

职业教育联盟系列课程



**职业教育联盟**  
OCCUPATION EDUCATION ALLIANCE

成就百万精英  
引领行业发展

---

# 高级广告设计

---

秦燕 周元武 主编

OCCUPATION EDUCATION ALLIANCE COURSE



重庆大学 电子音像出版社  
<http://www.cqup.com.cn>

# 高级广告设计

职业教育联盟系列课程

主 编 秦 燕 周元武

重庆大学电子音像出版社

## 内容提要

本书属于职业教育联盟系列课程使用教材，主要讲解了平面广告设计概述、平面广告的发展史、广告策划、平面广告的图形设计、平面构图、平面广告的色彩设计、平面广告中的创意、VI设计、包装设计、书籍装帧设计、平面广告中的材料、材质和印刷常识。通过本书的学习，学生能掌握平面广告及包装图形设计的知识和实际应用。

## 版权信息

书名：高级广告设计

主编：秦 燕 周元武

重庆大学电子音像出版社

责任编辑：田雨

地址：重庆市沙坪坝区大学城西路 21 号

ISBN 978-7-89446-408-8

出版时间：2021 年 5 月

邮编：401331

电话：023-88617016

字数：540 千字

定价：98.00 元

版权所有，侵权必究

# 前言

欢迎学习职业教育联盟系列课程（OEAC）（新形态教材），职业教育联盟由全国几十所优秀的职业教育学校组成，课程研发团队由教学经验丰富的一线老师、企业中工作经验丰富的行业专家及教育专家组成。我们的纲领是：培养 500 万 IT 行业精英；我们的使命是：引领职业教育发展。

本系列教材作为新形态教材，广泛利用多媒体等新兴技术用于辅助教学，让学生寓教于乐，提高学习的兴趣和效率；同时，充分考虑了读者的阅读习惯和学习习惯，在编排上做了非常科学的安排：

- 本系列教材为作者团队花费了大量的人力、物力和财力倾力打造的新形态教材，全系采用“二维码链接配套资源”的新形态教材模式，每本教材都拥有视频教学资源、评估试题等配套教学资源，可以通过嵌入到教材每章节中的二维码轻松查看配套资源，让学习变得高效、有趣又轻松。
- 整本书包含学习目标、课程内容、总结、作业等，这个编排结构可以让读者更加轻松、高效地学习。一来可以提高理论的应用能力，二来可以巩固所学的理论知识，锻炼读者自己解决问题和举一反三的能力。
- 课程内容中含有实战案例，让读者在提高应用能力的同时获得实战经验，真正体现了学以致用指导方针。
- 采用图文结合的编排方式，宽松的版式让读者可以轻松阅读。

本系列课程由大量的老师及专家给予支持和帮助，由于参与本系列课程研发的人数太多，在这里没有一一列出他们的名字，在此由衷地感谢他们！本课程中使用的图例和片段仅用于教学示范和讲解，不做其他商业用途。在编写过程中，有一些图例和片段无法确定作者与出处，在此也向他们深表感谢，并请原作者与出版社或主编本人联系。同时希望读者和同行人士多提宝贵意见和建议。

本系列课程适合教学使用，也适合自学使用。

编者

2021 年 1 月 15 日



评估试题参考答案



案例资源

# 目录

<b>第 1 章 平面广告设计概述</b> .....	<b>1</b>
1.1 广告的概念.....	2
1.1.1 什么是广告.....	2
1.1.2 广告的本质特征.....	2
1.1.3 广告概念的流程.....	5
1.1.4 广告的功能.....	6
1.2 广告设计的概念.....	6
1.2.1 设计的定义.....	6
1.2.2 广告设计的含义.....	6
1.3 平面广告设计的分类.....	8
1.3.1 平面广告设计的分类、媒体及运用.....	8
1.3.2 广告的广义与狭义之分.....	8
1.3.3 根据广告媒介来划分.....	9
<b>第 2 章 平面广告设计的发展史</b> .....	<b>17</b>
2.1 世界平面设计的起源与发展.....	18
2.2 西方近现代平面设计.....	28
2.2.1 西方各国艺术流派及设计运动.....	28
2.2.2 包豪斯设计学院.....	41
2.2.3 现代艺术设计.....	45
2.3 中国平面设计发展历程.....	47
2.3.1 中国近代平面设计回顾.....	47
2.4 日本平面设计.....	56
2.4.1 日本平面设计发展特征.....	56
2.4.2 日本传统文化基本立场.....	57
2.4.3 日本设计的风格精髓.....	58
2.4.4 日本现代设计发展历程.....	58

