

广告设计

教程

Advertising
Design
Course



刘秀伟 著

广告 设计

教程

Advertising
Design
Course

刘秀伟 著



化学工业出版社

· 北 京 ·

本书以循序渐进的方式,分步骤,递进式引导学生了解广告设计中创意、文字、图形、色彩设计的全过程,使学习者在学习过程中掌握广告设计的每一个环节,了解在学习中学到的和解决的是什么问题,结合实际课题分步骤完成不同的设计任务,为将来走向社会更好地完成设计任务。

本书适合普通高校广告设计等相关专业师生使用,也适合于艺术设计、广告设计等相关专业的从业者和爱好者。

图书在版编目(CIP)数据

广告设计教程/刘秀伟著. —北京:化学工业出版社, 2017.4

ISBN 978-7-122-28863-9

I. ①广… II. ①刘… III. ①广告设计-教材
IV. ①F713.81

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第074922号

责任编辑:李彦玲
责任校对:王素芹

装帧设计:李雨濛 韩翠霞 史利平

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印 装:中煤(北京)印务有限公司

787mm×1092mm 1/16 印张8 字数207千字 2017年6月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:48.00元

版权所有 违者必究

写在前面的话

当我为本书画上最后一个句号时，内心深处却没有释然。二十年的广告教学生涯，十四个月的伏案思考与写作，这个句号不是终结，反而预示着开始。广告，这个伴随着经济发展，在当下信息时代爆棚的艺术表现形式，已经成为人们生活中不可缺少的“事物”。记得十五年前只有一岁还在牙牙学语的儿子，不论在玩什么，只要听到电视播放脑白金广告，他会马上放下手中的“活计”，直直地站在电视前面，盯着画面合着广告语说出最后一个字“金”，才带着憨笑满意地跑开。这样的镜头屡次出现在我的面前，让我深思广告的魅力。文字、图形、色彩，这些单一要素如何组合、搭配？如何创造出“非凡”的作品？既取决于广告的创意，更根植于设计者的修养。“情理之中，意料之外。”一句所有广告人都知晓的话，真正做起来却是着实的不容易。“化腐朽为神奇”，创造让人眼前一亮的广告作品，我们先期要学会的就是“阅读”。大凡广告作品是没有设计说明的，设计者要学会“阅读”，寻找设计源点，理解要素的组合方式，进而不断地提高自身的艺术修养和文学修养。“工欲善其事，必先利其器。”相信设计者会在不断的“阅读”中进入创作的“鼎盛时期”。

广告很大，可以包容世间万物。但是再大手笔的广告也是由一个小得不能再小的创意源点发散出来的“冲击波”。由此，在本书的撰写中我将“大”的理论，分解为“小”的知识点，旨在希望设计者汇小溪而成江河，聚江河而入大海。广告没有终结，同志还需努力！

