



北京市高等教育精品教材立项项目

平面设计

教学与应用

马李 泉璐 詹戴永 凯恒强 编主副 著编编

Art&Design



ART AND SCIENCE 艺术与科学

International Exhibition and Global Symposium 国际作品展览暨学术研讨会
90th Anniversary of Tsinghua University 庆祝清华大学建校九十周年

展览地点：北京中国美术馆 ■ 展览时间：2001.5.31 - 2001.6.17 ■ 研讨地点：清华大学主楼报告厅 ■ 研讨时间：2001.6.1 - 2001.6.2
Exhibition: National Museum of Fine Art ■ May 31-June 17, 2001 ■ Symposium: Main Meeting Hall in Tsinghua University ■ June 1-June 2, 2001



高等教育出版社

北京市高等教育精品教材立项项目

平面广告设计教学与应用

马 泉 詹 凯 编 著
李绵璐 戴永恒 主 编
潘 强 副主编

高等教育出版社

内容提要

本书着重阐述平面设计中的基础造型元素及图形的构成应用。全书共分七章,分别为概论、平面广告创意、平面广告的表现、广告图形表现的可能性、平面广告的制作程序、教学建议、案例分析等,同时附带大量的作品练习和国内同类院校本课程作品选登。在编写过程中,本书力求知识系统、结构明晰、概念准确、体例规范、重点突出,行文畅扬优美,富可读性。本书系统简明、重点突出、图文并茂,随文所附大量插图,使学生能更进一步对课堂教学进行思考。

本书适用于普通高校高等师范院校艺术设计专业本、专科及同等学力的广大美术爱好者使用。

图书在版编目(CIP)数据

平面广告设计教学与应用/马泉 詹凯编著. —北京:
高等教育出版社, 2004. 8

(艺术设计系列教材/李绵璐 戴永恒主编)

ISBN 7-04-014050-0

I. 平... II. ①马... ②詹... III. 广告-平面设计-教材
IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 063534 号

策划编辑 刘 建

版式设计 王 莹

责任编辑 梁存收

责任校对 王效珍

封面设计 李九红

责任印制 陈伟光

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 100011

总 机 010-82028899

购书热线 010-64054588

免费咨询 800-810-0598

网 址 <http://www.hep.edu.cn>

<http://www.hep.com.cn>

经 销 新华书店北京发行所

印 刷 北京民族印刷厂

开 本 787×1092 1/16

印 张 7.75

字 数 180 000

版 次 2004 年 8 月第 1 版

印 次 2004 年 8 月第 1 次印刷

定 价 25.00 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

艺术设计系列教材编委会

主 副 顾 编 主 编	编 主 编 问 委 会 任 委	李 绵 璐	戴永恒					
		潘 强	常沙娜					
		靳尚谊						
		黄建平	王 漪	陈雅丹	刘巨德	何 洁		
		李 绵 璐	全 森	胡金犁	叶 平	常锐伦		
		王 仲	李 伟	刘 建	马 驿	高素兰		
		张文华						

前言

进入21世纪之初,在全国高等教育改革不断深入、艺术设计学科不断发展之时,我们怀着对新世纪的憧憬,为推动教育发展,接受了市教委立项的北京市高等教育精品教材“艺术设计系列教材”的编写任务。本系列六卷教材,可以说是中国高等艺术设计教育史上有影响的篇章之一。

本系列教材是高等艺术设计学科(专业)的必修核心课程教材,是信息、知识、技法相结合的课程教材;是包容综合基础、设计基础、专业设计在内的实用性较强的系列教材。

普遍性:本教材内容广泛,有主有次,着眼于设计专业,也适宜其他艺术专业学生学习。它深入浅出,图文并茂,某些非艺术类专业的学生,通过学习也可掌握其原则、原理和技法。

科学性:本教材强调训练学生有序思维,努力培养其预想和计划行为习惯,培养科学的抽象思维和形象思维方法。本着接触各种材料,以“物以致用”的理念,针对一定目的,采用适当的方法,利用传统和最新的科学技术成就进行艺术创作。另外,教材符合认知规律,层次分明,逻辑性强。

创新性:本教材注重培养学生敏锐的洞察力、拓宽思维与技法发展空间能力。通过学习,以激发学生创新能力的不断提高为目的,并在学习实践中使个性鲜明。另外,教材是编者在总结多年教学实践经验的基础上,把握新的设计理念与教学理念,吸收当代世界艺术设计思想而编写的。教材改变过去的课本为“教本”的弊端,而成为学习者的“学本”。就是说,以学习者如何好学、学好为本,并且引导学习者能主动进行探索性学习。

人文性:本教材注重加强学生人文意识的培养,使其热爱中国文化艺术优秀传统,尊重世界文化多样性,能够警觉、适应、引导当代文化发展趋向,克服偏重技法训练的弊端。

实践性:本教材理论与实践相结合,而以实践为主,培养学生动手能力,使其在创造与制作过程中不断对构思、结构、材料、工艺以及艺术表现进行修正。同时,强调与他人合作精神、调查研究精神、为他人服务精神。

人类在制造简单工具之时,就已经出现了设计行为。我国出土的大量历代文物和历史文献都证明了:随着历史的发展,人类的设计文化在不断地形成、拓展,艺术设计也随之融入其中。“艺术设计”作为各类美术设计专业的总称已为人们所认同,而通称为“艺术设计”是有其历史背景的。

由18世纪中期开始的欧洲工业革命,改变了生产资源、生产力和生产关系,改变了经济、社会、文化面貌。一个围绕着机器大生产、能源、市场、消费的时代开始了。至19世纪末、20世纪初,进一步实现了工业化。由于当时的经济、科学技术和文化的发展,艺术设计蓬勃地发展起来,并且逐渐找到了自己的位置,成为独立的学科。这些情况使我国当时留学欧洲和日本的人士看到了艺术设计的重要性和发展的前途。曾向国内介绍并创办专门的设计馆。但由于当

时我国正处于手工业时代和资本主义萌发阶段,而这种萌发是随着对外贸易发生的,主要是“手工机器仿制加工”,不允许有艺术设计理论与实践的形成。可是,由于生产的扩大,出现大量的产品,为了使商品推销出去,产品的包装、装潢以及广告招贴的设计需求量大增,随之出现了广告公司、美术公司、装饰公司等。在艺术教育中,开设商业美术、实用美术、装潢美术专业,并出版《图案法abc》(1930年)、《新图案学》(1947年)等专著和许多画册,当时已明确表述“图案实在含有‘美’和‘实用’”两个要求,而且还指明“实用的要素”包括“使用上的安全、使用的便利、使用上的适用性、使用的快感、使用欲的刺激”,甚至在专述《工业品的艺术化》中指出“机械与艺术的接近,可以说是现代的一种特殊现象,这种现象最初出现于建筑,至近来已广及于一切造型的制造物了,故现代艺术多伴着机械的发达而发展的。”^①可见,欧洲工业化形成的设计理念对国内学术界是有影响的。

至于现代艺术设计在国外发展的情况以及有关著作,是随着我国的改革开放,于20世纪的80年代初,由一批学者翻译引进、宣传推广的。其实,作为艺术设计的基本理念与设计的方法,我国古代早已有之。成书于春秋末年(公元前476年)的《考工记》提出了“天有时、地有气、材有美、工有巧,合此四者,然后可以为良”。“天有时”指季节时间条件,“地有气”指自然规律的约束,这是工匠的理论总结和设计制作的基本法则。到明朝宋应星写的《天工开物》主张“天工”(包括自然力和人力相协调)开发万物。此书内容非常丰富,涵盖了农副业、手工业生产的全过程与具体的操作方法,可以说从内容的广泛、记载的详细、数据的翔实、图文并茂上胜过《考工记》和欧洲的《矿冶全书》。法国教育界称《天工开物》为“技术百科全书”,它体现了中国几千年以来的设计思想与设计方法及科学实证“穷究试验”精神,并有美学建树。此书的成就已被许多国家所承认。

随着历史发展、改革开放的进程,艺术设计理论和教学不断地发展,成就非凡。本系列六卷教材:《图案教学与应用》、《装饰色彩教学与应用》、《平面构成教学应用》、《色彩构成教学与应用》、《标志设计教学应用》、《平面广告设计教学与应用》就是其重要的成果之一,而且,实践证明,本系列教材内容确是比较成熟的,并在体系结构、理念表述、联系实际等方面有所创新,使教材呈现出新意,紧扣教学实际,易于教与学。