2.4.5	作品赏析.....	60
<b>第 3 章</b>	<b>广告策划.....</b>	<b>62</b>
3.1	广告策划概述.....	63
3.1.1	什么是广告策划.....	63
3.1.2	广告策划的现状与发展趋势.....	63
3.1.3	广告策划的工作流程及内容.....	63
3.2	广告调查.....	64
3.2.1	何谓广告调查.....	64
3.2.2	广告调查的操作流程.....	64
3.3	广告策略、目标策略.....	65
3.3.1	案例分析.....	65
3.3.2	广告目标分析.....	65
3.3.3	影响广告目标制定的因素.....	66
3.3.4	确立广告目标的途径及制定广告目标的方法.....	66
3.4	广告策略、媒介策略.....	67
3.4.1	案例分析小结.....	67
3.4.2	广告媒体概述.....	68
3.4.3	广告媒体选择策略.....	68
3.4.4	广告媒体组合策略和跨媒体沟通策略.....	68
3.5	广告策略、表现策略.....	70
3.5.1	广告表现策略.....	70
3.5.2	广告预算策略.....	70
<b>第 4 章</b>	<b>平面广告的图形设计.....</b>	<b>73</b>
4.1	图形的分类.....	74
4.1.1	摄影图片.....	74
4.1.2	手绘、插图.....	78
4.1.3	电脑合成图.....	80
4.1.4	标志图形.....	82

4.2	广告图形表达形式.....	90
4.2.1	具象元素.....	90
4.2.2	抽象元素.....	91
4.2.3	符号化元素.....	92
4.2.4	肌理效果图形.....	95
4.2.5	卡通图形.....	99
4.2.6	特效图形.....	102
 <b>第 5 章 平面构图.....</b>		<b>104</b>
5.1	平面设计构图.....	105
5.1.1	平面设计构图与摄影构图.....	105
5.1.2	平面设计构图与视觉.....	105
5.1.3	构图与心理.....	106
5.1.4	构图与创造.....	109
5.2	平面设计构图的构成要素.....	110
5.2.1	内容要素.....	110
5.2.2	形式要素.....	112
5.2.3	构图的关系要素.....	113
5.3	构图的形式规律.....	113
5.4	构图的基本形式.....	114
 <b>第 6 章 平面广告的色彩设计.....</b>		<b>118</b>
6.1	色彩基础知识.....	119
6.2	色彩在广告设计及传播中的作用.....	129
6.2.1	色彩在广告设计中的作用.....	129
6.2.2	色彩在传播中的作用.....	131
6.3	广告设计中的色彩心理学.....	132
6.4	色彩的搭配.....	135
 <b>第 7 章 平面广告中的创意.....</b>		<b>141</b>

7.1	广告创意的概念.....	142
7.1.1	广告创意的基本概念.....	142
7.1.2	广告创意的核心内容.....	142
7.2	广告创意的特性、原则及原理.....	143
7.2.1	广告创意的特性.....	143
7.2.2	广告创意的原则.....	148
7.2.3	广告创意的原理.....	150
7.3	广告创意的方法.....	153
7.4	广告创意的表现.....	161
7.4.1	广告创意的表现手法.....	161
7.4.2	广告创意的色彩表现.....	170
 <b>第 8 章 VI 设计.....</b>		<b>177</b>
8.1	VI 基础认识.....	178
8.1.1	VI 的概念.....	178
8.1.2	CIS 的历史.....	181
8.1.3	CIS 的现状.....	187
8.1.4	CIS 的发展前景.....	189
8.1.5	MI、BI、VI 之间的关系.....	190
8.2	VI 基础设计系统.....	191
8.3	VI 基础应用系统.....	200
8.4	VI 设计的重要意义.....	207
8.5	VI 设计案例展示.....	208
 <b>第 9 章 包装设计.....</b>		<b>211</b>
9.1	包装设计概述.....	212
9.1.1	包装.....	212
9.1.2	包装功能.....	213
9.2	包装设计发展历史.....	214
9.3	现代包装设计的形式特点与规律市场调研与市场定位.....	215

