


高职高专Art Design新思维设计系列教材

# GRAPHIC ADVERTISING DESIGN

## 平面广告设计

丛书主编 胡 诚 本书主编 黄 彬

 高等教育出版社  
HIGHER EDUCATION PRESS

高职高专 Art Design 新思维设计系列教材



**GRAPHIC**  
ADVERTISING  
**DESIGN**  
平面广告设计

丛书主编 胡 诚 本书主编 黄 彬

## 内容提要

本书是高职高专 Art Design 新思维设计系列教材之一。

平面广告设计不仅是一门实用性很强的综合学科,也是艺术设计专业的重点课程。本教材突出对学生应用能力的培养,强调教学与实践并重和相互渗透。全书以平面广告中的图形、文字、色彩、编排等元素为主要对象,着重体现以下特点:概括讲述广告设计的基本概念、原理,要求学生系统地掌握广告设计中的知识点及创作技巧;强化高职高专艺术设计人才应用能力的培养,侧重于市场调查分析能力、创意和艺术表现能力的训练;收录中外具有代表性的优秀平面广告的案例分折,拓展学生的视野,为学生提供丰富的创作素材。

本书既适用于高职高专艺术设计专业学生,也可供艺术设计爱好者参考使用。

## 图书在版编目(CIP)数据

平面广告设计/黄彬主编. —北京:高等教育出版社,  
2008. 8

(Art Design 新思维设计系列教材)

ISBN 978-7-04-024671-1

I. 平… II. 黄… III. 广告-平面设计-高等学校:  
技术学校-教材 IV. J524. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 120873 号

策划编辑	梁存收	责任编辑	潘莹莹	封面设计	盛楠 杨立新
版式设计	盛楠 王莹	责任校对	王效珍	责任印制	朱学忠

出版发行 高等教育出版社  
社 址 北京市西城区德外大街 4 号  
邮政编码 100120  
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司  
印 刷 北京佳信达艺术印刷有限公司

开 本 787 × 1092 1/16  
印 张 6  
字 数 180 000

购书热线 010-58581118  
免费咨询 800-810-0598  
网 址 <http://www.hep.edu.cn>  
<http://www.hep.com.cn>  
网上订购 <http://www.landaco.com>  
<http://www.landaco.com.cn>  
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2008 年 8 月第 1 版  
印 次 2008 年 8 月第 1 次印刷  
定 价 22.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 24671-00

## 编委名单

### 丛书编委会

总主编：胡 诚

副总主编：刘昇辉 黄 彬 吴天麟 陈晓明 帅茨平

编 委：胡 海 潘寨民 王 莉 余周平 袁小华

刘小清 张智良 林 彬

### 本书编委会

主 编：黄 彬

副主编：吴怡昕 杨 奎 肖长荣 胡元元

编 委：徐 瑶 吴灵琴 陈洁茹 赵 庆

## 序言

目前,中国高等教育正在蓬勃发展,其中尤以高等职业教育中的艺术设计专业发展最为迅猛。面对这样的局面,如何把专业与市场岗位要求结合?如何采取先进的教学理念与成果来提高教学质量?职业院校毕业生如何适应市场?已成为职业教育的重要研究课题。

高职艺术设计专业是一种特色教育,说到底也是一种特色职业岗位教育,它培养的学生应该符合行业和职业岗位的应用型人才需求。如何开展教学?怎样设置课程、编写符合本专业特色的教材?是我们高职艺术设计教育工作的重点。

鉴于此,我们邀请部分职业院校艺术设计教育方面的专家、学者和一线教师进行探讨。大家一致认为高职艺术设计教学必须改革,决不能像过去那样概念、理论大灌输,而应淡化传统艺术院校的美术技能(即单纯的技术和美术观念),注重职业实践操作教学,培养社会能力教学,提高创新思维教学以及适应职业岗位的教学。

高职艺术设计教育只有在教师、教学、课程、教材建设等方面真正适应职业岗位对学生的知识结构和应用能力的要求,才能培养出契合市场需求的应用型人才。本丛书的编写根据职业教育的特点,力求集科学性、知识性、实用性于一体,观点明确,深入浅出,图文结合,注意各章节的连贯性和可操作性,充分突出职业教育实训教学的特点,基本达到高职艺术设计教育教学改革和调整的目标。

