

高等院校艺术设计精品教程
顾问 杨永善 丛书主编 陈汗青

GUANGGAO SHEJI

曹金明 李华卫 赵文琰 编著

广 告 设 计

华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

高等院校艺术设计精品教程
顾问 杨永喜 丛书主编 陈汗青

GUANGGAO SHEJI

曹金明 李华卫 赵文琰 编著



广告设计

华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

广告设计/曹金明 李华卫 赵文琰 编著. —武汉:华中科技大学出版社, 2008年7月
ISBN 978-7-5609-4455-5

I. 广… II. ①曹… ②李… ③赵… III. 广告-设计-高等学校-教材 IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 057350 号

广告设计

曹金明 李华卫 赵文琰 编著

策划编辑:王连弟

责任编辑:汪 漾

责任校对:朱 霞

装帧设计:潘 群

责任监印:周治超

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)87557437

录 排:武汉正佳文化发展有限责任公司

印 刷:湖北新华印务有限公司

开本:880mm×1230mm 1/16

印张:6

字数:150 000

版次:2008年7月第1版

印次:2008年7月第1次印刷

定价:36.00元

ISBN 978-7-5609-4455-5/J·77

(本书若有印装质量问题,请向出版社发行部调换)

高等院校艺术设计精品教程

编 委 会

顾 问 杨永善 清华大学
丛书主编 陈汗青 武汉理工大学

编 委 (按姓氏笔画为序)

王心耀	江汉大学	张瑞瑞	湖北工业大学
王建伟	郑州轻工业学院	范汉成	湖北美术学院
过伟敏	江南大学	赵 阳	中国美术学院
全 森	广州美术学院	徐人平	昆明理工大学
汤重熹	广州大学	殷正声	同济大学
吴 昊	西安美术学院	涂 伟	武汉科技大学
吴晓淇	中国美术学院	曹永智	郑州轻工业学院
李中扬	首都师范大学	曹金明	中南民族大学
何 方	武汉理工大学	黄作林	重庆师范大学
何 辉	长沙理工大学	黄建军	华中科技大学
辛艺华	华中师范大学	鲁晓波	清华大学
汪尚麟	武汉工程大学	蔺宝钢	西安建筑科技大学
张乃仁	北京理工大学	魏 嘉	山东轻工业学院

中国经济的持续发展,促使社会对艺术设计需求持续增长,这直接导致了艺术设计教育的超速发展。据统计,现在全国已有1 000多所高校开设了艺术设计专业,每年的毕业生超过10万人。短短几年,艺术设计专业成为中国继计算机专业后的高等院校第二大专业。经历了数量的快速发展之后,艺术设计教育的质量问题成为全社会关注的焦点。

正如中国科学院院士、人文素质教育的倡导者、华中科技大学教授杨叔子所说:“百年大计,人才为本;人才大计,教育为本;教育大计,教师为本;教师大计,教学为本;教学大计,教材为本。”尽快完善学科建设,确立科学的、适应人才市场需求的教学体系,编写质量高、系统性强的规划教材,是提高艺术设计专业水平,使其适应社会需求的关键。华中科技大学出版社根据全国许多高等院校的要求,在精品课程建设的基础上,由国家精品课程相关负责人牵头,组织全国几十所高等院校艺术设计教育的著名专家及各校精品课程主讲教师,共同开发了“高等院校艺术设计精品教程”。专家们结合精品课程建设实践,深入研讨了艺术设计的教学理念,以及学生必须掌握的基础课与专业课的基本知识、基本技能,研究了大量已出版的艺术设计教材,就怎样形成体系完整、定位清晰、使用方便、质量上乘的艺术设计教材达成了以下共识。

1. 艺术设计教育首先应依据设计学科特点,采用科学的方法,优化知识结构,建构良好的、符合培养目标的教育体系,以便更好地向学生传授本学科基本的求解问题方法,并通过基本理论知识的传授,达到培养基本能力(含创新能力和技能)、基本素质的目的;注重培养学生的社会责任感,强化设计服务于社会、服务于人类的思想,从而造就适应学科和社会发展需要的高级设计人才。

