

高等职业教育艺术设计
专业「十二五」规划教材
◎ 艺术顾问 张小纲 龙兆曙

平面广告设计实训

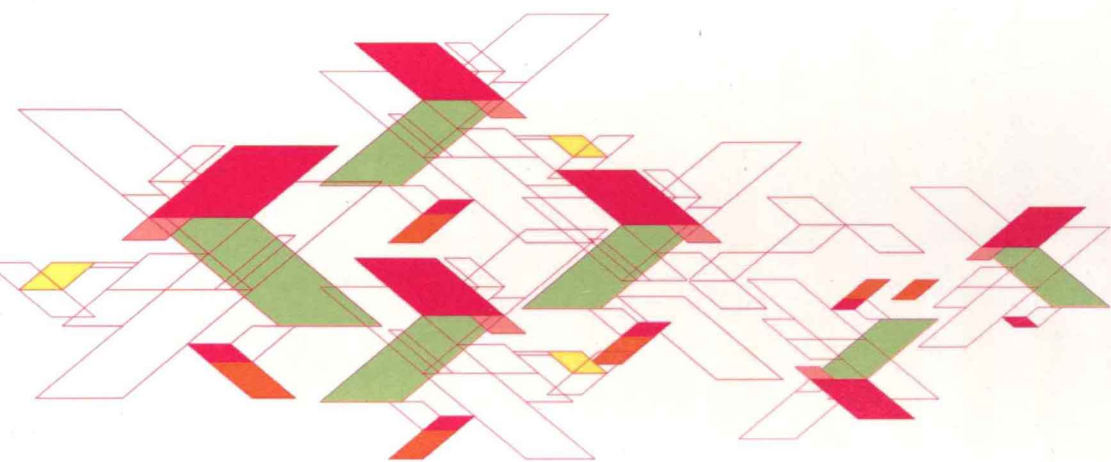
主编

王砾

李征



南京大學出版社



高等职业教育艺术设计
专业『十二五』规划教材

艺术顾问◎张小纲 龙兆曙

平面广告设计与实训

主 编 / 王 砺 李 征

副主编 / 甄伟锋 孙龙辉

参 编 / 王丹谊 刘同亮

刘 聪 冯冬梅

赵 彬 卢 静

季 恒 王雅楠

吴天燕 徐 亮



南京大學出版社

内 容 提 要

本书是教学实践与改革经验的总结,内容包括平面广告概论、发展纵论、创意、表现,招贴广告设计,报纸广告设计,杂志广告设计,DM广告设计,POP广告设计,户外广告设计,型录广告设计等。本书强调学习过程的可操作性,创造性思维与实际操作能力并重,信息丰富,可作为高职高专院校相关专业的教材,也可作为平面广告爱好者自学的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

平面广告设计与实训/王砺,李征主编.—南京:
南京大学出版社,2012.6

高等职业教育艺术设计专业“十二五”规划教材
ISBN 978-7-305-09936-6

I.①平… II.①王… ②李… III.①广告—平面设
计—高等教育—教材 IV.①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第086444号

出版发行 南京大学出版社
社 址 南京市汉口路22号 邮 编 210093
网 址 <http://www.NjupCo.com>
出 版 人 左 健

丛 书 名 高等职业教育艺术设计专业“十二五”规划教材
书 名 平面广告设计与实训
主 编 王 砺 李 征
责任编辑 李建钊 府剑萍 编辑热线 010-82893902
审读编辑 凌智敏

照 排 广通图文设计中心
印 刷 北京市全海印刷厂
开 本 889×1194 1/16 印张 8 字数 264千
版 次 2012年6月第1版 2012年6月第1次印刷
ISBN 978-7-305-09936-6
定 价 45.00元

发行热线 025-83594756 83686452
电子邮箱 Press@NjupCo.com
Sales@NjupCo.com (市场部)

* 版权所有,侵权必究

* 凡购买南大版图书,如有印装质量问题,请与所购图书销售部门联系调换

高等职业教育艺术设计专业“十二五”规划教材

艺术顾问

张小纲 教育部高等学校高职高专艺术设计类专业教学指导委员会副主任
深圳职业技术学院艺术设计学院教授

龙兆曙 湖南大学设计艺术学院艺术设计系主任
深圳龙兆曙设计有限公司设计总监

编审委员会名单（按姓氏拼音排序）

陈 新 长沙民政职业技术学院艺术学院院长，教授
陈 或 江西陶瓷工艺美术职业技术学院艺术设计系主任，副教授
邓常宁 广州华立科技职业学院艺术设计学部副部长，副教授
范明亮 四川艺术职业学院艺术设计系主任，副教授
丰明高 湖南科技职业学院艺术设计学院院长，教授
高 卿 湖北城市建筑职业技术学院环境艺术系主任，副教授
韩明辉 大连东软信息学院副教授
侯凤斌 北方工业大学艺术学院副教授
李 伟 天津城市建设管理职业学院建工系主任，副教授
李雪山 石家庄学院美术系教学主任，副教授
廖荣盛 顺德职业技术学院艺术学院副教授
刘宏勋 郑州职业技术学院副教授
刘洪波 柳州城市职业学院艺术与传媒系主任，副教授
刘铁臂 湖南电子科技职业技术学院艺术设计系主任，工艺美术师
刘 彦 江西现代职业技术学院设计分院院长，副教授
刘永福 广西职业技术学院副教授
马建平 河北建材职业技术学院副教授
马 越 兰州职业技术学院副教授
孙茂忠 烟台职业学院副教授
王 波 随州职业技术学院建筑工程与艺术设计系主任
王 礼 长沙环境保护职业技术学院环境艺术系主任，副教授
王 伟 抚顺师范高等专科学校美术系主任，副教授
王 文 青岛酒店管理职业技术学院艺术学院院长，副教授
王昕宇 天津美术学院设计艺术学院副教授
温振华 武汉职业技术学院服装学院副院长，副教授，高级服装设计师
武文临 石家庄工商职业学院艺术系主任，高级摄影师
夏万爽 邢台职业技术学院艺术与传媒系主任，教授
肖 冉 天津开发区职业技术学院艺术设计系主任，副教授
熊 风 湖北艺术职业学院艺术设计系主任，副教授
许金友 衢州职业技术学院艺术设计学院副教授
杨礼林 湖北三峡职业技术学院艺术体育系主任，副教授
伊鹏飞 大连软件学院媒体艺术系主任，副教授
余周平 渝州科技职业学院抱石艺术学院院长，副教授
张传华 巴音郭楞职业技术学院副院长，副教授
张国祥 兰州石化职业技术学院副教授
张 航 深圳职业技术学院艺术设计学院副院长，副教授
张焱珍 青岛恒星职业技术学院艺术学院教学院长
张 跃 山东商业职业技术学院艺术设计学院院长，副教授
周春华 山东文化艺术学院院长，副教授
朱亦军 湖北青年职业技术学院艺术系主任

