

普通高等教育规划教材

平面 广告 设计

杨 敏 主编 郁世萍 王立源 副主编

PRINTING
ADVERTISING
DESIGN



化学工业出版社

普通高等教育规划教材

J524.3-43
36

平面 广告 设计

杨敏 主编 郁世萍 王立源 副主编

PRINTING
ADVERTISING
DESIGN



化学工业出版社

·北京·

本书根据多年的教学经验,从广告构成的角度详细介绍了平面广告设计的概念、设计方法和创意知识等内容,并以图文并茂的形式展开阐述,为学习平面设计提供一个系统的方法指导,使学生能够把抽象理论运用到实际设计当中,使学生在分析好的广告作品的同时,也能掌握一套设计方法。

本书共分七章,主要内容有平面广告设计概述、平面广告分类、平面广告造型元素、平面广告的色彩应用、平面广告的组织形式、平面广告设计版面构成以及平面广告的创意解读。本书每章配有习题,供读者练习。

本书适用于高等院校、成人高等院校及高职高专的平面设计专业、广告专业、视觉传达专业、数字媒体艺术设计等专业以及从事平面设计人员使用。

图书在版编目(CIP)数据

平面广告设计/杨敏主编. —北京:化学工业出版社, 2013. 11

普通高等教育规划教材

ISBN 978-7-122-18912-7

I. ①平… II. ①杨… 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(2013)第262599号

责任编辑:李仙华
责任校对:宋 夏

装帧设计:张 辉

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印 装:化学工业出版社印刷厂

787mm×1092mm 1/16 印张9 字数215千字 2013年11月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:38.00元

版权所有 违者必究

前 言

PREFACE

平面广告设计是以加强销售为目的所做的设计，也就是奠基在广告学与设计上面，来替产品、品牌、活动等做广告。最早的广告设计是早期的商家告示，也就是平面设计的雏形。现代化的平面广告设计是用一些特殊的操作来处理一些已经数字化的图像的过程；它是集电脑技术、数字技术和艺术创意于一体的综合内容；是一种工作或职业，是一种具有美感、使用与纪念功能的造型活动。

学习平面广告设计，学生应具有较为扎实的造型能力和系统的专业基础理论以及相关学科的知识；具有在中国传统文化和借鉴国内外现代平面设计精华的基础上，不断创新的能力，并具有较高的专业设计水平和文化艺术修养；具有理论联系实际的能力；掌握广告艺术设计的基本规律和技能。目前市场中的大多书籍都是较为概括的介绍了广告设计的一般规律和方法，使学生很难与设计基础课程相联系，学习过程容易造成知识断层。本教材以此为着眼点，从基础入手，深入分析平面广告的视觉表现，结合了设计类课程的“平面构成与色彩构成”课程，特别是在案例分析上，图文并茂，做到与理论解析同步，同时配合教材还有相关课内外训练，让读者在教学与实训中能真正领会平面广告设计的要点。

本教材联合了多所高校一线教师共同合作完成，由太原理工大学阳泉学院杨敏担任主编，由晋中学院郁世萍、长治学院王立源担任副主编，山西青年职业技术学院张康宁、太原理工大学阳泉学院黄敏盛、运城学院李莉、吕梁学院张云奇、山西职业技术学院郝志刚、黄河水利职业技术学院周倩参与编写。具体分工如下：第1章由杨敏负责编写，第2章由郁世萍负责编写，第3章由王立源负责编写，第4章由张康宁负责编写，第5章由李莉和周倩负责编写，第6章由黄敏盛负责编写，第7章由郝志刚与张云奇负责编写，杨敏负责整编统稿工作。

