

新传播时代广告学系列教材

平面广告创意与设计

孙平 主编
孙平 张培枫 徐培 编著

新传播时代广告学系列教材

平面广告创意与设计

孙平 主编

孙平 张培枫 徐培 编著

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

平面广告创意与设计/孙平主编. —北京: 中国人民大学出版社, 2011. 8
新传播时代广告学系列教材
ISBN 978-7-300-14141-1

I. ①平… II. ①孙… III. ①广告-平面设计-高等学校-教材 IV. ①J524. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 159485 号

新传播时代广告学系列教材

平面广告创意与设计

孙平 主编

孙平 张培枫 徐培 编著

Pingmian Guanggao Chuangyi yu Sheji

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京鑫丰华彩印有限公司		
规 格	185 mm×235 mm 16 开本	版 次	2012 年 3 月第 1 版
印 张	8.25	印 次	2012 年 3 月第 1 次印刷
字 数	145 000	定 价	29.80 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

新传播时代广告学系列教材

编写委员会

主 任：刘泓 肖华锋

编写委员：（以姓氏笔画为序）

叶凤琴	帅茨平	孙 平	孙雪初
刘建萍	肖玉琴	汪 静	张 燕
周子渊	罗书俊	林 红	林怀宇
易崇英	胡左英	胡国华	殷小兵
殷娟娟	黄南南	曾 光	魏巧俐

“新传播时代广告学系列教材”序

陈培爱

广告是一门具有丰富实践意义的学科，其教学目标在于激发学生的创造性思维，培养学生运用理论分析和解决实际问题的能力。我历来主张高等院校教材的使用应两条腿走路。一是在可能并成熟的情况下，由权威部门牵头编写全国性的统一教材，如教育部主管的“规划教材”，或“马克思主义理论研究和建设工程”教育部重点教材编写等。二是鼓励有实力的地区、院校或合作单位编写有个性、有特色的自用教材，可以发挥相互借鉴的作用。事实证明，在30年的中国广告教育发展过程中，这两种办法在高校广告教育中都发挥了重要作用。

近30年来，我国高校广告教材的发展经历了“由无到有，由有到多，由多到精”的发展过程。厦门大学、中国传媒大学、复旦大学、中南大学、武汉大学、清华大学、首都经贸大学等都编有成系列的广告教材。各个学校都站在不同的学科背景和科研优势上编写教材。我们确实有些担心，目前再编写广告教材，是否能超越或创新？但我们欣喜地看到，由福建师范大学传播学院副院长、中国广告教育研究会常务理事刘泓教授和南昌航空大学文法学院院长、复旦大学新闻与传播学院博士后肖华锋教授主编的“新传播时代广告学系列教材”面世，这一套教材确实有自己的特色和超越之处。

这是一套为适应新传播时代背景下广告传播的变化而编写的广告学系列教材，主要面向普通高校的广告学专业本科生。本套教材分为“广告学理论类”和“广告设计实训类”两大类，其中“广告学理论类”计划编写教材24册，“广告设计实训类”计划编写教材11册。可以看出，本套教材庞大的编写计划涵盖了广告教育中理论与实践两个领域，希望能解决多年来广告教育中“两张皮”的状态。

由于在编写中制定了科学的编写原则，因而保证了整套教材的相对统一性。从目前出版的情况来看，本套教材真正体现了“教材知识的准确性和可靠性，教材理论的普适性和相对稳定性，吸取国内外广告教材的精华”的初衷。

本套教材最突出的特点是紧跟时代的步伐。近年来传播业的发展非常迅猛，伴随着“全媒体”时代来临的步伐，媒体产业也进入了竞合发展的时代。媒体内容的多元化、垂直化，媒体形态的多样化使传统媒体的资源流失更加明显。新媒体越来越成熟，其多样、方便、精确的广告手段将会抢占更多传统媒体的广告资源，不断蚕食传统媒体固有的优

