

高职高专艺术设计类专业
“十二五”规划教材

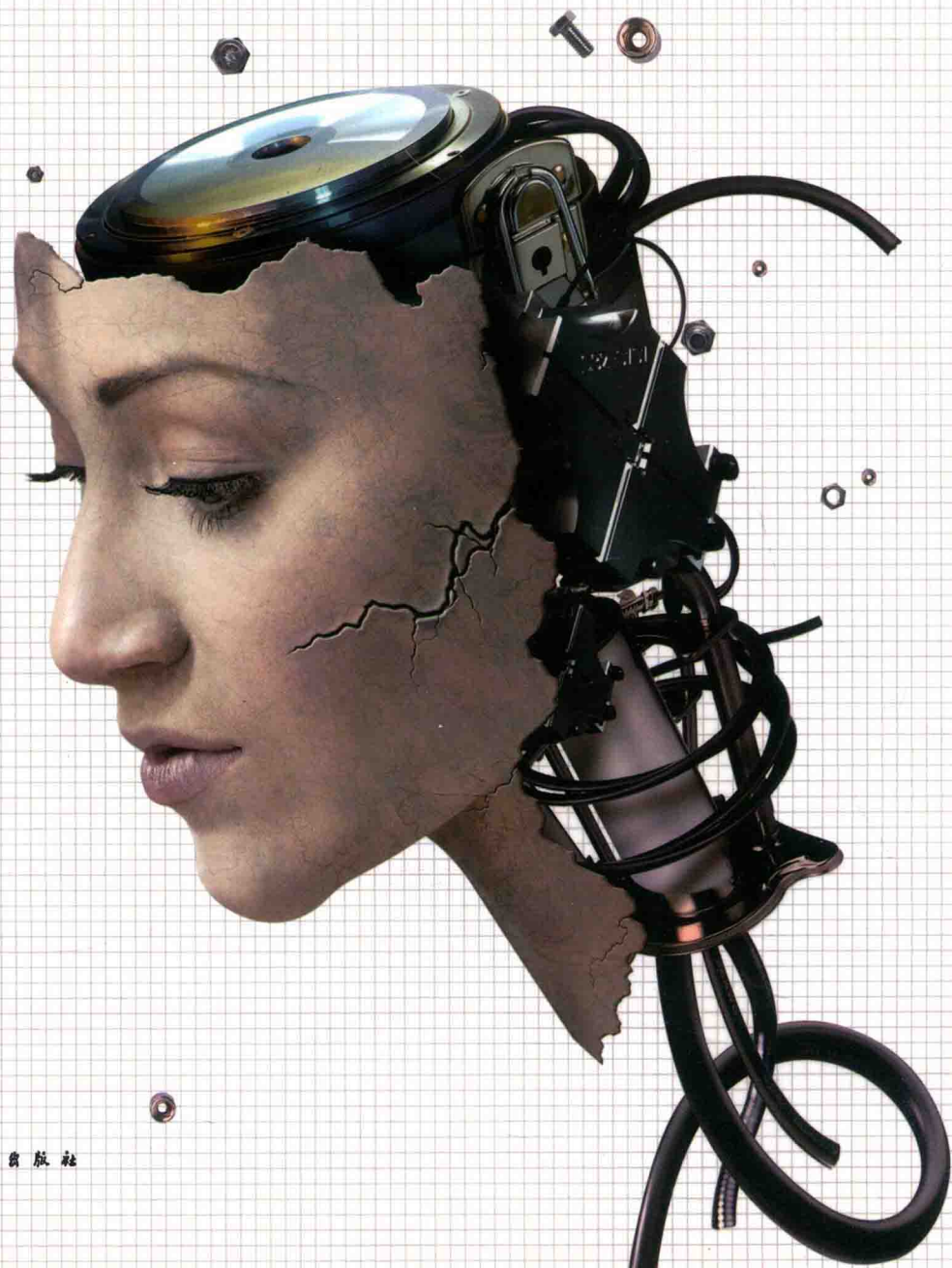
Design and Production of
the Print Advertisement