平面广告作为一种古老而重要的广告传播形式，从现代广告诞生的第一天便存在了（1472年英国出版商威廉·坎克斯顿印制了推销宗教书籍的平面广告，张贴在伦敦街头，这标志着西方印刷品广告的出现）。随着全球一体化的深入，社会、经济与文化的飞速发展推动着观念、技术和媒体形式的不断进步，平面广告在商业文化传达中的功能越来越多。平面广告逐渐发展成为反映当前消费方式、文化艺术、市场竞争、生活价值观念等最鲜活的一面镜子，折射出大千世界、人生百态。同时，平面广告还是社会时尚的风向标，引领着消费购买的取向。平面广告的引导意义在消费时代构成了其自身特有的功能属性。

市场的复杂与嬗变、新媒体的崛起以及设计理念的多元化为平面广告教材的编写提出了新的要求。本书基于时代背景，紧密联系广告行业发展现状，结合编者多年的设计教学实践经验，由浅入深、由点到面地介绍了平面广告的基础理论知识和设计方法。知识系统、全面，语言精练、流畅，力求满足当前平面广告设计人才对专业知识的需求。既注重广告理论知识与设计专业实践的结合，也注重设计与媒介之间的关系。本书前四章平面广告基础知识部分旨在夯实学生的理论基础，涵盖平面广告的历史、创意、表现等诸多内容；后七章强化创造性思维与动手操作能力，具有一定的开放性，包括招贴、报纸、杂志、DM、POP、户外及型录七种不同的广告表现形式，学生可选择从任何一个章节开始学习。这种层层递进、板块分明的编写结构更便于学生对平面广告进行认知和理解。

另外，本书收集和引用了大量的国内外最新范例、优秀作品，并作出了比较详尽的剖析和点评，将理论知识融入实际作品当中，图文并茂，直观清晰。书中的实训项目依照平面广告与传播媒介的关系制定；实训过程强调在调研、创意、表现材料、制作工艺等方面的合作，能培养学生的实战能力，真正建立起完整的知识结构体系，从而达到“即学即用，学以致用”的目的。

本书是在总结设计实践的基础上务实求真，力求真正解决问题的专业指导教材，对平面广告设计专业的教学和实践具有重要现实意义。

原清华大学美术学院副院长
清华大学艺术与设计实验教学中心主任
清华大学美术图书馆馆长
硕士、博士研究生导师

平面广告是一门综合性课程。三大构成、字体设计、图形创意、商业插图、企业形象设计等专业技能，都紧紧围绕平面广告的创意表现展开，它们相互依存。设计师应在掌握各项专业技能的基础上，不断探索它们之间的组合关系，使作品呈现出最佳效果。初学者对平面广告的认知容易片面，或是只侧重于版面元素是否组织美观，或是分不清范畴，认为只有招贴形式才是平面广告，这造成了职业目标的模糊。相当一部分设计师在职业生涯中，常接触到的项目是报纸广告、户外广告、型录等。从就业取向来看，在中小型设计公司中，内部的分工远没有学科分工那样细，设计师必须掌握全方位的知识。

随着科技的进步、新能源的出现和新产品材料的开发、应用，平面广告涉及的领域不断扩大，并与其他领域相互交叉，其内容不再是单纯的有关功能和作用的解释或诉求，其形式也不再局限于纸质媒介的传播。所以，设计教学应立足于向学生提供“必需、实用”的知识，注重将设计行业不断变化的发展趋势与市场实例相结合，不同项目教授与之相匹配的设计流程、创意技巧、完稿标准及评价方法，尽可能地为 student 展现一个更为真实的课程环境，使学生有目的、有计划地进行设计创作。这样的教学模式能让学生快速适应项目环境变化，提升团队协作能力；同时还能培养良好的工作态度和较强的完稿能力。

本书立足于适应市场和确保科学性两个根本点，将教学实践与教学改革经验加以总结，舍弃了大量关于广告学的理论探讨，将侧重点放于理论的运用及实践、各个知识环节之间的链接与融会、设计与媒介之间的关系等方面。全书共分为十一章，在结构体系上，可将前四章、后七章划分为两大部分。前四章梳理了平面广告的基础知识点；后七章结合优秀案例剖析讲解了不同媒介的特性、规格、形态等知识。

本书最大的特色是具有实用性和指导性。在案例分析上，图文并茂，与理论解析同步。理论部分是平面广告设计流程所涉及的各环节知识点的展开，实践部分根据平面广告设计流程，与理论知识部分穿插讲解，力求“理论→实训→设计”一体化，使学生对设计有一个全面、整体、连贯的了解，掌握平面广告设计的整个流程。本书不仅理论联系实际，而且还强调创新意识与工作能力的培养。其优秀案例的剖析，能使学生融会贯通，举一反三，形成成熟的创意设计思维。

