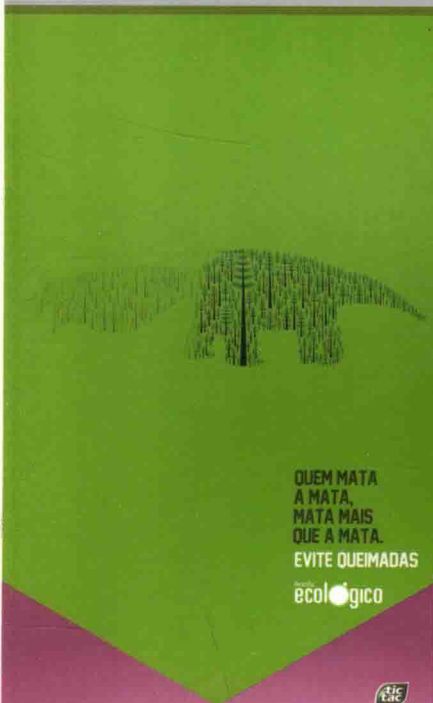


高等教育美术专业与艺术设计专业“十二五”规划教材

广告设计

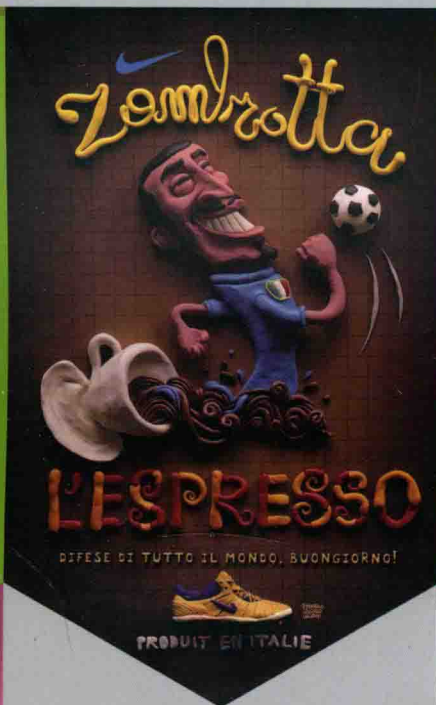
主编 张翠 李莹莹 宋颖



tic tac
CHILL



NEW TIC TAC CHILL.
FRESHNESS INSIDE.



ARTS &
DESIGN



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS



McFlies. Grab yours.



高等教育美术专业与艺术设计专业“十二五”规划教材

广告设计

GUANG GAO SHE JI



主 编 张 翠 李莹莹 宋 颖
副主编 周继光 叶 军 谭佳华

西安交通大学出版社

内 容 简 介

本书从广告设计概述、广告设计的发展与演变、广告设计的构成要素和表现形式、广告创意的思维过程和方法、广告创意的表现手法以及广告设计的流程等方面进行了系统阐述,并结合了大量的优秀案例,参阅了国内外学术界的一些研究成果和最新的发现与资讯,弥补了同类教材的不足和缺憾。本书深入浅出,对广告设计中的诸多核心问题与基本方法进行了引人入胜的探讨与概述,对相关领域中的种种问题进行了言之有据的分析判断。

图书在版编目(CIP)数据

广告设计 / 张翠,李莹莹,宋颖主编. -- 西安:西安交通大学出版社,2015.1

ISBN 978-7-5605-7009-9

I. ①广… II. ①张… ②李… ③宋… III. ①广告-设计
IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第012857号

书 名 广告设计
主 编 张 翠 李莹莹 宋 颖
责任编辑 李雪娇 荣 西

出版发行 西安交通大学出版社
(西安市兴庆南路10号 邮政编码710049)

网 址 <http://www.xjtupress.com>
电 话 (029) 82668357 82667874(发行中心)
(029) 82668315 82669096(总编办)

传 真 (029) 82668280
印 刷 河北鸿祥印刷有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16 印张 9 字数 214千字
版次印次 2015年1月第1版 2015年2月第1次印刷
书 号 978-7-5605-7009-9/J.152
定 价 48.00元

