

前言

全媒体时代,平面广告设计的应用范围日益扩大,与此同时,应用型平面广告设计人才却相对匮乏。社会上的广告设计培训“唯技是从”,急功近利,广告作品缺乏自主创新。高校的艺术设计课程又“重艺轻技”,培养出来的人才与社会实际需求相距甚远。多年来我们努力从事着广告教育,并试图探索一种理论与实践完美结合的教学模式,以期培养出以实践能力、创新精神为“两翼”的高素质应用型平面设计人才。本书便是编者多年教学摸索和设计实践的结晶。

本书系统化梳理了平面广告设计的专业理论知识、技能技巧、案例经验等,循序渐进、深入浅出地论述了平面广告设计的创意路径与实践策略,是应用性较强的广告设计专业教材。前三章重基础理论,概述平面广告的定义、特征、历史沿革与构成要素,帮助学生建立起系统化、专业化和可发展的平面广告设计理论体系。第四至六章重实践,结合大量国内外经典案例,系统阐述平面广告设计的流程、创新思维方法与设计技巧。最后一章为理论与实践的结晶,展现了历届学生的平面广告作品,虽然学生作品的制作不尽精良完美,却充满了奇思妙想。每个作品都是学生从方案的构想,到草图到最终成稿的努力成果,创新并且能实践,这正是我们想要给到学生的教育模式。

本书参考了大量专家前辈的著作和教材的宝贵经验,选用国内外经典案例和学生作品案例,本着教学的目的,用以举例说明。书中不足之处恳请专家读者不吝指正。

编者

目 录

第一章 平面广告概述	001
第一节 平面广告的概念	002
第二节 平面广告的功能	002
第三节 平面广告类别	003
第二章 平面广告的起源与发展	010
第一节 平面广告的起源	011
第二节 西方平面广告的发展	011
第三节 中国平面广告的发展历史	018
第三章 平面广告构成要素	022
第一节 平面广告的构成要素——文字	023
第二节 平面广告的构成要素——图形	026
第三节 平面广告的构成要素——色彩	039
第四节 平面广告的构成要素——编排	044
第四章 平面广告的设计流程	051
第一节 项目分析	052
第二节 明确定位	053
第三节 创意构思	058

第四节	制作发布	062
第五节	效果评估	064
第五章	平面广告创新思维模式	068
第一节	平面广告创新思维类别	069
第二节	平面广告的创意思维方法	074
第三节	平面广告的设计思路与灵感来源	078
第六章	平面广告表现技法	085
第一节	平面广告设计的法则	086
第二节	平面广告设计的创意方法	090
第三节	平面广告图形的表现技巧	101
第七章	学生竞赛作品评析	115
第一节	商业类	116
第二节	公益类	124
	参考文献	129

第一章

平面广告概述

第一节 平面广告的概念

“广告”即“广而告之”，英语“advertise”起源于拉丁语“adventure”，这两个词都是“引人注目”的意思，后来又发展成“通知别人某件事情”。随着社会经济的发展与进步，现代广告面对市场的巨大变化，内涵和外延得以发展。现代“广告”的词意已不再停留在18世纪英国人赋予的“使用媒体，引人注目”这一层面了，而是从“告知消费者”转向“说服消费者”和“影响消费者”，特别是后者，成为现代广告最显著的特征。

平面广告设计以视觉形式展现，并通过视觉形式向顾客传达广告的诉求点。从设计的角度来讲，平面广告设计包含着图形、色彩、文案、编排等要素，且主要以简洁明快的形式瞬间抓住人心。

第二节 平面广告的功能

平面广告的功能是多元化的，主要的功能有：信息功能、经济功能、社会功能、宣传功能、心理功能、美学功能。

一、平面广告的信息功能

平面广告传递的主要是商品信息，是沟通企业、经营者和消费者三者之间的桥梁。企业或经营者运用平面广告向市场、消费者提供商品和服务信息，力求使消费者接受信息，促成购买行为。经济高速发展，人们物质与精神需求的不断提高，同类产品的竞争日趋激烈，使广告成为商品促销、市场开拓必不可少的手段。

