

<<平面设计>>

图书基本信息

书名：<<平面设计>>

13位ISBN编号：9787810616980

10位ISBN编号：7810616986

出版时间：2004-2

出版时间：中南大学出版社(中南工业大学)

作者：何洁

页数：124

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## &lt;&lt;平面广告设计&gt;&gt;

## 前言

前言 在经历了人类社会空前发展的20世纪以后,平面广告的表现形式日益丰富,其自身不但越来越成熟,而且也逐渐成为了商业文化、流行文化最具前瞻性的领域之一在信息时代,随着人类对于科学技术尖端的不懈探索以及商品经济的日益活跃,信息的传达逐渐变得更加迅速、频繁和大众化,而人类文化的范畴也随之在不断地扩充、整合。

在这一过程当中,不同的企业、机构以及其产品与服务愈来愈具备了社会性和时尚性,一切有关商务活动的信息推广,从内容到形式都日臻丰富。

商业文化信息的推广不再是单纯的有关功能和作用的解释或诉求,而在一定程度上更是对于时尚语言与审美意义的需求。

所有这些必然对应用于商业环境中的平面广告设计提出了新的问题,也促使其在完成信息传达功能的基础上,在艺术表现形式方面更加具备独到的、能够吸引视觉的特性,从而满足“图文时代”的大众需求。

平面广告是广告受众最先认知广告内容的界面之一、受众通过平面广告了解企业与产品及其服务的信息,因此,平面广告是连接企业与消费者的桥梁和纽带、平面广告设计,是围绕广告信息的功能,通过策划、创意和设计表现,使其转化为视觉形象的理性思维过程,它也是整个广告运作过程的最终体现:无论是服务哪一个行业的平面广告设计,都是需要经过构思、创作和表现效果评价这样的过程未完成的在其中,对于平面广告形象的创造是有目的、有对象的。

平面广告设计表现形式的优劣,取决于广告从业人员对信息传达的;住确性和启示性、表现的审美性和创造性、受众的理解速度和联想等等方面的研究深度、设计者怎样能使受众一见广告就诱发其购买欲望,达到促进销售的效果,这是平面广告设计的宗旨,也是企业与广告商们所一致追求的目标,

21世纪伊始,平面广告设计面临着种种问题、以互联网为代表的网络文化及数字化生存方式,迫切需要设计观念的创新。

人们企盼平面广告在新观念、新艺术、新技术、新空间、新媒体空前发展的情形下,能够展现出神奇的风貌,满足各个方面的需求、在这种情况下,平面广告的设计者们也在不断地挖掘时代、社会所带来的新变化、新特点,更加细心地关注人群,关注人们的生活方式,重新审视当代的文化现象、哲学思潮以及流行艺术等方面,期望从中得到新的广告传播观念。

目前,平面广告已经与现代飞速发展的科技结合得越来越紧,在保持原有的表现方式的同时,不断创造出更加新颖,更加利于信息传递的途径与方式,平面广告的观念变化,主要体现在人们生活方式的改变上。

而影响人们生活方式的重要原因之一便是整个社会发展的信息高频化。

昔日各种繁杂的信息在今天一瞬间就能够得到。

在信息社会之中,过去那种可以清楚划分信息发送方和接收方的社会,已经逐渐转化为信息多元交叉以及任何个体都可以自由发送信息的社会;基于此,众多新型的平面广告信息沟通形式相继而生,图像信息与文字信息的传播功能可以同时具备,广告受众既可以根据需要逐个获得详细的商品信息,也可以通过视觉图像在虚拟现实和娱乐中达到目的。

全球经济一体化的日趋临近,逐渐使超越国家、文化、人种和社会阶层的信息沟通成为可能,由于中国这个潜在的巨大市场对世界的诱惑,促使众多的国际化商品和知名品牌登陆中国市场;在激烈的商品竞争中,平面广告设计领域的竞争也显得日益激烈。

今后,随着中国的企业、产品逐步走向国际化,平面广告的表现方式也应放眼世界,在体现个性化的同时,为“中制造”谋求更为广泛的理解与共识,为民族企业谋求更为宽广的发展空间、在本教材的编写过程中,我们着眼于与平面广告设计相关的方方面面内容以及各个设计环节的链接,并以实际的案进行了详尽的剖析和讲解,力求使学生简明、易懂地了解平面广告的创作与设计过程,使他们过学习便于实践和操作,我们期望本教材能使今后从事广告事业的学生们站在设计的角度,在定程度上提高平面广告的实际设计能力和审美水准。

