

高等院校广告专业规划教材

平面广告 设计

高 彬◎编著

中国建筑工业出版社

Print Ad Design

高等院校广告专业规划教材

平面广告设计

高 彬◎编著

中国建筑工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

平面广告设计/高彬编著. — 北京: 中国建筑工业出版社, 2018.5
高等院校广告专业规划教材
ISBN 978-7-112-22012-0

I. ①平… II. ①高… 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(2018)第060680号

本书为高等院校广告专业规划教材,从广告设计的创意、表现形式、案例分析等角度对广告设计的原理进行分析,在原有理论的基础上,增加了现代广告设计的新方法与新思路。书中理论结合实际,并吸收了课程教学改革与实践的经验,对广告设计的基本概念、历史发展、广告类别、设计创意及表现方法、设计元素的运用等内容进行了深入浅出的讲解,对其中的重点与难点作了详细分析,对如何创意、如何思考,如何进行广告设计提出了行之有效的方法。书中案例丰富,有近年来学生参加“大广赛”和“学院奖”的优秀获奖作品,也有历经时代变迁而始终不失创意的经典案例,更融入近年来国际优秀广告设计作品,通过大量案例论证理论观点。通过实题设计、真实案例提升本书的专业性、务实性与实战性的指导作用。

本书专业性、应用性较强,不仅可作为高等院校艺术设计学科视觉传达设计专业相应课程的教材使用,亦可用于广告学、市场营销、媒体、传播等相关专业及课程师生使用,同时也可供广告从业人员、设计师、创意人员、行业专家等参考和借鉴。

丛书主编: 高彬 薛菁

编委: (按姓氏笔画排序)

于向荣、王喜艳、毛士儒、甘维轶、朱象清、李静、李东禧、李晨宇、
吴佳、张雯、庞博、胡春瀛、钟怡、郭晶、唐颖、窦仁安

责任编辑: 吴佳 朱象清 毛士儒 李东禧

责任校对: 焦乐

高等院校广告专业规划教材

平面广告设计

高彬 编著

*

中国建筑工业出版社出版、发行(北京海淀三里河路9号)

各地新华书店、建筑书店经销

北京锋尚制版有限公司制版

北京中科印刷有限公司印刷

*

开本: 787×1092毫米 1/16 印张: 14 $\frac{3}{4}$ 字数: 357千字

2018年5月第一版 2018年5月第一次印刷

定价: 69.00元

ISBN 978-7-112-22012-0

(31811)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题,可寄本社退换

(邮政编码 100037)

自20世纪70年代末到90年代初，国际广告公司的成员们纷纷进入华人世界，从中国台湾、中国香港一直来到内地。至1998年，几乎所有的著名跨国公司都在中国设有了合资公司。与此同时，广告学科的建制也逐渐步入正轨，形成以新闻传播和市场营销为核心的专业体系，并源源不断地为广告、公关、营销、品牌、媒介等部门培养新生力量。

近三十年来，社会需求、竞争压力及以互联网和移动互联网为代表的技术革新导致了媒体形态的巨大改变，而它们所产生的合力在为整个广告行业带来机遇的同时，也带来了巨大的挑战。事实上，技术的进步促成了营销传播策略的丰富，却也在客观上带来了市场环境的嘈杂和传播效果的日渐式微，这使包括广告在内的从业人员在策划、创意及表现等各方面都面临日益增加的难度。

在这样的营销传播生态环境下，天津工业大学和北京工业大学的诸位老师联手编写了这套高等院校广告专业规划教材，正是希望从理论和实践两个方面为这个极速更新的时代提供更为及时的补充。这套教材由《广告学概论》、《广告策划》、《广告创意》、《广告媒介》、《平面广告设计》、《影视广告创意与制作》和《互联网广告设计与制作》七本教材构成。其中，《广告学概论》通过对广告学框架的搭建以实现对相关知识的梳理；《广告策划》、《广告创意》和《广告媒介》既是广告活动的三大基本环节，也对应着专业广告公司的三大职能部门，故对它们的详尽描述将构成广告学知识的重要内容；除此之外，《平面广告设计》、《影视广告创意与制作》和《互联网广告设计与制作》将针对不同的媒介类型，就广告技术和实际操作加以关注，从而介绍和推演最新的流行趋势。