本书第一章、第四章至第十一章由王砺编写，第二章、第三章由李征编写，甄伟锋、孙龙辉、王丹谊等人负责资料的收集和整理工作。书中引用的作品有来自于国内的，也有来自国外的，但有部分作品无法查证出处及设计者的姓名，在此对这些作品的设计者们表示深深的歉意及真诚的谢意。同时，要特别感谢我的导师何洁教授为本书出版给予的大力支持与热情指导；感谢编写过程中帮助开拓写作思路的王静老师；感谢积极配合教学实践的同学们以及给予我全力支持的家人和朋友。

由于编者水平有限，书中错误与不足在所难免，敬请读者指正。

编者

目录

Contents

第一章 平面广告概论//001

第一节 平面广告基础知识//001

第二节 平面广告设计师应具备的素质//004

第三节 平面广告设计材料、工具及职业岗位//005

第二章 平面广告设计发展纵论//008

第一节 平面广告的历史溯源//008

第二节 当代平面广告设计的发展趋势//011

第三章 平面广告创意//016

第一节 创意前期准备//016

第二节 创意思维//018

第三节 平面广告创意原则//019

第四节 平面广告创意方法//023

第五节 平面广告媒体实施策略//027

第四章 平面广告设计表现//030

第一节 版面构成要素//030

第二节 图形图像的视觉设计//032

第三节 文字的视觉设计//045

第四节 色彩的视觉表达//051

第五节 版面编排//055

第五章 招贴广告设计//061

第一节 招贴广告的基础知识//061

第二节 操作实践与案例赏析//067

第六章 报纸广告设计//073

第一节 报纸广告的基础知识//073

第二节 操作实践与案例分析//078

第七章 杂志广告设计//086

第一节 杂志广告的基础知识//086

第二节 操作实践与案例分析//091

第八章 DM广告设计//095

第一节 DM广告的基础知识//095

第二节 操作实践与案例分析//099

第九章 POP广告设计//102

第一节 POP广告的基础知识//102

第二节 操作实践与案例欣赏//106

第十章 户外广告设计//109

第一节 户外广告的基础知识//109

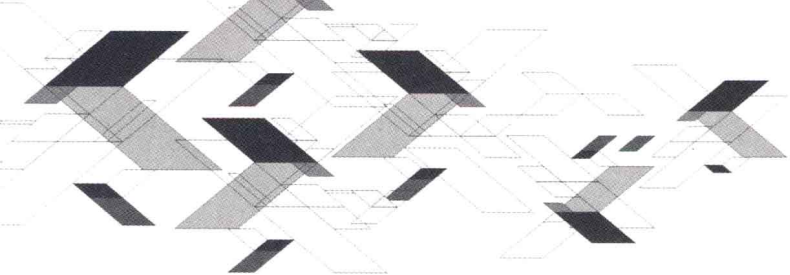
第二节 操作实践与案例欣赏//112

第十一章 型录广告设计//115

第一节 型录的基础知识//115

第二节 操作实践与案例欣赏//119

参考文献//122



第一章

CHAPTER ONE

平面广告概论

学习目标

掌握广告的含义、平面广告的传播方式、平面广告的分类；理解学习平面广告设计的意义，会运用“5I”要素来分析和评价平面广告作品。

学习重点

平面广告的传播方式、分类；平面广告设计师应具备的素质。

学习难点

平面广告设计师应具备的素质；分析和评价平面广告作品的基本方法。

第一节 平面广告基础知识

一 广告的含义

广告是为了某种特定的需要，通过一定形式的媒体，公开而广泛地向公众传递信息的宣传手段，通常是以劝说的方式向目标市场推销产品、服务或观念。广告有广义和狭义之分，广义的广告不仅包括经济性广告



图1-2 肯考迪娅儿童救护中心

(图1-1)、还包括公益广告(图1-2)、行政性公告、团体和个人的声明(图1-3)、启事等；而狭义的广告则专指经济性广告，即商业广告。

从以上对广告的定义可以看出，广告有六大特征：

(1) 可控制性。广告是一种可以控制的宣传形式。做广告的时候，广告主具有一定程度的控制权。例如，可以控制广告的内容、形式、推出时间和推出方式。

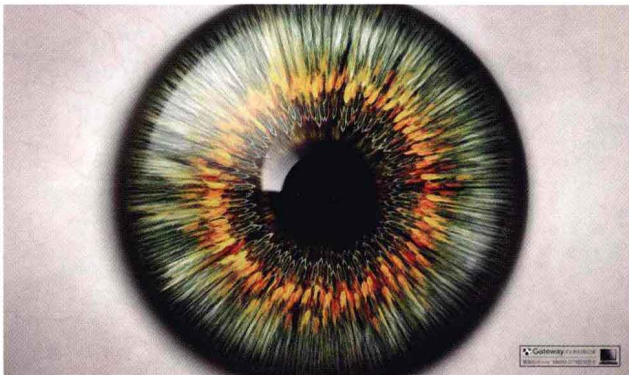


图1-1 Gateway-FX系列笔记本



图1-3 荷兰图书周——荷兰文学推广《书面肖像》



图1-5 阿迪达斯形象广告

(2) 非个体传播。广告是一种非人际的信息传播种类或方式，需要运用一定的媒体向受众传播信息。如报纸上的广告档，大街两侧的广告牌、灯箱，电视台的广告时段，互联网上的广告位等。

(3) 劝说。广告带有劝诱性(图1-4)，劝诱人们，向其推销，但不能进行欺骗，不能无中生有，不能误导消费者。世界各国制定的广告法规，几乎都把禁止欺骗性的广告列为重要条款。劝说的艺术性十分重要，是广告创意的魅力和挑战所在。

(4) 推销产品、服务或观念。广告最直接的目的就是推销产品、服务或观念。推销产品是广告内容中最简单的一种，也是广告最直接的作用；推销服务是广告含义中较深刻的一种，也是广告所能发挥的作用中层次较高的一类；推销观念是广告含义中最深刻的一种，能使广告发挥更大的作用(图1-5)。

(5) 目标市场。广告的传播受众有很强的针对性，通常是围绕产品、服务、销售的目标市场选择目标受众。广告客体是企业进行市场营销的对象，是产品和服务的消费者，而广告作为营销组合的要素而存在，因此“消费者”是广告客体的核心角色(图1-6)。