读者购书、书店添货、如发现印装质量问题,请与本社发行中心联系、调换。

版权所有 翻印必究

教材中所使用的部分图片,仅限于教学。由于无法及时与作者取得联系,希望作者尽早联系。电话:010-64429065

前 言

广告是人类信息交流的必然产物，伴随着商品的生产 and 商品交换的出现而产生。在现代社会中，形形色色、丰富多彩的广告渗透到社会的每个角落，已逐渐成为人们物质生活和精神生活的重要组成部分。

随着经济全球化进程的加快和社会信息化的快速发展，广告以其独特的文化艺术魅力得到了迅猛的发展。目前，国内各大艺术院校设置了广告设计课程，作为一门实践性很强的专业设计课程，它需要学生具备跨学科的综合理论知识以及对市场动向敏锐的感受力和对大众心理深刻的洞察力，同时，还需要敏捷的思维能力和高超的艺术设计与视觉表现能力。

本书编写主要从设计教学和设计实践出发，对广告设计的基本概念和发展演变历程进行了系统的梳理，通过大量的优秀广告设计案例，对广告设计的构成元素、广告创意思维方法和表现手法等方面进行了全面分析，使学生在全面了解广告设计相关理论知识的同时，能够掌握一些具体、实用的广告创意方法，并拓宽自身的创意设计思维能力。

在编写的过程中，作者吸取了国内外许多专家、学者在广告设计方面的研究成果，并在此基础上进行了总结和拓展，在此表示感谢！感谢学院的领导和同事的支持和帮助！感谢身边的朋友和亲人的关怀和鼓励！最后，特别感谢西安交通大学出版社为本书付出的努力！由于时间仓促，学识有限，教材中疏漏和欠妥之处，真诚地希望得到专家、同仁、读者的批评和指正。

目 录

第 1 章 广告设计概述 /1	第 5 章 广告创意的表现手法
1.1 广告设计的概念 /1	/109
1.2 广告的基本类型 /2	5.1 合理夸张法 /109
1.3 广告设计的原则 /32	5.2 借用比喻法 /111
第 2 章 广告的起源与发展 /34	5.3 幽默风趣法 /114
2.1 中国广告的起源与发展 /34	5.4 对比衬托法 /115
2.2 国外广告的发展及演变 /46	5.5 悬念设置法 /116
2.3 广告的发展趋势 /50	5.6 以情动人法 /116
第 3 章 广告设计的构成元素	5.7 形象解构法 /117
和表现形式 /54	5.8 拟人创意法 /118
3.1 广告设计中的图形元素 /54	5.9 以小见大法 /119
3.2 广告设计中的文字元素 /72	5.10 嫁接形态法 /120
3.3 广告设计中的色彩元素 /77	第 6 章 广告设计的流程 /122
3.4 广告设计的编排形式 /87	6.1 广告调查阶段 /122
3.5 广告的表现形式 /93	6.2 广告策划阶段 /126
第 4 章 广告创意 /97	6.3 广告执行阶段 /132
4.1 广告创意的含义 /97	6.4 广告效果测定和评估阶段
4.2 广告创意的来源 /98	/134
4.3 广告创意思的维过程 /100	参 考 文 献 /139
4.4 广告创意的思维方法 /101	

第1章 广告设计概述

1.1 广告设计的概念

1.1.1 广告的定义

广告从汉语的字面意义理解,就是“广而告之”,即向公众通知一件事或劝告大众遵守某一规定。据考证,广告一词首先源于拉丁文“advertere”,其意为“注意”、“诱导”、“传播”。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”,已不单指一则广告,而指一系列的广告活动。静止的物的概念的名词“advertise”,被赋予现代意义,转化成为“advertising”。

随着商品经济的发展,科学技术的进步,信息传播手段的多样化,广告的定义不断发生着变化。美国广告协会对广告下的定义是:广告是付费的大众传播,其最终目的是传递信息,改变人们对广告商品或事项的态度,诱发其行动而使广告主获得利益。

《韦伯斯特词典》(1977年版)对广告的定义是:广告是指在通过直接或间接的方式强化销售商品、传播某种主义或信息、召集参加各种聚会和集会等意图下开展的所有告知性活动的形式。

《简明大不列颠百科全书》(15版)对广告的定义是:广告是传播信息的一种方式,其目的在于推销商品、劳务服务、取得政治支持、推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他的反映。广告信息通过各种宣传工具,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的形式,它必须由登广告者付给传播的媒介以一定的报酬。

