

Design
Manufacturing
& Marketing

平面广告

高等教育艺术设计专业教材

平面设计

GRAPHIC ADVERTISEMENT DESIGN

周鸿 何方 编著



湖北美术出版社
HUBEI FINE ARTS PUBLISHING HOUSE

Des
gn fctur
M & e r

面
庄
d
C
a
f
t
r
h
T

高等教育艺术设计专业教材

平面设计

GRAPHIC ADVERTISEMENT DESIGN

策 划：姜晓鹏
主 编：周 鸿
责任编辑：余 杉
封面设计：敖 露
项 玮

图书在版编目(CIP)数据

平面广告设计/周鸿 何方 编著
— 武汉：湖北美术出版社，2004.12
高等教育艺术设计专业教材
ISBN 7-5394-1737-4
I.平…
II.①周…②何…
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(2004)第126581号

平面广告设计 ©周 鸿 何方 编著

出版发行：湖北美术出版社
地 址：湖北省武汉市雄楚大街268号
湖北出版文化城C座
电 话：(027)87679520 87679521
87679522
传 真：(027)87679523
网 址：www.hbapress.com.cn
邮政编码：400070
制 版：武汉金源设计工程有限公司
印 刷：湖北日报印刷厂
开 本：889mm×1194mm 1/16
印 张：7.5
印 数：1—3000册
版 次：2005年8月第1版
2005年8月第1次印刷
ISBN 7-5394-1737-4/J·1348 B
定 价：25.00元

Content 目录

第一章 平面广告设计概论	1
第二章 平面广告的构成要素	
第一节 平面广告的文字要素	8
第二节 广告标志	10
第三节 平面广告的图形要素	13
第四节 色彩在广告设计中的运用	16
第三章 平面广告设计的形式法则	25
第四章 平面广告的视觉流程设计	30
第五章 平面广告的创意设计	
第一节 创意的来源	35
第二节 平面广告设计的创意原则	37
第三节 文字的创意表现设计	38
第四节 平面图形创意的表现方法	42
第六章 平面广告的编排设计	
第一节 平面广告的编排原则	50
第二节 编排的空间处理	51
第三节 平面广告的文字编排	54
第四节 平面广告的编排形式	56
第七章 编排形式在平面广告中的运用	
第一节 报纸广告	61
第二节 杂志广告	64
第三节 广告招贴(海报)	66
第四节 广告包装设计	70
第五节 书籍封面设计	75
第六节 广告行录设计	78
平面广告作品赏析	83



第一章 平面广告设计概论

广告的发展是社会经济发展的反映,伴随着商品生产和商品交换的出现而产生。广告由最初的实物广告、叫卖广告发展到现代的各类媒体广告,经历了漫长的历史时期。随着信息时代的到来,社会经济的飞速发展,广告得以空前繁荣,各种广告形式五彩纷呈,报刊杂志广告、各种宣传单、宣传册、店面广告、车站路牌、展示广告、广播影视广告、网络广告等各种广告形式争奇斗艳。

一、平面广告的发展过程

平面广告的历史非常悠久。公元前1000年左右,在埃及古城底比斯出现的一份悬赏寻找“逃亡的奴隶”广告传单,是有记载以来最早的平面广告,现保存于英国伦敦不列颠博物馆。随着社会文明的不断发展和技术的进步,广告也不断演进。继我国北宋的沈括发明活字印刷后,德国于1450年改进了活字印刷。1480年,英国第一位印刷家威廉·凯克斯印刷了世界上较早的一张招贴广告“祈祷书”。17世纪,德国出现了世界上最早的报纸,使平面广告有了新的载体。1622年,“Advertisement”(广告)一词第一次出现在英文报纸《新闻周报》上。但直到1650年一则名为“寻马悬赏启示”的广告在报纸上登出后,报纸广告才被人们认识、接受并为商业服务。19世纪中叶,工业革命的兴起与机械化大生产促使商品流通加快,使广告业得以迅速发展,广告代理人也随之出现,他们大量购买报纸版面,转手卖给广告主,从中收取佣金。1869年,美国第一家以经营广告为主的商业广告公司“艾尔父子公司”成立,使广告成为一个独立的行业。