势。广告教材要立足新背景，在考虑教材理论的稳定性和科学性的同时，也要有前沿性，要吸收新媒体时代的新成果。在广告业的发展处在拐点，传播处在变革的时代编写教材，具有很大的难度和挑战性，但本套教材勇于接受这种挑战，并不断在挑战中收获新知。

突出案例教学是本套教材的又一个重要特点。“案例教学”以教学案例为载体，是基于一定的教学目标，选择一定的教学案例从事教学的一种教学法。它以学生的积极参与为特征，强调师生对案例素材共同进行探讨，并写出相关案例报告，案例与课程的关系更多地体现为一种内容和形式的关系。20世纪初，哈佛大学商学院开始采纳案例教学法，最初是利用案例作为一种教学工具，以帮助学生能像管理人员那样思考问题，做出决策。之后，案例教学法在西方教育界迅速风行，被广泛运用于法学、医学、商业、企业管理等学科的教学领域，逐渐成为一种风靡全球的新型教育模式。案例教学法于20世纪70年代末引入我国。近年来，越来越多的教师开始自觉不自觉地采用案例教学的方法，取得了较好的教学效果。但迄今为止，案例教学法在我国广告教育中的运用仍非常不足，学理性地探讨广告教育并研究案例教学法运用的专著极为罕见。我曾经多次呼吁在广告教学中引入案例教学，但多年来这种现状并没有多大改变。我相信，本套教材可以大大改变学生实训技能偏弱的状况，特别是本套教材中体现的“把最经典的案例引入教材”、“把最新的案例引入教材”、“把本土案例和教师亲自操作的案例引入教材”的理念，把教材和实践、实训真正结合起来。

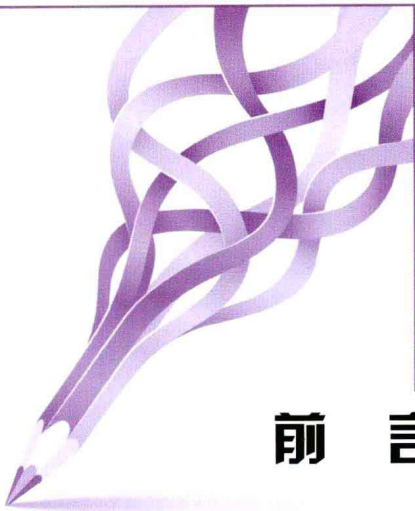
如果我们的教材能兼顾到趣味性，让学生在快乐中学习，改变大多数教材刻板、说教的模式，则将是教材编写的一大突破，本套教材在这方面也作了尝试与努力，并相信会取得很好的效果。本套教材的编写根据地方性高校学生的学习能力、阅读习惯和喜好进行，大量地使用链接、图片、报表和参考书来调动学生主动学习的积极性，希望能给学生耳目一新的感觉。

参与本套教材编写的教师主要是闽赣两地教授广告学的骨干教师。我很欣赏地方高校广告教师的这种高涨的热情和严谨的科研态度。正是他们的努力，使我国广告教育园地又多了一份丰硕的成果。

陈培爱

中国广告协会学术委员会主任
厦门大学教授、博士生导师

2011年1月



前 言

当前，我国广告教育面临着新的发展和变化。这些新的发展和变化主要指：广告人才结构的变化、知识结构的变化及适应这些变化的教学体系设计。

中山大学教授、博士生导师，中国营销研究中心主任卢泰宏认为，广告从本质上讲是西方文化的产物，中国人学广告，应先认真吸取西方文化中的精华，再结合本土文化而创新。^①也可以说，广告人才应积累古今中外文化知识，具有想象力和创造力等优良素质。在广告人才的知识结构方面，由于种种历史原因，在对广告人才知识结构的认识上曾形成了“广告就是美术”，后来又有了“广告就是营销”的绝对化和片面化的观点。这些绝对化和片面化的观点直接影响到广告教育体系的设计，也使学生在自身发展定位及选择学习内容时感到迷茫。

