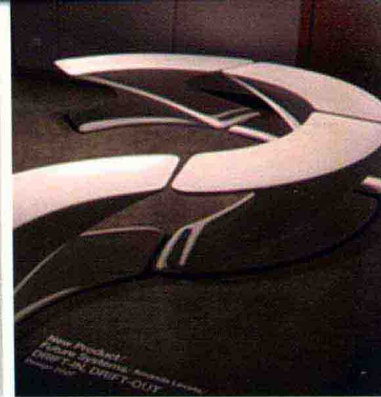
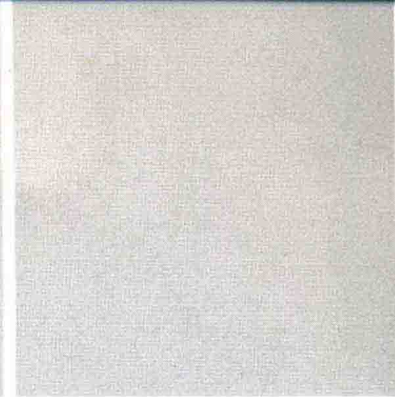
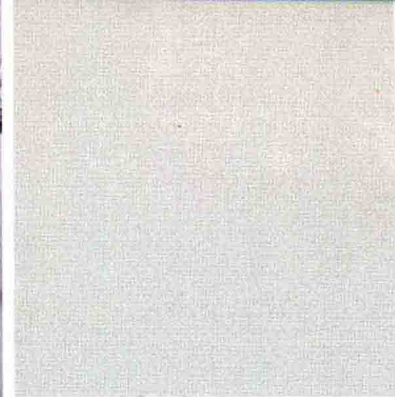
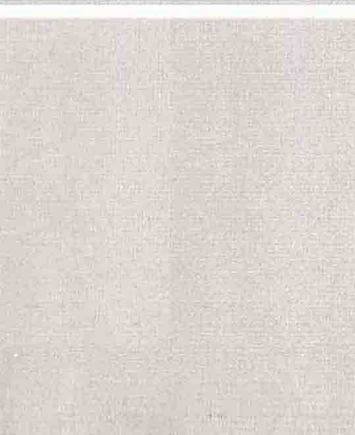
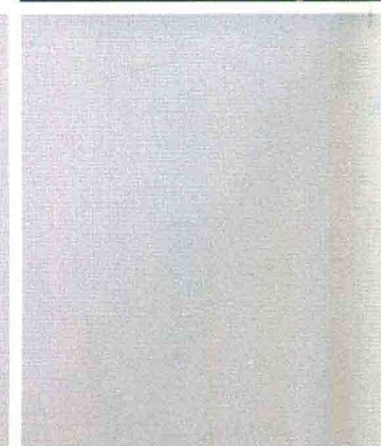
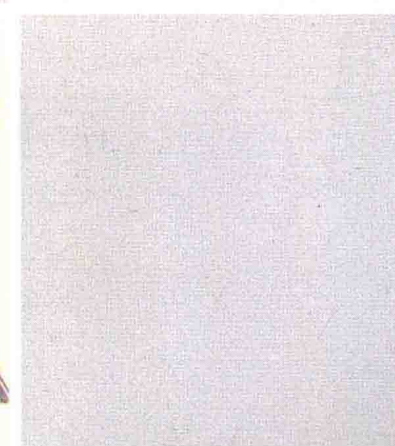
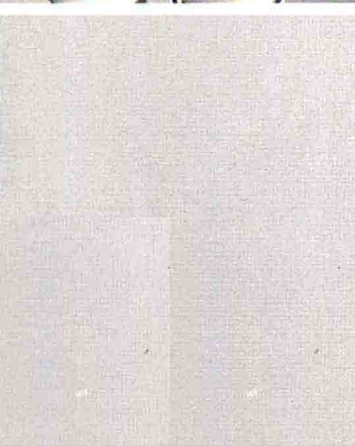
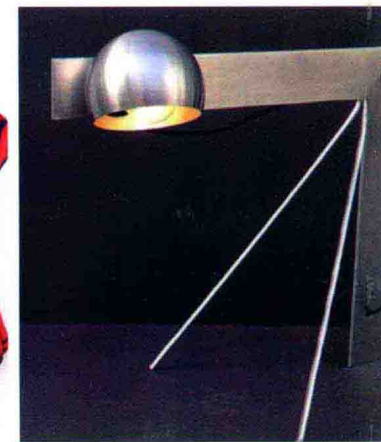
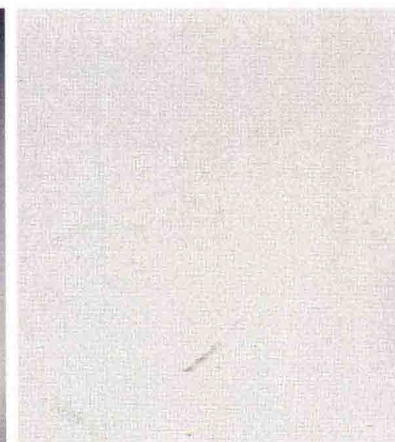