9.3.1	包装设计的形式特点与规律：视觉表现 .....	215
9.3.2	包装设计市场调研与市场定位 .....	216
9.4	包装容器设计 .....	217
9.5	艺术设计的表现以及之前的准备 .....	220
9.5.1	包装艺术设计 .....	220
9.5.2	文字的编排设计 .....	223
9.5.3	包装艺术设计的色彩 .....	224
9.6	包装印刷的设计 .....	225
9.6.1	包装印刷设计 .....	225
9.6.2	包装印刷的主要类型 .....	226
9.6.3	包装用纸 .....	226
9.7	包装的标准规范、法律法规 .....	227
9.8	包装设计的文化特征 .....	229
9.9	包装设计的趋势 .....	234
9.10	单纸盒包装设计基础结构 .....	241

## 第 10 章 书籍装帧设计 ..... 253

10.1	书籍装帧概述 .....	254
10.1.1	书籍的历史回顾 .....	254
10.1.2	近现代书籍设计 .....	255
10.2	书籍开本及书籍装订 .....	256
10.2.1	开本的概念 .....	256
10.2.2	纸张的开切方法 .....	256
10.2.3	书籍开本设计 .....	258
10.2.4	书籍装订 .....	259
10.3	书装的语言及其设计原则 .....	261
10.3.1	书籍装帧设计的主要内容 .....	261
10.3.2	书籍设计要点 .....	263
10.3.3	书籍装帧设计原则 .....	267
10.4	书装设计 .....	270
10.4.1	版面设计 .....	270

10.4.2	美术设计 .....	276
<b>第 11 章</b>	<b>平面广告中的材料、材质.....</b>	<b>282</b>
11.1	广告材料常用类型.....	283
11.1.1	写真材料.....	283
11.1.2	常用喷绘材料.....	288
11.1.3	常用雕刻材料.....	289
11.1.4	广告板材.....	291
11.1.5	广告配件.....	292
11.1.6	光电器材.....	293
11.1.7	新型材料.....	297
11.1.8	展示器材.....	299
<b>第 12 章</b>	<b>印刷常识 .....</b>	<b>304</b>
12.1	印刷设计与工艺.....	305
12.1.1	印刷概论.....	305
12.1.2	印刷色彩.....	313
12.2	纸张的类型及规格.....	322
12.2.1	常用纸张类型.....	322
12.2.2	常用印刷品纸张规格、尺寸及克数.....	327
12.3	影响印刷品质量的因素.....	327
12.3.1	纸张本身的原因.....	328
12.3.2	纸张使用方面的原因.....	328
12.3.3	纸张的规格.....	330
12.3.4	常用纸张的分类.....	330
12.3.5	纸张老化.....	333
12.3.6	定量和厚度.....	334
<b>附录</b>	<b>《中华人民共和国广告法》 .....</b>	<b>337</b>

# 第1章 平面广告设计概述



视频教学资源

## ⊕ 学习目标

了解平面广告的概念

了解平面广告设计的概念

了解平面广告设计的分类

## 1.1 广告的概念

### 1.1.1 什么是广告

广告（Advertise）为了某种特定的需要，通过一定形式的媒体，并消耗一定的费用，公开而广泛向公众传递信息的宣传手段。

拉丁文 *Adverture*=唤起大众对某种事物的注意，并诱导于一定的方向所使用的一种手段 *Advertising* 来自于拉丁文 *adverture*。

意思是“注意”或者“诱导”，意即“唤起大众对某种事物的注意，并诱导于一定的方向所使用的一种手段”。

中文中的“广告”，也来源于日文，而之前，在日文中，还使用过“告白”“告知”等词语，这一些，也被中国使用过。

《中华人民共和国广告法》第二条规定：本法所称广告，是指商品经营者或者服务提供者承担费用，通过一定的媒介和形式直接或间接的介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业广告。

#### 1. 狭义广告

狭义广告是指营利性的经济广告，即商业广告。

在现实生活中，绝大多数人所理解的广告实为经济广告。哈佛《企业管理百科全书》认为：“广告是一项销售信息，指向一群视听大众，为了付费广告主的利益去寻求经由说服来销售商品服务或观念。”

