

ADVERTISING IN NEW ECONOMY ERA

新经济时代广告学丛书

卢小雁 著

DESIGN IN GRAPHIC ADS

平面广告设计

浙江大學出版社

新经济时代广告学丛书

ADVERTISING IN NEW ECONOMY ERA

卢小雁 著

J524.3

46

DESIGN IN GRAPHIC ADS

平面广告设计

浙江大學出版社

图书在版编目(CIP)数据

平面广告设计 / 卢小雁著. —杭州: 浙江大学出版社, 2002. 2

(新经济时代广告学丛书)

ISBN 7-308-02921-2

I. 平... II. 卢... III. 广告—平面设计
IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 002570 号

出版发行 浙江大学出版社

(杭州浙大路 38 号 邮政编码 310027)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

(E-mail: zupress@mail.hz.zj.cn)

责任编辑 傅百荣

排 版 者 浙江大学出版社电脑排版中心

印 刷 浙江大学印刷厂

开 本 850mm×1168mm 1/32

印 张 14.75

字 数 370 千

版 印 次 2002 年 2 月第 1 版 2002 年 2 月第 1 次印刷

印 数 0001—5000

书 号 ISBN 7-308-02921-2/J·040

定 价 22.00 元

序

王兴华

平面广告,若从空间概念界定,泛指现有的以长、宽两维形态传达视觉信息的各种广告媒体的广告;若从制作方式界定,则可分为印刷类、非印刷类和光电类三种形态;若从使用场所界定,又可分为户外、户内及可携带式三种形态;若从设计角度来看,它包含着文案、图形、线条、色彩、编排诸要素。由此,我认为本书的内容体系和章节编排体例是比较科学、合理的。它既可以作为各类高校广告学专业的教材,也可供广大广告设计从业者参考。

随着社会主义市场经济的发展,我国的广告业逐步成为一个生机勃勃的事业,并推动着广告教育事业的发展。广告业对广告人才的需求日益迫切,从而展示了我国广告教育的广阔前景。我校广告学专业虽然不是最早的,但我仍记得 1993 年当时的杭州大学新闻系(现浙江大学新闻与传播学系)创办广告学专业的时候,有许多人持怀疑态度,认为“广告无学”。七八年来,我们坚持办学,培养了一届又一届的广告学专业毕业生,他们大多奋斗在广告领域,其中有不少已崭露头角;同时也建立起一支老中青相结合的奋发有为的既懂理论又懂实践的广告学师资队伍。他们一方面教书育人,一方面参与广告市场的实务;同时又深入地研究广告学理论,已经出版了几部专著和发表了一批有分量的学术论文,在国内广告教育界产生了一定的影响。这是十分可喜的。

卢小雁同志年轻有为,专长于广告设计尤其是平面广告设计。几年来,他在从事广告设计教学和研究中,孜孜以求,博览群书;同

11/2/01

2 平面广告设计

时又参与广告设计制作实务,设计过不少平面广告作品,具有较为丰富的实际经验和体会。因此,他能在书中努力在理论与实践的结合上说明问题。这也是本书的一大特点。

《麦迪逊大道》的作者、美国记者马丁·迈耶在书中说的有一句话,经常在我耳边响起。他说:“广告的前程位于棱线上,两边都是悬崖以及必须战胜的崎岖险要。”广告是一种充满挑战性的神奇而又冒险的事业,为广告业培养人才的广告教育是不是也是这样的一种事业呢?

是为之序。

2001年10月16日

于杭州艮园



作者简介：

卢小雁，1972年生，新闻传播学硕士，现任浙江大学新闻教学实验中心主任。1994年执教广告学专业，一直致力于广告教学与研究，此外专攻网络传播与远程教学方面的课题。曾主持完成各类广告设计实务数百例，特别是广告平面设计方面，如：杭州东冠集团CIS策划、浙江省国际商品拍卖中心标志与平面广告设计、贝克啤酒亚太地区系列POP售点广告电脑设计制作、香港丹菲系列化妆品平面广告设计等。作为主要负责人完成网络多媒体教学软件多项，分获国家级、省级和校级奖。发表各种著述近百万字。

目 录

第一篇 平面广告设计基础

第 1 章 现代广告构图原理	3
1-1 平面构成基础	3
1-2 平面构图的形式美法则	24
1-3 格式塔原理及应用	28
1-4 构图的基本原理与形式	34
第 2 章 色彩设计基础	38
2-1 色彩概述	38
2-2 三原色与色彩混合	40
2-3 色彩的基本性质	43
2-4 色彩的对比与调和	48
2-5 色彩的感觉	56
2-6 色彩的表现	61
第 3 章 文字设计基础	70
3-1 文字设计概述	70
3-2 汉字设计	73

