



广告学系列教材

高等教育新闻传播学类“十二五”规划教材

# 平面广告设计

PINGMIAN GUANGGAO SHEJI

徐 键 主编



郑州大学出版社



广告学系列教材

高等教育新闻传播学类“十二五”规划教材

# 平面广告设计

PINGMIAN GUANGGAO SHEJI

徐 键 主编



郑州大学出版社

郑州

## 图书在版编目(CIP)数据

平面广告设计/徐键主编. —郑州:郑州大学出版社,2012.11

(高等教育新闻传播类“十二五”规划教材)

ISBN 978-7-5645-1069-5

I. ①平… II. ①徐… 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 (2012) 第 181036 号

郑州大学出版社出版发行

郑州市大学路 40 号

出版人:王 锋

全国新华书店经销

郑州文华印务有限公司印制

开本:787 mm×1 092 mm 1/16

印张:11

字数:270 千字

版次:2012 年 11 月第 1 版

邮政编码:450052

发行部电话:0371-66966070

印次:2012 年 11 月第 1 次印刷

---

书号:ISBN 978-7-5645-1069-5

定价:39.00 元

本书如有印装质量问题,由本社负责调换

# 专 家 指 导 委 员 会 名 单

● 主 任 童 兵 罗以澄

● 副主任 董广安 白 贵 刘行芳 牛丽红

● 委 员 （以姓氏笔画为序）

王小燕 白润生 刘卫东 李建伟 杨尚鸿

吴文虎 周鹏鹏 尚恒志 姜智彬 商娜红

韩立新 董天策 强海峰 靳义增 樊传果

## 作者名单

- **主 编** 徐 键 郑州大学新闻与传播学院
- **副主编** 王晓予 郑州大学美术学院  
钟建华 郑州牧业工程高等专科学校
- **编 委** 王 萱 河南大学新闻与传播学院  
张 旻 郑州大学西亚斯国际学院  
刘前红 郑州升达经贸管理学院

## 内 容 提 要

《平面广告设计》共分为五个版块：

在“平面广告的背景知识”中，主要通过对平面广告概论、发展史以及广告程序的基本描述，使学习者对平面广告有基本的认识。

在“平面广告的基本原理”中，则通过对平面广告中视觉传达要素的拆解，以及图文编排原理的阐释，加上广告创意思维的诠释，使学习者能够掌握平面广告设计的技巧原理。

在“平面广告的相关技术”中，对于平面广告传统和现代的两种制作技术加以介绍。

在“平面广告的媒体分类”中，将“报纸广告”、“杂志广告”、“直邮广告”、“招贴广告”、“包装广告”、“售卖点广告”、“户外广告”和“网页广告”等常见的平面广告形式加以罗列介绍，并从设计特点和设计方法两方面进行了论述，还附以“经典作品欣赏”予以佐证。

最后，在“平面广告的设计体验”中，描述了平面广告设计中的三个典型案例，让学习者体验现代广告设计中的思维与技巧，以此对前面章节中的理论作技术层面的补充。

本书是一本适宜于高等院校广告专业学生、广告从业者、广告爱好者学习使用的高级版本的实用型教材。

# 前 言

讲授《平面广告设计》算起来也有 16 年了。

“怎样给非艺术生上好这门课？”——不仅是授课方式，还有教学理想、动手实践等，曾经困惑了我许久。好在 16 年的时间和经验解决了这一切！

本书分为 5 篇、19 章，以“第二篇 平面广告的基本原理”为理论主体，以理论教授+设计体验为教学模式，使具备创意/设计基础（完成本科广告专业基础的三大构成、图形创意等课程）素质的广告专业生，能够顺利完成视觉传达与创意设计的双重训练；而通过此课程训练的学生均有能力参加各种级别的广告专业赛事，并可达到广告公司中初级设计师的基本水平。