广告学是一个开放的系统，不仅枝蔓繁杂，也堪称速生速朽，而这套丛书正是在大量参考、分析和研究前人经典教材的基础上，吸收和总结了诞生于当代的崭新内容，可以说，理论和固定范本依然保留，更多的努力却体现在与时俱进，尤其是实务操作与市场形势的密切结合上。

在波谲云诡的市场环境下，面对一日千里的互联网时代，尽可能地满足教学和实践的双重需要，在为在校学生提供专业指导的同时，也为有学习需要的从业人员提供理论更新，就这个角度而言，丛书的各位作者可谓殚精竭虑，用心良苦，而对于一个入行三十余年，在中国内地工作二十余年，曾经和正在亲历这些变化的广告人来说，我也将守望相助，乐见其成。

灵智精实广告公司首席创意官



2018年1月

前言

Foreword

平面广告在现代商业活动中具有不可替代的作用，虽然在互联网快速发展的今天，传统广告媒介受到了巨大冲击，对平面广告也产生了较大的影响，但其对商业的作用仍不可忽视。今天，现代设计的变化及互联网等新媒介的发展，使平面广告也从平面二维空间的表现逐渐拓展，利用媒体的特征，融入互动性、空间感、时间性、运动感的表现方式，平面广告的设计理念、设计创意、设计表现都有了新的变化，这是对传统广告的延伸，更是对现代广告的创新，同时也为设计师增添了新的语言表现方式。

20世纪80年代，广告作为一个专业率先进入厦门大学后，广告教育在新闻、传播、艺术、经济等学科教育中快速发展。平面广告也成为艺术教育中最为火热的专业在各大美术、艺术专业院校中得到设立和推广。平面广告设计成为平面设计专业中的一门核心课程，在广告教育中起到重要作用，对广告行业发展也起到一定的促进作用。随着商业的繁荣，广告的作用越来越明显，商业对广告的需求也越来越大，但是实用性强的广告人才却极为稀少。在十多年的广告设计教学中发现，广告设计是实践性极强的学科，而在实际教学中广告设计教学注重理论，欠缺真正的设计实践环节，没有真实的命题策略，拼凑成为设计的主要创意来源，设计制作水平低下，设计成果难以展示。学生对设计更多的是应付，忽视设计表达及执行，设计作品停留在计算机的文件夹中。广告公司与企业对于现在的广告人的评价是只有理论、没有实践，只会拼图、没有创意，只会软件、不会设计。因此在广告设计人才的培养上应注重实践的重要性。

《平面广告设计》这一教材在编写过程中，注重理论知识讲解中结合案例分析，强调对应性讲解，使读者更清晰理论的作用。同时以案例为辅助对理论的理解更具针对性。在现代广告设计教学中，传统的注重视觉表现为主导的教学内容已不适应当前商业需求，单纯强化图形的造型、色彩的搭配、文字的流畅已不能被认为是广告。广告是传播商品的信息，促进商品的销售，广告在商品与消费者间搭建了信息桥梁。因此为适应当前企业、市场及经济发展对广告设计的需求，在本教材编写中，改变原有平面广告设计教材中不符合当前理念需求的部分，增强构思、创意部分内容介绍，强调广告创意符合命题策略要求对于商品宣传的重要性。教材选取近三年国内外优秀广告作品作为案例，突出广告行业的时效特征。新的广告、新的品牌与市场更贴近，与生活更密切，同时对学生的学习更有推动作用。通过案例分析研究广告内容的个性特征，还原广告创作从策略、构思、创意、执行等一系列广告设计过程，使学生能更懂得如何做广告。本

教材强调创新思维的培养与设计实践的结合，在第6章着重介绍与学生密切相关的设计竞赛，同时将2015年和2016年中国大学生广告艺术节学院奖和全国大学生广告艺术大赛的获奖作品进行分析，切实让学生体会同龄人的创意过程及执行表现力，给予学生充分的信心。

本教材在编写过程中总结日常教学中学生遇到的困难和问题，重点篇目传授如何创意，如何执行，注重实践对广告设计的重要作用。学生通过本教材可以学到实践的方法和途径，通过实践提升设计水平，也可了解广告的发展动向，欣赏优秀广告作品。