2 平面广告设计

3-3 英文字设计	80
第4章 图案与象征图形设计基础	84
4-1 图案设计基础	84
4-2 象征图形设计基础	88
第5章 版面设计与编排基础	94
5-1 版面设计与编排的形式原理	94
5-2 版面的构成要素	101
5-3 版面的设计与编排	104
第6章 印刷基础知识	110
6-1 印刷前期准备	110
6-2 印刷的种类与特性	112
6-3 印刷与制版	118
6-4 印刷用纸	124
6-5 印刷式样与装订	126

第二篇 平面广告设计形式

第7章 报纸与杂志广告设计	131
7-1 报纸广告媒介特征	131
7-2 报纸广告设计与编排	133
7-3 杂志广告媒介特征	138
7-4 杂志广告设计与编排	140
7-5 报纸与杂志广告设计实例	141

第 8 章 招贴广告设计	148
8-1 招贴广告的概念与功能	148
8-2 招贴广告的构成要素	159
8-3 招贴广告的设计程序	165
8-4 招贴广告设计实例	170
第 9 章 DM 直邮广告与 POP 售点广告设计	183
9-1 DM 直邮广告的概念与功能	183
9-2 DM 直邮广告的策划与设计	184
9-3 POP 售点广告的概念与功能	188
9-4 POP 售点广告的策划与设计	191
9-5 DM 直邮广告与 POP 售点广告设计实例	194
第 10 章 包装设计	199
10-1 包装设计概念与功能	199
10-2 包装设计的定位	201
10-3 包装设计构成要素及其设计要点	203
10-4 纸盒包装设计	206
10-5 包装设计实例	207
第 11 章 户外广告设计	211
11-1 户外广告媒介特征	211
11-2 户外广告形式与种类	212
11-3 户外广告的策划与设计	218
11-4 户外广告设计实例	223

第 12 章 企业形象识别 CIS 设计	229
12-1 企业形象识别 CIS 概论	229
12-2 企业形象识别 CIS 设计的内容	238
12-3 企业形象识别 CIS 设计的导入与推行	260
12-4 企业形象识别 CIS 设计实例	269

第三篇 平面广告设计手段

第 13 章 广告插图设计与绘制	283
13-1 广告插图的分类	283
13-2 广告插图的绘制方法及特征	285
13-3 广告插图的视觉语言表达	287
13-4 广告插图的应用与实例	297
第 14 章 广告摄影技巧	304
14-1 广告摄影基本设备	304
14-2 广告摄影的布光技巧	317
14-3 广告摄影常见类型	321
14-4 广告摄影应用实例	339
第 15 章 电脑在平面广告设计上的应用	344
15-1 平面广告设计传统方法与基本技巧	344
15-2 电脑技术在平面广告设计上的应用	348
15-3 电脑图文制作基本原理	350
15-4 电脑图文制作的常用硬件、软件简介	355

第 16 章 电脑辅助设计软件的介绍	359
16-1 设计软件 Coreldraw 的介绍	359
16-2 专业绘图软件 Illustrator 的介绍	379
16-3 Photoshop 的使用介绍	384
16-4 排版设计软件 PageMaker 的使用	435
16-5 电脑辅助平面广告设计的应用与实例	445
参考书目	457
后 记	461

第一篇

平面广告设计基础

第 1 章

现代广告构图原理

构图是绘画的基础,也是广告设计的基础。广告构图的成功与否直接影响广告的视觉传达;不同的广告构图风格体现出不同的广告氛围;独特而有创见的构图能产生意想不到的广告效果……总之,我们处在注重设计和注重效率的时代,广告客户精益求精,设计师更要注重现代构图原理的灵活运用,提高设计的水准,这对于静态的平面广告设计而言,尤为重要。

1-1 平面构成基础

平面构成是现代设计基础的一个重要组成部分。平面广告设计属于现代视觉传达设计的范畴,平面构成原理广泛应用在现代平面广告设计的构图和编排中。平面构成作为一种训练设计基础的方法,很早就被设计家和设计教育家所重视,并随着社会科学技术的发展而逐渐完善。

平面构成设计是一种理性的创作活动,它在强调形态之间的比例、平衡、对比、节奏和律动等的同时,又要求讲究图形构图给人的视觉的引导作用。平面构成在于探求二度空间的视觉传达规律,视觉形象的建立和归纳,栅格的划分和组织,各种视觉元素之间的构成规律与规律的突破……最终运用构成的原理创作出既严谨又

有无穷发展变化的平面构图。它综合了现代物理学、光学、数学、心理学和美学的成就,扩大了传统工艺美术思想的表现领域,大大丰富了现代艺术和设计的表现手段,在现代设计基础的教学训练中,对于培养我们的艺术思维能力和构图设计能力,具有重大作用。