我们怀着共同学习的态度完成此教材的编写工作，由于个人思维与专业的局限性，有不足之处请广大读者与专家批评指正。

编 者
2013年9月

目 录

CONTENTS

第1章 平面广告设计概述

- 002 1.1 平面广告的概念
- 003 1.2 平面广告的发展
- 004 1.3 平面广告的功能

第2章 平面广告的分类

- 008 2.1 报纸广告
- 010 2.2 杂志广告
- 011 2.3 DM直邮广告
- 013 2.4 招贴广告
- 015 2.5 POP广告
- 018 2.6 包装设计
- 018 综合练习

第3章 平面广告造型元素

- 020 3.1 点
- 025 3.2 线
- 031 3.3 面

034 3.4 图形元素

044 3.5 文字元素

056 综合练习

第4章 平面广告的色彩应用

058 4.1 色彩的三要素

061 4.2 色彩的心理作用

062 4.3 色彩搭配技巧

065 4.4 广告的色彩应用

072 综合练习

第5章 平面广告的组织形式

074 5.1 重复与渐变

079 5.2 对称与均衡

083 5.3 比例与分割

084 5.4 视觉重心

084 5.5 节奏和韵律

089 5.6 对比与调和

089 5.7 联想与意境

092 综合练习

第6章 平面广告设计版面构成

- 094 6.1 版面构成基础
- 095 6.2 版面设计的整体性
- 099 6.3 建立视觉流程
- 103 6.4 版面的构成形式
- 112 综合练习

第7章 平面广告的创意解读

- 114 7.1 广告创意的媒体特征
- 115 7.2 广告创意的原则
- 116 7.3 广告创意的分类
- 125 7.4 广告创意的关键
- 126 7.5 广告创意培养
- 128 综合练习

附录 平面广告创意欣赏

参考文献

第 1 章

平面广告设计概述

● 导语

本章主要介绍平面广告的概念、发展历史，在学习平面广告设计之前需要了解和掌握这些基本常识，对平面广告设计有一个基本的了解和认识。

● 知识目标

- 了解平面广告的历史发展，认识平面广告的视觉特征。
- 理解平面广告的功能概念，体会其在商品宣传中的作用。

● 能力目标

通过本章的学习，能了解到平面广告的基本概念和历史发展。

案例导入（工作任务）

案例（任务）描述

突出教学性，在讲解知识点的同时，引导学生思考，并通过概念的学习，使学生能够掌握平面广告的基本概念。

1.1 平面广告的概念

广告一词源于拉丁文“advertere”，最初是“注意、诱导、传播”的意思。后来演变为“advertise”，其含义衍化为“使某人注意到某件事”，或“通知别人某件事，以引起他人的注意”。直到17世纪末，英国开始进行大规模的商业活动。这时，广告一词便广泛地流行并被使用。此时的“广告”，已不单指一则广告，而指一系列的广告活动，广告的写法转化成为“advertising”。而汉字的广告一词源于日本。现代广告的概念是20世纪商品经济高度发展的产物，它既不是“广而告之”的广义概念，也不是一种以盈利为目的的商品信息传播活动的狭义概念。准确反映现代广告特征的概念应该是“运用系统论、信息论和控制论等学科知识，以市场调查为先导，以整体策略为主体，以创意为中心，以现代科学技术为消费活动，培养新的生活方式与消费方式，促进社会生产良性循环的一种新的文化现象。”现代广告是一门科学，又是一门艺术，其特征是集科学、经济、技术、艺术、文化于一身。具有传统广告所不具有的新内涵和新特点。

平面广告是在二维的媒介上利用图形、文字、色彩等元素将广告主的信息传递给消费者的一种方式，其结果是为了达到一定的宣传目的。广告作为现代人类生活的一种特殊产物，在人们的日常生活中随时都有可能接受到广告信息，它已经渗透到人们生活的方方面面。“平面广告设计”是学习平面设计必须要掌握的一门课程，不论在表现形式上还是在表现内容上都十分宽泛。表现形式可以多种多样，不像绘画那样受某种介质的限制，绘画的、摄影的、拼贴的，各种形式都可以为我所用，写实的、写意的、抽象的，各种手段都可以取其所长。这并非平面广告设计有鲜明的个性，因为广告创造是一种时尚艺术，其作品要能体现时代的潮流，设计者应该保持着职业的敏感，在不同的艺术形式中吸取营养，创作出既符合大众审美又符合时代潮流的作品来。广告在表现内容方面也是非常广泛，大到国家的方针政策，小到一个商品，都可以成为表现的对象。具体内容可以是政治宣传、环境保护、文化体育、电影戏剧、饮料食品、家用电器、旅游观光等。

