



名校名师·设计新锐·让教育与设计接轨

高等院校设计专业系列教材

# 平面设计

著者 黄建平

上海人民美術出版社

30% 学院派教学内容

40% 最新教育理念

30% 设计实战领航



1 套成功的高等院校设计教材

1 批教学思想解放的设计教师

无数 真正学有所长的青年学子

立体构成 (第二版)

色彩构成 (第二版)

设计素描 (第二版)

设计色彩

型录设计

版式设计

● 平面广告设计

图案创意设计 (第二版)

图形创意设计 (第二版)

标志创意设计

设计表现技法 (第二版)

字体设计与编排 (第二版)

室外环境艺术设计

ISBN 978-7-5322-4877-3



9 787532 248773 >

定价: 38.00元

世界银行贷款资助项目  
上海市教育委员会 组编

高等院校设计专业系列教材

# 平面设计

著者 黄建平

上海人民美术出版社

---

## 图书在版编目 (C I P) 数据

平面广告设计 / 黄建平编著. - 上海: 上海人民美术出版社, 2007.6

(高等院校设计专业系列教材)

ISBN 978-7-5322-4877-3

I.平... II.黄... III.广告-平面设计-高等学校-教材 IV.524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第041688号

---

高等院校设计专业系列教材

### 平面广告设计

著 者: 黄建平

策 划: 王 远

责任编辑: 王 远

封面设计: 毛 溪

版式设计: 刘 昕 黄稼开

技术编辑: 陆尧春

出版发行: 上海人民美术出版社

(上海长乐路672弄33号)

印 刷: 上海新华印刷有限公司

开 本: 787 × 1020 1/16 8.5印张

版 次: 2007年6月第1版

印 次: 2007年6月第1次

印 数: 0001-4250

书 号: ISBN 978-7-5322-4877-3

定 价: 38.00元

广告不应仅仅扮演商业促销信息的传播者，成为利益激烈竞争的助推器，更应该注重与社会、环境和人的和谐相融，广告是人类视觉文化形态的重要组成部分。

广告的历史悠久，它体现了社会的文明与进步。世界不断前进发展的合力，一次次推动了广告从内涵到外延的“花样翻新”。经过从工业革命到计算机信息时代的百年历程，广告迄今已经具有与以往截然不同的面貌。针对新的生活方式、新的环境空间、新的技术条件、新的人文思想，广告迎着时代的挑战，进入了崭新的发展阶段。

我们潜心研究广告设计新的语言，不断探索广告传达新的媒介，其目的何在？是因为人需要广告，还是广告更需要人，还是设计师们的自我陶醉？面对充斥眼球和无孔不入的广告，我们需要冷静思考。

人类跨入了太空时代，地球变成了小小的“村落”，“沟通”从来没有像今天这样方便，可也从来没有像今天这样艰难，信息化带来了我们心理的厌倦，视觉传达的作用正受到前所未有的挑战。市场的全球化、环境的保护、能源的合理利用，人类正进行着新的产业革命，跨入了以知识为主要动力的新经济时代。随着时代的步步变迁，广告自身样式的一次次推陈出新，我们应该感悟的是，广告不应仅仅扮演商业促销信息的传播者，成为利益激烈竞争的助推器，更应该注重与社会、环境和人的和谐相融。广告已经成为人类视觉文化形态的重要组成部分。

今天的都市景观，十分重要和显著的元素就是广告。广告爬上了城市的天际线，形式各异商业性、政治性、文化性广告铺天盖地，充斥着人们的视觉，影响着人们的生活。街道、广场、公路、地铁、机场、车站乃至家居信箱，广告无孔不入。不管有意无意，喜欢与否，你每天都生活在广告的包围中。广告媒介和空间的不断繁衍，广告功能与形式的不断演进，已经深深影响甚至异化着人们的思维与行动，左右着人们的价值观念。广告强有力的引导和教化作用，要求它必须肩负起社会的责任，要创造和传播符合价值美的广告来满足人们的需求。

