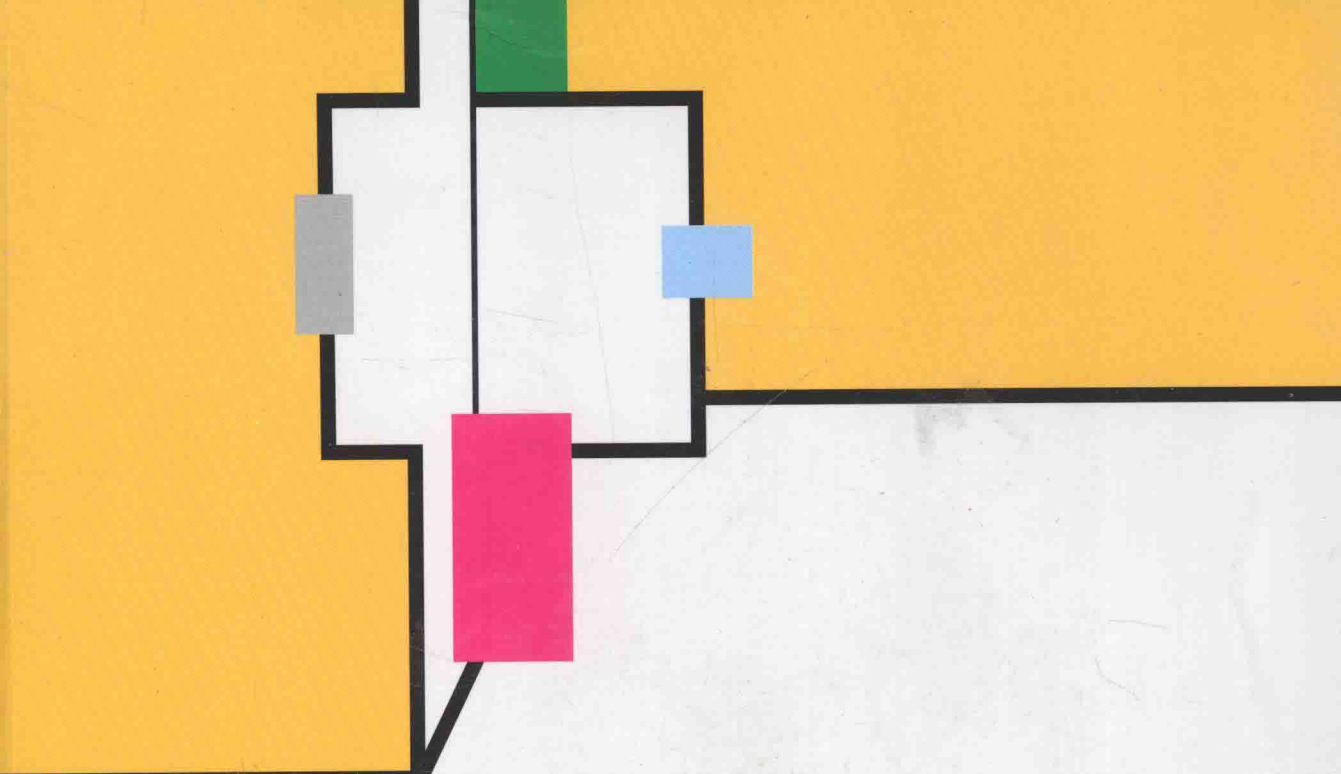




应用型本科艺术与设计专业“十二五”规划精品教材
湖北省高校美术与设计教学指导委员会规划教材



平面广告设计

宋 华 主编



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

应用型本科艺术与设计专业“十二五”规划精品教材
湖北省高校美术与设计教学指导委员会规划教材

平面广告设计

主 编 宋 华
副主编 卢春梅 彭 川
马志洁 郑翠仙



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

平面广告设计/宋华主编. —武汉:武汉大学出版社,2015.5
应用型本科艺术与设计专业“十二五”规划精品教材
湖北省高校美术与设计教学指导委员会规划教材
ISBN 978-7-307-15133-8