本系列教材不仅适用于艺术设计学科的学习者,也适用于非艺术学科的学习者,建议理工农医学科的学习者抽一定时间学习,因为“道德、艺术、科学是人类文化中的三大支柱”。英国哲学家罗素曾说:“中国文明是在世界上几大古国文明中惟一得以幸存的和延续下来的文明……。”^②中国文明能够长期延续而生生不息的一个重要原因就是中国向来重视教育、重视学习。本系列教材由首都师范大学、清华美术学院、广州美术学院等院校的教学中坚力量、学科带头人共同完成。相信在艺术设计教学的老师们与学习者的共同努力下,我们定会在借鉴国外经验的同时总结出自己的最新教学、科研成果,努力创建具有中国特色的艺术设计理论和教学体系。

① 陈之佛:《陈之佛文集》,江苏美术出版社,1993年版,第3页。

② [英]罗素:《罗素文集》,改革出版社,1996年版,第46页。

郑 重 声 明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010) 58581897/58581896/58581879

传 真：(010) 82086060

E - mail：dd@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街 4 号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编：100011

购书请拨打电话：(010)64014089 64054601 64054588

目 录

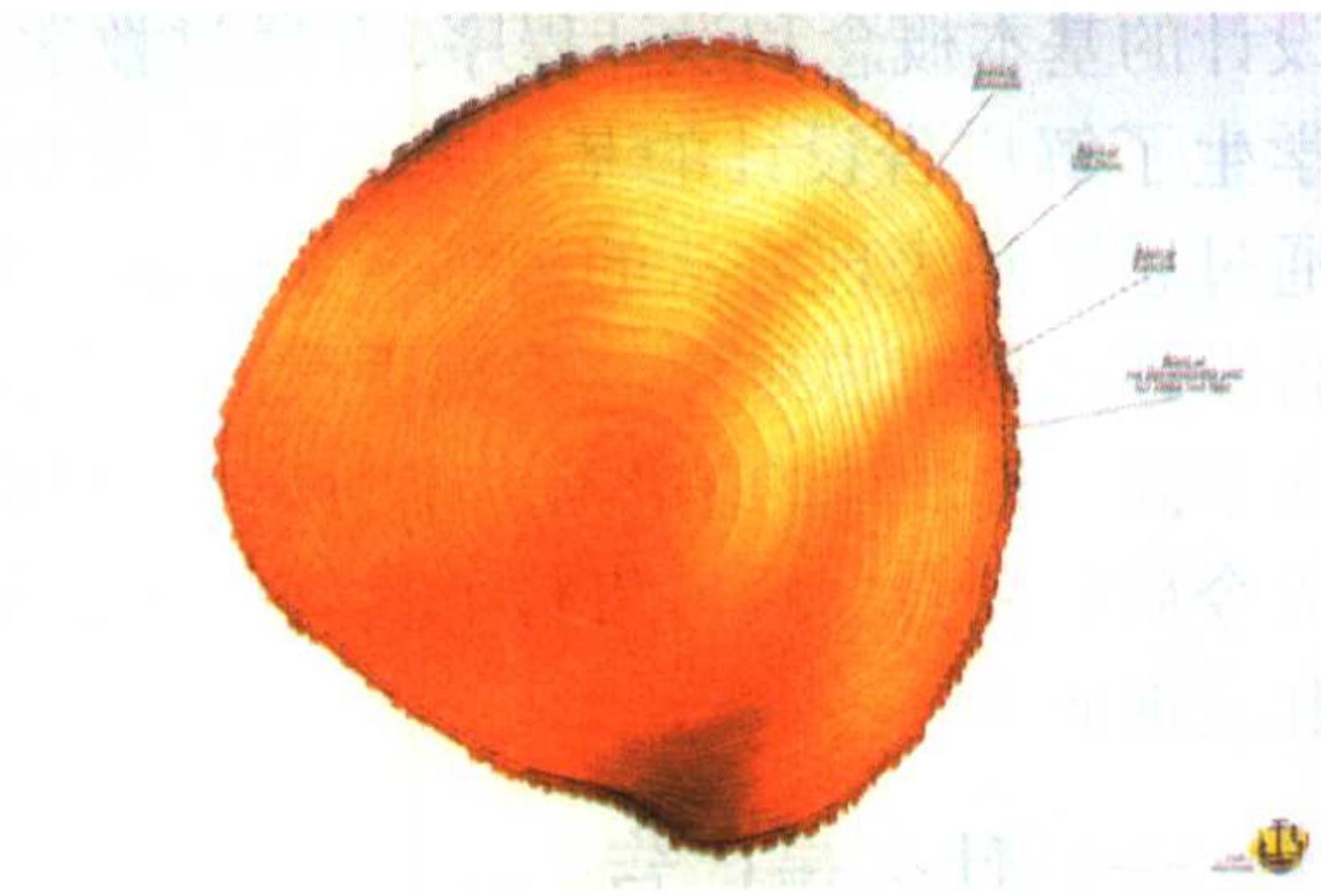
绪论·····	(1)	第五章 平面广告的制作程序·····	(55)
第一章 平面广告设计概论·····	(8)	第一节 印刷方式的确定与印前制作·····	(55)
第一节 广告的种类·····	(8)	第二节 关于平面广告的印刷·····	(58)
第二节 平面广告设计的特点和作用·····	(9)	第六章 教学建议·····	(63)
第三节 广告创意的作用·····	(11)	第一节 设计形式与设计内容的关系·····	(63)
第二章 平面广告创意·····	(13)	第二节 辅导方式及教学进度安排·····	(64)
第一节 广告的创意原则·····	(13)	第七章 案例解析·····	(66)
第二节 广告创意的程序·····	(14)	附录一·····	(98)
第三节 平面广告设计的要素·····	(15)	中华人民共和国广告法·····	(98)
第三章 平面广告的表现·····	(18)	广告管理条例·····	(103)
第一节 综合联想 形态发想·····	(19)	广告管理条例旅行细则·····	(105)
第二节 联想的基本方法·····	(25)	广告语言文字管理暂行规定·····	(108)
第三节 平面广告表现中的文字形态·····	(33)	户外广告登记管理规定·····	(109)
第四节 平面广告表现中的色彩·····	(35)	关于报社、期刊社和出版社刊登、经营广 告的几项规定·····	(111)
第五节 内容与表现·····	(40)	附录二·····	(112)
第四章 广告图形表现的可能性·····	(45)	作业训练题·····	(112)
第一节 形的重复表现·····	(45)	附录三·····	(113)
第二节 多形组合表现·····	(47)	参考书目·····	(113)
第三节 同形异质表现·····	(49)	后记·····	(114)
第四节 形的裂变表现·····	(50)		
第五节 形的矛盾表现·····	(51)		
第六节 形的逆反表现·····	(52)		
第七节 形的虚实表现·····	(52)		

