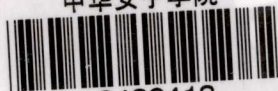




广告设计基础

许雯 编著

中华女子学院



0436413

清华大学出版社

图书馆

J524.3
76

广告设计基础

许雯 编著



中华女子学院



0436413

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书依据艺术设计专业“理论与实践结合、教学与指导并重”的专业特点,按照“简明、实用、高效”的原则进行编写。

本书综合了国内外同类教材的相关论述,在阐述基本理论的同时,重点探讨广告设计的视觉表现方法,同时结合七个单元,渐进实施课程的教学与指导内容。力求在培养学生创新思维、市场观念和审美能力的前提下,提高学生的专业技能和实际应用能力。

本书图文并茂、资料丰富,便于广告设计专业师生或爱好者阅读和参考。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

广告设计基础/许雯编著.——北京:清华大学出版社,2012

ISBN 978-7-302-29638-6

I. ①广… II. ①许… III. ①广告—设计—教材 IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第184221号



责任编辑:甘莉

装帧设计:刘派

责任校对:王荣静

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:北京鑫丰华彩印有限公司

装 订 者:三河市兴旺装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:11 字 数:190千字

版 次:2012年10月第1版 印 次:2012年10月第1次印刷

印 数:1~5000

定 价:56.00元

前言

21 世纪的信息时代和网络时代,迫使我们不断去审视和思考现代高等院校的艺术设计教学。学生考入高校主要来学习什么?怎样把学生培养成适应市场需要的创新型设计人才?如何将课堂理论与设计实践更好结合?如何尽快培养学生的审美感受力和认识市场的能力?等问题已成为高校艺术设计类教学思考的焦点。

不少有过国外讲学和留学经历的同人一致认为,国内学生较之国外学生,我们的专业基本功和专业技巧强过他们,但在独立思考、创新表现和应用能力方面,我们却远不如国外学生,而这些正是艺术设计最重要和最根本的。不言而喻,艺术设计教学主要在于培养学生的创新能力、审美能力和应用表现能力。我们的教学必须由传统的学知型向创造型转变,由被动型向主动型转变,由表象型向感受型转变。

20 世纪中叶,美学大师鲁道夫·阿恩海姆首次提出“视觉思维”概念。“视觉思维”是指借助于视觉的形式语言进行思考的方式,即运用图形、文字、色彩等视觉语言对所见所思进行表现的方式。人脑的 3/4 是为视觉服务的,人们常说“眼睛是心灵的窗户”,事实上是说我们是通过视觉现象,用脑在观察世界。古人云:“变法不难,变人心实难。”“人心”即指心理学中人的思维模式范畴,也就是人的思维观念。要改变长久以来的惯常思维模式不是件容易的事。本书的教学和实训内容,注重培养学生立体的、多维的设计思维方式,通过对学生的思维方式进行开发和有效训练,结合各种视觉语言的创新设计与应用,摆脱常态和单一的认知方式,启发学生想象力,激发设计原创性。

本书是针对艺术设计专业和广告学专业的教学需要而编写的。针对广告设计教学“理论与实践结合、教学与指导并重”的特点,对广告设计概述、设计的创意思维、广告视觉语言的表现方法、分类广告的应用表现等内容展开理论和实训的教学,使学生系统掌握广告设计的基本知识和视觉表现方法,培养学生的审美能力和创新思维能力,提高学生的专业技能和实际应用能力。

本书教学的实际运作采用教学单元制,把整个教学内容划分为几个内涵不同、相互衔接的教学单元,为教学活动的展开和设计实训提供了

比较合理的教学实施方法。每个教学单元在系统阐述专业理论以外，在单元最后都设置了教学与实训指导环节，包含教学内容、重点、方法和要求，以及实训项目的课题名称、指导方法，同时还为学生提供了相关的参考书籍和网站，便于课外的自主学习和探究学习。

