

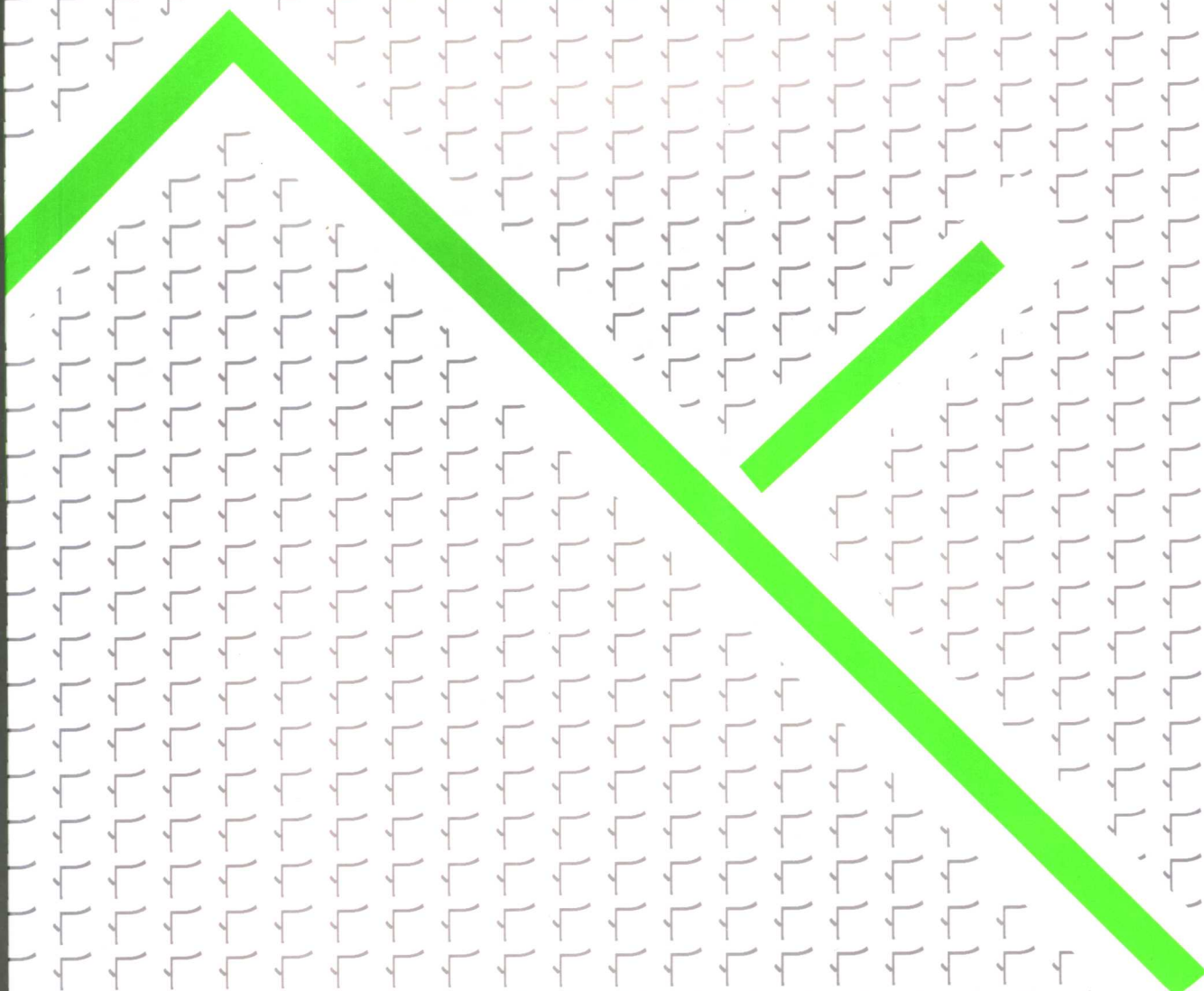
艺术设计基础与创意丛书

广告设计

advertising

基础与创意

王言升 李芳 编著



中国纺织出版社

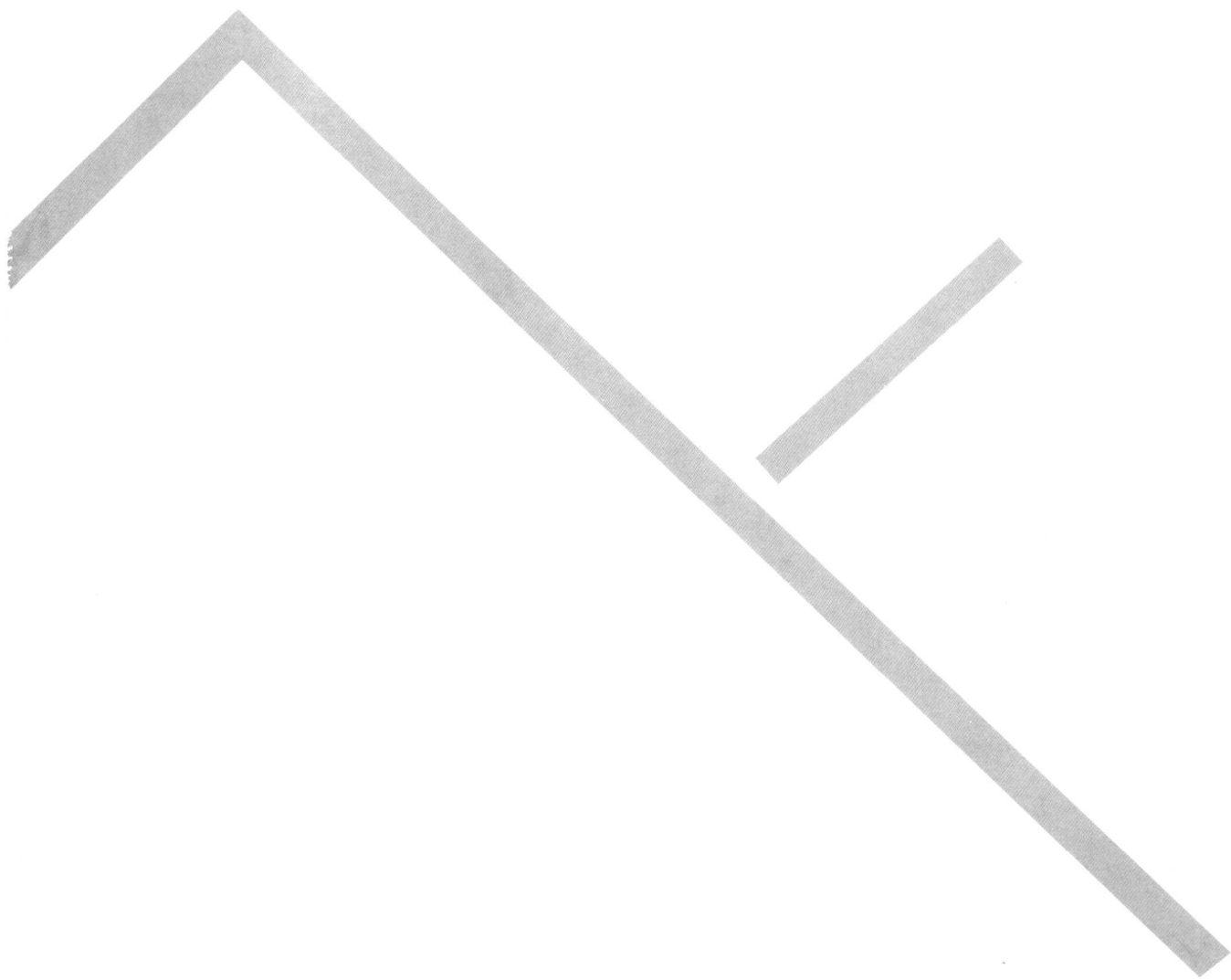
艺术设计基础与创意丛书

广告设计

advertising

王言升 李芳 编著

基础与创意



 中国纺织出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告设计基础与创意 / 王言升, 李芳编著. —北京: 中国纺织出版社, 2007.1

(艺术设计基础与创意丛书)