本书是我撰写的又一本关于广告设计方面的作品，书中参考了部分相关文献资料，在此对其设计者和作者深表谢意。

书中的不足和疏漏之处，敬请专家学者和广大读者批评指正。

本书为北京印刷学院校内特色教材立项项目 项目编号：
22105116009/003

刘秀伟
2017年2月

CONTENTS 目录

001 开篇章 走进广告的世界

003 | 一. 广告定义

003 | 1. 承担责任收获利益

003 | 2. 选择媒介有效宣传

003 | 3. 有偿付费达到目的

004 | 4. 商业公益并存其中

004 | 5. 信息编码传播核心

004 | 二. 划分类别

005 | 1. 传播目的划分类别

007 | 2. 媒介载体划分类别

010 | 3. 营销范围划分类别

010 | 三. 追根溯源

010 | 1. 世界广告发展史

012 | 2. 中国广告发展史

014 | 四. 作业命题

015 第二章 改变世界的创意

016 | 一. 创意概念

016 | 二. 创意动力

016 | 1. 用发散思维创造新奇

017 | 2. 放大每一个设计源点

018 | 3. 改变过往的思维模式

018 | 4. 否定与颠覆中的设计

020 | 三. 创意表现

020 | 1. 展示法

022 | 2. 联想法

023 | 3. 比喻法

023 | 4. 对比法

024 | 5. 拟人法

024 | 6. 幽默法

025 | 7. 情感法

025 | 8. 夸张法

025 | 9. 置换法

027 | 10. 名作法

027 | 四. 作业命题

027 | 1. 全国大学生广告艺术大赛

028 | 2. 作业展示

039 第三章 说明缘起的文字

040 | 一. 标题文字

040 | 1. 类型划分

041 | 2. 注意要点

041 | 3. 功能表现

043 | 二. 说明文字

044 | 1. 说出真相

049 | 2. 翔实好记

049 | 3. 注重编排

050 | 三. 广告口号

052 | 1. 简练易读

052 | 2. 趣味生动

053 | 3. 指向明确

053 | 4. 现代感强

054 | 5. 内容可易

056 | 四. 作业命题

056 | 1. 中国大学生广告艺术节学院奖

057 | 2. 获奖作品

067 第四章 视觉主角的图形

068 | 一. 图形作用

068 | 1. 内容直观

070 | 2. 形象生动

070 | 3. 特色鲜明

071 | 二. 图形元素

071 | 1. 点元素

072 | 2. 线元素

074 | 3. 面元素

076 | 三. 图形语言

076 | 1. 绘画语言

078 | 2. 漫画语言

079 | 3. 图案语言

079 | 4. 图表语言

082 | 5. 符号语言

082 | 6. 摄影语言

084 | 四. 图形技巧

084 | 1. 具象表现

084 | 2. 抽象表现

085 | 3. 意象表现

093 | 五. 作业命题

093 | 1. 时报金犊奖

094 | 2. 获奖作品

101 第五章 情感宣泄的色彩

102 | 一. 色彩应用

103 | 二. 色彩特性

103 | 1. 光与色

103 | 2. 三要素

107 | 三. 色彩情感

108 | 1. 色彩的华丽感

108 | 2. 色彩的冷暖感

108 | 3. 色彩的明暗感

109 | 4. 色彩的味道感

111 | 四. 色彩组合

111 | 1. 主角色直指诉求理念要点

112 | 2. 配角色衬托主角角色的魅力

113 | 3. 支配色控制画面色彩感觉

114 | 4. 融合色收敛画面游离状态

114 | 5. 强调色令画面灵动与跳跃

115 | 五. 作业命题

115 | 1. 全国生态文明（建设节约型社会）主题招贴设计大赛

115 | 2. 获奖作品

开篇章 | 走进广告的世界

开篇章 走进广告的世界 | 001

第二章 改变世界的创意 | 015

第三章 说明缘起的文字 | 039

第四章 视觉主角的图形 | 067

第五章 情感宣泄的色彩 | 101

广告在现代生活中几乎随处可见。21世纪,世界已步入一个信息的时代,信息技术迅猛发展和普及,促成了广告信息流量的飞速增加,广告设计与传播发生了翻天覆地的变化。科学技术的发展让“不可能变为可能”。“一切皆有可能”这句来自于李宁品牌的广告口号,正是根植于瞬息万变的信息社会。企业制造商品,广告制造消费者。广告以它特有的魅力,传播着新的商品信息,推动着新的文化创造,新的意识更新,新的生活样式转化。

当下,许多同类产品已经远远地超出了人们的消费需求,为了使这些人类生产制造的“社会新事物”能够顺畅地销售出去,设计师只有不断地、深层次地发掘“新事物”的形象魅力来最大限度地扩充着消费者的需求欲望。而广告招贴的形象信息是诸多形象信息中最重要的一部分,也是承载消费信息最多的一部分(图1-1)。



图1-1/2016年/夏纳广告创意节/金狮奖/宜家:桌子/床头柜/书柜/灯/床(阿拉伯联合酋长国)

一. 广告定义

广告是为了某种特定的需要,通过一定形式的媒体,公开而广泛地向公众传递信息的宣传手段。“广告(Advertising)”作为一个舶来词源于拉丁文“Adverture”,有诱导和吸引注意之意,后演变为古英语的“Advertise”一词,含有在报章、公共场所启事上公布、展现、宣传(自己的事情)的意思。