本教材肯定存在缺点和不足，敬请专家同行批评赐教，在此深表谢意。

序

前言

第1章 广告设计概述	001
1.1 广告概述	003
1.1.1 广告·广告学·广告设计	003
1.1.2 广告设计与平面设计	007
1.2 广告的历史变迁	013
1.2.1 世界广告的发展历程	013
1.2.2 中国广告的发展历程	015
1.2.3 各国广告设计的风格特点	017
1.2.4 全球广告设计发展趋势	025
1.3 广告的功能	028
1.3.1 广告的传播与营销功能	028
1.3.2 广告的社会与经济功能	028
1.4 优秀广告作品欣赏	029
第2章 平面广告的分类	031
2.1 广告的分类标准	032
2.1.1 按照广告媒介分类	032
2.1.2 按照营利组织分类	036
2.1.3 按照广告宣传的直接性分类	041
2.2 平面广告的类型	042
2.2.1 招贴	042
2.2.2 报纸杂志广告	055
2.2.3 户外广告	058
2.2.4 直邮广告	067
第3章 平面广告的创意构思	077
3.1 创意是什么	078
3.1.1 创意与广告创意	078
3.1.2 广告创意的作用	079
3.1.3 什么是好创意	079

3.2	创意如何想	082
3.2.1	广告创意的思维	082
3.2.2	广告创意的思考方法	082
3.2.3	广告创意的思维方法	086
3.3	创意如何表现	090
3.3.1	广告创意的表现原则	090
3.3.2	广告创意的技法	090
3.3.3	广告创意的表现形式	092
第4章 平面广告的设计要素		107
<hr/>		
4.1	图要如何画	108
4.1.1	平面广告中的图	108
4.1.2	平面广告中的图的分类	108
4.1.3	平面广告中的图的表现手法	111
4.1.4	平面广告中的图的表现形式	122
4.2	字要如何写	134
4.2.1	文字与字体	135
4.2.2	字体的设计	135
4.2.3	文字的可识别性	146
4.2.4	广告设计中的文字使用与编排	148
4.3	色要如何配	159
4.3.1	色彩在广告中的作用	160
4.3.2	广告中的色彩表现	161
4.3.3	广告中的色彩处理方法	166
4.4	版要如何排	170
4.4.1	平面广告设计版式的编排原则	170
4.4.2	版式的视觉引导流程	172
4.4.3	广告设计的版式的编排方法	173
4.4.4	版式的构图类型	177
4.4.5	广告设计中的版式特点	179
第5章 平面广告的执行制作		183
<hr/>		
5.1	平面广告的设计流程	185
5.1.1	广告设计的准备阶段	185
5.1.2	广告的策划阶段	185
5.1.3	广告的设计阶段	186
5.1.4	广告设计的执行阶段	187
5.2	平面广告设计的工具	188
5.2.1	广告设计所需要的软件	188
5.2.2	广告设计所需要的设计工具	188
5.3	作品欣赏与分析	189

第6章 广告设计竞赛	201
6.1 学生类设计竞赛	202
6.1.1 全国大学生广告艺术大赛	202
6.1.2 中国大学生广告艺术节学院奖	210
6.1.3 时报金犊奖	220
6.1.4 白金创意国际大学生平面设计大赛	220
6.1.5 Hiiiibrand Awards	221
6.2 国际专业设计赛事	221
6.2.1 金铅笔广告奖	221
6.2.2 纽约国际广告节	222
6.2.3 莫比广告奖	223
6.2.4 戛纳国际创意节	223
6.2.5 红点传达设计大奖	223
参考文献	225
后记	226

第1章

广告设计概述

- 1.1 广告概述
- 1.2 广告的历史变迁
- 1.3 广告的功能
- 1.4 优秀广告作品欣赏

在现代生活中，广告已经成为人们身边最为常见的事物，每天多达千百条的广告冲进我们的大脑，有将近1小时的时间会被各种广告所占据，自觉不自觉地看到、听到各种各样的广告内容。法国广告评论家罗贝尔·格兰就曾经说过，我们呼吸的空气是由氧气、氮气和广告组成的（图1-1~图1-4）。