ISBN 978 - 7 - 5064 - 3955 - 8

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第081029号

策划编辑: 由炳达 谢婕妤

责任校对: 陈 红

责任设计: 由炳达 谢婕妤

责任印制: 刘 强

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京东直门南大街6号 邮政编码: 100027

邮购电话: 010—64168110 传真: 010—64168231

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

北京利丰雅高长城印刷有限公司制版印刷 各地新华书店经销

2007年1月第1版第1次印刷

开本: 889 × 1194 1/16 印张: 8

字数: 121千字 印数: 1—7000 定价: 34.00元

ISBN 978 - 7 - 5064 - 3955 - 8/J · 0217

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社市场营销部调换

“艺术设计基础与创意丛书”编委会

主编：廖 军

编委：马晓星 马镇亚 王言升 王 峥

贝 莉 史 林 张大鲁 李 芳

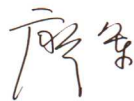
吴 钰 姜竹松 倪苏宁 雍自鸿

◇ 总序 / preface

两年前，我进京招生。公务办完之后，照例去中国纺织出版社看望几位老朋友，见面后大家自然就谈到了艺术设计教育。出版社的编辑正在策划两套艺术设计方面的教材，一套是“高等院校艺术设计专业基础教材”，包括素描、水粉、图案等，另一套为“艺术设计基础与创意丛书”。他们要我牵个头，当时我还真有些犹豫，因为设计基础类的图书这几年已出了不少，我担心会重复。编辑们告诉我在此之前他们已经做过深入的市场调研，结论是只要书的质量好，一定会受欢迎。不久，他们专程来了一趟苏州，在拙政园的荷风四面亭中，我们就教材的具体编写方案又做了进一步商议，决定前一套书的内容偏向于技法讲解，其要点是在将技法理论说清楚的基础上尽量找到好的范围，重在教会学生怎样动手，而且风格最好能够多样化，以便让学生各取所需，这套书预计用一年的时间编写完。而后一套书的内容则侧重于思维探索，意在培养学生如何动脑，主要是通过优秀设计作品的案例分析，说明创意在设计中的重要性。

就我本人而言，我对后一套丛书的兴趣更大，因为我是搞视觉思维研究的，我认为任何一件成功的艺术作品，其创意往往是起决定性作用的。好的创意不是对过去的重复，而是强调新的突破，它带有原创性、开创性的特点。从成功的案例中我们不难看出，好的创意一定能出人意料、与众不同，但好的创意又一定存在于情理之中，它建立在作者知识积累的基础之上，是作者思维能力、艺术修养的综合反映。我们现在正处在一个提倡创新的年代，理论需要创新，科技需要创新，艺术设计当然也离不开创新。

暑往冬来，在大家的协助和中国纺织出版社的鼎力支持和督促下，“高等院校艺术设计专业基础教材”已于2004年如期和读者见面，到目前为止这套教材已多次重印。现在“艺术设计基础与创意丛书”也要和读者见面了，但愿这套教材也能受到大家的欢迎。



2006年1月20日于苏州枕河小筑

◇ 目 录 / contents

第一章 广告的发展与演变 /1

- 第一节 原始广告 /1
- 第二节 近代广告 /1
- 第三节 现代广告和未来广告的发展 /3
 - 一、现代广告 /3
 - 二、未来广告的发展 /3

第二章 现代广告概述 /4

- 第一节 现代广告的定义和任务 /4
 - 一、现代广告的定义 /4
 - 二、现代广告的任务 /4
- 第二节 广告信息的概念及特征 /10
 - 一、广告信息的概念 /10
 - 二、广告信息的特征 /11
- 第三节 现代广告的定位 /12
 - 一、商品定位 /12
 - 二、企业定位 /13
 - 三、质量定位 /13
 - 四、价格定位 /13
 - 五、市场定位 /13
 - 六、商标定位 /15
 - 七、造型定位 /16
 - 八、色彩定位 /18
 - 九、形象定位 /18
 - 十、功效定位 /22
 - 十一、服务定位 /22
 - 十二、利益定位 /27
 - 十三、心理定位 /27
 - 十四、观念定位 /27

第三章 现代广告媒体与传播 /29

- 第一节 现代广告媒体的概念及分类 /29
 - 一、广告媒体的概念 /29
 - 二、四大广告媒体 /31
 - 三、其他广告媒体 /32

第二节 现代广告传播的谋略与技巧 /41

- 一、现代广告传播的谋略 /41
- 二、现代广告传播的技巧 /42

第四章 现代广告设计基础 /46

- 第一节 版式设计 /46
 - 一、版式设计的概念 /46
 - 二、版式设计的基本构成元素 /46
 - 三、版式的视觉流程 /48
 - 四、文字与图片编排 /51
 - 五、版式的基本类型 /57
- 第二节 标志设计 /61
 - 一、标志的美感特征 /61
 - 二、标志的设计准则 /62
 - 三、标志设计的艺术表现形式 /63
 - 四、标志的色彩设计 /64
- 第三节 插图设计 /66
 - 一、广告设计中插图的功能 /66
 - 二、广告插图的形式 /67
 - 三、广告插图的设计准则 /68
 - 四、广告插图的设计方法 /71
 - 五、数码技术在插图中的应用 /73