二、平面广告设计的概念

现代平面广告设计主要是相对于影视广告、广播广告、三维互动广告设计而言的。它是根据广告主的要求,在二维空间里把商品、劳务、讯息等信息以图片、文字等形式,按照形式美的法则进行创意组合并赋予一定的想像和色彩,成为形象化、直观化、秩序化的广告视觉载体形式。平面广告设计是一种视觉传达艺术,更是一种商业设计行为,广告设计的目的是通过广告作品的艺术形式,把广告主的要求、意愿、产品信息传达出来,加强受众的认知度。

三、现代平面广告设计的发展

平面设计是一种视觉传达艺术,脱胎于绘画艺术,其表现形式起源于原始岩洞壁画视觉表现意识的延伸。平面设计作为商业宣传广告设计的历史是非常短暂的,距今不过200多年。真正的现代平面设计史应从19世纪下半叶开始计算,在这一历史中,印刷技术的发展、工业革命的兴起以及高效的视觉传达性,使平面广告完全从传统的纯绘画艺术中脱离出来,成为一门独立的商业视觉传播学科。19世纪末20世纪初,工业技术的发展带动了广告业的发展,在艺术领域,各种风格运动此起彼伏,其中,法国的“新艺术”运动、英国的“工艺美术”运动、“装饰艺术”运动对平面广告设计的起步与发展有着很大的推动作用,创造了新的平面设计方法和风格,招贴成为主要平面传播媒体。很多著名的艺术家参与了广告设计,如尤金·格拉谢特、詹姆斯·普莱特、威廉·布莱德利等,为平面设计的发展作出了重要贡献。在欧洲,现代平面设计主要受德国、荷兰和俄国的影响,特别是俄国的“构成主义”,它深深地影响了德国和荷兰的设计思潮。

■图1是1899年维也纳“分离派”艺术家科罗曼·莫塞设计的展览海报,是“新艺术”运动的典型作品。

■图2是马列维奇1915年设计的《至上派构成》作品,对当时的平面设计带来很大影响。

■图3是意大利未来主义奠基人马里涅蒂1919年设计的《语言的自由》,成为未来主义平面设计的代表。



图1

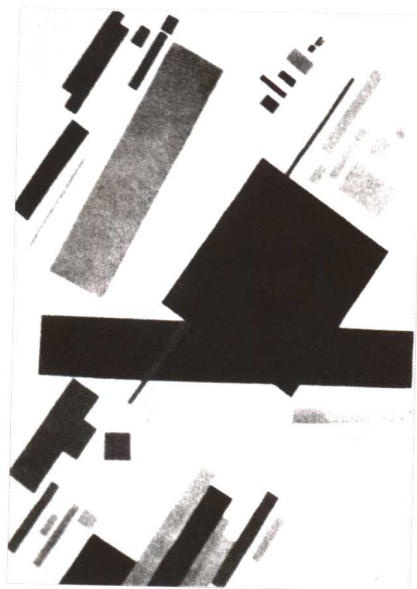


图2



图3

■图4 是李西斯基1919年设计的革命海报“红色楔子攻打白军”，是俄国构成主义设计最典型和最杰出的作品之一。

1919年，格罗佩斯在德国魏玛创立的包豪斯设计学院，提出了全新的设计理念，开创了现代设计的新纪元。包豪斯学院最重要的平面设计家赫伯特·拜耶成为现代平面设计的重要奠基人之一，他提出了设计师的素质问题，指出心、脑、手等精神和生命源泉是设计的核心部分，而不仅仅是简单的技术或者简单的平面设计“手头功夫”。第二次世界大战后，美国成了世界经济文化的中心，由于没有受到战争的影响，经济飞速发展，社会稳定，大量优秀的欧洲设计家流亡到美国，把欧洲的现代主义与美国丰裕的市场需求结合起来，使美国成为平面设计的中心和前沿，形成空前的国际主义风格和美国风格，其影响一直延续到今天。到20世纪下半叶，随着各国经济的复苏，各国的广告设计都有了很大的进步，如日本、德国等也显露了自己的特色，出现了很多有代表性的设计家。