(6) 确定的广告主。在一则广告中，要明确这则广告是由谁付费的、为谁的利益服务的，即要让受众明确这则广告的“主人”是谁。

二 平面广告的传播方式

广告贯穿于人类生活的各个方面，在很大程度上影响着人们的生活观念和生活方式。它是连接信息发布者与接受者之间的桥梁。

平面广告是一种重要的广告传播方式，以视觉传播



图1-4 中国台湾台北市交通局——公益广告



图1-6 新竹商银磐石私人财富管理
《阿嬷篇》 麦肯广告公司

作为主要表现形式。心理学家的研究表明，人们从外界接受的信息85%以上是由视觉得到的。平面广告的信息传播主要是将文字、色彩、形象、构图(形、光、色、质、空间)等诉诸视觉，并根据一定的原则和语言的编排组合规则去传达信息，与公众进行交流，向目标客户表达广告主的诉求点。如2004年9月在巴西投放的哈根达斯巧克力冰激凌与草莓冰激凌平面广告(图1-7、图1-8)。广告画面内容是口含冰激凌棒的模特面部特写，模特的肤色与冰激凌的口味吻合，必然会引起消费者的联想，这即是广告信息的传播方式。

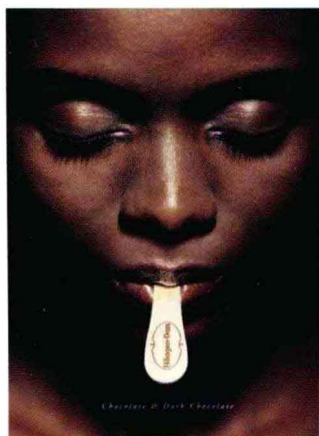


图1-7 哈根达斯巧克力
冰激凌

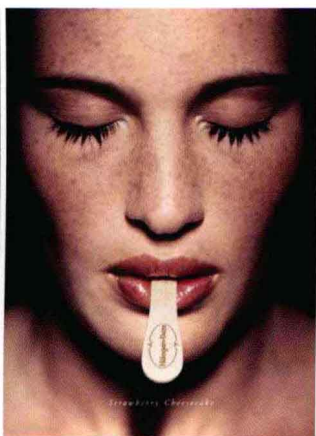


图1-8 哈根达斯草莓
冰激凌

三 平面广告的创作要求

平面广告作品的优劣除了灵感和美感之外，更重要的在于是否能准确地将诉求点表达出来，是否符合商业的需要。正如美国广告作家阿尔贝特·拉斯克尔的话：“广告就是印在纸上的推销员”。

广告创作上要求信息浓缩，富有时代意识，并具有独特的表现手法和思想感情。因此，可以说平面广告设计是奠基在广告学与设计学之上的艺术，为产品、品牌、活动等做广告，是一种兼具美感、实用性与艺术性的造型活动。好广告不仅能传达信息，而且能以信心和希望，穿透大众的心灵。

四 平面广告的分类

在日常生活中，平面广告作品形态多样。以传播媒介界定，可分为招贴广告、报纸广告、杂志广告、POP广告、直邮广告等；从传达的内容上界定，可分为商业广告、文化广告、社会广告、政府公告等；按传播目的界定，可分为产品广告、公共关系广告、公益广告、认知广告等；以目标受众界定，可分为消费者广告、企业广告、贸易招商广告等；根据广告进行的地点界定，可分为销售现场广告和非销售现场广告；以制作方式界定，基本可分为印刷类、实体类和光电类三种(图1-9)；从使用场所界定，又可分为户外、室内及可携带式三种(图1-10)。

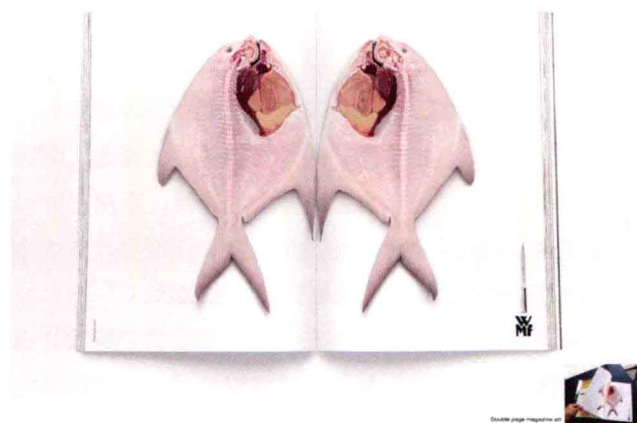


图1-9 WMF福腾宝厨具——杂志广告 印刷类

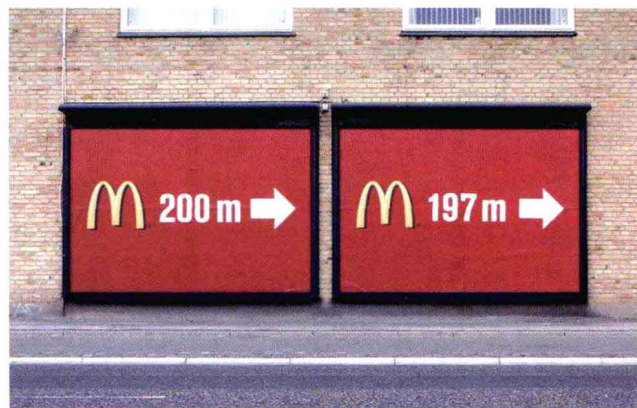


图1-10 麦当劳户外广告牌 200m、197m

第二节 平面广告设计师应具备的素质

设计在于学习，综合性发展完善专业知识结构；设计在于发现，要细心观察和不断实践；设计在于沟通，严谨的工作态度更能引起心灵的震撼。做一名成功的平面广告设计师需要有信心、细心、耐心，敢于挑战自我，精益求精，不断完善自我。