本书适应了我国广告教育新形势的发展，针对非艺术类艺术设计专业学生的特点，力求站在传播学、广告学、心理学、艺术学等学科的角度，分析和研究平面广告创意与设计的理论和实践，更加全面、深刻地揭示平面广告创意与设计的规律和方法。同时，本书还指出，平面广告创意与设计主体应该努力的方向，概括起来就是观察生活、懂得传播、学习广告、了解艺术、能够实践五个方面。通过学习本书，学习者可明确传播学理论在平面广告创意与设计中的地位和作用，了解如何运用广告学科的综合知识来进行平面广告的创意与设计，懂得平面广告创意与设计的原理和方法，进一步加强对艺术理论和艺术语言的掌握，同时，通过对平面广告创意与设计理论和实践的学习与训练，提

^① 参见何佳讯编著：《广告案例教程》，2页，上海，复旦大学出版社，2002。

高学习者对各类平面广告创意与设计的表现与创作能力。书中摘录和引用了许多专家学者的著名论断和观点，选取了大量的、具有说服力的国内外优秀平面广告创意与设计精品作为图例。这些图例既有现今耳熟能详、享有盛誉的佳作，也有各类平面广告创意与设计的获奖作品，同时还选取了部分学生的优秀平面广告创意与设计创作实例。这些案例将加强学习者对平面广告创意与设计理论及实践的理解能力。本书沿着既注意条理性与基础性，同时又探寻理论性和创造性的思路进行构思和编撰，在理念上尽可能做到有感而发，在表达上多采用朴实与通俗的语言，在解析上更注重实例和个案的有效性。

平面广告创意与设计是广告信息传播的重要形式。需要指出的是，在广告信息传播中，平面广告创意与设计的目的与广告信息传播的目的是一致的。这种一致性决定了平面广告创意与设计的本质特征，即平面广告创意与设计是科学与艺术的有机结合。平面广告创意与设计不仅仅是表现一个形象、设计一个视觉传达样式，而是要让消费者记住这个形象和样式所表达的内容，最后实现改变消费者态度和使其采取行动的目的。平面广告创意与设计的设计主体（编码者），希望创作出让人过目不忘的形象和样式；受众和消费者（译码者），也希望看到让人过目不忘的形象和样式。编码者和译码者的愿望是一致的。但愿望归愿望，要实现起来却不是一件容易的事情。因为，编码者与译码者之间有差别；编码者与编码者之间也有差别；译码者与译码者又不一样。如何才能使编码者和译码者尽可能地趋向一致，实现“共同愿望”，让受众和消费者记住视觉形象与样式并能够理解视觉形象与样式背后的意义？编码者和译码者都应该记住美国著名视觉传达专家保罗·M·莱斯特（Paul M. Lester）所编排的“视觉传达圆圈舞”，即了解的越多，感觉到的就越多；感觉到的越多，选择就越多；选择越多，理解的就越多；理解的就越多，记住的就越多；记住的越多，学到的就越多；学到的越多，了解的就越多。莱斯特认为，能不能看清事物不在于视力好不好，不在于戴没戴眼镜，也不在于有没有一台高倍天文望远镜。感觉、选择、理解这些过程要求我们有好奇的、怀疑的、有知识的头脑。如果没有这样的思考，你就不能从中得到任何感受和启发。这是非常精辟的观点。“有知识的头脑”应该包括生活经验、社会意识、个性心理、艺术修养、专业技能、创造能力等各方面的才能和素质，这是我们在开始学习平面广告创意与设计之前，首先必须明确的道理和应该遵循的准则。

编者

2012年2月于南昌

关联课程教材推荐

书号	书名	作者	定价	出书时间
978-7-300-13865-7	广告创意概论	刘建萍 陈思达	39.80元	2011-07
978-7-300-14663-8	色彩创意与设计	孙平		
	网络营销学概论	林开梁		
	整合营销传播概论	周子渊		
	广告心理学概论	刘泓等		

