

21 世纪中国高职高专美术 · 艺术设计专业精品图书

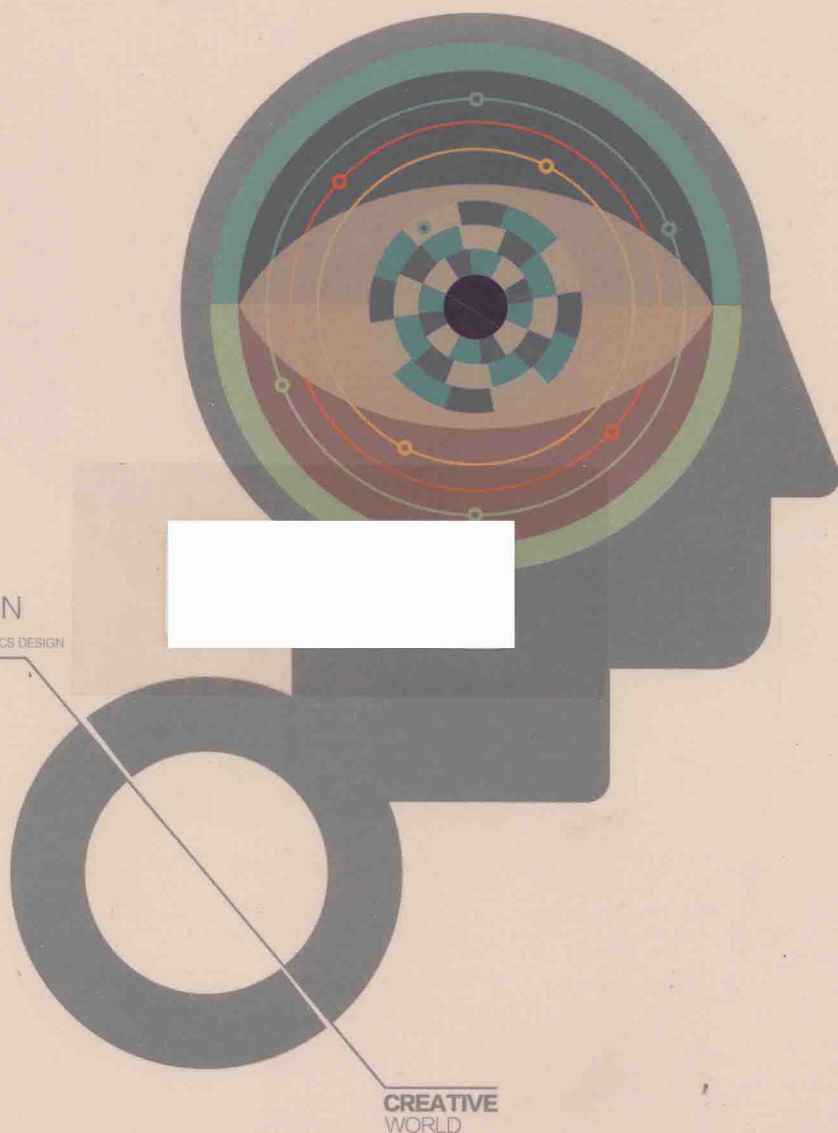
/ 现 / 代 / 广 / 告 /

# 图形创意设计

拓展思维的创意世界  
EXPAND THE THINKING IN THE CREATIVE WORLD

周心懿 著

MODERN  
ADVERTISING  
CREATIVE GRAPHICS DESIGN



MODERN  
ADVERTISING  
CREATIVE GRAPHICS DESIGN

CREATIVE  
WORLD

21 世纪中国高职高专美术 · 艺术设计专业精品图书

/ 现 / 代 / 广 / 告 /  
**图形创意设计**

MODERN ADVERTISING CREATIVE GRAPHICS DESIGN

周心懿 著

**图书在版编目(CIP)数据**

现代广告图形创意设计/周心懿著

—南昌:江西人民出版社, 2015. 4

ISBN 978-7-210-07353-6

I. ①现… II. ①周… III. ①广告—设计 IV.

①J524. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 095150 号

**现代广告图形创意设计**

周心懿 著

责任编辑:徐明德 徐 旻

出版:江西人民出版社

发行:各地新华书店

地址:江西省南昌市三经路 47 号附 1 号

编辑部电话:0791-86898965

发行部电话:0791-86898801

邮编:330006

网址:www.jxp-ph.com

E-mail:gjzx999@126.com

2015 年 4 月第 1 版 2015 年 4 月第 1 次印刷

开本:889 毫米×1194 毫米 1/16

印张:8.25

字数:150 千

ISBN 978-7-210-07353-6

赣版权登字—01—2015—342

**版权所有 侵权必究**

定价:49.80 元

承印厂:江西金港彩印有限公司

赣人版图书凡属印刷、装订错误,请随时向承印厂调换