江苏省高职高专立项精品教材
高等职业教育艺术设计类专业规划教材
广告设计与制作、视觉传达艺术设计专业

广告材料与工艺实训

GUANGGAO CAILIAO YU GONGYI SHIXUN / 郑丹 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



江苏省高职高专立项精品教材

高等职业教育艺术设计类专业规划教材

广告设计与制作、视觉传达艺术设计专业

广告材料与工艺实训

主 编 郑 丹

副主编 吴锡平

参 编 仲成和 赵云龙

主 审 刘境奇 冯颀军

机 械 工 业 出 版 社

本书分为认识与准备篇、创意与表达篇、分析与应用篇 3 个部分,通过对行业情况、广告材料和工艺的相关知识的介绍让学生了解和熟悉目前市场上主要广告材料的名称,理解其性能特征、规格尺寸;掌握其设备的操作工艺,并能在设计实践中根据使用场合、部位准确熟练地选择材料进行施工操作。同时,通过对国内外优秀广告设计作品的介绍和点评,使学生理解广告材料与工艺是广告设计研究的重要方面,广告艺术设计通过材料和工艺转化为设计作品。

本书将知识的传授与实训有机结合,并由浅入深作了详尽的安排,有利于教学,突出学生的基本实践能力、知识转化能力、现场问题分析及解决问题能力的训练,适用于高职高专广告设计专业和艺术设计其他专业学生的学习。

为方便教学,本书配有电子课件,凡使用本书作为教材的教师可登录机械工业出版社教材服务网 www.cmpedu.com 注册下载。咨询邮箱: cmpgaozhi@sina.com。咨询电话: 010-88379375。

图书在版编目(CIP)数据

广告材料与工艺实训/郑丹主编. —北京:机械工业出版社, 2012.1

江苏省高职高专立项精品教材. 高等职业教育艺术设计类专业规划教材.

ISBN 978-7-111-37013-0

I. ①广… II. ①郑… III. ①广告学—高等职业教育—教材 IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 000647 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑:覃密道 责任编辑:林 静 责任校对:纪 敬

封面设计:鞠 杨 责任印制:杨 曦

保定市中国画美凯印刷有限公司印刷

2012 年 2 月第 1 版第 1 次印刷

210mm×285mm·5.5 印张·148 千字

0 001—3 000 册

标准书号: ISBN 978-7-111-37013-0

定价: 28.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心: (010) 88361066

门户网: <http://www.cmpbook.com>

销售一部: (010) 68326294

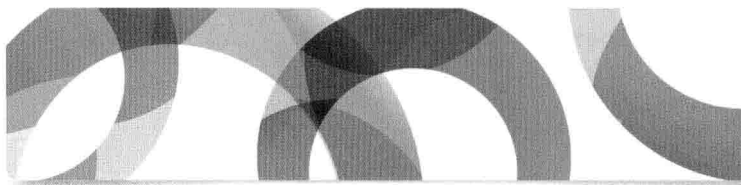
教材网: <http://www.cmpedu.com>

销售二部: (010) 88379649

读者购书热线: (010) 88379203

封面无防伪标均为盗版

前言



我们生活在设计无处不在的时代，社会、生活、艺术无不与设计紧密地联系在一起。人们衣食住行所需的信息大多由广告所提供，人们所接触的各种媒体都在传播着各种商品与服务信息。2010年上海世博会的大量广告与展示设计新技术、新材料的应用，更开辟了新的建筑风格和广告表现形式。园区内的各国建筑共同将低碳、绿色与环保理念尽情发挥；各国充满创意的广告表现形式更体现出文化的交流和视觉的冲击，在潜移默化中唤醒人们的和谐愿望、亲善力量和创造的冲动，不仅推动了建筑艺术和现代广告与展示设计的发展，更因为其汇聚了人类文明的智慧，折射了时代与文化的光辉，而给我们留下了永恒的记忆和宝贵的财富。