I. 平… II. 宋… III. 广告—平面设计—高等学校—教材 IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 021789 号

责任编辑:刘 阳 责任校对:鄢春梅 版式设计:马 佳

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:cbs22@whu.edu.cn 网址:www.wdp.com.cn)

印刷:湖北恒泰印务有限公司

开本:787×1092 1/16 印张:10 字数:206千字

版次:2015年5月第1版 2015年5月第1次印刷

ISBN 978-7-307-15133-8 定价:42.00元

版权所有,不得翻印;凡购买我社的图书,如有质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

主 任 张 昕 湖北省高校美术与设计教学指导委员会秘书长、
湖北美术学院教授

副 主 任 方 湘 侠 武昌理工学院教授

委 员 (排名不分先后)

张 昕 湖北省高校美术与设计教学指导委员会秘书长、
湖北美术学院教授

方 湘 侠 武昌理工学院教授

王 心 耀 江汉大学艺术学院院长、教授

许 开 强 湖北工业大学艺术设计学院院长、教授

肖 丰 华中师范大学美术学院院长、教授

李 中 扬 首都师范大学美术学院教授

罗 世 平 中央美术学院教授

陈 池 瑜 清华大学美术学院教授

罗 彬 中南民族大学美术学院院长、教授

欧阳巨波 武汉纺织大学艺术与设计的学院院长、教授

涂 伟 武汉科技大学艺术与设计的学院院长、教授

潘 长 学 武汉理工大学艺术与设计的学院院长、教授

丛书总顾问	徐勇民	湖北美术学院
丛 书 主 编	杜沛然	华中科技大学武昌分校
	章 翔	武汉工业学院工商学院
编 委	(排名不分先后)	
	徐勇民	湖北美术学院
	杜沛然	华中科技大学武昌分校
	章 翔	武汉工业学院工商学院
	况 敏	华中农业大学楚天学院
	王晨林	华中农业大学楚天学院
	李 艺	武汉科技大学城市学院
	李兆铨	中南财经政法大学武汉学院
	祁焱华	中国地质大学江城学院
	江 丽	长江大学文理学院
	吕金龙	华中师范大学武汉传媒学院
	伊德元	武汉工程大学邮电与信息工程学院
	张之明	华中科技大学武昌分校
	张 鑫	武汉东湖学院
	陈 义	湖北经济学院法商学院
	徐永成	湖北工业大学工程技术学院
	杜筱玉	武昌理工学院
	吴 博	武汉工业学院工商学院
	罗维安	华中科技大学文华学院
	罗永生	湖北工业大学商贸学院
	范汉忠	武汉长江工商学院
	杨进珉	湖北大学知行学院
	郑红艳	孝感学院新技术学院
	周雅铭	汉口学院
	夏晓鸣	武汉理工大学华夏学院
	蒲 军	华中农业大学楚天学院

独立学院已成为我国高等教育不可或缺的重要组成部分。全国目前已有独立学院300多所，并陆续有一些独立学院脱离母体学校，转设为民办院校，它们在拓展高等教育资源、扩大高校办学规模，尤其是在培养应用型人才等方面发挥了积极作用。

编写适宜独立学院和民办院校使用的应用型本科教材，应充分借鉴普通本科与高职高专类教材建设的经验，以促进就业为导向，做到理论方面高于高职高专类教材、实践方面高于普通本科教材。在湖北省高校美术与设计教学指导委员会的指导下，湖北省独立学院和民办院校艺术设计院系的负责同志经过多次专题研讨，确立了应用型本科艺术类教材编写的基本模式，以湖北省独立学院教师为主，广泛吸纳各地二类本科院校尤其是民办院校参与，组织编写了一套应用型本科艺术类精品教材，并确定为湖北省高校美术与设计教学指导委员会规划教材。这套教材遵循应用型本科艺术类人才培养模式，与时俱进，不断创新，特色鲜明。

