



“十二五”普通高等教育规划教材

21世纪全国高等院校**艺术设计**系列实用规划教材

# 平面 广告 创意 设计

PINGMIAN GUANGGAO  
CHUANGYI SHEJI

程亚鹏 主编

材预览、申请样书



微信公众号: pup6book



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

“十二五”普通高等教育规划教材

21世纪全国高等院校艺术设计系列实用规划教材

# 平面广告创意设计

程亚鹏 主编

李敏 胡贤明 王文娴 关洪 刘成渝 参编

李中扬 主审



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

## 内 容 简 介

本书是作者多年教学实践经验的总结，立足于目前中国高等院校艺术设计专业的教学特点编写而成。全书共分为六章，分别介绍了平面广告设计概述、平面广告的发展历程、广告创意思维、平面广告的构成要素与编排设计、平面广告流派与风格、平面广告媒体。各章根据平面广告学科的特点，配以相应的经典案例解析，让学生更加直观地把握广告设计的理念，做到理论与实践同步。本书采用了最新的、最广泛的参考资料，具有很强的可读性与实用性。

本书既可作为高等院校广告学、艺术设计等相关专业学生的教材，也可作为从事广告设计人士的培训教材及参考用书。

### 图书在版编目 (CIP) 数据

平面广告创意设计 / 程亚鹏主编. —北京: 北京大学出版社, 2016. 10

(21世纪全国高等院校艺术设计系列实用规划教材)

ISBN 978-7-301-27573-3

I. ①平… II. ①程… III. ①平面广告—广告设计—高等学校—教材 IV. ①J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 225710 号

- |       |  |
|-------|--|
| 书 名   | 平面广告创意设计   |
| 著作责任者 | 程亚鹏 主编   |
| 策划编辑  | 孙 明  |
| 责任编辑  | 李瑞芳  |
| 标准书号  | ISBN 978-7-301-27573-3   |
| 出版发行  | 北京大学出版社  |
| 地 址   | 北京市海淀区成府路 205 号 100871   |
| 网 址   | <a href="http://www.pup.cn">http://www.pup.cn</a> 新浪微博: @北京大学出版社                     |
| 电子信箱  | pup_6@163.com  |
| 电 话   | 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667   |
| 印 刷 者 | 北京大学印刷厂  |
| 经 销 者 | 新华书店   |
| 定 价   | 787 毫米 × 1092 毫米 16 开本 8 印张 180 千字<br>2016 年 10 月第 1 版 2016 年 10 月第 1 次印刷<br>38.00 元 |

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有，侵权必究

举报电话：010-62752024 电子信箱：fd@pup.pku.edu.cn

图书如有印装质量问题，请与出版部联系，电话：010-62756370

# 序

编写一本好教材的难度并不亚于写一本著作，因为教材要严格按照课程要求进行编写，从大纲、内容、重点、对象、学时、图文、作业和鉴赏等方面系统考虑，做到章章推敲，节节细化。作为一本教材，其内容的选择，决定了教师教什么，学生学什么。教材知识点应融于教学方法中，强化学生对专业知识的理解、吸收和消化。同时，设计类教材应将理论知识转化并应用于设计实践中，成为打开专业设计大门的钥匙。

作为专业教材，更要清楚它的作用、定位，尤其是重点和特色。由程亚鹏老师编写的《平面广告创意设计》教材，立足广告领域和专业设计，根据视觉传达设计课程而进行编写。本书将广告理论、设计和实践融为一体，是一本专业设计必备的教材。本书在编写过程中，形成了以下几点特色。

(1) 注重理论基础、创意设计和综合知识的整体把握，在内容上形成了连贯性与有序性。这样，保证学生在学习过程中循序渐进、逐步提高。

(2) 突出应用性与实践性，无论是案例赏析还是单元训练，针对性都比较强。确保学生在掌握知识点的基础上，学以致用。

(3) 侧重对知识点的渗透性，由浅入深，层层递进，充分考虑师生对教材内容的理解。同时，注重设计理念的更新，开拓设计视野。

(4) 充分探索课程的发展规律与方法，并进行总结和归纳。利用多元教学、维度递进、创意训练和设计实践等，将教学研究融入其中。特别是将学校教学研究项目融于教材编写中，通过课程建设，力争在教材上有所突破，使教材编写成为教学研究的一部分，形成教学成果。