二、平面广告的经济功能

平面广告的经济功能体现在沟通产供销的整个经济活动。广告的信息流动时刻与经济活动联系在一起，促进产品销售和经济发展，有助于社会生产与商品流通的良性循环，加速商品流通和资金周转，提高社会生产活动的效率，为社会创造更多的财富。广告能有效地促进产品销售，指导消费的同时又能指导生产，对企业发展有不可估量的作用。

三、平面广告的社会功能

平面广告具有一定的新知识与新技术的社会教育功能,向社会大众传播科技领域的新知识、新发明和新创造,有利于开阔社会大众的视野,活跃思想,丰富物质和文化生活。广告通过传播新的生活观念,提倡新的生活方式和消费方式,形成一种适合国情和与一定生活水准相协调的社会消费结构,推动着社会经济的发展,有助于社会的公益事业,促进公共事业的发展。

四、平面广告的宣传功能

平面广告是传播经济信息的工具,又是社会宣传的一种形式,涉及思想、意识、信念、道德等内容,提倡什么,反对什么,在精神文明建设中不可低估的作用。广告在传播经济信息的同时,又给社会带来大量的科学、文化、教育、艺术等方面的新知识、新技术及健康科学的生活方式,使人们得到德、智、体、美四个方面的教育,陶冶了情操,提高了思想修养和积极向上的精神,促成了社会大众精神境界的变化,有利于社会精神文明的建设。

五、平面广告的心理功能

引起消费者注意,诱发消费者的兴趣与欲望,促成消费行为的产生,是平面广告的主要心理功能。平面广告是信息交流和社会心理沟通的产物,广告要瞄准消费者的心理需要,适应其心理过程,才能达成心理沟通的目的。认知过程、情绪过程和意志过程是消费者围绕购买行为的三个心理活动过程,只有正确地把握运用广告的心理功能,才能有效地诉诸消费者的心理,满足消费者的心理需要,使广告达到良好的诉求效果。

六、平面广告的美学功能

平面广告作为一种特殊的精神产品,要使消费大众接受,必须具有一定的审美价值,在一定程度上满足消费者的审美需要。平面广告作品的产生必须遵循美的原则。要求以美的形象、美的语言、美的形态等向消费大众传播信息,才能具有感染力与冲击力,有效地激发消费者的兴趣与欲望,使其接受劝说,改变其行为方式。不具备美学功能的广告,只会是枯燥无味的说教,是难以达到其目的的。

第三节 平面广告的分类

社会的多样性和需求的差异性导致了平面广告在不同的标准下有不同的划分,于是就有了从平面广告传播目的、平面广告承载信息的媒介等不同方面的分类划分。

一、按照传播目的划分

按传播目的对广告进行分类,广告可分为公共服务性广告(即非营利性广告)和商业性广告(即营利

性广告)两大类。

(一) 商业性广告

商品经营者或服务提供者承担费用,通过媒介直接或间接地介绍所推销的商品或提供的服务即商业性广告。此类广告即我们日常生活中大量所闻所见的各类商品广告、企业形象广告以及诸如邮政、股票、运输、保险等服务贸易方面的广告。它们具有鲜明的功利特征和强大的经济功能,同时也是一种社会文化现象,具有文化的特征和功能。我们在利用商业广告经济功能的同时,还应当把广告纳入社会文化的系统中加以考察,充分认识商业广告的文化功能及其所担负的文化责任,使之发挥其积极的作用。如文化娱乐性广告,即电影、戏剧、音乐等方面的演出广告,以及竞技、展览、旅游等方面的广告。(见图 1-1 和图 1-2)