本系列教材因编写仓促,还存在着一些不足之处,希望能得到同行们的指正,以便今后修改完善。

中国高等职业技术教育研究会艺术设计协作委员会主任

江西职业美术教育艺术委员会主任

江西电脑美术设计协会副主任

江西旅游商贸职业学院教授

胡 诚

2008年6月1日

## 导言

在卷帙浩繁的艺术书籍中,《平面广告设计》教材的版本繁多、林林总总,尤其针对本科教育阶段有不少不同方向的学科论著。例如在研究其近代史方面,日本、德国、美国同行著书颇多,显得尤为突出。20世纪80年代后,我国也推出了许多设计类丛书,但带有实用性的高职高专教材不多,专题研究点、线、面等元素在多维空间的运用且具有较强实际指导意义的不多,简明易懂、具有通俗化创新思维的不多。针对这些问题,我们专门编写了这本适用于高职高专学生的设计基础教材,吸纳了教学实践中探究和试验的结果,力求启发和培养学生的创新思维,从而达到教与学的良好互动。

书中的很多构思和问题都沿着实用和技术这两条主线展开,平面广告的元素语言将越来越清晰。在阅读过程中,我们希望读者能够开阔视野,更新思维,把构成原理和实践有机结合,从而创造出更多、更具魅力的一流平面广告作品。

### 一、课程介绍

平面广告设计是艺术设计专业的专业基础课。广告是社会生活的一部分,它潜移默化地影响着我们的价值观念和消费取向,支配着我们的思想意识和行为方式。平面广告是我们在生活中接触最广的,平面广告设计已经是艺术设计专业必修的一门课程。

本课程以培养学生的广告设计能力、提高鉴赏水平为教学目标,力图构建一个科学的、合理的平面广告设计实验课程教学体系。使学生通过系统学习,不断地巩固相关理论知识,更好地将设计基础知识与广告设计实践相结合,培养学生的综合设计能力、创造性思维能力以及艺术修养,逐步掌握平面广告设计的各个步骤、方法,使学生能够综合运用所学知识,独立完成平面广告作品的创意与设计。

### 二、教学目的与要求

平面广告设计教学,应使学生对平面广告设计的基本概念和作用有一个初步了解;能根据平面广告各视觉元素的特点结合表现技法,掌握平面广告设计的一般程序;了解市场调查的方法,掌握广告创意的流程;让学生在掌握基本的设计理论的基础上,有一定的动手实践能力,从而将设计思想、创意表现到具体的平面广告设计制作中去;着重培养学生的审美素质,促进学生用心灵、思想感受设计,提高对广告作品的鉴赏能力以及创造能力。

三、教学计划与进度

序号	单 元	教 学 内 容	课时
1	第一章 平面广告设计基础	第一节 广告的历史发展 第二节 平面广告的定义和分类 第三节 平面广告的主要功能 第四节 平面广告设计的任务 and 基本要求 第五节 平面广告设计的形象构成基础	4课时
2	第二章 平面广告设计中的元素设计	第一节 平面广告设计中的图形设计 第二节 平面广告设计中的文字设计 第三节 平面广告设计中的色彩设计 第四节 平面广告设计中的编排应用	16课时
3	第三章 平面广告设计的创意程序及策划	第一节 市场调查与分析 第二节 平面广告的创意与设计 第三节 平面广告的制作发布	12课时
4	第四章 平面广告的艺术表现手法	第一节 现代平面广告设计艺术表现的功能与价值 第二节 现代平面广告设计艺术表现手法的基本类型	16课时
5	第五章 平面广告的推广形式及分类设计法则	第一节 广告的推广形式 第二节 企业宣传册设计 第三节 海报广告设计 第四节 报纸广告设计 第五节 杂志广告设计 第六节 POP (店面促销) 广告设计	24课时

编 者

2008年4月于南昌



# 目 录

## 导 言 / I

### 第一章 平面广告设计基础 / 1

- 第一节 广告的历史发展 / 2
- 第二节 平面广告的定义和分类 / 3
- 第三节 平面广告的主要功能 / 8
- 第四节 平面广告设计的任务和基本要求 / 9
- 第五节 平面广告设计的形象构成基础 / 11
- 练习 / 18

### 第二章 平面广告设计中的元素设计 / 19

- 第一节 平面广告设计中的图形设计 / 20
- 第二节 平面广告设计中的文字设计 / 23
- 第三节 平面广告设计中的色彩设计 / 30
- 第四节 平面广告设计中的编排应用 / 33
- 练习 / 35

