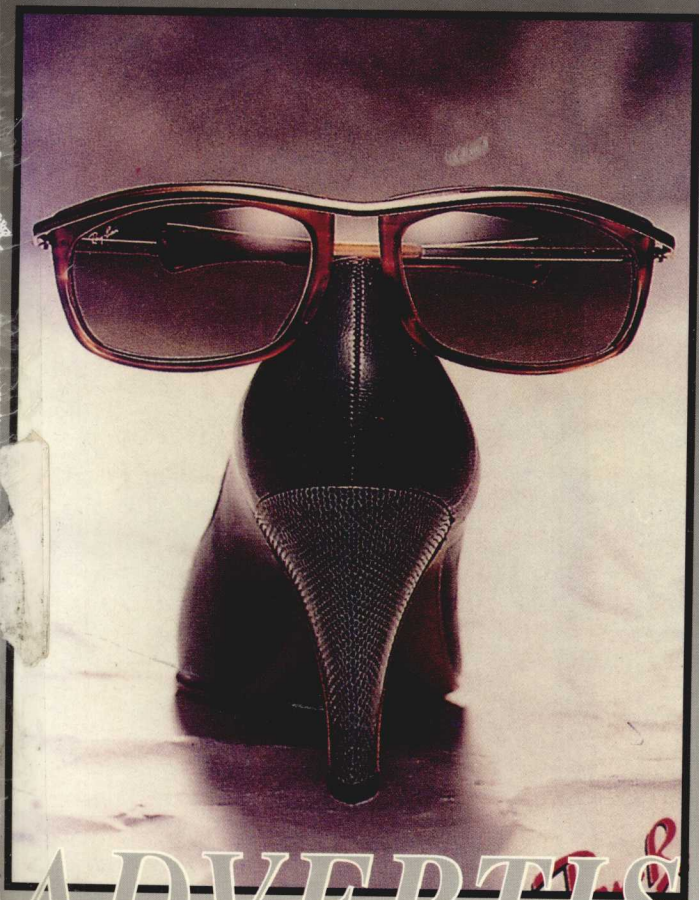


二十一世纪广告丛书

印刷广告艺术

纪华强

厦门大学出版社



ADVERTISING

印刷广告艺术

纪 华 强

厦门大学出版社

[闽]新登字.09 号

21 世纪广告丛书
印刷广告艺术
纪华强

*

厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门大学 邮编:361005)

三明日报社印刷厂印刷

(地址:三明市新泉路 6 号 邮编:365001)

