

当代高等职业院校艺术设计规划教材

合肥工业大学出版社

视觉传达设计专业

● 李文国 吴 渊 编著

户外广告设计 设计与制作

OUTSIDE ADVERTISING

图书在版编目(CIP)数据

户外广告设计与制作 / 李文国 吴渊编著. —合肥: 合肥工业大学出版社, 2009. 1
当代高等职业院校艺术设计规划教材
ISBN 978-7-81093-876-1

I. 户… II. 李… III. ①广告—设计—高等学校: 技术学校—教材
②企业—标志—设计—高等学校: 技术学校—教材 IV. J524. 3

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第006773号

户外广告设计与制作

李文国 吴 渊 编著

出 版 合肥工业大学出版社
地 址 安徽省合肥市屯溪路193号
邮 编 230009
电 话 总编室: 0551-2903038 发行部: 0551-2903198
网 址 www.hfutpress.com
E-mail press@hfutpress.com.cn
版 次 2009年1月第1版
印 次 2009年2月第1次印刷
开 本 889×1194 1/16 印张 5.5
印 刷 安徽联众印刷有限公司
发 行 全国新华书店

ISBN 978-7-81093-876-1 定价: 35.00元
若发现印装质量问题影响阅读, 请与出版社发行部联系调换

OUTSIDE ADVERTISING

当代高等职业院校艺术设计规划教材

视觉传达设计专业

户外广告设计与制作

李文国 吴 渊 编著

合肥工业大学出版社

当代高等职业院校艺术设计规划教材

总顾问 张道一

顾问 马 泉 清华大学美术学院装潢艺术系主任 教授
清华大学美术学院品牌传播设计研究所所长
中国包装联合会设计委员会副秘书长
中国广告协会学术委员会委员

吴继新 中国美术学院艺术设计职业技术学院院长 教授
教育部艺术设计指导委员会委员

张 抒 南京艺术学院美术学院教授

倪建林 南京师范大学美术学院教授

季 翔 徐州建筑职业技术学院副院长 教授
教育部建筑类指导委员会主任委员
教育部艺术设计指导委员会空间艺术分会指导委员会主任

姚寿广 南京工业职业技术学院院长 教授

潘立本 泰州职业技术学院院长 教授

孙亚峰 徐州建筑职业技术学院建筑与艺术系主任
教育部建筑类指导委员会委员

吴 渊 浙江广播电视大学工商学院传媒系主任

主 编 王南杰

编 委 (以姓氏笔画为序)

王 俭	王全杰	王宁梅	王 建	王 林	王宜川	毛 明
尤 红	刘 柯	刘剑波	李文国	李 克	李安东	宋青原
吴京红	吴 静	苏 澄	张一东	张光祥	周 培	郑 杰
赵孟懿	殷玲玲	班 石	梁 伟	曹德斌	傅颖哲	詹 超

序

高等职业教育是高等教育的一种类型，也是职业教育的高级阶段。近年来，高职院校林立，艺术设计院系则独树一帜。艺术设计院系在国家大力发展高等职业教育的政策支持下，一直走在高职教育改革和发展的前列，全国高职艺术设计院校和院系数量与学生规模不断扩大。但同时，很多年以来，专业教材建设一直很薄弱。有的院系对教材不重视，仍旧采取师傅带徒弟“言传身教”的做法；也有的是教师根据教学实践自编讲义，随意性很大；更多的院系是将传统本科艺术设计类教材内容简单压缩。这些都不利于系统化、科学化、标准化、规范化地培养高素质职业艺术设计人才。实用的、专业化的教科书是高职艺术设计教育的前提，也是培养实用型高级艺术设计人才、传授专业知识和技能的有效载体。

本系列教材由多所国家示范型高职院校艺术设计类资深专业教师和相关专业领域具有丰富实战经验的专家共同编写。策划和编写本系列教材的目的，是力求体现全新的高职艺术设计教育理念，确保实现高职艺术设计类教育的人才培养目标，提高艺术设计教育的水平和人才培养的质量。