(5) 根据专业所需，合理地进行课程训练和作业布置，使每个章节的知识点都能被学生生活学活用，确保教材在解决问题方面发挥更大的作用。

从教材整体来看，编者注重从广告与平面广告的关系入手，梳理广告历史、创意与方法，无论从哪个角度思考，其本质都是将教材的基本知识进行分解，明理释放。如果教材编写能达到这些目的和作用，给学生更多的指导和参照，那将是十分欣慰的事情了。

李中扬

丙申年春于京都花园村火车厢

**李中扬** 首都师范大学教授、硕士生导师；视觉设计与教育研究所所长；ICOGRADA 国际平面设计联合会员；中国高等教育学会设计教育专业委员会常务副秘书长；中国艺术研究院视觉设计学术委员会秘书长；教育部人文社科项目评审委员；教育部第三轮设计学科评估专家；光华龙腾奖——中国设计贡献奖银质奖章；武汉大学客座教授。

# 前言

## 1. 本书特点

在当前的社会，随着经济的快速发展，广告几乎无处不在，已经融入我们日常生活的方方面面，它潜移默化地影响着我们的消费观念，开阔了我们的消费视野。平面广告设计课程是普通高等教育艺术设计专业方向的专业必修课程，它既是对大学阶段所学的主要设计基础课程和专业课程的综合，同时也是一门理论性和实践性都很强的应用学科。

本书立足于目前中国高等院校艺术设计专业的教学特点编写而成，从基础入手，将教材分为六章，突出应用性和实践性。特别是在案例分析上，结合国内外优秀的平面广告设计作品，对典型案例进行了有针对性的点评，让学生更加直观地把握广告设计的理性观念，做到与理论解析同步。同时，每章后还有单元训练和作业，训练形式新颖独特，有一定趣味性，重点培养学生的创造性思维 and 实际动手能力，使学生在教学与实训中能真正领会广告设计创作的要点。

## 2. 教学内容及学时安排

本书可适应 60 学时、72 学时等多种层次的教学（建议课时安排详见下表）。

教学内容	课程性质	单元训练	讲课	自学学时	训练学时	实践指导	总学时
第 1 章 平面广告设计概述	基础与概念	广告的观察与认知	2	0	0	0	2
第 2 章 平面广告的发展历程			2	1	0	1	4
第 3 章 广告创意思维	方法与训练	广告的思维与想象	6	2	6	4	18
第 4 章 平面广告的构成要素与编排设计		广告的基本要素、组织形式与构成	8	3	8	5	24
第 5 章 平面广告流派与风格		广告的分析、提炼与概括	4	2	4	2	12
第 6 章 平面广告媒体	实战与应用	广告媒体的应用训练	4	2	4	2	12
分项累计学时			26	10	22	14	72

备注：各专业的课时比例可根据实际情况进行，此表仅供参考。

(1) 本书严格按照教程要求编写,从教学内容、单元训练、学时、重点、难点等方面进行了充分考虑;授课形式包括理论讲授、自学、单元训练及实践指导等。

(2) 本课程可安排在第6学期进行,12学时1周。一般院校平面广告设计课程安排的是5周60学时,内容涵盖本书第1、2、3、4、6章的主要内容,第5章作为学生的课余学习和欣赏,单元训练方面可以适当减少;专业设计院校安排的是6周72学时,内容涵盖全书的内容,第5章重点介绍了世界上主要国家平面广告设计的流派和风格,以期让学生在理论和实践两方面都有所突破,满足更专业的平面广告设计教学。

本书在编写过程中,采用了广告界当前最新的专业资料、最鲜活的广告案例以及国内外对平面广告设计研究的先进理论成果,主体部分为编者多年来从事广告设计教学及艺术设计实践体会的总结。本书的写作得到了北京林业大学教改研究项目“广告设计课程教学内容及方法改革研究”的资助,我系胡贤明老师与我共同完成这门课程的教学,首都师范大学的李中杨教授给本书提出了宝贵意见并欣然作序,在资料整理、图片收集、手绘创作等方面得到了上海大学的李敏教授以及我的研究生王文娴、关洪、王素洁、严莹莹、付倩等人的支持,在此表示感谢!