平面广告设计领域呼唤综合素质高、具有创新意识,向跨学科、综合型发展的设计人才要求优秀的平面广告设计师具有综合各种知识的能力,兼具理性与感性认识;能够将人的种种特性、信息空间

## <<平面设计>>

和环境空间等关系进行重构；能够发展、选择、调动一切视觉元素并通过恰当的媒介创造出新的视觉形象；能够具备敏感的观察力、灵敏的感悟力、理性的分析能力、良好的艺术审美修养、富有激情的表现能力和创造性思维活动。

在科技领域日新月异的今天，新的信息传播技术开阔了人们的视野，扩大了信息的传播途径与空间，同时也使平面设计得到了不断的充实和完善：因此，作为现代信息传播事业中的重要方式之一，平面设计将展现出不同以往的、无穷的创造力和巨大的社会影响力！

作者 2003年6月于北京

## <<平面广告设计>>

### 内容概要

平面广告设计领域呼唤综合素质高、具有创新意识，向跨学科、综合型发展的设计人才要求优秀的平面广告设计师具有综合各种知识的能力，兼具理性与感性认识；能够将人的种种特性、信息空间和环境空间等关系进行重构；能够发展、选择、调动一切视觉元素并通过恰当的媒介创造出新的视觉形象；能够具备敏感的观察力、灵敏的感悟力、理性的分析能力、良好的艺术审美修养、富有激情的表现能力和创造性思维活动。

在科技领域日新月异的今天，新的信息传播技术开阔了人们的视野，扩大了信息的传播途径与空间，同时也使平面广告设计得到了不断的充实和完善：因此，作为现代信息传播事业中的重要方式之一，平面广告设计将展现出不同以往的、无穷的创造力和巨大的社会影响力！

## 作者简介

何洁，现任清华大学美术学院副院长、装潢艺术设计系主任、教授、博士生导师。

兼任第29届奥林匹克运动会组织委员会文化活动部形象与景观专家，中国美术家协会平面设计艺术委员会副主任兼秘书长、中国包装技术协会设计委员会副主任等职。

曾主持“广告与视觉传达”、“广告表现与认知”、“广告创意与表现”、国外托研究；“企业、机构、活动视觉识别系统设计研究”985科研等重大项目。

作品多次入选国内外展览并屡次获奖。

出版《广告与视觉传达》、《平面广告设计》、《图形设计》、《汉字字体设计》、《平面广告赏析》、《包装设计赏析》等专著与教材，发表诸篇专业论文和文章。

## <<平面广告设计>>

### 书籍目录

第一章 概论 第一节 平面广告设计的特征和价值 第二节 平面广告的信息传达 第三节 平面广告的传达效果与表现 第二章 平面广告的历史沿革 第一节 历史与平面广告 第二节 印刷术与平面广告 第三节 市场活动与平面广告 第四节 现代艺术与平面广告 第五节 现代科技与平面广告 第三章 平面广告设计基础 第一节 文字设计 第二节 商标设计 第三节 平面广告图形设计 第四节 版面编排设计 第五节 色彩表达 第四章 平面广告创意思维 第一节 关于创意思维 第二节 平面广告创意思维 第三节 平面广告创意的方法 第五章 平面广告设计的媒体运用 第一节 平面媒体在广告整体运作中的作用 第二节 平面媒体的特性比较 第三节 平面媒体的创意运用 第六章 平面广告设计的程序 第一节 平面广告设计的评价标准 第二节 市场调查与分析——确定方向的“指南针” 第三节 市场策略——确定最好走的“路线” 第四节 广告策略——确定最适用的“战车” 第五节 创意概念——扣响武器的“扳机” 第六节 创意点子——有杀伤力的“子弹” 第七节 创意表现——击中目标的“弹头” 第七章 影响平面广告的诸多因素 第一节 现代商业因素对平面广告的影响 第二节 社会文化因素对平面广告的影响 第三节 影响中国平面广告发展的因素 主要参考书目 后记