本教材突出实用性，以提高学生就业能力为目标，将传授实用、有效的知识和技能贯穿始终。教材力求突出岗位所需求的知识点、能力点，强调能力训练的步骤，并通过一些最新的典型案例分析，将诸多相关内容进行整合，使学生在校期间即掌握就业最为有用的知识。教材在理论体系、组织结构和阐述方式方面均做了一些新的尝试，既注重艺术性、专业性，又重视科学性、实用性；内容上突出基础知识，又兼顾一定的深度和广度，力求适合高职教育规律，在强调技能训练和能力培养的前提下，突出教学的针对性、实践性和可操作性。

高职艺术设计教育是一个崭新的课题，其发展方兴未艾！愿我们共同努力，促使高职艺术设计教育进入一个更加辉煌发展的新阶段。

当代高等职业院校艺术设计规划教材 总主编



2009年1月

内容简介

户外广告设计与制作是设计专业具有现实意义的课程

户外广告是广告设计中至关重要的环节

本书分别对户外广告的发展演变

户外广告的基本特征与形态

户外广告设计和创意的的基本方法

以及户外广告的制作工艺等方面进行了系统阐述

本书注重户外广告基础知识的掌握

更侧重户外广告设计与创意的技能性训练

体现培养实用型人才的教学特点

本教材适用于高等职业教育以及各类综合性的艺术院校

可作为艺术设计类、广告传播类、媒体类等专业的教学用书

每个章节都设计了作业练习和思考题，供教师参照

有助于在具体的实践教学和训练中操作与运用

目录

6

14

20

28

56

64

第一章 户外广告的历史与发展	7
一、户外广告的历史	7
二、近现代户外广告	9
三、户外广告的发展态势	11
第二章 户外广告的概念与功能	15
一、户外广告的内涵	15
二、户外广告的定义	15
三、户外广告的功能	16
四、户外广告的功能价值体现	18
第三章 户外广告的创意与策划	21
一、市场调查	21
二、户外广告的创意	22
三、户外广告的文案技艺	23
四、户外广告的创意表现	25
五、户外广告的策划	26
第四章 户外广告的设计与制作	29
一、户外广告的设计原则	29
二、户外广告的设计要求	31
三、户外广告的编排	31
四、户外广告的图形表现	35
五、户外广告的色彩选择	37
六、户外广告的版面编排	38
七、各类户外广告的制作	41
八、户外广告的制作材料与工艺	49
第五章 户外广告的经营与管理	57
一、户外广告经营的态势	57
二、户外广告的经营发展	57
三、户外广告的经营模式	59
四、户外广告的管理	61
第六章 户外广告的法律法规	65
一、中华人民共和国广告法(节选)	65
二、户外广告登记管理规定办法	70
三、关于加强户外广告、霓虹灯设置管理的规定	73
附: 各类广告赏析	74
参考文献	87

1

户外广告的历史与发展

本章主要讲解户外广告的起源与发展

对户外广告不同历史时期的情况进行了解

通过古今中外广告发展情况的比较

掌握户外广告的发展规律与发展趋势

通晓如何研究户外广告

树立对户外广告学习的兴趣

第一章 户外广告的历史与发展

当前,中国城市化进程加速,经济迅猛发展。开放、文明、繁荣的新时代,催生户外广告大放异彩。户外广告业既是一种突出的现代综合技术存在方式,又是新时期社会大分工的重要组成部分。户外广告涉及市场调查、策划创意、专业设计、现代科技的制作方法,以及经营模式和相应法规等内容,需要了解和掌握的内容颇多。户外广告的特点是与其他行业的相关性较强,注重实用性和时尚性。作为现代设计文化与高科技应用的边缘性、交叉性的资本运作行业,户外广告对广告经营与从业者的要求也越来越严格。