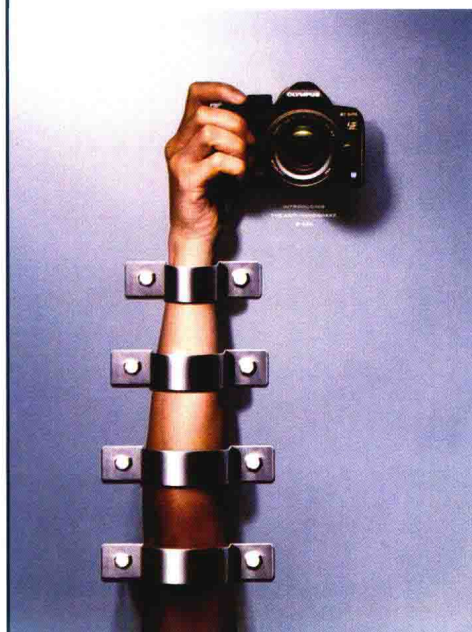
由于本人水平有限,加之时间仓促,虽数易其稿,但书中的不足之处仍在所难免,敬请专家、学者及广大读者批评指正。

作者

2016年4月

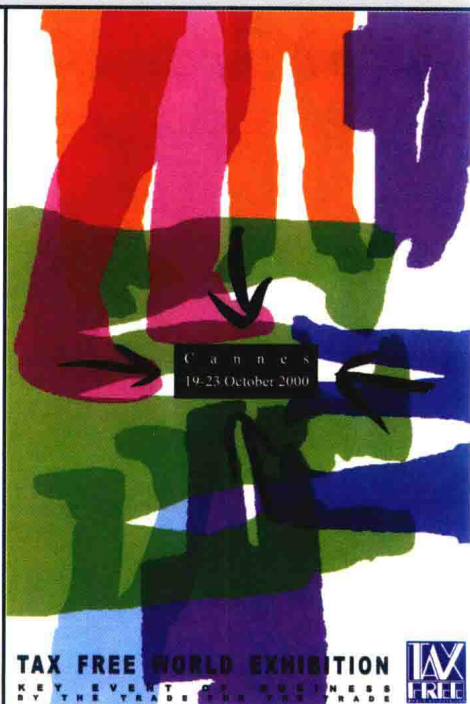
# 目 录

第 1 章 平面广告设计概述 .....	1
1.1 广告设计的概念及特征 .....	2
1.2 平面广告设计的教与学 .....	4
1.3 平面广告的分类 .....	7
1.4 现代广告的理念与责任 .....	10
单元训练和作业 .....	12
第 2 章 平面广告的发展历程 .....	13
2.1 中国平面广告的发展 .....	14
2.2 国外平面广告的发展 .....	16
2.3 现代平面广告的发展趋势 .....	21
单元训练和作业 .....	22
第 3 章 广告创意思维 .....	23
3.1 广告创意的内涵及影响创意的因素 .....	24
3.2 广告创意理论 .....	27
3.3 广告创意的定位策略 .....	29
3.4 广告创意的思维方法 .....	32
3.5 广告创意的原则 .....	36
3.6 广告创意的表现技法 .....	42
单元训练和作业 .....	45
第 4 章 平面广告的构成要素与 编排设计 .....	47
4.1 广告文案设计 .....	48
4.2 广告文字设计 .....	51



# CONTENTS

4.3 广告图形创意 .....	57
4.4 广告色彩表现 .....	65
4.5 广告编排设计原理 .....	73
4.6 广告设计与视觉流程 .....	76
单元训练和作业 .....	78
<b>第 5 章 平面广告的流派与风格 .....</b>	<b>80</b>
5.1 德国的平面广告 .....	81
5.2 瑞士的平面广告 .....	83
5.3 法国的平面广告 .....	85
5.4 波兰的平面广告 .....	87
5.5 美国的平面广告 .....	89
5.6 日本的平面广告 .....	92
5.7 中国的平面广告 .....	94
单元训练和作业 .....	99
<b>第 6 章 平面广告媒体 .....</b>	<b>100</b>
6.1 报纸广告 .....	101
6.2 杂志广告 .....	104
6.3 招贴广告 .....	107
6.4 直邮广告 .....	110
6.5 售点广告 .....	112
6.6 户外广告 .....	115
6.7 广告媒体策略 .....	118
单元训练和作业 .....	119
<b>参考文献 .....</b>	<b>120</b>