广告从狭义上讲是一种市场营销行为,用于劝说大众,以引发产品购买行为,即商业广告。另一方面从广义上认识广告,它是一切为了沟通信息、促进认识的广告传播活动,无论是否作用于商业领域,是否将营利作为运作目标,只要具备广告的基本特征,都是广告活动。

19世纪末期以前,西方社会对广告的普遍定义是:广告是有关商品和服务的新闻。美国“现代广告之父”阿尔伯特·拉斯克(Albert D. Lasker)认为:广告是印刷形态的推销手段。《辞海》(1997年版)的解释是:向公众介绍商品,报道服务内容或文娱节目等的一种宣传方式,一般通过报刊、广播、电视、招贴、橱窗布置等形式进行。《韦氏国际大辞典》则认为:广告是任何形式之公告,其目的在于直接或间接帮助销售商品,帮助公布主义、学说或观念,或帮助引起公众的注意以参加集会等。

而美国市场学会给出的定义是对现代广告理解较深刻,影响较大的一种:广告是由可识别的倡议者,用公开付费的方式,对产品或服务或某项行为的设想所进行的非人员性的介绍。这个定义在含义上已涉及非商业类广告,但该定义仍把主体定位在产品概念上。因此说,这个定义就商品广告而言是比较准确的。

基于上述分析,我们可以这样来定义现代广告设计,即一种由广告主或企业在承担相应

责任的情况下,采用公开付费的方式,通过一定的传播媒介,将经过有效提炼和艺术加工的特定信息传递给目标消费者,以达到改变或强化目标消费者观念和行为的目的是,从而获得一定收益的信息传播活动。

由此定义可以总结出,广告活动要有以下几个基本要素。

1. 承担责任收获利益

即广告的主体,包括广告主及其代理者和目标受众,广告主就是商品的经营者或是服务的提供者,也是广告费用的承担者和利益的收获者;代理者就是广告工作者,包括个人或广告公司,他们受雇于广告主,代表广告主从事相关广告工作,他们和广告主一起要对广告活动承担相应的责任。目标受众就是广告信息的受众,也是商品的消费者,是广告主通过媒介传播的信息所影响的群体。

2. 选择媒介有效宣传

广告信息是广告的发布者通过大众媒介进行传播的,而不是个体人与人之间的口头传递。广告媒介是广告信息的传播渠道和通道,是经过提炼的信息传递给受众的载体。大众广告媒介有报纸、杂志、电视、网络、户外和广播等,不同的大众媒介,广告活动所采用的形式也有所不同,如:网络主要采用文字和动态影像的形式,电视是通过将视觉、听觉等多种表现形式综合运用表现,而户外则采用文字和静态图像等形式进行表现。

3. 有偿付费达到目的

广告活动是一种有效计划、筹划的有目的的活动,会存在诸多劳动力、生产力综合参与,所以广告主必须要付出相应的费用,才能有效地达到预期的目的,从而获得相应的利益。

4. 商业公益并存其中

广告活动分商业性和非商业性, 两者的不同即是受益者的不同。前者的受益者是企业或是商家, 而后的受益者是社会或是广大群众。但两者也有相同之处, 即同时会为社会发展带来相应的利益, 其中有经济利益和精神利益等。



5. 信息编码传播核心

即广告所要传播的信息, 广告信息又叫广告文本, 是信源对某一观念进行编码的结果, 是对观念或思想的符号创造, 是广告传播的核心, 包括产品的相关信息、服务的信息、思维意识的信息等内容。

由此, 在以上基础要素上为广告下一个准确的定义, 应该注意以下几点。

① 应该包括广告分类全部。也就是, 既能体现公共广告, 也能体现商业广告的含义。

② 应能反映广告活动的实质。即有偿地信息传播, 并负有责任。

③ 应能反映广告活动的形态。即必须通过媒体。

广告定义:

广告是以付费方式, 通过一定的媒介, 向一定的人, 传达一定的信息, 以期达到一定目的的、有负责任的信息传播活动。

为了便于记忆, 上述定义可以缩称为 “有偿的、有负责任的信息传播活动叫广告。”

二. 划分类别

社会的多样性和需求的差异性导致了广告招贴设计在不同的标准下有不同的划分, 于是就有了从广告招贴设计传播目的、广告招贴设计承载信息的媒介、广告招贴设计传播的范围等不同方面的分类划分。

1. 传播目的划分类别

按传播目的对广告进行分类。广告可分为公共服务性广告(即非营利性广告)和商业性广告(即营利性广告)两大类。

(1) 商业性广告

商品经营者或服务提供者承担费用通过媒介直接或间接地介绍所推销的商品或提供的服务的广告,是为了宣传某种产品而让人们去认识、喜爱并最终产生购买行为。



图1-3/2016年/布兰普顿公车局:更快(加拿大)

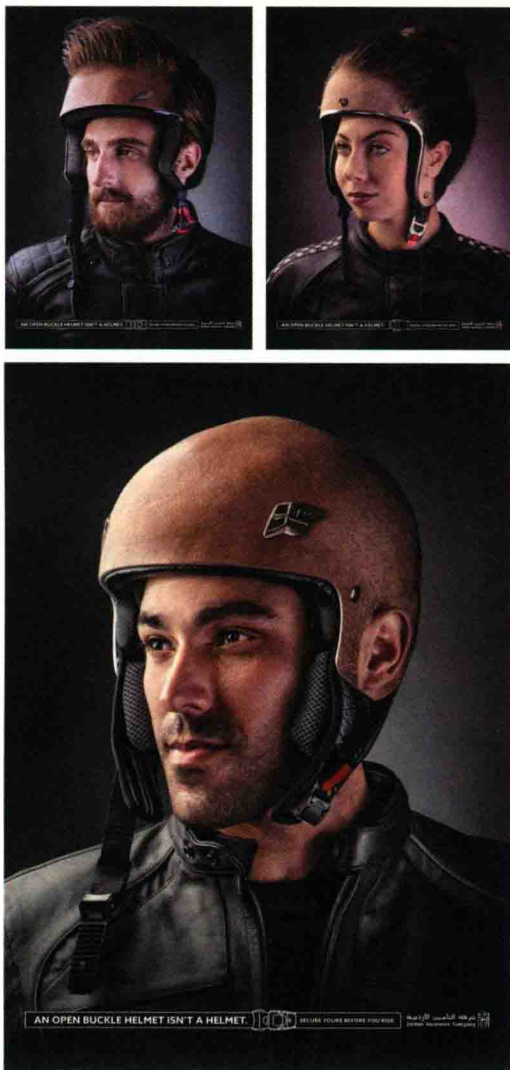
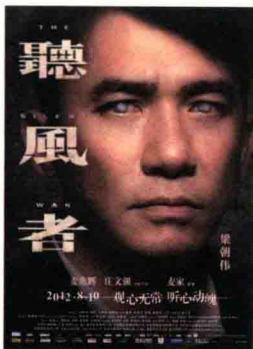


图1-4/2016年/曼纳广告创意节/入围奖/约旦保险公司:头盔(约旦)

① 商业及服务性广告。此类广告即是我们日常生活中大量所闻所见的各类商品广告、企业形象广告以及诸如邮政、股票、运输、保险等服务贸易方面的广告(图1-2~图1-4)。它们具有鲜明的功利特征和强大的经济功能。同时也是一种社会文化现象,具有文化的特征和功能。我们在利用商业广告经济功能的同时,还应当把广告纳入社会文化的系统中加以考察,充分认识商业广告的文化功能及其所担负的文化责任,使之发挥其积极的作用。



② 文化娱乐性广告。电影、戏剧、音乐等方面的演出广告,以及竞技、展览、旅游等方面的广告(图1-5、图1-6)。目前,在欧美风雨,港台韩流的影响下娱乐品成了中国的流行文化。因此,设计师以迎合受众的趣味为前提,以商品的形式进行加工宣传,以消费性为显著特点,从而达到赢利的目的,这无疑使这类广告的宣传活动具备了商业属性。但是不容忽视的是它的审美教育和公益性。