《辞海》(1980年版)对广告的定义是:向公众介绍商品,指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。

综上所述,我们可以看出广告(Advertising)就是为了达到某种商品和服务的需要,按照广告创意和策划的要求,根据广告的主题,将表现内容的符号元素(图形、文字、色彩、声音等)以适当的风格和意境进行组合,并借助一定的媒介形式,消耗一定的费用,公开而广泛地向公众传递信息的宣传手段。(如图1-1-1至图1-1-3)



图 1-1-1 环保海报



图 1-1-2 Berlin Discos 柏林迪斯科音乐节的宣传广告



图 1-1-3 口香糖的宣传广告——绝对清新口味

1.2 广告的基本类型

广告的分类标准很多,最为常见的是按照广告的目的或以传播媒介进行分类。按广告目的,广告可分为公益性广告(非经济性广告)和商业性广告(经济性广告)两大类。按传播媒介,广告可分为纸质媒介广告、电子媒介广告、户外媒介广告、交通媒介广告及其他媒介广告。

1.2.1 按广告目的分类

1. 公益性广告

(1) 公益广告的定义

公益广告产生于 20 世纪 40 年代的美国，由于工业化大生产的不断发展，引发一系列的社会问题。为了向社会呼吁，引起社会公众的关注和响应，公益广告作为一种有力的工具应运而生。

公益性广告（非经济性广告）是指为社会公众制作发布的，不以盈利为目的，它通过某种观念的传达，呼吁关注社会性问题，以合乎社会公益的准则去规范自己的行为，支持或倡导某种社会事业和社会风尚（《中国广告词典》，四川大学出版社，1996 年）。如资源保护、防火防盗、卫生交通、社会福利、希望工程等。它具有社会的效益性、主题的现实性和表现的号召性三大特点。（如图 1-2-1、图 1-2-2）



图 1-2-1 熄灯一小时公益广告



图 1-2-2 Bangalore traffic police 印度交通安全的公益广告——开车时请不要打电话，否则…

(2) 公益广告的组织机构

公益广告组织机构以传承和发展人类文明为宗旨，保护生存环境和文化资源，营造诚信和谐的社会环境，激发人们积极进取的追求精神，转变人们的生活态度和价值取向，促进社会文明的发展。

①政府或政府部门

精神文明建设是推进社会发展和进步的使命。我们熟知的青联、残联等组织都承担着政府委托的部分行政职能，开展和管理各项业务和活动，促进和维护人们的共同权益。（如图 1-2-3、图 1-2-4）



图 1-2-3 中国青年志愿者协会



图 1-2-4 残联

②社会公益团体或国际组织

社会公益团体或国际组织是非政府性的、不把利润最大化当作首要目标，且以社会公益事业为主要追求目标的社会组织。早先的公益组织主要从事人道主义救援和贫民救济活动，很多公益组织起源于慈善机构。一些国际性或全国性组织机构如国际红十字会、世界卫生组织、世界自然基金会（WWF）、联合国儿童基金会等。（如图 1-2-5 至图 1-2-7）



图 1-2-5 世界自然基金会——为创建人与自然和谐相处的美好未来贡献力量



图 1-2-6 Mira Guide Dog Association 米拉导盲犬协会的宣传海报——心心相印



图 1-2-7 Red Cross 红十字会广告创意设计

③企业组织

目前,部分企业和公司在发布商业性广告的同时,也积极参与公益广告的资助,如IBM的策划的“智慧的地球”广告运动,旨在向大众传递IBM对于各个不同行业的科技贡献,从控制汽车污染,到纽约市警察局遏制犯罪,到石油泄漏定位等等。(如图1-2-8)

