

第1章

平面广告设计的原理

本章要点

- 平面广告设计应用领域
- 平面广告设计的点、线、面
- 平面广告设计的原则
- 平面广告设计的法则

本章主要内容

本章主要介绍平面广告设计应用领域，以及平面广告设计的点、线、面的经验技巧，同时还讲解了平面广告设计的原则，在本章的 1.4 节，还针对实际的工作需求讲解了平面广告设计的法则。通过本章的学习，读者可以掌握平面广告设计的原理方面的知识，从而为深入学习平面广告设计奠定坚实的基础。



1.1 平面广告设计应用领域

平面广告设计主要包含标识设计、VI设计、海报设计、包装设计、名片设计、画册设计、封面设计以及卡片设计等,这几类设计之间都有联系,是相互贯通的。本节将详细介绍平面广告设计应用领域方面的知识。

1.1.1 标识设计

作为重要的非语言传达方式,标识在人类活动环境中发挥着重要作用。无论是引导方向、指示位置,还是说明内容、提醒注意或进行信息介绍,标识都能帮助人们快速熟悉和适应环境。随着印刷、摄影、设计及图像传送技术的发展,这种非语言传达形式的影响力与日俱增,甚至能够与语言传递相媲美,如图 1-1 所示。

标识的核心意义体现在以下方面。

- 标记与警示功能:标识主要通过视觉元素发挥作用。文字的选择与样式可传达特定性格、背景及含义,而图形记号则具备象征性、方向性和暗示性功能。
- 信息传达价值:标识是一种高效的信息载体,兼具广告宣传与警示提醒的双重意义。

标识设计与经济发展息息相关,已深度融入生活的各个领域,人们生活的方方面面都离不开标识设计,如图 1-2 所示。



图 1-1



图 1-2

☆ 经验技巧

优秀的标识设计往往具有独特的意向性，例如，中国电信的标志在动感中寻求平衡，中国南方电网的标志突破传统圆形、方形的固有概念，都展现出别具一格的设计巧思。

► 1.1.2 VI 设计

VI (Visual Identity)，即视觉识别系统，作为 CIS (企业识别系统) 中最具传播力与感染力的关键模块，承担着将企业理念、文化等抽象概念转化为直观视觉符号的重任。其通过标志造型、标准色彩、规范字体等核心要素，以丰富多元的应用形式，实现了品牌信息在广泛层面的高效传播。

1. VI 设计的核心构成

VI 设计由基础系统与应用系统构成，二者相辅相成，共同构建了品牌视觉体系。基础系统作为 VI 设计的根基，涵盖企业标志、标准字、标准色及辅助图形等核心要素，为品牌打造独特的视觉符号，如苹果公司简洁、辨识度高的咬痕苹果标志。而应用系统则是将基础系统延伸至企业运营全场景，包括办公用品、产品包装、广告宣传、空间环境等领域，例如，星巴克从纸杯、包装袋到门店装修，均采用统一的 VI 设计，让消费者在不同场景下都能快速识别并感知品牌，实现品牌视觉形象的高效传播与深度渗透。

2. 高端 VI 设计的价值体现

优秀的 VI 设计不仅是视觉符号的堆砌，更是品牌成长的助推器。通过精心设计的标志造型、精准的色彩定位、深刻的标志内涵阐释，以及系统化的应用规范，帮助品牌建立独特的气质形象，逐步积累品牌资产。例如，阿里巴巴的 VI 设计，以“橙”色为主色调，传递活力与热情，搭配灵动的标志造型，展现出企业创新、开放的形象，有力地推动了品牌在全球市场的影响力提升。

3. VI 设计的关键原则

在 VI 设计中，统一性、差异性和长期性三大原则相辅相成，共同构建起品牌独特且稳定的视觉体系。为确保企业形象传播的一致性，统一性原则要求从企业理念到视觉要素进行标准化规范，麦当劳便是典型范例，其全球门店统一的红黄配色、拱门标志以及品牌字体，让消费者无论身处何地都能迅速识别并产生熟悉感；面对同质化竞争，差异性原则强调通过独特的创意构思与差异化视觉元素突出品牌个性，如特斯拉以科技感十足的简洁线条和冷色调，与传统汽车品牌形成鲜明对比，精准强化“高端智能电动汽车”的品牌定位；而长期性原则旨在保持 VI 设计成果的稳定应用，避免频繁变动，像 IBM 的蓝色标志历经多年，一直沿用，早已成为“科技、可靠”的代名词，持续提升品牌辨识度与美誉度，为企业塑造出鲜明且持久的

品牌形象,如图 1-3 所示。



图 1-3

► 1.1.3 海报设计

海报设计是依托计算机平面设计技术,伴随广告行业发展应运而生的新兴职业。设计师通过对图像、文字、色彩、版面、图形等广告元素的巧妙组合,根据不同广告媒体的特性,运用设计软件完成极具创意的平面艺术创作,实现广告的传播目的。

