



策划编辑: 毛润政 马子涵
责任编辑: 王 倩
特邀编辑: 贺兰晚
封面设计: 刘文东



微信公众号: chcn_scut
即刻关注, 共享精彩



定价: 65.00元

普通高等院校艺术设计类专业教材

平面广告设计

王大为 陈明明 主编



华南理工大学出版社
SOUTH CHINA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

普通高等院校艺术设计类专业教材



华南理工大学出版社
SOUTH CHINA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

普通高等院校艺术设计类专业教材



华南理工大学出版社
SOUTH CHINA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

· 广州 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

平面广告设计 / 王大为, 陈明明主编. —广州: 华南理工大学出版社, 2018. 7
(2024. 9 重印)
ISBN 978-7-5623-5685-1

I. ①平… II. ①王… ②陈… III. ①平面广告 - 广告设计 IV. ①J524. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 172311 号

平面广告设计

王大为 陈明明 主编

出 版 人: 柯 宁

出版发行: 华南理工大学出版社

(广州五山华南理工大学 17 号楼, 邮编 510640)

http: //hg. cb. scut. edu. cn E-mail: scutcl3@scut. edu. cn

营销部电话: 020-87113487 87111048 (传真)

策划编辑: 毛润政 马子涵

责任编辑: 王 倩

特邀编辑: 贺兰晔

印 刷 者: 三河市骏杰印刷有限公司

开 本: 850mm×1168mm 1/16 印张: 12 字数: 267 千

版 次: 2018 年 7 月第 1 版 2024 年 9 月第 4 次印刷

定 价: 65.00 元

版权所有 盗版必究 印装差错 负责调换

为

适应新形势下高等职业院校的教学要求，我们根据高职培养目标来建立新的理论教学体系、实战教学体系以及学生所应具备的相关能力培养体系，构建职业能力训练模块，加强学生的基本实践能力与操作技能、专业技术应用能力与专业技能、综合实践能力与综合技能的培养，并依据人才培养模式、课程体系及教学改革的内容，结合我地区和我校高职学生的实际情况，为提高学生从事平面广告设计的实践能力编写了本书。

本书总体依托行业企业，通过开展人才需求和专业建设的社会调研及毕业生跟踪调查，了解行业对人才的技术和能力的要求，修正培养目标，据此设计与调整教材结构和体系。

根据近几年广告行业的整体情况，我们分别甄选了五类热门广告题材和五大常见广告门类，设置了公益类海报、珠宝类售点广告、地产类报纸广告、餐饮类杂志广告、教育培训类直邮广告五个平面广告设计项目。

本书通过五个不同题材类型的平面广告设计项目，详细讲解了平面广告设计项目的工作流程，将理论知识穿插在每个操作步骤中，注重专业实践环节，强化实践技能训练，体现以学生为主体、充分考虑学生实际学习能力的现代职教特色。每个项目侧重讲解广告设计所运用的不同的技巧和方法，实践教学内容突出，期望通过完成完整的平面广告设计项目，使学生具有综合设计能力。

本书由辽宁林业职业技术学院王大为、陈明明任主编，唐早、陈姝惠任副主编。具体编写分工为：王大为、陈明明负责本书整体编写思路和典型项目的设计与制定，王大为编写项目一和项目三，唐早编写项目二和项目四，陈姝惠编写项目五，陈明明负责统稿工作。

在编写本书的过程中，为了便于学生更好地理解内容，编者参考、借

鉴了国内外大量的平面广告设计作品，但限于篇幅和现有资料的限制，未能一一注明出处，在此对相关作者表示诚挚的谢意。

由于编者水平有限，书中难免有不足之处，敬请读者不吝指正。

编 者

2018 年 4 月

绪论	1
一、认识平面广告	2
二、平面广告设计的工作流程	15
三、平面广告的信息传达	17
四、平面广告设计的评判标准	73
项目一 公益类海报设计——“霾墨”公益海报设计	95
一、项目描述	97
二、项目实施	97
项目二 珠宝类售点广告设计——“明玕宝饰系列首饰”售点广告设计	105
一、项目描述	107
二、项目实施	107
项目三 地产类报纸广告设计——“兰庭英墅”地产项目报纸广告设计	133
一、项目描述	135
二、项目实施	135
项目四 餐饮类杂志广告设计——“逸品海鲜火锅”杂志广告设计	155
一、项目描述	157
二、项目实施	157