配套教学资源支持

尊敬的老师：

衷心感谢您选择使用人大版教材！

秉承“出教材学术精品，育人文社科英才”的出版理念，我社为教材打造配套教学资源，帮助老师拓展教学思路，革新教学方式。相关的配套教学资源，请到人文分社网站（www.crup.cn/rw）下载，或是随时与我们联系，我们将向您免费提供。联系人信息：

地址：北京海淀区中关村大街31号201室 龚洪训 收 邮编：100080

电子邮件：gonghx@crup.com.cn 电话：010-62515637 QQ：6130616

欢迎您随时反馈教材使用过程中的疑问、修订建议等，让我们与教材共成长。建议一经采纳，即有好书奉送。

如有相关教材的选题计划，也欢迎您与我们联系，我们将竭诚为您服务！

选题联系人：翟江虹 电子邮件：zhaijh@yahoo.cn 电话：010-62515636

俯仰天地 心系人文

www.crup.cn/rw

中国人民大学出版社 人文分社网站

欢迎登录浏览，了解图书信息，下载教学资源

Contents

目 录

- 1 | 第一章 传播和平面广告创意与设计**
 - | 1 | 第一节 传播学概述
 - | 6 | 第二节 平面广告创意与设计概述
 - | 10 | 第三节 平面广告创意与设计的原则
 - | 16 | 第四节 平面广告创意与设计的效果评价

- 18 | 第二章 平面广告的历史演进**
 - | 18 | 第一节 我国古代的平面广告
 - | 22 | 第二节 我国近现代的平面广告
 - | 29 | 第三节 国外平面广告发展综述
 - | 33 | 第四节 平面广告创意与设计的发展趋势

- 35 | 第三章 平面广告创意与设计原理**
 - | 36 | 第一节 平面广告创意与设计的构成要素
 - | 37 | 第二节 平面广告创意与设计的生理基础
 - | 39 | 第三节 平面广告创意与设计的心理基础
 - | 40 | 第四节 平面广告创意与设计的美学基础

53 | 第四章 平面广告创意

- | 54 | 第一节 设计与创意的界定
- | 55 | 第二节 创意在平面广告创意与设计中的重要性
- | 55 | 第三节 平面广告创意的基本特征
- | 56 | 第四节 平面广告创意的思维类别
- | 58 | 第五节 平面广告创意的能力培养

60 | 第五章 平面广告创意与设计实践

- | 60 | 第一节 平面广告创意与设计实践的基本步骤
- | 67 | 第二节 平面广告创意与设计实践的基本方法
- | 74 | 第三节 平面广告创意与设计实践的至高境界
- | 75 | 第四节 学生平面广告创意与设计实践举例

92 | 第六章 平面广告创意与设计的版式编排

- | 93 | 第一节 文字与图
- | 95 | 第二节 平面广告创意与设计的视线移动原理
- | 100 | 第三节 图片的处理
- | 104 | 第四节 文字的编排

107 | 第七章 平面广告创意与设计印前技术基本知识

- | 108 | 第一节 制版技术
- | 109 | 第二节 印刷材料
- | 115 | 第三节 图像色彩

118 | 参考文献

119 | 后记

第一章

传播和平面广告创意与设计

著名传播学家余也鲁教授说过，《圣经》上说，贪财是万恶之根。其实缺乏沟通才是万恶之根，不沟通解决不了问题。美国传播学家沃尔特·李普曼（Walter Lippmann）在《公共舆论》一书中这样写道：“要改变一个人的态度，需要形象的介入，图画一直是最有保证的传递思想的方式。其次是唤起记忆画面的文字。”传播学就是一项专门研究和探讨如何进行有效沟通的学科理论。作为以广告信息传播为主的平面广告创意与设计，不论其内在的沟通特质还是外在的艺术特质，都离不开传播学理论的支持。