图1-1 招贴广告

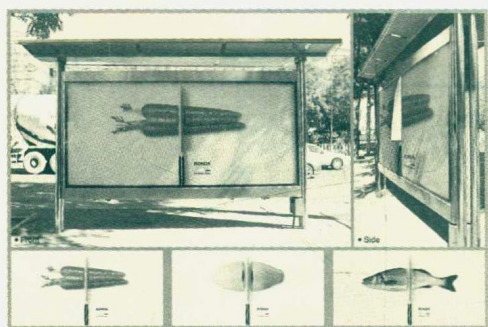


图1-2 户外广告



图1-3 报纸广告

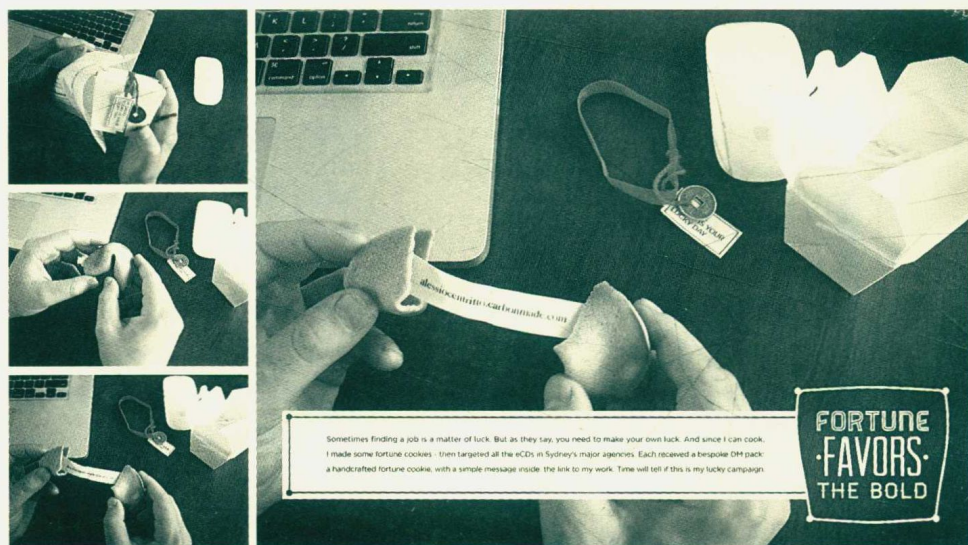


图1-4 直邮广告

1.1 广告概述

1.1.1 广告·广告学·广告设计

1.1.1.1 广告的定义

广告, Advertise, 源于拉丁文 *advertere*, 意为传播、注意、劝诱。我国的广告一词源于日语。广告的流行是因为经济的繁荣, 促进商业活动的规模不断扩大, 才使广告频繁出现在商业环境中, 逐渐成为推销商品的主要工具。在现代经济中广告的作用不可小觑, 广告对消费有较强的引导和刺激作用, 同时广告策略也是市场营销的重要战略之一。

广告的出现是商业活动的需要, 在商品交易过程中需要传递商品信息, 才能促使交易达成。早期的广告可以是一幅画面, 也可以是一段文字陈述, 其目的都是为宣传商品, 促进销售(图1-5、图1-6)。

随着商业经济的发展, 时代的变迁, 科学技术的进步, 大众传媒的出现, 带动广告技术的变革, 使得广告的表现形式日趋丰富, 广告的运作方法有了明显的提升。技术的进

步和商业活动的大规模展开, 广告与媒介的结合, 使得广告的价值得到提升, “广告”的所指也不再是一则单纯的图文广告, 广告的价值与作用的增强也引起了人们的注意。在早期广告出现时, 西方社会对于广告的普遍认同是“有关商品或服务的新闻”, 同时期美国现代广告之父拉斯克尔对广告的理解是“广告是印刷形态的推销手段 (*salesmanship in print*)”, 他定义了广告最为核心的含义, 即广告是为销售服务的手段。日本学者中山静也对广告提出自己的观点, 他认为“广告宣传的目的是劝诱人们对某一特定的事情产生或增强信心, 使他们赞成或坚决执行。”中山静的广告定义强调了广告的目的是劝诱。我国著名报学史专家戈公振先生提出了对于广告的看法: “广告为商业发展之史乘, 亦即文化进步之记录。广告不仅为工商界推销出品之一手段, 实负有宣传文化与教育群众之使命也。”戈公振先生对于广告的定义提出了广告的宣传教育功能, 以及广告应负有的社会责任。