项目五	教育培训类直邮广告设计——“启航少儿艺术培训中心”	
	直邮广告设计	165
一、项目描述		167
二、项目实施		167
参考文献		185

绪论



● 学习目标

了解平面广告的定义与分类。

了解平面广告的作用与功能。

理解平面广告设计的工作流程和工作岗位职责。

理解平面广告的信息传达方式。

掌握平面广告的常见表现形式。

掌握平面广告设计的评判标准。

一、认识平面广告

（一）广告的定义

广告是为了某种特定的需要，通过一定形式的媒体，公开而广泛地向公众传递信息的宣传手段（图 0-1~图 0-7）。广告有广义和狭义之分，广义的广告是指为实现广告目标而计划、实施的一系列活动环节，更强调的是现代广告活动的线性流程，即调查、策划、创意、表现、发布和监测。狭义的广告是指大多数人理解的广告作品本身，是广告活动最终呈现的结果。狭义广告的概念仅仅是广义广告的概念当中的一部分，消费者看到的往往是狭义的广告作品，它仅仅是现代广告活动的“冰山一角”。



图 0-1 手机应用中的广告



图 0-2 网页中的静态、动态广告



图 0-3 视频广告



图 0-4 车体广告

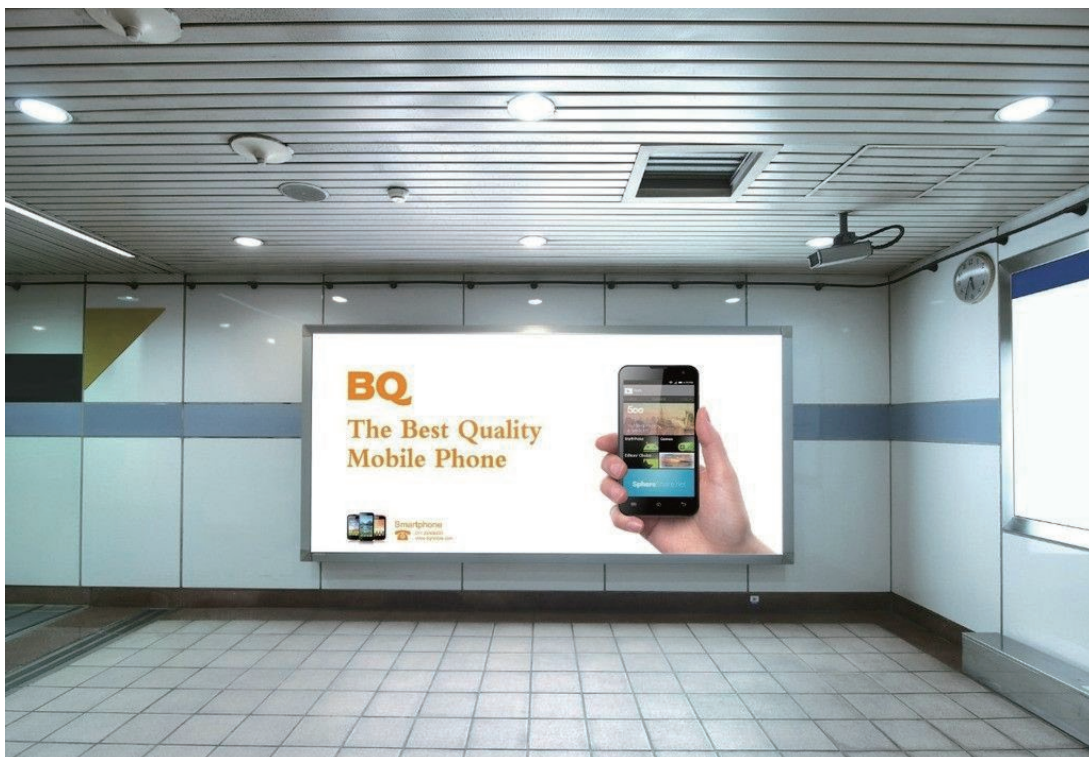


图 0-5 地铁站里的广告



图 0-6 户外楼体LED广告

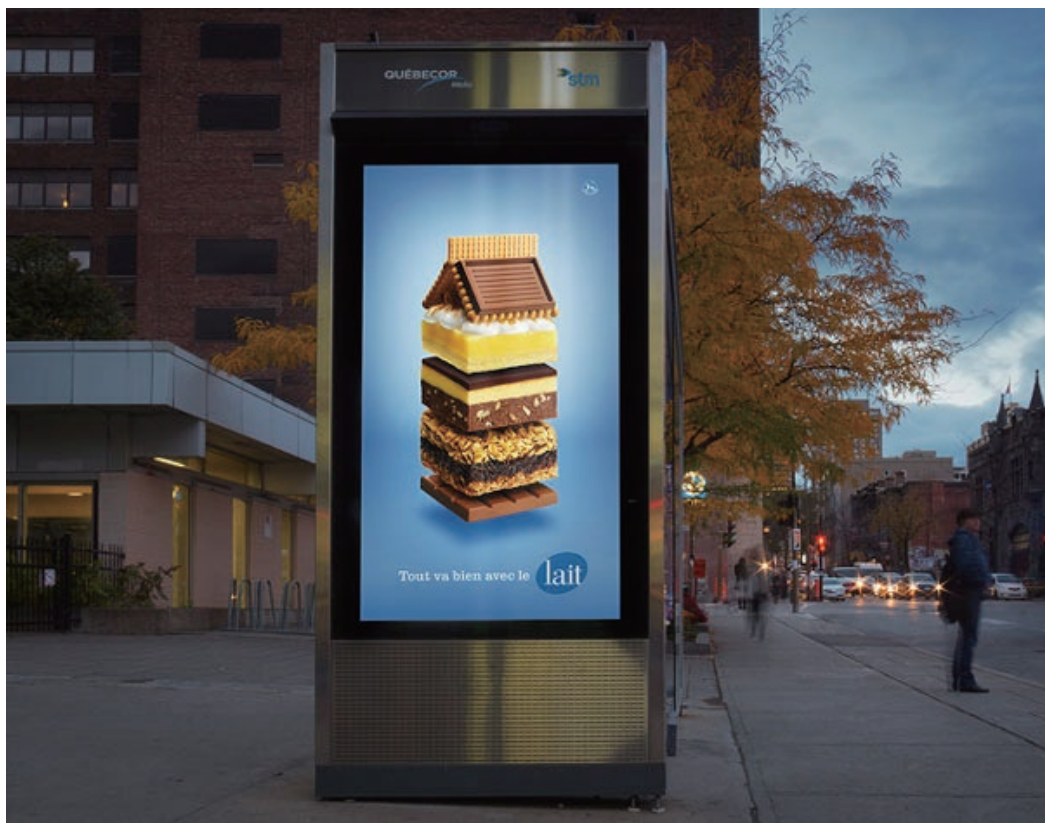
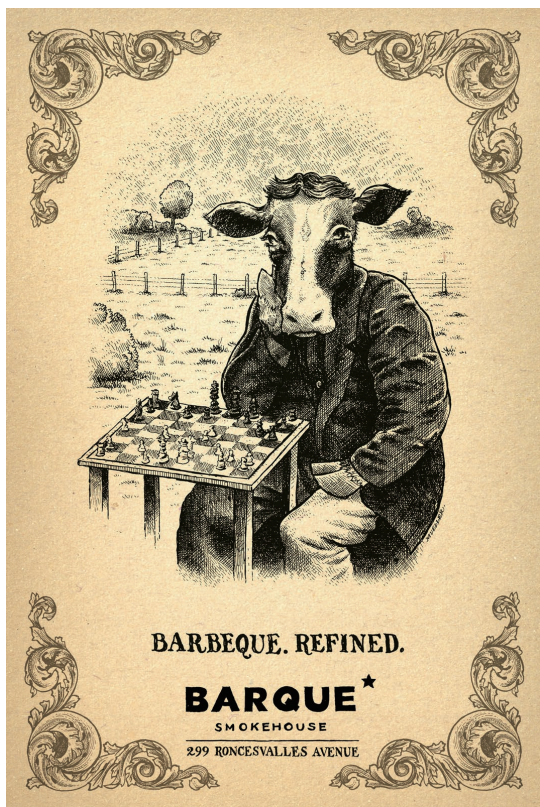