第一节 传播学概述

一、概念

“从传播学的角度看，传播是个人或团体主要通过符号向其他个人或团体传递信

息、观念、态度或情感” [S.A.西奥多森 (S.A.Theodorson)]；“从最普遍意义上说，传播是一个系统（信源）通过操纵可选择的符号去影响另一个系统（信宿），这些符号能够通过连接它们的信道得到传播” [奥斯古德 (Osgood)]；“传播可定义为通过信息进行的社会的相互作用” [乔治·格伯纳 (George Gerbner)]；“传播可定义为通过符号的中介而传达意义” [伦德伯格 (Lundberg)]；“从根本和实质上讲，所谓传播就是通过信息传递达到说服、改变态度、规范行为和实现社会化的目的” [詹姆斯·凯瑞 (James Carey)]。这几种对传播所下的定义虽然论述的角度不同，但都说明了传播是由以下几个因素构成的：发送者、传播渠道、信息、接受者、发送者与接受者之间的关系、效果、传播发生的场合以及信息所涉及的一系列事件。由此，我们可以将传播学定义为：传播学是研究人类社会传播行为发生与发展规律，并指导人们合理使用传播媒介来传递信息，以求得最优化传播效果的理论学科。

二、要素

传播活动的基本要素归纳起来主要由主体、媒介和受众三部分构成。主体是指信息的制定和发布者，媒介是指传递信息的手段，受众是指信息的接受者。每一个具体的主体、媒介和受众都有各自的特质和变量。这些特质和变量恰恰是我们应该研究和掌握的重点。影响主体、媒介与受众特质的因素有哪些呢？我们可以从下列图示中得出结论（见图1—1）：



图1—1 影响主体、媒介与受众特质的因素

总之，对传播要素的分析和理解应是全方位、整体性的思考，这一点对作为传播分支的平面广告创意与设计尤其重要。

三、过程

信息传播的过程是“编码”和“译码”的过程。所谓编码，是指发送者选择什么样的符号、形式来传播以达到符合传播渠道的要求，也就是选择最佳符号以达到最佳效果。所谓译码，是指接收者在接收之前必须有一个“译码过程”，即把符号译成信息，把形式译成发送者所要传递的意图。发送者在传播过程中还要始终注意接收者反馈的信息，以不断校正符号的内容和形式，以适应接收者不断变化的需求。在这一循环往复的过程中，传播的效果和质量不断向更高一级发展。需要指出的是，在编码和译码的过程中，不论是编码者还是译码者，都要受到各种复杂因素的影响。

四、形式

从整体上看，传播主要有内向传播、人际传播、组织传播和大众传播四种形式。内向传播是指人本身的器官活动、感觉与思维的交流。人际传播是指人与人之间在一定社会条件下的相互交流和相互影响，主要包括思想的交流、知识的交流与情感的交流等。组织传播是指群体与群体之间、群体与个人之间的相互作用。大众传播是指组织和个体通过媒介向更广泛的受众群体和个人进行的传播活动，大众传播是一种被广泛使用的传播形式。随着社会的发展、科技的进步，大众传播形式日益呈现出多样化、高效益的发展趋势。比如当今的数字媒体与网络传播被受众广泛青睐，就是最好的说明。需要指出的是，传播是社会关系内部的一种凝聚力，这种凝聚力是无法窥见的，也没有明确和永久的形式，虽然在某一特定的关系结构中采取的是可以预见的或重复出现的形式，但形式是不断发展和变化的，重要的是我们要能够根据自己的目的去选择正确的形式或手段。

五、启示

对传播理论的思考包括原理的分析、过程的总结、形式的归纳、效果的判断和规律的把握。这是一项非常艰苦、漫长而有价值的工作，多少著名传播学家和学者为之献出了毕生的精力。他们为此创立的学说和研究成果对现代传播理论的发展有着巨大