## &lt;&lt;平面广告设计&gt;&gt;

## 章节摘录

书摘 平面广告设计是现代商业运作中的一个重要环节和组成部分。

平面广告领域的历史源远流长，人类每一个时期的经济活动都离不开它的身影。

20世纪初期，随着现代经济、文化的日趋繁荣，平面广告也逐步走向辉煌。

然而，平面广告的大发展主要还是在第二次世界大战结束以后。

这一时期由于战后经济的迅速复苏以及多种印刷媒体的变革，与商业市场相关的二维空间的设计表现领域得到了极大的扩展，平面广告设计的涵盖面也越来越广。

企业和机构的活动越来越多地需要用各种平面广告的方式来传递信息、说明问题。

在这当中，商业目的的实现是平面广告设计的主要功能。

即传达企业和机构的产品或服务的信息。

平面广告最重要的设计理念是使人们去接受企业的产品或服务，并告诉人们如何改善现今的生活状况。

当今的社会，咨询与传媒业的发达程度不同于以往任何时候，日益激烈的商业竞争使人们越来越重视平面广告的作用。

平面广告设计所应用的范围不但包括报纸、杂志、招贴、DM邮递等媒体领域，还包括电脑网络等一切二维空间的或以二维空间为基础进行扩展的、多种媒介并的视觉化广告表现(图1—2)。

总体上说。

平面广告是通过图形、文字、色彩等基本视觉语言元素进行设计并依靠二维空间形态的广告媒介形式进行信息传播的，其制作方式主要是通过电脑编辑、印刷、喷绘以及手工绘制、剪贴等。

平面广告的设计表现对人们的影响是不言而喻的，它使人们在日常生活中持续不断地接收到来自二维空间的各种信息的视觉引导。

在整个20世纪，平面广告设计的表现形式日益变化，不但其自身日益成熟起来，而且也成为了流行文化中最具前瞻性的领域之一。

在现代科技日新月异的今天，新的传播技术丰富了人们的视野，扩大了信息的传播范围，同时也使平面广告设计得到了不断的充实和完善，因此，作为现代信息传播行业中的重要方式之一，平面广告仍然在花样翻新的年代中、展现出不同以往的、无穷的创造力和巨大的社会影响力。

现代平面广告与人们的现代生活、工作密切相关，具有很强的时效性、独创性，体现出了强烈的设计意识。

平面广告设计师在创意表现上既要有艺术设计的修养与技能，又要善于吸收和运用现代社会中的人文、科技、经济发展等方面的成果，当今的平面广告作为现代生活中不可缺少的信息来源，已经是一个人们非常熟知的领域。

在已经跨入21世纪的人类社会，处于不同地域、文化层与年龄层的人们。

都会自觉或不自觉地接收着各式各样的平面广告信息。

如同柴、米、油、盐、酱、醋、茶一样，平面广告已经成为了现代人生活中必不可少的一部分广告创意思维的策略伴随着广告的发展以及市场竞争方式的改变而相应变化，不同的市场环境和时代背景或不同的产品、宣传媒体都会不同程度地影响广告策略的制定。

广告创意思维策略总体上来说体现在以下三种不同的广告创意观念上： (1)艺术派，强调广告的艺术性和情感作用。

代表人物伯恩巴克认为广告本质上是艺术的，是关于信息传达的艺术。

美国广告大师也认为广告创意的真正关键是如何用有关的、可信的、格调高的方式与以前无关的事物之间建立一种新的有意义的关系的艺术，而这种关系可以把商品用某种清新的见解表现出来。

(2)科学派，强调广告需要原则和实效。

代表人物罗瑟·雷斯，其观点主要表现在USP理论上。

USP是Unique Selling Proposition的简称，意即独特销售建议，罗瑟·雷斯认为每一条广告都必须给消费者提出一条能打动消费者的建议，而且是竞争对手没有或无法提出的建议。

此外，大卫·奥格威将自己的基本法则称为“神灯”，确定长期的广告宣传策略，每次的广告活动都以

## &lt;&lt;平面广告设计&gt;&gt;

此为基础和目标，就像指引航船的灯塔一样。  
这种广告创意观念鲜明地体现了科学实证的精神。

(3)“混血儿派”，主张广告既包含艺术又有科学。  
代表人物有卢泰宏等人，认为广告创意是“戴枷锁起舞”。  
以“戴枷锁起舞”的生动比喻表达了这种综合创意观，这种广告创意观念多体现在定位理论、CI理论和整合营销传播理论中。

在广告实践中，广告创意的思维形式和方法服从于广告创意策略，即“广告准备说什么”，而广告创意的思维形式和方法正是解决“如何实施策略”的问题，所以解决问题是广告创意思维的最后目的。