绪 论

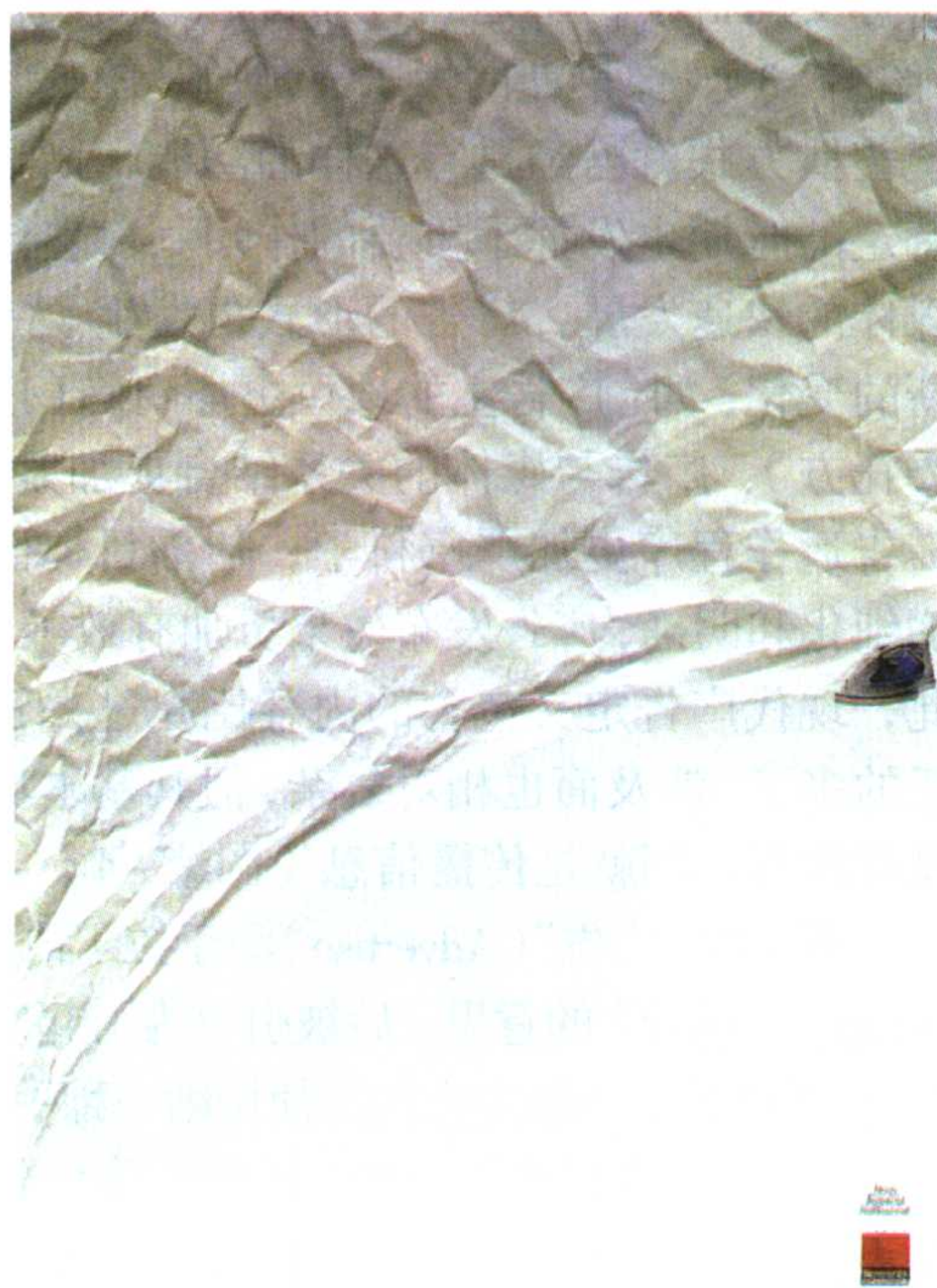
随着我国市场经济的快速发展,我国的广告行业也有了长足的进步。广告作为一个产业已经有了相当的发展规模,并且形成了较大的广告人才市场需求空间,而市场的需求也是学校学科建设的基本参考方向,于是,全国各主要高校纷纷开设了与此相关的专业、课程,有的还是学校的主要学科之一(图绪-1、图绪-2)。通过学科的建设 and 人才的培养,学校为社会相关行业输送了大批具有良好专业素质和较高文化素养的优秀广告设计人才,并为中国广告行业的发展做出了自己的贡献。

我国的广告行业经历了从无到有、从无序到有序、从不规范到规范的发展过程。特别是加入WTO以后,我国的各项经济建设越来越多地与国际市场进行有效的接轨,市场运作更加规范和成熟,与之相应,社会和企业开始呼唤更高层次的人才,以适应新形势下的各种需求。广告公司等相关行业也不例外,由于服务的客户层次越来越高,服务的产品品牌也越来越具有国际化的倾向,及时调整人力资源和引进更高层次的专业人员来应对新的课题和新业务的拓展,已是广告公司未来发展的重要课题,同时,也是社会向学校提出的更高培养目标。

针对目前广告人才市场的需求变化,学校广告设计教育也及时对相关教材内容进行了调整和改进。虽然以往的广告设计教材在不同时期的广告设计教学中发挥了较好的作用,但还是有一些局限,特别是对广告设计整体程序以及创意、制作、后期实施等直接影响到广告发布效果的各环节程序间的关系阐述的不够。而广告设计是具有实战性的,并非单纯的理论设计,其实效性是关键。因此,广



图绪-1 企业推广海报



图绪-2 电熨斗产品宣传海报

告设计不能避开市场、品牌、媒体等因素来单独进行设计,必须在分析相关信息的基础上,进行广告设计的定位和创意,然后根据创意的需要来制定表现的方式和后期制作。因此,在广告设计相关教材中,应该全面阐述广告设计的基本概念和设计程序,并通过教学,使学生了解广告设计的基本原理和表现方法,通过思维和表现方法的训练,加深学生对广告设计的创意思维以及表现手段的体会,进而掌握广告设计的基本创作程序和表现技巧,为今后的社会实践广告打下良好的思维基础和表现能力。

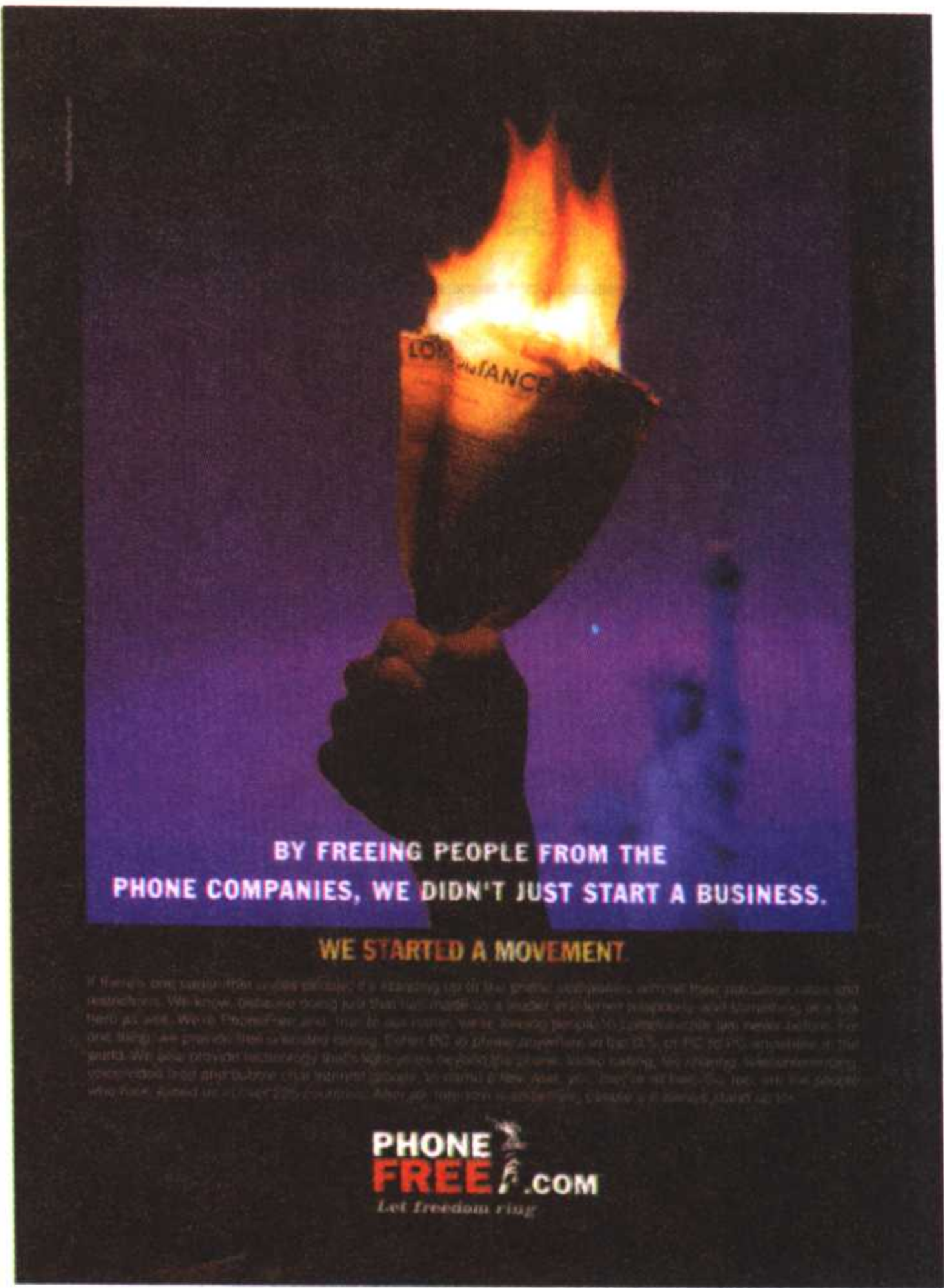
一、什么是广告

对广告进行定义是一件非常困难的事情。就其字面而言,有广泛告知之意。也可以说:通过某种传播方式把某种信息传达到指定的目标受众群中,来达到告知目的的活动程序(图绪-3)。像早期的幌子、传单、吆喝等传统传播方式就已经具有这样的功能,而且在特定的时期也发挥了重要的作用。随着传播媒体的快速发展,广告的形式也发生了一些新的变化,如:广告主的地位更加明确(广告委托方)、广告与媒体的关系结合更加紧密,广告运作程序更加严密科学,传播目标群更加细化和明确,广告发布效果更加有效等。因此,现代广告定义包含的内容比起过去就广泛的多了,涉及面也相对复杂,但其基本功能没有改变,那就是传播信息(图绪-4)。