## 前言

如今的时代已经是一个“广告的时代”。从报纸到杂志、从广播到电视、从路牌到互联网、从车体到灯箱……在我们生活的大街小巷,在我们的视野之内,广告几乎无处不在,甚至连小小的卫生间和电梯间都能发现广告的身影。不管人们是否愿意承认,是否喜欢接受,广告都已经融入了我们的生活,它潜移默化地影响了我们的消费观念,扩展了我们的消费视野。

设计行为是把一个概念、一个观念、一个问题的解决方法通过具体视觉方式传达出来的程序。由于设计对象的不同,设计的内容差异很大,很难把它们放在一个范畴中讨论。当然,从语义学的角度、从哲学的角度是可以讨论“设计”的,但是对于我们这些具体从事设计的人来说,具体的讨论倒比抽象的讨论来得容易些,也比较容易展开和深入。

广告设计中的图形设计所涉及的内容主要是在二维的空间元素中,通过可视的艺术形态来表现创造性的意念,使设计成为信息传达的载体。图形作为视觉传达设计的重要基础,通过无限的想象空间对图形展开有步骤的、合理化的思维,创造丰富的内容。图形设计以资讯诉求为首要任务,以符号化的形象表现多层面的内容,以新颖的形象吸引大众的视觉,并能为观者提供无限的联想空间。本书从创意思维的角度去观察、认识、理解事物,运用抽象的、多样化的艺术表现形式展现,用图形符号的形式再现自然与生活中的具体形态,引导读者有意识地观察世界、收集素材,加深对图形语言性的认识,为专业设计打下良好的基础。

本书的编著过程,坚持与社会发展保持紧密联系,力求严谨、注重与时俱进;在吸收国内外广告和艺术设计界权威专家学者最新科研成果的基础上,融入了广告设计运营与管理的最新理念;依照广告设计活动的基本过程和规律,根据广告业发展的新形势和新特点,对素材的选取做到与时俱进。

本书在写作过程中参考了许多国内外学者的著作,列举的部分广告图例来自于网络转载,仅作为讲解说明之用,在此一并向参考著作的学者和图片所有者表示诚挚的敬意。

编者

2015年2月18日

# 目录

## CONTENTS

### 第一章 广告的概论 / 001

- 第一节 广告的定义 / 001
- 第二节 现代广告的主要特征 / 004
- 第三节 广告的趋势 / 006
- 第四节 现代广告的理念 / 011
- 第五节 现代广告的责任 / 012