# 第 | 章

# 平面广告设计概述

## 本章概述和目标

本章对平面广告设计进行了简要陈述，要求学生理解广告设计的基本概念与特征，熟悉平面广告的分类，了解现代广告的理念与责任，使学生对广告有一个总体的认知，消除初学者对于新课程的陌生感。

## 本章要点

了解广告设计的概念及特征，熟悉平面广告的分类及广告各要素之间的关系。

## 1.1 广告设计的概念及特征

### 一、概念

“广告”一词是外来语。源于拉丁文 Adaventure，意思是吸引注意力。广义上讲，广告是用于宣传某一对象、事物或事情的方式。随着技术的进步，广告媒介的拓展，加上广告行业越来越专业化和规范化，广告的外延和内涵也发生了变化。如今，对于广告的定义描述较以往有一定的扩展，美国广告协会对广告的定义是“广告是付费的大众传媒，其最终目的为传递情报，改变人们对广告商品的态度，诱发其行动而使广告主得到利益。”美国著名广告大师大卫·奥格威明确指出：“广告是信息的载体，不是娱乐活动或某种艺术形式。”“我们的目的是销售，否则便不是广告。”可见，现代广告突出广告的传播特性及“有偿性”的商业特点。

### 二、现代广告的功能

广告立足商业经济并生根发芽，在商业活动中不断演变，通过广告宣传，把消费者和生产者连接起来，营造一个消费者进行消费的空间。所以，我们应该把广告的相关课题放到商品文化中去做研究，它应该包括：商品的信息、服务信息、思想观念的信息等，而且要通过传播为广告主带来利益。

在商业文化语境下，现代广告的科学性和规范性更胜一筹。现代广告的主要功能如下。

(1) 准确表达广告信息。它是联系经营者和消费者之间的重要纽带。这种信息包括产品信息、市场信息、企业信息、品牌信息等。

(2) 满足消费者的审美要求。广告在传递信息的过程中，通过美的画面、美的语言、美的形态，激发消费者的购买欲望，满足消费者的审美需求。

(3) 促进社会进步和经济繁荣。广告在一定程度上具有传播新理念与新知识的功能，它可以丰富人们的物质生活和精神生活。同时，广告能促进商品流通，加速实现商品向消费者方面的转移。