第五章 现代广告创意 /76

- 第一节 广告创意的特征及原则 /76
 - 一、广告创意的特征 /76
 - 二、广告创意的原则 /77
- 第二节 广告创意的方法 /82
 - 一、水平思考法 /82
 - 二、垂直思考法 /83
 - 三、集脑会商法 /84
 - 四、扩散思考法 /84
 - 五、分解思考法 /86
 - 六、颠倒思考法 /87
 - 七、质疑思考法 /88
 - 八、求全思考法 /88

九、四则运算思考法 /89

十、自由思考法 /91

第三节 广告创意的表现形式 /91

一、内容表现 /91

二、技术表现 /95

第四节 广告文案的写作与创意 /99

一、广告文案的构成要素 /99

二、广告文案的创意原则 /101

作品欣赏 /103

参考文献 /119

后记 /121

第一章 广告的发展与演变

世界广告发展的过程大致可分为三个阶段：即原始广告阶段（原始社会末～公元1450年）、近代广告阶段（公元1450年～1920年）和现代广告阶段（公元1920年以后）。

第一节 原始广告

原始广告阶段是广告的萌芽期，主要表现为广告从口头叫卖到商标广告、文字广告的演变。

原始社会末期已经出现了早期商业。古代地中海地区多面临海、四通八达，很早就成为商业贸易发达之地。最早广告形式即为口头叫卖，在古希腊，人们通过叫卖贩售奴隶和牲畜。古代迦太基人常常把叫卖的内容编成小调，并配上能发出音响的工具，边敲（拉）边唱，吸引消费者注意。

生产力的发展和社会分工的进一步明确，使剩余产品日益增加，出于商业促销的需要，广告也不断发展，口头叫卖已不能完全满足贸易的需要，实物广告和象形广告便应运而生。据考证，古代腓尼基人和迦太基人都曾将贩卖的物品刻画于贸易道路两旁的山岩上以招揽顾客。公元前3000～前2000年，古巴比伦的店铺外已出现招牌。由此可见，古代广告已经由诉诸听觉向诉诸视觉发展，而店铺的招牌（商标广告）使消费者从认人购物变为认牌购物，为商业的发展、贸易的扩大奠定了基础。

招贴广告的出现，约始于公元前3000年。最早的招贴广告是埃及底比斯古城的一份寻人文字招贴，大意是主人悬赏捉拿逃跑的奴隶。这张写于古老的底比斯莎草纸上的招贴揭开了招贴广告的序幕。到了公元前1世纪末，无论是竞技表演预告，还是商店促销宣传告示，都已普遍使用文字招贴。虽然这时的招贴都为徒手书写、较为粗糙，但它们作为文字广告的一种形式，已经初具端倪。

第二节 近代广告

近代是广告发展逐渐成熟的阶段，以印刷广告的出现作为主要标志。

据考证，世界上第一张印刷招贴源于公元11世纪中国宋代山东济南刘家功夫针铺（图1-1）。该招贴4寸见方，上面写有“济南刘家功夫针铺”字样，中间是白兔抱杵捣药图，从右至左分别是“认门前白兔儿为记”的文字，下方7行28字说明商品品质和销售办法。这既是一张广告招贴，又可作为商品包装。

国外的第一张招贴广告是1472年英国印刷家威廉·凯尔斯为推销宗教书籍

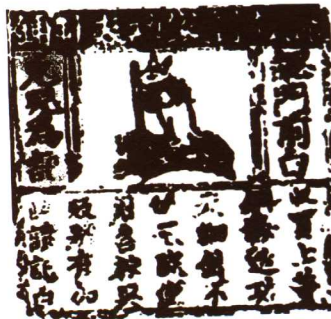
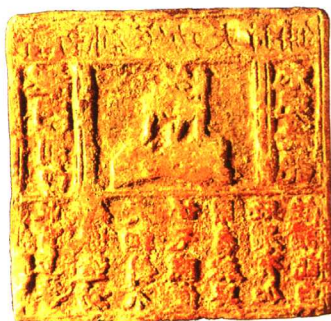


图1-1 刘家功夫针铺广告及铜印版



图 1-2 《伟大的消费者舞场》招贴 (1810 年)

而印制的。他在招贴上注明了书的大致内容、买书的地点以及可享受的优惠，并将其张贴于伦敦大街和教堂门口。这份招贴标志着西方印刷广告的开端。

几乎是同一时期，报纸广告也开始兴起。大约在13世纪，欧洲出现了世界上最早的报纸雏形——新闻信。它是为那些远离城邦的贵族、富商打探城邦消息而写的市场行情和商品信息，实际就是一种商业广告。15~16世纪，地中海沿岸出现了以船舶起止日期、市场行情等信息为内容的最早的手抄报纸。