*

开本 787×1092 1/32 9.5 印张 6 插页 200 千字

1997 年 3 月第 1 版 1997 年 3 月第 1 次印刷

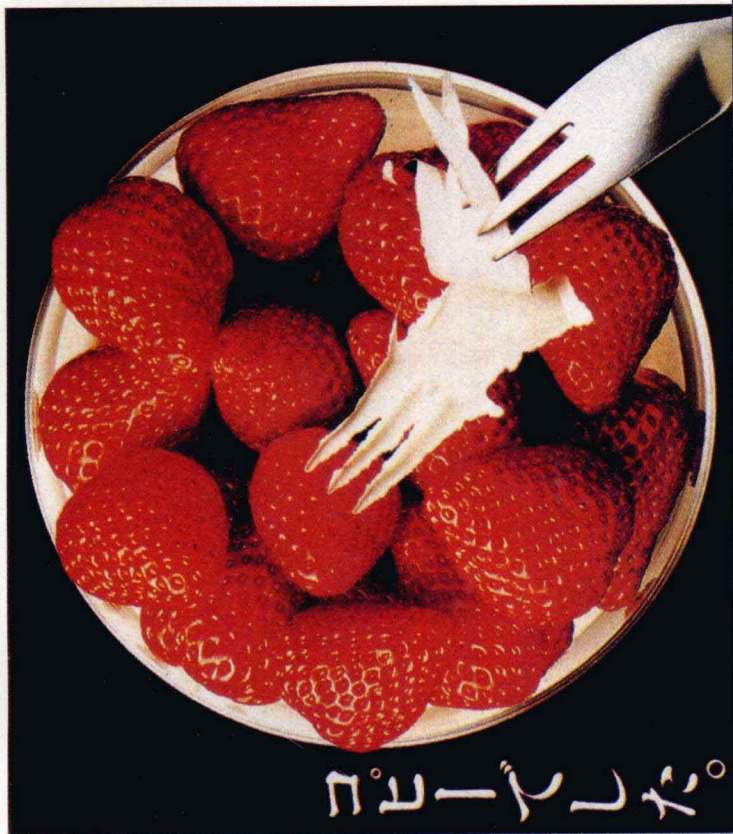
印数:1—5000 册

ISBN 7-5615-1229-5/G·221

定价:13.00 元

本书如有印装质量问题请直接寄印刷厂调换

あまのこころ



コピーでした。

11/15/97

（株）日本電気（株）
〒100-8555 東京都千代田区千代田1-3-1
NECビルディング

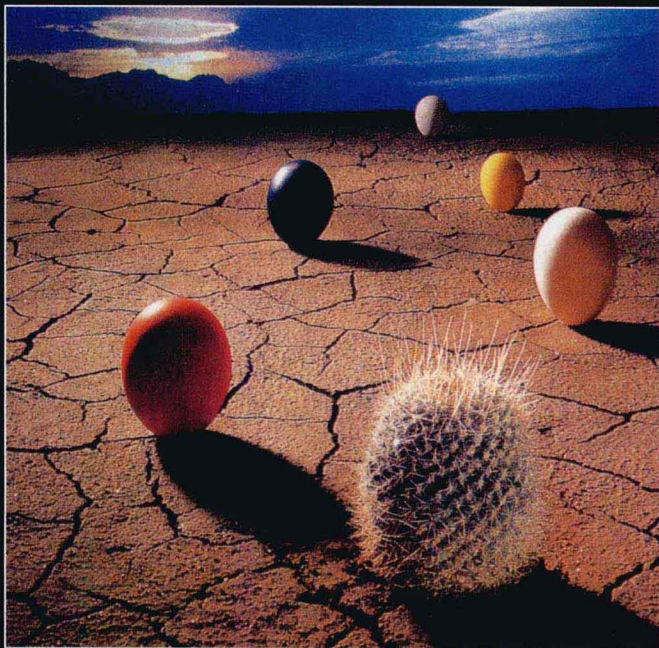


FAX 200
FAX 200



中國北京毛髮再生精廠

SEWING HAIR REGROWTH LINIMENT FACTORY



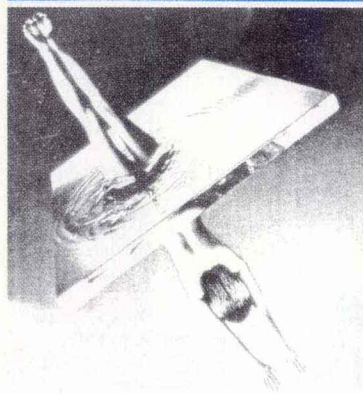
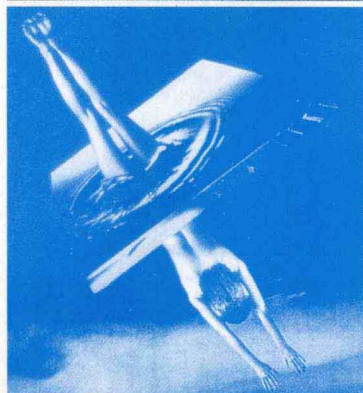
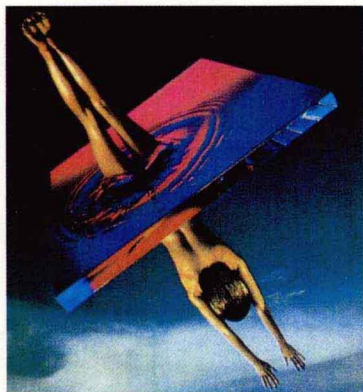
北京印刷二廠及溫江三山瓦廠鋪