英语的“广告”(Advertise)源于拉丁语,有“注意”、“诱导”的意思。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。

《韦伯斯特词典》(1977年版)将广告定义为:广告是指在通过直接或间接的方式强化销售商品、传播某种主义或信息、召集参加各种聚会和集会等意图下所开展的所有告之性活动的形式。

美国广告协会对广告的定义是:“广告是



图绪-3 电讯公司商业海报



图绪-4 汽车推广海报

付费的大众传播,其最终目的为传递信息,改变人们对于广告商品的态度,诱发其行动而使广告主得到利益。”

美国市场学会对广告的定义是:“广告是由可识别的倡议者用公开付费的方式对产品或服务或其项目为目的的设想所进行的任何形式的非人员的介绍。”

美国营销协会对广告的定义是:“所谓广告,是由一位被确认的广告主,在付费的原则下所进行的观念、商品或劳务的非人员揭示及促进活动。”

日本广告协会对广告的定义是:“被明确表示出来的信息发送方对诉求对象所进行的有偿信息交流活动。”(1993年)

《中华人民共和国广告法》对广告定义的解释是:“是指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服务的商业广告(自1995年2月1日起施行)。”

综上所述,广告是由以下几个基本要素组成的:(1)明确的广告主;(2)发信者付费;(3)通过媒体;(4)含有信息;(5)有针对的受众对象。

即:广告主+费用+媒体+信息+受众

基于此,我们或许可以这样定义:广告是指广告主通过广告公司对信息传播方式进行设计,透过适当传播媒体向所指定的受众传播商品信息等的有偿交流活动。

二、广告在社会生活中的作用

随着经济建设的不断发展,人们的生活方式也在发生巨大的变化。丰富的社会信息与富足的商品供应都使现代生活节奏加快的人们在充分享受人类进步成果的同时,也陷入到信息爆炸和疲于应付的尴尬境地。因此,如何使某种信息更加快速和有效地在纷繁的信息群中被人们加以识别就成为广告的重要职能(图绪-5,图绪-6)。



图绪-5 协茂纸业宣传海报



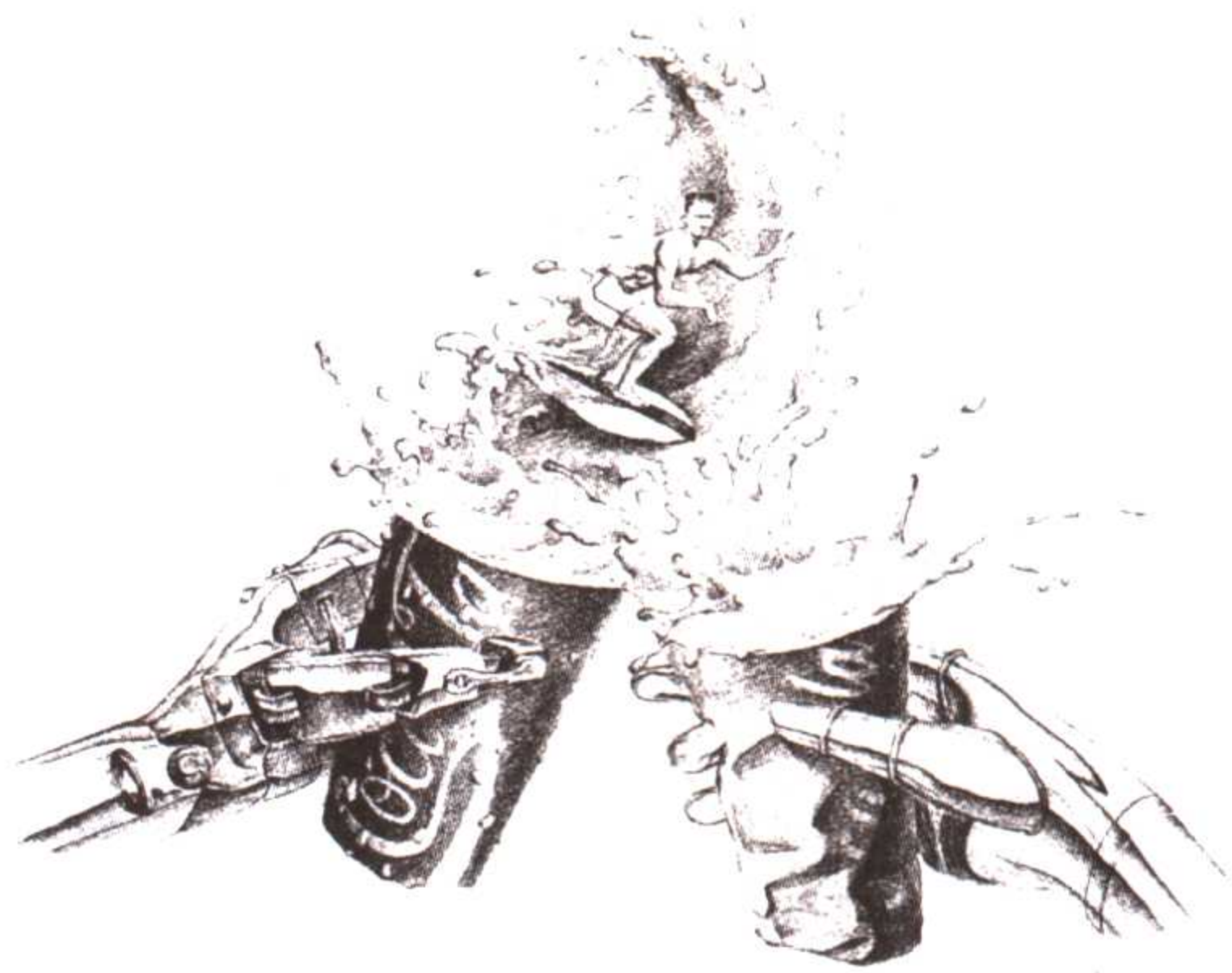
图绪-6 LG 冰箱宣传海报

广告可以增添商品的魅力，提高品牌的价值，唤起人们对商品和品牌的认知，促进商品的更新和品质的提升；广告可以增加人们对商品的选择范围，丰富生活，扩大消费，促进经济的增长，同时也可以引导生活潮流，创造流行趋势，改变生活观念，提高人们的生活品质。

广告是创造品牌的关键，也可以说广告是产品附加值——品牌价值的创造者。可口可乐是最典型的例子（图绪-7，图绪-8）。可口可乐从一开始就采取铺天盖地的广告攻势。为了使其“誉满全球”，可口可乐从不节省广告开支，早在产品上市不久的1819年就大做广告，到1983年年度广告费已达4亿多美元，占其销售额的6.9%。如今，由于市场竞争的进一步白热化，可口可乐的广告也在不断加大力度。

可口可乐对广告的成功利用，不仅为企业创造了巨大的销售利润，还创造了价值689亿美元的品牌价值。

另一方面，生活在信息发达、经济高速发展的现代化社会的人们，也需要通过各种信息来有效安排自己的工作、休闲、购物、旅行等日常生活。于是，广告的作用就得到了巨大的发挥，如：商品广告信息、公益广告信息、活动广告信息等与人们的生活息息相关的有效信息就成为人们生活中不可缺少的内容。尽管日益泛滥的广告也给人们带来烦恼，但是，假如没有了广告，人们反倒不习惯和不方便了，毕竟广告为人们的生活带来了许多便利。由于广告是通过媒体传播的，人们可以在享受娱乐节目的同时，了解一些产品信息，从某种角度来说，也为人们节约了不少时间，看时无心，买时就有意了。美国历史学家戴比特·霍达对广告的作用做过如下描述：“广告对社会具有巨大的影响力，甚至可以与传统的学校、教会的影响相匹敌，就广告在支配媒体创造流行等方面的巨大能力而言，广告是