2. 艺术设计基础课教学要改变传统的美术教育模式,突出鲜明的设计观念,体现艺术设计专业特色,探索适应21世纪应用型、设计型人才需求的基础教育模式。

3. 艺术设计是一门实践性很强的学科,社会需要大批应用型设计人才,因此教材编写应力求以专业基础理论为主,突出实用性。

4. 艺术设计是创造性劳动,在教学方法上要通过案例式教学加以分析和启发,使学生了解设计程序和艺术设计的特殊性,从而掌握其规律,在设计中发挥创造精神。

5. 艺术设计是科学技术和文化艺术的结合,是转化为生产力的核心环节,是构建和谐社会不可缺少的组成部分。艺术设计的本质是创新、致用、致美。要引导学生在实训中掌握设计原则,培养创新设计思维。

6. “高等院校艺术设计精品教程”将依托华中科技大学出版社的优势,立体化开发各类配套电子出版物,包括电子教案、教学网站、配套习题集,以增强教材在教学中的实效,体现教学改革的需要,为高等院校精品课程建设服务。

令人欣慰的是,在上述思想指导下编写的部分教材已得到艺术设计教育专家的广泛认同,其中有的已被列为普通高等教育“十一五”国家级规划教材。希望“高等院校艺术设计精品教程”在教学实践中得到不断的完善和充实,并在课程教学中发挥更好的作用。

国务院学位委员会艺术学科评议委员会委员

中国教育学会美术教育专业委员会主任

教育部艺术教育委员会常务委员

清华大学美术学院学位委员会主席

清华大学美术学院教授、博导

楊永善
2006年8月19日

广告设计是广告的一个重要组成部分,尤其是广告创意设计,它不仅使广告改变了信息传播与商业文化的创新方式,在树立企业形象、沟通产销渠道、增强企业的竞争能力等方面起到至关重要的作用,同时还强化了市场经济,传播经济信息,引导大众消费,创造流行时尚,提高人们的生活品位。

广告设计是以广告理论知识为主导因素、以图形创意为视觉传递艺术形式、以设计语言和设计方法为要点的知识体系。广告理论确立创意的观念,图形是设计师创造视觉形象、传播信息的重要手段,设计语言注重培养艺术设计师的素质,设计方法开拓设计思维想象力。

广告从业者需要掌握相关的广告理论知识和创意设计技能。本书力图为读者提供一个广告理论视角,归纳整理出了一部分最重要、可供借鉴的实用知识和设计方法,在使本书具有前瞻性的同时也具有实践性、应用性和示范性。

本教程注重广告设计的新思维、新观念、新知识和新技巧,培养用视觉形象准确传达信息的能力,注重在广告的基本理论指导下的广告创意和设计。通过学习思维创意的方法,在各种思维模式中寻找创意的观念和创意的表现,使学生通过观察和联想学习,有意识地捕捉生活中的创意元素,并运用象征和比喻等方法去创造新的视觉形象;通过构形方法和表现形式的学习,训练学生的形式美感和图形创意的表现力,引导学生初步建立用视觉形象准确表达观念和信息的设计基础。为此,本书精选了大量国内外经典的广告图形案例,力求把现代广告设计中最具有时代意义和启发性的理论和创意展示给读者。