一、户外广告的历史

户外广告的发展有其自身的客观规律,并受到政治、经济、文化、科技发展的深刻影响,不同历史时期的户外广告反映着不同的社会风貌。户外广告之所以产生的首要条件是商品经济的发展,其起源的基本前提是商品生产和商品交换。中国、埃及、巴比伦、印度四大文明古国以及欧洲文明的发源地希腊、罗马等率先从原始社会发展到奴隶社会,最早出现商品生产和商品交换,广告也随之产生。

中国的广告产生可以追溯到周代,当时的广告是以口头宣传的形式进行的。战国时代的《易经》中说:“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。”这段文字体现了当时商品交换的盛况。早期的广告形式主要有:

1. 人声与乐器

A:人声(口语为“吆喝”)。史书记载了古埃及、古巴比伦、古希腊等国的叫卖广告。B:乐器。周代《诗经》有“箫管备举”的诗句。古代还有击铁板,摇拨浪鼓,边走边敲边摇边唱,以引人注意。

2. 旗帜与招幌

旗帜是中国最早发明使用的,中国的“中”字在甲骨文中为一面中间带鼓的旗帜造型“𣎵”。旗帜也是中国传统的户外媒体,尤以酒旗为代表。酒旗,也称酒帘、青帘、望子,是古时酒家的象征物。古



《四美图》 金代平阳府(今山西临汾)刻印,招贴画



明代绢本设色长卷《南都繁会图》

这幅画卷生动地描绘了当时南京的盛况。画面从右至左,由郊区、农村、田舍开始,以城中的南市街和北市街为中心,表现纵横的街市店铺林立,招牌广告林林总总,车马行人摩肩接踵。特别是招牌上写明“东西两洋货物俱全”,是明代海外贸易的真实写照。图卷绘制有1000多个职业身份不同的人物,描绘有109个商店的招幌匾牌,充分反映了明代社会经济和生活的面貌。

代酒家以青白布制成大帘,或将布缀于竿头,悬在店前,招引酒客。

3. 实物与灯笼

悬物广告用商品有关的物体为标志,是古代实物广告的代表。明代杭州《北关夜市》图中,除了有挑担的击鼓和酒店挂灯笼做广告外,还有悬着酒瓮的。《北关夜市》图中使用灯笼的描绘证明,当时以灯笼做广告尤为普遍。

4. 招贴与印刷

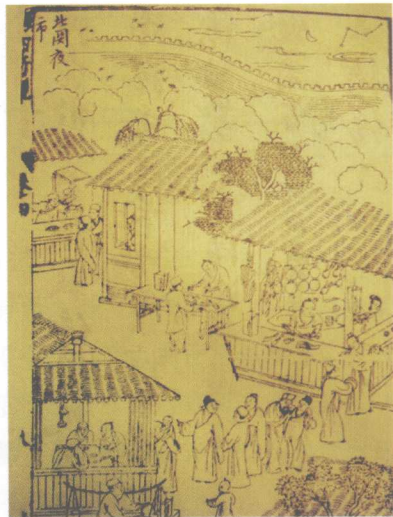
现存世界上公认最早的户外广告,是五千年前埃及奴隶主追寻逃奴的海报。现收藏在英国伦敦博物馆。内容是:“他身長5英尺2英寸,面红目褐,有告知其下落者奉送金环半副,将其带回本店者,愿奉送金环一副。”人们还从意大利古城庞贝和迦太基的遗址中发现古代罗马张贴过的马戏和斗剑的海报。

我国最初的文告(海报的前身),距今三千多年前便有了记载。官方的广告,多为政治性、军事性的。此外,民间还有寻人广告等。凡此种形式,可视为早期的户外广告。伴随着印刷术的发明和运用,商业海报逐渐出现了。孙毓修著的《中国雕版源流考》说:“雕版印刷术实肇自隋时,行于唐世,扩于五代,精于宋代。”