图绪-7 可口可乐产品广告

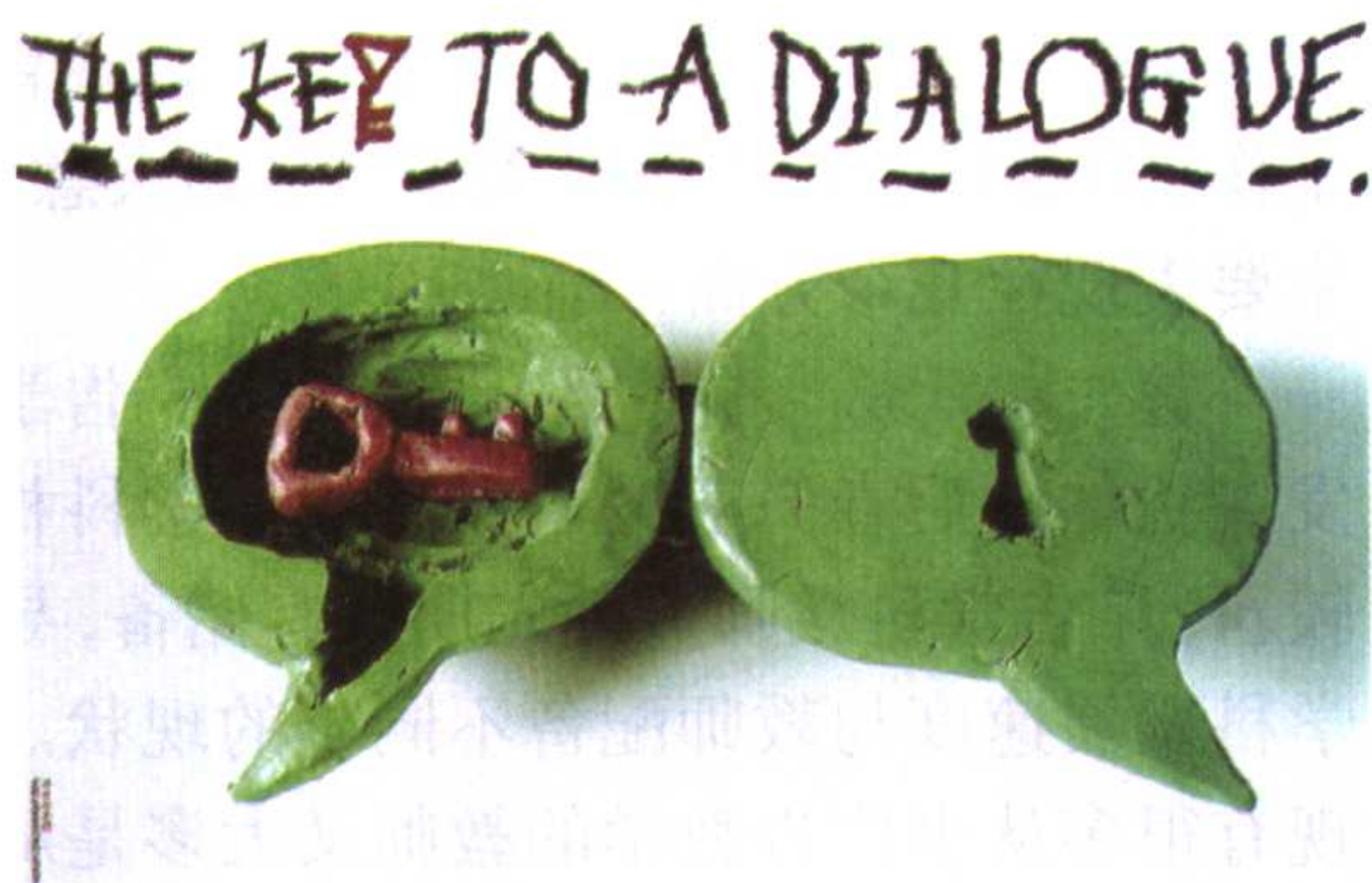


图绪-8 可口可乐产品广告

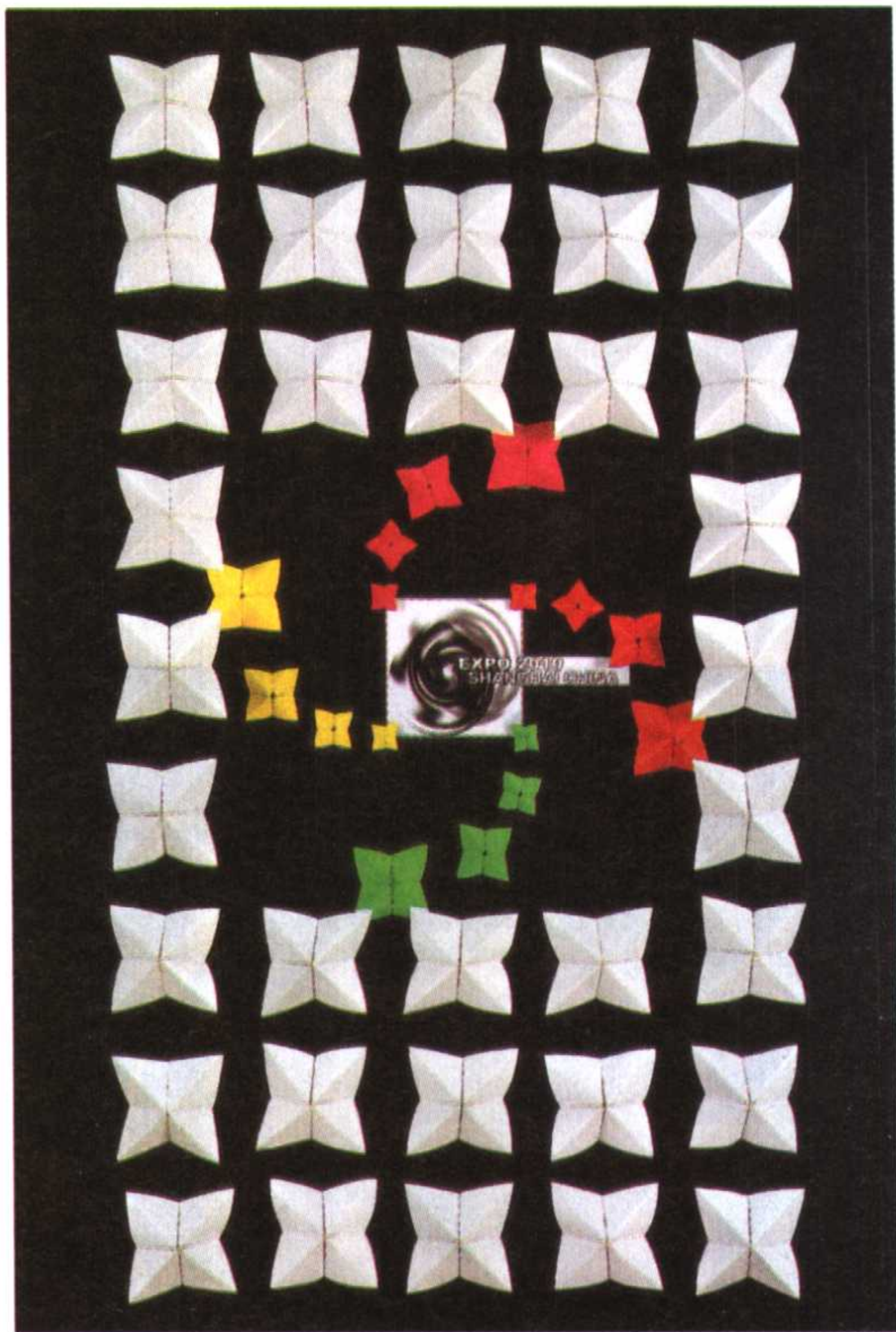
可以改变整个社会的重要原动力之一。”美国广告评论家帕克德(Vance Pankard)在其所著《隐藏的说服者》一书中也曾这样写道:“我们中有许多人在日常生活方式上,正不知不觉地受到广告的影响,并受它巧妙的操纵与控制”(图绪-9,图绪-10)。但广告也会带来一些负面影响,如:大量设计水平不高的广告影响了人们正常的生活视听,有些广告有夸大、欺诈消费者之嫌,造成是非的模糊,不利于消费者辨别。可见,广告是一把双刃剑,具有两方面的功效。因此,提高广告设计人员的素质和水平是广告教育的重点。