一 设计创意与表现能力的应用

广告设计既不是单纯的艺术创作，也不是简单的告知，而是一种为了实现商业目标的创作。设计创意既要有审美性又要具有实用性、替人设想、以人为本。广告的创作意图与表现效果对视觉传达信息的准确性起着关键的作用。

平面广告创作包括两个方面，即创意与表现。创意是指思维能力，表现是指造型能力。创意与表现在概念上是有区别的，但在创作过程中是统一的。道理很简单，只有想法，没有造型能力，即使想法再好也不可能把它表现出来。另一方面只有造型能力，缺乏创意思维，也是不可行的。广告最基本的功能就是传递信息，那么要传递什么样的信息，用什么样的方式传递，要达到什么样的效果正是创意思维能力的运用；而使用什么样的技法使创意完美地表达出来正是表现造型能力的运用；通过两者有力地结合最终完成广告创作。

在学习过程中，举一反三，形成独特的创意设计思维和成熟的表现技法，可以充分体验从理念到实际操作的全过程，逐步提升创意与表现的综合能力。

二 掌握分析和评价平面广告作品的基本方法

广告的终极目的在于追求广告效果，广告设计的创意与造型是决定广告效果的重要因素。现代广告设计的任务是根据企业营销目标和广告战略的要求，通过引人入胜的艺术表现，清晰、准确地传递商品或服务的信息，树立有助于销售的品牌形象与企业形象。

一则成功广告通常需要具备五个基本要素：明确的主题概念(idea)、直接的即时印象(Immediate Impact)、

完整的信息(Information)、兴趣(Interest)和推动力(Impulsion)。因五个要素的头一个英文字母均为“I”，故称“5I”要素。“5I”要素体现在广告传播效果的四种程度中，其最终目的在于提高商品、品牌的销售额(表1-1)。

表1-1 “5I”要素与广告传播效果

	Immediate Impact 直接的即时印象	Information 完整的信息	Interest 兴趣	Impulsion 推动力
Idea 主题概念	媒体到达率 媒体平均到达次数 媒体总到达率	信息到达率 信息平均到达次数 信息总到达率	认知度 理解度 好感度 购买欲	准备购买行动率 购买率 影响率
广告 发稿计划	媒体到达程度	信息到达程度	心理变化程度	行动程度

以1997年苹果公司推出《Think Different》系列广告为例(图1-11至图1-14)。“Think Different是什么？是那些具有独立思考的人，是那些有勇气抛弃世俗的眼光特立独行的人，是那些具有空怀心态愿意学习新事物的人；是那些不甘庸庸碌碌、为了追求个人理想而不懈努力的人，是那些想改变世界的人。”苹果公司的这一系列平面广告采用举世闻名的科学家、艺术家、思想家及政治领袖的肖像图片作为公司形象代言人，传递苹果的价值观，这样的价值观决定了苹果公司的目标用户群体，也为苹果的销售打开了市场。以“5I”要素来评价苹果的广告效果，无疑是出色的。

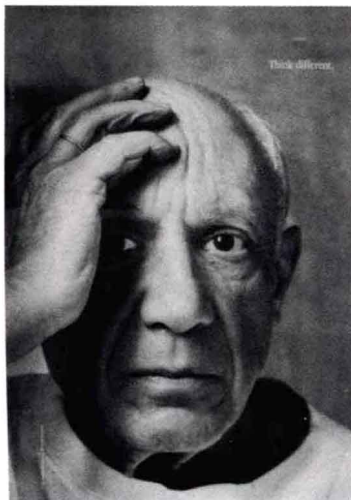


图1-11 苹果公司
《Think Different》毕加索

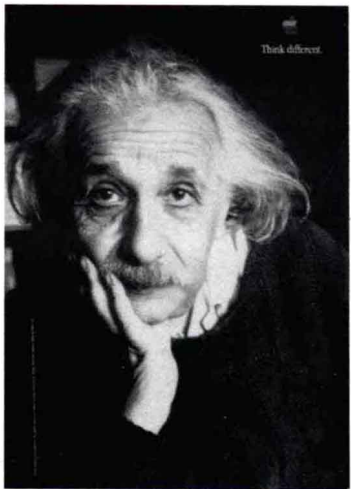


图1-12 苹果公司
《Think Different》爱因斯坦



图1-13 苹果公司《Think Different》希区柯克

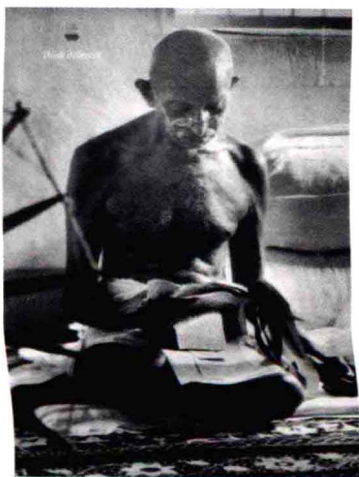


图1-14 苹果公司《Think Different》甘地

三 其他素质

在学习、研究、探索平面广告设计的过程中，随着经验的积累，能力的提高，有必要设定和修正职业目标，规划一条适合自己的发展线路。要成为一名平面广告的设计高手，还要具备以下素质。

(1) 专注。在职业生涯规划中，把做一名出色的设计师作为自己的人生目标，不停地努力。

(2) 充实。不断学习，博览群书，比如市场营销学、心理学、公共关系等。设计师的职责不仅仅需要精通各种设计软件，掌握各类表现技法，对美进行调控，还要广泛涉猎其他知识，开阔视野。文化与智慧的不断补给是设计思维长青的法宝，设计的水准在不断学习和实践中提高。

(3) 自信。自信能促进成功。坚持个人观点、经验及品位，既不骄不躁，也不盲从。这里说的自信是通过汲取、消化成功设计案例的精华，用心思考，反复推敲，认真总结经验而获得的自信。自信是以严谨的治学态度面对设计项目，不为个性而个性，不为设计而设计。