广告材料与工艺是广告设计研究的重要课题，是广告艺术设计的物质技术条件。广告艺术设计通过材料和工艺转化为设计作品，材料和工艺又通过广告艺术设计实现自己的价值。广告材料与工艺伴随着成型技术的发展而进步，由比较单一的材料与工艺技术发展到越来越丰富的综合材料应用。广告艺术设计由于采用了不同的新材料和加工工艺，并结合设计师的创意，能展现出不同的形态和风貌，可以带来巨大的形态变化、使用变化和精神功能的变化。

编者从长期教学及企业实践中积累心得编写了此教材。本教材的特点是把教学和职业紧密结合，紧跟行业对广告人才需求的变化趋势，突出对专业发展的适应性，强调培养目标与市场需求的吻合度；突出培养学生的基本实践能力、知识转化能力、现场问题分析及解决能力；锻炼学生的职业素养，为培养熟悉广告设计与制作理论又具有实际操作能力的应用型人才打下良好基础。其中课题一、课题二、课题七由本人负责编写；课题三由仲成和老师负责编写；课题四、课题五由赵云龙老师负责编写；课题六、课题八由吴锡平老师负责编写。

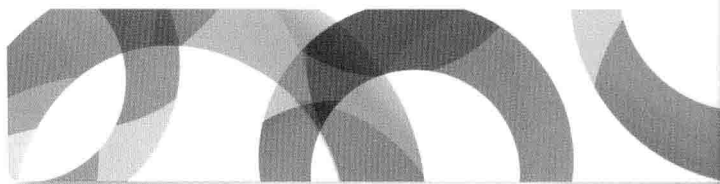
本教材的出版得到机械工业出版社覃密道编辑的精心指导以及无锡商业职业技术学院的大力支持。希望本教材对正在学习广告设计专业的同学能有所帮助，但因编者水平有限，不足之处在所难免，敬请读者和专家批评指正。本教材选编了国内外不同国家与地区设计师的作品，大部分在教材上均已注明，但有个别作品因受资料来源的限制，无法标出设计者姓名，在此表示深深的歉意，待修订时再补正。

无锡商业职业技术学院艺术设计系

郑 丹

于无锡

教学导引



一、教材基本内容设定

随着我国文化创意产业对高技能艺术设计人才要求的不断提高,艺术设计高等职业教育迎来了极好的发展机遇。回顾 2010 年上海世博会,园区内的各国建筑将低碳、绿色与环保理念尽情发挥,大量广告新材料与新工艺的应用表现出文化的交流、创意的碰撞、视觉的冲击,展现了现代广告材料与工艺崭新的表现形式。本教材基本定位是主动服务文化创意产业,教材内容强调针对性、实用性、技术性、前沿性,既要使学生掌握足够的本行业技术与操作方法,又要使学生掌握学习方法与相关的理论知识。本教材涉及的广告材料与工艺范围相当复杂,包括了文化学、美学、生态学、材料学以及工艺学等方面的知识。近几年各地院校也有一些相关教材出版,但都不能完全涵盖或解决现代广告材料与工艺在实际工程中的应用和对其整体氛围的营造问题。因此本教材在内容的设定上主要根据文化创意产业和高等职业教育对人才培养的目标的要求,突出教、学、做一体化,理论知识相对精练、概括。突出实践与动手能力的培养,突出对相关设备和工具的熟练掌握。

二、教材预期达到的教学目标

本教材主要以课题设计与工艺实训的形式完成教学目标。通过对本教材的学习,可以使学生熟悉广告材料的性能特征、规格尺寸;掌握相关设备的操作工艺,并在实训过程中不断深化和拓展理论知识与实践能力,在广告设计实践中能根据使用场合、部位准确熟练地选择材料以及根据所掌握的材料工艺知识进行设计与施工。

三、教材的基本框架

本教材秉承“项目设定、材料组合、工艺规范、创意执行”的思路,积极探索课程的建设与创新,注重与行业、企业的沟通和交流,由行业专家共同编写。本教材采用案例课题讲授与实际项目制作相结合的形式进行教学,使学生在做中学、学中做。为了能较好地反映广告行业企业最新技术的发展,根据几年来的教学探索,教师制定出符合要求的教学大纲,本教材就是根据此大纲规定的课时、单元、内容等进行编写的。为了满足各院校的教学要求,指导新开设此课程的院校教学,本教材详细地展示了教学的各个环节,选用了大量的国内外优秀设计图例,并进行了较详细的分析,为学生的研究和自主学习的开展提供了有效的信息资料。