广告是一种视觉传达媒体，以视觉图形为主导诠释信息意义，随着多媒体网络介入人们的生活，广告设计与图形传意的形式正在发生深刻的变化，作为信息传达主体的人，有着比过去更多的自由选择的空间，“沟通”一词成为所有广告人和设计师难解的题。广告设计涉及的专业知识不断扩大，从市场营销、消费心理、社会学、符号学、系统控制学、生态学到美学，广告已成为极具复合性和交叉性的综合学科，广告的运用必须依靠团队分工、团体协作的方式来完成。广告受信息技术和新经济的深刻影响，表现形式从静态的视觉平面走向多元的动态空间，视觉造型从图形演化为图像，信息传导从单向的发送变为“互动”性的交流，接受信息从简单的读解扩大到全方位的体验。

一个纷繁多元的时代、一个个性张扬的时代、一个流行思潮泛滥的时代、一个新人辈出的时代，在这个激荡的年代里，广告成为极富前瞻性和挑战性的事业，“PK”、“时尚”、“刷新”成为我们的日常用语，有想象力和创新意识的设计师，要不断提高自己作品的新锐性和完美性，才能使广告在情感上拨动人心，在形式上唤起共鸣。

本书从广告设计的风格历史、理论法则、图形语言、创新思维、形式设计、媒介运用等方面入手，详尽阐述了广告设计的特质与奥秘，并着重展开对新锐广告作品的解析与论述。在撰写过程中例举了许多作品，力求通过视觉交流来沟通一些概念，阐明广告设计的基本规律和基本方法，但广告一定要遵循“另辟蹊径”的道理，相信这些作品和设计理念，不会成为大家自相同化的缘由。

黄建平

2007年3月于上海

# 目录

导 言 005-006

---

## 第一章 平面广告设计的历史风格 008-027

- 第一节 早期的平面广告设计 011
- 第二节 工业化初期的平面广告设计 014
- 第三节 新艺术运动的平面广告设计 016
- 第四节 装饰主义风格的平面广告设计 019
- 第五节 现代艺术运动的平面广告设计 020
- 第六节 单纯主义风格的平面广告设计 021
- 第七节 现代主义平面广告设计 022
- 第八节 后现代主义的平面广告设计 026