另外，针对设计教学普遍存在的课时短、教学任务重、实训项目多的现实问题，本书遵循“教师为主导，学生为主体”的原则，组成以五六个学生为单位的小团队，有些作业可由团队共同完成，这样既不会给学生造成过重的作业压力，又能将重点项目都覆盖到。教师根据课程进度，可灵活采用多种形式展开教学，如个人与团队相结合、教师和团队相结合、团队与团队相结合等教学方式，共同参与并完成教学和实训任务，以此锻炼和培养学生的团队合作意识，提高自主学习和探究学习的能力。

在本书编写过程中，参阅和借鉴了国内外前辈、同行的资料与成果，吸收了部分广告设计的作品，尤其是对李巍老师、许之敏老师相关著作的参考及图片的引用，在此表示由衷的感谢！

学到用时方恨少，在撰写过程中，深感自己的能力和学识有限，书中疏漏和不足之处，敬请各位专家、学者、同行以及读者批评指正。

编者

2012年4月

目 录

第 1 章 广告设计概述	001
1.1 广告的种类与功能	001
1.1.1 广告的定义	001
1.1.2 广告的种类	002
1.1.3 广告的功能	005
1.2 广告设计的发展概况	008
1.2.1 古代广告阶段（原始社会末至 1450 年）	008
1.2.2 近代广告阶段（1450—1920 年）	011
1.2.3 现代广告阶段（1920 年以后）	013
1.3 广告运作的一般流程	015
1.3.1 市场调查阶段	015
1.3.2 广告策划阶段	016
1.3.3 广告表现阶段	017
1.3.4 广告媒体发布阶段	017
1.3.5 广告效果评价阶段	018
1.4 广告作品的构成要素	018
1.4.1 广告标题	018
1.4.2 广告语	019
1.4.3 广告正文	019
1.4.4 商标	020
1.4.5 商品名称	021
1.4.6 插图	021
本章教学与实训指导	021
第 2 章 广告设计的创意	025
2.1 广告设计的创意原则	026
2.2 广告设计的创意思维	028
2.2.1 思维的定义	029
2.2.2 创意思维的类型	029
2.2.3 广告创意思维的表现形式	031
2.3 广告设计的创意策略	034

2.3.1	创意策略的含义	034
2.3.2	创意策略的类型	035
2.4	广告设计的创意表现方法	040
2.4.1	直接表现	040
2.4.2	间接表现	042
	本章教学与实训指导	045
第3章	广告中的图形设计	049
3.1	广告图形的功能	049
3.2	广告图形设计的原则	051
3.3	广告设计中的图形分类	053
3.3.1	广告标志形象	053
3.3.2	广告摄影图片	054
3.3.3	广告插图	055
3.4	广告图形设计的表现方法	057
3.4.1	图形的影像表现	057
3.4.2	图形的群化表现	058
3.4.3	图形的联想同构	060
3.4.4	图形的裂变表现	062
3.4.5	图形的构成表现	063
3.4.6	图形的正负反转表现	064
3.4.7	荒诞图形的表现	065
	本章教学与实训指导	067
第4章	广告中的字体设计	070
4.1	文字发展演变与印刷字体	070
4.1.1	拉丁文字的演变与印刷字体	070
4.1.2	汉字的演变与印刷字体	073
4.2	广告文字设计的原则	079
4.3	中英文字体的组合应用与原则	081
4.3.1	常见的中英文字体组合应用	082
4.3.2	中英文字体的组合原则	082
4.4	广告文字设计的表现方法	083
4.4.1	外形重塑	083
4.4.2	字图结合	085
4.4.3	立体空间效果	086