本书所采用的作品图例大部分来源于网上收集的资料,这些图例对本书介绍图形创意的表现起了非常重要的作用,在此,对这些作品的作者表示感谢。

本教程既可作为高等院校艺术设计类本科生的教材,也可作为广告从业人员的参考用书。

曹金明

2008年1月

第一章 平面广告发展概述	1
第一节 广告形式的演进	2
一、符号形式的广告	2
二、雕刻形式的广告	3
三、实物形式的广告	3
四、印刷形式的广告	4
五、影像形式的广告	6
第二节 广告理论的演进	8
一、AIDA法则	8
二、科学派和情感派广告观	8
三、USP理论	11
四、Brand Image (品牌形象) 理论	11
五、ROI广告理论	14
六、定位理论	14
七、4P理论、4C理论和4R理论	17
八、IMC (整合营销传播) 理论	20
第二章 广告设计的基本要素	2
第一节 广告设计的概念元素	24
一、概念在广告中的效用	24
二、概念广告的基本特性	26
第二节 广告设计的视觉要素	28
一、抽象的视觉元素	28
二、具象的视觉元素	29
三、关系要素	30
第三章 广告图形创意	3
第一节 广告图形的特性	32
一、原创性	33
二、关联性	33
三、直观性	34
四、趣味性	34
第二节 图形设计流程	35
一、资料准备	35
二、酝酿构思	35
三、立意	36
四、设计表现	36
五、评估创意	36
第三节 广告图形的表现方法	37
一、同构法	37
二、组合法	39
三、渐变法	41
四、错位法	42

4	第四章 平面广告的版面设计
44	第一节 版面的视觉流程
44	一、视觉运动
45	二、视觉焦点
45	三、视觉秩序
46	四、视觉整合
47	第二节 广告版面的构成
47	一、广告版面的基本要素
48	二、版面结构的类型
50	三、版面构成方法
52	四、版面基本形态
55	第三节 广告媒体形态与版面设计
55	一、静态广告媒介
59	二、动态广告媒介
60	三、互动广告媒介

5	第五章 广告色彩设计
64	第一节 色彩的基本特性
64	一、色彩的诉求性
65	二、色彩的功能性
66	三、色彩的识别性
66	四、色彩的时尚性
67	五、色彩的象征性
68	六、色彩的主观性
69	第二节 色彩的原理
69	一、光与色
69	二、色彩的类别
70	三、色系
71	四、色彩的属性
71	五、色调
72	六、数码色彩
72	第三节 广告色彩的构成方法
72	一、色彩的对比方法
73	二、色彩的调和方法
74	三、色彩的组合方法
75	四、色彩的采集法
75	五、色彩形式美法则

6	第六章 经典广告案例解析
85	第一节 ABSOLUT VODKA (绝对伏特加) 的成功历程
86	第二节 ABSOLUT VODKA 的含义及广告特点
87	第三节 ABSOLUT VODKA 的品牌传播策略
88	参考文献



第一章

平面广告发展概述

PINGMIAN GUANGGAO FAZHAN GAISHU



P E A C E

USE PEACE ON REPORT

第一章 平面广告发展概述

广告形式是构成广告设计差异性的重要因素。由于受到经济条件和竞争环境的局限,过去的广告媒介形式十分简单,技术手段也很落后。随着商品经济的繁荣和发展,广告业务不断增加,广告形式也日趋丰富多彩。从远古到近现代,平面广告大致可以分为五种形式:符号形式,雕刻形式,实物形式,印刷形式,影像形式。从广告发展和演变的基本规律中,人们更容易理解广告设计与广告形式的密切关系。

第一节 广告形式的演进

一、符号形式的广告

就平面广告而言,其雏形始于图画和文字等符号。古人为了把产品交换出去,就把有关商品的信息写在木牌子、布幌子等媒介上。所谓“招牌”,就是古代的广告牌,多为固定店铺所采用,将其悬挂在店门前能起到广告的作用。招牌有横额、竖牌和挂板之分。宋朝张择端画的《清明上河图》中所描绘的东京汴梁,其城内十字街口的商店已普遍地挂有各种横着和竖着的招牌。招牌一般采用文字书写形式,也有图文并用的形式。

古代的布幌子既可以固定悬挂,也可以打着招摇过世,四处行走,如酒幌、煎饼幌、理发幌、马具幌、膏药幌等。幌子可大可小,可制成大帘垂于店门前,也可制成一尺左右缀于竿头,悬于店门外。当时,酒旗用青白二色布制作,到后来就渐渐发展为绣上图案或店名了。