---

## 第二章 平面广告设计的构成要素 028-057

- 第一节 广告图形 030
- 第二节 广告文字 037
- 第三节 广告色彩 044
- 第四节 广告版式 056

---

## 第三章 平面广告设计的创意方法 058-075

- 第一节 比喻和象征 061
- 第二节 夸张表现 063
- 第三节 图形同构 064
- 第四节 虚构表现 070

---

## 第四章 平面广告设计的类型和特点 076-093

- 第一节 公益性广告设计 078
- 第二节 商业性广告设计 088

---

## 第五章 平面广告的媒介设计 094-127

- 第一节 报纸广告 097
- 第二节 杂志广告 102
- 第三节 户外平面广告 112
- 第四节 平面POP广告 118

---

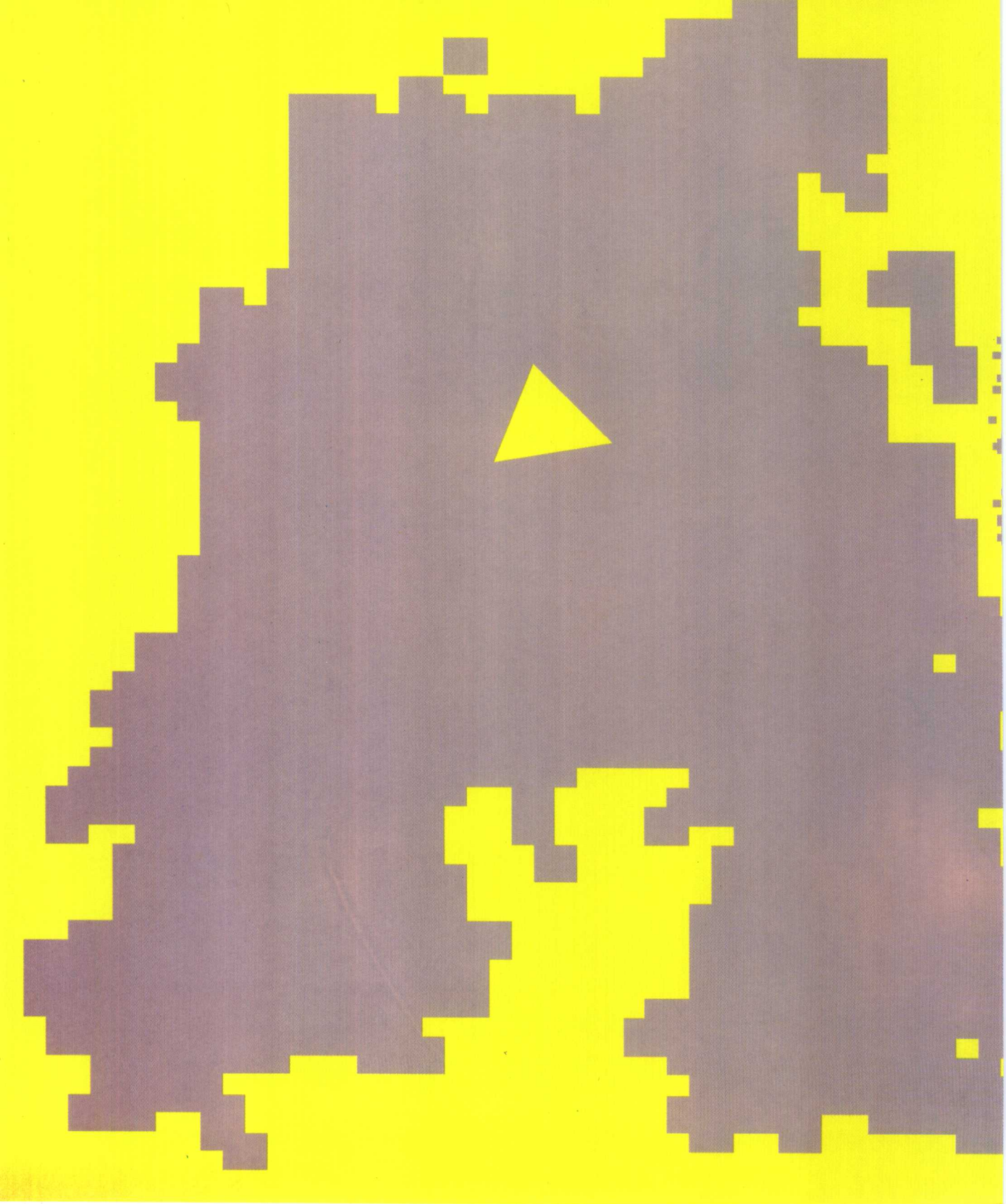
## 第六章 平面广告设计的系统流程 128-135

- 第一节 平面广告设计的操作程序 131
- 第二节 平面广告设计流程案例分析 133
  - ☆ “F1”主题广告创意设计过程 133
  - ☆ 中国设计专题展主题广告设计过程 134

---

后记 136







## 第一章

# 平面广告设计的历史风格

- 1 早期的平面广告设计
- 2 工业化初期的平面广告设计
- 3 新艺术运动的平面广告设计
- 4 装饰主义风格的平面广告设计
- 5 现代艺术运动的平面广告设计
- 6 单纯主义风格的平面广告设计
- 7 现代主义平面广告设计
- 8 后现代主义的平面广告设计

## 第一章 平面广告设计的历史风格

平面广告的发展演变，受三个方面因素的作用和影响。

第一是科学与技术的进步。

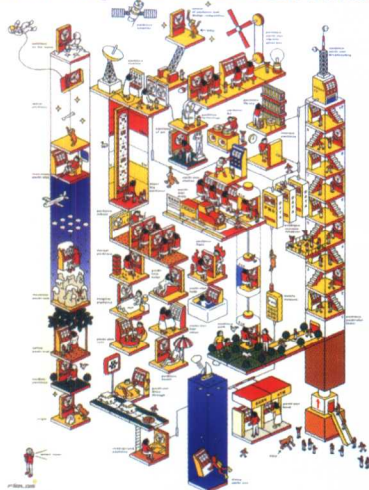
第二是思想与观念的创新。

第三是消费者与市场的改变。

上述三点的合力，推动着平面广告在设计、表现、传达上的花样翻新。

富山近代艺术博物馆展览海报  
横尾忠则 2001

PACHINGO HALL DESIGN COMPETITION



平面广告具有悠久的历史，它是随人类早期商业活动的开展逐步诞生和发展而来的，它的目的是传达信息和促进销售。所以其进步和发展始终与人的消费和市场竞争紧紧地联系在一起。不同历史时期，平面广告的风格和样式是不同的，受生活方式、技术条件、文化思想的影响和制约，人类发展的每一历史阶段，平面广告都呈现出不同的特点与风格面貌。