4.4.4	肌理表现	087
4.4.5	手写字体	087
本章教学与实训指导		088
第 5 章	广告中的色彩设计	091
5.1	广告色彩设计的功能	091
5.2	现代色彩学的基本原理	093
5.2.1	色彩学的产生	093
5.2.2	无彩色系和有彩色系	094
5.2.3	色彩的三要素	095
5.2.4	学会使用色相环	097
5.3	广告色彩设计的表现方法	099
5.3.1	以色相对比为主的配色方法	099
5.3.2	以明度对比为主的配色方法	102
5.3.3	以纯度对比为主的配色方法	104
5.3.4	以冷暖对比为主的配色方法	105
5.4	广告色彩设计的心理效应	105
5.4.1	直接心理效应与广告	105
5.4.2	间接心理效应与广告	110
本章教学与实训指导		112
第 6 章	广告设计的编排	115
6.1	广告设计的编排原则	115
6.2	广告设计的编排类型	117
6.2.1	标准型	117
6.2.2	左右型	117
6.2.3	斜置型	118
6.2.4	图片型	119
6.2.5	文字型	119
6.2.6	直立型	120
6.2.7	分散型	120
6.2.8	交叉型	120
6.2.9	重复型	121
6.3	广告编排的创意表现方法	121
6.3.1	对称式的编排设计方法	121
6.3.2	均衡式的编排设计方法	122

6.3.3	对比式的编排设计方法	122
6.3.4	自由式的编排设计方法	123
6.4	广告设计的视觉流程	123
6.4.1	视觉流程的相关概念	123
6.4.2	视线流动的诱导因素	126
6.4.3	常见的视觉流程表现方法	128
	本章教学与实训指导	130
第7章	分类广告的设计	133
7.1	食品与饮品广告	133
7.1.1	中国传统的饮食文化	133
7.1.2	饮食文化的中西方比较	134
7.1.3	食品与饮品广告的创意策略	137
7.2	服装与饰品广告	141
7.2.1	服饰品广告要考虑的主要因素	141
7.2.2	消费心理在消费活动中的表现	143
7.2.3	服饰品广告的创意原则	144
7.3	电器广告	146
7.3.1	科技对电器广告的影响	147
7.3.2	电器广告的诉求点	148
7.3.3	电器广告的创意要点	149
7.4	汽车广告	151
7.4.1	汽车广告概述	152
7.4.2	汽车广告与购车心理	153
7.4.3	汽车广告的创意原则	154
7.4.4	汽车广告的创意表现策略	155
7.5	文化广告与公益广告	158
7.5.1	文化广告与公益广告的概念	158
7.5.2	文化、公益广告与商业广告的关系	159
7.5.3	文化、公益广告的创意原则	160
7.5.4	文化、公益广告的设计表现	162
	本章教学与实训指导	163
	参考文献	166
	后 记	167

第1章 广告设计概述

广告作为经济时代的晴雨表，反映着时代的发展与进步。在现代化生活中，广告伴随着我们生活的方方面面，在传达信息的同时，带给我们感官和心理的享受。现代社会存在着一个普遍规律，就是社会从实体化走向媒介化，媒介的传播本质又导致文化的形象化，商品推介的关键阶段就是广告。在竞争激烈的当今时代，要想在众多企业中脱颖而出，广告宣传是一种不可替代的有效手段。广告是文字语言与视觉形象的有机结合，它用最简洁、最迅速的手段向社会传播商品信息，促进商品销售，加速商品流通。

广告设计不仅涉及艺术领域，还涉及传播学、社会学、经济学等学科。传播信息是广告最基本、最重要的功能。广告一方面有利于企业取得竞争中的优势，并在竞争中创立自己的品牌，从而获得最大可能的利润；另一方面，广告给人们提供大量的产品情报和市场信息，引导新生活的观念。广告设计，意在创造一种视觉形态迅速传递信息，取得瞬间即获的效应，它是实用性、审美性、功能性和经济性的综合统一。