四、教学学期分配与课时设定

本课程原则上安排在二年级进行,作为广告设计及相关专业的核心课程,在课时设定上可以根据具体专业方向有所区别,一般以不少于 64 课时为宜,详见下面的课时安排推荐表。

课时安排推荐表

章 节	内 容	课 时	理 论 教 学	项 目 实 训
课题一	岗位认知与行业调查	8	4	4
课题二	广告材料与工艺的发展过程	4	4	
课题三	印前设计制作技巧	8	1	7
课题四	电脑喷绘与装裱实训	4	1	3
课题五	数码刻字与转印实训	4	1	3
课题六	丝网印刷实训	8	2	6
课题七	广告标牌标志制作实训	12	2	10
课题八	经典设计案例分析与点评	16	16	—
总 计		64	31	33

目录

前言

教学导引

上篇 认识与准备

课题一 岗位认知与行业调查	2
课题概述	2
实训目标	2
实训提示	2
课题二 广告材料与工艺的发展过程	4
课题概述	4
实训目标	4
实训提示	4

中篇 创意与表达

课题三 印前设计制作技巧	28
课题概述	28
实训目标	28
实训提示	28
案例导航	29
课题四 电脑喷绘与装裱实训	36
课题概述	36
实训目标	36
实训提示	36
案例导航	37
课题五 数码刻字与转印实训	41
课题概述	41
实训目标	41
实训提示	41
案例导航	42
课题六 丝网印刷实训	46
课题概述	46