平面广告这一名称是基于印刷媒介诞生后提出来的，主要为了区别于人类其他的广告活动和形式。其实在印刷发明之前，人类的广告活动就已非常活跃，形式也多种多样，有在石头上刻造文字符号来传达信息的，有在动物皮和竹片上刻制图案标记来沟通交流的，也有用简单的道具加工制成广告招牌来供人识别的。这些人类早期的广告形式，受材料和技术的限制，只是非常单一的形式，难以批量复制，所以发布效果也是有限的。自造纸术和印刷术发明后，才真正形成了可以大量复制、广为流传和张贴的平面广告形式，设计手段和设计语言也逐渐丰富起来，平面广告成为人们越来越重视和依赖的沟通媒介。



沃特·赫德格  
旅游者海报 64×102cm  
凹版 多色 1934 苏黎世

世界平面广告的发展演变，受三个方面因素的作用和影响：第一是科学与技术的进步；第二是思想与观念的创新；第三是消费者与市场的改变。是上述三点的合力，推动着平面广告在设计、表现、传达上的花样翻新。平面广告设计风格的演变具有一定规律，有着周期效率变化的特点，是在循环往复中不断发展前行的。学习和掌握平面广告设计的技术方法和原理，要了解、研究和分析人类在不同时期，是如何运用广告这

一媒介来进行沟通交流的，要熟悉不同国家和不同历史时期的广告风格和形式面貌，做到温故知新，视野开阔，才能充分掌握平面广告的设计规律和设计特点，在运用中不断创新前进。

## 第一节 早期的平面广告设计

最早的平面广告是何种形式、何种风格，这确实是个很难准确定义的问题，但可以确定的是，在人类最早的公共交流活动中，公告牌和告示板的出现，一定程度上已具有了传达信息、促进沟通的广告功能，也可以界定为最早的平面广告形式。平面广告作为传播信息的载体，文字是其中重要的元素，应该说平面广告与文字的发明发展是一脉相承的。所以自人类创造了象形文字起，平面广告的原始概念与形式已经存在。在古埃及、古希腊、古罗马和古代中国的历史文明中，我们可以清晰地看到各种形式风格不同的早期平面广告样式。

古埃及时期的平面广告具有鲜明的装饰特点，构图以纵横方向来展开，具有条理性，象形符号与图案互相穿插，疏密有致，节奏感强。古埃及早在公元前3000年就形成了部落王朝，人们信奉神的力量，相信来世，在遗留下的不少草纸文书中，有许多宣扬神，赞美神的平面作品，这可说是古埃及最早的平面广告。出土的古埃及法老的石碑上，还有记录、颂扬、美化法老功德生平的图文，描述法老与神的故事，目的是让人们敬仰他们，传颂他们，具有强烈的宣传功能。