图 0-7 户外灯箱广告



图 0-7 户外灯箱广告（续）

从生活中处处可见的广告中不难发现，广告的任务在于推销产品，有效地传递商品和服务的有效信息，激发目标受众群体的购买欲望，从精神上给人以美的享受，树立良好的品牌及企业形象，最后达到促进销售的目的。



（二）平面广告的定义与分类

平面广告是从广告媒介的空间形态角度而言的，是基于印刷、打印等技术，以纸质为主要媒介的广告形式。随着网络、IT 新媒体的发展，平面广告延伸至网络广告。

平面广告按不同的标准和角度有不同的分类方法。按广告性质分类，平面广告可分为营利性广告和非营利性广告。营利性广告如商业广告、文化娱乐广告；非营利性广告如政治广告、公益广告等。按平面广告形式分类，平面广告可分为海报（图 0-8）、售点广告（图 0-9）、报纸广告（图 0-10）、杂志广告（图 0-11）、直邮广告（图 0-12）等。

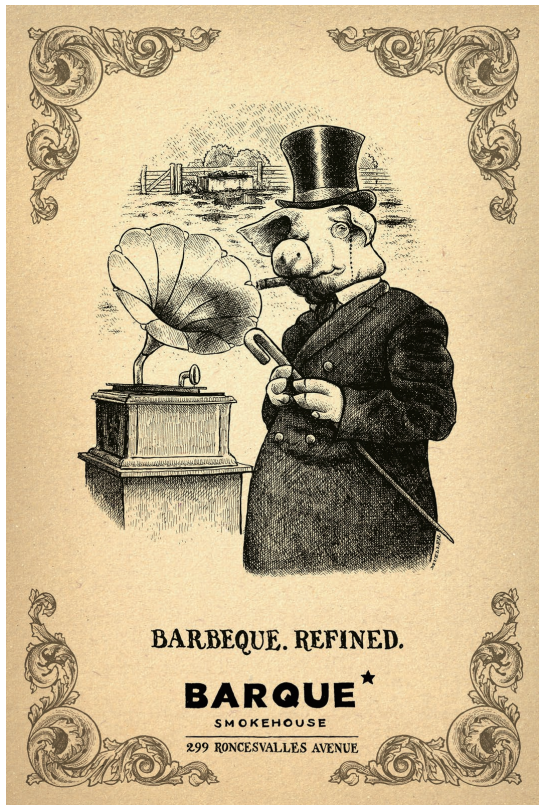


图 0-8 海报



图 0-9 售点广告



图 0-10 报纸广告



图 0-10 报纸广告（续）



图 0-11 杂志广告

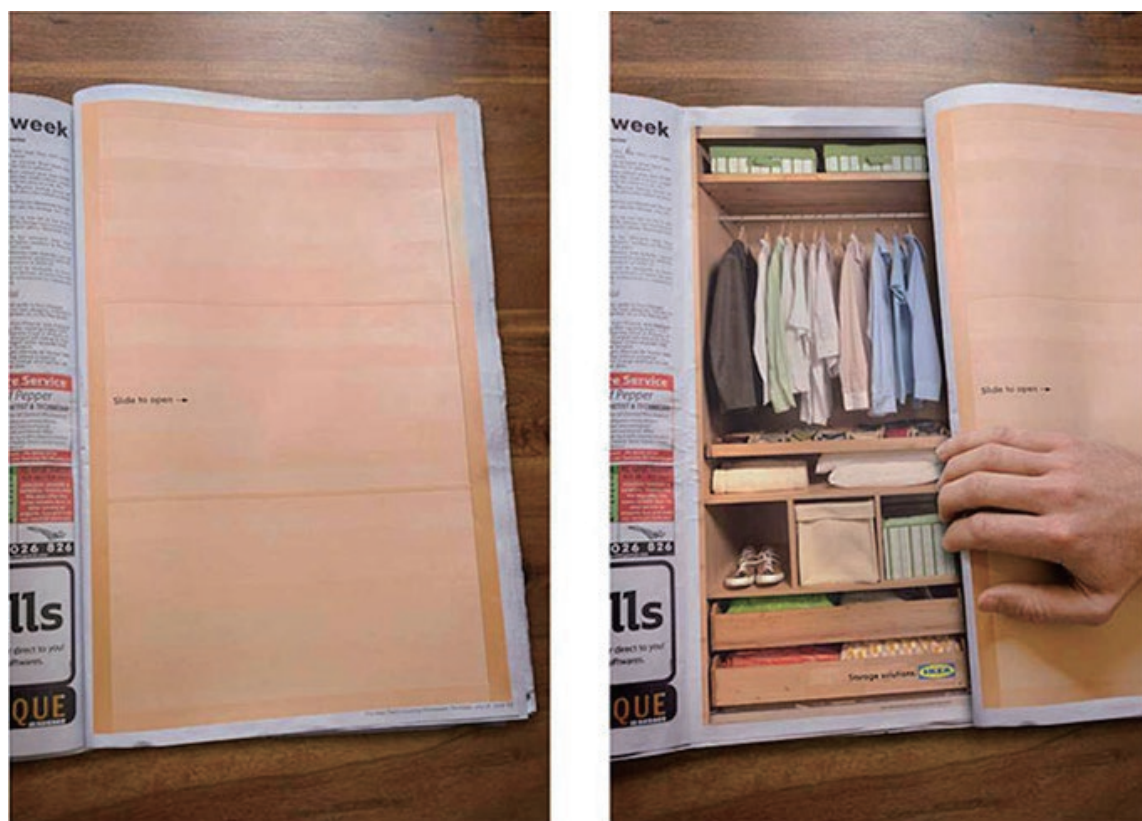


图 0-11 杂志广告 (续)