(4) 品行。“先修其形，后练其品”，注重个人的修为，做一个品行端正的人。品行端正是设计师应保持的职业道德基准，包含三层意思，即正直、严谨、忠诚。做设计不得抄袭拼凑创意，不可因商业项目的价格低而放低对作品的要求，不论对象是谁都须保持谦虚的态度。

(5) 调性。现代设计趋于体验化、互动化、人性化、国际化。虽然“中国设计”不断壮大和崛起，但同西方发达国家相比还有很大差距。本土设计师不能一味地紧跟国际潮流，有必要认真看待民族传统和文化精神，发扬和传播民族文化。另外需要注意设计理念及表现手法是根据客户的企业属性、品牌调性、受众目标、销售渠道、使用环境等来确定的，与设计师自身的喜好并无直接关联。

第三节 平面广告设计材料、工具及职业岗位

一 平面广告设计材料、工具

1. 资料素材

购置素材图库、各门类参考书籍，订阅相关报纸杂志。研究优秀的作品，分门别类地整理资料，建立自己的小型平面设计图书馆，在开展设计时可以启发灵感，探索适合广告目标的设计风格，获得一些技术支持。

2. 创意制图工具

准备纸张、铅笔、橡皮及尺子等必备的创意工具绘制草图(图1-15)。绘制草图可以说是开展项目时的脑力激荡方法，可以快速展现思想，比使用计算机更快捷。许多著名的设计师都习惯用大量的绘画草图来捕捉记录创意思维。

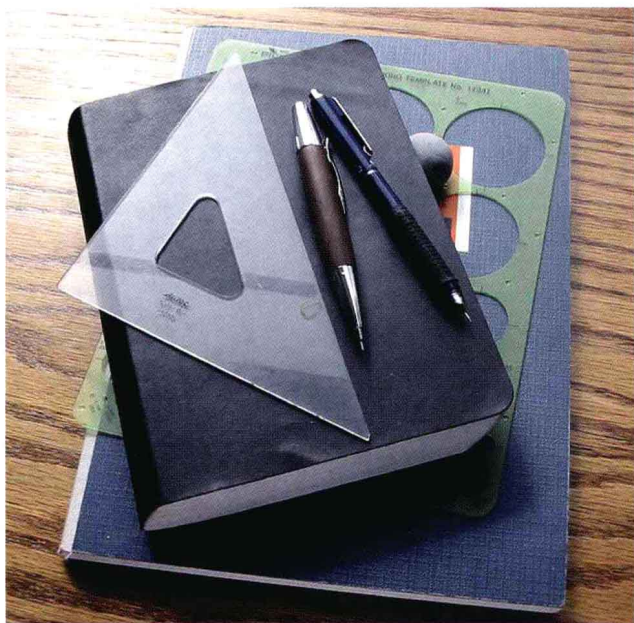


图1-15 绘图工具

3. 输入设备

输入设备主要有扫描仪及数码照相机。

扫描仪主要用于对图片、绘画、幻灯片做数字化处理。许多中低档的扫描仪质量可能并不能满足制作大幅彩色图片的需要，但是使用它制作创意初样稿是没有问题的。创意初样稿被确定之后，要使用专业的输入设备进行高精度扫描，获得高品质的数字化图像文件制作正稿(图1-16)。使用数码相机实现图像的即时数字化，可以免除胶片处理、拍摄试验以及扫描而导致的延误。数码相机除了具有极高的分辨率外，还便于携带。将拍摄的图像保存在相机的内存或附带的小磁盘里，可以直接与计算机连接来进行数据的传输(图1-17)。

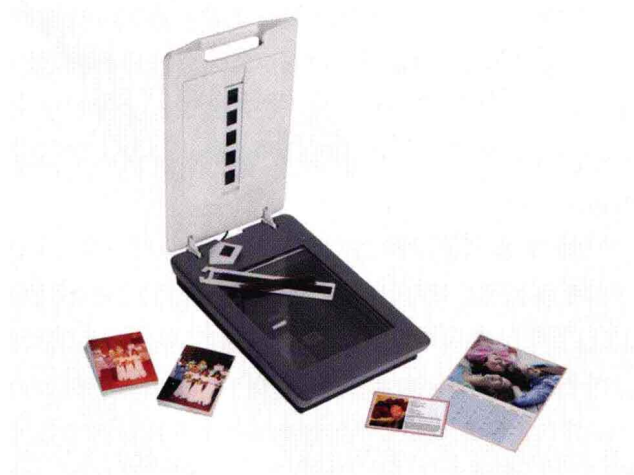


图1-16 扫描仪



图1-17 数码照相机

4. 计算机及软件

计算机技术的真实再现能力拓展了人们想象的空间，使得一切美妙的构想都成为可能。通过计算机可以将设计创意方便快捷地展示与传递出来，也可以用于业务需求，比如市场营销、客户关系管理等。计算机的性能直接影响到工作效率，设计师应根据经费预算、工作性质、操作平台使用习惯等综合因素来配备个人计算机(图1-18)。

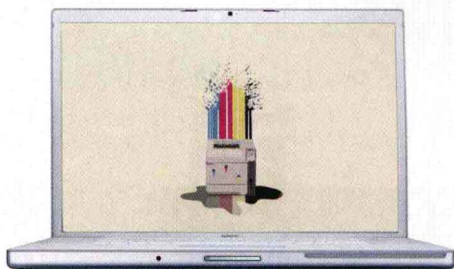


图1-18 计算机

平面广告涉及的计算机处理软件主要有Photoshop、Illustrator、CorelDraw、InDesign等。我们可以将它们大致分为三类(图1-19至图1-21)：