平面广告设计与制作

2
EDITION

第二版

张照雨 何章强 主编





Art Design

高职高专艺术设计类专业
“十二五”规划教材

Design and Production of
the Print Advertisement

平面广告设计与制作

2
EDITION

第二版

张照雨 何章强 主编



化学工业出版社

· 北京 ·

本书从实际的案例分析广告创作的各种方式,让读者更加直观地把握设计的理念,更加严谨地认识设计的操作。本书共分六章,从广告的基本认识和当前广告行业的发展状况作为开篇,讲述广告的创作准备、创作思路、创作方法讲述广告创作的普遍原理;核心部分是第四章设计广告类型分析和练习的讲解;第五章和第六章引入瑞克飞扬广告公司的实际案例作为综合策划与设计的部分和作为设计师必须掌握的基本常识手册。

本书可作为高职高专艺术设计类院校广告设计专业以及其他相关的艺术设计专业教材,也可作为本科院校、成人高校艺术设计专业基础教材,还可供平面设计的从业人员及爱好者阅读参考。

图书在版编目(CIP)数据

平面广告设计与制作/张照雨,何章强主编. —2版.
北京:化学工业出版社,2014.7(2018.3重印)
高职高专艺术设计类专业“十二五”规划教材
ISBN 978-7-122-20702-9

I. ①平… II. ①张…②何… 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(2014)第100051号

责任编辑:李彦玲
责任校对:宋玮

装帧设计:王晓宇

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:北京画中画印刷有限公司
787mm×1092mm 1/16 印张8³/₄ 字数232千字 2018年3月北京第2版第5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:42.00元

版权所有 违者必究

第2版前言

在当前的社会，广告设计成为人们生活中不可缺少的一部分，而作为一名广告设计者，我们所祈求的就是能够让人们的生活变得更加的精彩、方便与美好。自从德国包豪斯设计学院开设工业设计以来，设计教育学科也逐渐的在全世界蔓延开来，虽然这造就了设计文化的兴起并成长了无以计数的设计大师和行业领导者，但是教育设计与实际设计的区别却是越来越大了。这一点便造成了广大新的设计学习者对设计行业的学习的困难，在学习的过程中，学生们谨记每一条设计法则，熟练每一次设计作业，但是当真正地走到设计岗位时，却又常常反馈道：他们似乎什么也不会了，在学校里学习的知识在工作中发挥不了作用。因此，作为教育者和行业从业者，我认为自己有义务去引导他们走出误区，尽快地进入到专业的设计工作中来。

近年来，随着新媒体的快速发展，广告行业也发生了巨大的变化，要适应社会和广告行业的需求就必须了解这个行业的特点，大多数的学生现在还是怀着一种闭门造车的习惯在进行他们的学习，时常会将设计浅显地理解为纯粹的文图组合、漂亮的画面与文字，或者又以为设计是感性的艺术思维、随性的另类想法……这是学生们对自己所学专业的一个误区，是对设计根本理念的误会和认识不足。作为一个在广告行业从业多年并同时从事高职教育事业的广告人来说，我一直都在思考着一种使广大广告学习者能够迅速进入广告设计的状态中去的方法，最终我发现除了努力我们并无其他更好的方法，但是，在学习

的过程中，我们又确实可以有许多的技巧和经验是能够让大家获得一些实际的帮助。于是，我把这么多年实际的广告从业经历和在高职业院校的实际教学经验结合起来，并在我的同行从业者的帮助下，编写出了这本书。希望这本书能够给正在学习设计的人们带来一种新的设计视角。

本书的第1版出版后得到了众多老师和学习者的认可和使用，并给我们提出了建议，我们在教学中也在不断进行完善，经过四年多的实践和努力，终于第2版圆满完稿。本书立足于适应市场和遵照科学两个根本点，理性的分析广告设计的组成要素和遵照严格的流程方面严格把握广告设计的整体观念。从实际的案例分析广告创作的各种方式，让学生更加直观的把握设计的理性观念，注意文案与设计的关系，广告实例使用最新的4A广告公司案例，有真实的按照广告公司要求操作的学生案例。学生作业是依据广告公司提供的案例文案二次创作，这个方法在实际教学中对学生理解广告的设计的调性很有效。

本书由张照雨、何章强主编，王明松、李淑娟、周倩参编。在此，感谢在编写此书的过程中共同努力的朋友和行业工作者们，感谢参加编写的老师对本书做出的努力，感谢瑞克飞扬广告公司、艺者广告公司等对本书广告案例的支持，还有许多为本书付出的朋友！