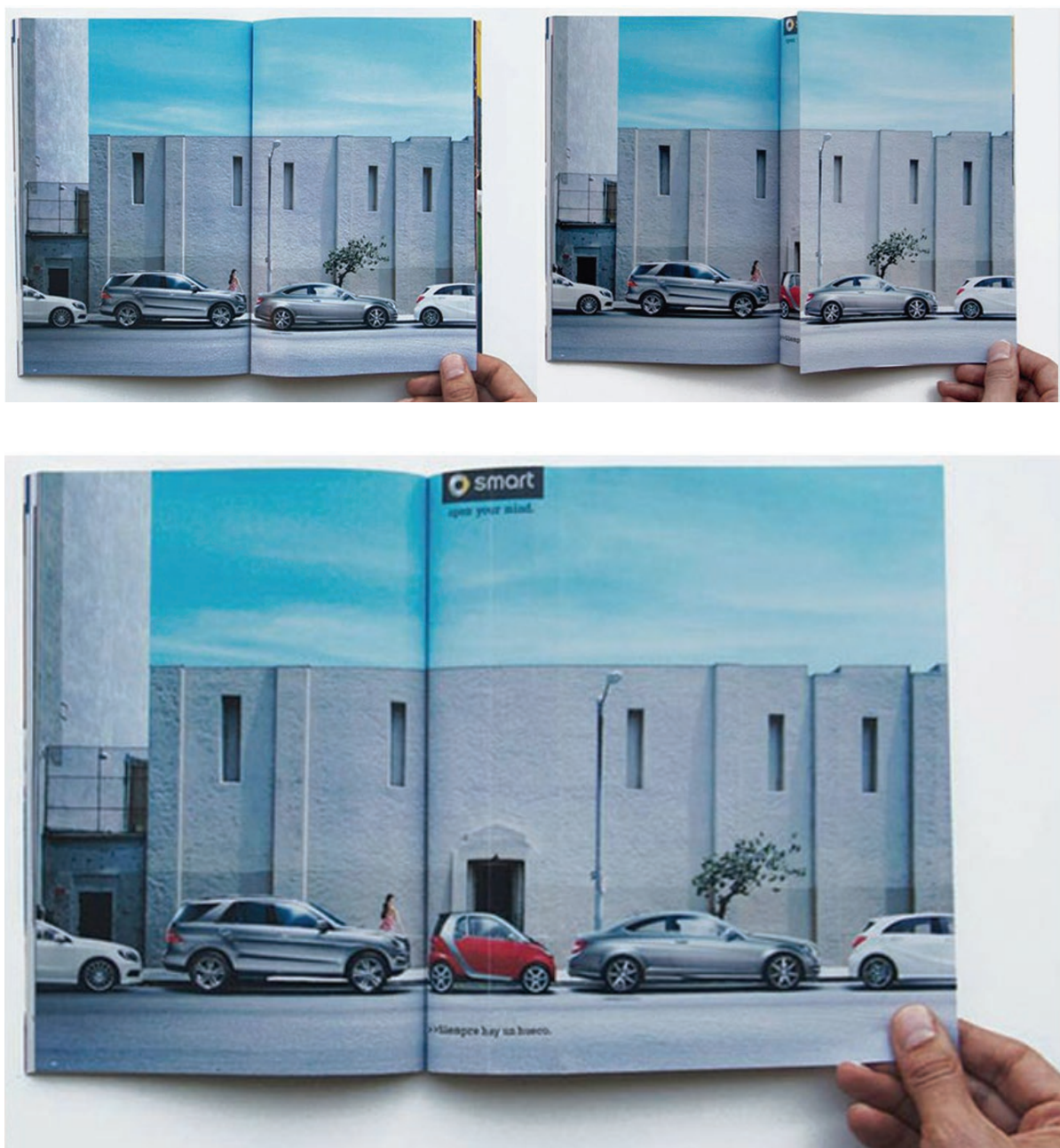


图 0-11 杂志广告(续)

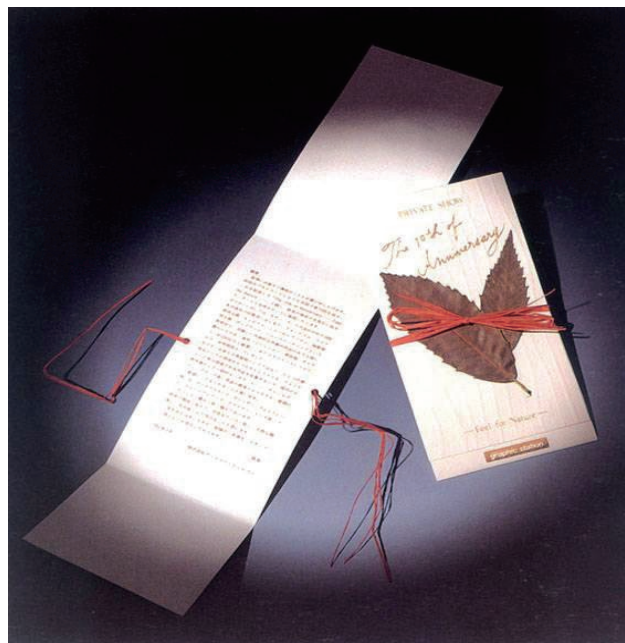


图 0-12 直邮广告

（三）平面广告的作用与功能

平面广告与现代人的生活、工作密切相关，有人将平面广告比作从天空中落下的雨水，不管你是否愿意接受它，它都会走近你。当下，生活在都市中的人们每天穿过大街小巷，那些色彩斑斓的路牌、灯箱、招贴等广告形式就会进入他们的视野，令人目不暇接；出门在外，无论你选择何种出行方式——公交、出租车、地铁、火车或飞机，都会被淹没在平面广告的海洋中；在阅读报纸、杂志时，房产、售车、时装、旅游等印制精美的平面广告内容也会令人目不暇接……总之，在现代城市生活中，平面广告无时不在、无处不在，已经在不经意间渗透到现代人的各种活动空间中。

平面广告对现代人的生活起着重要的引导作用，为人们的生活提供着这样或那样的方便与启迪。大到买房买车、投资置业，小到选购一瓶酱油和醋，只要留意或回忆报纸、杂志、网络及户外路牌上种类繁多的广告，便可以迅速获取相关的产品信息。

平面广告在不经意间传递着商业信息，引导着人们的消费行为，改变着人们的生活观念和生活方式。比如，人们原本没有购买某一产品的计划，但是由于看到了一些令人惊奇、备感时尚的印刷品广告和邮递广告，受到了某种引导或启示，于是便改变了自己原来的想法和打算，增购和选购了广告中的商品，这样的例子在我们周围比比皆是。因此，平面广告对现代人的生活具有强大的影响力，它所传达的内容和所展现的形式有着非常明确的目的性和引导作用。

二、平面广告设计的工作流程

平面广告设计的工作流程并不是一成不变的，因为每个项目的实际情况不同，平面广告设计的工作流程也会随具体情况而变化。在这里我们只介绍平面广告设计的一般性工作流程（图 0-13）。