实训目标 46

实训提示 46

案例导航 49

课题七 广告标牌标志制作实训 56

 课题概述 56

 实训目标 56

 实训提示 56

 案例导航 58

下篇 分析与应用

课题八 经典设计案例分析与点评 73

 课题概述 74

 实训目标 74

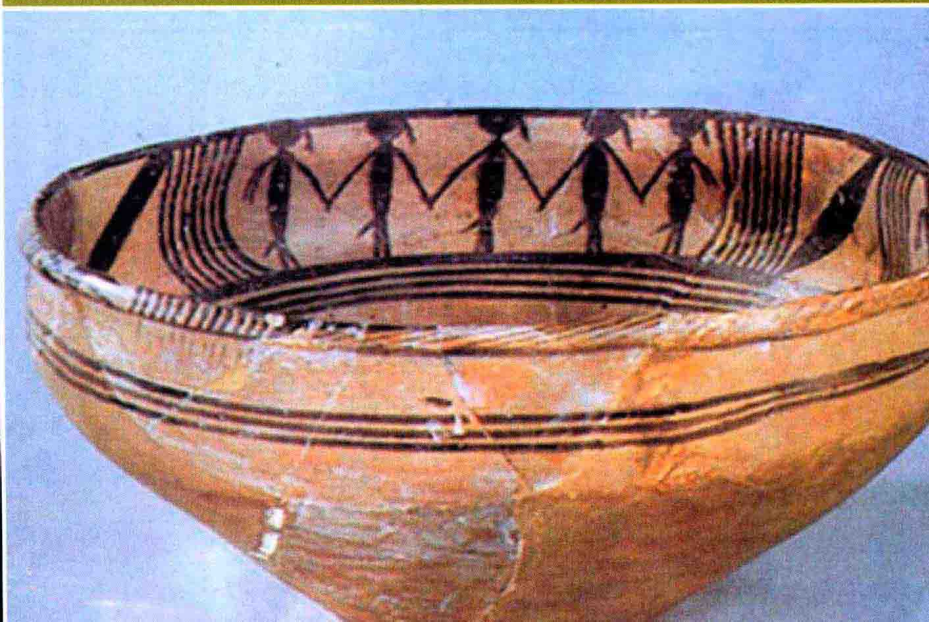
 案例导航 74

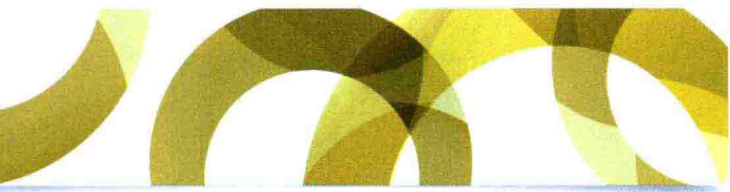
参考文献 79

01

上 篇

认识与准备





课题一 岗位认知与行业调查

课题概述

本课题主要了解广告设计与制作岗位人员所必需的基本知识，包括广告材料与工艺的发展现状、广告设计与制作岗位工作任务与流程等相关内容。

实训目标

- 深入广告企业、市场，收集广告相关资料与数据，了解相关设备、材质、工艺、价格以及市场行情，并建立个人素材库。
- 深入广告企业，通过调查工作熟悉广告设计岗位的基本操作范畴与流程。
- 按照规定的程序完成调研，并做好调查报告与汇报工作(图文资料记录)。
- 通过调查产生的认知，使学生更加明确岗位工作任务以及前景，能够提高对未来所从事职业的热情。

实训提示

在单元学习中，教师可采取问题导入的方式使学生产生对课程学习的兴趣，采取启发、诱导、比较等互动方式引导学生参与教学过程，以获得较好的学习效果。

本单元所涉及的提问或思考均能在项目课程设计中找到答案，在实际学习时多提倡和鼓励学生的自我学习，任课教师可根据实际情况作重点辅导和专业解答。

1. 市场调查前的准备

外出考察与调研前,教师必须要给学生明确调查的内容与目的,让学生提前收集相关信息。这是必不可少的环节,包括每次时间、地点、考察对象的安排,重点观察什么,需要收集哪些资料,现场将涉及什么工具等;也就是要使得学生提前熟悉工作任务和活动安排。考察与调研前要求学生理出一条主线,这样才能做到胸有成竹、事半功倍。

外出考察与调研前必备的工具准备将为收集设计资料、信息等提供便利。数码相机、签字笔、速写本、小卷尺、背包、任务书等物品是必不可少的工具,现场考察时应随身携带。

2. 考察与调研的基本流程

进入考察现场,根据需要找到相关视角拍摄广告设计和展示设计外观。在进入考察现场入口前要留意平面规划与分布图,对调查时需要的重要广告设计和展示设计区域分布做到心中有数,并根据区域分布设定参观流程。

进入考察与调研环境内部的体验和资料收集是考察的重点。体验时可以从两种视角心理去进行观察分析,一是以顾客视角;二是以设计人员视角。以顾客身份观赏商品并向卖场营业员咨询和交流关于产品、品牌及销售活动的信息内容,通过这种方式可以获得直接的商品信息资料。再以设计师的视角心理,观察卖场的广告设计和展示设计风格、色调以及材料种类等。在这个过程当中更多的需要用心去牢记和体会。

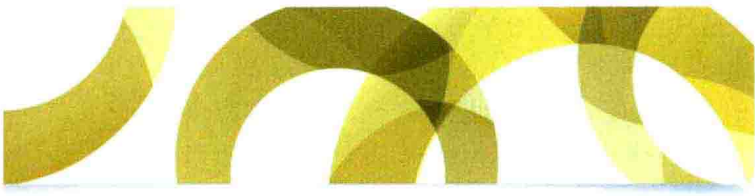
通过对考察与调研内部环境的充分考察,在大脑中已经形成了所需的视觉物象和空间记忆。有些场所不方便拍摄,无法完整获取设计相关的实例图片,这时需要运用速写的方式进行必要的图文记录,并针对内部环境的优劣作出分析。记录时应凭专业经验标记设计相关的文字和尺寸标注,小卷尺可用来帮助把握空间尺度及造型尺寸。

3. 考察与调研报告的撰写体例

考察与调研报告一般分目录、概述、主体、结论、附件等几个部分。如果调查报告的内容、页数较多,为了方便阅读,应当使用目录或索引形式列出报告所分的主要章节和附录,并注明标题、有关章节号码及页码,一般来说,目录的篇幅不宜超过一页。概述主要阐述课题的基本情况,它是按照调查课题的顺序将问题展开,并写明调研的起因或目的、时间和地点、对象或范围、经过与方法,以及人员组成等调查本身的情况,从中引出中心问题或基本结论。主体是调研报告最主要的部分,这部分详述调查研究的基本情况、做法、经验,以及分析通过调查研究成果材料中得出的各种具体认识、观点(调查报告中要大量采用图表与图片,以图文并茂的形式完成)。结论是撰写综合分析报告的主要目的,与主体部分的论述要紧密对应,不可以提出无证据的结论,也不要出现没有结论性意见的论证。