■图5 是1923年德国包豪斯学院老师史密特设计的“包豪斯展览”海报，可以看出其受到俄国构成主义和荷兰“风格派”的影响。

■图6 是美国的平面设计师M·格拉塞设计的“劳动者的形象”的巡回展览招贴。

■图7 是德国著名的平面设计师H·玛瑟斯设计的戏剧招贴。

■图8 是日本设计家栗津洁设计的日本传统艺术巡回展招贴。

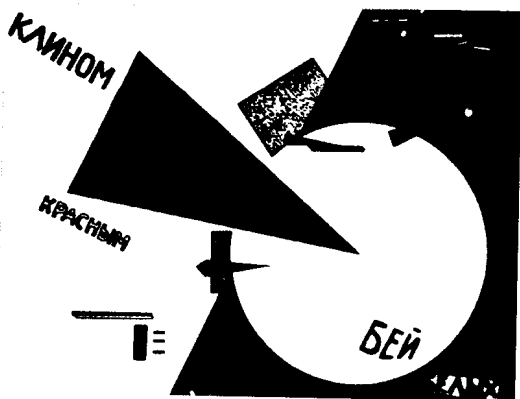


图4

20世纪80年代以来，电脑成为平面设计的主要工具，电脑技术的日新月异使设计师的思维得到了更多的想像和创意空间，设计作品也更加丰富多彩。随着电脑的普及和各类数码产品的出现，各种广告设备飞速发展，平面广告设计的形式将越来越多。

在现代商业社会中，平面广告作为广告宣传的主力军，发挥了自身价格便宜、发布灵活、信息传递迅速的优势，其信息传达的效果甚至超过了广播和影视，成为众多中小公司的主要宣传手段，并与其他媒体广告相互配合，以加大广告宣传力度。



四、平面广告的特点

平面广告主要通过视觉感知，是平面的、静态的。平面广告的作品须通过印刷、喷绘等批量生产。所以，我们这里所说的平面广告从某种角度来说主要是指以纸为载体的印刷广告，范围主要包括报纸广告、杂志广告、企业形象广告、产品外包装、书籍封面、企业宣传册（单）、直邮广告等。其特点主要有：

1. 易于传播

平面广告一般投放在人流量大的公共场所，或者直接邮递到消费者手中，不需要任何设备，不受任何设备的限制。

2. 可存性强

由于平面广告大多以纸为介质，阅读非常方便。既可以折起来放在口袋里，在任何时候观看和阅读，也可以存放在书架上做资料收藏，保存方便。由于其可存性强，往往可多次阅读，多人阅读。

3. 价格灵活

平面广告媒介众多，价格也不一样。比如报刊、杂志广告，根据发行量的大小，价格有很大的差距，而直邮广告等宣传品的价格则更为灵活。但总的来说其价格优势是电视、广播、网络、户外媒体不可比拟的，以16开单面128克铜版纸计算，每千人的成本仅为600元。随着数字印刷技术的逐步推广，平面广告可以根据市场的需要和广告经费的多少按需生产。

4. 针对性强

平面广告可针对不同的受众制定不同的方案，发送到不同的消费者手中，以提高广告的命中率。如售楼广告可以直接瞄准目标群体的需求，制定一些有吸引力的政策，直接发放到目标群体手中，既能节约广告成本，又可提高广告效果。

平面广告虽然有如此多的优点，但它毕竟是二维的、平面的、静止不动的，没有电视广告、网络广告那跳跃的画面和有吸引力的声音，也没有户外广告的张扬醒目，我们设计时只能靠独特的创意、醒目的色彩、