广告创意策略为创意思维形式与方法提供合乎逻辑的从市场营销到传播目标以及信息内容的整体导向；创意思维形式与方法是实现广告创意策略的战术进程，特别是对设计对象进行分析综合以及想象、联想的逻辑思维和非逻辑思维，以及通过设计‘语言和表现技法使设计构思视觉化的形象思维，是广告创意思维的核心，也是平面广告创意思维策略的集中体现。

正因为如此，广告设计者在以上三种广告创意观念的基础上不断拓展、扩展，形成了各种各样、各具特色的广告创意思维策略。

但在过去的半个多世纪以来，广告设计主要受到六种不同的广告创意思维策略方法的影响，它们包括了李奥·贝纳的同有刺激法，罗瑟·雷斯的独特销售建议法，大卫·奥格威的品牌形象法，威廉·伯恩巴克的实施重心法，艾尔·里斯和杰克·特劳特的定位法以及理查德·伍甘的讯息模式法，形成了六种经典的广告创意法。

李奥·贝纳的固有刺激法认为，成功的创意广告的秘诀就在于找出产品同有的刺激，即广告创意最重要的任务是把固有的刺激发掘出来并加以利用，也就是说要发现生产厂家为什么要生产这种产品以及消费者为什么要购买这种产品。

按照这种理念，广告创意的任务是依据固有的刺激创作出吸引人的、令人信服的广告，而不是靠投机取巧、蒙骗或虚情假意来取胜。

李奥·贝纳应用固有刺激法最成功的一例便是他为“青豆巨人”创作的广告。

为了向消费者传达广告主在收割和包装青豆过程中表现出的精心细致以及消费者对“新鲜”的渴望，李奥·贝纳在“青豆巨人”的广告中特别强调以“在月光下收割”作为刺激点，获得了巨大的成功，并成为广告创意的典范。

罗瑟·雷斯的独特销售建议法认为，要想让广告活动获得成功，就必须依靠产品的独特销售建议，即USP，包括告诉受众买这个产品将从中获益、无论在品牌方面还是承诺方面都独具一格、提出的建议要有足够的力量吸引新顾客，等等。

罗瑟·雷斯于1954年为M&M糖果公司所做的广告创意利用VI&M巧克力是美国一种用糖衣包裹的巧克力糖果的特点，提出鲜明的广告承诺：“只溶在口。

不溶在手。

”这是他最著名的USP案例(图4-2)。

奥格威的品牌形象法认为，任何产品的品牌形象都可以依靠广告建立起来。

按照奥格威的品牌形象法理论，人们购买的是产品所能提供的物质利益或心理利益，而不是产品本身，因此每则广告都应该对品牌形象这个复合象征有所贡献，即使意味着作出一些短期的牺牲也值得，著名的万宝路香烟广告正是这一理论的成功应用，使看到万宝路香烟广告的人都会联想到“历经艰辛”在户外劳作的男子汉等形象(图4-3)。

.....

## &lt;&lt;平面广告设计&gt;&gt;

## 媒体关注与评论

前言 在经历了人类社会空前发展的20世纪以后,平面广告的表现形式日益丰富,其自身不但越来越成熟,而且也逐渐成为了商业文化、流行文化最具前瞻性的领域之一在信息时代,随着人类对于科学技术尖端的不懈探索以及商品经济的日益活跃,信息的传达逐渐变得更加迅速、频繁和大众化,而人类文化的范畴也随之在不断地扩充、整合。

在这一过程当中,不同的企业、机构以及其产品与服务愈来愈具备了社会性和时尚性,一切有关商务活动的信息推广,从内容到形式都日臻丰富。

商业文化信息的推广不再是单纯的有关功能和作用的解释或诉求,而在一定程度上更是对于时尚语言与审美意义的需求。

所有这些必然对应用于商业环境中的平面广告设计提出了新的问题,也促使其在完成信息传达功能的基础上,在艺术表现形式方面更加具备独到的、能够吸引视觉的特性,从而满足“图文时代”的大众需求。

平面广告是广告受众最先认知广告内容的界面之一、受众通过平面广告了解企业与产品及其服务的信息,因此,平面广告是连接企业与消费者的桥梁和纽带、平面广告设计,是围绕广告信息的功能,通过策划、创意和设计表现,使其转化为视觉形象的理性思维过程,它也是整个广告运作过程的最终体现:无论是服务哪一个行业的平面广告设计,都是需要经过构思、创作和表现效果评价这样的过程未完成的在其中,对于平面广告形象的创造是有目的、有对象的。