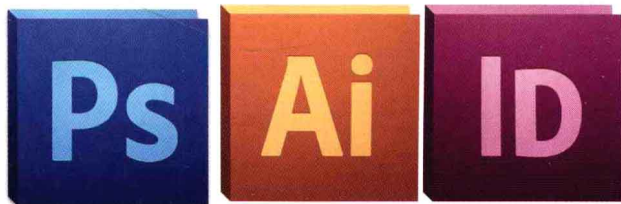


图1-19 Photoshop 图1-20 Illustrator 图1-21 InDesign

(1) 图像照片处理软件, 即位图处理软件, 以Adobe公司的Photoshop为代表。它在出版印刷、广告设计、图像创意等领域得到广泛应用。Photoshop相当于一个数码暗房, 如其中修复画笔工具可以轻松地消除图片中的尘埃、划痕、斑点、褶皱, 可以更快地进行设计、提高图像质量, 并高效管理文件。

(2) 矢量图形绘画编辑软件, 以Adobe公司的Illustrator和Corel公司的CorelDraw为代表。矢量软件的应用领域非常广泛, 既可以保障大批量的多媒体图形和在线内容的制作, 又可以支持复杂的专业插画, 还可以融印刷、编排、高品质输出于一体。

(3) 版面编排软件, 以Adobe公司的InDesign为代表。它是定位于专业排版领域的设计软件。InDesign捆绑了Adobe的其他产品, 例如Illustrator、Photoshop, 又从多种桌面排版技术中汲取精华, 另外允许第三方进行二次开发扩充加入功能, 为杂志、书籍、广告等灵活多变、复杂的设计工作提供了一系列更完善的排版功能。

5. 输出设备

对于平面设计用户而言, 一旦开始在应用程序中操作, 就毫无疑问地想要打印作品作为印前的校样。在打印时, 对于颜色的质量和输出的清晰度的考虑是十分重要的。用于打印彩色校样的设备有彩色喷墨打印机、彩色热升华打印机、彩色激光打印机等。大多数打印机都接受来自Mac和PC的数据(图1-22)。



图1-22 输出设备

二 平面广告设计职业岗位

设计服务业是我国重点发展的服务业, 已被列入国家发展重点计划。协助国内产业运用设计发展品牌, 促进设计服务输出, 扩大市场需求是大趋势。

平面广告设计工作人才需求量较大, 有多种职业岗位设置。设计师可根据个人特长选择合适的岗位就业。下面简单列举一些职位名称与相应的职责内容。

(1) 独立设计师。个人独立创办设计工作室或公司, 自己是老板也是雇员的自由职业者。

(2) 创意总监。作为创意设计部门负责人, 创意总监带动广告设计的运作, 具备调动团队的工作积极性的领导能力, 兼具策略的思考与分析能力, 善于与广告客户沟通及协调公司内部各部门。

(3) 艺术总监或美术指导。艺术总监或美术指导是创意设计活动的中心人物, 担当创意视觉表现工作, 协调艺术家、摄影师、插画家、印前技术人员等的工作。

(4) 设计师。设计师的任务是手绘及电脑设计表现和执行, 协助艺术总监完成有关视觉表现的所有工作, 监督和指导正稿的制作。

(5) 电脑美工或正稿员。他们是技术熟练工人, 主要负责在设计师指导下负责广告出品前的终端执行, 即正稿制作。通常设计专业刚毕业的学生第一份工作就是电脑美工。

(6) 印务监督。印务监督对印刷生产工艺非常了解, 能够遵从设计师的指示, 熟练运用各类设计软件修正最终文件及图像, 保障设计项目的印刷装订质量。

本章小结

本章主要介绍了广告的含义, 平面广告设计师应具备的素质, 广告设计材料、工具及职业岗位。分析和评价平面广告作品的基本方法需要多花些时间反复实践以便于掌握。

实训与练习

1. 平面广告的传播方式是怎样的?
2. 如何学习平面广告设计?
3. 收集平面广告作品并对其进行分析和评价。

第二章

CHAPTER TWO

平面广告设计发展纵论

学习目标

了解平面广告的历史,理解当代艺术对平面广告设计的影响,对当代平面广告设计的现状及发展趋势有清楚的认识,掌握科学技术在平面广告设计中的应用。

学习重点

现代艺术与平面广告设计的结合发展。

学习难点

体会科学技术在平面广告设计中的应用。

第一节 平面广告的历史溯源

一 中外广告起源

1. 中国广告的起源

我国古代社会主要的广告形式有标记广告、市声

广告、招幌广告、店堂装饰广告、印刷广告等。西周时期,随商品经济发展,逐渐出现的商业性标记是中国古老的广告形式之一。原始的“市声”广告的主要形态,一般分为“叫卖声”和“代声”两种。战国的《韩非子·难一》中人们熟知的成语故事“自相矛盾”,验证了吆喝叫卖是中国古代较原始的商业广告。而西周,卖糖食的小贩已经懂得通过吹箫管来招揽生意。《韩非



图2-1 幌子广告

子·外储说右上》记载：“宋人有酤酒者，升概甚平，遇客甚谨，为酒甚美，悬帜甚高著……”，就指战国时期宋国酒店的“幌子”广告，并一直沿用至今(图2-1)。

造纸术的诞生促进了平面广告的发展。1900年在甘肃敦煌发现的唐代咸通九年(868年)的《金刚经》是世界上现存最早的有明确年、月、日记载的雕版印刷品。北宋时期，雕刻铜版问世。中国历史博物馆所藏的北宋济南刘家功夫针铺的四寸见方雕刻铜版上刻有许多广告语(图2-2)，是目前发现最早的广告雕刻铜版实物。



图2-2 北宋时期印刷广告

我国考古工作者1980年在新疆发现了由雕刻木版印在金箔佛教用品包装纸上的广告。1985年，我国文物考古工作者在湖南沅陵县发掘一座元代的古墓，又发现了1306年以前的包装纸广告。这些都充分说明我国广告发展的历史十分悠久。

2. 西方广告的起源

在西方，古希腊、古罗马时期，广告已有叫卖、陈列、图文和商店招牌等多种形式，在内容上有经济广告、文艺演出、寻人启事等，还有用于竞选的政治广告。在古罗马，人们用标志做广告，如旅店的标志是松果，酒店的标志是常春藤。据文史记载，最早的平面广告大约出现在公元前3000年。在埃及古城底比斯的废墟中，人们发现一张莎草纸上写着追捕一名逃亡奴隶，并用金质硬币作为酬赏的广告。