平面广告的创作包括两个方面，即创意与表现。创意是指思维能力，表现是指造型能力。它们在概念上是有区别的，但在创造过程中又是统一的。道理很简单，只有想法，没有造型能力，即使想法再好也不可能把它表现出来。从另一方面来说，没有创造力和审美意识，其想法是很荒唐的，不可行的。另外只有造型能力，缺乏创意思维，是不可能称其为广告设计的，因为广告有很强的功能性，最基本的功能就是传递信息，这个信息如何传递，所体现的就是创意

思维能力。现代的广告已不仅是简单的告知功能，独到的创意思维，恰如其分的表现，是广告成功的关键。

1.2 平面广告的发展

我国目前保存最完整的铜版印刷广告，是北宋时期的“济南刘家功夫针铺”的四寸见方雕刻铜版，这个铜版现在被认为是已经知道的世界上最早出现的商标广告实物。铜版中不仅清楚地说明了店铺的名称，同时还注明店铺的经营范围、方法、质量等，形象生动，简洁明了，真可谓是设计精巧，也是宋代商品经济繁荣的最好物证。它比西方印刷广告早三百多年，如图1-1所示。

据文史记载，最早的平面广告大约是公元前三千年，在埃及古城底比斯的废墟中发现的莎草纸，写着追捕一名逃亡奴隶，愿悬金质硬币以酬赏的文字信息，这是西方较早的广告形式。西方平面广告设计的发展，离不开设计的变迁。19世纪中叶的电报电话、无声电影、电动机等的发明和广泛应用，推进了资本主义工业革命的蓬勃发展，商品被批量化生产，大量的商品面临着如何宣传和销售的问题，广告行业也由此得到了蓬勃的发展。其中设计史上杰出的先行者，首推英国的空想社会主义者、工艺家威廉·莫里斯（William Morris，1834 ~ 1896年），他为提高社会物质生活的情趣，倡导了“手工艺复兴运动”，呼吁“要为社会考虑更多更美的设计图，使城市建筑、居住环境赏心悦目”；他晚年设计的书籍装帧，主张画面的二度空间形式，摆脱了当时盛行的三度空间模式。

第二位是荷兰“新造型主义”和“风格派”的中坚彼埃特·蒙德里安（Piet Mondrian，1872 ~ 1944年），他和另外两位同行于1917年创办“DeStijl”（《风格》）杂志，主张灵活面的分隔是美学和精神，要追求明晰、功能的美学原则，强调抽象、简洁、高秩序的形式美。“风格派”反对传统的因循守旧艺术形式，角点、线、面、色四大造型元素表现客观实体，认为面的