### 第二章 广告的分类 / 015

- 第一节 商业性广告 / 015
- 第二节 公益性广告 / 031

### 第三章 图形概论 / 038

- 第一节 图形的基本概念 / 038
- 第二节 图形的定义 / 039
- 第三节 图形传播的意义 / 041

### 第四章 图形创意的形式语言 / 043

- 第一节 形式语言概述 / 043
- 第二节 相对独立的抽象语言 / 044
- 第三节 新颖、奇特的超现实主义形式语言 / 046

# 目录

## CONTENTS

### 第五章 读图时代的广告创意 / 049

第一节 时代观念的变革 / 049

第二节 读图时代的受众心理研究 / 058

第三节 图形在广告创意中的地位和作用 / 061

### 第六章 广告图形的创意思路 / 078

第一节 分析广告定位,提炼核心诉求概念 / 078

第二节 从概念诉求到创意图形的转换 / 082

### 第七章 广告图形创意设计的语义传达 / 095

第一节 广告图形创意的误区 / 095

第二节 对广告图形语义的解析 / 095

第三节 如何准确传达广告图形的语义 / 096

### 第八章 优秀广告图形创意设计作品欣赏 / 107

### 参考文献 / 125

# 第一章 广告的概论

## 第一节 广告的定义

媒介的传播本质是对意义的再现,它导致文化的形象化,在这种文化背景中,商品推广的最后阶段是广告。所谓广告,从汉语的字面意义理解,就是“广而告之”,即向公众通知某件事,或劝告大众遵守某规定。这是对广告的广义的解释,说明广告是向大众传播信息的一种手段。从狭义解释,尤其是商业广告则是一种付费用的宣传。(图 1-1/4)



图 1-1 别克户外广告 戛纳国际创意节 2014 金奖



图 1-2 别克户外广告 戛纳国际创意节 2014 金奖



图 1-3 别克户外广告 戛纳国际创意节 2014 金奖



图 1-4 别克户外广告 戛纳国际创意节 2014 金奖

“广告”一词,据考证它源于拉丁文“advertere”,其意思是“吸引别人注意”。中古英语时代(约公元 1300—1475 年),演变为“advertise”,其含义衍化为“使某人注意到某件事”或“通知别人某件事,以引起他人的注意”。直到 17 世纪末,英国开始进行大规模的商业活动。这时,“广告”一词便广泛地流行并被使用。此时的“广告”,已不单指广告,而指系列的广告活动。静止的物的概念的名词“advertise”被赋予现代意义,转化成为表示广告活动的“advertising”。广告的定义甚多,我国 1980 年出版的《辞海》给广告下的定义是:“向公众介绍商品,报导服务

内容和文艺节目等的一种宣传方式,一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列的形式来进行。”(图 1-5/6)

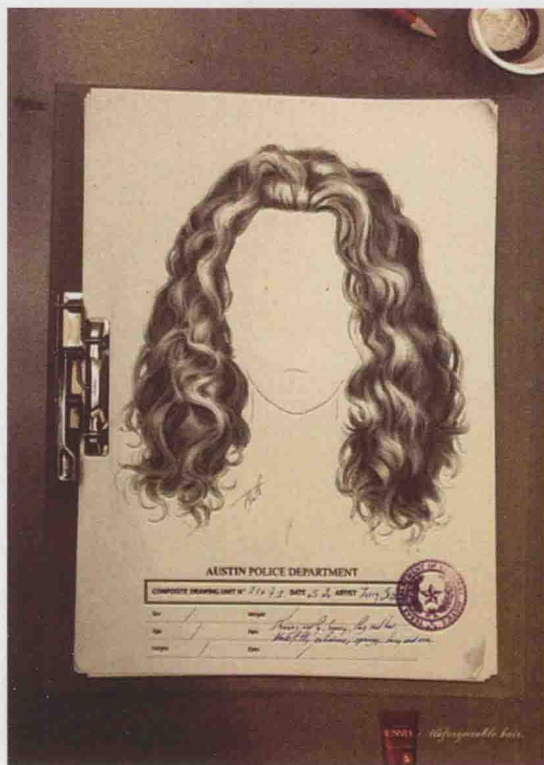


图 1-5 Identikit



图 1-6 Identikit

《美国百科全书》对广告所下的定义则是:“广告中可以辨认的个人或组织支付费用,以各种形式介绍或推广产品、劳务或观念,在介绍或推广时不用员工来进行。”

中国大百科全书出版社出版的《简明不列颠百科全书》对广告的解释是:“广告是传播信息的一种方式,其目的在于推销商品、劳务,影响舆论,博得政治支持,推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他反应。广告信息通过各种宣传工具,其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮送等,传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息形式,它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。”

由此可见,对于广告的确切定义,至今尚无统



图 1-7 Soundproof Windows



图 1-8 Soundproof Windows



图 1-9 可口可乐广告

一的解释。随着商品经济的发展、科技的进步、传播信息手段的多样化,广告的定义、内涵与外延也将不断变化。(图 1-7/9)

时代的发展真是迅速,使得刚刚学过的课本知识,在瞬间的实际应用中就显得有些过时和落后。传统上我们认为广告是一种面向大众或者分众的传播沟通活动。但是今天,显然广告活动已经无孔不入地渗入我们的生活中。所以,把更