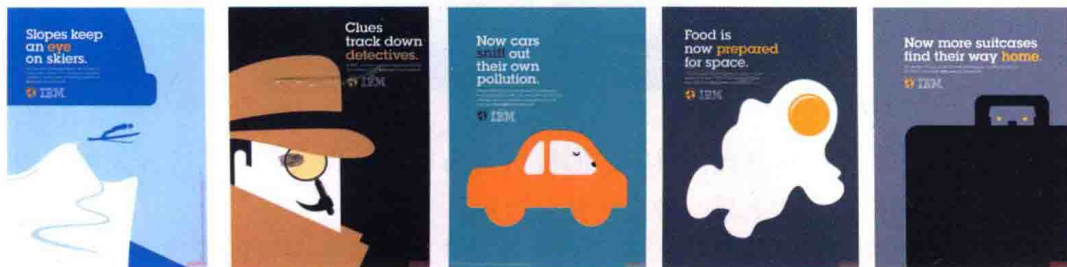


图 1-2-8 IBM “智慧的地球”系列广告

这些公益广告不仅宣传了自身产品,而且强化了企业的社会职责、意识和理念,树立了良好的社会公益形象。这种商业性广告和公益性广告完美的结合,使公益广告很好的成为企业与社会公众沟通的渠道之一。

(3) 公益性广告的功能

公益性广告服务于社会,它通过各种生动的方式,倡导社会主义新风尚,弘扬传统民族文化,提倡爱国主义精神,传播社会公德观念,规范道德行为。它美化了社会环境,陶冶了人们的生活情操,推动了社会物质文明和精神文明的进步。

①文化传播功能

公益性广告作为一种行之有效的宣传形式,它以独特的创意手法和艺术表现形式向公众传播各种适合社会进步的思想、道德、文化观念,从而拓展人们的视野,活跃人们的思想,丰富人们的文化生活。(如图1-2-9、图1-2-10)



图 1-2-9 FS 国际教育的宣传海报——不同的文化信仰——牛 / 日



图 1-2-10 云南元素传统文化海报

广告设计以文化为基础，以一定的价值观为导向，为人们的生活方式提供物质、精神的依托，实质上是一种文化整合过程。

②道德教化功能

公益性广告在思想道德、文化教育方面可以发挥重要作用。针对社会存在的不良风尚，采取正面宣传为主，规劝和引导为辅的方式，与人们进行平等的交流，提高人们的觉悟，维护社会正常秩序。（如图 1-2-11 至图 1-2-13）

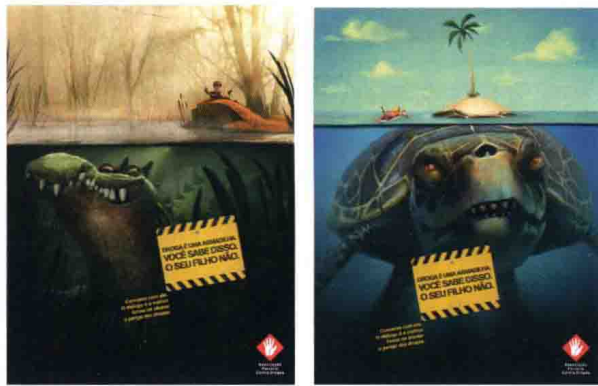


图 1-2-11 Associa 8 Parceria Contra Drogas 关注青少年吸毒问题的公益宣传海报——让他们知道潜在的巨大危险



图 1-2-12 Bandeirantes Midia Exterior 公交安全的宣传海报——为了不让你与所爱的人分开，请系上安全带

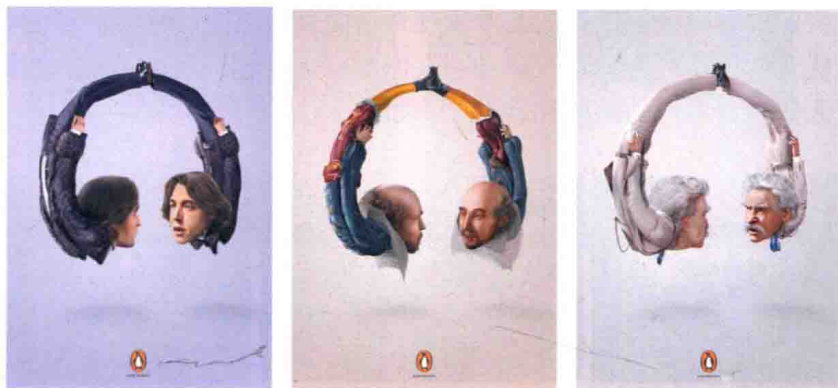


图 1-2-13 Penguin Audio books 企鹅有声读物的宣传海报——王尔德 / 莎士比亚 / 马克·吐温

③价值导向功能

公益性广告的目的旨在规范人们的道德行为，引导正确的价值取向，促进社会文明的进步。公众欣赏公益性广告的过程，实质上是对其中蕴含的思想、观念、价值取向解读的过程，体现某种价值评判和价值追求，潜移默化的影响到人们的精神世界，从而引导人们的价值观、人生观和世界观。（如图 1-2-14、图 1-2-15）