### 第三章 平面广告设计的创意程序及策划 / 37

- 第一节 市场调查与分析 / 38
- 第二节 平面广告的创意与设计 / 40
- 第三节 平面广告的制作发布 / 43
- 练习 / 46

### 第四章 平面广告的艺术表现手法 / 47

- 第一节 现代平面广告设计艺术表现的功能与价值 / 48
- 第二节 现代平面广告设计艺术表现手法的基本类型 / 48
- 练习 / 60

### 第五章 平面广告的推广形式及分类设计法则 / 61

- 第一节 广告的推广形式 / 62
- 第二节 企业宣传册设计 / 65



第三节 海报广告设计 / 71  
第四节 报纸广告设计 / 75  
第五节 杂志广告设计 / 77  
第六节 POP (店面促销) 广告设计 / 78  
练习 / 83

**参考书目 / 84**

**后记 / 85**

# 第一章 平面广告设计 基础

**导读：**通过本章的学习，同学们应掌握平面广告的基础知识。了解广告的历史发展，平面广告的定义和分类，平面广告的主要功能，平面广告设计的任务和基本要求，以及平面广告设计的形象构成基础。

**关键词：**历史发展 定义和分类 主要功能 任务和基本要求 形象构成基础

现代社会，广告无处不在。走在大街小巷，你会看见大大小小、形态各异的路牌、灯箱广告；翻开报纸、杂志等媒介，你会看到印刷精美的房产、时装、旅游等内容不一的广告；当你上网“冲浪”或打开电视，各种形式的广告扑面而来，令人眼花缭乱。可以说，广告已经渗透到我们生活的方方面面，人们也越来越习惯于这样的生活。

就其形式而言，平面广告只是传递信息的一种方式，它是广告主与受众之间的一种媒介，其目的是为了商业宣传，或迟或早它将产生根本的影响——让人们适应新的生活方式。

## 第一节 广告的历史发展

### 一、广告的雏形

早在古希腊和古罗马，经商需有标志做广告，如旅店的标志是松果，酒店的标志是常春藤，奶品厂的标志是山羊，面包房的标志是骡子拉磨盘。

中国在战国时期就有了广告的雏形，《韩非子》一书中就有楚人以叫卖声来卖盾与矛的故事记载。叫卖声是广告最原始、最古老的表现形式。《外储说右上》记载“宋人有沽酒者，升概甚平，遇客甚谨，为酒甚美，悬帜甚高……”“悬帜”就是指当时宋国的酒店“幌子”（又名望子）广告，并一直沿用至今。北宋著名风俗画家张择端创作的《清明上河图》中，就有大酒楼“正店”字样的灯笼招牌，卖羊肉的“孙羊店”字号，挂有“王家罗锦匹帛铺”横幅的绸缎店等，描绘了当时汴京从汴河到城内街市的繁华景象，是中国古代商业招牌广告的真实缩影（图 1-1）。

### 二、平面广告的发展

中国历史博物馆珍藏有北宋“济南刘家功夫针铺”的四寸见方雕刻铜板。然而这类广告时空限制很大，传播范围有限。“印刷术”的发明，使得平面广告有了更大的发展。我国是最早发明造纸术和印刷术的国家，也是最早出现印刷平面广告的国家。

1980年我国考古工作者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。在商品包装纸上印广告，我国由来已久并延续至今，但作为平面广告