平面广告设计表现形式的优劣,取决于广告从业人员对信息传达的;住确性和启示性、表现的审美性和创造性、受众的理解速度和联想等等方面的研究深度、设计者怎样能使受众一见广告就诱发其购买欲望,达到促进销售的效果,这是平面广告设计的宗旨,也是企业与广告商们所一致追求的目标,

21世纪伊始,平面广告设计面临着种种问题、以互联网为代表的网络文化及数字化生存方式,迫切需要设计观念的创新。

人们企盼平面广告在新观念、新艺术、新技术、新空间、新媒体空前发展的情形下,能够展现出神奇的风貌,满足各个方面的需求、在这种情况下,平面广告的设计者们也在不断地挖掘时代、社会所带来的新变化、新特点,更加细心地关注人群,关注人们的生活方式,重新审视当代的文化现象、哲学思潮以及流行艺术等方面,期望从中得到新的广告传播观念。

目前,平面广告已经与现代飞速发展的科技结合得越来越紧,在保持原有的表现方式的同时,不断创造出更加新颖,更加利于信息传递的途径与方式,平面广告的观念变化,主要体现在人们生活方式的改变上。

而影响人们生活方式的重要原因之一便是整个社会发展的信息高频化。

昔日各种繁杂的信息在今天一瞬间就能够得到。

在信息社会之中,过去那种可以清楚划分信息发送方和接收方的社会,已经逐渐转化为信息多元交叉以及任何个体都可以自由发送信息的社会;基于此,众多新型的平面广告信息沟通形式相继而生,图像信息与文字信息的传播功能可以同时具备,广告受众既可以根据需要逐个获得详细的商品信息,也可以通过视觉图像在虚拟现实和娱乐中达到目的。

全球经济一体化的日趋临近,逐渐使超越国家、文化、人种和社会阶层的信息沟通成为可能,由于中国这个潜在的巨大市场对世界的诱惑,促使众多的国际化商品和知名品牌登陆中国市场;在激烈的商品竞争中,平面广告设计领域的竞争也显得日益激烈。

今后,随着中国的企业、产品逐步走向国际化,平面广告的表现方式也应放眼世界,在体现个性化的同时,为“中制造”谋求更为广泛的理解与共识,为民族企业谋求更为宽广的发展空间、在本教材的编写过程中,我们着眼于与平面广告设计相关的方方面面内容以及各个设计环节的链接,并以实际的案进行了详尽的剖析和讲解,力求使学生简明、易懂地了解平面广告的创作与设计过程,使他们过学习便于实践和操作,我们期望本教材能使今后从事广告事业的学生们站在设计的角度,在定程度上提高平面广告的实际设计能力和审美水准。

平面广告设计领域呼唤综合素质高、具有创新意识,向跨学科、综合型发展的设计人才要求优秀的平面广告设计师具有综合各种知识的能力,兼具理性与感性认识;能够将人的种种特性、信息空间

## <<平面广告设计>>

和环境空间等关系进行重构；能够发展、选择、调动一切视觉元素并通过恰当的媒介创造出新的视觉形象；能够具备敏感的观察力、灵敏的感悟力、理性的分析能力、良好的艺术审美修养、富有激情的表现能力和创造性思维活动。

在科技领域日新月异的今天，新的信息传播技术开阔了人们的视野，扩大了信息的传播途径与空间，同时也使平面广告设计得到了不断的充实和完善：因此，作为现代信息传播事业中的重要方式之一，平面广告设计将展现出不同以往的、无穷的创造力和巨大的社会影响力！

作者 2003年6月于北京

编辑推荐

平面广告设计领域呼唤综合素质高、具有创新意识，向跨学科、综合型发展的设计人才要求优秀的平面广告设计师具有综合各种知识的能力，兼具理性与感性认识；能够将人的种种特性、信息空间和环境空间等关系进行重构；能够发展、选择、调动一切视觉元素并通过恰当的媒介创造出新的视觉形象；能够具备敏感的观察力、灵敏的感悟力、理性的分析能力、良好的艺术审美修养、富有激情的表现能力和创造性思维活动。

在科技领域日新月异的今天，新的信息传播技术开阔了人们的视野，扩大了信息的传播途径与空间，同时也使平面广告设计得到了不断的充实和完善：因此，作为现代信息传播事业中的重要方式之一，平面广告设计将展现出不同以往的、无穷的创造力和巨大的社会影响力！

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>