(1) 突出特色 根据独立学院艺术专业人才培养计划，科学地策划和编写教材，强化“三个突出、一个结合”的原则，即突出应用性、技能性和实践性，与全面素质教育相结合。

(2) 体现创新 教材组织形式、编写体例、素材选用与组织视角新颖。同时能引导教师充分理解和把握学科标准、特点、教学目标，能让教师领会教材编写意图，并结合学生的特点，以教材为载体，灵活有效地组织教学，拓展教学空间，以实现教师有效引导与学生自主创新的统一。

(3) 注重实用 在教材编写中，突出开放形态的实践教学，体现适用、够用和创新精神，完善教材体系。

从本套教材编委会提交的教材编写工作方案来看，这套教材学科覆盖面比较广泛，包括了美术学基础和设计学基础两大二级学科。编写工作方案整体上突出了三大要素，即重基础、宽口径和理论联系实际，并且强调了内容新、信息全和重实践的特色编著理念。这套教材在体例的编排上，突出了结构体系的

平面广告设计

科学性、内容体系的完整性和格式体系的合理性，达到了高等教育学术规范的要求。好的教材不仅要突出创新性，立足于实际，同时也要以高校的发展需求为契机。本套教材突出了科学性、实用性、针对性、通俗性和普及性，具有先进的策划和设计理念，并有准确的定位和完善的体例相配合，装帧设计与教材内容相契合，是一套值得推荐的教材。

过去这类教材出版很多，但多数不太适合应用型人才培养。我认为，教师好用、学生好学、能指导实践的教材才是好教材。好的教材就会有较强的生命力，能经受住实践的考验，具有大范围的推广性。

教材编写是一个系统工程，承载了各院校的学术诉求和课程改革愿望。湖北省高校美术与设计教学指导委员会对整套教材的编写工作高度重视，并将在后续的编写和审读编辑工作中提供全方位的支持。

愿我们这套教材的顺利出版能为独立学院和民办院校的教学发展和课程体系建设，以及应用型人才的培养添砖加瓦！

湖北省高校美术与设计教学指导委员会秘书长

中国美术家协会常务理事

中国美术家协会视觉艺术研究会副会长

中国美术与设计文献研究中心主任

湖北美术学院学术委员会委员

张昕 教授

2011年5月20日

目 录

第一部分 理论篇

第一章 概念认知 / 3

- 第一节 平面广告设计的定义 / 3
- 第二节 平面广告设计的溯源 / 3
- 第三节 平面广告设计的功能 / 5
- 第四节 平面广告设计的分类 / 6

第二章 平面广告风格的发展历史 / 9

- 第一节 当代平面广告设计风格 / 9
- 第二节 平面广告设计的发展趋势 / 10

第二部分 基础篇

第一章 图形与平面广告的关系 / 15

- 第一节 图形语言的特征 / 15
- 第二节 图形语言的文化性 / 16
- 第三节 图形语言在平面广告设计中的应用 / 17
 - 一、图形语言的直接表现方式 / 19
 - 二、图形语言的间接表现方式 / 20
- 第四节 图形语言在平面广告设计中的基本原则及特性 / 21
 - 一、图形语言在平面广告设计中的基本原则 / 21
 - 二、图形语言在平面广告设计中的特性 / 22