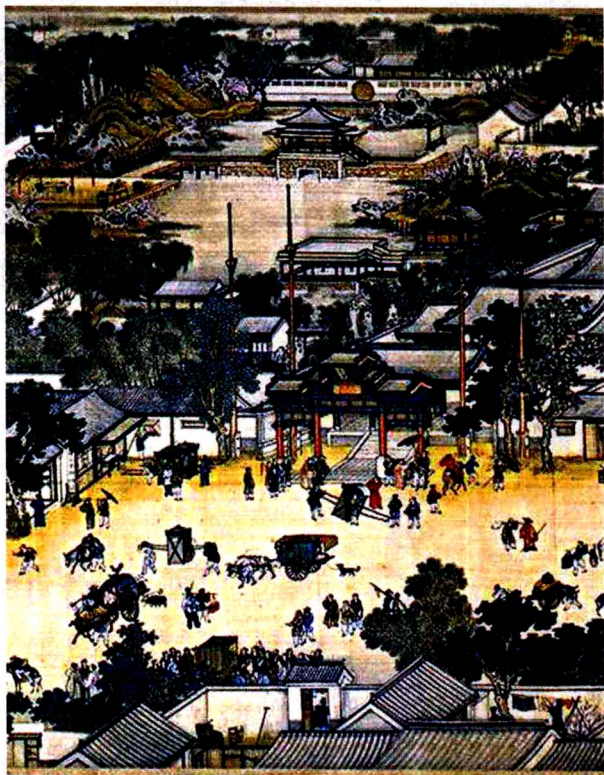


图1-1 清明上河图(局部)

的实物，泰和楼印记包装纸，乃系罕见的文物。

民间木版套色年画除了满足审美欣赏外，也是传达“辟邪纳福”、“欢乐吉庆”等美好愿望的一种招贴设计（图 1-2、图 1-3）。

现代“广告”一词，最早出现在 1645 年 1 月 15



图1-2 民间年画(一)



图1-3 民间年画(二)

日英国出版的《每周报道》上，但广告词下编排的却是新闻。正式使用“广告”一词，是从1655年11月1日~8日的苏格兰《政治使者》报开始，并沿用至今。

19世纪中叶，伴随西方社会的工业化革命，机械化大生产急需使用广告促进商品的流通，于是，广告业开始蓬勃发展。1869年，美国第一家具有现代广告商特征的艾尔父子公司创立，他们竭力说服报刊付给广告代理商佣金。佣金制度的确立，使得广告行业日趋繁荣。

## 第二节 平面广告的定义和分类

### 一、平面广告的定义

广告，顾名思义，即“广泛而告之”。但其准确的含义，远远没有这么简单。

广告一词来源于拉丁文 Advertere，解释为：注意与引导。其含义是“一个人注意到某件事”，再以后演变为“引

起别人的注意，通知别人某件事”，后被引申为“引起他人注意，并诱导某一特定方向所使用的一种手段”。

1890年以前，西方国家对广告的定义一般是：广告是有关商品或服务的新闻；纸上的推销术。

1932年，《广告时代》杂志对广告的定义是：“有广告主支付费用，通过印刷、书写、口述或图画等形式，公开表现有关个人、商品、劳务或运动等信息，以达到影响并促成销售、使用、投票或赞同的目的。”

1988年版的《韦伯斯特辞典》将广告诠释为：“在现代，广告被认为是运用媒体传递的具有目的性信息的一种形式，它旨在唤起消费者对商品的需求并对生产或销售这些商品的企业产生了解和好感，告之提供某种非营利性目的的服务以及阐述某种意见和见解等。”

1995年2月1日起实施的《中华人民共和国广告法》对广告的定义是：“商品经营者或者服务提供者承担费用，通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业广告。”

尽管不同的时代对广告有不同的定义，但多数都认同广告是一种“推销手段”。由此，我们可以将“平面广告”一词解释为：广告主付费后，将高度精练的信息，采用艺术的手法，有计划地通过一定的平面媒介，向所指定的受众传播商品信息等的有偿交流活动。

### 二、平面广告的分类

平面广告由于分类的标准不同，看待问题的角度各异，因而种类很多。

#### (一) 以广告的内容为标准

主要分为：社会性广告（非营利性）、商业性广告（营利性）、文化娱乐广告。

社会性广告是指企业或事业单位不以营利为目的，利用媒体为社会提供服务的宣传广告。如保护环境、遵守社会公德、防止交通事故、义务植树、义务献血、捐助灾民等（图1-4、图1-5）。