图5

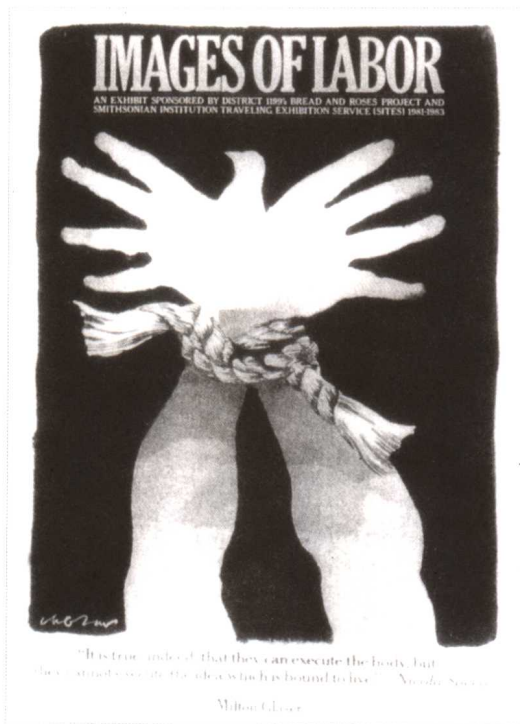


图6

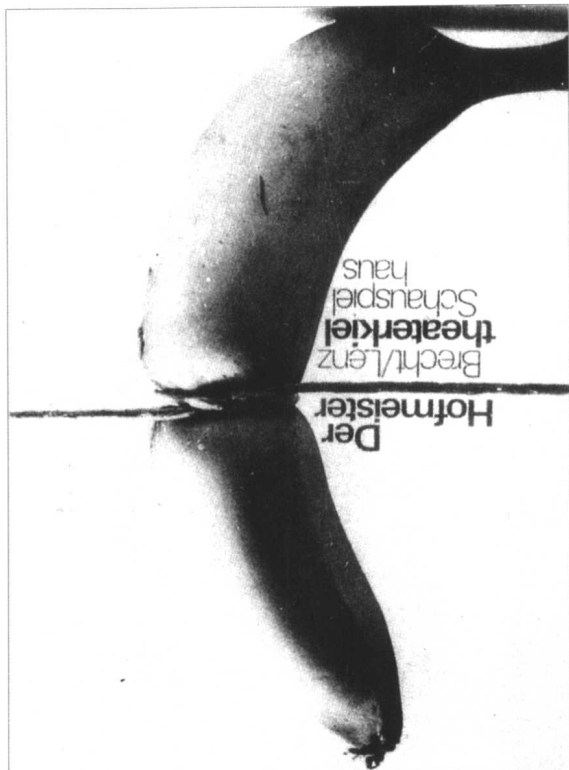


图7



图8

动人的图片、有煽动性的文字、精湛的制作工艺来吸引消费者的注意。

现代平面广告设计不同于纯粹的艺术设计，它既要反映广告主的意愿，反映广告产品的信息，又要具有艺术性和审美趣味。广告设计曾被喻为戴着枷锁跳舞，这的确很形象。

五、平面广告设计的任务

1. 准确传达广告信息

广告设计是一门实用性很强的学科，有明确的目的性，准确传达广告信息是平面广告的首要任务。现代商业社会，商品和服务信息绝大多数是通过广告传递的，平面广告作品只有通过文字、色彩、图形将信息准确地表达出来，才能被消费者认识和接受。由于受文化水平的制约，每个人的经历、受教育程度、理解能力不同，对信息的感受和反映不一样，所以设计时应好好把握。

2. 树立品牌和形象

企业的形象和品牌决定了企业和产品在消费者心目中的地位，这一地位通常靠企业的实力和广告战略来塑造和维护。在平面广告中，报纸广告、杂志广告由于受众广、发行量大、可信度高而具有很强的品牌塑造能力。

3. 引导消费，诱导购买

平面广告一般可以直接到达消费者手中，信息详细具体，如购物指南、房产广告、商品信息等都可以引导消费者去购买产品。

4. 审美情趣

一幅色彩绚丽、形象生动的平面广告，能以其非同凡响的美感力量，增强广告感染力，使消费者沉浸在商品或服务形象给予的愉悦中，自觉地接受广告的劝说。因此，平面广告设计是物质文化和生活方式的审美再创造，通过夸张、联想、象征、比喻、诙谐、幽默等手法对画面的美化处理，使之符合人们的审美需求，激发消费者的审美情趣，有效引导其在物质文化和生活方式上的消费观念。