(二) 公共服务性广告

公共服务性广告是不以营利为目的的广告。公共服务性广告也称公益广告,一般由公共广告机构组织策划创意并由媒体免费提供时间和版面发布。



图 1-1 MUJI 商业广告设计

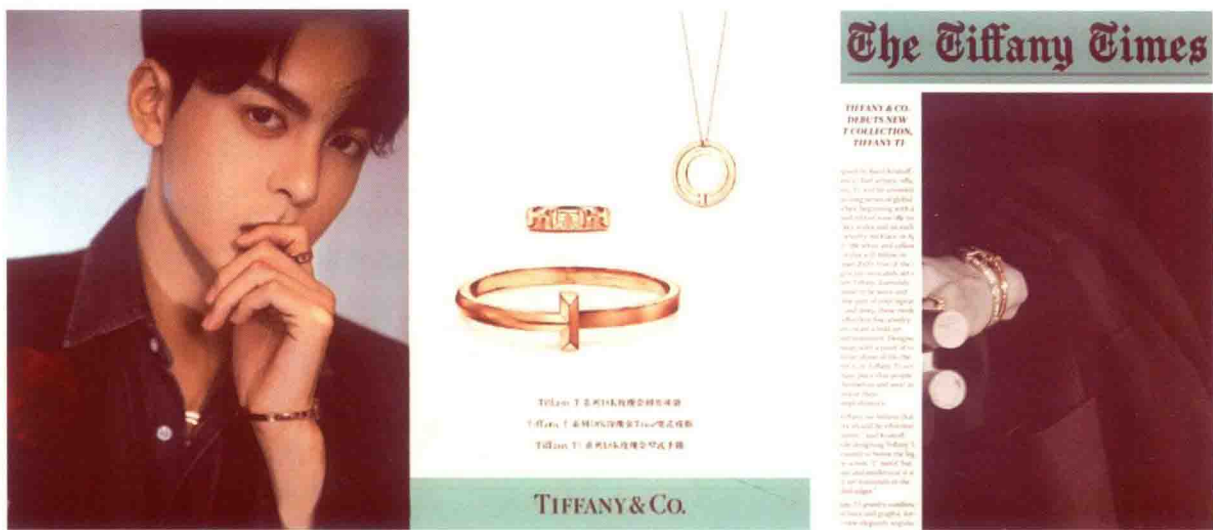


图 1-2 TIFFANY 商业广告设计

其中包括:节日广告,如国庆节、儿童节、春节等时间段的广告宣传活 动;民俗活动广告,如冰雪节、泼水节、风筝节等,国外如狂欢节、圣诞节等;社会保护性广告,如保护妇女、儿童权益,交通安全,禁烟,防止环境污染,安全用电,防火、防盗等;社团活动性广告,如社会团体活动、学术会议、政党的宗旨和方针的宣传、征兵等,国外的竞选广告也属此类;政府发布的各种告示、政令等;个人启示性广告,如挂失声明、征婚、招聘、礼仪祝贺、讣告、寻人等。

二、按照承载媒介划分

不同媒介广告的表现有不同的特点,在实际应用中,媒介的选用是广告策略制定中一个重要的环节。广告通常按媒介的不同分为四大类:

(一)印刷品广告

印刷品广告也称为平面媒体广告,是指广告主自行或者委托广告经营者利用单页、招贴、宣传册等形式发布介绍自己所推销的商品或者服务的一般形式印刷品广告,以及广告经营者利用广告专集发布介绍他人所推销的商品或者服务的固定形式印刷品广告。

报纸作为纸质媒体时代最重要的传媒工具之一,其覆盖面广、大众性强、介质廉价、经济性强。到目前为止,全球的广告业中,报纸广告媒体仍然是主力军。报纸广告 的局限性在于印刷质量不如杂志及其他印刷品广告,其次,在拥挤的版面中容易削弱视觉效果。因此,报纸平面广告要扬长避短,从设计艺术的角度着手,以新颖醒目的创意,在限定的版面、版位条件下,充分发挥标题的字体创意,把握字号的选用和文案段落的层次空间,从疏密、灰度等方面下功夫,尽可能在同版面的版位中有较好的视觉醒目作用,增强广告的“注目效果”。(见图 1-3)

杂志广告,以彩色画页为主,印刷和纸质都很精美,它能最大限度地体现色彩美感,且具有很好的艺术欣赏价值。由于杂志有相对明确的受众群体,服务对象明确,所以就能使广告较集中地针对其重点诉求对象,获得良好的广告效应。例如,在摄影杂志上刊登照相器材广告,在时尚杂志上刊登化妆品、服饰广告,在旅游杂志上刊登旅游和旅游用品广告等。虽然费用较高,但效果显著。



图 1-3 报纸广告设计

广告利用杂志这一媒介,能产生其他媒介难以达到的趣味性。杂志广告位置有封面、封底(有些刊物封面不做广告),还有封二、封三、插页、折页、跨页等形式,在设计时要充分考虑不同位置的视觉效果和表现形式,结合杂志的风格,充分利用摄影图片和各种表现手法,运用数码设计技术充分展现广告的视觉特征。(见图 1-4)