商业性广告也称企业广告，它是生产者或商品经营者向消费者介绍商品和推销商品的传播广告。目的是提高商品的知名度，最终实现商品的销售（图1-6至图1-8）。

文化娱乐广告是指传播教育、科技、文化艺术、体育、新闻、出版、旅游等信息的广告。它以满足人们精神生活需要为目的（图1-9至图1-11）。

#### (二) 以传播媒介为标准

主要分为：杂志广告、报纸广告、海报广告、招贴广告、POP广告、交通广告、直邮广告等（图1-12至图1-18）。

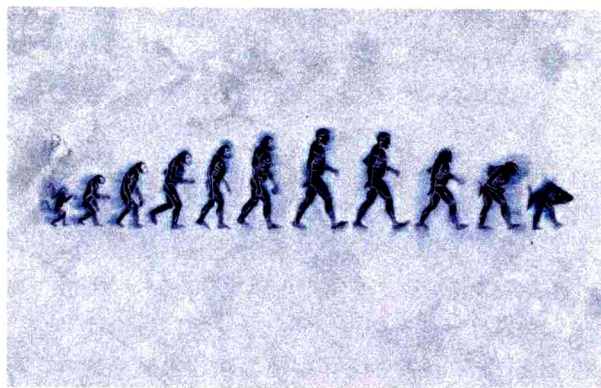


图1-4 欧洲生态环保广告



图1-5 国内生态环保广告



图1-6 可口可乐广告(奥运篇1)



图1-7 可口可乐广告(奥运篇2)



图1-8 可口可乐广告(奥运篇3)

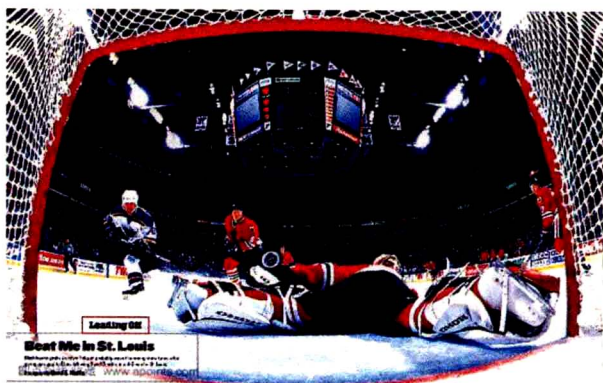


图1-9 国外体育节目广告

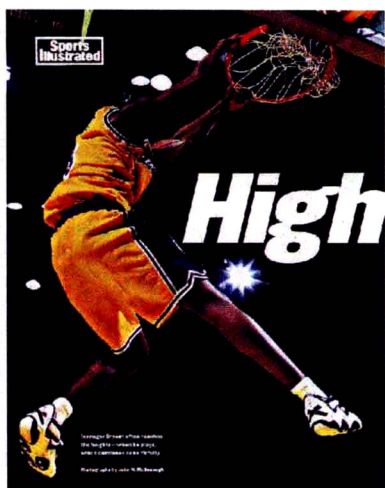


图1-10 国外体育节目广告



图1-11 国外艺术品商店广告



图1-12 国外杂志广告

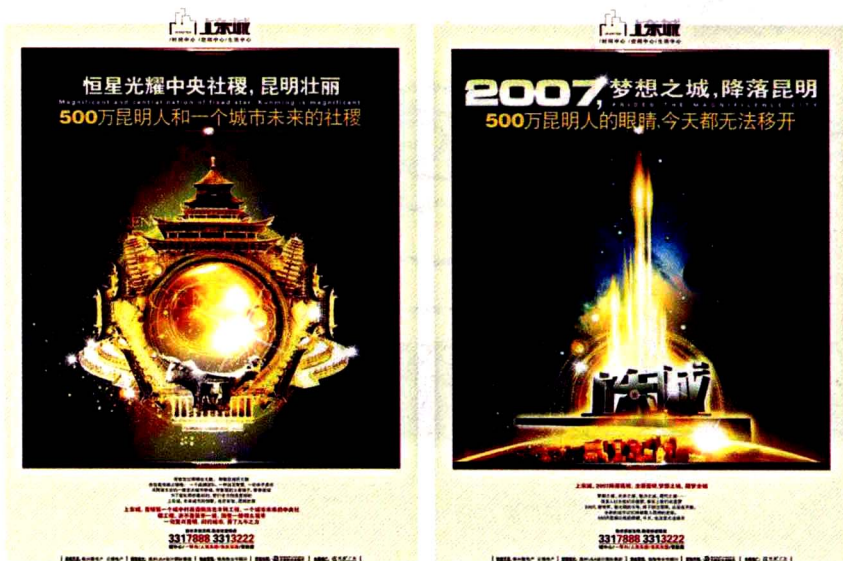


图1-13 上东城房地产报纸广告



图1-14 耐克海报广告



图1-15 国外电子公司招贴广告

호싱주니어

★ 2006년 하반기 새학기 이벤트 ★

## 반 도서관이 좋아!

신학기 EVENT

● **행사기간** 2006년 9월1일 ~ 2006년 12월 20

● **행사대상** 전국 초·중·고등학교 도서관 담당 선생님

● **행사요령**

www.hsjunior.com, hamail.net 역 방문하시서 양식을 다운로드 받아 이벤트에 응모하세요.