三、广告教学的现状和发展趋势

我国的广告业相对经济发达国家而言,起步较晚,但伴随着国民经济的快速发展和产品向国际化市场的迈进,广告业也得到了飞速的发展和长足的进步,涌现出大量好的广告作品,广告公司的数量成倍增长,同时,社会对广告从业人员的需求也急速增长。如何快速、高质量地为社会培养出合格的广告人才成为高校的责任和任务。于是,广告教育也在许多高校相继展开,有相当数量的高校建立了广告学科和专业,没有建立专业的也在相关设计专业平台开设了广告课程,并且还有更多的院校正在积极申办广告专业。这说明广告教育已经成为许多高校新学科发展的一个方向,也是学校根据社会需求调整学科建设的一个步骤(图绪-11,图绪-12,图绪-13)。



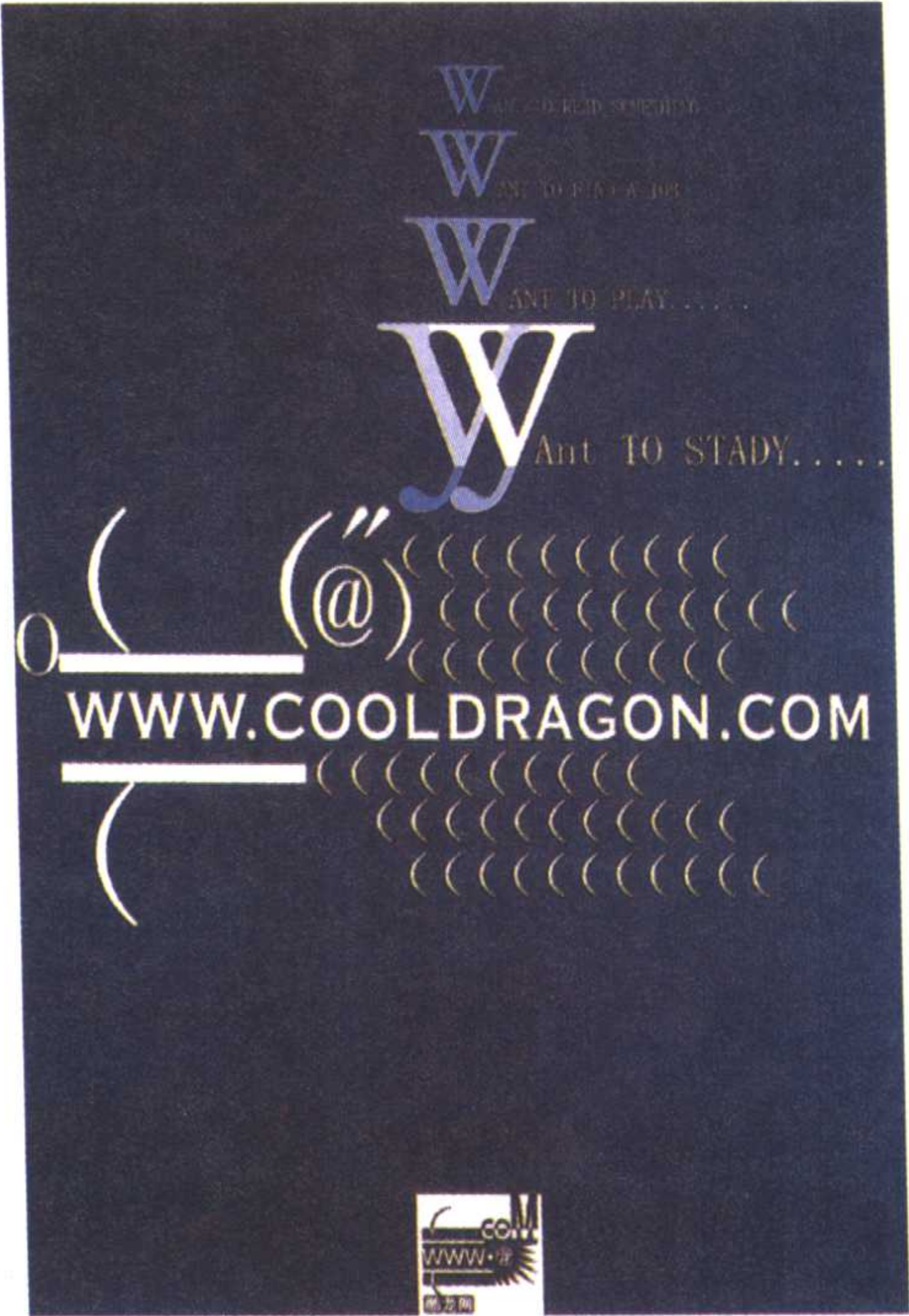
图绪-9 2010年上海世博会设计的海报



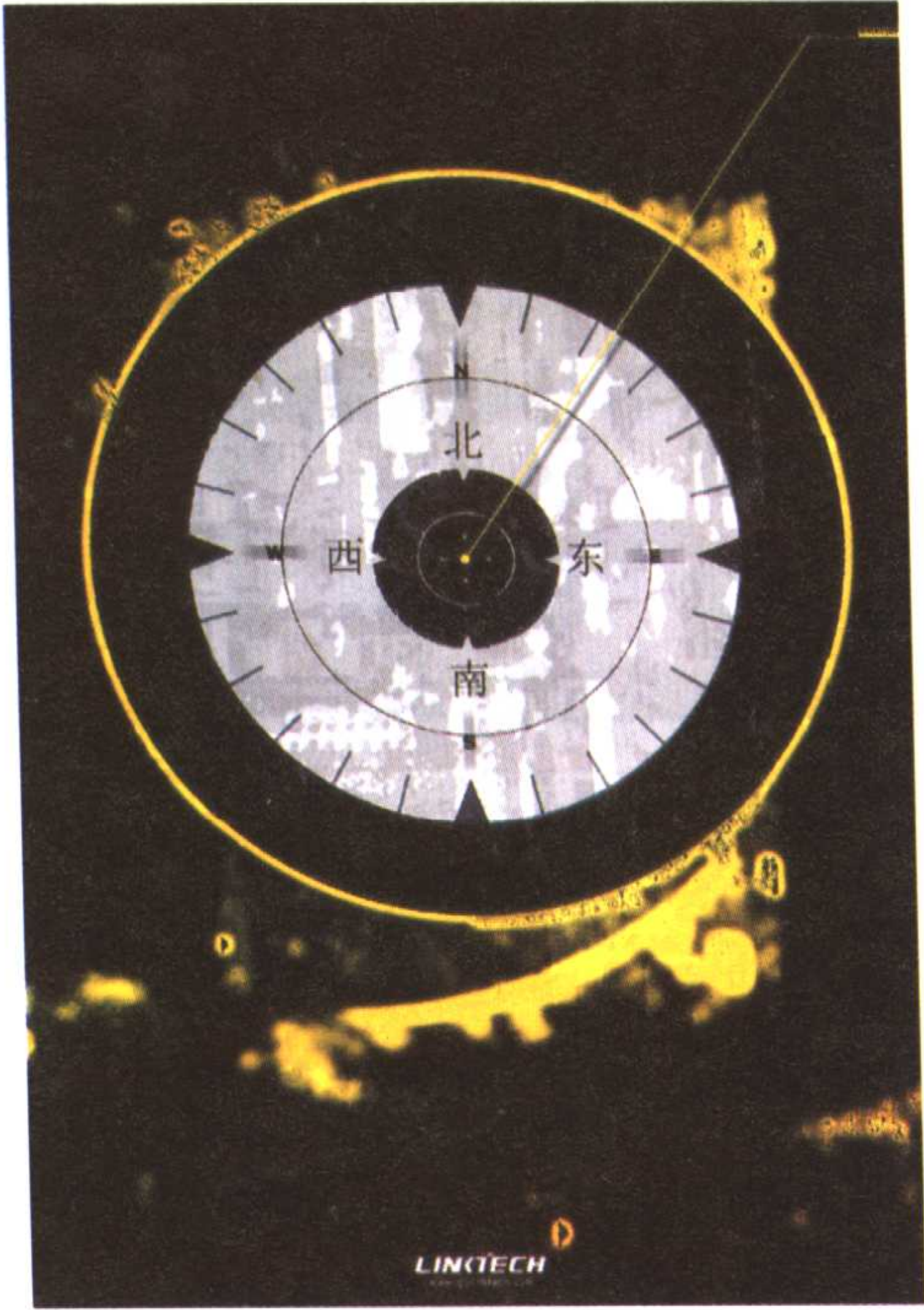
图绪-10 关于对话与沟通的主题海报

虽然有很多学校先后开展了广告教育的工作,但总体上看教学现状还不尽如人意,其主要表现在几个方面:

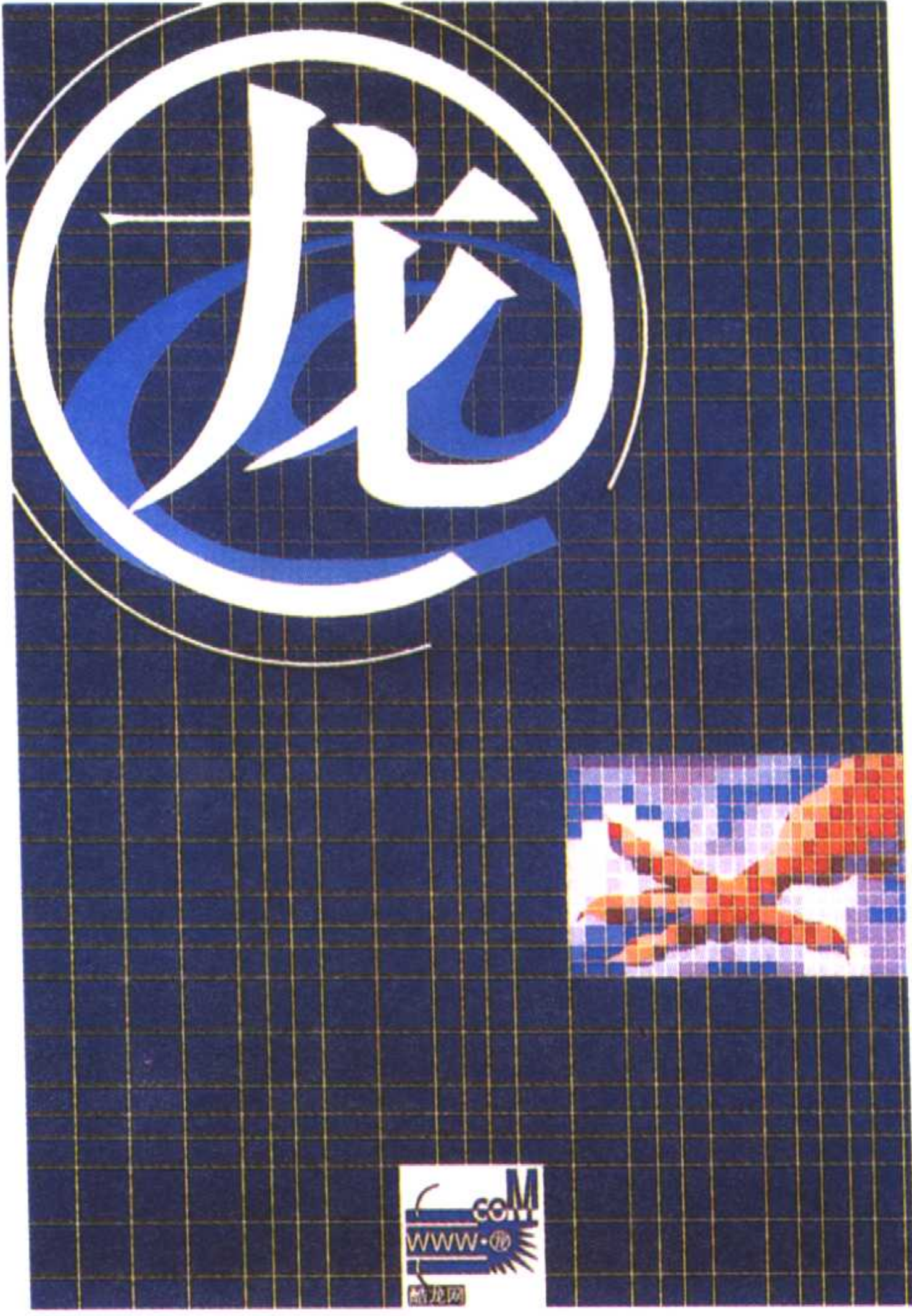
首先,师资严重不足。原因是,广告学科发展犹如雨后春笋般的迅猛,加之学科相对较新,广告学科教师资源先期没有储备,导致学科发展速度与教师配备不同步的现状。而现有很多从事广告教学的教师又大多是从新闻、传播学、平面设计等邻近学科“转业”过来的,自身对广告的认识和实践积累都很不够,与教学的要求有一定的距离,影响了教学的质量,也加剧了供需的矛盾。



图绪 -11 “酷龙网”网络宣传海报



图绪 -12 企业宣传海报



图绪 -13 “酷龙网”网络宣传海报

因此,迅速整合优化教师资源,建设理想的、合理的教学队伍结构是各高校当务之急。

其次,广告教学研究相对广告业的发展滞后,研究成果大多属于跟进式、总结性较强,超前性、指导性不够。大学教育应该具有培养与研究齐头并进的特点,否则,教育将失去前瞻性,同时也将失去社会的认同。这也是我们常说的:教学与社会需求严重脱节的问题。

如何加强教学研究,推出具有实效性的研究成果也是各高校目前面临的问题。要想解决这些问题,需要有一批从事广告教学的教师,在调查研究的基础上进行务实性的研究。既要了解国际广告业最新动态,又要考虑我国广告行业实际发展状况,以及未来经济发展趋势所带来的对广告业的影响因素,从宏观上有一个对广告未来发展趋势的基本判断,然后综合各种数据,结合自身特点,进行可行性课题的研究(图绪-14,图绪-15)。重要的是,决不能孤立地看待广告课题而就事论事,应该把它与经济、市场、文化、传播、公共关系、社会形态、法律、视觉等诸多影响广告发展的因素紧密联系起来进行综合研讨和研究,并在此基础上提出对未来广告发展具有指导性、建设性的意见。

广告教育具有理论与实践并进的特点,各学校应根据自己学科的侧重点适当增加学生广告实践课程,可以采取走出去和请进来的教学方式,邀请一些优秀的广告从业人员加入到教学队伍中,利用社会资源,充实教学内容。同时,在适当的年级,安排学生到一些广告公司,有针对性地进行实践广告的学习和体会,加深对广告的理解和提高解决问题的能力,找到理论和实践的结合点,为今后的工作奠定良好的基础。



图绪-14 网络海报



图绪-15 戏剧海报“费加罗的婚礼”

第一章 平面广告设计概论

本章要点:

对广告形式有一个明确的认识,了解平面广告与其他广告形式的关系以及平面广告设计的特点,确定创意是广告设计的灵魂这一基本认识。

第一节 广告的种类

广告的种类通常有几种划分形式,随着新媒体的不断产生,还会有更多的种类出现。

一、媒体划分

1. 印刷广告:报纸广告 杂志广告 招贴广告 (图 1-1)
2. 电讯广告:电视广告 广播广告 网络广告 (图 1-2, 图 1-3)
3. 剧场广告:电影广告 门票、环境广告
4. 户外广告:招牌、路牌广告 霓虹灯广告
5. 促销广告:广告传单 商品说明书销售环境广告 其他