据考证,北宋工商业印刷广告在全国普遍运用,我国现存最早的工商业印刷海报,要算北宋时(960~1127年)济南刘家针铺广告铜版。用它印刷出来的广告四寸见方,中心位置绘有商标“白兔捣药图”,广告标题是商店名称“济南刘家功夫针铺”。济南刘家针铺广告,为单幅文图并茂的印刷广告。对于它的性质和用途,有人认为是“功夫针”的包装纸,有人认为是当时一家商店的招贴广告。早期印刷广告在内容上与商标是不好截然区分的。不过,从这块铜版广告的文字看,带有明显的招贴传单的特性。针铺地址是“认门前白兔儿为记”,商店经营项目、质量要求和经营方法是“收买上等钢条,造功夫细针,不误宅院使用;客转为贩,别有加饶。请记白”。整个广告图象鲜明、突出,文字简练、生动,包含招牌、商标、导引、告白,不仅反映了当时工商业的繁荣发达,而且标志着户外广告的新发展。印刷术从中国传到西方后,1473年英国第一个出版人威廉·坎克斯顿就印刷许多宣传宗教内容书籍的海报,张贴在伦敦街头,但它比起我国北宋刘家针铺广告,要晚三百多年。

5. 招牌与彩楼

以招牌做广告,有用文图表示的,也有完全用文字的。除书明商



明代杭州《北关夜市》图

钱塘八景之一,系旧时武林门北运河两岸街市夜景。当时外地游西湖者,晚间返归多集于此,因而成景。清雍正《西湖志》卷三:“盖水陆辐辏之所,商贾云集。每至夕阳在山,则樯帆卸泊,百货登市,故市不于日中而常至夜分,且在城之外,无金吾之禁,篝火烛照如同白日,凡自西湖归者,多集于此,熙熙攘攘,人影杂沓,不减元宵灯市。”



济南刘家功夫针铺的雕版印刷广告是我国现存最早的平面印刷广告,印制于北宋时期,比西方印刷广告早三百多年。

店名称外,更有用某种词句专指职业的。如当铺和米店墙上书写巨大的“当”字和“米”两字,有的店门前悬挂诗句,如供旅舍题用的“宾至如归”,以商品名称加上制造者姓名的在古代也很多。《东京梦华录》有“曹婆婆肉饼,丑婆婆药铺”等记录,近代有张小泉剪刀为例证。彩楼是古代商店,主要是酒店的一种户外广告形式。《东京梦华录》中介绍当时汴京酒店的特征时说:“凡京师酒店,门首皆缚彩楼、欢门。”这种“彩楼”、“欢门”是永久性的,相当于门面广告性质。

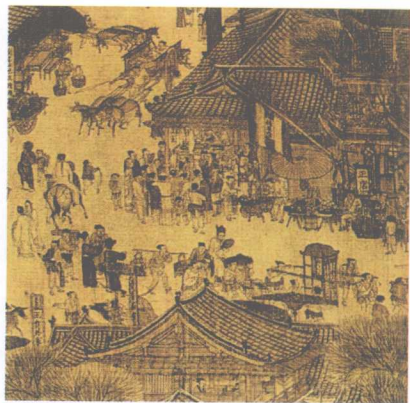
6. 诗画与楹联

中国的诗画广告也是源远流长。诗画广告从表现形式上较以往实物悬挂广告更进一步,它可以从平面上生动、真实的表现商品。例如古代酒店在招牌上画酒瓮,铁铺画铁具,剪刀店画剪刀,鞋店画鞋子,膏药店画膏药等,省去了挂实物的不便。也有以人物画为标志者,在店前悬挂古代名人的画像,使人一看便知该店所经营的行业与范围,如酒店挂李白的画像,占卜的挂鬼谷子画像等。有的还在画面上写以诗歌、楹联等文字,使广告效果大为增色。楹联兴盛于明代。