的推动作用和指导意义。以下是一些著名的传播学大师和学者对传播的独到阐述及这些阐述带给我们的启示：

奥勒留·奥古斯丁（Aurelius Augustinus），古罗马哲学家和语言学家。他首次提出应该研究符号，他认为，广泛理解的符号可以促进非语言形式的传播活动。在他看来，符号是自然和文化之间的桥梁。“符号学”这个词就出自奥古斯丁的母语：它的词根semeion是希腊语“符号”的意思。当代符号学的兴起发端于第一次世界大战前夕两位语言学家的研究。瑞士语言学家费迪南德·德·索绪尔（Ferdinand de Saussure）建立了关于符号的一般理论，在索绪尔去世后，他的两名学生根据他在日内瓦大学担任教授时的授课内容，将听课笔记整理成《普通语言学教程》，基本忠实于索绪尔的思想，奠定了现代符号学研究的基础。几乎与此同时，美国哲学家查尔斯·桑德斯·皮尔斯（Charles Sanders Peirce）发表了关于符号的社会效果的论文。这两位语言学家带动了其他学者投身这一研究领域。美国的查尔斯·莫里斯（Charles Morris）和意大利的乌姆伯托·埃科（Umberto Eco）、法国的罗兰·巴尔特（R.Barthes）以及其他许多研究者都对符号学的发展做出了很大贡献。

保罗·拉扎斯菲尔德（Paul Lazarsfeld），大众传播创始人之一，美国哥伦比亚大学社会研究所所长。他注重对受众的研究即怎么影响受众的兴趣。他对广播、电视做调查，研究受众为什么选择这个节目而不喜欢另外一个。他发现，不同性别、不同年龄、不同个性的人选择不一样，从而建立了对信息的接收与理解因人而异的理论。

K. 拉文（K.Lavin），美国心理学家。他主要研究群体之间的关系，说明形式对传播效果有重要影响，最著名的观点是：“圆桌最好，长桌最坏。”这一论断对公共关系学、平面广告创意与设计具有重要影响。

哈罗德·拉斯韦尔（Harold Lasswell），美国芝加哥大学的政治学家、传播学家。他注重对传播模式的研究，创建了著名的5个“W”模式，即：谁（who）、说什么（what）、对准（to whom）说、通过什么渠道（in which channel）、取得什么效果（with what effect）。5个“W”模式一直是帮助我们对传播进行说明和诠释的主要理论。哈罗德·拉斯韦尔一生都在美国，从不外出旅行。他说“美国的建筑物，决定了美国的民主”，建筑风格能表达一定的精神特质。这也是一种很有启发性的观点。

卡尔·霍夫兰（Carl Hovland），美国心理学家，主要注重研究受众的态度、传播的信度及效果。他做了许多实验，比如在第二次世界大战时，对如何改变美国人对战争的态度，用正常组与实验组进行对照研究。他提出，改变一个人的态度可以用文字、科学、艺术、假设和变向等方法。他还认为，两名教师，一名是原子专家而另一名不是专家，这两名教师的可信度是不一样的，人和人也不一样。他曾说“农民是最

不容易接受传播影响的群体”，这些都是非常有意义的见解。

威尔伯·施拉姆（Wilbur Schramm），美国传播学的创始者和集大成者。早年从事新闻工作，后转入对传播学的研究。他发展了奥斯古德（Osgood）的双行为模式，提出了传播的循环模式说。威尔伯·施拉姆注重传播、信息与人的研究，同时还注重东西方“传”的研究。他说：“中国的传播非常精妙。”为了便于研究中国的传播，他曾举家来到香港，对中国的“传”进行专门研究。他通过观察河边洗衣妇女“唧唧喳喳”的交流，然后回家把交流的内容传给自己的丈夫这一传播现象，发现中国的“传”具有家族化的特点。威尔伯·施拉姆是一位有着深邃思想和谦和品德的人。他常在自己的工作室，面对挂在墙上传播界前辈的照片，发出这样的自语：“他们都是传播大家，可我不是，他们都走了，我却还在。”他的学生、著名传播学家余也鲁教授曾经说过：“目前为止，在美国再没有出现像威尔伯·施拉姆那样大师级的专家。”