该教材的特色是：将平面广告理论与电脑设计实践相结合，按照常见的平面广告分类，由浅入深、循序渐进，力求设计专业水准向艺术生看齐。

这就是“知识+体验”的创新广告教学范式！

编者

2012 年 5 月

# 目 录

- 001 第一篇 平面广告的背景知识
- 003 1 平面广告概论
  - 004 1.1 广告的认知与描述
  - 005 1.2 平面广告的定义
  - 006 1.3 平面广告的功能和价值
- 008 2 平面广告的历史沿革
  - 009 2.1 平面广告与人类文明
  - 011 2.2 平面广告与印刷技术
  - 013 2.3 平面广告与市场活动
  - 016 2.4 平面广告与现代艺术
  - 018 2.5 平面广告与现代科技
- 022 3 平面广告程序
  - 025 3.1 广告策划
  - 027 3.2 广告设计
  - 028 3.3 广告反馈
- 031 第二篇 平面广告的基本原理
- 033 4 平面广告解析
  - 034 4.1 平面广告的科学性和艺术性
  - 035 4.2 平面广告的构思与表现
  - 038 4.3 平面广告的视觉传达要素
- 063 5 平面广告的图文编排
  - 064 5.1 编排设计的意义
  - 064 5.2 编排设计的功能
  - 065 5.3 编排设计的“三定”
  - 066 5.4 编排设计的目标
  - 066 5.5 编排设计的法则
  - 069 5.6 编排的构成原理
  - 072 5.7 编排设计的顺序
  - 072 5.8 编排设计的类型
- 080 6 平面广告的创意思维
  - 081 6.1 平面广告创意的概念
  - 082 6.2 平面广告创意的基本理论
  - 084 6.3 平面广告创意的表现方法



- 089 第三篇 平面广告的相关技术
- 091 7 平面广告的印刷技术
  - 092 7.1 平面广告的制版工艺
  - 093 7.2 平面广告的印刷工艺
  - 096 7.3 平面广告的后工工艺
  - 097 7.4 印刷工艺中的网线与纸张
- 099 8 平面广告的数码技术
  - 100 8.1 平面广告的数码设计技术
  - 103 8.2 平面广告的数码发布技术
- 105 第四篇 平面广告的媒体分类
- 107 9 报纸的平面广告
  - 108 9.1 报纸广告设计的原则
  - 108 9.2 报纸广告的设计方法
  - 109 9.3 经典作品欣赏
- 112 10 杂志的平面广告
  - 113 10.1 杂志广告设计的特点
  - 113 10.2 杂志广告的设计方法
  - 114 10.3 经典作品欣赏
- 116 11 直邮的平面广告
  - 117 11.1 直邮广告设计的特点
  - 118 11.2 直邮广告的设计方法
  - 118 11.3 经典作品欣赏
- 121 12 招贴的平面广告
  - 122 12.1 招贴广告设计的特点
  - 122 12.2 招贴广告的设计方法
  - 123 12.3 经典作品欣赏
- 125 13 售卖点的平面广告
  - 126 13.1 手提袋广告设计的作用
  - 126 13.2 手提袋广告的设计方法
  - 127 13.3 经典作品欣赏
- 129 14 售卖点的平面广告
  - 130 14.1 售卖点广告设计的功能
  - 130 14.2 手提袋广告的设计方法
  - 131 14.3 经典作品欣赏
- 133 15 户外的平面广告
  - 134 15.1 户外广告设计的特点
  - 134 15.2 户外广告的设计方法

- 135 15.3 经典作品欣赏
- 137 16 网页的平面广告
- 138 16.1 网页广告设计的特点
- 138 16.2 网页广告的设计方法
- 140 16.3 经典作品欣赏
- 143 第五篇 平面广告的设计体验
- 145 17 品牌字体“山之母”的设计制作过程
- 146 17.1 字体造型的设计
- 150 17.2 本章体验小结
- 151 18 报纸广告“英特 CBD 大厦”的设计制作过程
- 152 18.1 报纸广告方案的设计
- 157 18.2 本章体验小结
- 158 19 “贝儿孕婴用品”VI 企业视觉识别的设计制作过程
- 159 19.1 VI 企业视觉识别方案的设计
- 162 19.2 本章体验小结
- 163 参考文献
- 164 后 记

第1篇



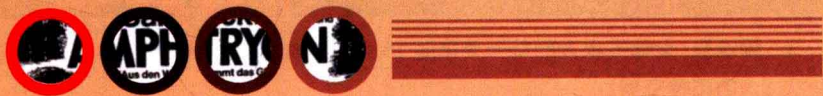
# 平面广告的背景知识



# 1 平面广告概论

## 导言

- 本章学习目标
- (1)掌握广告、平面广告、平面广告设计的定义。
  - (2)了解平面广告形式的分类及广告现状。
  - (3)初步认识平面广告的功能和价值。



## 1.1 广告的认知与描述

对于广告,我们经常听到有关它的许多说法——

弗兰克林·罗斯福说:“不做总统,就做广告人!”英国作家诺曼·道格拉斯说:“通过广告你可以发现一个国家的理想!”史学家戴比特·霍达说:“广告对社会具有巨大的影响力,可以与学校和教会的影响相匹敌,就广告在支配媒体创造流行的巨大能量而言,它是改变整个社会的重要原动力之一。”有人说:“做生意,不做广告,就像黑暗中向你的情人暗送秋波,你知道你在做什么,而对方却不知道!”还有人说:“广告就是广而告之。”……

那么,广告究竟是什么?