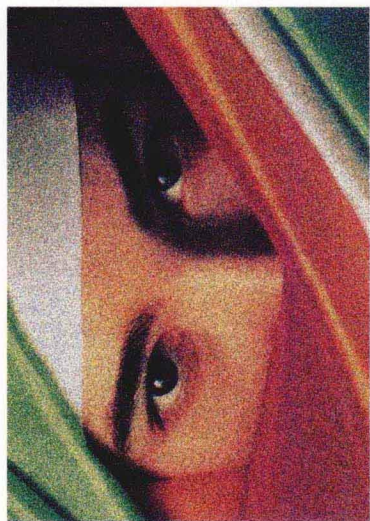


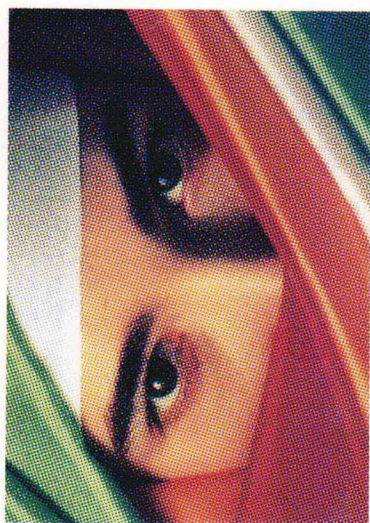
中國人民保險公司

雞蛋碎了 它仍然在你的盤子裏。









《21 世纪广告丛书》总序

陈培爱

当人们热衷于以人均国民生产总值来计算一个国家的发达程度时,我更赞同广告业行家直截了当的说法:广告业的兴衰,直接反映一个国家或地区经济的兴衰。这是一种新鲜的视觉。

近年来,广告日益得到中国人的认同,从某种意义上看,这是一种社会进步的标志,是改革开放和建立社会主义市场经济过程中不可逆转的潮流。广告作为商品经济和社会发展的产物,作为一种促销的催化剂,已经成为传播经济、文化、科学技术、社会信息的有力工具和手段。当今,我国正处在经济转型时期,伴随着商品经济的日趋繁荣,产品交换的日益昌盛,继而生发的广告活动已呈风起云涌之势,其规模之大、影响之广可谓前所未有。中国的广告业方兴未艾,它注定会像中国的经济改革一样,成为一个不可阻挡的大潮滚滚向前。

1983 年,厦门大学创建了中国大陆第一个广告学专业。在她蹒跚学步的十年成长中,在中国广告教育这张白纸上画下了幼稚且具有开拓性的一笔。市场经济催化了广告业的发展,广告业呼唤着专门人才。当此广告界拥有天时、地利、人和

之际,我们在积十年广告教育之经验的基础上,推出了这套《21 世纪广告丛书》,希望为中国广告业的人才培养与素质提高添砖增瓦。

《丛书》向读者传递了 90 年代广告业斗智斗勇、独特创意、攻心战术、精心策划等多彩多姿的丰富信息。这套共有 10 本广告系列著作的丛书,内容包括广告的基本原理及广告策划、广告文稿、广告形象及 CI 设计、印刷广告、广告调研、广告心理、广告商标、广告管理等,比较全面地反映了广告的基本理论与实践,以及当代广告教育的动向。其主要特征是:

第一,作为中国大陆首创的广告学专业的教材,在借鉴海外广告先进经验和融合国内广告实践的过程中,为中国的广告教育奠定了基础。通过这套教材的使用,已培养出一批合格的高级广告专门人才。