17世纪初，在英国、法国、德国等一些发达资本主义国家陆续出现了定期的印刷报纸。1609年德国出版了世界上最早的定期印刷报纸——《报道与新闻报》。1622年，伦敦出版了世界上最早的英文印刷报纸——《新闻周报》。1666年，英国《伦敦报》正式开创广告专栏，从此，广告成为报纸的组成部分和重要经济来源。

由于报纸广告日渐发达，在17世纪，英国出现了广告代理商。18世纪中期，欧洲已出现了一批广告画家，插图广告大受欢迎。

从17世纪~19世纪50年代，广告的繁荣中心一直在英国，这与英国率先进行资本主义革命和工业革命是分不开的。然而，随着老牌资本主义国家的落后和新兴资本主义国家的兴起，19世纪50年代以后，广告繁荣的中心由英国转移至美国（图1-2~图1-4）。

近代广告在美国的一个重要发展是专业化广告公司的产生。1841年，美国费城出现了第一家广告公司，公司主要经营报纸广告代理业务。近代广告的另一个重要发展是及时将新技术应用于广告，例如：将摄影技术用于制作平面广告，将霓虹灯技术用于制作店面招牌，气球、宣传车、实物馈赠等方式都开始作为广告手段，使广告的形式越来越丰富多彩。

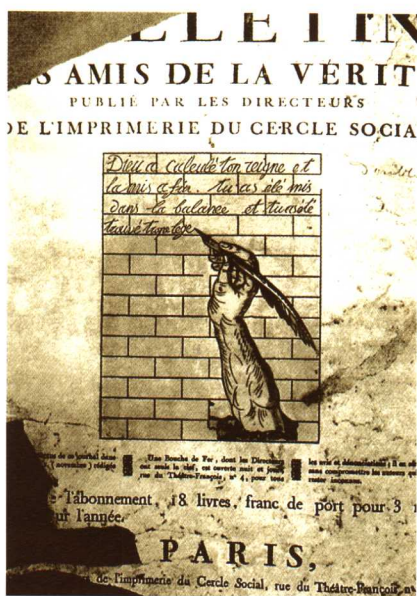


图 1-3 《真理公报》招贴 (1792 年)



图 1-4 斯坦林设计的消毒牛奶广告 (1894 年)

第三节 现代广告和未来广告的发展

一、现代广告

20世纪以来,科学技术的进步使广告进入了电子时代。由于广播、电视的发明,广告有了新的传播媒体。1922年,美国创建的第一家商业广播电台WEAF正式开播广告业务,而商业性的电视广告虽然于1941年就开始出现,但直到第二次世界大战期间才真正发展起来。

在这一阶段,户外广告也有所创新:霓虹灯得到更广泛的应用,路牌广告实现了标准化、规格化,充气广告、烟雾广告等形式也借助先进技术得以应用。同时,POP广告、邮递广告日益流行(图1-5、图1-6)。

总之,现代广告无论是从广告的媒体种类、表现形式还是广告的理论和管理方面,与传统广告相比都有了长足的进展。

二、未来广告的发展

21世纪的广告将向科学化、专业化、国际化、网络化、个性化、效率化的方向发展。电子广告将成为重要的传播形式,计算机、通讯卫星等电子传播技术的运用将使广告的信息流量不断增多,传播媒体不断扩大。同样,新技术的运用也将使广告表现形式更为丰富多彩(图1-7)。

激烈的市场竞争促使广告行业自身不断向前发展,广告策划将更加完善,创意设计也将更为精巧,广告的艺术性和娱乐性更强。随着世界经济的发展日趋国际化,广告也将日益国际化。广告市场向全球扩展,广告公司也必将向跨国方向发展。人们正逐渐接受其他文化的融合,广告设计的国界线也日趋模糊。