1.1 广告的种类与功能

1.1.1 广告的定义

从汉字的字面解释，“广告”一词的意思就是“广而告之”。“广”的含义有“大、阔、横、旷、拓”，“告”的含义有“报、语”等。

英语的“广告”（advertise）源于拉丁语，有“注意”、“诱导”的意思。后被引申为引起他人注意，并诱导到某一特定方向所使用的一种手段。

《中华人民共和国广告法》对广告定义的解释是，“指商品经营者或者服务提供者承担费用，通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供服务的商业广告”。

概括来讲，广告是由“广告主、广告费用、媒体、信息、受众”等几个基本要素组成的。因此我们认为，广告是广告主通过媒介，向特定的受众传播商品、观念、服务等有偿信息交流活动。

1.1.2 广告的种类

广告, 依据不同的标准可以划分为不同的种类。随着社会多元化信息的膨胀和市场商品竞争的日益激烈, 广告的范畴日益扩大。同时新媒体的不断产生促进了广告的发展与创新, 广告势必会有更多的种类出现。

在广告设计领域, 广告的种类主要是按媒体形式和传播内容进行划分的。

1. 按媒体形式划分

按媒体形式划分, 广告的种类有电视广告、电台广告、报纸广告、杂志广告、路牌广告、车体广告、橱窗广告、POP广告、网络广告等。其中, 电视、电影、电台、广播、网络以及运用录像、幻灯、电子显示屏所制作的广告又被称为电子广告; 报纸广告、杂志广告、书籍广告、挂历广告、招贴广告等通过印刷形式所制作的广告被称为印刷广告; 路牌广告、霓虹灯广告、橱窗广告、旗帜广告、车体广告等广告被称为户外广告; 以展览会、展示岛台等为主的广告被称为室内广告(图1-1~图1-5)。



图 1-1 户外广告



图 1-2 室内广告



图 1-3 橱窗广告



图 1-4 车体广告

2. 按传播内容划分

按传播的内容来划分,广告可分为商业广告、社会广告、文化广告、公益广告等(图1-6~图1-9)。商业广告又称经济广告,是最重要的广告种类。它可分为三类:一是商品广告,也称产品广告,以介绍产品的相关情况,促进产品销售为主要目的;二是劳务广告,又称服务广告,如介绍银行、保险、旅游、车辆出租、房屋装修、家电维修、网上订票等服务的广告;三是企业广告,以介绍企业情况,提高企业知名度和树



图 1-5 POP 广告(左)



图 1-6 商业广告(右)

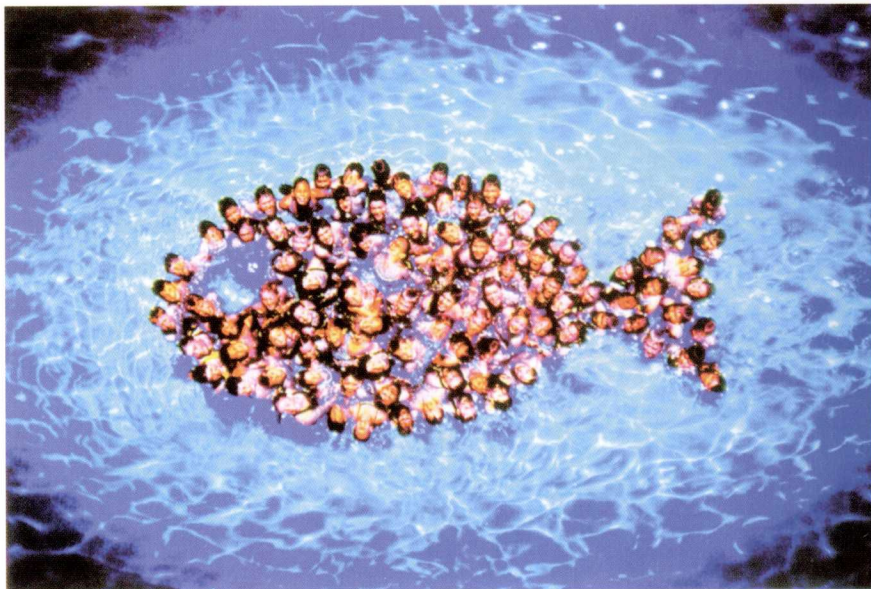


图 1-7 社会广告



图 1-8 文化广告(上)
图 1-9 公益广告(下)