4. 调查汇报要求

以小组为单位,每组选1名作为汇报人,其他同学可补充,采用PPT课件进行汇报。各小组必须提交材料包括《调查报告》2份(含电子版1份)、《调查汇报》PPT文件电子版1份。



课题二

广告材料与工艺的发展过程

课题概述

本课题主要是了解广告材料与工艺制作发展过程和广告材料美感的视觉体现。

实训目标

- 通过对广告设计材料与工艺认知,了解材料科学与艺术设计的关系,正确把握材料美感和视觉体现。
- 明确从事职业的岗位工作任务。

实训提示

在单元学习中,教师应对重点把握准确,突出学生的主导地位,提高学生对课程学习的兴趣,引导学生参与教学过程,以获得较好的学习效果。在实际学习时,提倡和鼓励学生的自主学习,任课教师可根据实际情况进行重点辅导和专业解答。

广告设计经过近百年的发展,在表现形式、材料工艺上都有了巨大变化,2010 年上海世博会的成功举行,低碳、绿色与环保的设计理念,新技术、新材料的广泛应用,更开辟了未来广告设计行业的发展方向。

其实人类最早的设计就是对工具的加工,也就是材料加工。在我们生活的空间环境中存在着各种各样的材料。它们不仅存在于我们的现实生活中,而且也扎根于我们的文化和思想领域,事实上材料与人类的出现和进化有着密切的关系。人们在征服自然的过程中首先从自然中选择了能掌握的物质材料,如石头、木头、竹子、藤、陶、青铜、铁等。人类发展过程各个特定时代的造物都忠实地展示了人类的生存方式是从简单到复杂、由低级向高级的

发展过程。每一次新技术、新材料的出现都会给人类的发展带来质的变化。如图 2-1 所示的新石器时代的马家窑舞蹈纹彩陶盆、图 2-2 所示的马家窑漩涡纹瓶体现出所在时代许多以材料为依托的人类文明的进程和发展过程。

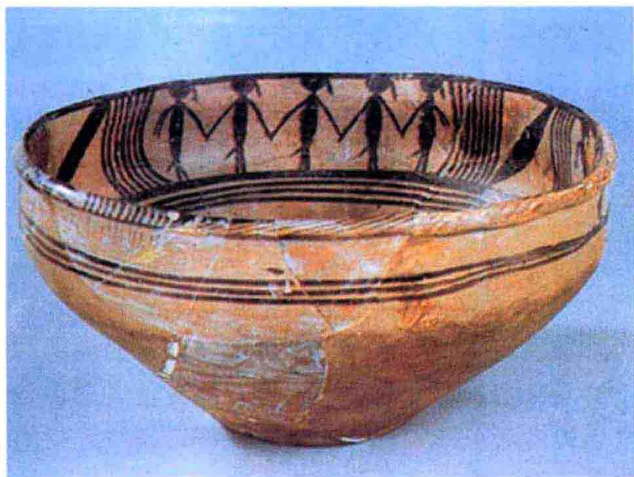


图 2-1 马家窑舞蹈纹彩陶盆



图 2-2 马家窑漩涡纹瓶

欧洲工业革命揭开了人类文明史新的一页。机器的发明，新技术、新材料的发展带来了机械化的大批量生产，如英国伦敦设计节每年推出的新设计产品（图 2-3），都广泛运用现代文明中的钢铁、玻璃、塑料、橡胶、纤维等新材料，构成了一种具有时代感的文化象征。材料的被认识和被利用是人类设计史上具有重要意义的事情。



图 2-3 伦敦设计节灯具设计作品

从某种意义上来看，设计活动中物化的过程也就是材料被文化的过程。材料已成为人们生活中不可分割的组成部分，所以它们的存在常常被认为是理所当然的事情。材料已经与食物、居住空间、能源和信息并列在一起，组成了人类的基本资源。

设计师借助于不同的材料、感受和经历，创作出丰富多彩的艺术形式，这就使人们生存的空间环境更加多彩多姿。

1. 设计材料的发展过程

通过设计，人类熟悉了自然材料；通过发明，人类熟悉了人工材料；通过加工，人类熟悉了工艺的技巧。设计活动中的一个重要现象就是每一次新材料的出现，都会引发一场新的设计运动，形成设计文化发展的推动力。因为人类是在发掘和认识材料中提高设计的进取意识，材料为设计家提供了丰富的创造灵感。