1450年，德国人谷登堡使用铅活字印刷，从此西方

步入印刷广告时代。1475年，英国人威廉·卡克斯顿在英国办了一家印刷所，印出了第一本英文书和推销该书的广告。此后，印刷业逐渐在欧洲大陆其他国家得到发展。16世纪，欧洲经历了文艺复兴的洗礼之后，资本主义经济进一步发展，出现了现代形式的广告媒介——报纸。西方的第一份印刷报纸，是1609年在法国斯特拉斯堡发刊的。1706年，德国人阿洛依斯·重菲尔德发明了石印，开创了印制招贴广告的历史。

19世纪后半叶，资本主义经济逐渐走向国家垄断，同时也促进了信息传播媒介加速大众化。1850年—1911年，世界上有影响的报纸相继创刊。当时所有报纸的主要收入来源都是广告，企业也利用这个媒介来推销产品。

这一时期，广告公司开始兴起。1869年，美国费城出现了第一家具有现代意义的广告公司——艾尔父子公司。他们通过代理报纸的广告业务，为报纸承揽客户，并收取佣金。此后，不同规模的广告公司相继出现。19世纪末到20世纪初，是世界经济空前活跃的时期，广播、电视、电影、录像、卫星通讯、电子计算机等设备的出现，使广告进入了现代化的电子技术时代。

20世纪80年代，现代工商业迎来了信息革命的新时期，广告行业也发生了一场深刻的革命。广告活动走向国际化，许多广告公司由简单的广告制作和代理商发展成为综合性的信息服务机构，广告技术也由电子技术所代替。现代广告公司成为集多种职能为一体的综合性信息服务机构，同时，广告信息在传递过程中也变得更加科学化和专业化。

二 现代艺术对平面广告设计的影响

现代艺术流派对平面广告设计产生了深远影响，许多艺术家都投入设计之中，有的还从事设计教育。

1. 风格派对平面广告设计的影响

风格派源于1917年荷兰的绘画艺术风格，但它在设计界的影响是巨大的。风格派被看作是现代设计中的重要表现形态之一。它的名字来源于创始人凡·杜斯伯格创办的《风格》杂志。其流派的代表作就是《风格》杂志的封面设计(图2-3)。它的领袖凡·杜斯伯格、蒙德里安主张用纯粹的抽象几何形表现纯粹的精神，提倡数学精神，把艺术看成同数学一样精确，能表达宇宙基本

特征的视觉手段。其特点是强调把最基本的视觉元素，如几何形、无饰线的文字、原色与黑白灰调等，通过理性的思维运用到图形设计中，表现简明、单纯的视觉效果，追求视觉平衡中的非对称编排形式。



图2-3 《风格》杂志封面 凡·杜斯伯格 1917年

2. 构成主义对平面广告设计的影响

19世纪末至20世纪初，俄国的现代哲学、文艺思潮十分活跃。同时俄国艺术家与西欧艺术家的频繁交往，促进了俄国现代艺术的发展。在平面设计中，构成主义的代表人物是李西斯基和罗德琴科。他们主张把抽象艺术与工业化社会融合在一起，使艺术走向现实，为国家服务。他们开创的新视觉美学为现代平面设计奠定了良好的发展基础。

构成主义主张：设计为人服务，为社会服务；版面中综合运用照片叠印、拼贴等技法；几何结构、大面积纯色色块与粗壮字体组合运用，主张并坚持使用无饰线字体，同时结合抽象几何图形的线条与强烈的对比色形成非常刚正有力的视觉特征(图2-4)；把系列创作概念引入到设计中，使作品具有潜在的视觉统一感受。



图2-4 《招贴画》 亚历山大·罗钦科 1925年

3. 包豪斯对平面广告设计的影响

1919年，德国著名建筑家、设计理论家、现代设计教育先驱沃尔特·格罗皮乌斯在德国魏玛创办了以发展设计教育为核心的“国立包豪斯学院”。“包豪斯”是现代设计运动的发源地，消除了纯艺术和现代艺术的界限，尝试通过设计使艺术与生活相联系(图2-5)。它主张：艺术与技术统一；设计的目的是为人服务；设计必须遵循自然与客观的法则。其贡献在于完善了整个欧洲对现代设计的探索和实验，并形成了体系；其艺术理论与工业技术技法对现代平面广告设计带来了决定性影响。

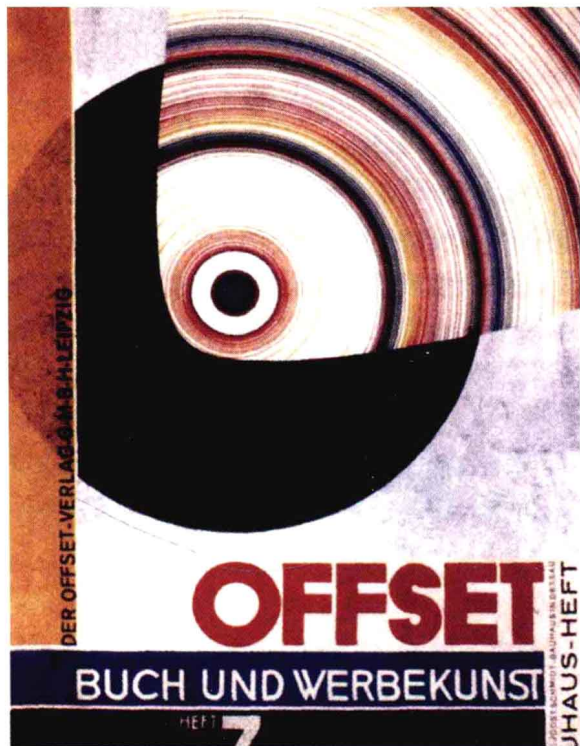


图2-5 《封面设计》 朱斯特·斯密特 1926年