希望这本书能够对正在学习和研究广告设计的同学们和从事广告设计的朋友们有所帮助。但由于水平有限，疏漏与不足之处也在所难免，敬请读者和专家们指正。

张照雨

2014.5

目录

CONTENTS

第一章 平面广告设计概论

第一节 广告的历史及演变 /002

一、中国广告的发展史 /002

二、国外广告的发展史 /004

第二节 平面广告的分类 /005

一、根据传播媒介分类 /005

二、根据广告的目的和性质分类 /006

三、根据广告内容分类 /006

第三节 平面广告的元素 /008

一、视觉构成要素 /008

二、内容构成要素 /008

第四节 平面广告的任务 /008

第五节 平面广告的设计流程 /009

第六节 广告公司工作流程 /010

第二章 平面广告与创意设计

第一节 广告创意来源 /012

一、创意的概述 /012

二、创意的来源 /013

第二节 平面广告创意原则 /023

第三节 平面广告创意设计方法 /027

第四节 广告创意的过程 /040

第三章 平面广告的编排设计

第一节 平面广告中的图形设计 /042

一、图形的分类 /042

二、图形与创意 /044

第二节 平面广告中的色彩设计 /046

- 一、色彩的刺激与调和 /046
- 二、色彩的对比 /047
- 三、色彩的节奏 /048
- 四、色彩在平面设计中的应用原则 /048

第三节 平面广告中的文字设计 /049

第四节 平面广告中的标志设计 /052

- 一、标志设计的原则 /054
- 二、标志设计的流程 /056
- 三、标志的应用与再设计 /057

第五节 平面广告中的编排设计 /060

- 一、版面编排的基本类型 /060
- 二、版面编排设计的形式语言 /065
- 三、版面编排设计的原则 /068
- 四、版面编排设计的视觉流程 /069

第四章 平面广告设计分类与特点

第一节 报纸广告设计 /074

- 一、报纸广告的特点 /074
- 二、报纸广告设计 /075
- 三、报纸广告设计专题与制作练习 /077

第二节 杂志广告设计 /078

- 一、杂志广告的特点 /078
- 二、杂志广告设计原则 /079
- 三、杂志广告设计专题与制作练习 /079

第三节 户外广告设计 /081

- 一、户外广告的主要类型 /081
- 二、户外广告的特点 /082
- 三、户外广告的主要类别 /082
- 四、户外广告设计专题与制作练习 /084

第四节 招贴广告设计 /088

- 一、招贴广告种类 /088
- 二、招贴广告的基本尺寸 /088
- 三、招贴广告的印刷 /088
- 四、招贴广告的特点 /089
- 五、招贴广告设计 /089

六、招贴广告设计的用色 /090

七、招贴广告设计专题与制作练习 /091

第五节 书籍封面设计 /092

一、书籍封面的开本 /093

二、书籍封面设计的内容 /093

三、不同书籍封面设计的特点 /094

四、书籍封面设计专题与制作练习 /095

第六节 广告型录设计 /096

一、型录设计的类型 /097

二、型录广告设计的特点 /097

三、宣传画册一般制作流程 /097

四、企业画册设计的分类 /098

五、宣传画册范例 /098

六、广告型录设计专题与制作练习 /108

第五章 广告综合实例

公牛啤酒集团—黑冰啤酒产品开发与
推广策划 /117

一章 云涌风起·天赐良机 /117

二章 抽丝拨茧·寻隙待击 /117

三章 概念撞击·天赋灵犀 /118

四章 “冰”临城下·“鲜”