海报又称招贴画,作为大众宣传工具与信息传递的艺术载体,其有着悠久且丰富的历史。20 世纪堪称海报发展的黄金时期,两次世界大战、苏联革命与建设、西班牙内战等重大历史事件,推动了政治宣传海报达到创作顶峰。彼时,苏俄莫斯科

邮局橱窗贴满各式海报,以帮助市民及时了解革命形势。在现代社会,海报的应用场景更为广泛,学校里的文艺演出、运动会,商业活动中的产品推广,以及各类展览会、家长会等场合,都能见到海报的身影。

简洁明了是海报设计的核心要求。主题需鲜明突出,让受众能够一眼捕捉关键信息;时间、地点等重要内容则以精练的语句呈现。此外,美观的插图与巧妙的布局,是吸引目光的重要手段。无论是抽象风格,还是具象表达,设计师都需依据宣传需求与受众特点,灵活运用设计元素,打造兼具视觉冲击力与信息传递力的海报作品,如图 1-4 所示。



图 1-4

☆ 经验技巧

海报设计是在计算机平面设计技术应用的基础上,随着广告行业发展所形成的一个新职业。该职业技术的主要特征是对图像、文字、色彩、版面、图形等表达广告的元素,结合广告媒体的使用特征,在计算机上通过相关设计软件,为实现表达广告目的和意图,所进行平面艺术创意性的一种设计活动或过程。

► 1.1.4 包装设计

包装设计是一门综合运用艺术学和美学知识、在商品流通过程中更好地包装商品并促进商品的销售而开设的专业学科,主要包括包装造型设计、包装结构设计以及包装装潢设计。

从课程设置来看,包装设计专业涵盖了丰富的内容。其中包括 CATIA 三维建模、Photoshop 等技术课程,理论力学、广告设计等基础课程,以及包装结构、标志设计、企业视觉识别设计等专业课程。此外,包装造型与装潢设计、包装印刷工艺与经济成本核算、现代设计史、市场调研与设计定位、包装促销与消费、包装设计与品牌塑造、包装策略及其应用等专业课程,全面培养学生在包装设计领域的综合素养。

在经验技巧方面,包装设计是平面设计与结构设计的有机融合,是广告设计专业的延伸。这要求学生不仅要掌握广告、设计领域的知识,还需熟悉材料、营销、包装、储运等相关领域的理论与技能,通过综合运用多种知识,打造出既美观又实用的包装作品,以助力商品在市场中脱颖而出,如图 1-5 所示。



图 1-5



☆ 经验技巧

包装设计是平面设计与结构设计的有机结合,是广告设计专业的延伸。要求学生在广告、设计、材料、营销、包装、储运等多个相关领域综合掌握一定的理论知识及专业技能。

► 1.1.5 名片设计

在当今社交与商务往来频繁的现代社会,名片已成为人们不可或缺的沟通工具。作为初次见面时传递个人信息的关键载体,名片设计的优劣直接影响他人对名片持有者的第一印象,其重要性不言而喻,值得设计师深入研究。

名片虽小,却承载着丰富信息。最核心的部分是名片持有者的姓名、职业、工作单位以及联络方式,包括地址、电话、电子邮箱等,这些内容简明扼要地勾勒出个人的基本信息,并借助名片这一媒介向外界传播,堪称一种微型的个人形象产品设计。此外,名片往往还肩负着展示企业信息的重要任务,如企业名称、地址及业务领域等。对于具有完善CI形象规划的企业而言,其名片更是被纳入办公用品的整体策划之中。在此类名片里,企业信息占据主导地位,个人信息则相对次要。同时,名片上通常会融入企业的标志、标准色、标准字等元素,使其无缝衔接企业的整体形象,并强化品牌传播效果。

从设计特点来看,名片风格多样,能够营造出各异的气氛。例如,简约风格以简洁的线条和少量元素,营造出清爽、干练的感觉,适用于追求高效沟通的商务人士;而复古风格通过选用特定的字体、色调与图案,传递出一种经典、沉稳的气质,适合文化、艺术等领域的从业者。厚重风格常以深色系为主,搭配有历史感的字体,体现出力量与凝重,可增加管理层人员的管理者形象。

名片的设计元素丰富多元。文字方面,不同的字体选择能传递不同的个性,衬线字体优雅古典,无衬线字体现代简约;字号、字重的变化用于区分信息层级,如姓名可采用较大字号和字重,以突出显示。图形元素包括企业标志、装饰图案等,标志作为企业的视觉象征,具有极高的辨识度;装饰图案则能增添名片的趣味性与独特性,如使用与职业相关的图案,可直观传递职业特性。色彩运用上,既可以选取企业标准色以保持品牌一致性,也可根据设计风格与情感寓意搭配色彩,如蓝色传递专业、信任,红色代表热情、活力,等等。