### 三、现代广告的特点

现代广告的特点主要体现在以下几个方面。

(1) 创意性特征。创意是作品的灵魂，优秀的广告作品是创意出乎意料，又在情理之中的精髓体现。

(2) 艺术性特征。优秀的广告作品具有单纯而有力的视觉魅力，它不是一件设计作品，更是一种艺术品位的呈现。

(3) 商业性特征。优秀的广告应该抓住人们的视觉心理，刺激消费者的购买欲望，促进商业经济的发展，提升大众审美。

(4) 时效性特征。好的广告必须让受众在短时间内快速认知、解读，并且给人们留下难忘的印象，达到在有限时间内传达信息的目的，如图 1.1 至图 1.5 所示。

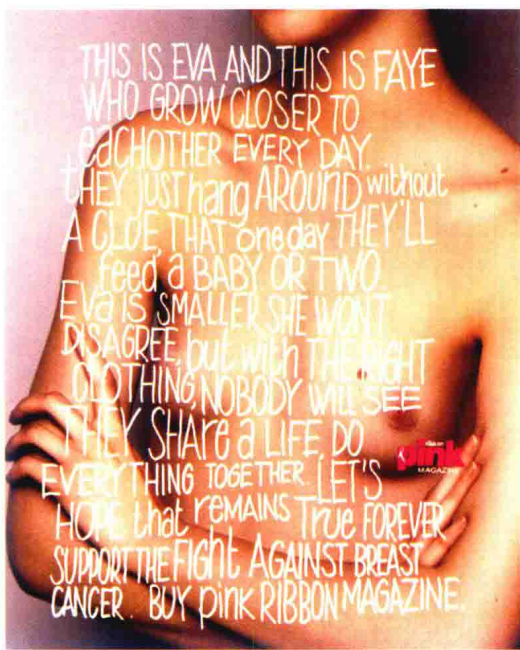


图 1.1 “粉红丝带”杂志广告 / 通过最直接的画面和文字，表达了对女性健康的关怀

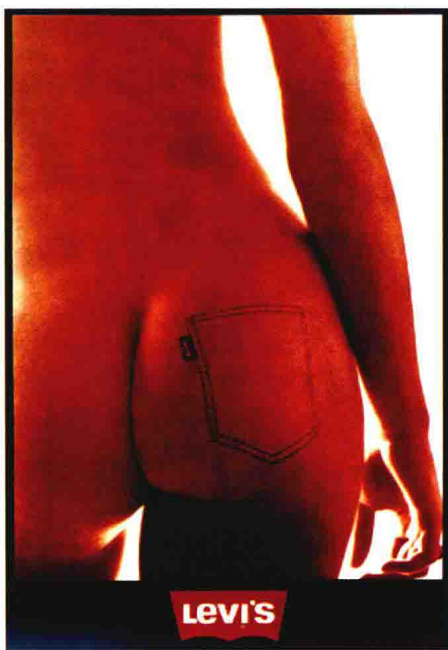


图 1.2 牛仔裤海报 / Ida van Bladel(荷兰)

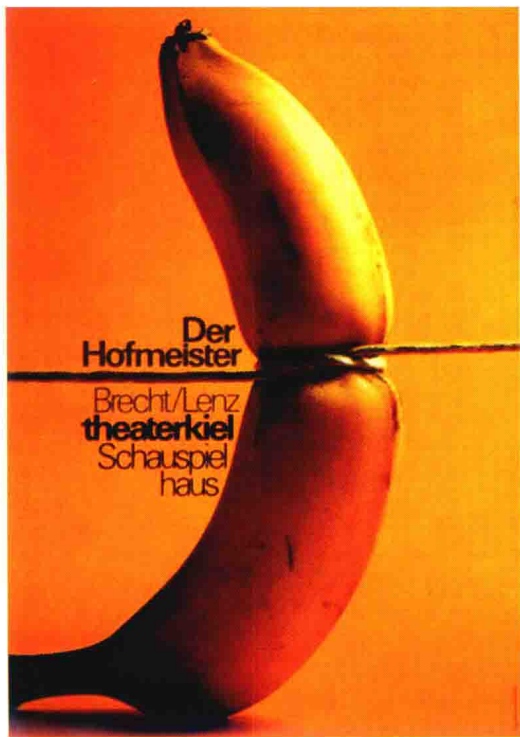


图 1.3 戏剧《庄园主》海报 / 取香蕉作为视觉载体，通过绳索紧勒，暗示奴隶主灭绝人性的本质 / 霍尔戈·马蒂斯(德国)

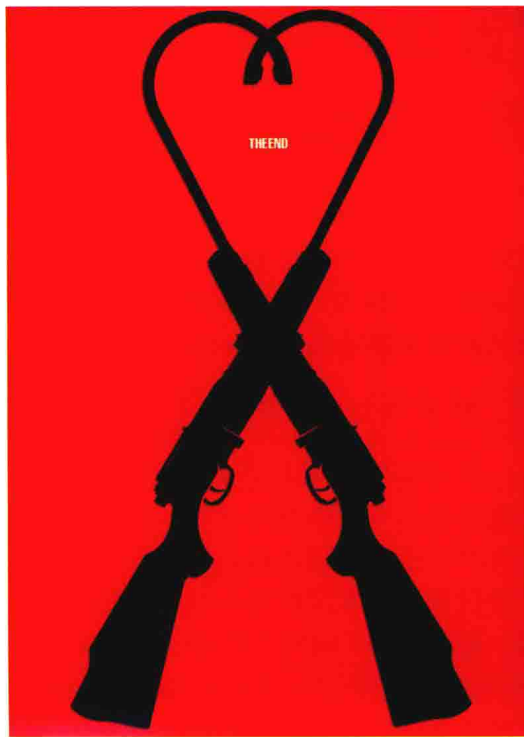


图 1.4 和平 / 鸽子压弯了枪管，高度简洁的图形，寓意着“呼唤和平”的心声 / 青叶益辉(日本)



图 1.5 海报《CAMPARI》/红色的背景,文字“CAMPARI”交互叠加,版面布局随意而灵活/布鲁诺·马德里(意大利)