图1-5 可口可乐广告
新材料的应用使霓虹灯广告的效果绚丽多彩,体现了企业的实力。

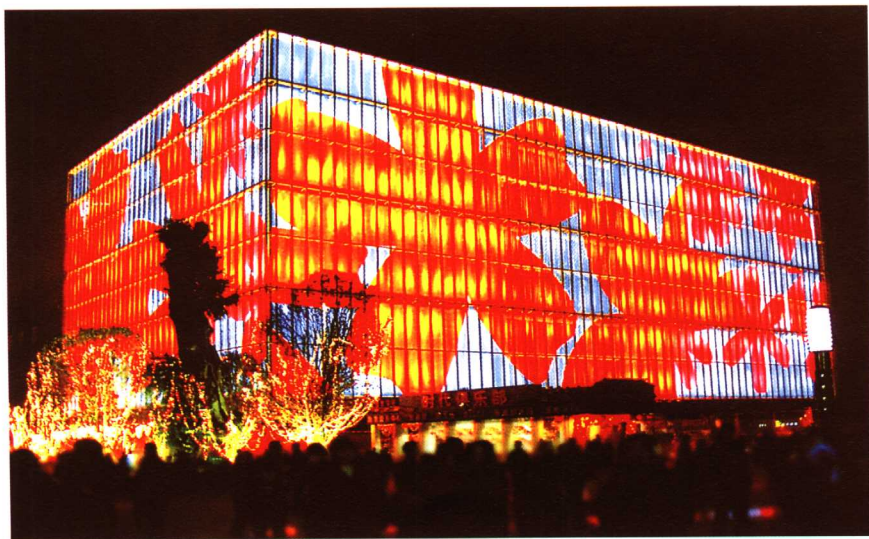


图1-6 最大的三面翻广告之一
和整个建筑融为一体,也是新技术在户外广告中运用的典范。



图1-7 诺基亚3100手机广告
运用发光材料,突显了产品的特性。

第二章 现代广告概述

第一节 现代广告的定义和任务

一、现代广告的定义

关于现代广告的定义，各家说法不一。其实广告是一门科学，给广告下定义时必须考虑以下因素。

- (1) 广告来源于客观存在的事实，真实是广告的生命。
- (2) 广告是传播信息的工具。
- (3) 广告必然通过一定的媒介传播才能发挥作用。
- (4) 广告是一种说服艺术，是引起公众注意、诱导公众产生预期行为的宣传手段。

根据以上内容，我们可以给广告下这样的定义：广告是由广告主用公开付费的方式，通过一定的媒介，以传播事实为依据的信息宣传手段。

二、现代广告的任务

现代广告是一种具有明确目的性的信息传递艺术，它主要有以下任务。

1. 有效地传递商品和服务信息

一方面，现代广告把企业（广告主）的产品和服务信息有效地传递给消费者；另一方面，广告又会将市场的动态、消费者的反映等信息反馈给企业，增强企业的市场竞争力（图2-1～图2-3）。

2. 树立良好的品牌和企业形象

好的广告可以提高品牌和企业的知名度，使消费者对其产生信任感（图2-4～图2-6）；而拙劣的广告则不但不能刺激消费，而且会引起消费者的厌恶情绪，对品牌及企业产生不信任感。