名片设计形式灵活多变。常见的排版方式有对称式,给人以稳定、庄重之感,常用于政府机构或传统企业;居中式排版,使元素集中在中心位置,简洁大方,适合追求个性的自由职业者;满版型,以图案或照片铺满背景,文字叠加其上,视觉冲击力强。此外,还可运用留白、几何元素、纹理平铺等手法提升名片的设计感与艺术氛围。

从功能要求出发,名片需具备良好的可读性,确保信息清晰易辨;同时,在有

限的空间内,要合理布局信息,做到疏密得当,突出重点。在使用对象上,不同职业对名片设计有着不同侧重。例如,销售人员的名片可能更注重突出业务领域与联系方式,方便客户随时沟通;设计师的名片则可通过独特的设计风格与创意元素,展现个人设计实力与审美水平,如图 1-6 所示。



图 1-6

► 1.1.6 画册设计

作为企业形象与产品信息的深度传播载体,画册设计需精准契合企业文化基因与市场推广战略,通过视觉化、结构化的设计语言实现品牌与产品的高效传播。其核心在于将抽象的企业理念、产品优势转化为具象且富有吸引力的视觉内容,搭建企业与受众之间的沟通桥梁。

从功能本质来看,画册兼具广告宣传与形象塑造双重属性。作为企业“流动的名片”,它以图文并茂的形式,系统地呈现出企业发展历程、管理模式、生产实力等核心信息;针对产品画册,则聚焦外形、尺寸、材质、工艺等细节,通过多维度展示提升产品可信度与吸引力。这种系统性的内容编排,能够在受众心中构建完整的企业或产品认知体系。

在内容构建层面,画册设计遵循“逻辑先行,创意增色”的原则。企业画册通常以品牌故事开篇,融入价值观与文化理念,配合企业荣誉、团队风貌等内容,塑造专业可靠的品牌形象;产品画册则围绕用户痛点与产品优势,通过场景化的图文表达,增强受众的代入感。同时,合理运用数据图表、对比图示等可视化元素,提升信息传达效率。

画册的多样化分类,决定了其设计策略的差异化。按用途可分为企业形象画册、产品宣传画册、活动纪念画册等,按行业属性又涵盖金融、科技、文化等不同领域。例如,金融行业画册多采用沉稳的色调与严谨的排版,凸显专业可靠;科技



企业画册则倾向于运用未来感的色彩与动态化设计,展现创新活力。此外,根据受众定位,画册还可细分为客户版、合作伙伴版、内部员工版,分别侧重产品推荐、战略合作展示、企业文化宣导等不同功能。

在设计实践中,画册需遵循“统一性、层次性、易读性”三大原则。统一性体现在视觉风格与品牌调性保持一致,通过标准化的字体、色彩、图形元素强化品牌记忆;层次性要求通过合理的版面分区、字号对比与留白处理,引导读者阅读动线;易读性则强调图文比例协调,避免信息过载,确保关键内容在3秒内被快速捕捉。通过这些原理的综合运用,画册得以在有限的篇幅内实现信息传播与审美价值的平衡,从而助力企业达成品牌传播与市场拓展的目标,如图1-7所示。

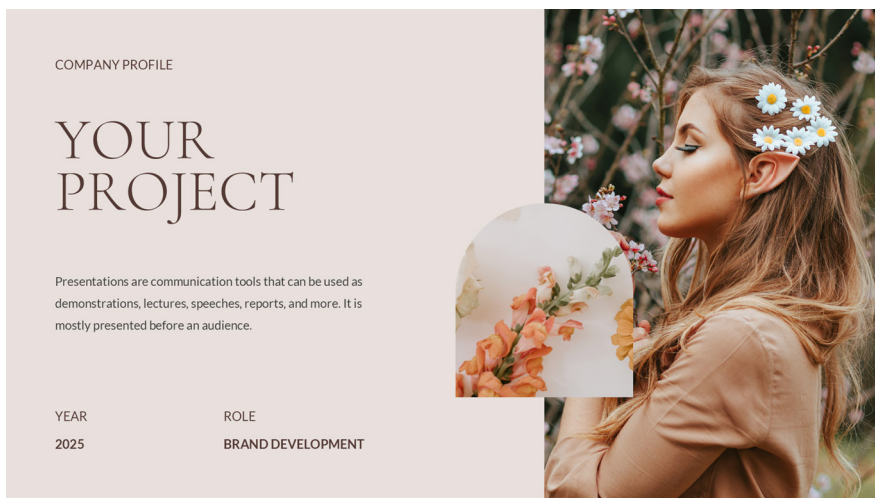


图 1-7

☆ 经验技巧

画册是企业公关中的一种广告媒体,画册设计也是当代经济领域中的市场营销活动。研究宣传册设计的规律和技巧,具有现实意义。就宣传册传递信息的作用来说,宣传册应该真实地反映商品、服务和形象信息等内容,清楚地介绍企业风貌,使其成为企业产品在市场营销活动中的重要媒介。