第二次世界大战后的世界日渐和平, 经济发展成为主流, 商业的逐渐繁荣促进广告业的发展。广告形式逐渐丰富, 广告表现的内容也更富有创意, 这一时期的广告定义体现了现代广告的特点。1948年美国市场营销协会为广告作的定义被认为是影响最大的一

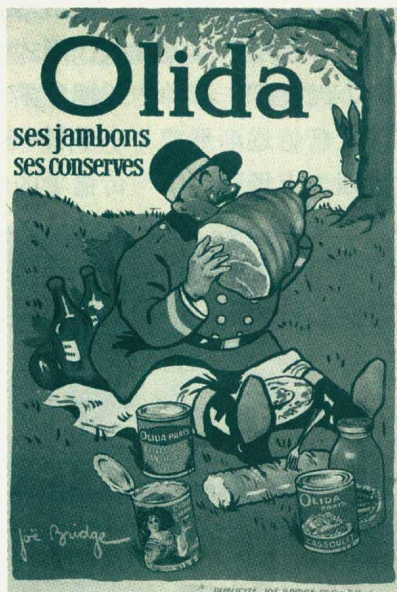


图1-5 西方早期招贴广告



图1-6 我国早期招贴广告

个，定义的内容是“广告是由可确认的广告主，以公开付费的方式，对其观念、商品或服务所作的非人员性的陈述和推广。”这一定义在随后的数十年中进行过多次修改，使其意义表达更加完善准确。之所以说这一定义的影响较大，是因为定义点明现代广告的特征——广告主、付费、广告媒体、广告对象。

美国对广告的定义强调广告所具有的商业特征，日本对广告的定义更强调广告内在所具有的信息传递与交流的特征，英国的广告定义则强调广告的综合价值。时至今日广告的定义仍在不断深化，随着媒介形式的发达、商品的多样化，广告仍发挥着其对商业的影响力，兼具良好的宣传功能，同时其文化价值也在不断提升。

以下是百度文库中总结的各个国家、不同行业、不同时期对广告的定义：

美国广告协会（American Association of Advertising Agencies）的广告定义是：广告是付费的大众传播，其最终目的是为了传递信息，改变人们对于所广告的商品的态度，诱发其行动而使广告主获得利益。这个定义强调了广告是付费的大众传播方式，以及广告最终的目的。这个定义还涉及广告是如何发生作用的，即广告通过改变人们对商品的态度而产生广告效果。

日本广告业协会关于广告的定义是：广告是被明确表示出的信息发送方针，是对呼吁（诉求）对象进行的有偿信息交流活动。这个定义显示了日本广告界对于广告含义的更为宽泛的理解。他们把广告视为是信息交流活动，这样实际上是扩大了广告活动的业务范围。

英国人似乎把广告当作一种更具综合意义的事业。《简明不列颠百科全书》中关于广告的定义是：广告是信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务、影响舆论，博得政治支持，推进一种事业，或引起刊登广告所希望的其他反映。

我国的《辞海》对于广告的定义是：广告是向公众介绍商品、报道服务内容和文娱节目等的一种宣传方式。这个定义淡化了广告的商业性，但指出了广告负有的社会文化功能。2009年第六版《辞海》中定义广告是通过媒体向公众介绍商品、劳务和企业信息等的一种宣传方式。这个定义仍然把广告视为一种宣传方式。

《韦伯斯特大辞典》（1977年版）中广告的定义是：广告是指在通过直接或间接的方式促进商品销售、传播某种主义或信念、召集参加各种聚会和集会等意图下所有告知性活动的形式。该辞典1988年版对“广告”的定义作了如下修改，其定义是：在现代，广告被认为是运用媒体而非口头形式传递具有目的性信息的一种形式，旨在唤起人们对商品的需求并对生产或销售这些商品的企业产生好感，告知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。可以看出广告是具有时代特征的，不同的时代由于社会环境和人文环境的不同，对广告的理解可能不同。

1.1.1.2 广告学

广告作为一种现象出现在人类生活中，并贯穿于历史长河伴随着人类的活动，可谓历史悠久。广告不断发展壮大，形式也更加复杂多样，经过广告活动的长期积累，20世纪20年代，广告逐渐形成一个学科——广告学。这也因为市场营销学与传播学的学科独立，为广告学这一学科形成创造了条件。虽然广告古老而长久，但作为一个学科却非常年轻，历史不过一个世纪。