多的视野投入到那些企图通过传播活动而使企业受益的活动,这也许就是广告的本质。所有的广告投入,不一定是企业在做,但是目的都一样——就是期望更多回报。为了企图获得更多的回报效应而进行的传播手段就是广告。

其实,广告作为企图回报的活动,知名度只是其中一点。在成熟的市场,消费者看到了并不一定买,除了知名度的障碍,还有对品牌的吻合。可口可乐与百事可乐只喝其中一种的,麦当劳与肯德基只消费其中一个的,必然有更多知名度之外的考虑。只有企业的整体氛围或者理念行为,与自己的追求一致时,消费者才会更多地发生购买。就如企业文化一样,作为广告,只有受众发生思想上的共鸣,广告的真实作用才得到体现。

所以,我们最终可以这么定义:广告是为了企图得到更多回报而进行的传播活动,它的作用是唤起被传播者的思想共鸣。

## 第二节 现代广告的主要特征

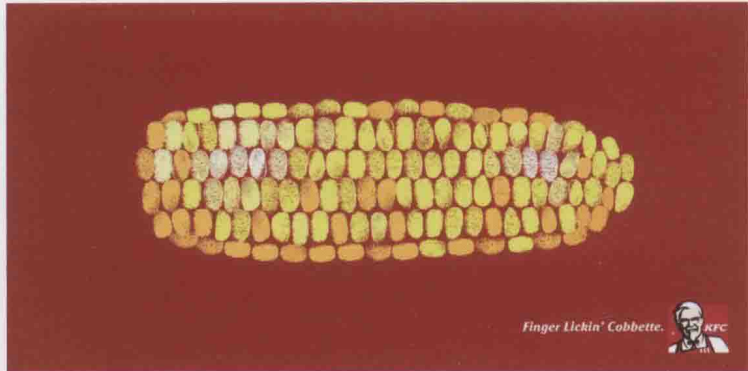


图 1-10 肯德基平面广告

广告是让读者经诱导而接受宣传的意象,它是审美性、功能性、经济性与实用性的综合统一。(图 1-10/12)

现代广告是市场经济的先导产业,是新经济的先锋产业,在经济全球化、市场经济和新经济建设中具有重要

的拉动作用。现代广告的概念是根据当代市场活动需要,继承传统广告中的科学部分,删除其中不合理的因素,针对市场中出现的新问题,用现代观念来指导并进行广告活动的一种观念和形态,其主要特征如下:



图 1-11 肯德基平面广告

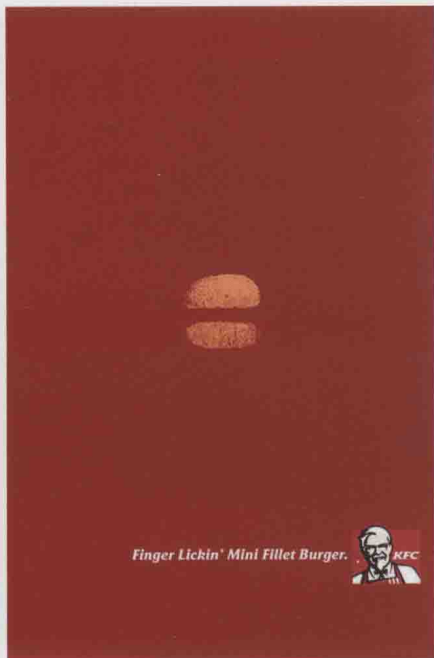


图 1-12 肯德基平面广告

#### 1. 从以生产者为中心转向以消费者为中心

围绕着消费者的行为、心理、需求、动机等开展有针对性的诉求,以求得消费者对广告信息的认知和共鸣并做出行动。传统广告活动是以生产者为中心,侧重于对广告主的广告活动意向的顺从,而忽视了对消费者的研究。现代广告的成功有赖于其核心部分——品牌特征的建立。如果一个品牌的特征能够打动消费者,得到他们的信赖,那么它就已经走好了第一步。