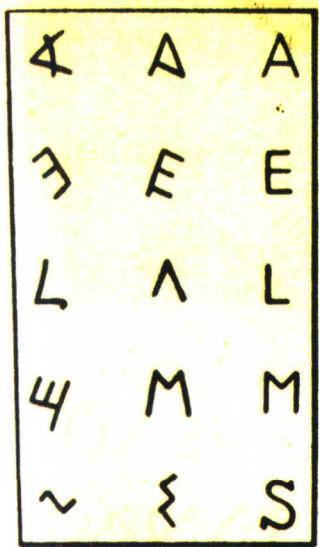
匿名  
钢索行走者的海报 木刻 黑色  
1758 德国



匿名  
招聘海报 铅印 黑色  
18世纪 法国

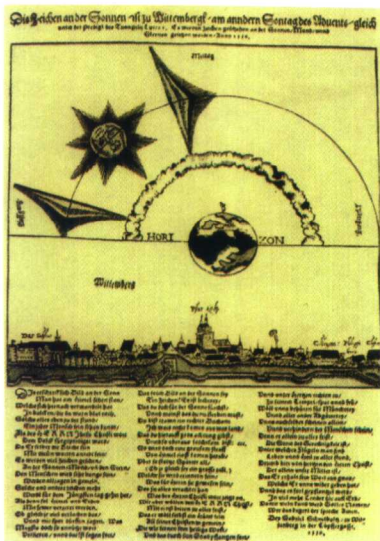


古埃及象形文字，雅致装饰。



西方字母的演变，左边是腓尼基字母，中间是希腊字母，右边是罗马字母。

匿名  
传单 木刻 黑色  
1556 维滕贝格



古希腊文明对平面广告形式的发展做出了重要贡献，希腊字母的发明彻底改变了视觉传达的方式。以拼写文字取代象形文字，极大地提高了人类掌握文字、使用文字的频率，也影响了平面广告设计的前进模式。字母的出现使古希腊广告版面第一次可以用抽象符号来沟通大众，古希腊的许多政府法律和指令通过字母文字来公告，具有规范和便捷的特点。平面广告在古希腊的样式主要是公告看板，设置于广场或建筑物上，发布政治、法律、体育等消息，作为管理民众、教育民众与沟通民众的宣传工具。除此以外，还有一些手抄的宣传文书，是传播古希腊在人文科学和自然科学的重大发现与创造。古希腊在艺术、哲学、诗文、天文地理上的繁荣兴盛，极大地推动了公共交流活动的开展，刺激了广告的发展。古希腊平面广告的风格特征是：手抄、字体规范、构图均衡、注重条理美。

古罗马是继古希腊之后又一个文明的鼎盛时期，它继承了古希腊文明，并完善和创立了标准化的拉丁文字，使之成为以后西方通用的基本文字体系。拉丁字母以古希腊字母为基础，重新加以规范并创新设计，字母造型都具有独立的装饰性，有力度，有韵味，极为典雅。那时形成了两种新型字体，一种是古罗马饰线体，另一种叫方体，前一种用于建筑上的铭刻，后一种用于书写。这两种新字体直接影响了平面广告风格的变化，使版面变得更整齐、美观，信息内容更加清晰。古罗马的广告样式大多为墙壁公告栏，以手工书写来制作，这与古希腊相似，但不同的是当时出现了用草纸制作的张贴告示，使告示方式更加灵活，更加随机，这种早期的招贴形式成为古罗马君主和政要沟通民众的新媒介。古罗马时期平面广告的显著特点是：典雅、庄重、华贵，这种气质来源于古罗马帝国的强盛，文化的勃兴，也来自于对新字体的理性设计和罗马建筑风格的造型特点，是一种综合的体现。古罗马风格也成为日后古典主义设计风格的重要象征之一。

从中世纪一直到公元12世纪，西方平面广告设计的发展演变基本没有重大的创新，还是延续古罗马时期的风格样式，其间历朝历代，战乱不止，但这种古典风格都流传深远，一直影响到西方后来平面广告的风格演变。从流传下来的中世纪文本和石刻作品中，可以明显感觉到这种守旧不变的状况。14世纪进入文艺复兴时期后，随着经济贸易文化以及政治上的进步发展，西方在平面广告上有了不少的变化。值得一提的是，自15世纪从中国引入印刷术，才彻底改变了手抄的风格，印刷技术推动西方平面广告设计从此进入崭新的发展阶段，也从真正意义上确立了平面广告作为传达信息、促进销售的大众媒介地位。从此以后，各种广告印刷物随经济的繁荣大量涌现，并不断花样翻新，很快超过了东方的中国。

古代中国很早就出现了平面广告的形式。早在公元前200年，秦始皇统一中国后，为统一货币、度量衡和文字，曾运用大量墙体广告来发布公告和法令，昭示天下。还用石刻碑文等平面形式来宣传帝王的功绩，留传后世。东汉发明了造纸术，奠定了中国印刷广告的形式基础，批量印制品不断增多，广告的传达功能也被大大提高了，尤其是在唐朝的鼎盛时期，人们开始运用雕版印刷复制广告，并将插图与文字编排在一起，非常整齐、非常精美。宋元开始，随着商业的开展，出现了店招广告、商标广告和包装广告等众多形式。明清时期，招牌广告、垂悬广告、匾牌广告等新颖形式不断出现，大大促进了商品流通，迎合了社会发展和人们的需要。

古代中国的平面广告在风格上有一些特点，如喜欢用对联和楹联来展示广告信息，用吉祥图案来象征和隐喻商品内涵，用年历和年画来间接地宣传商品。在广告文字与图案的编排上讲究疏密有度、均衡和谐，追求构图平、色彩平、形象平的三平风格。