招牌和幌子式的广告具有较强的商品符号意味,将它们作为视觉符号使用,可以在设计时产生独特的个性和识别性。(图1-1)



图1-1 幌子式广告

二、雕刻形式的广告

雕刻形式的广告也是一种以视觉符号呈现的广告形式。它通常是用木材、石材等可塑材料雕刻出商品标记、店铺徽章等符号。在已发现的古希腊和古罗马时期的陶器、金器、灯具上所刻有的文字或图案的标记中，许多都具有广告性质。公元前79年，古罗马维苏威火山的爆发，将附近繁荣一时的庞培城掩埋于地下。一千多年以后，经考古发现，在城中纵横交错的街道建筑物的墙上和柱子上，刻满了各种广告图画和文字；而且在官方规定的广告栏内，还发现有候选人的竞选广告。据统计这些墙面广告共有1600多处。

在中世纪的英国，在招牌上雕刻徽章的广告形式已经比较普遍。比如，一个盾形的纹章表示客栈，三个修女刺绣图案表示布店，一个手臂抡锤表示金匠作坊，三只鸽子和一只节杖表示纺线作坊，等等；有些商人或工匠甚至在出售的商品上签刻姓名。这些做法都具有广告意义。

三、实物形式的广告

实物广告是最原始的广告形式之一，也是一种流传悠久的广告形式。古代实物广告的目的是让买者能直接看到商品，并能随意挑选。其主要形式有展示式和悬物式。

1. 展示式

据《易·系辞下》记载：“神农氏作，列廛于国，日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”其中廛(chán)，指古代一户居民所住的房屋，市廛。这样物物交换的活动就是原始的实物展示的广告形式。(图1-2)

据《战国策·燕二》记载：“人有卖骏马者，比三旦立市，人莫知之。往见伯乐曰：‘臣有骏马欲卖之，比三旦立于市，人莫与言。愿子还而视之，去而顾之，臣请献一朝之贾。’伯乐乃还而视之，去而顾之。一旦马价十倍。”在这里，展示的实物就是马，而且是利用名人(伯乐)来推销马。

2. 悬物式

中国古代商人“有‘商’与‘贾’之分。商是行商，游乡叫卖，以叫卖商品为主；贾是坐商，以店铺商品为主。悬物式广告就是把要卖的东西悬挂起来做的广告，有些店铺往往在门前悬挂与其经营特征有关的物品作为广告，如《诗经·卫风·氓》中“氓之蚩蚩，抱布贸丝”，其中的布和丝描述了当时的悬物式广告形式。(图1-3)



此中國古俗之圖也。其法以貨物置於市廛，使人目擊而心識之，此即所謂展示式廣告也。

图1-2

图1-2 展示式广告



图1-3 悬物式广告

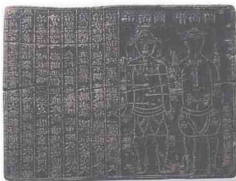


图1-4 雕版穴位图



图1-5 济南刘家功夫针铺铜版印刷广告



图1-6

清代“张桂兰老铺”铜版印刷广告，是为防止假冒者而印制的“内票”。其内容丰富多彩，中心突出，人物、动物安排适当，紧凑又不杂乱。铺名、地址及“土商赐顾”等内容放在醒目的地方

现代的实物广告主要靠陈列商品样式来招徕顾客，包括实物广告、橱窗广告、赠品广告等。直到今天，实物广告形式还在一定的范围内发挥它的效用，如商品交易会、商品展销和商品直销都采用了实物广告形式。

四、印刷形式的广告

1. 雕版印刷广告

雕版印刷术又叫整版印刷术，板材一般选择梨木或枣木。把木材削成适当的厚度，然后在板面抹上一层浆糊，使其光滑柔软。把誊写在薄而透明纸上的字稿，字面朝下，贴在板上，并用刀把字刻出来，成为一块印版，再在刻成的板上刷墨，把纸张覆在版面上，用刷子轻匀地指试，之后将纸揭下来，文字就转印在纸上了。（图1-4）