第二,参加《丛书》编写的全部是广告学专业的教师。他们亲身经历了广告的教学与实践,使教材的内容更符合中国的国情。

第三,力求把信息传播理论与市场经济理论相结合,从传播学的角度提高广告研究的科学性,揭示广告整体运动的规律。

第四,较好地处理“学”与“术”的关系。广告业是一个实践性很强的行业,《丛书》尽量把广告理论溶于广告实践,努力提高教材的可操作性与针对性。

第五,在这套丛书中,有的已多次再版过。但为了形成系列丛书,这次重新收入,目的在于体现学科的完整性。

当然,建立一门新的学科体系不是一朝一夕所能完成的。《21 世纪广告丛书》的出版问世,是推进这个学科体系建设的有益尝试。我们愿以此书汇入中国广告汹涌澎湃的大潮中。

向关心支持本套丛书出版的厦门大学出版社副总编
陈福郎先生及所有同仁朋友们表示衷心的感谢!

1993 年 6 月
记于厦门大学海滨新村

目 录

《21 世纪广告丛书》总 序

第一章 印刷广告传播艺术概说	(1)
第一节 广告、印刷传播和印刷媒体	(1)
第二节 印刷广告传播艺术的构成	(6)
第三节 印刷广告传播艺术发展概述	(11)
第二章 印刷广告传播艺术的文字语言	(24)
第一节 印刷广告常用的字体	(27)
第二节 印刷活字的大小	(44)
第三节 印刷广告标题的编排设计	(59)
第四节 印刷广告文的编排设计	(74)
第五节 印刷广告稿校对工作的程序和要求	(87)
第三章 印刷广告传播艺术的图像语言	(94)
第一节 印刷广告中的图像	(94)
第二节 印刷广告的照片和插图	(107)
第三节 印刷广告的色彩	(121)
第四章 印刷广告传播艺术的语法规则	(144)
第一节 印刷广告版面编排设计的原则 和程序	(144)
第二节 黄金分割法则及运用	(147)
第三节 视觉流程规律及运用	(152)

第四节	视觉强势规律及运用·····	(158)
第五节	印刷广告的基本版型·····	(176)
第五章	印刷广告传播艺术的物质技术手段·····	(183)
第一节	印刷广告复制的基本方法·····	(183)
第二节	网版工艺技术手段在印刷广告中 的运用·····	(193)
第三节	印刷广告的文字照排和图像复制 技艺·····	(208)
第四节	印刷广告的纸张和油墨·····	(220)
第五节	印刷广告设计、复制技术的革命性 发展——桌上出版系统·····	(237)
第六章	印刷广告媒体·····	(249)
第一节	报纸广告·····	(249)
第二节	杂志广告·····	(262)
第三节	印刷海报·····	(271)
第四节	其他印刷广告媒体·····	(277)

第一章 印刷广告传播艺术概说

第一节 广告、印刷传播和印刷媒体

印刷广告作为一种媒体广告,从其服务的目标看,它是整个广告传播活动中不可分割的一部分;从其运用的手段看,它又是从属于印刷传播活动的研究范畴。面对这一复杂的关系,要准确地掌握好、运用好印刷广告传播艺术,正确地理解本书中所提供的各种知识,就必须先从思想观念和理论上认识清楚与其直接相关的广告、印刷传播和印刷媒体等基本概念和特点,为进一步深入认识、掌握印刷广告传播艺术的科学规律和实务技术奠定基础。

一、广告传播的特点

广告(Advertising)一词,其拉丁语词源为:“Adverttere”,意思是为唤起大众对某事物的注意,并诱导于一定方向所使用的一种手段。汉语的“广告”一词,就其字面看,“广”是“广大、普遍”,“告”是“告知”,其词义通俗地讲,就是“广而告之”。单纯从以上这些简单的词面意思观之,实难以科学地概括复杂的现代广告活动。严格科学意义上的现代广告指的是一种由广告主付出某种代价的,有计划地把经过科学提炼和艺术加工的特定信息,通过特定的传播媒体,在特定的时空环境下