有人把广告比做天上落下的雨水,不管你是否接受,它都会走近你。生活在都市里的人们每天走上街头,那些色彩斑斓的路牌、灯箱、招贴、霓虹灯等户外广告就会不断映入眼帘;无论你是乘坐公交车、出租车、地铁,还是火车、飞机,都逃不脱交通广告的包围,甚至连电梯、洗手间这样的私密场所里,仍会有广告向你冲击;回到家,打开报纸杂志,进入互联网,各种精美的房产、汽车、时装、电器、旅游、金融等平面广告令你目不暇接——它无时不在,无孔不入;从清晨睁开双眼到晚上入睡,广告都在占据着现代人的精神空间!

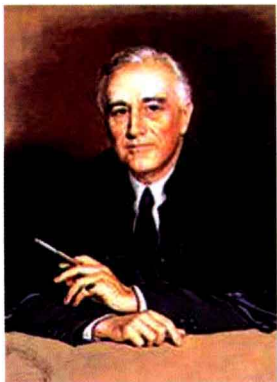


图 1-1 假如我能重新开始生活的话,我将不顾一切地投身广告行业!

——弗兰克林·罗斯福



图 1-2 据调查,大都市中人们每天要接受 1500 次广告信息,广告无处不在、无孔不入地占据着现代人的精神空间

这个世界上有一种行业,能广泛地吸收包括社会学、政治学、经济学、管理学、市场学、商品学、心理学、统计学、运筹学、功能学、传播学、新闻学、公关学、语言学、信息学和美学等学科知识;能融汇美术、摄影、印刷、广播、电影、电视、音响、音乐舞蹈、戏剧表演、光电通讯、计算机网络等多种技术;能汇集上述学科的各类人才,以商业为后盾、以智慧为产品、以传播为方式,而促进商业繁荣,带动社会文明进步,由此产生巨大的经济效益和社会效益,甚至历史推动力。这是什么行业?这就是迅猛发展的知识、人才、技术密集型的高新技术信息产业——现代广告业(图 1-3)!

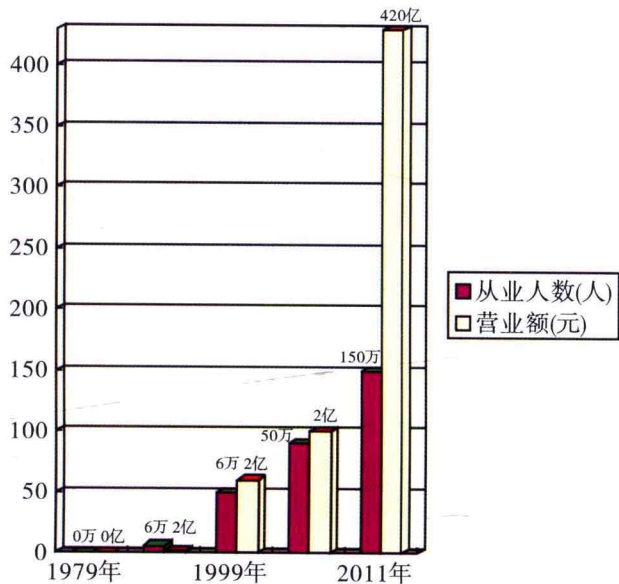


图 1-3 中国改革开放以来的广告业从业人数及营业额情况

## 1.2 平面广告的定义

那么,到底什么是广告,什么是平面广告,什么又是平面广告设计呢?