六、平面广告的设计流程

现代平面广告设计是一门综合性很强的学科，需要掌握广泛的专业知识，涉及多门学科，如传播学、设计学、心理学、市场学、营销学、文学、社会学、美学、语言学等；需要严密的科学性和程序性，要经过市场调查、确定主题、创意构思、设计表现、成品制作等一系列过程。现代平面设计更多地包含了现代设计思想和现代科技手段，是科学与技术的结合，具体设计流程如下：

1. 熟悉了解工作任务

这是广告设计的第一步，也是重要的一步。如果这一步没有走好，没有领会广告意图，后面就会走弯路。必须与客户充分沟通，对广告区域、诉求对象、经济条件等进行了解，例如产品所扮演的角色、规格数量等，这样才能明确广告的意图和目的，确定广告的主题。

2. 收集资料

明确任务后，根据表现主题收集有关资料，如企业背景、产品资料、标志、文字资料、相关图片等，包括同类产品和竞争对手的各种资料，然后对收集到的资料进行详细的分析，寻找创意切入点。

3. 创意构思

对于每一个主题，每个人都有自己不同的想法，想法是否有独创性，取决于个人的经历和思考问题的角度。创意的好坏，决定着广告信息传达的通畅程度。要集思广益，利用头脑风暴等思考方式，苦思冥想，挖掘灵感。

4. 设计制作

创意是一种独创性的思维，是看不见，摸不着的，只有通过设计形象才能表现出来。否则，再好的创意也只有创意者自己明白。广告设计的关键在于很好的表现创意，反映主题。对于一个广告主题，往往有很多种创意思路，确定一个最能体现广告目的的创意，选取表现素材，动手绘出创意草稿，设计几种创意表达形式，然后进行筛选，确定最能表现创意主题的方案。



5. 调整定稿

设计表现的手法多种多样，一个创意的表达往往有很多种方式，有以图为主的表现方式，也有图文结合的表现方式。一个设计方案确定后，并不是每一个细节都不可挑剔，调整是将每一个设计元素放在它该放的位置，这时往往可能一个细微变动都将在视觉上带来新意。所以，调整是非常重要的，调整的目的是使主题更加突出，信息传达更加通畅。



第二章 平面广告的构成要素

平面广告是一种图文并茂的广告形式，其构成要素主要包括文字、插图、商标和色彩。

第一节 平面广告的文字要素

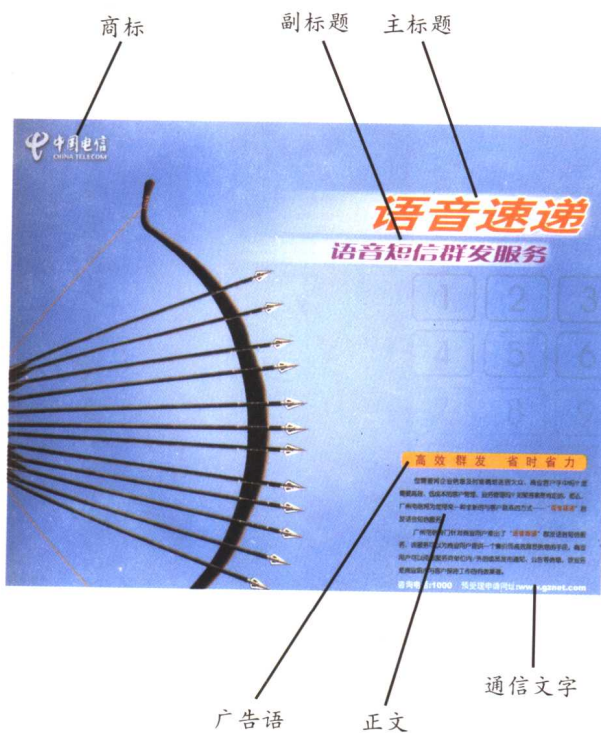
广告的文字语言对广告作品来说，主要是传达广告信息，塑造商品、服务或企业的形象，限定画面的内涵。它包括标题、正文、广告语、产品名称、公司名和通信文字(见右图)。