第二章 字体与平面广告的关系 / 35

第一节 字体符号的特征 / 35

一、文字的溯源 / 35

二、字体设计的溯源 / 36

第二节 字体符号在视觉设计中的应用 / 42

一、字体符号在平面广告设计中的应用 / 42

二、字体符号在包装设计中的应用 / 49

三、字体符号在书籍装帧设计中的应用 / 49

四、字体符号在标志设计中的应用 / 51

第三章 版式与广告的关系 / 52

第一节 版式的设计要素 / 52

一、版式设计的文字要素 / 52

二、版式设计的图形要素 / 52

三、版式设计的色彩要素 / 54

四、版式设计的形式要素 / 54

五、版式设计的载体要素 / 54

第二节 点、线、面在版式设计中的应用 / 56

一、点在版式设计中的应用 / 56

二、线在版式设计中的应用 / 57

三、面在版式设计中的应用 / 57

第三节 广告与版式设计 / 60

一、海报广告与版式设计 / 60

二、版式设计与人的视觉习惯 / 62

三、视觉要素在版式设计中的运用 / 68

第三部分 创意篇

第一章 广告创意概述 / 73

第一节 广告创意的概念 / 73

第二节 广告创意的地位与作用 / 73

一、广告创意的地位 / 74

二、广告创意的作用 / 78

第二章 广告创意的类别 / 82

第一节 媒介划分 / 82

- 一、报纸广告 / 82
- 二、杂志广告 / 82
- 三、电视广告 / 82
- 四、广播广告 / 83
- 五、网络广告 / 83
- 六、户外广告 / 85
- 第二节 广告创意的思维划分 / 87
 - 一、抽象思维和形象思维 / 87
 - 二、顺向思维和逆向思维 / 87
 - 三、发散思维和聚合思维 / 88

第三章 广告创意的形态与原则 / 90

- 第一节 广告创意的形态 / 90
 - 一、说明证明形态 / 90
 - 二、故事情节形态 / 91
 - 三、意境氛围形态 / 91
- 第二节 广告创意的原则 / 93
 - 一、实效性原则 / 94
 - 二、目标性原则 / 94
 - 三、针对性原则 / 95
 - 四、简洁性原则 / 96
 - 五、通俗性原则 / 96
 - 六、差异性原则 / 97

第四章 创意在平面广告设计中的应用 / 98

- 第一节 广告创意中的表现手法 / 98
 - 一、情感手法 / 98
 - 二、对比手法 / 98
 - 三、悬念手法 / 99
 - 四、留白手法 / 100
- 第二节 广告表现策略 / 101
 - 一、广告表现策略定位 / 101
 - 二、广告表现策略原则 / 101
- 第三节 广告创意策略的意义 / 102
 - 一、广告创意策略的现实意义 / 102

二、中西方广告创意策略的差异分析 / 104

第四部分 跨界篇

第一章 视觉设计的现状及拓展 / 109

第一节 视觉设计的现状 / 109

第二节 视觉设计的拓展 / 110

一、跨界在多领域的呈现 / 112

二、跨界在广告领域的运用 / 118

第二章 影视广告 / 121

第一节 影视广告概述 / 121

一、影视广告的定义 / 121

二、影视广告的特点 / 121

三、影视广告的语言 / 123

第二节 影视广告的形成 / 123

一、影视广告的构成要素 / 123

二、影视广告后期制作的重要性 / 124

第三节 影视广告创意的表现及实现 / 127

一、影视广告的创意理念 / 127

二、影视广告的后期制作流程 / 127

第四节 影视广告的艺术表现 / 128

第三章 装置广告 / 130

第一节 装置广告艺术的研究背景 / 130

一、装置广告艺术的概念 / 130

二、装置广告艺术的发展历史 / 130

第二节 装置空间设计 / 131

一、装置空间概念 / 131

二、装置空间特点 / 132

三、装置空间的设计要素 / 133

第三节 装置与艺术空间的关系 / 136

一、装置广告艺术中的空间表现手法 / 136

二、空间与其他元素的关系 / 137

三、空间在装置广告艺术中的重要性 / 138

第四节 装置广告艺术空间的设计表现 / 140

一、装置空间的感官营造	/ 140
二、装置空间的视觉体验	/ 140
三、装置空间的触觉效果	/ 141
四、装置空间的听觉享受	/ 142
第五节 空间对装置广告艺术的意义	/ 143

参考文献	/ 145
------	-------

第一部分 理论篇

在微时代背景之下，平面广告设计以多元化的表现手法和内容，体现丰富的文化底蕴，让受众在获取信息、想象空间以及视觉审美上得到满足。随着科学技术的不断发展、人们生活步伐的加快，人们的视觉习惯渐渐地被改变，这对平面广告设计师提出了新的要求，需要他们不断吸收新型的设计理念，突破传统的设计局限，创造出别具一格的广告。但，广告的理论为创造之根本，要想打破常规，首先要从基础做起。