二、内容划分

1. 商品广告
2. 品牌广告
3. 企业广告
4. 公益广告

三、目的划分

1. 告知广告
2. 促销广告



图 1-1 海尔冰箱报纸广告



图 1-2 金正 DVD 平面广告

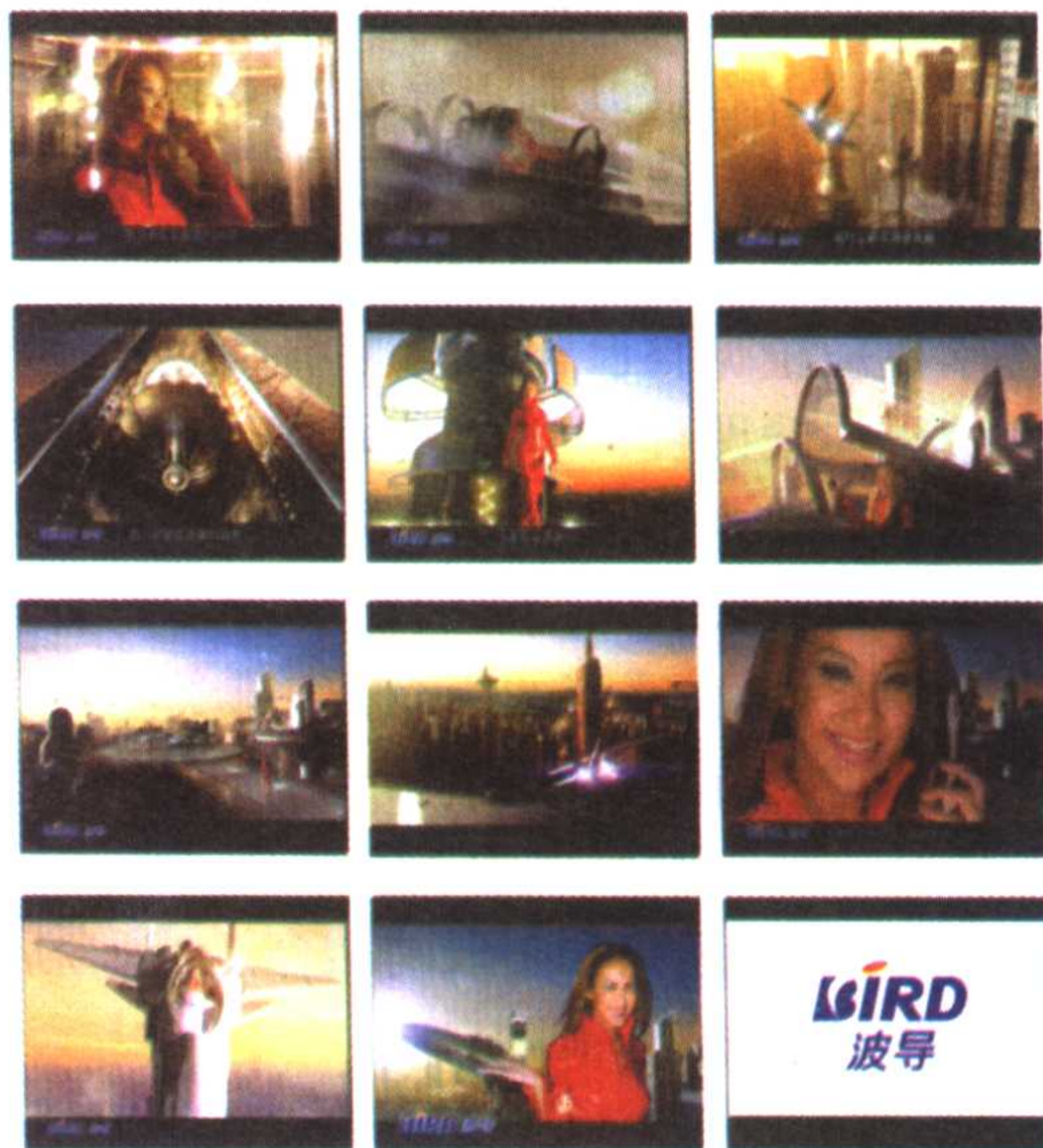


图 1-3 波导手机影视广告

3. 形象广告
4. 建议广告
5. 公益广告
6. 推广广告

四、表现手法划分

1. 图像广告：图片为主
2. 文字设计广告：文字编排为主
3. 幽默广告：幽默情景为主 故事情节
4. 人物肖像广告：电影明星 歌星

各行业代表人物

5. 视听广告：声音 影像 音乐 节奏

五、广告策略划分

1. 单篇广告
2. 系列广告
3. 集中型广告
4. 反复广告
5. 营销广告
6. 比较广告
7. 说服广告等

所谓广告的分类也是相对的划分，不是绝对的，更多的时候是根据媒体的特性和广告诉求对象来进行选择和组合的。这些划分形式虽不一定科学，但是把我们日常的常见基本广告形式进行总结，供大家在教学和学习时参考（图 1-4，图 1-5）。

第二节 平面广告设计的特点和作用

所谓平面广告，传统上指的是可通过印刷、喷绘等制作手段来完成的二维空间的广告，其特点主要是利用平面静止画面的方式进行广告诉求。主要发布形式有招贴海报、报纸、杂志、小广告宣传单、户外路牌、灯箱等媒体。随着新媒体的不断出现，部分网页广告也具有平面广告的特点。但最主要的是招贴



图 1-4 波导手机平面广告

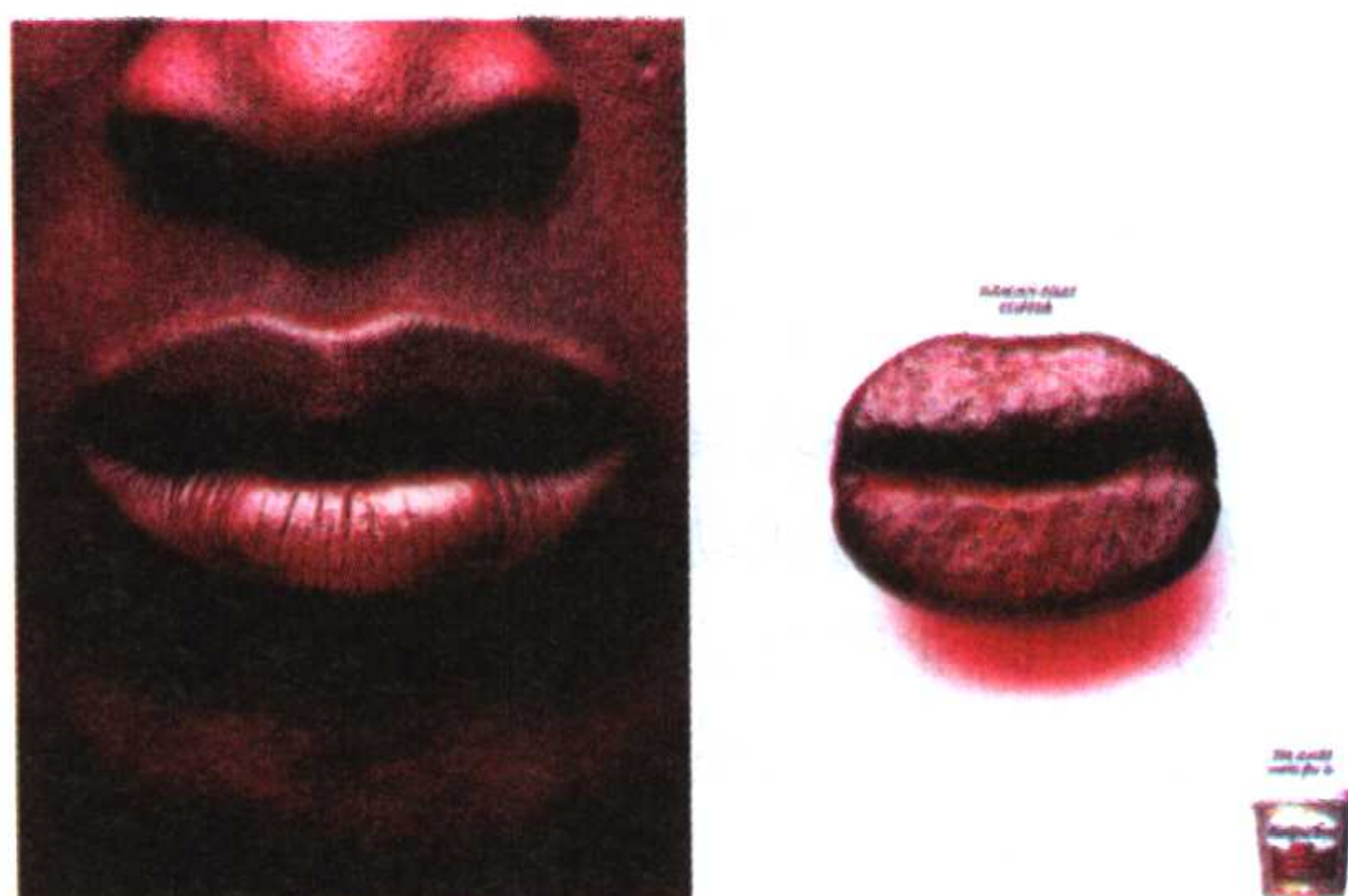


图 1-5 哈根达斯冰淇淋平面广告