图1-5/2012年/美亚电影制作有限公司:听风者(中国 香港)

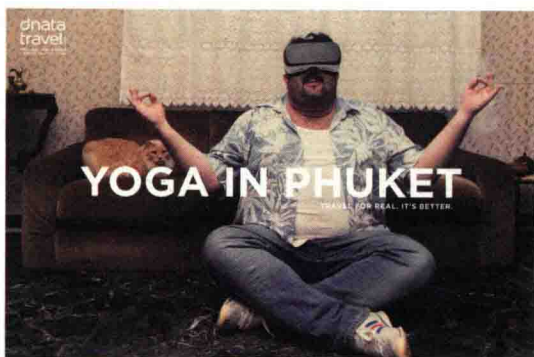


图1-6/2017年/迪拜Lynx奖/铜奖/Dnata旅游:瑜伽/潜水(阿拉伯联合酋长国)

(2) 公共服务性广告

公共服务性广告是以达到某种宣传效果而做的广告。并且,广告的发布者不以赢利为目的。公共服务性广告也称公共广告,是一种不同于商业广告的特殊广告。一般由公共广告机构组织策划创意并由媒体免费提供时间和版面发布。

① 节日、民俗活动性广告。节日广告,如国庆节、儿童节、春节等时间段的广告宣传(图1-7);民俗活动广告,如冰雪节、泼水节、风筝节……国外如狂欢节、圣诞节……这类广告有别于常规性营销的特殊活动,它往往呈现出集中性和规模性的特点。



图1-7/2008年·澳大利亚国庆节·前进澳洲美之图~小鼓/冲浪/金属(澳大利亚)



图1-8/2012年·戛纳广告创意节/金狮奖/拯救儿童：厨房/客厅/卧室(墨西哥)

② 社会保护性广告。保护妇女、儿童权益、防止环境污染、交通安全、禁烟、安全用电、防火、防盗……(图1-8、图1-9)。

③ 社团活动性广告。社会团体活动、学术会议、政党的宗旨和方针的宣传、征兵等，国外的竞选广告也属此类(图1-10)。

④ 政府公告、文告。政府发布的各种告示、政令等。

⑤ 个人启示性广告。挂失声明、征婚、招聘、礼仪祝贺、讣告、寻人等。

2. 媒介载体划分类别

按照传播媒介的不同进行广告的划分。不同的媒介，广告的表现就有不同的特点，在实际应用中，媒介的选用是制定广告策略中一个重要的环节。通常把广告按媒介的不同分为四大类。



图1-9 2009年/曼纳广告创意节/银狮奖 中国环境保护基金会:全球变暖/工业污染/汽车尾气(中国)

(1) 印刷品广告

印刷品广告也称为平面媒体广告,凡利用单页、招贴、宣传册等形式发布介绍自己所推销的商品或者服务的一般形式印刷品广告,以及

广告经营者利用有固定名称、规格、样式的广告专集发布介绍他人所推销的商品或者服务的固定形式印刷品广告。国家规定它不得含有虚假的内容,不得妨碍公共秩序、社会生产及人民生活,并应当具有可识别性(图1-11)。



图1-10 2014年 都柏林理工学院体育社团:在世界范围内(爱尔兰)



图1-11/2010年/李氏嘉莉: 李氏素描 (印度)

(2) 电子广告

电子广告以电子媒介为载体进行传播的广告, 如: 电视、广播、电影等。

(3) 户外广告

户外广告泛指以路牌灯箱、高速公路广告牌、车体、站台站牌、霓虹灯等户外媒介为载体进行传播的广告。还包括诸如: 热气球、滑翔伞、飞艇、充气道具等媒介。户外广告常出现在交通流量较高的地区(图1-12)。在科学技术迅猛发展的现代社会, 户外广告也引用了不少新材料、新技术、新设备, 并成为美化城市的一种艺术品, 是城市经济发达程度的标志之一。顶尖的广告创意、绝佳的地理位置、超大的广告尺寸被奉为经典户外广告的制胜关键。