图 1-2-14 你正在消失的真相——英国禁烟组织



图 1-2-15 Salvation Army 救世军公益组织的宣传海报——旧衣服仍然可以温暖许多人，就在今年冬天到来之前，去捐赠吧

④审美娱乐功能

公益广告以各种艺术形式来表现时，给我们带来了审美的愉悦感，具有一定的审美娱乐功能。人们接受公益广告的过程，除了思想意识得到熏陶之外，还是

一个享受美的过程。公益广告的艺术表现性越强就越具有感染力，越能吸引人们的眼球。优秀的公益广告，不仅提高了人们的审美情趣，陶冶了人们的情操，而且激发了人们对真善美的渴望和追求。（如图 1-2-16）



图 1-2-16 Bluefin Tuna overfishing 世界自然基金会平面广告

2. 商业性广告

（1）商业性广告的定义

商业性广告又称经济性广告，是指以盈利为目的广告，通过大众传播媒介所进行的有关商品、劳务、观念等方面信息的有说服力的销售促进活动。如企业、公司所发布的各种招商、销售、推销等广告。它是商品生产者、经营者与消费者之间沟通信息的重要手段，是企业占领市场、推销产品、提供劳务的重要形式。

（2）商业性广告的类型

①商品广告

商品广告（product advertising），又称产品广告，是以促进产品的销售为目的，通过向目标受众介绍有关商品消息（质量、功能、价格、品牌等），突出商品的特性，以引起目标受众和潜在消费者关注的广告。它力求产生直接和即时的广告效果，在目标受众的心目中留下美好的产品形象，从而提高产品的市场占有率，为最终实现企业的目标埋下伏笔。（如图 1-2-17 至图 1-2-19）



图 1-2-17 世界自然基金会平面广告：70% 的塑料被废弃在海中——海藻篇



图 1-2-18 Poly-Brite 清洁用毛巾的宣传海报——像有水槽一样，让地上一滴水都没有。

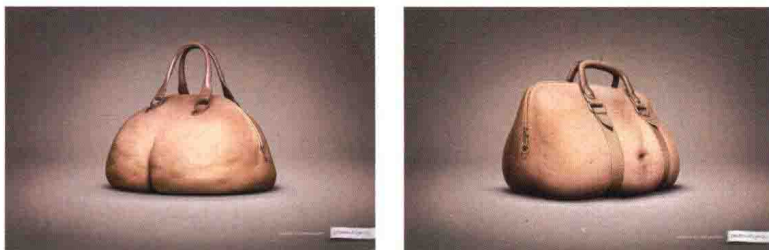


图 1-2-19 Pilates With Gerda 包包的宣传海报——装再多的东西也不怕——大肚胸 / 大屁屁

其目的是为了**提高商品的知名度，实现商品销售**。商品广告一般是运用与销售直接有关的表现形式，来说服消费者购买商品的传播活动。其中，企业广告是为了树立和提高企业信誉，扩大企业的知名度，传达人们最感兴趣的企业信息，建立良好的企业或产品形象，以达到销售产品的目的。

② 劳务广告

劳务广告是介绍提供劳务的内容、特点，促使消费者了解、接受的广告。劳务广告的种类取决于劳务形式，可分为求职广告、技术转让广告和服务广告三种。求职广告要求提供劳动者本身的素质状况，如年龄、性别、体质、知识与技能水平、家庭环境、道德风俗等，用这种方式给需求者提供一个选择的机会。技术转让广告是把该项技术的重要作用、转让条件、转让方式等作为重要内容，使需要者便于联系。服务广告应把服务项目、服务方式、服务范围、自身具备的条件交待清楚，以吸引消费者。（如图 1-2-20 至图 1-2-22）