1 학교 도서관이나 지역 도서관에서 **『도서관에 매달려』** 사서님과 읽고 독서퀴즈 20문항을 풀어보세요.

2 새! 선생님과 도서관 담당 선생님을 또는 부모님과 함께 학교 도서관이나 지역 도서관을 찾아가주세요. 도서관 소개글과 사진 등으로 꾸미주세요.

● **취득방법** 2006년 12월 30일 호싱주니어 이벤트페이지를 통해 발표합니다.

● 자세한 중요 사항은? 호싱주니어 고객센터 (02-2632-0804) 로 문의하세요.

● 문의처 주소 서울시 영등포구 양천동4가 285번지 호싱미디어빌딩 500호 호싱주니어 이벤트 담당자님

이벤트 참가 양식 다운로드 >>>

VOLLA에서 7월 1주 EVENT!!

당첨자를 선정하고 1주일 동안 한 주 동안은 김선이를 이겨라!!

지금 이벤트에 참여하면 CF 촬영 기회를!

가게 찾아와서 사진 촬영 VOLLA에서 Style Contest 참여 사진 촬영 기회!

이벤트 참여하기!!

ONE DAY ONE STYLE

2006-12-21

2006-12-21 TODAY'S STYLISH GIFT!

2006-12-21 TODAY'S STYLISH GIFT!

2006-12-21 TODAY'S STYLISH GIFT!

KU

입학안내

원서 접수기간

원서 접수: 2006. 12. 22(금) 09:30 ~ 12. 27(수) 17:00 까지 24시간 접수 가능!

서울캠퍼스 > 충주캠퍼스 >

图1-16 国外卖场POP广告



图1-17 国外车体广告

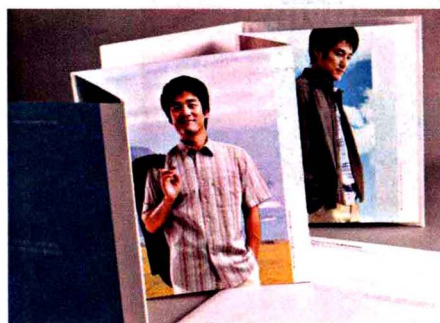


图1-18 服装直邮广告



## 第三节 平面广告的主要功能

若从空间界定平面广告,则泛指以长、宽两维形态传达视觉信息的各种广告媒体的广告。随着人类商品交易活动的发达,平面广告不仅得到长足的发展,具有悠久的历史;也以其简洁明了等特点,成为广告的主要表现手段之一。

平面广告的功能是指广告的基本效能,也就是指广告以其所传播的内容对所传播的对象和社会环境所产生的基本作用和效果。它有广义和狭义之分。广义的功能包括经济功能和社会功能,狭义的功能包括营销功能、传播功能和美学功能。

### 一、平面广告的广义功能

经济功能是指广告能够沟通产销,促进流通,是现代生活不可缺少的组成部分,起着桥梁作用。

社会功能是指广告服务于社会,繁荣人们的社会文化生活,有助于社会公益事业的发展,改进人们生活的品质,对本地文化起到一定的推动作用。

### 二、平面广告的狭义功能

广告的营销功能明确了广告的角色,能够帮助企业增加知名度,有助产品的流通及增加产品的附加值(图1-19至图1-21)。



图1-19 麦当劳广告(我就喜欢系列1)



图1-20 麦当劳广告(我就喜欢系列2)



图1-21 麦当劳广告(我就喜欢系列3)

传播功能是广告最基本的功能。广告作为一种独特的传播形式,其目的是让消费者对产品先有一定的认知,待进一步了解之后,再通过广告使消费者对产品产生喜爱和嗜好之感,消费者才会产生购买行为。

广告作为一种比较特殊的精神产品,要使消费者接受,还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要遵循美的设计原则,要求以美的语言、美的形象等诸多因素使产品具有一定的感染力和冲击力,有效激发消费者的兴趣与欲望,使其从心里接受,从而付诸购买的行为方式。不具备美学功能的平面广告是枯燥无味的且难以达到目的。

总的来说,平面广告的功能是多元化的,是有偿地传播信息。包括商品的信息、服务的信息、思想观