立企业形象为目的。社会广告，以服务性为主要特点，主要是包括招生、招聘、征婚、寻人、换房、迁址、集会、挂失等信息的广告。文化广告，是以传播科学文化知识、教育、体育、新闻出版、新书预告、文艺演出、影视节目预告为主要内容的广告。公益广告，提倡新的道德风尚、新的观念以及宣传国家政策、法规等，目的是通过广告呼吁公众对某社会性问题的关注。

1.1.3 广告的功能

广告的功能是指广告为达到目标所表现出来的作用和效率。现代广告的功能是多元化的。作为一种“信息传递艺术”，它的主要使命在于有效地传递商品和服务信息，树立良好的企业和品牌形象，刺激消费者的需求欲望和引导消费，引导人们生活观念的转变，创造时尚文化，预见未来生活趋势，并从精神上给人们以美的享受。

广告主要有以下几个方面的功能。

1. 传递商品和服务信息

广告作为企业传递商品和服务信息最常用的方式，具有双向信息沟通的作用。对于广告主而言，一方面通过广告把商品和服务信息有效传递至目标消费者；另一方面通过对广告效果的追踪，把握市场动态，掌握竞争对手的情况，了解消费者的反应和态度。这些都使企业在制定营销策略，确立和修正营销的目标时有了较为可靠的依据和参考，使企业能够及时调整内部的可控因素。

对于消费者而言，广告的功能在于使其获得更多的商品和服务信息，为消费行为提供便利和参考。消费者通过广告了解商品的功能和特点等信息，形成对商品的认知和印象，成为人们形成消费需求、做出购买决策的前提（图 1-10）。

2. 树立企业形象和品牌形象

树立良好的企业形象和品牌形象是现代广告的重要使命。现代企业十分重视自身企业形象和品牌形象的树立，把它视为无形资产和无价之宝。



图 1-10 洗发水广告



图 1-11 可口可乐公司系列广告

在商品市场竞争激烈的今天，缔造良好的企业形象和品牌形象已是长远利益的基础工作和战略措施。图 1-11 所示的可口可乐公司的广告，使企业及品牌获得很高的记忆度、熟悉度、印象度和行为支持度，从而大大提高了企业和品牌在市场上的竞争力。

3. 刺激需求和引导消费

广告的最终目的是推销商品和服务，而要达到此目的，就必须刺激人们的需求欲望，发挥引导消费的作用，并说服人们进行购买。消费者的购买行为是受外界刺激产生购买动机而支配的，广告给予消费者必要的刺激，使之产生对商品或服务的需求欲望。购买动机形成以后，消费者就会以广告的刺激力产生购买目标，进而产生指名购买的具体行为。如图 1-12 所