## 1.2 平面广告设计的教与学

广告设计教学的目的是学习和了解广告表现手法,掌握广告创作规律,培养学生一定的创意思维和设计能力,增强学生的团结协作能力。如何充分调动和发挥学生学习的主动性和积极性,有意识地引导学生从课堂教学向市场过渡,最大限度地挖掘其潜能,这是我国高等教育广告设计教学急需改变的一个现状。

### 一、优秀课堂教学内容

“广告设计”理论课教学应该是由浅入深、由表及里的渐进过程。一方面要注重课程的整体性、系统性与连贯性,使之前学习的专业知识成为后面课程学习的基础,进而不断完善学生的知识体系。另一方面要从专业设计师的角度出发,向学生全面系统地介绍广告设计的基本原理和法则,要配以对应的图例与详细解析,具体介绍设计师的创作思路、表现手法,阐明广告设计的要领。

在教学过程中,教师应该根据教学目的,充分发挥多媒体教学的优势,使学生对专业理论知识有更直观的了解。同时辅以多种教学手段对学生进行辅导,实现教与学的良性互动。

### 二、重视市场调研

广告市场的调查部分是广告设计中的重要组成部分,它是在任课教师的辅导下,学

生带着设计任务对自己负责的课题进行实地调查，它建立在理性数理分析的基础之上，是了解与把握相关广告信息，并为广告设计的具体执行奠定基础。教学的基本思想应该紧密结合市场的实际需求，与各广告公司以及媒体建立长期、短期的课题合作，建立教学实践与实训基地，要让学生走出教室，走向市场，锻炼学生主动收集资料、整理信息，不断培养学生深入社会、参与市场的综合能力和素质。这样才能真正从逻辑和理性高度把握广告设计的内在核心，为以后开展的设计方案找寻设计素材，实现广告设计的精确定位。

### 三、实施案例教学

所谓案例教学就是把抽象的原理、概念具象化，把学生置身于实际的情境之中，让学生不仅掌握原理、概念所具有的特定含义，而且认识这些原理、概念在实际生活中的表现。成功的广告案例可以让学生切身地体会与把握现代广告发展的时代脉搏。

案例的选取要体现“经典化”和“前沿化”，应把核心广告放在大的品牌建设的背景下进行赏析，向学生进行多视角、立体化的分析，及时点评和讲解广告的立意，深入了解优秀创意作品应该具备的元素和表现手法，领略优秀作品所展现出来的创意智慧，展现当今国际广告界的最新动向和创作潮流。

### 四、开展分组协作

在教学过程中，教师可根据全班的学生人数和不同学生的特点，将参与的学生分成若干学习小组，形成类似于广告公司的广告团队，团队内部按照广告运作流程分为若干个职能部门和岗位，每个成员负责哪一块，干些什么，都要有详细的计划，学生之间互相配合、明确分工、协作演练。然后教师根据各小组的草稿提案和汇报材料，组织全班学生对提案过程中出现的问题加以解析，同时邀请其他教师或学生代表作为评委进行评审，这样既可以细化设计方案，又能对设计过程进行考察和评价。

### 五、开展模拟实战

模拟实战是以实际品牌为创意研究对象，按照广告创意机构的实际要求和程序，让学生共同实施完成一个项目，将教学内容与实际项目有机地贯穿在一起的一种教学活动。模拟实战教学，既训练了学生的动手能力，又能让学生从中了解市场、体验市场。在教学过程中，学生由被动接受知识改为主动学习和探寻解决问题的方法，教师由单方面的知识传授改为与学生一起关注问题和解决问题。这种教学方式不仅能使学生提前感受工作的氛围，更重要的是能时时跟进市场，符合市场对人才培养的要求。

### 六、加强学术交流

在课堂教学之余，教师可以利用各种社会资源，采取走出去、请进来的办学方式，有目的地邀请有关专家、学者以及专业广告界的精英、著名设计师等来校进行学术交流与讲座活动，让他们与学生进行面对面的探讨，针对广告设计中的实际案例和所遇到的问题进行深入讲解和赏析，让学生从抽象的广告理论中走出来，通过实际操作，丰富与补充课堂理论教学的单一与局限（图 1.6 至图 1.10）。



图 1.6 全国大学生广告艺术大赛宣传广告



图 1.7 2015 年中央美术学院毕业季展览海报



图 1.8 2001 年“白金创意”宣传海报



图 1.9 加州大学洛杉矶分校设计硕士课程海报 / 索尔·巴斯(美国)