一、平面构成的概念^①

1. 构成的概念和应用范畴

所谓构成是指一种造型概念,也是现代设计的用语。它的含义就是将不同形态的几个单元(包括不同的材料)重新组合成为一个新的单元,并赋予视觉化的、力学的观念。

构成包括平面构成、立体构成和色彩构成三大类。

平面构成是指将各种视觉形态(包括具象形态和抽象形态——点、线、面、体)在二维的平面内,按照一定的秩序和法则进行分解、组合,从而达成理想的组合构图形式。

立体构成是指使用各种基本材料,将造型要素按照现代形式美的原则,在三度空间内进行重新分割、组合,从而达成理想的立体造型形式。

色彩构成是指根据色彩的色相、明度和纯度三大基本属性以及色彩的情感功能,在二维的平面内利用简洁的构形将不同的颜色按照一定的秩序和法则进行组合,从而达成理想的色彩构图形式。

2. 平面构成的由来和发展

现代构成的认识是现代自然科学和哲学认识思想的发展,19世纪对于宏观宇宙以及微观物质结构的认识,使人们对于事物内

^① 详见黄刚著《平面构成》,杭州:中国美术学院出版社,1991年版。

部结构的探讨更为重视。艺术的构成主义^①认为,客观世界的事物(包括社会现象和自然现象)是杂乱无章的,如要达到有秩序的认识,就要通过现象掌握内部结构,不能从因果关系,而要从结构上去认识事物。强调不仅要从事物的个别成分去认识它,而且要从成分之间的关系去认识,即从结构的整体上去认识。构成主义的这种哲学观点和认识事物的思维方式影响到许多领域,如立体主义绘画、文学中的“立体小说”、电影中的蒙太奇手法、建筑中的时空观等等。特别是在设计领域中,构成主义的思想被广泛地运用。人们将形态分为各种要素,然后去研究这些要素及它们之间的相互关系,按照一定的形式美的构成原则进行组合。

构成设计作为造型训练的一种手法,打破了传统美术的具象描写手法,主要是从抽象形态入手,培养人们对视觉形态的敏感性和创造性,同时也反映出现代生活的审美理想。

构成设计的观念,在第一次世界大战时期就开始在理论和实践上有所体现,无论是在绘画还是在设计领域,都开始主张以抽象的形式来表现,而放弃传统的写实。这种观念经过俄国的构成主义,荷兰的新造型主义、风格派,以及在造型设计中影响最大的德国包豪斯设计学校^②的不断完善、发展,逐步从新的思维方式、美学观念建立起了一个新的设计构形原则。在设计理论上,包豪斯提出了三个基本观点:①艺术与技术的统一;②设计的目的是人;③设计必须遵循自然与客观的法则来进行。20世纪20年代,在德国包豪斯设计学校,平面、立体、色彩这三大构成理论被确立为现代

① 构成主义(Constructivism),西方现代艺术思想之一,追求二度和三度空间形态的抽象构成,始于20世纪初的俄国,后传至德国和荷兰。构成主义的思想观念和表现手法被广泛用于现代建筑、雕塑、绘画和工业设计。

② 包豪斯(Bauhaus)设计学校,前身为魏玛工艺学校和魏玛艺术学校,是现代设计理论和教育体系的发源地。

设计教学训练的基础课程。创造和完善平面构成理论体系的是荷兰风格派的代表人物——艺术家和设计师蒙德里安与里特维尔德,他们在从教于包豪斯设计学校时致力于平面构成的教学与研究。从此以后,平面构成作为设计基础,在工业产品设计、建筑设计、室内设计、纺织印染设计、时装设计、书籍装帧设计、舞美设计、视觉传达设计和广告设计等领域被广泛运用。

3. 平面构成对视觉形态的归纳和分类

(1) 视觉元素

根据视觉认知心理学,一件平面设计作品中包含着某些视觉刺激物,既可以刺激产生感性经验,也可以激发出以往记忆,从而通过过去的经验基础上的联想产生对眼前事物的解释。这种刺激是靠线条、大小、形状、色彩和肌理等元素,把视觉形象直接呈现在人们眼前的,这就是一种视觉语言的传达。视觉语言设计是现代平面设计的基础,一个好的设计师能熟练地运用各种视觉语言进行设计创作活动。视觉语言又可分解为各种视觉元素,体现在平面构成设计中就成为构成元素,主要分为以下四类:

①视觉概念元素:概念元素是那些为人们意念所能感觉到的,并能将其简化归纳的视觉形态,包括点、线、面。

构成设计的点、线、面在一切构成要素中是最基本的,存在于任何构成设计之中。研究这些基本的要素及构成原则是我们研究其他视觉元素的起点。点、线、面是简化了的概念元素,通常又被称为“构成三要素”。在实际设计之中,它们是可见的,并具有各自特有的形象特征。

a. 点的形象:在几何学上,点只有位置,没有面积。但在实际构成中的点是人们习惯意义上的点,是可见的,并有不同大小的面积。至于面积多大是点,要根据画面整体的大小和其他视觉要素的比较来决定。点在构成中具有集中、吸引视线的功能。比如在平面广告设计中经常用圆点(或其他形状的点)作提示符,置于需要着