另外,杂志广告还可与其他印刷技术结合,创造出味觉、折叠、发音等创新形式。例如,可结合贺卡和 DM(直邮)广告的设计形式,采用有香味的纸张,富有创意的立体折叠式、镂空等方式及音乐开关,使广告别具风格。在设计时注意其结构的合理性,讲究广告本身的编排设计及图片、字体,使广告引人入胜,视觉美感强。(见图 1-5)

(二) 招贴广告

招贴,英文为 poster,意指张贴在大木柱上、墙上或车辆上的平面广告,也指展示在公共场所的告示。招贴又称海报,亦称宣传画,国外也称之为“瞬间”的街头艺术。其概念是张贴于马路、影剧院、展览会、商业街区等公共场所的印刷品广告媒介,是广告艺术中比较大众化的一种载体。

招贴广告的生命魅力体现在它强烈、简洁、直接、醒目的视觉元素,相比其他广告具有画面大、内容广泛、艺术表现力丰富、远视效果强烈的特点,它的感染力往往超过文字、时空的限制。因此,它在当今多媒体时代仍显优势。长期以来,招贴为国内外许多优秀平面设计师所热衷,因为这是设计师发挥创意、相互交流的一种很好的艺术形式。图 1-6 所示为 Apple iPod 广告设计。



图 1-4 《时尚芭莎》杂志封面设计



图 1-5 海底捞 DM 广告设计



图 1-6 Apple iPod 广告设计

图 1-7 为日本田中一光的招贴设计作品,展现的是日本舞剧的特色,作品具有现代设计的简洁概括的特点,又具有日本本土文化特色,是现代与传统结合创新的典范。

如今,招贴设计已从以绘画为主体、以文字为附属的传统招贴观念,发展到视觉冲击力强,具有强烈现代感、时代性,流行时尚的后现代时代多元化的招贴广告。(见图 1-8)

(三) 户外广告

户外广告,英文为 out-of-home advertising 或 outdoor advertising,简称 OD 广告,意即室外的广告。户外广告是露天或公共场所向消费者传递信息的一种广告形式。它源于户外张贴、树立的广告画,也是最具传统形式的广告载体。



图 1-7 田中一光日本舞剧招贴广告

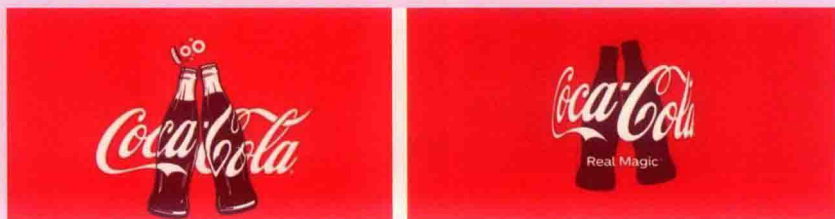


图 1-8 可口可乐系列广告设计

在科学技术迅猛发展的现代社会,户外广告也引用了不少新材料、新技术、新设备,并成为美化城市的一种艺术品,是城市经济发达程度的标志之一。顶尖的广告创意、绝佳的地理位置、超大的广告尺寸被奉为经典户外广告的制胜关键。(见图 1-9)

但由于户外广告的目标受众群体是匆匆而过的路人,他们可以接收的信息容量有限。要在极短的时间内使受众接收、理解户外广告所传达的信息,这就要求我们的设计必须在繁杂拥挤的有限环境空间和信息空间中强烈地凸显出来。

户外广告在文字编排方面,力求文案的“极少主义”,讲究简短、诱人,其主要集中在产品的品牌、品名、广告主体产品和广告用语上,字体选择应尽量单一化,避免出现过多字体,注意应用广告主的标准字体,适度拉大字距、行距和断句的空白间隔。在色彩方面,考虑公共环境空间的周边总体色彩、色调,在色彩明度、饱和度、色相、色调等方面注意各因素彼此的对比和广告自身的色彩设计。

(四) 网络广告

网络广告是指基于互联网,利用网站上的广告横幅、文本链接、多媒体等方法,在互联网刊登或发布的广告。它与传统的四大传播媒体(报纸、杂志、电视、广播)广告及户外广告相比,具有独特的优势。