### 1.2.1 广告的定义

“广告是由可识别的出资人通过各种媒介进行的有关产品(包括商品、服务和观点)的有偿的、有组织的、综合的、劝服性的非人员的信息传播活动。它与促销、赞助、公共关系共称为四大营销工具。”这是美国《当代广告学》(*Contemporary Advertising*)给出的定义。

广告主、广告公司、媒体和受众是广告业的四大组成部分。毋庸置疑,直接影响广告形式产生和变化的核心是媒体。每一次人类科技的革新与进步,都直接影响广告媒体的更新换代,进而导致新兴广告形式的不断涌现。平面广告是广告的原始形态之一,也是迄今为止在所有广告形式中仍占绝大多数的中坚力量。

表 1-2 广告媒体与形式发展关系表

	前工业时代	工业时代	信息时代
媒体形式	印刷媒体	电子媒体	数字媒体
广告种类	报纸、杂志、招贴、包装……	广播、电视、电影、电话……	网络、手机、数字电视
广告形式	平面广告	电波广告	多媒体广告

### 1.2.2 平面广告的定义

相对于立体广告而言,平面广告是以二维空间为表现形式,以视觉传达为主要组成部分,通过报纸、杂志、招贴等平面媒介传播信息的一种广告形式。

平面广告,若从空间概念界定,泛指现有的以长、宽两维形态传达视觉信息的各种广告媒体的广告;若从制作方式界定,可分为印刷类、非印刷类和光电类三种形态;若从使用场所界定,又可分为户外、户内及可携带式三种形态;若从设计的角度来看,它包含着文案、图形、线条、色彩、编排诸要素。平面广告因为传达信息简洁明了,能瞬间扣住人心,从而成为广告的主要表现手段之一。平面广告设计在创作上要求表现手段浓缩化和具有象征性,一幅优秀的平面广告设计具有充满时代意识的新奇感,并具有设计上独特的表现手法和感情。

当然,平面广告还包含一切以二维空间为基础扩展开来的多维空间形式,包括各种媒介所并存的一切视觉化广告表现形式,如包装、户外、展示广告等,甚至影视、网络等动态广告也都是由它发展而来——平面广告可以说是所有广告形式之母。

21世纪,平面广告步入一个更加广阔、更加多元化的发展空间,它在设计表现方面的突飞猛进,成为促进整个人类社会文明进步的重要因素之一。平面广告设计工作被国际公认为是创新产业,正是设计的存在,我们才能在各种媒体上看到各种层出不穷、风格多样的平面广告作品。作为平面广告的主要程序与实现手段,我们理所当然要懂得什么是平面设计,以及怎样设计平面广告。

### 1.2.3 平面广告设计的定义

平面广告设计就是围绕广告信息的表现主题,通过创意、设计、实现等过程将主题转化为视觉形象的理性化活动。

## 1.3 平面广告的功能和价值

平面广告的功能是将产品或商业活动所承载的信息、概念转化为视觉语言,进行形象、艺术的描绘,以此来感染大众的情绪,影响他们的心理,完成商业运作及宣传的过程。其关键点莫过于信息的传达(communication,“给予”或“沟通”),准确而生动的信息传递决定着平面广告最终的成败。

平面广告对于当今社会的现实性价值在于:

#### (1) 促进信息交流

平面广告是通过媒介向受众传递信息,而又通过受众因平面广告的内容所引起的行为变化来影响广告的交流过程。

#### (2) 促进商品流通

平面广告是建立在商品与消费者之间的桥梁。它通过真实、生动、丰富的画面吸引消费者的目光,为广告主快捷有效地传递信息,使商品流通更加顺利、通畅。



### (3) 促进品牌竞争

平面广告在产品市场竞争中主要表现为两方面:一是产品品质竞争;二是产品品牌竞争。平面广告在宣传产品优势的同时,也为企业树立品牌形象,使消费者区别新旧,取优弃劣。

### (4) 影响社会生活

平面广告已是现代社会中不可缺少的信息交流媒介,它丰富了生活、创造了时尚,很多平面广告本身就是很美的视觉艺术品。平面广告还可带动相关产业的发展(如报纸、杂志等传媒业),增加社会就业机会。

## ★【作业】

- (1) 什么是平面广告和平面广告设计?
- (2) 平面广告的功能是什么? 平面广告有何社会价值?

## ■【延伸阅读】

1. 威廉·阿伦斯. 当代广告学[M]. 丁俊杰, 译. 北京: 华夏出版社, 2001.
2. 舒咏平. 广告传播学[M]. 武汉: 武汉大学出版社, 2006.
3. 陈培爱. 广告学概论[M]. 北京: 高等教育出版社, 2004.