由于中国文字所独有的图符特性，使平面广告的风格面貌非常独特，与西方广告形式相比，中国广告样式呈现一种较为放松自由的感性之美，并长期处于固定不变的状态。



古代中国文字  
商周时期铭文“易卦”



秦朝 诏令版  
宣扬秦始皇的功绩

在当今的广告设计中，十分注重运用中国元素来构成和传达。

什么是中国元素？

所谓元素，就是能够单独，或者通过组合构成代表某一种事物的素材。

中国元素，就是由中国文化所派生出来的用于沟通、使用的素材。这些素材包括符号、风俗、音乐、建筑、绘画、工艺、服装等等，是体现了具象和意象的中国文化精神的载体。

## 第二节 工业化初期的平面广告设计



爱德华·马奈 [法国]  
书籍招贴 44.5×55.5cm  
黑白石版印刷 1869 巴黎

19世纪的维多利亚时代，以英国为代表的西方国家在工业技术上突飞猛进，取得前所未有的巨大发展。工业化极大推动了平面广告领域的发展和探索，西方掀起了对新风格、新形式的大胆追求。最流行、最推崇的一种艺术风格就是哥特式，以复兴中世纪哥特式文化和精神来满足人们富裕后的审美享受。这种复古风格首先在建筑与室内设计领域推行，进而延伸到平面广告设计等各个领域。

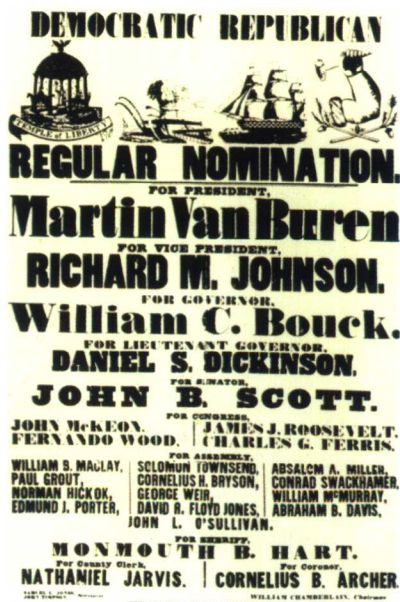
维多利亚时代的平面广告设计，追求丰富浪漫的感性诉求，其特征是：图案多，花边多，字体花哨，组合复杂，呈现繁琐、装饰性强的古典倾向。平面广告与印刷是紧密联系在一起，那一时期印刷业的繁荣和进步促进了平面广告设计大胆追求新风格的可能性，尤其是图片印刷水平的提高，促进了当时平面广告设计从文字图案形式转而进入以图画为中心的设计新时代。比如大量的广告形式利用醒目的图片来排版设计，具有强烈的视觉传达效果。

维多利亚时期是平面广告的一个重要转折时期，虽然在风格追求上有复古和繁琐的特征，但却是人们开始注重运用文化审美来表达内心向往的开始。在插画设计、字体设计、海报设计、书籍设计中充分显现出这种

19世纪开始人类探索新媒体的脚步一刻也没有停止过。

我们今天所使用的媒体都有着悠久的历史。比如传真机发明于1847年；电视机的构想成形于1884年；数字化概念在1938年的时候就已被提出；网络的构想始于1945年。一个新构想成形要经过如此漫长的时间，不仅是技术发展本身的问题，而且是关系到从技术发展成产品，再到广泛应用的可能性等一系列步骤。

弗雷德里克·沃克 [英国]  
剧院海报 11.1×19cm  
黑白木刻 由W.H.胡伯尔刻 1871 伦敦



美学特征。从维多利亚时期开始，西方平面广告才慢慢成熟起来，并出现了相关专业的细分。

英国在19世纪的末叶掀起了一场“工艺美术”运动，倡导这场运动的代表是威廉·莫里斯，他对当时大量制造的工业产品以及复杂繁琐的维多利亚装饰设计风格极为不满，提出了向传统手工艺学习和向美的自然形态学习的口号，通过复兴传统以期提高英国在工业革命时期的设计水准。他力图努力恢复中世纪风格和复兴哥特风格，来挽救工业化设计的粗制滥造。莫里斯的设计风格鲜明而自我，追求实用与美观的结合，反对只重实用而形式难看的设计，全身心投身于他认为美的手工艺、哥德式和自然主义的装饰设计之中。在他的平面广告作品中，从插图到字体设计，从版面构成到图案装饰，都有中世纪手抄本的艺术特点，十分精细、华贵。