锋来袭 /121

五章 偷梁换柱·决胜终端 /125

第六章 设计师常识手册

第一节 设计师应具备的能力 /127

一、平面广告设计师的能力 /127

二、成功的设计师应具备
的条件 /128

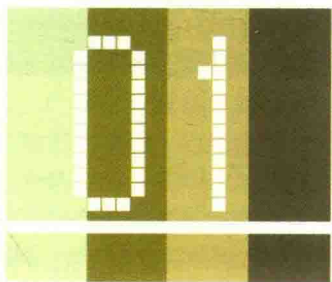
第二节 设计师常识手册 /129

一、印刷知识 /129

二、喷绘与写真知识 /130

三、平面设计常见尺寸 /131

参考文献



平面广告设计与制作

第一章

平面广告设计概论

广告作为一种大众传播媒介，传播信息是它最基本最重要的功能。平面广告是相对于立体广告和声像广告的概念，通常发布于平面载体的广告都统称为平面广告，多以印刷手段制作，如招贴、报纸广告、杂志广告、产品样本等等。平面广告设计是商业社会的产物，是科技与艺术的结合，从古至今以不同的传播形式和媒介出现，它起着传承企业的品牌形象、传递产品信息，以及传播社会文化的功能和作用。平面广告具有信息传播量大、成本低、覆盖面广、表现形式多样等诸多优势。一个优秀的平面广告设计可以有效提高产品的影响力，给消费者带来主要商品信息的同时，还可以感受到艺术上的享受，促进树立良好的产品形象并致力于品牌的长足发展，还可以美化环境，增加良好的视觉感（图 1-1）。



图 1-1 商业街的广告招牌

第一节 广告的历史及演变

一、中国广告的发展史

平面广告的出现可以追溯到远古的洞穴岩画，原始人在狩猎和耕种的过程中把一些需要展示给自己和族人的重要事件绘制在岩石和器物上。随着商品的出现及商品交换的产生，出现了宣传产品的广告。广告在我国的历史久远，最原始的广告形式有多种，如实物叫卖的声音广告、酒旗、幌子、店面装饰、流传的广告语等。有记载的早在春秋时期，韩非子（公元前280～公元前233年）曾在文章《外储说右传》中记载：“宋人有沽酒者……为酒甚美，悬帜甚高者”。此“帜”为酒店门前高悬的酒旗、酒幌，作为一种广告形式意在宣传美酒，用来招揽顾客；这种形式一直沿用至今，到现在已经演变成各种材料和形式的招牌（图1-2）。

随着造纸和印刷术的发明和使用，广告有了更快、更大的发展，出现了雕版印刷物、书刊广告等。东汉时期蔡伦发明了造纸，到了隋唐时期发明了雕版印刷。木板印刷业也已在江浙一带发展起来。到了北宋，毕昇发明了活字印刷，开创了印刷业的崭新时代。同时，铜版印刷问世。现藏于中国历史博物馆的北宋时期的济南“刘家功夫针铺”的铜版，上面有店铺名称，还有“白兔”商标和广告语“认门前白兔儿为记”，是目前为止世界上发现最早的印刷广告了（图1-3）。可见当时的人们已用商标和广告语来为自己的商品进行宣传，以及辨别商品的真伪和注重品牌效应，呈现出现代广告的雏形。

宋代以后，广告的突出形式就是明代的插图广告。主要体现在书籍的印刷和插图中。由于明代在文化上出现了小说热潮。为了有利于小说出售，书商同绘画者、雕刻者相结合，以书籍的插画作广告，推动书籍的销售。我们现在可以从《水浒传》《西厢记》和《牡丹亭》中看到这些插图广告（图1-4～图1-6）。



图1-2 清中期江南招牌林立的商业街



图1-3 中国最早的纸广告——针铺广告

近代，随着封建社会的逐渐消亡，帝国主义侵略中国的同时，也将大量的商品和销售文化带到中国。这一时期的广告形式有了很大的变化。随着报纸的创立和发行，在报纸和刊物上也出现了刊载许多国外洋行、商行的拍卖告示和商品介绍。招贴、报纸广告、路牌广告、霓虹灯广告、橱窗广告等多种广告形式和媒介日渐丰富（图1-7、图1-8）。

现阶段，广告行业更是日新月异，广告媒体也越来越遍布各个层面，声、光、色和图形艺术的综合运用和艺术展现，为经济建设和精神文明建设都起到了积极的作用。中国国内广告从允许其存在到完全禁止，一直到改革开放以后的大力发展，其历史的阶段性极为显著，这与我国经济发展阶段的不同态势是紧密结合的。随着印刷技术的更新和印刷材料的丰富，广告人才的艺术素质不断地提高，广告的发展将会越来越好。



图1-4 明朝《水浒传》木刻插图



图1-5 明朝《西厢记》木刻插图



图1-6 明朝《牡丹亭》木刻插图



图1-7 20世纪30年代中国医药平面广告



图1-8 民国时期化妆品广告

二、国外广告的发展史

国外平面广告中已知最早的广告，是现存于英国伦敦博物馆内的一张写在“莎草纸”上的广告。据考证，它是公元前1000年左右，古埃及的一张通过悬赏金币的形式寻找一个出逃奴隶的广告（图1-9）。