一、标题

标题是表现广告主题的短句，分为主标题和副标题，统领广告画面和正文，其功能是吸引读者的注意，诱导读者去阅读广告正文，引导读者选择确定购买方向。根据表述内容的不同，标题分为直接性标题、间接性标题、综合性标题。语气可以是陈述式，也可以是提问式、疑问式。但无论什么标题，都要有很强的个性。标题的用语，最好符合人们的语言习惯，文字要简洁明了，易于记忆，最好不超过10个字。标题字体一般用笔画较粗、醒目、易于识别的简体字。

二、正文（说明文）

广告正文是对广告标题或广告图片的阐述和证明，是广告内容的详细述说。其表现形式多种多样，根据宣传对象的不同，大致可以分为解释性正文、幽默性正文（适于对做过广告的产品赋予新内容）、对话性正文、





证书性正文（明星或名人等的意见、专业人士的认证、领导人题词）、叙述性正文。

广告正文的字体多为黑体、宋体、楷体等常见印刷字体，字号比标题要小，行距应大于字距，排列稍短为宜。

三、广告语

广告语是商品促销活动中的特定用语。一般时候，广告语是以生产商生产的产品的角度提出的，为了宣传自己的产品，提出各种各样的广告语，在广告宣传中持久地、反复地出现，保持相对的稳定，以便让消费者通过广告对产品或服务形成一种比较确定的观念，保留一个良好深刻的印象，形成信任。广告语的内容，可以反映或涉及企业的纲领、方针、宗旨，也可以突出产品的特点、性能、功用等。如海尔集团的广告语“海尔，真诚到永远”，金利来的口号是“金利来，男人的世界”。

广告语是广告中统一的灵魂，现代广告具有很强的延展性，需要一种统一的语言或者形式，增强广告连续性和系列性，加强受众的记忆。因此广告标语在文字上要概括、简洁，语调上要有音韵感。一条好的广告语通常包括：诱导语言或语气、广告语或产品名称；应易上口、易懂、易记忆、具有新奇性和音韵感，有流行趋势。例如郎酒的广告语是“郎啊郎，别太忙”，脑白金的是“送礼就送脑白金”。

四、品牌名称

品牌名称是一幅广告作品中不可缺少的要素。每一类别的产品都有很多不同的品牌，比如可乐类饮料，有可口可乐、百事可乐、非常可乐等不同的品牌。品牌就象人的名字，是为了区别同类产品而诞生的。有时一个企业生产好几个品牌，例如宝洁公司生产的洗发水，就有潘婷、海飞丝、飘柔等多个品牌。一般来说，品牌名称与商标一样，应有自己独特的个性和统一的视觉形象，便于消费者认知。在广告中，品牌广泛、频繁



地出现在消费者的视线中，会不断加深印象，增强品牌的认知度。

五、公司名、通信文字

公司名、通信文字传达的是联络信息。通信文字包括地址、电话、传真、邮编、E-mail、网址等，完整的联络信息可以加深消费者对商品的信任度。

第二节 广告标志

标志又称为商标和标徽，用在产品上时叫商标，用在非商品类事物时，称为标徽，是为了让消费者尽快识别商品和企业形象而设计的视觉图形。人们看见标志就知道是哪个企业、是什么品牌，这是企业和产品的无形资产，是商品信誉和品质的保证。现代商业竞争时代，商标是受到法律保护的资产，是产品的识别代码，是平面广告设计中必不可少的要素，一般放在醒目的位置或者与品牌名称放在一起。有了标志，就能代表商品一定的质量、性能、技术水平、规格特点和商品的流通历史。例如，无论在哪个国家，当人们看到金色的拱门标志时，就会自然地想到麦当劳。

商标是一种识别符号，没有地域限制，设计时可以是文字的变形、字母的组合，也可以是某个抽象或具象图形。但不管怎样，标志应该简洁、单纯，造型和表现形式独特，含义丰富，引人联想，识别性强，能突出行业特征或者反映地域特征。

商标的设计是利用图形、文字构成具体可见的视觉符号，并通过这一形象将所要表达的内容、信息、观点等传达出去，影响受众的态度、看法和情感，从而树立品牌和形象。很多时候，商标和品牌名称是共用的，通过艺术处理后的品牌名称就是产品的商标。