#### 2. 广义广告

广义广告就是泛指一切营利性的和非营利性的广告。

美国广告学家克劳德·霍普金斯(*claud hopkins*)将广告定义为：“广告是将各种高度精练的信息，采用艺术手法，通过各种媒介传播给大众，以加强或改变人们的观念，最终引导人们的行动的事物和活动。”

可见，广义广告的定义和解释表述虽不完全相同，但其基本内涵是一致的，即指一切面向大众的广告告知活动。

### 1.1.2 广告的本质特征

#### 1. 广告是付出费用的信息和活动

首先，广告作为经济活动，具有一切经济活动所具有的投入产出特点。

其次，广告作为信息传播活动，广告信息必然是经过提炼加工而来，这必然需要对于信息研究和加工，其研究和制作是以一定的费用支付而保证的。

最后，广告主和广告经营者都需要营利才能维持组织生存和保证组织发展。

## 2. 广告必须明确广告主

明确广告主，一是可以把广告主的组织形象使广告信息接受者认知、熟悉、牢记，使广告信息带上较多的附加价值；二是可以通过告知广告信息接受者谁是广告主，使广告主自我约束、自我提高，从而公开正视广告主自身的责任和义务，从法律上保证信息接受者的合法权益。



图 1.1

## 3. 广告是经过“艺术处理”的信息

广告要经过艺术处理才具有较强的影响力、感染力和诱导力。现代广告追求艺术与技术于一身，熔抽象与具象于一炉，其形象塑造、形式表现，都为高度表现的信息符号。广告是一种艺术形式，但广告不等同于纯艺术，它是与产业化、社会化紧密结合的艺术。

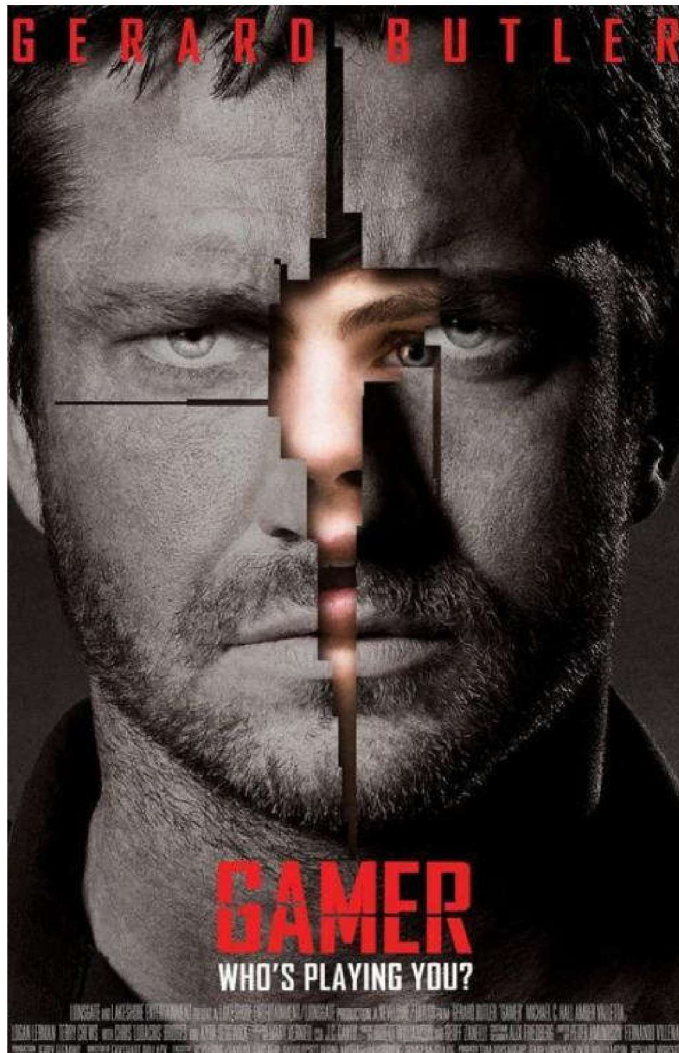


图 1.2

#### 4. 广告通过大众传播媒介进行传播

广告是属于非人员的传播行为，即主要通过大众传播媒介来进行。这是广告与其他传播活动的本质区别之一。广告不同于面对面地个人对个人、小组对小组进行游说的促销。广告必须是借助于某种大众传播工具向非特定的大众广泛传达信息的活动形式。