3. 刺激消费者的购买欲求

消费者的购买行为，归根到底是缘于需要，然而，更多的时候，有些需要是



图2-1 “沙萱”广告
能将烟雾定型，足见其威力无比。



图2-2 Cachantun 矿泉水广告
骆驼是找水的高手，Cachantun 矿泉水自然逃不过它的“慧眼”。



图 2-3 UUNET 网络通讯公司广告
漂流瓶和飞马传书都是一种通讯的方式，但和网络通讯相比，哪个更快、更安全？结果显而易见。

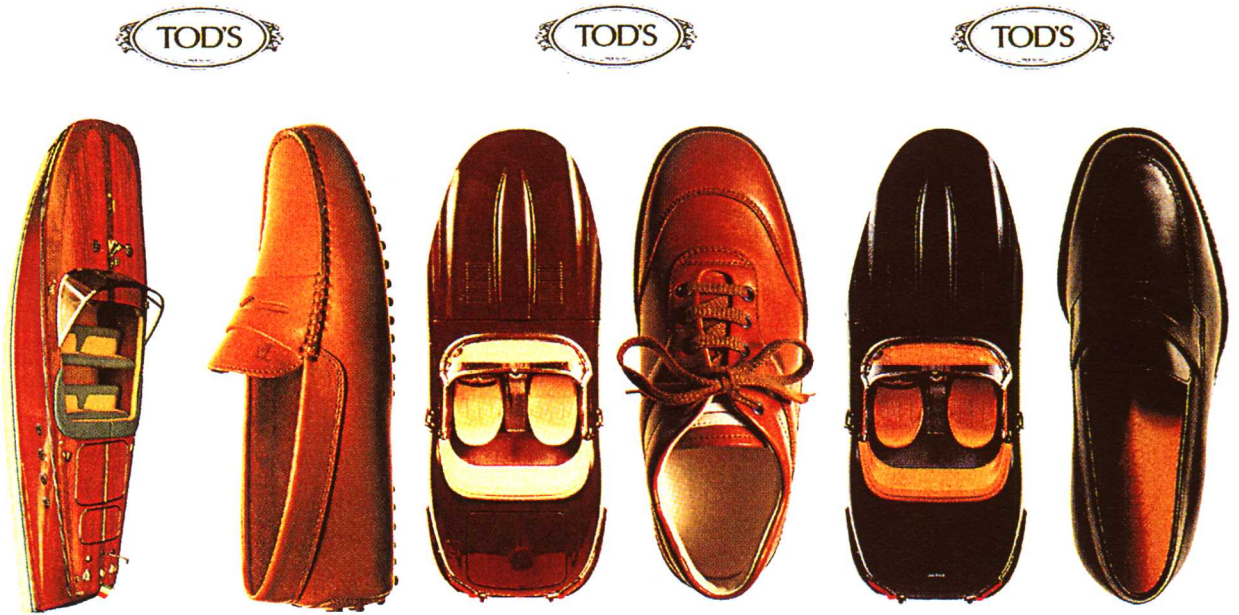


图 2-4 意大利 TOD'S 皮鞋广告
是轿车，游艇，还是皮鞋？利用形似与错觉展示出皮鞋的高贵。



图 2-5 “渔夫宝”润喉糖广告
“强劲的感觉。”是不是很强劲，效果一目了然。



图 2-6 联邦快递广告
为达目的“不择手段”，服务承诺令人放心。

潜在的，消费者自己并没有意识到，这就需要广告来唤起这种意识。因此，现代广告的一项重要任务是：在适当的时机、适当的地点给消费者必要的刺激，使之产生购买动机。同时消费者由于对广告的好感而对其宣传的品牌产生好感和信任感，从而产生认牌购物的行为（图 2 - 7 ~ 图 2 - 14）。

4. 给人以美的享受

广告非常讲究审美效果，只有这样，才能使人们抱着一种欣赏的态度去观赏广告，并由此引起对生活的联想，从而对广告产生共鸣。好的广告不仅能促成消费，而且能向社会传播新的生活方式和流行时尚，陶冶情操，净化心灵（图 2 - 15 ~ 图 2 - 18）。