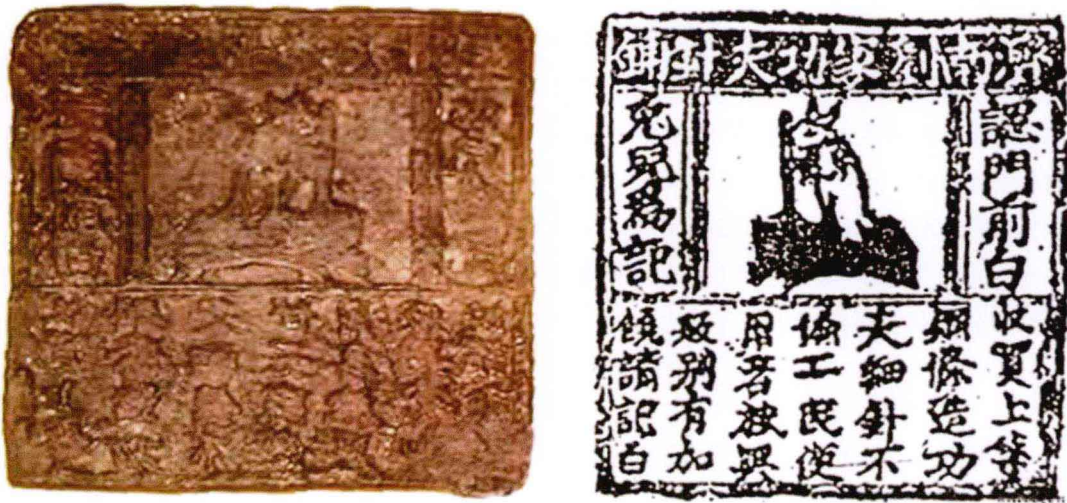


图1-1 济南刘家功夫针铺铜版印刷

分割是美学精粹，为现代设计的创新起了示范作用。

第三位是德国“包豪斯设计学院”的奠基人沃尔特·格罗佩斯（Walter Gropius，1883～1969年）。他拟定的《包豪斯宣言》中指出：“建筑家、雕刻家和画家们。我们应该转向应用艺术，艺术不是一门专门职业，艺术家和工艺技师之间在根本上没有任何区别。艺术家只是一个得意忘形的工艺技师。在灵感出现并超出个人意志的珍贵时刻，上苍的恩赐使他的作品变成艺术的花朵。然而工艺技师的熟练对于每一个艺术家来说都是不可缺的。真正想象力的创造根源即建立在这个基础上，让我们建立一个新的设计家组织吧！”“包豪斯”是现代设计运动的发源地，它对20世纪设计思想的重要贡献在于：① 艺术与技术的结合；② 设计的目的是人而不是产品；③ 设计必须遵循自然与客观的法则。“国立包豪斯设计学校”虽只办了14年，毕业生遍布世界，他们成为了未来社会的建设者，前卫设计运动的尖兵。至今的设计课程理论还有包豪斯的影子。

第四位是法籍匈牙利人、视错和视觉派艺术的中坚维克多·瓦萨勒利（Vasarely Victorde，1908—）。他以光学探索几何形成倍数变幻中从大到小、从虚到实的节奏及数学比例精确性的新颖形式——“视幻艺术”，曾于20世纪60年代风靡了欧、美、日各国画坛。1965年视觉派艺术在纽约展出了15个国家106位设计家的精彩杰作，令世界艺术界瞩目，并被广泛地应用于各国现代设计的广告、服装、装饰上，至今方兴未艾。从此，平面广告设计专业化了，广告艺术也脱颖于绘画和装饰而独具崭新的观念和理论了。

图1-2、图1-3是在宣传“征兵”、“募捐”、“生产救国”等方面的招贴设计，起到了团结人民、教育人民、打击敌人的有力作用，为大众所瞩目，并带动了日后商业招贴的发展。

1.3 平面广告的功能

在市场竞争日趋激烈，产品日益同质化的形势下，一个好的品牌要抵御市场冲击力和竞争力，最大限度的实现产品的价值，关键在于市场营销。广告是市场营销策略的一部分，市场营销的好坏取决于广告的宣传。平面广告设计是商品销售策略中不可缺少的部分，设计者可以通过设计去影响消费者的审美趣味和购买欲望。一个好的广告推销手段不仅能使一个企业的经济效益稳步攀升，又能在商品竞争中取得优势。在进行品牌塑造的时候，广告的着眼点在于运用视觉符号和视觉形象来构建商品的神话。在平面广告设计中，商品及企业形象等信息更多是展示商品的特性。尤其是平面广告经常会给商品做广告定位，并从中提炼出重要概念，使商品在广告中出现的时候呈现出与众不同的特点。平面广告总体来说，具备以下特点。