#### 2. 从经验决策转向科学决策

现代广告以消费者为中心,而消费者是复杂多变的群体,因此,广告活动要达到预期目的的并行之有效,就必须科学地研究产品、研究市场、研究目标消费者、研究竞争对手,从而确立市场策略,并根据市场策略来制定广告策略,确立广告定位与创意,进行广告的设计与表现,使广告诉求与消费者沟通,并且还要科学地选定媒介,通过最佳媒介的组合,使广告信息得以有效传达。这一系列的科学决策,称为广告策划,也只有通过这样的科学决策才能使广告行之有效。而传统的广告是以立意为取向,凭经验来做前期广告决策,难以行之有效地达到广告目的。

#### 3. 从单一的劳动转向集中各方人力完成

现代广告必须通过群体力量,依靠市场学、心理学、传播学、文案、图形设计、影视制作等多方面的专家人士共同协作来完成。

#### 4. 从单一的媒介转向全媒介组合

现代营销对广告深度和力度的要求很高,因此,各种广告活动必须运用多媒介组合进

行,而且还需要利用公关(PR)、促销(SP)、企业识别(CI)等多方面的配合,形成全方位广告活动。同时,广告主题和视觉效果在各媒介传播中还须统一,才能更有效地达到目的。

了解了现代广告的主要特征,就应运用现代广告观念指导各种广告活动,以适应现代社会与市场营销活动的需要。(图 1-13)

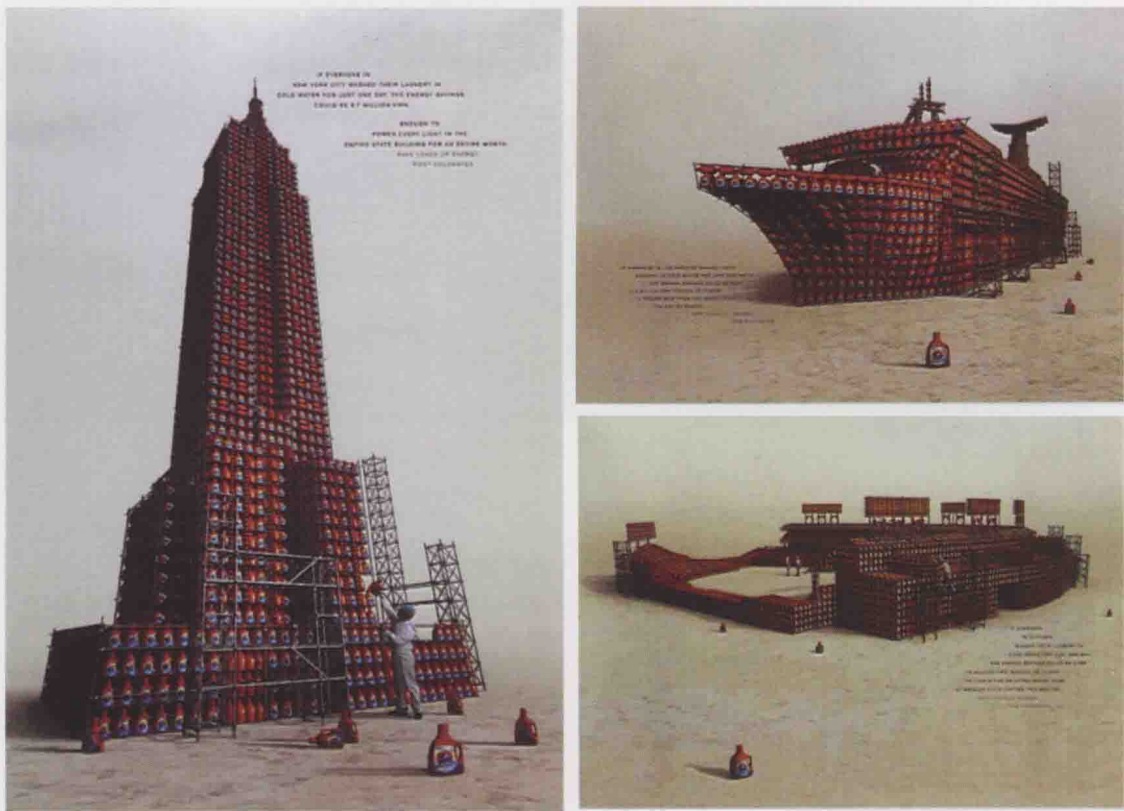


图 1-13 Tide Coldwater-“Empire State Building”, “Cruise Ship”