2. 铜版印刷广告

大量使用能够印刷出精细清晰图案和文字的铜版印刷，是中国印刷术发展成熟的重要标志。铜版印刷在商业领域的应用可追溯到宋代。我国现存最早的印刷广告是北宋时期济南刘家针铺的铜版广告。铜版四寸见方，除插图外，共有44字，阴阳文合铸于一块铜版上，并雕刻有“济南刘家功夫针铺”（8字阴文）的字样。版面中间是白兔抱铁杵捣药的图案，左右各有四字：“认门前白兔儿为记。”（图1-5）

在铜版的下半部刻有说明商品质地和销售办法的文字：“收买上等钢条，造功夫细针，不偷工，民便用，若被兴贩别有加饶。请记白。”该铜版现存上海博物馆，是迄今为止所发现的世界上最早的印刷广告。图形标记鲜明，文字详实具体，简洁易记，扼要地介绍了产地、原料、质量、使用效果、优惠办法等，是集包装、仿单、招贴于一体的印刷品。图1-6所示为清代“张桂兰老铺”铜版印刷广告。

3. 活字印刷广告

公元1041—1048年间，毕昇发明了泥活字印刷术。在此之后，中国还出现过不少其他材质的活字，如木活字、锡活字、铜活字和铅活字等印刷形式。公元1445年，德国人约翰·古腾堡制成了铅活字和木制印刷机械。

与雕版印刷相比，活字印刷具有省时、省料、省成本的优点，易于推广，因此，也被用作广告宣传。在沅陵县双桥元墓中发现了两张元代潭州“票报”（即现今的海报），为油漆颜料广告，是迄今为止我国最早的雕版印刷广告实物和广告文。

4. 其他形式的广告

1475年，英国人威廉·卡克斯顿在英国办了一间印刷所，印出了第一本英文书和推销该书的广告。西方的第一份印刷报纸，是1609年在法国斯特拉斯堡发刊的。1622年，第一份英文报纸在伦敦出版，这就是《每周新闻》。在这一年的报纸里，载有一份书籍广告。1704年，美国的第一份报纸《波士顿新闻报》创刊，并在其创刊号上刊发了一份广告，这是美国的第一份报纸广告。到1830年，美国已有报纸1200种，其中65种为日报。英国在1837年有报纸400多种，刊出广告8万余条。1706年，德国人阿洛依斯·申奈菲尔德发明了石印，开创了印制五彩缤纷的招贴广告的历史。全世界的报纸广告随着报纸发行量的增加而迅猛发展。（图1-7、图1-8）



图1-8 美容品广告

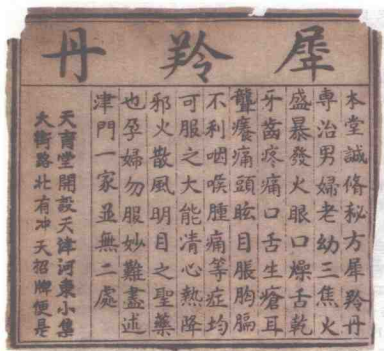


图1-7 犀羚丹药品广告



图1-9 月份牌广告（一）

月份牌广告也属于印刷类的广告形式。它兴于清末，盛于民国时期，在我国风靡了近半个世纪。这一新奇而独特的广告形式很受商家青睐，可在长时间的潜移默化中起到宣传作用。月份牌画四周配有精心设计的画边边框，并在适当的位置画上商品名称及商号，两边或下方配上中西对照的年历或西式月历，然后赠送给顾客。这种形式很受广大顾客的欢迎。

月份牌上的图案都是手绘的，手绘图案是我国传统年画的一个分支，其画面呈现出一种制作之美。擦笔水彩画是月份牌始终应用的技法，由于印刷术的进步，即使是印刷品，其精美程度也与原稿相接近。（图1-9至图1-11）