(4) 网络广告

利用网站上的广告横幅、文本链接、多媒体等方法, 在互联网刊登或发布的广告。它与传统的四大传播媒体(报纸、杂志、电视、广播)广告及户外广告相比, 网络广告具有独特的优势。网络是一个全新的广告媒体, 速度快、效果

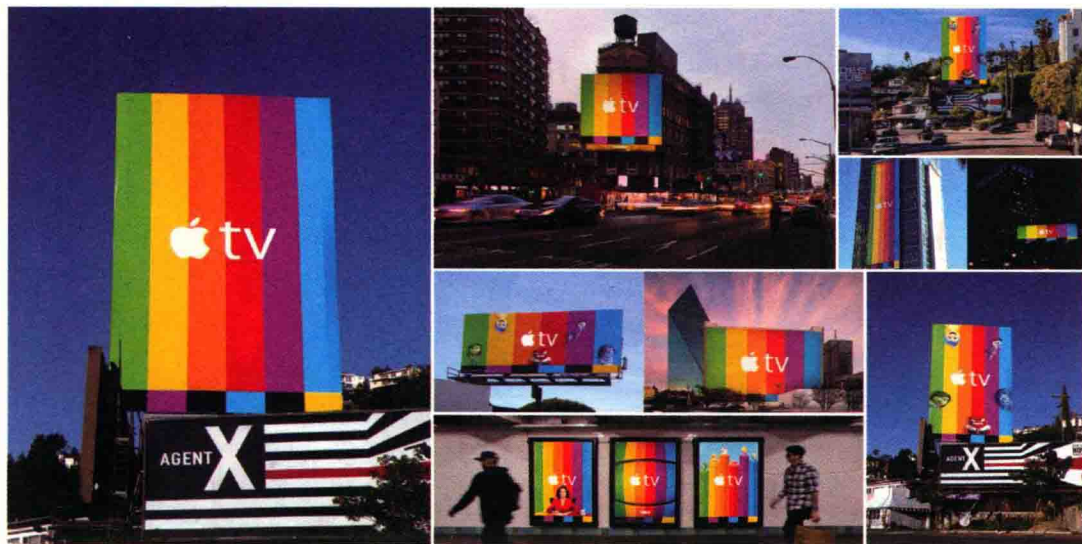


图1-12/2016年/曼纳广告创意节/银狮奖/苹果: 彩象 (美国)



图1-13/2015年/戛纳广告创意节/金狮奖/妈妈们要求采取行动: 杂货店没有枪(印度)

理想,是中小企业发展壮大的绝佳途径,对于不断开展国际业务的大公司也有着至关重要的作用(图1-13)。

3. 营销范围划分类别

广告招贴在前期发布时,都会有营销策略的制定和投放区域的划分,从而会使广告在传播区域和媒介使用上有所不同,根据这些划分可以把广告分为国际性广告、全国性广告和区域性广告。

(1) 国际性广告

企业或经营者以实现国际营销目标、争取国外消费者、开拓国际市场而制作的广告。

(2) 全国性广告

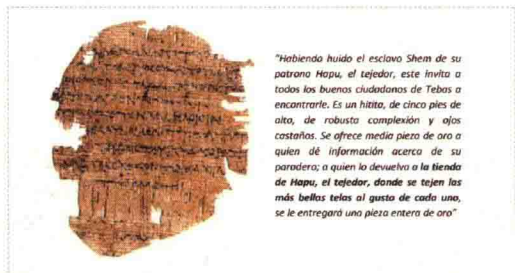


图1-14/公元前3000年/最早的平面广告: 寻奴(古埃及)