商标造型的创意设计分为两种类型：一种是用点、线、面、体等符号作为构成要素，进行造型；另一种是根据意念进行设计。



图 9



图 10



一、标志设计的表现方法

商标标志设计的表现方法大致可归纳为以下四种：象形、象征、抽象概括、文字构成。

1. 象形

象形是一种直接表达的方式，它将各种自然形态作为设计元素，对其进行提炼和概括，赋予新的形态和思维，表达一定的含义和信息。

■图9将行业特征和龙的具体形象糅合为一体，含义丰富，形式独特，动静结合，视觉效果强烈。(设计：王旭光)

2. 象征

象征是指将具体事物赋予一定的思想，是一种间接表现事物的方法，即利用事物与事物之间的关联性和人们普遍公认的一种假定含义，来表达另一事物的个性特点。

■图10是孚特电池的标志，以太阳为创意元素，象征该电池能量恒久，绿色环保。(设计：周鸿)

■图11是天生成科技的标志，蓝色的球体象征宇宙，“人”形的笔画由天生成拼音的第一个字母“TSC”组成，蓝色的星星代表科技，预示着与科技的力量天人合一。(设计：王旭光)

3. 抽象概括

抽象概括是指利用夸张、变形等手法，对具体事物加以高度提炼，保留事物最本质的特征；或者利用点、线、面、各种几何形体，按照对称、重复、渐变、剪切、分割等形式加以排列、在心理上引起人们的联想，表达一定的意境。

■图12是中国地质大学江城学院的标志，图形元素来源于江河、大海的浪花，象征知识的海洋，也是江城的“江”字的拼音声母“J”的变形，飞出的浪花是鸟的外形，寓意学院的不断腾飞，不断培养出实用型、创造型、高素质、高能力的学子，让他们在知识的海洋中翱翔。

4. 文字变形

标志是一种视觉图形，作为其构成元素的文字是标志的组成部分，但利用文字变形可以使标志同时具有视觉特征和语言特征。目前以汉字或拉丁字母为设计元素的标志较多，汉字作为标志的设计元素，无论是在



图 11

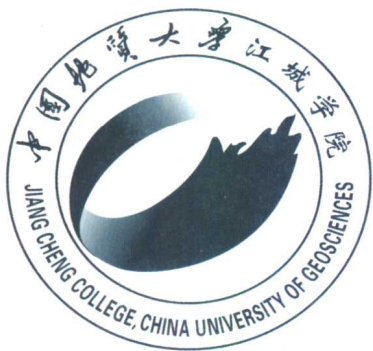


图 12



图 13



表形还是表意方面均超过了表音的拉丁字母，不过拉丁字母具有几何化的造型特征和形态变化多样的优势。在设计过程中，通常利用文字的笔画进行变化，采用放大、缩小、变形、添加、删减等方法以及重复、近似、渐变等形式使之图案化，具有传达功能特征的视觉效果。

■图 13 是新凤商贸公司的标志，以新风拼音的声母“X”、“F”为造型元素，构成围绕星球运转的轨迹，动感十足，犹如地球的经纬线，在商业的空间里环绕流通，风驰电掣，恒久有序。运动的星球寓意公司的不断发展，展现了公司面向世界，面向未来的豪迈气概。（设计：金源）

■图 14 是金涛·六合花园的标志，以中国人喜爱的数字“6”为主要元素，运用六个小“6”，围绕着大“6”形成一个整体图形，重复且具有动感的旋状线条表现，寓意开发商和业主融洽互动，和谐共生，合二为一，共同发展。标志采用绿色，富有生机，暗示该花园繁荣、兴盛的生态环境。（设计：何方钟凡）

5. 综合构成

主要是指将图标和文字结合起来共同构成一个整体，文字可以是公司、品牌的缩写或简称，也可以是公司理念或产品广告口号及其他，使用时图标与文字应以一方为主，另一方起装饰和丰富内涵的作用。由于数码科技和制作的发展，设计的表现形式越来越多样化，这种标志设计形式已基本成为一种趋势。