古埃及阿蒙神庙（图 2-4）用它砌得密不透风的巨石向世界炫耀它的力量，而古希腊、古罗马对于石材的运用则加注了更多的人文色彩，向后人展示了人类对石材艺术的驾驭。古老中国对于木材的运用则突出体现在功能形式相统一的斗拱上，这种结构不仅合理地传达了屋顶与梁柱的受力关系，也表现了一种古老东方人特有的内在秩序。在这辉煌的古迹中，石头、木材不单纯以其物质本身的具体形态而存在，而是以其被加工过的姿态向后人讲述着漫长古老而又深邃隽永的故事，令每一位观赏者在它们面前驻足、深思。



图 2-4 古埃及阿蒙神庙

如果说由于生产力水平的特定含义的影响而导致古人仅以石、木构筑他们的理想，那么工业革命后新技术、新材料的诞生则为设计者提供了无比广阔的创作天地，作品也因此而呈现出千姿百态的局面。

首先是钢筋混凝土的重新发现和应用，使过去不曾出现过的结构形式生动地立于世人面前，空间跨度几倍、几十倍地增加，高度更是以其挺拔的身姿向地球引力进行挑战。现代主义建筑大师勒·柯布西耶设计的朗香教堂展示着钢筋混凝土的力量。钢铁、玻璃这两种材料有其他材料所没有的韧性和光洁的质感，在巴黎的蓬皮杜艺术中心这个杰出的建筑中，高技派大师皮亚诺将这两种材料的特性发挥得淋漓尽致。贝聿铭设计的卢浮宫新入口，是由钢架与平板玻璃构成的现代金字塔，与古老的卢浮宫相互辉映（图 2-5）。

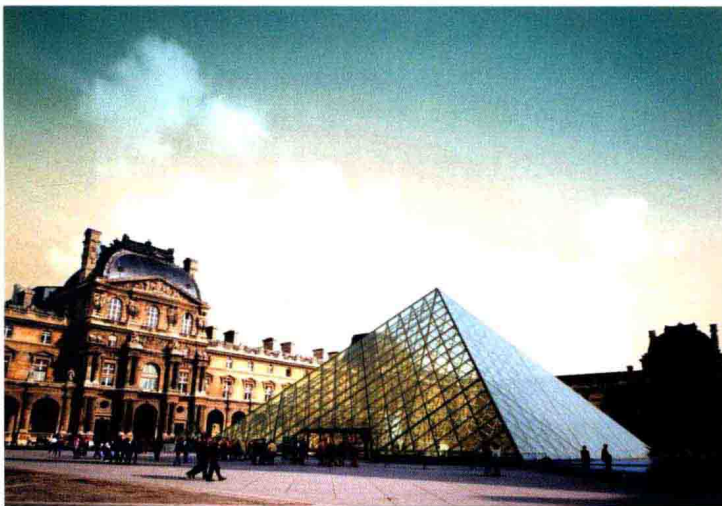


图 2-5 卢浮宫新入口

纵观利用材料来创造艺术的历史,可以清楚地看到,每一种新的艺术材料的发现、发明和应用都意味着一种新的艺术语言被创造和应用。而人们对艺术材料认识的每一次深化,都意味着人们关于艺术材料的原有观念的改变。人们在新材料观念的主宰下,用新的或旧的材料创造出不同以往的新的艺术语言引起艺术视觉形象的一系列变革。

产业革命之后,威廉·莫里斯发起的“工艺美术运动”开始把材料提到设计的高度,伴随科学技术的发展,越来越多的材料、技术不断涌现出来。人们对材料的观念性认识经历了一个从外部形态到内部蕴含的逐步发现、延伸的过程。当人们对外界的认识还只能服从于生命的生存本能,当人类生产力技术水平还十分低下,同时对材料的开发和利用还处于一种自然状态时,人们对材料的观念性认识被限在材料的外部形态上,即对材料的形状、颜色、硬度、质地等感性的直觉认识。这种对材料认识的外在化,无形中使材料在艺术里具有了一种单纯的规定性,即材料仅作为“艺术”的语言——一种交流符号的物质载体,作为一种艺术的媒介形态而存在。随着科技的进步,人们拓宽了材料在经济生活中的发展领域,也深化了在艺术领域中对材料的认识。从广义上讲,没有什么材料是不可以用的,但可以肯定的是有些材料更适合艺术设计使用,而有些材料就不合适。大千世界,材料无穷无尽,设计材料通常是只占有一定空间,有一定的构架形态,能被视觉、触觉感知的材料,如塑料、金属、石材、玻璃、陶瓷等。20 世纪下半叶“让材料自己说话”的观念意识在艺术中几乎成了一种艺术家的创作自觉。