1.3.1 促进竞争，开拓市场

大规模的广告是企业的一项重要竞争策略。当一种新商品上市后，如果消费者不了解它的名称、用途、购买地点、购买方法，就很难打开销路，特别是在市场竞争激烈，产品更新换代大大加快的情况下，企业通过大规模的广告宣传，能使消费者对本企业的产品产生吸引力，这

图1-2 “全世界无产者联合起来”苏联革命海报



图1-3 1917年美国征兵海报

对于企业开拓市场是十分有利的。提高商品的知名度是企业竞争的重要内容之一，而广告则是提高商品知名度不可缺少的武器。精明的企业家，总是善于利用广告，提高企业和产品的“名声”，从而抬高“身价”，推动竞争，开拓市场。

1.3.2 激发需求，增加销售

一则好的平面广告，能起到诱导消费者的兴趣和激发消费者的感情，引起消费者购买该商品的欲望，直至促进消费者的购买行动。曾有这样一个事例：某国烟草公司派了一名推销员去海湾旅游区推销该公司的“皇冠牌”香烟，但该地区香烟市场已被其他公司的香烟牌子所占领，该推销员苦思无计，在偶然间受到“禁止吸烟”牌子的启发，他就别出心裁地制作了多幅大型广告牌，广告牌上写上“禁止吸烟”的大字，并在其下方加上一行字：“皇冠牌”也不例外。结果大大引起了游客的兴趣，游客竞相购买“皇冠牌”香烟，为公司打开了销路。

1.3.3 介绍知识，指导消费

现代化生产门类众多，新产品层出不穷，而且分散销售，人们很难及时买到自己需要的东西，而广告通过商品知识介绍，就能起到指导消费的作用。有些产品消费者购买以后，由于对产品的性能和结构不十分了解，因此，在使用和保养方面往往会发生问题。通过广告对商品知识的介绍，也可以更好地指导消费者做好产品的维修和保养工作，从而延长产品的使用时间。

1.3.4 传递信息，沟通供求

广告的最基本功能就是认识功能。平面广告也不例外，它能帮助消费者认识和了解各种商品的商标、性能、用途、使用和保养方法、购买地点和购买方法、价格等内容，从而起到传递信息，沟通产销的作用。俗话说，货好还得宣传巧。但在现实生活中，还有一些企业对广告的作用不十分明了，认为做广告花费大，得不偿失。因此，他们宁可天南海北、火车轮船、辛辛苦苦到处推销，也不愿做广告。实践证明，广告在传递经济信息方面，是最迅速、最节省、最有效的手段之一。好的产品借助于现代化科学手段的广告，其所发挥的作用要比人力高很多倍。

1.3.5 丰富生活，陶冶情操

一个好的平面广告，实际上就是一件精美的艺术品，不仅真实、具体地向人们介绍了商品，而且让人们通过对作品形象的观摩、欣赏，引起丰富的生活联想。如意大利的一则超市广告就利用了比喻的手法来吸引消费者，广告中将不同的食材的形象戏剧化，例如形似UFO的西瓜，变成篮球的橙子，金鱼化的草莓，打着绅士领结的面包片，以及扮成石油大亨的咖啡豆等。好的平面广告可以使消费者树立新的消费观念，增加精神上美的享受，并在艺术的潜移默化之中，产生购买欲望。良好的广告还可以帮助消费者树立正确的道德观、人生观，培养人们的精神文明，并且给消费者以科学技术方面的知识，陶冶人们的情操。