广告和人类生活息息相关，在现代生活中，人类的生活受到广告的影响越来越多，因此，人们开始注重广告现象和广告规律，引发人们对广告的研究和探讨。这是促使广告学建立的一个原因。另外，广告自身的发展日益专业化、规范化，同时随着技术的进步，广告的规模化运作并呈现出一定的规律

性。媒介的传播力、科学性，受众与媒介的关系等方面的研究也成为广告学学科建立的一个因素。第三，广告业界专家、学界学者对广告进行研究，提出理论观点及科学论证，开设广告课程，传播广告知识。值得注意的是，广告理论体系的建立，是在广告实践基础上提炼形成的，并非一味靠经验总结。这些因素都促使广告学学科体系的形成，并确立了广告学独立学科的地位。

第二次世界大战后，广告业由于西方经济的繁荣而得到充分发展，其学科研究也有了突破性进展，学科体系因研究对象的日益丰富而日趋完善。营销学、传播学、心理学都成为广告学科体系中不可缺少的理论支柱。广告在实践中形成了一套较为完整的创意方法与理论，为广告学的学科体系注入多彩的内容。广告学的研究随着媒介形式的丰富，由原来的二维纸质媒介，逐渐融入三维影视媒介，以及现今的四维多媒体媒介，广告向多元化的方向发展，广告研究的视野也更加广阔，广告学的学科体系仍在不断地延伸和发展。

广告学学科发展到现在已是一门正规、独立的学科，它研究广告历史、广告原理、方法策略，探讨广告效益，揭示广告规律。同时广告学也已成为一门综合性学科，既有社会科学的内容，又有自然科学和心理科学性质的综合性独立学科，学科涉及社会学、

经济学、心理学、新闻学、传播学、语言学、统计学、美学、声学、光学、电学等众多学科，并且广告学本身有着自己完整的理论体系和许多分支学科，涉及广告史、广告写作、广告策划、广告战略、广告战术、广告媒体、广告心理、广告摄影、广告设计、广告管理、广告道德规范等一系列原理和理论（图1-7、图1-8）。

1.1.1.3 广告设计

广告设计是广告的表现手段，目的是为通过广告设计中的内容传递商品信息，以促进产品销售，获得利润。广告设计是完整广告活动的一个部分。早期的广告设计多出现在二维平面的纸、布、皮等材质中，多以绘画、印刷的形式表现，因此广告设计也多被称为平面广告设计。同时广告设计又以视觉为主要的推广营销方式，因此在现代广告设计理论中将广告设计划分在视觉传达设计中。随着媒体形式及表现方式的丰富，其设计内容及呈现方式也更加多样，广告设计的范围也更加宽泛。

广告设计是一种创造性设计活动，需要对广告的全过程有周密的计划，对整个广告活动进行策划定位后，通过创意构思，运用图形图像、语言文字、色彩、版式构图等要素将商品所要展现的信息、广告所要表现的意图进行视觉规划，通过计算机软件、设计工具进行制作，实现广告所要达到的目的