第一章 概念认知

第一节 平面广告设计的定义

所谓广告设计是指从创意到制作的过程。它是由广告的主题、创意、语言文字、形象、衬托五个要素组合构成的，它的最终目的是通过广告吸引受众眼球，从而达到广而告之的目的。

第二节 平面广告设计的溯源

世界上最早的广告是叫卖广告，是通过声音进行的，也称为口头广告，这是最原始、最简单的广告形式。早在奴隶社会初期的古希腊，人们通过叫卖贩卖奴隶、牲畜，公开宣传并吆喝出有节奏的广告。当时的古罗马大街上充满了商贩的叫卖声。我国上海城隍庙卖梨膏糖的，也有“三分卖糖，七分靠喝”的说法，这种形式延续至今。

早在公元前 3000 年，我国开始有了交易活动。由于农业、畜牧业和手工业的

发展，产品出现剩余，部落之间偶尔进行着以物易物的物品交换，就是陈列、展示商品，让买者挑选，这也是一种最原始的广告形式。衍生出音响广告，悬物广告，招聘广告，印刷广告。随着商品经济的发展，口头叫卖、实物陈列、招牌、店堂装饰、音响等各种古代广告形式得以不断丰富和完善（如图 1-1 所示）。

从原始社会末期到春秋时期，随着社会生产力的不断发展，人们开始有了剩余的劳动产品，出现了货物之间的交换，也就自然形成了最早的商业。当商业不断发展的时候，为了推销商品，古人很早就开始采用广告，如春秋时期“宋人有酤酒者，升概甚平，遇客甚谨，为酒甚美，悬帜甚高”这段精妙的文字不仅描述了酒家讲究服务态度，用美酒待客，还表明了他们已知道采用高挂酒旗的广告手段来招揽生意。

中国古代的行商走街串巷，沿街吆喝，这就是口头广告。诗人屈原在《楚辞·天问》中写道：“师望在肆，昌何识？鼓刀扬声。”师望就是帮助周武王伐纣的

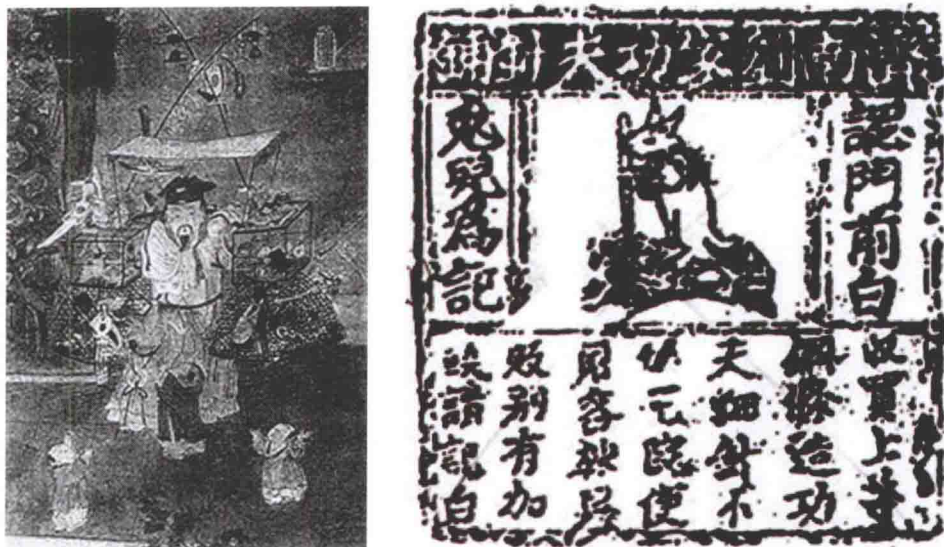


图 1-1 中国古代的广告

姜太公。姜太公早年当过屠夫，为招徕生意，他曾“扬声”吆喝，高声叫卖，堪称是中国口头广告的祖师爷。

古时店铺为了吸引顾客的注意，宣传自己所拥有的货物，往往在门前悬挂一些布招，称为幌子。招幌广告一般以生动形象的图案来展现自己出售的商品或服务的项目，容易为顾客所接受。《志诚张主管》一篇中写道：“开起胭脂绒线铺，门前挂着花栲栳儿。”据《宋元明话本小说选》的注释：“栲栳儿是一种用竹子或柳条编制而成的筐篮，花是指筐篮的色彩和图案。”这里的花栲栳儿就是典型的招幌广告（如图1-2所示）。