二、近现代户外广告

1. 近代户外广告

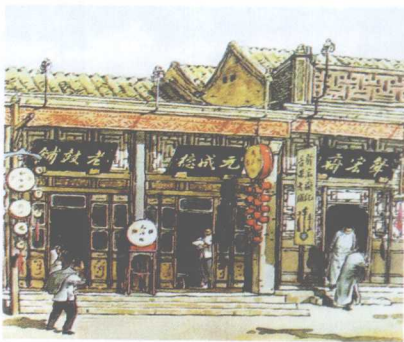
近代我国的户外广告,许多已无据可考。随着百货商店的出现,橱窗广告应运而生,首先把橱窗出租给厂商陈列商品收取租金的是上海先施公司。我国的路牌广告出现于20世纪初,主要发布香烟和电影广告,距今已有百年的历史。最早开设广告公司的是1904年成立的闵泰广告社,承办英美烟草公司的路牌,当时的路牌是用铅皮、木架、水泥、磨碎的玻璃等制成,闪闪发光,引人注目。早期路牌广告的制作工艺和操作手段是在铅皮上刷上油漆,用木框做架子,然后分解编组绘画,再用水泥杆或木杆竖起来。路牌广告画面醒目逼真,覆盖范围宽广,远视可带给人强烈的震撼,再现了产品的魅力,深受路人的注目和广告主的青睐。霓虹灯源于1910年的法国,1923年后进入美国洛杉矶,后来逐步推广到芝加哥旧金山和纽约等地。1927年,由中国人自己生产的第一个霓虹灯招牌,安装在上海湖北路中央大旅社门口。以后霓虹灯被陆续用于广告业,当时最大的霓虹灯广告,是英美烟草公司的红锡包(原名大英牌)香烟广告。



北宋《清明上河图》,宽24.8cm,长528cm
描绘的是清明时节北宋都城(今河南开封)汴河沿岸的繁华景象。



清代广告画



老北京店面广告



近代香烟广告画



诞生于20世纪20年代老上海的时髦美女画，成了当时社会的一种象征。电影红星胡蝶、阮玲玉、等都作为模特走入画中。

2. 现代户外广告

1916年,美国建立了世界上第一座广播电台。无线电应用的出现,标志着广告进入了现代阶段,户外广告也加快了开发速度。在现代高科技的推动下,户外媒体可调用的创意手段越来越丰富。利用精美的电脑喷绘、照明等技术进行制作,加上音效、配合周围环境,形成立体感官刺激,使得广告价值提高,对受众的吸引力也显著增强。科技化的到来,使户外广告开始真正跨入专业化时代,跻身于五大媒体之列。

三、户外广告的发展态势

我国户外广告的发展正在呈不断上升的趋势,据不完全统计,现在中国户外广告企业超6万家,其中98%以上为民营企业。目前,中国户外广告营业总额约400亿元,占中国广告行业营业总额的15%左右。在促进市场流通、引导大众消费、美化城市空间、营造都市氛围等方面,户外广告一直发挥着难以替代的作用。我国广告市场已向国外全面开放,户外广告的全球化格局正在形成。今后一段时期内,中国户外广告的发展将呈现以下趋势:

1. 多元表现

现代户外广告往往采用多种材料和手段的综合处理,使效果最佳化,通过电脑控制,表现出各种图文变化,密集的广告给受众以视觉上的冲击和享受,有些广告还配上音响和特殊的效果,全面调动受众的感官,广告画面的表现力很强。例如许多广告是由霓虹灯、电灯泡、喷绘灯箱、三面翻、LED等,两种或三种以上的多元化组合,经过精心设计在一个广告中加以综合应用,看上去动感十足,给人以赏心悦目的感受。还有投影广告,将彩色图片广告投射到大楼的外墙,其广告画面清晰可见,根据投射物大小进行调整。多元化的表现形式生动有趣,不仅为城市景观增添了美感,并以此来吸引消费者关注。