图1-7 霓虹灯广告

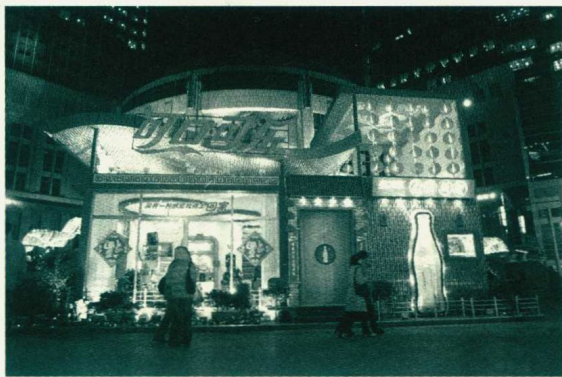


图1-8 可口可乐广告屋

与效果。这一创作规划过程最终呈现出一个全新的视觉效果，具有新颖性、独特性。

广告设计同时也具有艺术的性质，是一项具有艺术特征的设计活动，通过各种艺术表现的方式传播事物的信息。广告设计中运用艺术原理及规律，对图形、文字、色彩进行创意设计，艺术风格的运用是为体现企业与商品的特性，通过艺术的表达更生动、准确、快速地传递对事物的认知，达到广告目的。因此广告设计属于艺术设计学科中的一个内容，是实用艺术的一种。广告通过艺术的特殊手法，使广告内容更具感染力，达到更好的广告效果，给受众美的享受，广告的艺术效果能引起受众对广告的关注和兴趣。在激烈的市场竞争中，商品的广告效果具有丰富的艺术表现力，别具一格的创新意识，能带动广告商品在市场中的竞争力。因此，艺术价值在广告中的作用不可忽视。需要注意的是广告中的艺术不是纯艺术创作，是带有商业性质的艺术表现，是商业价值与艺术价值的结合。优秀的广告设计作品的艺术化在广告创意中显而易见，艺术化的表现能使

广告创意与众不同（图1-9、图1-10）。

广告设计也是一种职业，是随着广告行业发展而出现的新的职业。现今的广告设计已不再是广告画的绘制这么简单，而是具有较强的创意思维能力、视觉表现能力及计算机操作能力的职业，对绘画技能的要求已不再是严苛的，而是要求具有扎实的绘画技能。富有创新力、想象力、前瞻性是这一职业必不可少的要求。广告设计职业对从业人员的要求是：对广告有热情、对创作有激情，具有较好的审美能力、敏锐的洞察力，创新、创意是广告设计师得以生存和发展的必备条件。

广告是一种现象，它因商业而起，以盈利为目的而进行广告活动。但是在现代社会中，现代广告又兼具说教与宣传功能。这便是广义的广告，是人类生活中的一种推广活动。在长期的大量的广告活动的积累过程中，形成广告组织，出现广告从业人员，人们对广告现象进行关注与研究，逐渐形成理论体系，广告学学科应运而生。广告设计是广告学科中的一个分支，是广告的表现形式，是