中国古代的印刷术传到西方后，使西方广告进入了新的阶段。公元1450年，德国人古登堡发明了金属活字印刷，开始了印刷术印刷广告传单。15世纪末，德国的印刷和设计方法传到了各国，在欧洲引起了一个平面设计和字体设计的发展高潮。1473年英国第一个出版人威廉·坎克斯印刷了许多宣传宗教内容的印刷广告，张贴在伦敦街头，这是西方最早的印刷广告，比我国北宋刘家针铺印刷广告晚三四百年。

19世纪的工业革命极大地推动了欧美经济的繁荣，随着生产技术的扩大应用和提高，同样给欧美带来了广告业的飞速发展，广告业的行业种类迅猛发展，报纸广告、杂志广告、广播广告、电视广告等众媒体的广告开始走向成熟。随后出现的多种艺术设计风格对平面设计产生了不同的影响，如工艺美术运动，是进入现代工业社会后第一个有广泛影响的设计运动，涉及不仅是平面设计、书籍装帧等，还有室内设计等领域。再如新艺术运动的平面设计就是以招贴广告和书籍设计为主（图1-10、图1-11）。

进入20世纪以后，世界经济的发展和科学技术的提高，有效地推动了广告业的创新和发展。提到平面广告的发展进程，不能不提到这一时期产生的一些艺术风格，被称为20世纪最具影响力也最具有争议的包豪斯艺术，他创建了现代设计的教育理念，取得了在艺术教育理论和实践中无可辩驳的卓越成就，深深地影响了平面广告的设计理念。

在当代报纸广告发展更为迅速。随着广告刊载数量的增多，一份报纸的版面越来越多，报纸广告从政治、军事、经济、文化等信息的传播，一直到个人生活的各个领域，如订婚、嫁娶、求职、供职、租房、家教、育儿、小时工等。西方国家的广告开始进入了现代广告发展时期（图1-12）。



图1-9 古埃及“莎草纸”



图1-10 欧洲19世纪20年代广告



图1-11 第二次世界大战时期日本广告



图1-12 路易·威登平面广告

第二节 平面广告的分类

以平面形态出现的广告，通常叫作平面广告。平面广告可以根据不同属性进行分类。对平面广告进行系统的分类有助于深入地探讨和研究广告。

一、根据传播媒介分类

① 印刷类广告：印刷品广告有报纸广告、招贴广告、杂志广告、书籍封面、DM广告、产品目录、包装广告、海报广告、POP广告、交通广告等（图1-13）。



图1-13 印刷类DM广告



图1-14 户外广告

② 非印刷类广告：多数为户外广告，如路牌广告、墙面广告、车身广告、灯箱广告等（图1-14）。

二、根据广告的目的和性质分类

① 商业广告：商业广告是广告中最常见的形式，在现代招贴广告中占有很大的比例。商业广告以推销商品为目的，是向消费者提供商品信息为主的广告（图1-15）。

② 非商业广告：非商业广告的范围广、种类多，包括社会公益广告，以传播科学、教育、体育等的文化广告，以宣传方针政策、政府公告和团体声明、经济计划等的政治宣传广告（图1-16）。

三、根据广告内容分类

① 产品广告：指向消费者介绍产品的特性，直接推销产品，目的是打开销路、提高市场占有率的广告（图1-17）。

② 企业形象广告：指以树立企业良好社会形象为目的，使社会公众对企业增加信心，以树立企业和组织的良好声誉度和美誉度的广告（图1-18）。

③ 品牌广告：以树立产品的品牌效应为目的广告（图1-19）。

此外，以广告传播范围为标准，可以将广告分为国际性广告、全国性广告、地方性广告、区域性广告。以广告传播对象为标准，可以将广告分为消费者广告和商业广告。以广告主为标准，基本上可以将广告分为一般广告和零售广告。