企业或经营者面向全国消费者和全国市场而制作的广告。由于该广告投放区域跨度较大,因此,应注意不同区域的消费者的接受特点。

(3) 区域性广告

企业或经营者多是为了使企业营销策略更加完美而局限在某一个区域内传播的广告。

三. 追根溯源

广告招贴是商品经济发展的产物,哪里有生产和交易,哪里就有广告。广告出现的历史距今已有三千年。自从考古学家们从古代废墟的遗址里发现广告的踪迹。我们就开始总结经济、技术、文化的发展与广告发展的关系。可以说,广告和其他事物一样,都在不断地延续和演变,由简单形式到复杂形式,由简单叫卖到多种多样。在本节中追古论今,探求本源,寻找线索,旨在呈现广告招贴的源头与发展脉络。

1. 世界广告发展史

古代广告通常的形式是口头传播。然而商业性质和政治竞选的广告已经在庞贝的废墟中有所发现,但还不是最早的。公认的最早的平面广告应该是大约公元前三千年,在埃及古城底

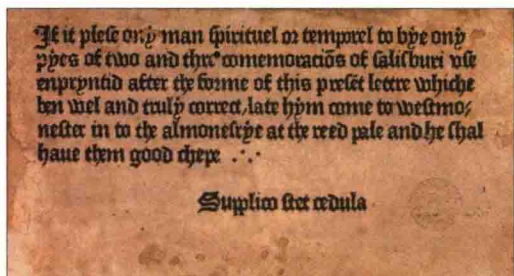


图1-15/1472年 第一张印刷广告：祈祷书（英国）

比斯的废墟中发现的莎草纸《寻奴》广告，一个叫哈普（Hapu）的面料商声称，如果谁能报告逃亡的奴隶赛姆（Shem）的下落，并带回到他最美丽的面料商店，他将给予奖励（一块金质硬币）。在这则广告中他用这种微妙的方式宣传了自己的商品（图1-14）。该广告现存于英国国家博物馆。

1450年，德国人古登堡发明活字印刷术。当印刷术在15世纪到16世纪的欧洲广泛运用时，真正意义上的现代广告诞生了。从此，西方步入印刷广告时代。1472年，英国印刷家威廉·凯克斯顿印制了第一张出售祈祷书的广告，它是世界上第一个纸介印刷广告（图1-15）。

1609年德国出现了世界上最早的报纸。1650年英国的《新闻周报》出现了第一篇名副其实的“广告”。这是一幅“寻马悬赏启事”。1655年11月1日至8日的苏格兰《政治使者》报正式使用“广告”一词，从此便沿用至今。1652年出现了咖啡广告，1657年出现了巧克力广告，1658年出现了茶叶广告，1666年《伦敦报》首开广告专栏，于是“报纸广告”作为大众传媒的一种形态，得以独立存在。并且在接下来的一个世纪中广告日益流行起来，成为社会生活和商业经济中不可缺少的一部分。

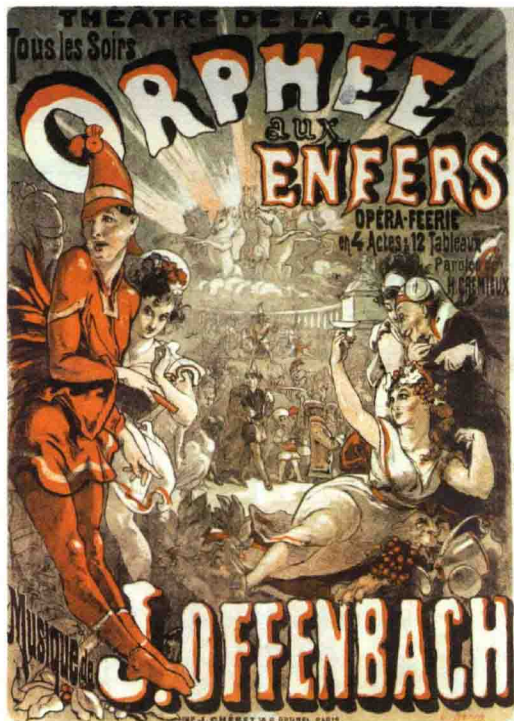


图1-16/1858年，谢列特作品：冥府里的奥尔菲（法国）



图1-17/1891年/谢列特作品：巴黎赌场（法国）