第2章

平面广告的分类

● 导语

本章主要介绍了平面广告的分类，在学习平面广告设计之前需要了解和掌握这些基本常识，对平面广告设计有一个基本的了解和认识。

● 知识目标

——掌握平面广告设计不同类别的设计特征及宣传特点。

● 能力目标

通过本章的学习，能对平面广告有一个基本认识，能明确区分广告类别。

案例导入（工作任务）

案例（任务）描述

突出教学性，在讲解知识点的同时，引导学生思考，并通过概念的学习，使学生能够掌握平面广告的分类，本章重点是平面广告的分类以及功能。

2.1 报纸广告

报纸广告是现代广告的重要形式之一。报纸广告有着版面大、发行面广、覆盖面大、时效性准确的特征，是几十年、上百年以来始终高居所有媒体之首的一种信息传播工具。

2.1.1 广泛性

报纸种类很多，发行面广、阅读者多。所以报纸上既可刊登生产资料类的样本广告，也可刊登生活资料的广告；既可刊登医药滋补类广告，也可刊登文化艺术类广告等。可用黑白广告，也可套红或彩印内容，其形式比较丰富。

2.1.2 快速性

报纸的印刷和销售速度非常快。第一天的设计稿第二天就能见报，并且不管是寒冬酷暑，还是刮风下雨都能送到读者手中，所以适用于时间性强的新产品广告和快件广告。诸如展销、展览、劳务、庆祝、航运、通知等。

2.1.3 连续性

- ① 采用在不同时间内重复刊登的方法。在读者的脑海里，不断加深印象，引导购买。
- ② 采用同一版式。宣传商品的优越性，但每次的侧重点有所不同，使读者深感贴切。
- ③ 同一内容的广告采用不断完善形象与读者见面，既能调动其好奇心，又会不断加深印象。

2.1.4 经济性

由于报纸本身的新闻报道、学术研究、文化生活、市场信息具有吸引力，给广告引来了读者，所以报纸广告要在文字的海洋中形成个性，让读者的目光多停留一会儿，从中得到信息和美感。报纸广告表现方法可根据情况采用图形和文字，而运用黑白构成的画册设计，无疑会相对方便且经济。根据报纸广告的特点、发挥广告艺术的表现性，做到针对性强、形象突出和有利于仔细欣赏和阅读。

2.1.5 针对性

报纸具有广泛性和快速性的特点。因此广告要针对具体的情况，利用时间、不同类型的报纸和结合不同的报纸内容将信息传递出去。比如商品广告，一般应放在生产和销售的旺季之前。

而不是冬天作凉鞋、裙子广告；夏天作裘衣、羽绒被宣传。应把眼前乃至当天就要发生的事刊登出来。对于专业性强的信息，也应选择有关专业性的报纸，减少不必要的浪费。在选定了的报纸中，要结合报纸的具体版面、巧妙地与报纸内容结合在一起。如国际航班广告利用国际版专栏。

2.1.6 突出性

选择报纸头版的“报眼”，刊登在读者关心的栏目边都会引起读者的关注。另外，利用定位设计的原理，强调主体形象的商标、标志，标题和图形的面积对比和明度对比，运用大的标题或以色块衬托、线条陪托，甚至可采用套红的手法加强主体图形的生动形象，模特儿与读者交流的目光，画面大面积的空白线条的区分都会与版面上的其他文章和广告形成比较，以争得自己的形象。

报纸广告表现也注重其艺术性，但是由于报纸广告面积小，在设计中更要注意文字的精练，每次广告宜宣传一个中心，造成比较强的视觉冲击力。纸张的质量相对而言欠佳，为了保证印刷质量，宜采用网点比较粗的方法，取得黑白分明的效果。对于层次丰富细腻的摄影照片，可通过复印机多次复印，以减少中间的灰色层次。对于彩色印刷，为了让色彩在灰色纸上达到较佳的效果，须提高色彩纯度，增加鲜明度，达到鲜艳夺目的效果。对于连续刊登的广告，要注意连贯性，充分发挥报纸广告的特点。如图2-1～图2-4所示。