图1-15 可口可乐平面广告



图1-16 艺术展览海报

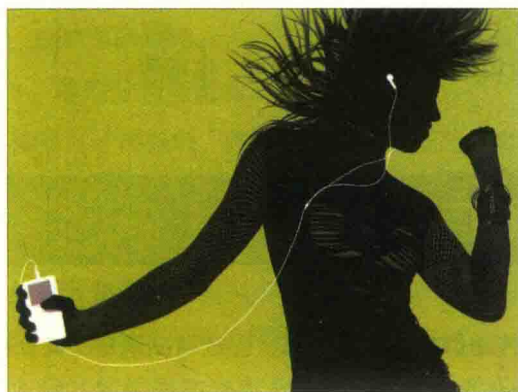


图1-17 苹果ipod播放器广告



图1-18 房地产企业形象广告



图1-19 房地产企业品牌广告

第三节 平面广告的要害

平面广告的要害有视觉构成要素和内容构成要素两大方面。

一、视觉构成要素

包括图形、图片、文字、色彩和编排设计。图形、色彩和文字是平面广告中的最主要的视觉构成要素，根据表现事物的不同性质、用途和受众对象，把这三者有机地结合起来，进行版面编排设计，从而表现出设计的目的和用途，传递信息的同时也把艺术美感呈现给大众。

设计是以视觉形态呈现给人的，它给人的刺激首先是视觉刺激。一幅设计作品的视觉刺激可以引起人的各种感觉，包括听觉、味觉、嗅觉、触觉以及温度感觉、速度感觉、运动感觉等。例如流线型的造型往往给人以柔和的运动的感觉，而直线型的造型则给人以坚固和稳定的感觉（柔和、坚固属于触觉，运动、稳定属于运动感觉）。所以，视觉要素是把平面广告的抽象的创意进行视觉化的可视形象的过程，是平面广告构成的重要元素。

二、内容构成要素

包括标志、标题、说明文、广告语或标语、公司和企业的名称、地址、电话等。

第四节 平面广告的任务

平面广告的任务主要是通过广告设计来达到传递信息、宣传信息、促进商品销售、树立企业和商品的信誉，经济价值的获取和流通，以及体现美学功能的目的。

1. 传递信息，宣传商品

平面广告主要把企业或者商品的信息传递给广大消费者，宣传商品的优点和功效，广而告之，达到促进企业、经销部门和消费者之间的联系任务。

2. 推销商品，促进销售

对那些潜在的消费群体，当消费心理受到广告的刺激后，产生了购买欲望，会产生购买行为，促进了商品的销售，为商品和企业创造了争取更多潜在的消费能力的作用。

3. 树立形象，保证信誉

广告有助于企业树立良好的社会形象，提高商品的市场占有率，促进企业之间的竞争。并通

过广告的宣传使消费者认清品牌，区别不同品牌的同类产品，产生认同感，保证了商品的信誉度，有利于促进竞争，开拓市场。

4. 获取经济价值

平面广告在信息流通的过程中时刻与经济活动联系在一起，一方面它促进商品的销售和企业的发展，加快商品的流通和生产企业资金的周转，为企业和社会创造财富和经济回报；另一方面也为广告主创造了经济效益。

5. 体现美学功能

平面广告在传递商品信息、树立品牌形象、宣传商品和科技的同时，也作为一种特殊的精神产物，影响着大众。优秀的平面广告具有一定的美学功能，传达着审美和艺术上的美感，在文化和艺术等领域满足着消费者的心理审美需求。

第五节 平面广告的设计流程

作为设计师，在接到一个设计任务时，通常会制订一份设计计划来合理有效地安排时间和工作程序。平面广告的设计流程一般分如下几个步骤，但是根据具体设计任务和设计载体的不同，会有一些细节的差异。

1. 前期分析与准备工作

接受设计任务后，要进行市场调查等一些必备的准备工作。如调查分析设计产品的特质和服务宗旨；商品目标的消费群；同行、竞争对手的信息；市场的需求等。

2. 设计方向的确定

根据收集的相关资料进行分析，选取有用的元素，确定设计方向和设计形式，要考虑到后期的制作技术及在相关媒体应用时的状态。

3. 设计的构思和创意

确定理念，指导思想，确定选题及定位，制订有效的时间及计划，选择设计目的和表现最准确的载体、设计方式和设计方向。

4. 草图开发

根据设计目的及其他信息进行意念开发，绘制草图，并反复推敲、修改，直至成稿。艰苦的设计调整阶段，会使好的创意锦上添花，从而确定平面广告的最终设计稿。

5. 小样校样和后期制作

制作最终的成稿并打印小样进行校正，做进一步的修改和校样，最后进行印刷或喷绘等，制作出平面广告成品。