### 第三节 广告的趋势

广告必须根据自己的产品定位来找准媒介点,并不断分析、预测媒介受众兴趣爱好的发展趋势。

#### 一、广告的发展趋势

从广告业自身的发展情况来看,目前广告业呈现出的发展趋势为:(1)电子信息对广告业的渗透极为引人注目。(2)由于传播媒介多样化,广告形式不断创新,现代广告不再局限于原有的广告形式。如电视广告、广播广告、印刷刊物广告和邮寄广告等,而是发展出许多新的

广告形式,如实物馈赠等。同时,还通过展览会、博览会和各种具有广泛影响的集会,开展大规模、综合性的广告活动,扩大广告的影响。(3)广告活动具有世界化、全球化倾向。(图 1-14/16)



图 1-14 Six Flags-student Campaign



图 1-15 Six Flags-student Campaign



图 1-16 歌·赋

## 二、广告的媒介选择

视觉通信设计主要是通过各种各样的媒介把情报由发布方传达给接受方。在众多媒介中,传播范围最广的要算是广播电视。其次是报纸、杂志等借由印刷手段而产生的媒介。中国现在的报纸发行量居世界前列,报纸作为新闻手段的重要性仅次于电视和广播。再加上全国性杂志刊物,这就更加大了广告传播的实力。

此外,多种形式的户外广告和销售现场广告,在一定范围内具有不可取代的作用。而新近兴起的网络广告,则随着国际互联网的普及显示出强大的生命力。广告的媒介在设定选择目标时主要受到以下诸因素的影响:

### 1. 以区域划分的目标市场

企业的目标市场从区域上划分,可以分为全国范围目标市场和区域目标市场。媒介的选择应尽可能寻求一个成本尽可能低、广告信息总暴露量尽可能大的媒介组合。因此,可以选择国家级的电视台、电台、杂志和全国范围内发行量较大的报纸。

### 2. 以消费者自身因素划分的目标市场

所谓消费者自身因素是指消费者的年龄、性别、职业、受教育程度、收入等因素。在对市场细分时,企业比较多地使用这种社会文化标志来细分市场。在媒介选择上,经常运用撇脂媒介选择法。撇脂媒介选择法就是企业首先把广告集中投放到最有可能购买企业产品的消费群体中去,如果产品的销售没有达到预期的目标,随后再调整到另一个群体,直到在广告

媒介上找出一个最能适应某一个消费群体的媒介就可以了。(图 1-17/18)

### 3. 社会意识形态

从统计分析来看,经济发达的或通信传播业发达的国家和地区,各种广告媒介



图 1-17 JEEP 广告



图 1-18 JEEP 广告

的运用比较平衡,各种媒介都被广泛使用。许多国家和地区由于社会意识形态的限制,导致在某类媒体上的偏重。如挪威、瑞典、丹麦等国家,禁止在电视上播放广告;在伊斯兰国家,对于电视、电影的限制比较严格,这些国家的广告选择便偏向于其他的媒介。可见,意识形态直接影响到一个国家或地区的媒介选择。

### 4. 人口密度

人口密度和广告媒介的传播范围与传播速度有一定的关系。在人口密度低的地区,对于媒介传播的速度与范围要求就高。(图1-19/20)

### 5. 文盲率

在文盲率高的地区,宜于用电视及广播这两类媒介去说服消费者,因为电视和广播能够通过画面的直观形

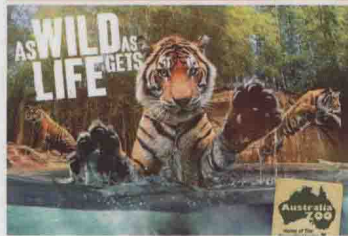
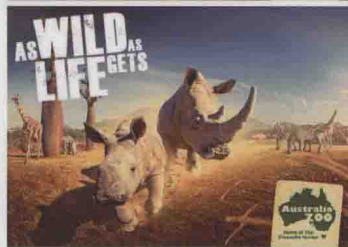
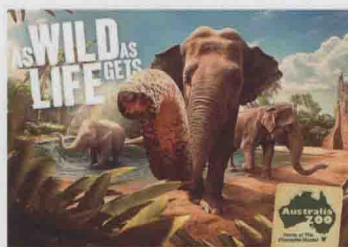