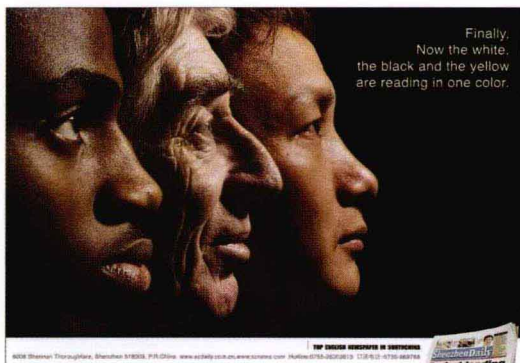


图2-1 报纸订阅公司创意广告

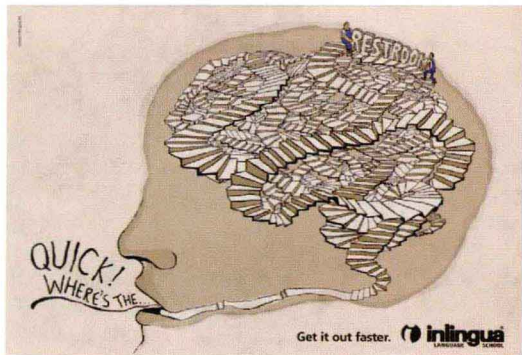


图2-3 语言学校创意广告



图2-2 房地产报纸广告

2.2 杂志广告

杂志与报纸一样，有普及性的，也有专业性的。但就整体而言，它比报纸针对性要强。它具有社会科学、自然科学、历史、地理、医疗卫生、农业、机械、文化教育等种类，还有针对不同年龄、不同性别的杂志，可以说是分门别类，非常丰富。杂志广告没有报纸那样的快速性、广泛性、经济性的优越性，然而它有着自己的特点。

2.2.1 选择性

各类杂志都有不同的办刊宗旨和内容，有着不同的读者群体。通过杂志发布广告，能够有目的地针对市场目标和消费阶层，减少无目的性的浪费，如图2-5、图2-6中就是两种不同的



图2-4 蜂鸟社区报纸广告设计



图2-6 可口可乐体育杂志广告

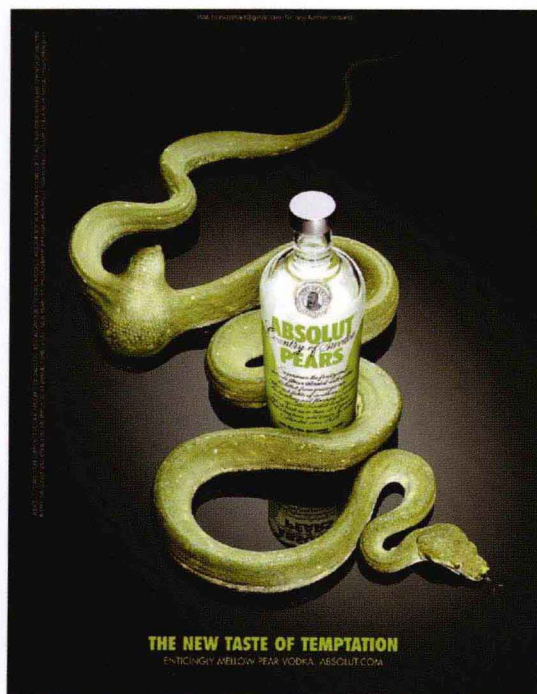


图2-5 “绝对诱惑”伏特加品牌杂志广告

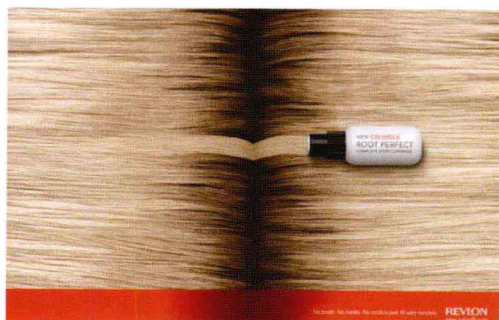


图2-7 REVLON护理产品杂志跨页广告