2. 技艺融合

户外广告是将产品造型结构、材料工艺、视觉感官、市场需求等方面进行整合设计,工程技术与艺术的结合是其鲜明特点,它是工业设计、视觉设计、环境设计的综合体现。创意和创新应放在首要的位置。一些看起来简单的设计,其实并不简单,因为它不仅融入设计者新的思想,而且在技术上也要保障切实可行。再新颖的创意,如果没有结构、工艺等方面技术的配合,它就不可能实现。从户外广告的发



户外广告的各种形式

展进程看,每一次户外广告形式的创新与进步,都是科技、材料、工艺发展的结晶。户外广告的设计是人类生活追求美的享受而产生的应用艺术,对形式的追求离不开对技术的把握,一个优秀的设计不仅来源于创作上的灵感,它还包括设计人员对户外工程安装、结构、材料、步骤的全面了解。户外广告的设计要高度融合技术与艺术,利用其集工业、工艺、美术和科技为一体的特性,来实现现代社会的要求。

3. 景观文化

户外广告主要集中在城市,它反映着一个城市的风貌,如城市的历史、文化、人文景观、建筑风格等。这就要求户外广告对城市的景观文化给予理解和尊重,要有效借鉴发达国家在处理户外广告与城市规划方面的成功经验,积极贴近公众,并将公共艺术的理念体现其中。

4. 和谐发展

户外广告的设置,要将产品的经济属性与城市景观有机协调,不能把公共空间当成纯粹的商业载体,片面强调经济效益。在以人为本的21世纪,许多国家已普遍用公共空间艺术化、人本化的理念来改善城市环境。与其他广告相比,户外广告与受众的联系最为紧密,可全面展现和谐发展的新理念。

5. 市场运营

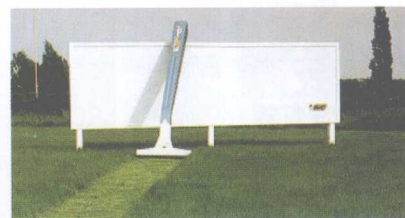
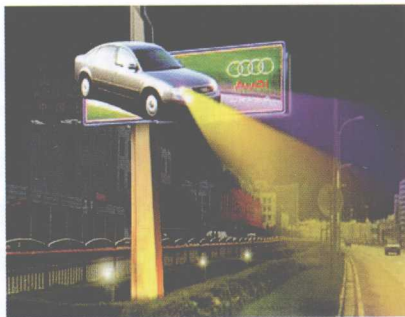
从城市运营的角度出发,将户外广告作为公共艺术项目,按照市场规律以两种方式进行运作:一是由政府主管部门根据规划标准,实行招标、拍卖、挂牌;二是由政府主管部门实施招标设计,建设完成后,由企业购买或租赁。

6. 动态趋势

以往的户外广告大多以静态为主,为提高广告的记忆力和影响力,新的电子技术和高科技含量的动态广告陆续出现。研究表明,动态的广告要比静态的提高受众1.5倍的注意力。可支配收入与休闲时间增多,使得人们增加了户外活动时间;城市化的加快与汽车保有量的增加,也导致道路人口更加密集。这些都为灯箱、候车亭和射灯广告牌、LED显示屏等媒体提供了大展身手的舞台。

7. 科学管理

未来户外广告的发展趋势是多种技术综合运用,户外广告形式多样化、综合化,户外广告样式的单一性和布局的平均性的格局被改变。个性化、差异化、多样化、综合化将是未来竞争的利器。新材料、新工艺,将使户外广告符合日益进步的公众审美要求,满足广告