材料的更进一步扩展来自于后现代艺术标志的现成品的使用。随着观念成为“材料”,艺术的母体由形式扩展到社会、政治、性别与文化的差异和大众文化这些上层建筑之上。材料在现代艺术和设计中的应用更加广泛,“材料”被艺术家当做最能直接地表现思想与观念的媒介使它具有全新和独立的价值,这揭示出“材料”在未来艺术发展过程中将成为不可缺少的重要角色。日本当代建筑师安藤忠雄设计的光之教堂(图 2-6)亦采用了暴露混凝土在施工中留下的印迹的设计,这些粗野的墙面反而更强烈地映衬出一种安宁、静谧的意味,正是有了这种基础,安藤建筑作品中独特的品位被体现出来。



图 2-6 光之教堂（日本安藤忠雄设计）

如今，科技在日新月异地发展，新材料、新工艺不断出现，广告设计材料与工艺的内涵和外延不断地扩大和进化，如高科技的声、光、电技术的全面介入和综合应用。相信每一种材料都有自己的使命，都会在设计师的运用之下产生它们应有的艺术形象并奉献给人类（图 2-7）。



图 2-7 意大利设计师马吉斯特蒂作品桌灯

2. 材料科学与艺术设计

随着近现代科学的发展，材料的生产和研究逐渐走向科学化轨道，并形成了一个新学科——材料科学与工程。每个设计师都应当在使用材料时尽量考虑到材料科学，注重材料的科学知识以及使用材料的科学性。在相当长历史时期内，人们对材料的认识和加工往往是经验性的，没有准确的定性、定量的科学界定。对材料多是一般性外在的描述和经验感受，而缺少科学的分析和把握。在现代工艺中，特别是在工业艺术设计中仅靠一般经验已不能满

足设计需求。如现代陶艺,虽然是手工制作,但陶艺家们对各种釉料、陶土的研究和配置已升到化学科学的层次,不仅提高了成功率和节省了原材料,而且能把握风格的变化和表现,从而能够创造出前所未有的作品。人们对数目庞大的材料进行分类,有的按材料的作用分为结构材料与功能材料两大类;有的按照材料在各行业中的不同用途分为建筑材料、电工材料、耐火材料、光学材料、感光材料、磁性材料等;最通行的分类是按材料的化学属性分为金属材料、无机非金属材料 and 有机高分子材料。

在艺术设计领域,人们通常把材料分为两种类别。一是天然材料,指自然界中存在的原始材料。天然材料可分为未经加工材料和已加工材料。未经加工材料有木材、石材、藤条、竹子、天然漆等。已加工材料有纸、橡胶、金属等。二是人造材料,指的是经过对自然材料化学性能、物理性能重新组合后的再造材料,如塑料、有机玻璃、化学纤维等。

由于设计师利用材料自身特性来进行艺术设计的历史较短,目前人们对这种设计方式和理念的认识没有完全统一。材料设计通常被理解为是用现成材料组合而成的艺术创作。它主要是靠现成的物质材料揭示设计的主题,也就是将自然物艺术化。其特点是把现成的物质材料搜集、组合起来,进行具象、臆想和抽象的艺术加工,而进行这种艺术设计所需要的全部或部分要素是天然的或人造的材料,不同于手绘、摄影等单纯的用艺术材料创作出来的作品。

手绘、摄影等艺术形式各自有其优势和独特的美感,而材料设计则具有另一种美感,它能表现传统艺术设计所达不到的形式和美感,相对于传统艺术设计而言,在表现上更加综合一些。材料设计给人以亲近感、质朴感,具有强烈的质地美感和视觉冲击力,从某种角度来说更能吸引观众。因此,运用材料进行艺术设计已成为目前艺术设计的一个重要的领域。如2010年上海世博会西班牙馆外墙采用藤编材料,波兰馆外墙采用装饰木材,德国馆大量采用新型复合材料,充满个性与创意的新材料、新工艺的应用,开辟了崭新的设计风格和表现形式(图2-8~图2-10)。



图 2-8 上海世博会西班牙馆外墙藤编材料设计