首先,覆盖范围广泛。通过互联网络发布广告信息覆盖范围广,不受时间和地域限制,从而使广告触达率更高,用户范围更广。

其次,信息量大。在互联网上广告主提供的信息容量是不受限制的,广告费用低。

最后,信息丰富,视觉表现力强。与传统媒体相比,网络广告在传播信息时,可以在视觉、听觉,甚至触觉方面给消费者以全面的震撼。(见图 1-10)



图 1-9 Apple 商业户外广告设计



图 1-10 Apple 官网产品广告设计



续图 1-10

练习题

1. 平面广告的功能是什么?
2. 报纸、杂志广告分别有哪些特征?
3. 户外广告有哪些种类? 其特征是什么?
4. 广告媒介日趋多样化,请列举你见到的新型广告媒介,并阐述新媒介的优势。
5. 自选点评一则平面广告,阐述广告的主题和设计构想。

第二章

平面广告的起源与发展

古语云:以铜为镜,可以正衣冠;以古为镜,可以知兴替。了解起源,学习发展的过程才能更好地找到发展的根源和动力,从而更好地对未来的发展做出准确的预测和判断。

第一节 平面广告的起源

按照广义的界定,平面广告的历史可以追溯到已具备传达信息、促进沟通的广告功能的洞穴壁画。而商业平面广告形式也早在公元前几千年就出现了,例如人类早期的公告牌和告示板。在古埃及、古希腊、古罗马和古代中国的历史文明中,我们可以清晰地看到各种风格不同的早期平面广告样式。(见图 2-1 至图 2-3)

中国古代的印刷术传到西方后,开启了西方平面广告发展的新纪元。

第二节 西方平面广告的发展

一、早期平面广告

公元 1445 年,金属活字印刷术的发明使西方步入了印刷广告时代。15 世纪末,德国的印刷和设计方法传到欧洲各国,引起了第一次平面设计发展高潮。1473 年,英国第一个出版人威廉·坎克斯印刷了许多宣传宗教内容的印刷品,被公认为西方最早的印刷广告。



图 2-1 古埃及壁画



图 2-2 古希腊绘画

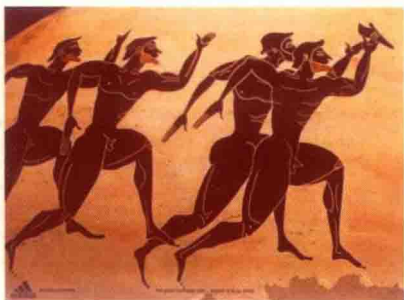


图 2-3 ADIDAS 平面广告

二、工业化初期的平面广告

19世纪维多利亚时代,工业化极大地推动了平面广告领域的发展和探索,西方掀起了对新风格、新形式的大胆追求。这个时期的平面广告设计,追求丰富浪漫的感性诉求,其特征是图案多、花边多、字体花哨、组合复杂,呈现烦琐、装饰性强的古典倾向。维多利亚时期是平面广告的一个重要转折时期,虽然在风格追求上有复古和烦琐的特征,却是人们注重运用文化审美来表达内心向往的开始。从这个时期开始,西方平面广告才慢慢成熟起来,并出现了相关专业的细分。

英国在19世纪的末叶掀起了一场工艺美术运动,倡导这场运动的代表是威廉·莫里斯,他掀起了“手工艺复兴运动”的热潮,呼吁“要为社会、城市建筑、居住环境提供更多更美的设计”,他认为“美就是价值,就是功能”。在他的平面广告作品中,从插图到字体设计,从版面构成到图案装饰,都有中世纪手抄本的艺术特点,十分精细、华贵。(见图2-4)

在工艺美术运动热浪的感召下,19世纪末20世纪初在欧洲大陆产生并发展了一次具有深远影响的形式主义运动——新艺术运动。其核心理念是反思传统和维多利亚风格,创立能体现时代进步和新的人文精神的“新艺术”。与工艺美术运动主张中世纪哥特风格不同,新艺术运动放弃传统装饰,强调自然的表现风格,以自然形态和植物纹样作为创作元素,曲线和有机形态成为新艺术运动的显著风格。