图 1.10 靳埭强设计奖 2014 全球华人设计比赛宣传广告

## 1.3 平面广告的分类

平面广告和其他研究领域一样,可以按照不同的方式进行分类,系统的分类有助于对平面广告进行全面深入的研究。下面列举几类通常的分类方法。

### 一、按广告性质分类

(1) 社会性广告:非营利性的广告类型,包括公益广告和文化广告。社会性广告是企业或社会团体向消费者阐明它对社会的功能和责任,它是指不以营利为目的而为社会公众切身利益和社会风尚服务的广告。公益广告是指为了公益事业而设计的广告,主要包括社会公德、福利、生态、交通、反腐、反战、反恐怖主义、预防疾病、保护人权、保护妇女儿童的权利等。文化广告是指为社会中的各类文化活动而设计的广告,主要包括传播历史、文学、艺术、体育、音乐、电影、戏剧、画展等。社会性广告具有社会的效益型、主题的现实性和表现的号召性三大特点,如图 1.11 至图 1.13 所示。

(2) 商业性广告:也称经济广告,是由商品经营者或服务提供者承担费用,并通过一定的媒介和形式直接或间接地介绍所推销的商品或提供的服务的广告。商业广告是以盈利为目的,具有典型的商业化特点,它是商业推广活动中必不可少的组成部分。商业广告包括企业形象广告、商品宣传、产品展会、交通运输等。商品广告具有鲜明的功利特征和强大的经济功能,是一种社会文化现象,是社会文化的组成部分,因而具有文化的特征和功能,如图 1.14 至图 1.16 所示。

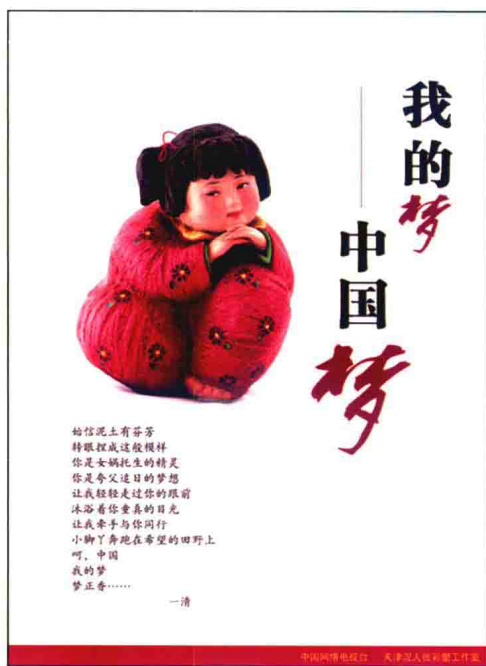


图 1.11 “我的梦，中国梦”公益广告

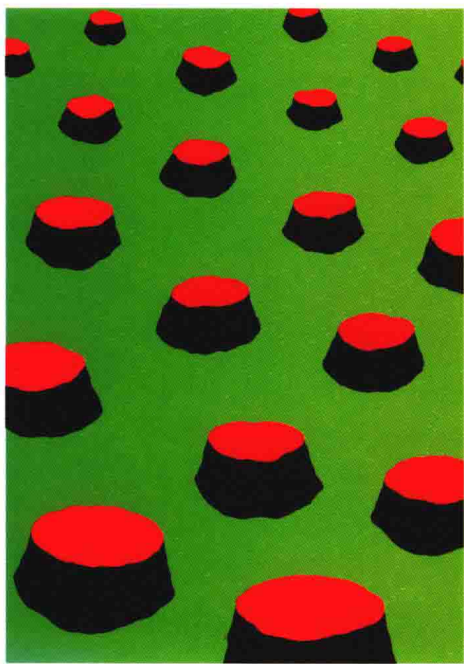


图 1.12 《保护树木》招贴 / 作品不加任何文字,以点化的图形语言传递出森林被摧残的惨痛景象 / 尼古拉斯·特罗斯勒(瑞士)