图 0-13 平面广告设计的一般性工作流程

（一）客户洽谈

客户洽谈是指与甲方客户达成合作意向后，在设计任务开始前的一个沟通过程。在沟通过程中，甲方客户提出平面广告的设计需求，乙方通过客户了解甲方的企业背景、产品信息等各类状况，甲方向乙方提供相关的文本材料和图片资料。最后，甲、乙双方确认服务项目、服务价格和设计周期等。

（二）市场调研

根据平面广告项目的实际情况，制订相应的市场调研计划，可通过网络搜索调研、调查问卷等多种方法完成市场调研的资料收集工作。最终根据市场调研收集的有效信息，整理形成市场调研报告。

（三）策划与文案

通过市场调研报告中的调查结果，分析、制定市场策略，找到符合市场策略的广告策略与文案。

（四）创意风暴

在广告策略的指导下，用艺术的方式酝酿出创意概念，由富有突破性的创意概念演绎出富有说服力的创意点子，找到项目信息传达的视觉出口。

（五）制作表现

根据创意来源收集广告素材，运用版式设计知识，通过平面设计制图软件完成平面广告的制作。

（六）提案完稿

将已完成的平面广告设计方案提交给客户，并向客户阐述设计思路和设计意图。随后根据客户的意图和要求，对广告进行调整和修改，直至客户最终满意认可。最后要对平面广告进行印前检查，确保准确无误后，交付印刷厂印刷。

平面广告设计的工作流程是一个整体，各部分之间的工作是环环相扣、步步推进的关系，没有前期细致、详尽、准确的市场信息调查，以及富有创造性的市场策略的制定，广告就不能走向对的方向；没有巧妙的创意思路，就不能通过视觉素材与元素巧妙地传达出项目的信息；没有美观的版式设计与制作，就不能表现出平面广告的最佳视觉效果。平面广告设计的工作流程实际也是一个“先求对、力求巧、再求美”的循序渐进的工作过程。

平面广告设计可以是个人独立设计的产物，也可以是团队集体协作的劳动成果。在大型广告公司里，平面广告设计工作流程中的每一个环节都已经细化成不同的工作岗位。业务员、客户执行、客户主任负责客户洽谈；策划和文案是独立的工作岗位，与美术指导和设计师共同完成策划、文案、创意等工作内容；操作员和制图员负责制作表现部分；最终的提案环节由客户主任、美术指导、设计师来完成。在小型广告公司里，由设计师独立完成平面广告设计的全部工作流程。

大型广告公司平面广告设计师岗位招聘见表 0-1，小型广告公司平面广告设计师岗位招聘见表 0-2。

表 0-1 大型广告公司平面广告设计师岗位招聘

公司名称	北京某广告有限公司		
公司行业	广告 / 会展 / 公关 / 市场推广		
公司规模	100~499 人	招聘岗位	平面广告设计师
职位类别	美术 / 设计 / 创意	最低学历	不限
工作经验	1~3 年	招聘人数	2 人
任职资格			
(1) 负责公司项目日常广告创意设计，配合策划推广活动，并参与辅助执行。 (2) 工作主动热情，有进取心和责任心，学习能力强，善于与他人沟通合作。 (3) 有丰富的想象力和强烈的创作欲望，思想前卫，作品具有原创性和创新性。 (4) 具有丰富的广告创意经验，有较强的表现力、执行力和把握力。 (5) 能独立完成分配的设计工作，熟练使用 Photoshop、Illustrator 等软件。			

表 0-2 小型广告公司平面广告设计师岗位招聘

公司名称	沈阳某广告公司		
公司行业	广告 / 会展 / 公关 / 市场推广 / 出版 / 影视 / 文化 / 印刷 / 包装 / 造纸		
公司规模	少于 10 人	招聘岗位	平面广告设计师
职位类别	美术 / 设计 / 创意 / 广告 / 会展	最低学历	不限
工作经验	1~3 年	招聘人数	2 人
任职资格			
(1) 能独立完成公司日常的广告创意设计、项目提案的创意策划和平面设计工作。			
(2) 视觉传达（平面设计）相关专业毕业，在广告设计、VI 创作、画册设计等平面工作方面具有一年以上同岗位工作经验。			
(3) 精通 Photoshop、Illustrator 等平面设计软件。			
(4) 能独立谈单、接单、成单，严谨、细致，有良好的沟通能力。			
(5) 思维时尚，对作品精益求精，有较强的审美能力和责任心。			