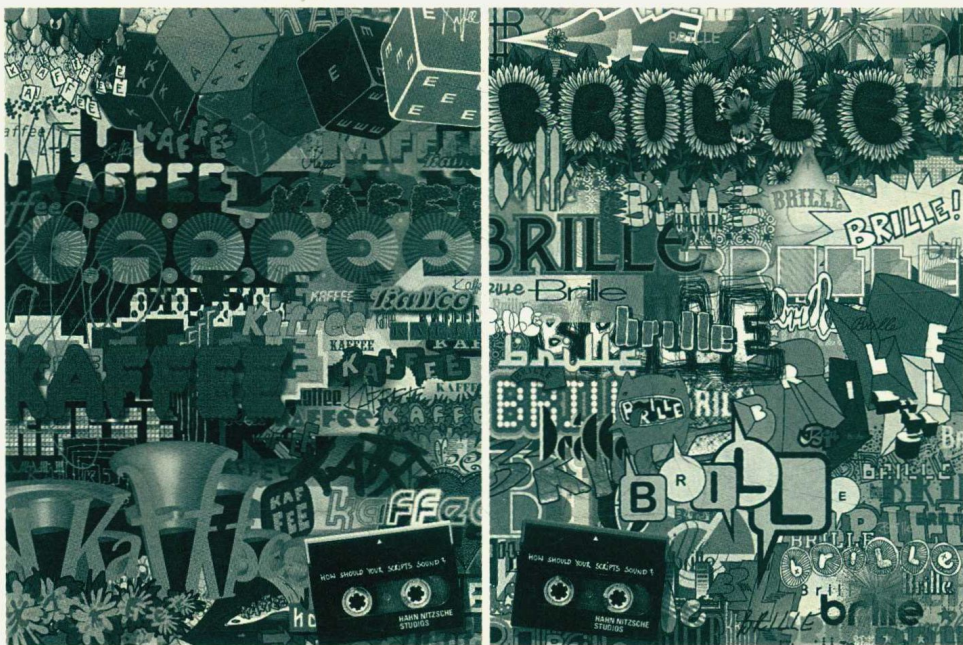


图1-9 系列招贴广告

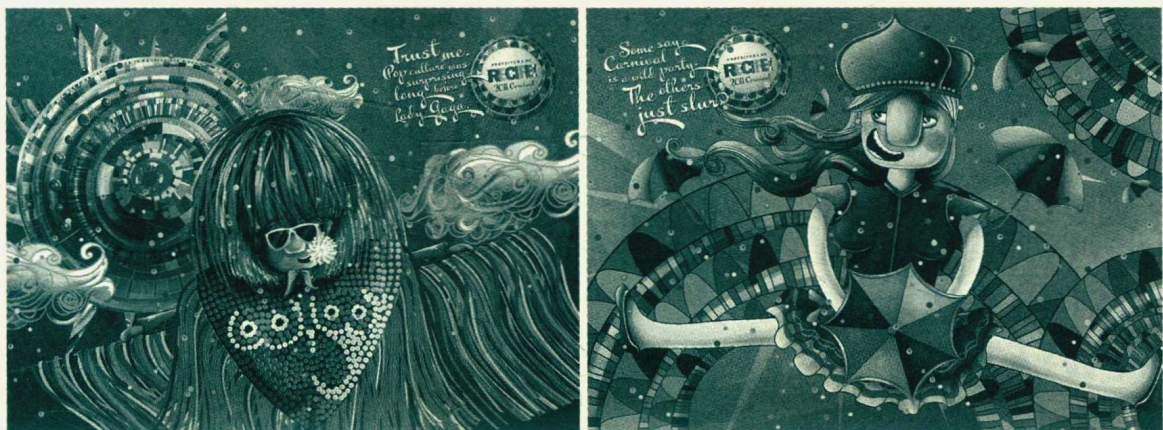


图1-10 插画风格的系列招贴广告

整个广告运作过程中一个不可缺少的环节。广告、广告学、广告设计三者之间相互关联、互为影响。广告的繁荣、广告技术的进步促进广告学科向着更科学的方向发展。广告学科的理论研究，揭示广告规律，影响广告效果，有效指导广告实践，推动广告影响市场。

1.1.2 广告设计与平面设计

1.1.2.1 平面设计

平面设计，Graphic Design，在二维空间中进行带有艺术性、创意性、空间性的设计，并用可视的表达方式进行沟通和传达。通过图形、文字、色彩的组合与设计，形成一种新颖的、有含义的“视觉语言”，用以传递信息和想法。平面设计是艺术设计门类的一种，因为设计形式在平面介质中出现，又借助于印刷技术得到广泛应用与推广，因此被称为平面设计，这种称谓一直被沿用至今。现代平面设计依旧会利用字体、平面空间的点线面、色彩、构图等元素进行设计创作，表现视觉的美感的同时传递某种信息。同时受到新兴的数字媒体出现的影响，设计观念的更新，制作技术的进步，都促使平面设计的应用领域不断扩大，其应用范围不再局限于广告、商业、品牌、摄影、出版印刷等传统领域，跨界与服装、环境艺术等相结合，在网页、界面等新领域也得到充分的表现与应用，为平面设计带来新的机

遇。新平面设计要求能解决设计问题，不局限在设计的工具和表现手段上，而注重设计思维，构建能与互联网技术、新的传播媒介相对接（图1-11~图1-17）。

平面设计在其他设计类型中的应用，放大了平面设计的作用，更广泛地发挥了其使用方式及环境，使设计得到充分的延伸。

1.1.2.2 广告设计与平面设计的关系与区别

广告设计与平面设计都借助于视觉感官传递信息，具有传播的功能，同属于视觉设计。两者之间相互交叉，但不存在从属关系，没有大小与包含关系。广告设计与平面设计都运用相同的视觉思维和视觉语言的要素、理论和表达方式，共享相同的设计原理及设计方法，有时候也分享相同的服务对象。在设计表现中，二者都需要有较好的创新性思维，注重视觉规律，并具有艺术性。

广告设计与平面设计之间的区别在于，首先从媒介角度看，平面设计依托平面或类平面介质上的图文设计，如印刷媒介形式，涉及书籍装帧设计、海报与包装设计等（图1-18、图1-19）。随着网络媒介的普及，平面设计的内容得到扩展和延伸，如平面设计的设计原理已拓展到界面设计中（图1-20）。广告设计则强调媒介的传播功能及影响，注重与媒介的结合、高效率传播媒介的选择和创新，充分利用各种媒介的特点进行广告设计



图1-11 平面设计在包装中的应用



图1-12 平面设计在品牌推广中的应用