莫里斯的设计风格与维多利亚时代的风格有相近之处，都力图通过审美上的复古来改变工业化设计存在的不足，但“工艺美术”运动中的莫里斯设计风格却是一种冷静的复古，以“诚挚”、“诚实”为理念，再现传统和人文之美。莫里斯风格迎合了工业化初期人们渴望经典、华贵的复古情怀，所以在美国、法国、瑞典、丹麦、挪威等国家都掀起了“工艺美术”之风。但现代化生产方式下用怎样的设计思想，怎样的设计风格才能顺应大工业发展的潮流呢？这一问题显然没有解决。“工艺美术”运动逆对潮流，反对机械和批量生产，提倡精致华美的装饰新风格，增加了生产成本，显然不符合大众化、大批量的工业化生产特点。最终一场更大、更广的探索运动——新艺术运动在西方掀起。

左图/匿名

竞选海报 铅印 黑色 58.4×91.4cm  
1835 华盛顿特区

莫里斯具有复古风格的作品



匿名

马戏团海报 木块 58.4×91.4cm  
1880 柏林



014

015



### 第三节 新艺术运动的平面广告设计

新艺术运动是20世纪初西方从传统设计迈向现代设计的一场承前启后的革新运动，其核心理念是反思传统和维多利亚风格，创立能体现时代进步和新的人文精神的“新艺术”。与“工艺美术”运动主张中世纪哥特风格不同，“新艺术”运动放弃传统装饰，强调自然的风格，以自然形态和植物纹样作为创作元素，曲线和有机形态成为“新艺术”运动的显著风格。

“新艺术”运动除了反对复古和强调表现自然美以外，还改变了西方写实透视和写实色彩的绘画风格，平面性、装饰性的表现手法被广泛运用。如克里姆特（维尔纳的分离画家），其作品具有鲜明的装饰性。另外，象征和借喻的艺术手法开始被采用，它突破了艺术与设计传统表达语言，这种语言被沿用至今。在工业化背景下，印刷业十分发达，出版物、海报广告、包装和商标成为新兴媒介，也成为大众广泛接受的媒体。艺术如何与实用设计结合，如何有效地传播，成为一种大胆和时髦的实践。在这场伟大的实践中，诞生了一大批平面广告设计界的代表人物和代表作品。

“新艺术”运动平面设计的代表人物阿尔丰斯·穆尔，其作品风格鲜明、独特，影响了当时西方很多设计师。“JOB”香烟招贴画是其代表作，采用夸张的表现手法和曲线构成版面，植物纹样和典雅的美女是穆尔典型的设计风格。劳德里克作为“新艺术”的早期代表，其作品充满装饰性，色彩与形象都强调平面处理，他的许多商业海报成为“新艺术”运动的经典之作。英国同时代的杰出人物比亚兹莱的插画十分具有装饰性和平面化，单纯的黑白和夸张的造型风格影响了日后几代的设计师，而麦金托什的作品具有“严密、对称、持重”的特点，版面构成运用叠加和复合的手法来丰富，加强了装饰效果。他在平面招贴、首饰、字体、纺织品设计上充分施展这一风格，成为“新艺术”的杰出代表。在美国也涌现了不少“新艺术”的设计师，像布拉德利、彭菲尔德等等。在比利时诞生了凡·德·维尔德这样伟大的历史人物，他除了创作作品，还探索理论，开创了史无前例的设计方法和设计理论研究，“新艺术”运动后期，他赴德国魏玛创立了包豪斯的前身——魏玛工艺美术学院，最后推荐格洛皮乌斯担任继承者，最终孕育了现代设计教育之父——包豪斯学院。



朱尔斯·雷利 [法国]  
医药招贴 87×122.5cm  
石版印刷 多色 1891 巴黎



尤金·格雷斯 [法国]  
自行车和汽车制造商海报 149×109cm  
石版印刷 红色 / 橙色 / 蓝色 / 黑色 / 深灰色  
1899年前 巴黎