三、平面广告的信息传达

（一）平面广告的信息传达概述

“传达”，即传递表达，是不同个体之间进行传递与联系的最为基本的宗旨，是指信息发送者利用符号、视觉元素向接受者传递信息的过程。我们在信息传达的过程中经常把传达理解作为一种单向的信息传递活动，而忽视了其“沟通”与“互动”的潜在内涵。传达的本质含义是信息的传达者与信息受众通过信息传递的方式实现相互沟通，进而引起互动的行为。

平面广告设计的信息传达是将商品的相关信息转化为视觉语言，进行有目的的艺术性表达，以此来感染大众的情绪，作用于他们的心理，从而促成购买行为。平面广告设计与受众有着年龄、性别、阶层、文化等方面的差别，都有着独立的思维和行为，是否能够将信息准确并富于技巧性地传达给大众，是能否使大众最终有实际消费行为的关键。

需要注意的是，信息的传达者经常会不由自主地站在自己的角度上思考问题，从而使传达活动无法以平等的方式进行，甚至会使信息受众产生很强的抵触情绪。所以，在平面广告的设计和创作过程中，有必要对消费者的心理进行一定程度的研究，然后通过艺术化的形象，将商业信息巧妙地传达给消费者，并使消费者乐于接受这种信息。

在信息的传达过程中，告知受众信息、使之动情、引发其购买行为这三个方面是紧密相连、环环相扣的，只有很好地把握它们的关系才能使传达顺利进行。完全一厢情愿地进行自己的工作，而无视广大受众所具有的内在心理动态特征与对待事物的具体分析态度；或只把这些平面广告信息的受众单纯地看作信息传达的客体，只是一厢情愿地期待他们通过所传达的信息在心理、感情和行为上发生变化，无视受众作为信息接收主体的因素，这样的态度和工作方式是平面广告设计师应当杜绝的。

（二）平面广告的常见表现形式

1. 比喻

视觉比喻是把要表达的内容作为本体，把关联的喻体作为载体，来表达内容的本质特征（图 0-14）。喻体和本体常常利用形态上的相似点，通过拼合的方式组合同构在一起。这种表现形式常常可以把抽象的概念用形象化、易于理解的方式表达出来。比喻可以引发受众与广告互动，受众通过思考参与广告过程，从而加深对广告的印象。



图 0-14 运用比喻表现形式的平面广告



图 0-14 运用比喻表现形式的平面广告（续）



图 0-14 运用比喻表现形式的平面广告（续）

2. 视觉夸张

视觉夸张是指有意地对事物的特征、特点、功能、价值、程度等方面做视觉上夸张的、违反常理的放大或缩小，用脱离现实的、不合逻辑的视觉传达彰显事物的有效信息（图 0-15）。

视觉夸张与创意手法中的内在夸张的区别在于，视觉夸张是借助视觉手段夸大与现实的差距，属于外在的图形创意手段，如树斜了，楼塌了，原本小的东西变大了，原本大的东西变小了；内在夸张是指创意内在概念的夸张，力求广告画面在视觉关系上合乎常理，但逻辑解释不合常理，甚至是现实中完全不可能的事（图 0-16）。



图 0-15 运用视觉夸张表现形式的平面广告



图 0-15 运用视觉夸张表现形式的平面广告（续）



图 0-15 运用视觉夸张表现形式的平面广告（续）



图 0-16 运用内在夸张表现形式的平面广告



图 0-16 运用内在夸张表现形式的平面广告（续）

3. 借代

借代是用一件特征性、功能性较强，且众所周知的事物代替所要表达的事物的视觉修辞手法（图 0-17）。借代主要强调寓意相连，并不追求物体间形态上的相似。



图 0-17 运用借代表现形式的平面广告



图 0-17 运用借代表现形式的平面广告（续）



图 0-17 运用借代表现形式的平面广告（续）



图 0-17 运用借代表现形式的平面广告（续）



图 0-17 运用借代表现形式的平面广告（续）

4. 重复

视觉的重复可以强化记忆并使其具有分量，与寓意相连后具有强大的说服力。重复本身在美学上具有很高的地位，往往可造就出极富形式感的画面（图 0-18）。