图 1-19 澳大利亚野生动物保护广告

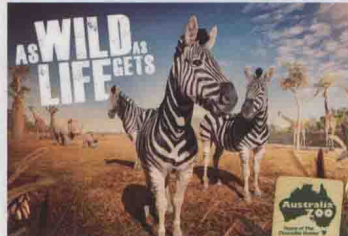
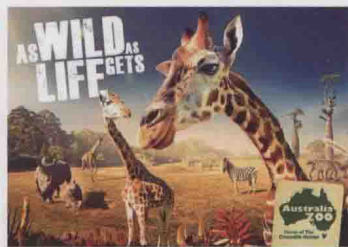


图 1-20 澳大利亚野生动物保护广告

象和语言的通俗表达,把商品信息传递给消费者。同时,售点和户外两种媒介也可以在文盲率高的地区经常使用。(图 1-21/22)



图 1-21 “慢调上东”楼盘广告



图 1-22 “慢调上东”楼盘广告

## 6. 生活水平

一个地区的生活水平高低与通信传播业的发达成正比。生活水平高的地区,其报纸、杂志、广播、电视的普及率就高,就比较经常选用这几种媒介。

有效的广告是一个复杂的系统工程,它必须通过市场调研,明确广告产品在营销中需要解决的主要矛盾,准确预测广告在其中可能产生的作用,确定既可行又适当的广告目标,谋划广告的策略,找准对目标受众诉求和产品特点及相关切入点,也就是说给广告以准确的定位,在明确的策略定位指导下进行广告创意设计、制作。

广告业是一种服务性行业,它的主要任务是完成某项信息传递。由于受到主客观各个方面条件的制约,它本质上不是艺术,但是它为了将信息传递给目标受众,必须恰当地运用各种艺术手段,



图 1-23 美国 Aquafresh 牙膏广告



图 1-24 美国 Aquafresh 牙膏广告

选择合适的媒介,才能有效地将信息传达给目标受众,并达到预期的目的。(图1-23/24)

## 第四节 现代广告的理念

广告不仅服务于广告主和社会,还服务于潜在的消费者和其他类型的目标受众。因为广告是在他们身上体现自身的功能、作用和影响力的,真正的广告费用的偿还者是这些人。因此,我们可以理解广告业务本身必然要求广告从业人员站在广告主和受众之间、卖主和买主之间,站在公平地兼顾两者利益的立场上从事这项职业。既要研究从卖到买,更要研究从买到卖。

目前,我国社会逐步进入了设计的时代,广告设计的作用正日益被企业和社会各个方面所重视。在现代广告中,广告随着商品交换而产生,并随着产生的扩大与商业交流的活跃而发展起来,无论是为了用来参与商品的竞争或是单纯地为传递商品信息,广告都起到了很重要的作用。广告做得成功与否直接影响企业产品的命运,要为企业的产品做好广告策划,应考虑以下几点:(1)优良的产品质量,周到的售后服务。(2)优秀的包装设计。(3)合理的价格,较之同类产品有竞争力。(4)完善的流通领域和销售渠道。无论企业、



图 1-25 统一可以弹的面



图 1-26 舒洁纸巾

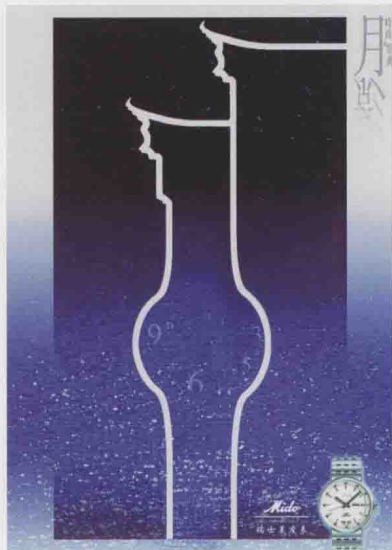


图 1-27 时尚与经典——月影