投放者日益增长的个性化、差异化需求,获得消费者的认同与好感。这些将促使户外广告行业的发展能够与时俱进,日新月异。

8. 以人为本

户外广告企业与政府管理机构在发展经济的大前提是统一的,但在社会环境的综合治理与建设方面,户外广告企业与管理机构的分歧仍然存在。管理机构要科学化、制度化、人性化,服务高效,使城市规划与企业经营协调发展,和谐共存。积极借鉴和参考国外对于户外广告管理的成功经验,合理规划户外广告的设置,是我国户外广告的发展的大方向,大趋势。以户外广告制作为主导的商业景观营造,特定的商业街区,以高速公路、机场、车站、码头等交通要道为重点的户外广告设置将得到规范与支持。而居民生活区、文物保护单位、自然保护区、政治文化区将被严格限制。远距离的同步测控,网络化、信息化的管理都将是未来户外的具体要求。全方位、跨地区、一站式、配套型的服务是户外广告企业所应该具备的。

户外广告的网络化媒体与电脑互联网广告含义不同,它是指按组合形式增加的媒体,比如机场、火车站、候车亭、车身、地铁的媒体等,利用网络完成有机的组合。

(1)数字化。LED单色、双色、全彩显示屏的控制,数码管、新一代霓虹灯,都是高科技的载体,需要电脑的编程控制。

(2)网络化。户外广告属于小型户外广告,广告辐射面小。不过,单体构成整体之后,则拥有数量多、覆盖广、定义明确的目标受众等突出优势。与受众的距离近,是网络化媒体的第二天特点,因为它亲切、直观、丰富,是贴近大众的媒体。

(3)公众化。公共化是网络化户外媒体的自然特点,决定了它与城市功能的紧密联系,决定了它必须日益靠近城市居民的生活,成为城市景观的有机组成部分,起到美化城市的作用。

(4)集约化。集约化是对网络化媒体清洁、维护的更高要求,工作量也比较大,因此必须采用先进的系统的营销方式和服务措施,以节约成本、保证质量,达到良好的宣传效果。

【练习题】

列表说明中国传统户外广告的形式。

【思考题】

- 1.简述户外广告的历史特点。
- 2.论述户外广告的发展态势在八个方面的表现。



画面应用嫁接的表现手法,富有震撼力。

2

户外广告的概念与功能

本章主要讲解户外广告的基本定义与

户外广告功能的基本概念

通过户外广告案例的应用与反思

掌握户外广告的表现特点

提高户外广告的理论素养

第二章 户外广告的概念与功能

一、户外广告的内涵

户外广告既是大众艺术，时尚前沿，商业终端，又是科技成果的展现。它已经成为现代社会生活重要的组成部分。人们每天目之所及，都会看到户外广告，它是以下要素的综合体：

1. 环境

户外广告与室外环境的关系表现为：户外广告必须借助建筑物或公共空间才能发挥信息传播的作用；户外广告要适应和体现城镇景观环境的风貌，与城镇的整体规划、布局、风格相一致。

2. 媒体

户外广告媒体的具体形式很多，如海报、路牌、立柱广告、建筑物外观改造等。广告客户通过这些先进、快速、形象的传播媒体，把广告信息传播到室外空间的各个角落。

3. 内容

户外广告内容包括产品信息、劳务信息和观念信息。产品信息包括产品的名称、性能、质量、产地、厂家、用途与购买时间、地点和价格等。劳务信息是一种服务性信息，它包括各种非产品形式的买卖和半产品形式买卖的服务性活动的信息、观念信息，如公益广告等。

4. 对象

户外广告对象是广告信息传播的目标，是信息的接受者。广告对象也称为受众，由消费者和潜在消费者组成，相对时间内较稳定，长期考虑则处于变化中。

5. 目的

户外广告所面对的社会大众既有自然属性，又有社会属性；既有其物质需求，又有精神需求。因此广告的效果既有物质性，又有精神性。

二、户外广告的定义

户外广告具体是指暴露在户外露天场所或室外的公共环境中，



作品：折纸系列——虎篇
单位：ORIGINBeijing



作品：折纸系列——犀牛篇
单位：ORIGINBeijing



作品：折纸系列——鲸鱼篇
单位：ORIGINBeijing