图 1-2-20 招聘广告



图 1-2-21JWT 为 Century Travel 旅行社设计的广告——你的世界尽头在哪里 Where Does Your World End



图 1-2-22 智利 BCI 银行理财业务广告——如果您想要使你的钱长大，那就加入我们吧 Pound/Dollar

劳务广告的作用，其一，劳务广告能够为大众提供有关的劳务信息，介绍各种类别的劳动服务项目、范围、特点、优惠条件及劳务部门的单位名称、地址、电话号码、邮编号等，既方便了广大消费者，又为劳务部门扩大商业影响。其二，劳务广告可以促进劳务部门市场竞争意识增强，从体制上建立竞争机制，搞活劳动服务工作。有了市场的竞争，就能迫使劳动服务单位（或个体）从根本上改进服务态度，提高劳务质量，以具有自己特色的优质劳务服务占领市场；同时，劳务广告也使消费者在一个比较大的范围内择优选之，从而更加刺激劳务单位的高质量服务，在行业内部形成一种良性竞争风气。（如图 1-2-23）



图 1-2-23 FedEx 联邦快递的宣传海报——总是领先某些快递公司

③声誉广告

声誉广告又称公关广告、形象广告，它是通过一定的媒介，把企业相关的信息有计划地传播给公众的一种广告形式。其目的在于设法增进公众对企业的全面了解，提高企业的知名度和信誉度，从而赢得公众的信任和合作。

声誉广告传播的内容非常广泛，主要介绍有关企业的一些整体性特点，如企业发展历史、企业理念、经营方针、服务宗旨、人员素质、技术设备、社会地位、业务情况以及发展前景等。（如图 1-2-24、图 1-2-25）



图 1-2-24 Athletica 公司宣传广告——当你的身体看起来美丽时，你的缺点也同样美丽动人



图 1-2-25 德国汉莎航空 Condor Travel 旅游公司宣传广告—Statue of Liberty/Eiffel Tower

(3) 商业性广告的功能

广告活动是一种大众性的信息传播活动，因此，广告会对经济、政治、文化以及社会的发展发挥一定的作用和影响。

①信息传递功能

信息传递功能是广告活动最基本的功能。从企业角度来说，广告是商品信息的载体，是了解市场信息的渠道，从消费者角度而言，广告是商品信息的来源。商业性广告的首要目标是向特定的消费群体传达某种观念、商品或企业等信息，以期达到促进销售的目的。商业性广告传递的信息应该准确而富有创造性地反映商品的属性、功能、质量、规格、特点等，这样才具有说服力和感染力，以期获得消费者的认同。（如图 1-2-26 至图 1-2-28）



图 1-2-26 Neo-Laryngobis 专治（栓剂）喉咙痛药品的宣传海报——帮助那些需要的人们

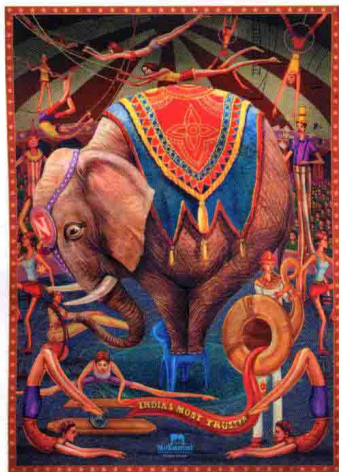


图 1-2-27 Nilkamal Plastic Chairs 塑胶椅的宣传海报——全印度最值得信赖的塑料椅



图 1-2-28 MOB Fun & Fresh Food 广告创意设计

②促进销售功能

商业性广告是促进销售的重要手段，具有鲜明的功利特征。它能迅速向消费者提供商品信息，激发消费者的现有的需求和欲望，触动消费者购买动机，实现消费者的购买行为。同时，商业性广告也推动了商品流通的速度，使商品和服务被更多人接受和购买，从而使企业和生产者获得更多的利润，增强了市场竞争力，促进社会经济的发展。（如图 1-2-29）



图 1-2-29 Tesco Lotus 特易购莲花超市的宣传广告——Squid /Lobster/ Crab

③形象塑造功能

商业性广告是树立企业品牌形象和拓展企业知名度的直接手段。产品形象和企业形象是人们对商品品质和企业品位感情反应的联想，是现代企业生存的重要支柱。

它能超越地域的界限，建立与社会公众的沟通关系，从而获得公众的认同感，增加社会对企业的好感和信誉度。（如图 1-2-30、图 1-2-31）



图 1-2-30 Pepsi 百事可乐广告——运动无极限 +Climbing/Skiing/Surfing