► 1.1.7 封面设计

封面设计是书籍装帧的核心,是引导读者阅读内容的视觉向导。其设计需遵循平衡、韵律与调和规律,通过构图、色彩、图案等元素,塑造契合主题的视觉形象。

设计定位是封面成败的关键。需与客户充分沟通,明确风格定位,如科技类书籍适合简洁现代风,文学类书籍宜用典雅文艺风;同时剖析企业文化、产品特点与行业属性,如金融行业偏好稳重色调,时尚行业常用大胆色彩,设计时,要结合客户需求,提升传播与销售效果。

在设计元素的运用上,色彩传递情感、营造氛围,如红色显热情活力,蓝色表冷静专业,搭配时需注重对比与协调,并考虑文化差异。图形元素可具象或抽象,关键在于简洁清晰,快速传递信息。排版布局决定视觉秩序,对称式适合庄重题材,非对称式更具动感。字体选择要适配书籍风格,确保可读性与设计感统一。此外,合理运用浮雕、烫金等特殊工艺及光影效果,能增强封面质感与视觉冲击力,但需避免过度使用,如图 1-8 所示。

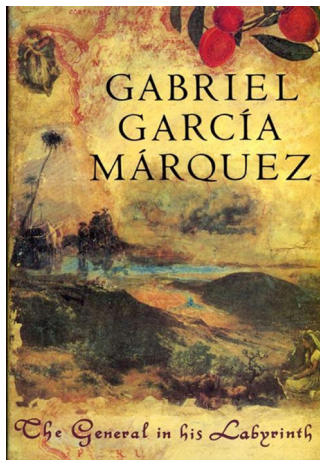


图 1-8

☆ 经验技巧

封面设计需统筹设计定位、元素运用等多方面,将专业知识与创意结合,打造美观且信息传达精准的封面作品。

1.1.8 卡片设计

卡片设计涵盖贺卡、生日卡、邀请卡、宣传卡等丰富的类型,设计师凭借精湛的图形创意、多元的材料运用与巧妙的工艺技法,构建出充满创意与温情的视觉世界。从节日庆典中传递祝福的贺卡,到商务活动里承受邀约的邀请卡,再到推广产品与服务的宣传卡,每一张卡片都是情感表达与信息传递的载体。

在设计过程中,图形是卡片的视觉核心。设计师通过手绘插画、矢量图形、摄影作品等不同形式,赋予卡片独特的艺术风格,如清新可爱的卡通形象常用于儿童生日卡,简洁大气的几何图形则适用于商务邀请卡。材料的选择也为卡片增添了质感与层次,特种纸、丝绸、皮革,甚至环保再生材料的运用,结合烫金、压纹、镂空等工艺,让卡片在触感与视觉上都带来惊喜。

卡片不仅是平面设计的微型作品,更是促进人际交往与商业传播的重要媒介。在个人生活中,精心设计的卡片承载着思念与祝福,拉近了人与人之间的距离;在商业领域,宣传卡与邀请卡则是品牌形象展示与活动推广的有效工具。这些形态各异的卡片设计案例,为平面设计师提供了丰富的灵感源泉,无论是创意构思、材料运用还是工艺实现,都对设计师提升专业水平具有重要参考价值,如图 1-9 所示。



图 1-9

☆ 经验技巧

卡片设计属于平面设计的一种,是将不同的基本图形,按照一定的规则在平面上组合成图案的。主要在二维空间范围之内以轮廓线划分图与地之间的界限,描绘形象。而平面设计所表现的立体空间感,并非实在的三维空间,而仅仅是图形对人的视觉引导作用形成的幻觉空间。

1.2 平面广告设计的点、线、面

平面广告设计其实就是对点、线、面的巧妙运用和排版,设计师对点、线、面在平面广告设计中的特点和它们之间的相互关系有清晰的了解,能更好地把握点、线、面在平面广告设计中的灵活应用和提高抽象思维的发展,使平面设计的基本造型要素更好地服务于设计。本节将详细介绍平面广告设计中的点、线、面的相关知识。

► 1.2.1 点的应用

很多细小的形象可以理解为点,可以是一个圆、矩形、三角形或其他任意形态。点在本质上是最简洁的形态,是造型的基本元素之一,具有一定的面积和形状,是视觉设计的最小单位。