图 1.13 公益广告 / 绿色和平组织号召旅行者不要随意丢弃废物，污染环境

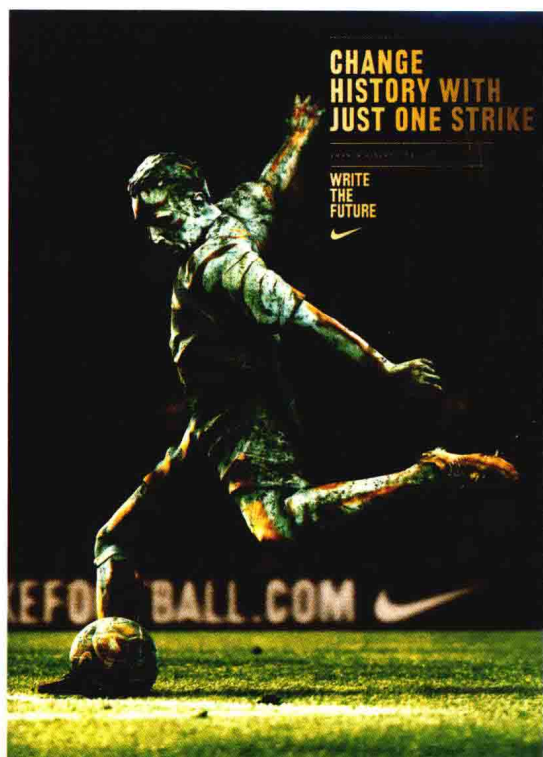


图 1.14 W+K 广告公司为耐克设计的世界杯足球广告“Write the Future”（书写未来）

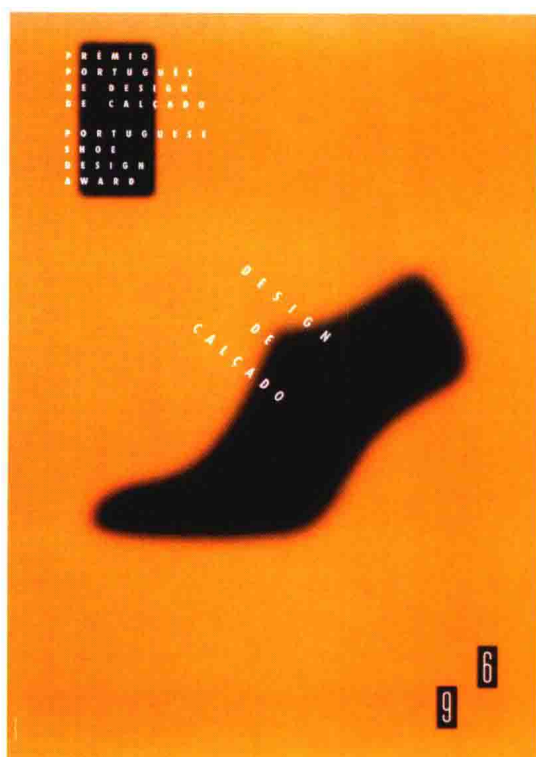


图 1.15 葡萄牙鞋样海报 / 空洞的图像与极其简单的字体结合在一起，赋予了一种高度的现代感



图 1.16 法国航空公司广告

## 二、按广告的功能分类

(1) 品牌广告：指该品牌在市场行销时的主张、承诺，它往往以企业商标和企业名称为诉求目的，通常情况下包括品类广告、产品广告、服务广告等。

(2) 品类广告：指该品牌同一产品不同系列或品牌在多元化发展战略下，企业涉猎到其他的业务范围所生产的产品的广告，它是主品牌的延伸，从而形成互补格局。

(3) 产品广告：是以产品上市推广主题或该产品的卖点出现的。

(4) 服务广告：指品牌或企业赋予产品的附加值，一般都以专业承诺的形式出现。

(5) 企业广告：以企业的目标、主张为诉求着眼点，有的企业广告语和品牌广告语是统一的。

## 三、按地域分类

(1) 地方性广告：又叫零售广告，其顾客仅限于某一城市或某一地区。

(2) 区域性广告：只在某一区域而非全国范围内销售产品。

(3) 全国性广告：针对全国主要地区的顾客。

(4) 国际性广告：为开拓海外市场而进行的宣传性广告。

## 四、平面广告媒介的分类

(1) 平面印刷媒体：报纸广告，杂志广告，平面招贴，产品宣传册，直邮（DM）广告，依附性广告（机票、电话簿、夹报广告）等（图 1.17）。