图 1-12 巴黎街头女装广告

示的巴黎街头女装广告,有针对性的说服和简洁的图形语言,刺激了目标消费者的需求欲望。

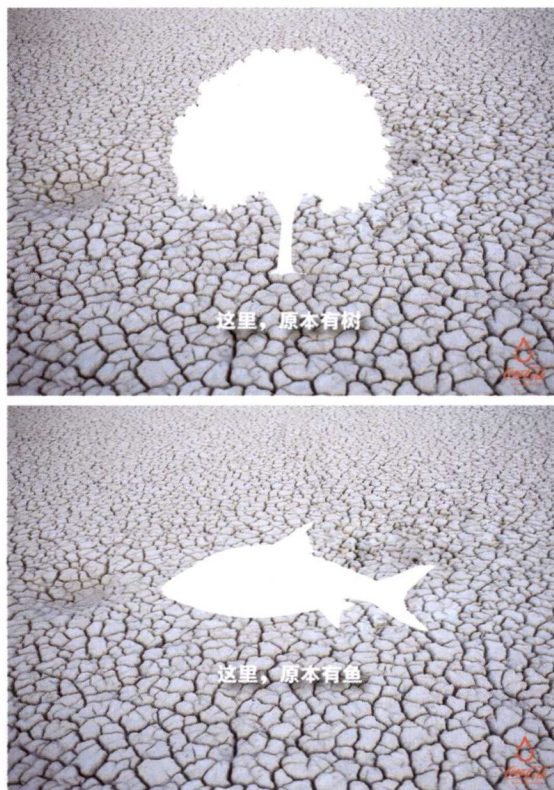
4. 对社会和文化产生影响

广告既是经济的产物,又是社会文化的表现。一方面,广告反映了社会文化的方方面面,社会文化制约着广告的具体表现形式;另一方面,广告又可以引导人们生活观念的转变,创造时尚文化,预见未来生活趋势。尤其是公益性广告,大大促进了社会文明建设。有些商业广告也开始使用公益广告的手法,宣传环保型消费,提倡健康的消费方式。如图1-13,学生为可口可乐设计的公益广告,传递出企业倡导的环保消费理念。

5. 给人以审美享受

广告不单纯是信息的传播工具,作为一种富有艺术魅力的表现形式,优秀的广告作品能给消费者以美的教育和熏陶,使人们得到精神上的享受,丰富人们的文化生活。现代广告设计的使命在于从美学意义上激发人们对广告的欣赏,引起丰富的联想,在精神上认知并享受商品和服务,追求高尚的生活方式,树立正确的审美观念和价值观念。如图1-14所示的西铁城手表广告,富有创意的广告形象生动地展示了产品的精美,形成强烈的视觉美感。

图1-13 学生为可口可乐品牌设计的公益广告(左)
图1-14 [日]西铁城手表广告(右)



1.2 广告设计的发展概况

广告的发展和人类文明的发展息息相关。它随着人类商品交易活动的发展而逐步发展,随着科技的进步而逐渐演进。广告的起源可以追溯到人类发明文字之前,利用图画作为传播和记录信息的岩洞或石壁上的壁画。据专家考证,作为原始生活的一种公告,人类的祖先创造了各种简洁、生动、形象的符号图画将当时生活中的主要内容“记录”下来,起到相互告知的信息传递作用。纵观世界广告发展的过程,可把广告的发展大致分为三个阶段:古代广告阶段(原始社会末至1450年)、近代广告阶段(1450—1920年)和现代广告阶段(1920年以后)。

1.2.1 古代广告阶段(原始社会末至1450年)

1. 中国古代广告阶段

中国古代广告是世界广告发展初期的代表。原始社会末期,已有了进行交换的市场雏形,《易·系辞下》中最早记载了我国古代的市场交易,“……始列陈于国,日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”。到了夏、商时代,随着奴隶制社会的形成和社会生产力的发展,剩余产品逐渐进入初级的流通领域,城市出现了用于经营、买卖的市场。殷商时代,货币首次产生并使用,物与物的交换由代表物品价值的货币买卖取代。到了春秋战国时期,商业活动有了进一步发展,口头广告、实物广告、标志广告和文字广告先后出现(图1-15~图1-19)。

造纸术、印刷术的发明,为信息传播带来极为便利的条件,印刷广告开始出现。隋代雕版印刷术出现,隋唐时期技术已经相当高超。1906年发现于中国新疆吐鲁番的《妙法莲花经》卷五,是至今发现的最早印刷品(图1-20)。宋代雕版印刷技术达到了高峰,许多地方成了大规模的刻



图1-15 古人叫卖行走的口头广告形式(左)

图1-16 悬挂兽腿的实物广告形式(右)