阿道斯·赫胥黎（Adous Huxley），美国作家。他在《观看的艺术》这本1942年写成的书中，详细叙述了他是如何努力让自己尽可能地看清事物的。赫胥黎从16岁起就患有眼疾，他的一只眼睛仅仅能够感光，另一只则只能在距离3米远的地方看到视力表上最大的字母。在这本书中，他用一部分篇幅描写了自己如何通过身体练习克服障碍，但是他最主要的观点是：能够看清楚往往是能够想清楚的结果。赫胥黎用一个公式总结了他看清楚事物的方法：“感觉 + 选择 + 理解 = 观看”。

保罗·M·莱斯特（Paul M. Lester），早年曾从事报纸图片新闻报道，现任美国加利福尼亚州州立大学传播系教授，印第安纳大学大众传播专业博士，兼美国《新闻摄影家》专栏作家，在视觉传播研究领域造诣颇深。他撰写的《视觉传播》一书，对视觉基础、视觉原理、视觉说服中的价值取向、视觉传播媒介及视觉传播视角等问题，进行了深入浅出的阐释，为我们创造视觉传播和理解视觉传播提供了方法和路径。

余也鲁，国际著名传播学家，任教于香港中文大学和香港浸会大学，注重东西方传播学的比较研究，主要从解决人与人、人与社会和谐的角度解释传播学。他认为“传播即沟通”，因此提出了传播学的价值观体系。同时，他还注重将西方先进的传播理论和研究成果介绍到中国，为我国的传播学研究和传播学教育作出了巨大的贡献，在新闻学、编辑学、艺术学及传播媒介等诸多领域取得了卓越的成就，著述、译著均丰，主要著述和译著有《传学概论：传媒、信息与人》、《杂志编辑学》、《门内门外：与现代青年谈现代传播》等。这些著述均成为传播领域中的经典，是每个从事或学习传播理论与实践的人的必读书。

以上这些著名传播学大师对传播理论的思考与研究，对我们真正理解和掌握传播理论，并将其运用于平面广告创意与设计，具有极其重要的现实意义，归纳起来

有：（1）平面广告创意与设计不仅是创造美的活动，还是一项重要的信息传播活动。（2）平面广告创意与设计作为一种传播符号，除了固有的艺术品质外，还应具有更有效的沟通品质。（3）平面广告创意与设计创造的基础是社会与人，它的想象力和创造性不能脱离设计对象的诉求。（4）平面广告创意与设计是各门学科汇集和展演的平台，是复杂和无限的表现过程。（5）传播学理论的学习将引领我们从更深、更广、更新和更有效的层面去看待平面广告创意与设计。

第二节 平面广告创意与设计概述

一、界定

之所以要用“界定”而不是“定义”一词来表述平面广告创意与设计的概念，首先是为了加强对平面广告创意与设计概念的准确认识，其次是为了便于掌握传播同平面广告创意与设计、设计同平面广告创意与设计之间的区别和联系。所谓平面广告创意与设计，就是以传播理论为指导，选择平面的视觉形式（媒介），通过受众的视觉认知达到传递广告信息的目的。随着社会的发展、先进科学技术的应用，传播的手段和方法更趋于丰富和完善。仅就目前来看，摄影、计算机网络、电子出版物、激光照排、电脑喷绘等多项技术在平面广告创意与设计上的应用已是司空见惯。这些新技术和新手段的应用，使得视觉形式和视觉形象愈加鲜明和生动。平面广告创意与设计的最大特点就是它的视觉性。它不仅仅注意语言这一传播符号，同时还注意形象、形状、颜色、构成形式等视觉传播符号的功能和作用。因而，它能够“画”一些“线条”来表示我们已知确实存在但又无法看到的联系，并能显示关系的结构的局部解剖图、强度和方向，使一些抽象的概念和意义通过视觉认知得到形象化的说明。

二、形式

平面广告创意与设计的形式以其存在的方式可分为：平面、立体、视频和活动等。平面形式主要指以平面形态出现的平面广告创意与设计，常见的有招贴、报刊、样本画册、VI等。立体的形式主要指通过多种手段和形式的结合而形成的具有立体特