■图 15 是曙光集团的标志，巧妙运用字母与图形，体现了博大宏伟的气概。简洁明了又具有国际化特点。

三、标志的制作

标志在产品形象、企业形象的塑造上有着重要的意义，是商品品质和企业形象的象征。标志的制作应用规范化，以保证商标、标志在使用过程中复制的精确性和完整性。制作时一般用方格坐标纸加以规范，在图上用具体数字加以标注，并规定最小和最大的使用尺寸，将标志和标准字进行规范组合，规定其组合形式，确保在任何情况下使用都不会走形，特别是线型，应确保其在放大缩小时比例关系的正确度。

■图 16 是中国网通的标志设计规范，详细地标注了标志



金涛·六合花园
JINTAO · LIUHE GARDEN

图 14

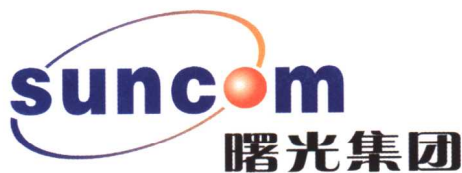


图 15

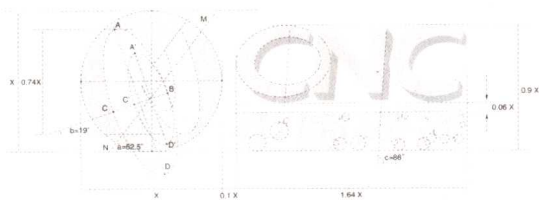


图 16

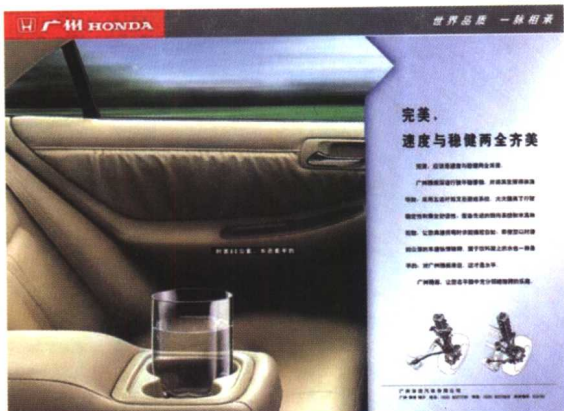


图 17



图 18



图 19

各部分的比例关系，为标志的应用和再生提供了准确的数字依据。(设计：北京正邦文化艺术发展有限公司)

第三节 平面广告的图形要素

图形是广告的重要构成要素，它直观、形象、生活感强、富有美感。广告图形包括手绘、电脑绘制的图形、各种摄影图片和电脑合成的图片，其主要功能是充分表述广告主题、吸引消费者注意、诱导购买和指导使用。在日常生活中，人们对图片的感受非常敏感，它形象逼真，色彩鲜艳，立体感强，视觉冲击力强烈，可以直观地传达信息，有强烈的视觉吸引力。在产品同质化日趋严重的今天，天花乱坠的广告词有时还不如一些有说服力的图片更能俘获人心。

一、广告图形的内容

广告图形包罗万象，选择什么样的图形主要看图形与广告主题是否具有关联性、是否能够更好地诠释广告信息。

产品本身、产品某一部分、产品区别特征、使用产品后能得到的效果、产品的生产过程、与产品相关的事物、情感、神情、意境等都是广告图形的有效来源。其表现手法可以采用夸张、讽刺、图解、主体插图、图表等，加强广告的视觉冲击力。设计时，根据广告宣传的需要，可以从以下方面考虑图片内容：

1. 商品的外貌或肢解、剖视图

以商品的外貌或肢解、剖视的方式直观再现产品，能给人以真实、可靠的感觉。这类图片常用于大件耐用品广告，主要突出其精良的制造技术和关键技术优势。

■图 17 利用汽车上静静摆放的水杯无疑是本田汽车高速平稳特性的最好体现。(设计：广东省广告公司)

2. 产品使用时的情景

利用产品使用时的情景图片，可以让人身临其境，真切了解产品的性能特点，如富有生活气息的家庭生活