#### 5. 广告是对被管理的信息定位并向目标市场的传播活动

广告主以自己所拥有的经营管理目标而构成自己的信息系统，并且把这些特定信息通过整合而定位，向自己所针对的目标市场进行传播。

广告主对于广告信息定位是以特定目标市场为标准。广告就是围绕目标市场而进行的信息定位传播。

#### 6. 广告传播信息的范围十分广泛

广告传播的信息包括产品、劳务或某项行动的意见和想法，即实在的物质产品和非实在的思想观念与倾向。

## 7. 广告以说服方法以期达到改变或强化观念和行为习惯

广告以说服社会公众接受自己的建议和观点为己任。

广告突出自己的鲜明特征、表明自己的独特优点，显示自己的与众不同的功效，其目的就是影响信息受众。

不同时期广告的定位、创意、传媒选择及策略运用，都是为了形成独具特色的说服力和影响力。

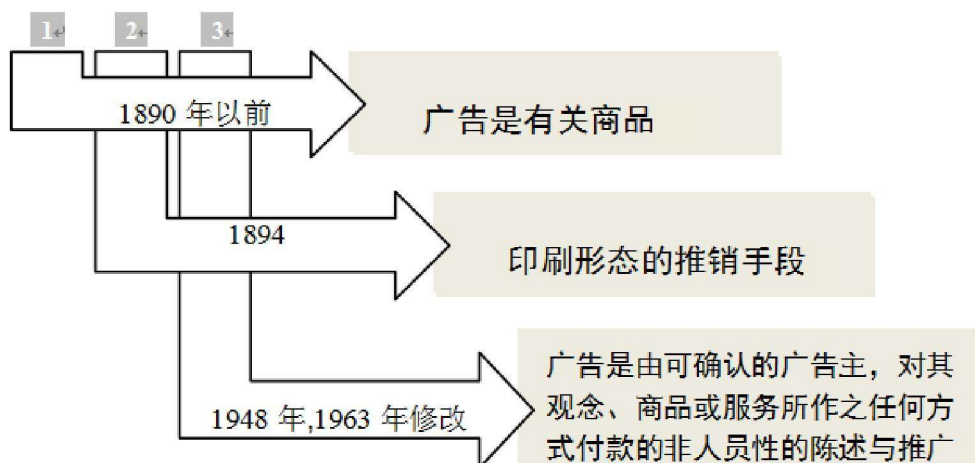


图 1.3



图 1.4

### 1.1.3 广告概念的流程



## 1.1.4 广告的功能

对于广告主而言，传播商品信息、树立品牌形象是广告的主要功能：

- 传播商品信息，促进商品的销售，这是商业广告的首要功能。
- 树立品牌形象，改善企业的公共关系。

对于消费者而言，广告的功能是为消费者传播消费信息、引导消费者进行正常健康的消费活动。这个过程可以归纳为如下六个步骤：

- 吸引消费者的注意力。
- 传播商品信息。
- 对消费者进行情感诉求。
- 对消费者进行说服。
- 指导消费者的购买。
- 广告为消费者创造流行与时尚。

对于广告媒体而言，广告是促成媒体行业发展的重要动力。

对于社会而言，广告与社会及社会文化产生互动性的影响

- 广告常常借用名人或明星的力量制造社会流行。
- 广告会引导或创造健康的消费方式，促进社会文明建设。

## 1.2 广告设计的概念

### 1.2.1 设计的定义

“设计”一词的中文构成可以分解成“设想”“计划”，“计”者——“计谋”“计策”“谋略”也。无论何种“计”都是为达到某种目标而进行的“设想”。

### 1.2.2 广告设计的含义

是指用一些符合我们需求的图片、色彩及文字，经过艺术创意与技术处理相结合，从而表达出我们所要说明的东西，进而达到宣传的目的。

就是为了达到宣传某种商品和服务，使这种商品和服务被更多的人所接受和购买，从而使广告主获得更多的商业利润为目的，而进行的一系列的计划和设计。