在宋代，随着印刷术的发明和应用以及当时商品经济的萌发，印刷广告也逐渐出现。中国现存最早的印刷广告是北宋时期济南刘家针铺的雕版印刷广告，上面刻有“济南刘家功夫针铺”的字样，中间是一个正在捣药的白兔，商标两旁写着“认

门前白兔为记”，下面刻有“收买上等钢条造功夫细针，不误宅院使用，客转为贩，别有如饶。请记白”。画面布局合理，构图严谨，借神话传说为商标图案，寓意产品工艺精良，让消费者对产品充满信心，随着我国印刷术的进一步发展，出现了铜版和活字的印刷广告。在元代，商家开始把广告印在包装纸上。

自印刷广告出现以后，我国最早的平面广告设计者一开始就非常讲究广告的版式设计，以达到有效传播广告信息的目的。古代广告的版式设计，一般包括立冠、平目、齐身、落足几个方面。自上而下首先是立冠，它犹如一个人的帽子，是表现商家独特之处的最佳位置；其次是平目，它最吸引消费者的目光，多放置商家的名称；再次是齐身，它是广告文字的主体，商家宣传的重点；最后是落足，它与立冠遥相呼应，强化对商品的介绍，包括价格、用途以及其他事项（如图1-3所示）。

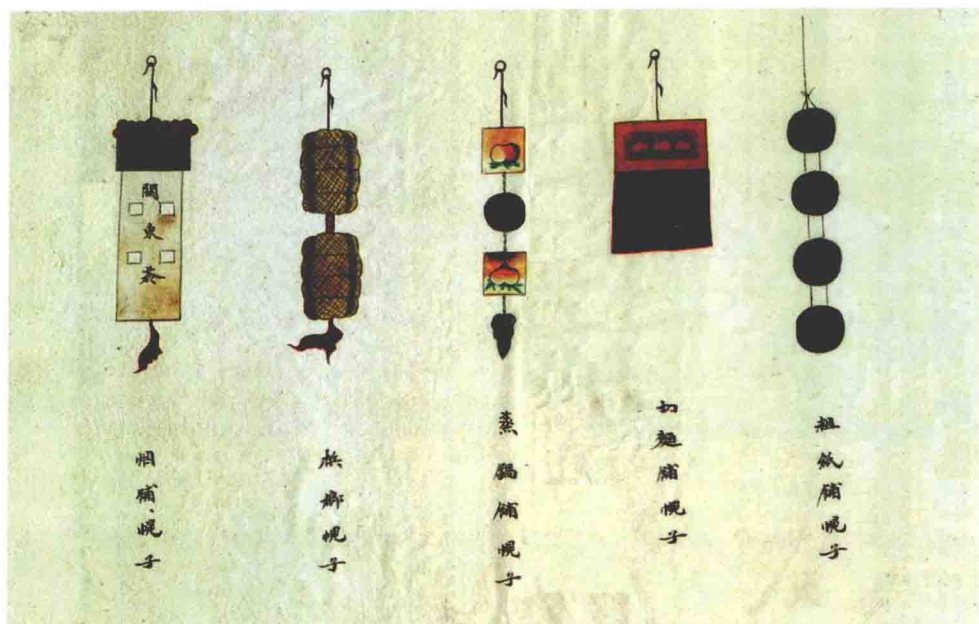


图 1-2 招幌广告



图 1-3 早期的印刷广告

第三节 平面广告设计的功能

平面广告设计的功能是指广告对所传播的对象和社会环境所产生的作用和影响。

在信息时代，一个经济发达文化成熟的国家或地区它的广告行业发展水平势必迅猛，因为广告是衡量经济发展水平的重要标志之一。

平面广告设计宏观上具备三大功能。