特点显得轻松、自由,个性



实验1-6 电子产品平面广告



十分突出而强烈(如图实验1-7)。

③电脑特技效果。电脑辅助设计现已广泛应用于各个领域,尤其是在广告设计行业已成为不可缺少的设计工具,它为平面广告的视觉表现提供了无限可能。通过采用各种图形软件可产生特殊的设计效果,大大丰富了图形的表现力和视觉空间(如图实验1-8)。

### (3) 卡通类插画

卡通类插画多以拟人化的手法将人物、动物、植物或事物进行夸张处理,具有活泼、可爱、鲜明、充满灵性的典型特征。它个性活泼、亲和力强,深受消费者的喜爱,活化了商品流通过程中理性的程序。在设计时应结合企业、产品的特点体现出其个性并富于时代的特征(如图实验1-9)。



实验1-7 派克钢笔平面广告



实验1-8 7up 啤酒平面广告



实验1-9 IAMS 食品平面广告

### (4) 图表类插画

图表类插画是为表现产品的结构、成分、性能等方面的内容而采用的图表、分解图、操作步骤图、结构图等。图表类插画具有很强的说明性,通常用来表现科学与理性的分析,表现产品内在的优良品质和性能特征,容易让消费者对产品产生信服感。

### (5) 装饰类插画

装饰类插画具有非写实性的绘画形式特点,多采用对自然形态的主观归纳与概括进行视觉表现,其造型简洁、单纯,具有形式美感。装饰类插画多体现为平面化的图案,其创作可借鉴传统或民间的表现形式,如传统纹样、民间皮影与剪纸等(如图实验1-10)。

### (6) 纯绘画形式

它是指有些创意表现可采用选取历代名家的绘画作品或聘请艺术家进行独立创作的方式完成。绘画艺术的运用可以在满足平面广告信息传达功能的基础上,平添一份艺术气息,使受众得到美的享受(如图实验1-11)。



实验 1-10 POSITICH 皮具平面广告



实验 1-11 新世界地产平面广告

## 1.2 平面广告图形的作用

通常情况下,图形是读者阅读平面广告时最先看到的广告视觉元素,担负着吸引消费者关注广告并进一步了解正文内容的重任,其作用主要体现在以下几个方面:

- (1)吸引广告受众的注意力。
- (2)准确表明广告对象的产品属性。
- (3)突出产品独有的品质特征。
- (4)表明文案作出的承诺。
- (5)展示产品的实际使用方法。
- (6)引起广告受众对标题的兴趣。
- (7)协助文案说服消费者对广告承诺产生信任。
- (8)为企业和产品树立良好的形象。

## 1.3 平面广告图形设计的原则

### 1.3.1 传达准确的广告信息

平面广告图形要真实准确地传递产品的广告信息,使消费者快速且正确地了解广告对象的产品属性。准确地表达并不是简单的再现,而是基于产品特征的概括与艺术表现,这种艺术表现讲究形式与内容的真实统一,也就是说,图形形象应符合产品在品质属性、品牌形象以及目标消费群体的审美喜好等方面的要求,恰如其分地传达准确的广告信息(如图实验1-12)。

### 1.3.2 展现鲜明的个性形象

今天,平面广告图形的表现已由“美化”时代进入到追求“个性”时代,个人要追求个性的展现,企业也要追求个性化的形象。因此,广告宣传上要大胆创新,不能人云亦云。人都有求新求异的心理特点,作为设计师应努力发掘广告创意的新思维、新视角,创造具有时代感和



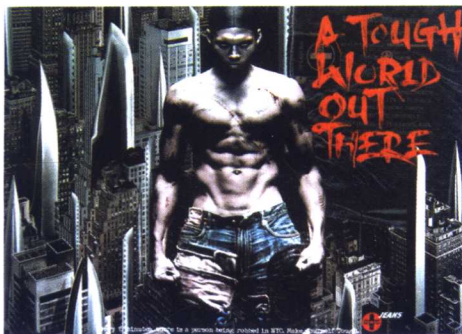
实验 1-12 ups 速递公司平面广告



前瞻性的个性化新形象。只有醒目的个性形象才能在广告环境中迅速吸引消费者的目光,使产品形象给消费者留下深刻的印象,促使受众对产品形成记忆(如图实验1-13)。

### 1.3.3 营造气氛,引起共鸣

现代科学技术的进步带动了生产领域的空前发展,大型企业之间的同类产品性能、质量上已没有太大差异,市场竞争由简单的质量竞争转向品牌个性形象与服务的竞争。因此,产品广告也不再是单纯的功能陈述,而是进一步发展到体现人文关怀的层面。好的图形可以营造出一种氛围,形成情感上的感召力,激发消费者产生情绪上的共鸣(如图实验1-14)。



实验1-13 JEANS 服饰平面广告



实验1-14 大众帕萨特汽车平面广告

### 1.3.4 适应广告发布的环境

不同的地域、不同的民族有着不同的宗教信仰、民族习俗和审美取向,具有不同文化背景的消费对同一图形的理解是不尽相同的。因此,图形的选择与使用,应充分考虑这些因素,尊重广告发布所在地区的风俗习惯,以保证广告宣传的效果。

## 1.4 平面广告图形创意

### 1.4.1 图形创意中的联想思维

#### (1) 形与形的联想

我们在进行图形创意的时候,往往要根据所要表达的“意”,在似乎有较大距离的形态之间寻找一种可以使它们进行连接和嫁接的因素,即共性(相似性),然后再利用设计的特有形式把这些共性加以组合,产生新的图形,表达新的意义和功能,以此来打动受众的心。

在自然界中,有很多物体属性虽然截然不同,但是,它们的外形形态却有着相同或相似之处。如:地球、汽车轮子、人头形、苹果等形态虽然在事物属性上相差甚远,所呈现的意义也不尽相同,但它们的形态却都具有圆形的要素,这就构成了形态的相似性。

在图形创意设计过程中,很多情况下需要利用不同的形态来综合表现特定的含意,而形态如果太具有个性或差异较大,就很难进行有效的连接,必须求同存异,尽可能地寻找和利用一些具有相似性因素的形态来结合,这样,图形的组织关系会显得比较自然。因此,在形与形之间寻找相似因素是联想的一条有效途径(如图实验1-15)。

#### (2) 事与事的联想

一切事物之间在某种程度上都有着或多或少的联系,一种事物的结果可能引发另一种事物的开始,一种事物的发展过程可以预示另一种事物的发展。在我们的日常生活中经常可以看到这样的例子,人们常用一件事去比喻另一件事,或用一种情况去说明另一种情况,甚至