平面广告在新艺术运动中得到了较快的发展。由于广告的主要目的是通过视觉来传递信息,所以平面广告设计就是要充分给人们的视觉以美的感受,从而引起人们的注意,使人们产生兴趣。(见图2-5和图2-6)



图 2-4 威廉·莫里斯图案



图 2-5 1897年斯坦兰(法国)设计的杀菌牛奶广告



图 2-6 1894年尤金·格拉谢特(法国)设计的展览海报

从1910年到20世纪30年代,也有许多广告设计不断地运用新美术这种简练的艺术风格与各种朴实的艺术手法相结合,加以表现画面效果。有些设计师受先锋派运动中一些风格,例如立体派、未来派、分割派和构成派这些表现形式的影响,特别是受德国表现主义的影响较大。在美国,商业界的人士对广告的形式更有决定作用,也就是说艺术设计家往往受商业人士的支配。而法国是公认的现代广告的策源地,朱尔斯·谢雷特被称为“现代广告之父”。他的彩色石版广告影响了整个法国,使法国产生了一大批广告设计师。这时的广告流于追求绘画的形式感与画面的趣味性,未能突出商业功能性第一的设计要求,这是当时广告设计的局限。

三、现代艺术运动下的平面广告

20世纪初,欧洲大陆兴起了一场革命性的艺术运动,其中包含着丰富多样的“风格”和“主义”,它们的共同点在于以“机器美学”的观点来反映飞速变化的外部世界精神实质的理想形式。在这场运动中,未来主义、立体主义、构成主义和风格主义对现代设计的影响最为明显。

未来主义在设计上强调自由随意的风格,反对旧有的编排构图方式和语法,甚至否定文字的作用,它用各种视觉元素来自由放松地拼组版面。(见图2-7)

立体主义艺术主张表现内在,讲究形的神似,注重立体地分解对象,立体地重构对象,并且主张多视点综合处理画面。(见图2-8)

构成主义特点是无装饰、简单、明确和理性。对版面上各种元素进行拆解、重构,采用自由和活泼的创新手法,打破了传统编排语法。(见图2-9)

风格主义特点是垂直、水平的编排,无装饰,非对称,几何结构和原色,源于画家蒙德里安的艺术探索。(见图2-10)



图 2-7 未来主义风格平面设计

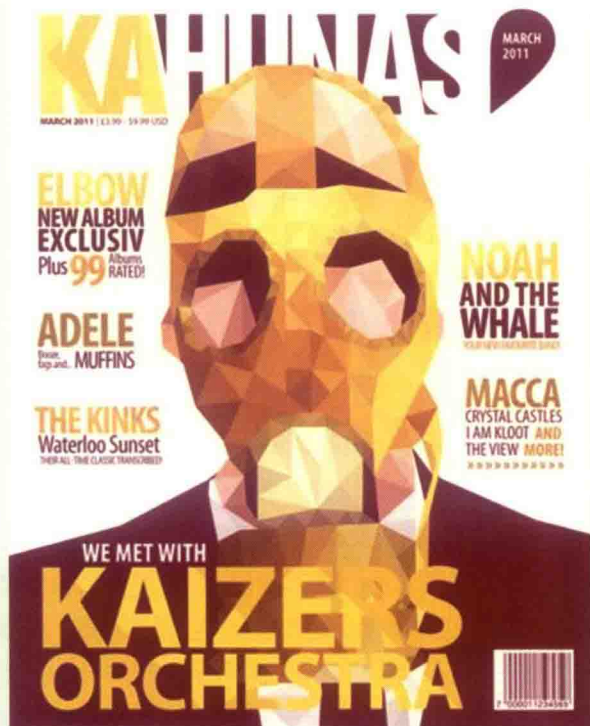


图 2-8 立体主义风格平面设计



图 2-9 俄国构成主义风格平面设计

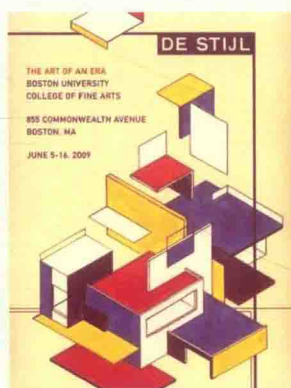


图 2-10 风格主义平面设计