五、影像形式的广告

影像形式的广告包括通过摄影、电影、电视等媒介形式发布的广告。

1816年，N.涅普斯用自己命名的“人工魔眼”透镜装置配成第一架照相机；1824年9月16日，N.涅普斯拍出了第一



图1-10 月份牌广告（二）



图1-11 广生行公司月份牌广告

张成功的照片。在此之后,摄影形式的广告伴随着摄影技术的发展日新月异。

1853年,纽约的《每日论坛报》第一次用照片为一家帽子店作广告。从此,广告就开始利用摄影艺术作为其技术手段。早期的照相机成像质量较差,之后的照相机不断改进,感光材料也经历了深刻的革命。影响广告摄影的形成与发展的另一个重要因素,是印刷技术的完善。19世纪80年代,成功使用油墨在报纸上印刷照片的技术,使广告图片的印刷质量大幅提升。(图1-12、图1-13)

1904年,英国《每日镜报》成为第一家大量刊登各类照片的报纸。20世纪20年代,摄影画报在德国出现。之后,摄影画报进入了以刊登时装广告照片为主的兴旺时期。20世纪50年代,彩色印刷技术的日臻完善,推动了日后杂志广告的形成和发展(图1-14)。

随着在摄影基础上发展起来的电影和电视的兴起,影像形式的广告日益成为现代广告的主流形式。



图1-12 摄影广告(一)

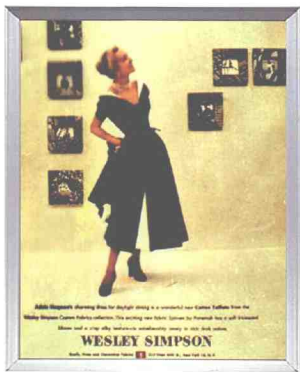


图1-13 摄影广告(二)

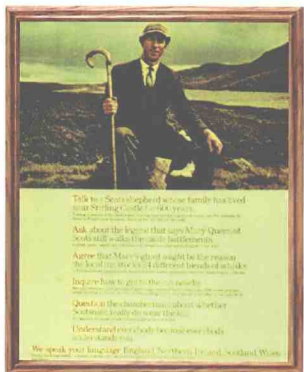


图1-14 杂志广告



图1-15 早期可口可乐广告 (一)



图1-16 早期可口可乐广告 (二)



图1-17 早期可口可乐广告 (三)

第二节 广告理论的演进

19世纪末,广告理论研究兴起于经济发达的美国。广告理论与观念随着商品经济的发展不断演进,经济的发展和消费水平的提高是催生广告理论与观念演变的基本动因和主导力量。

20世纪是一个各种广告观念和广告理论层出不穷的世纪,主要经历了从以产品为中心到以消费需求为中心的两大历程。面对不断变化的环境,广告理论也在做出相应的调整,以适应日益复杂的广告竞争。

一、AIDA法则

1898年,美国人路易斯提出了AIDA法则,即吸引受众注意并最终产生购买行为的重要法则。AIDA法则既是销售过程中的销售技巧,也是以卖方为中心的广告观念,强调消费者受广告的影响而产生一系列心理过程。

AIDA的基本内容是指,消费者从接触商品资讯开始,到完成商品消费行为的几个步骤,包括引起注意 (Attention)、产生兴趣 (Interest)、培养欲望 (Desire) 和促成行为 (Action)。在此之后,有人又对AIDA法则进行了修正和补充,加上了形成记忆 (Memory)、产生信任 (Conviction) 和感到满意 (Satisfaction) 等内容。(图1-15至图1-18)

二、科学派和情感派广告观

1. 科学派广告观

科学派广告观(20世纪初期)的始祖是美国的克劳德·霍普金斯。他认为,广告首先是科学,然后才是艺术。在广告创作中,市场调查是必不可少的,但其目的是在于销售。广告的市场运作应站在产品本位的立场上,从生产者的角度出发进行思考。广告的内容应围绕产品展开,并



图1-18 早期可口可乐广告 (四)