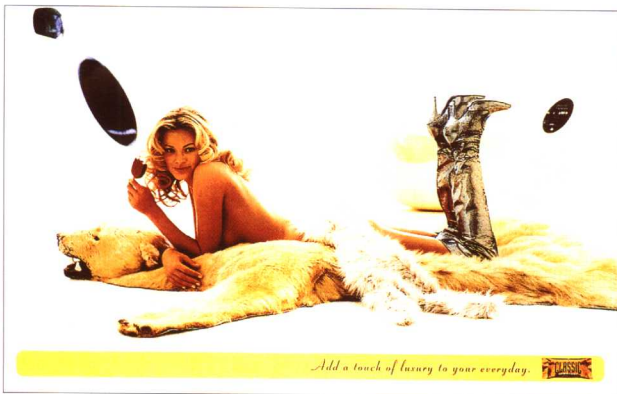


图 2-7 Valio 冰淇淋广告



图 2-8 Erdal 鞋油广告

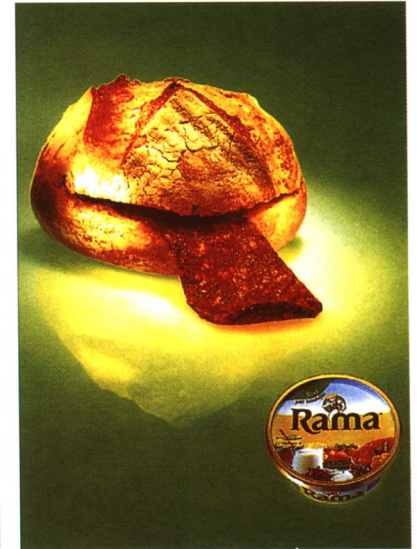
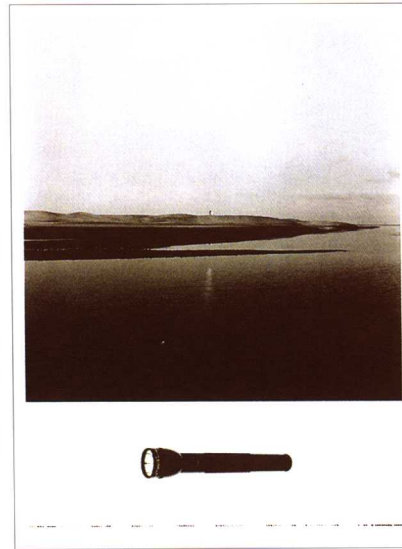
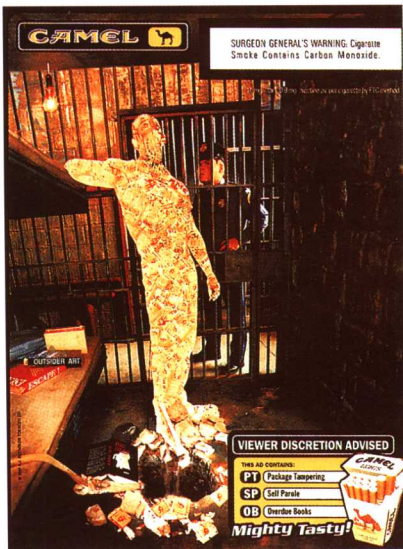
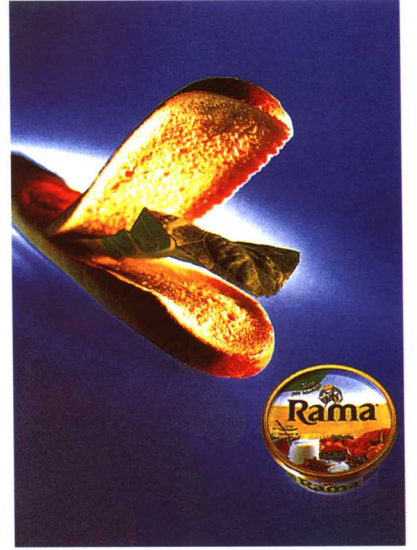
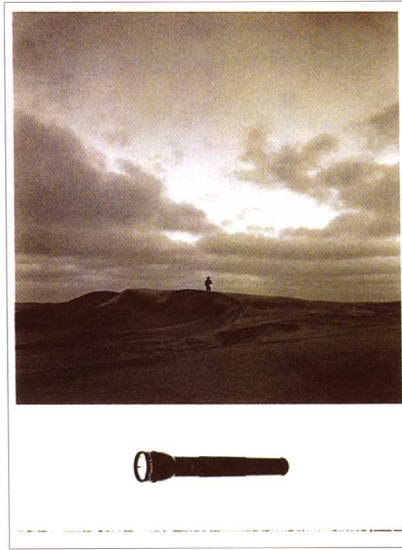


图 2-9 骆驼牌香烟广告
逃跑有术，采用夸张而幽默的手法让人记住了骆驼牌香烟。

图 2-10 Mag - lite 手电筒广告
有黑暗就有光亮，非常直接而简洁地表现了产品的功能。

图 2-11 Rama Margarine 调味酱广告
看看面包的表情，果然是美味的诱惑势不可挡。



图 2-12 ILLUM 百货公司广告
“你真的在乎的服装。” ILLUM 百货公司，绝对让你彻底改变且与众不同。



图 2-13 Snapple 天然饮料公司广告

无论在什么地方，无论是什么人，都喜欢 Snapple 饮料。极其鲜明和生动地表现了 Snapple 的品牌形象。

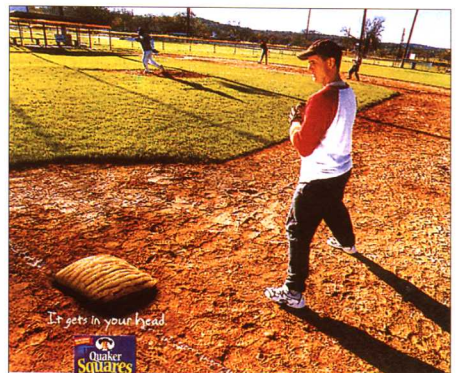


图 2-14 Squares 食品广告

诱人的魅力，让我的眼里只有你。



图 2-15 惠普广告

简单的“+”也能幻化出如此丰富的高科技形象，惠普就是这样在改变我们的生活。



图 2-16 索尼随身听广告
因为索尼随身听，音乐无处不在。



图 2-17 Berkshire 毛毯广告
如冰淇淋般的诱人，如玫瑰般的芬芳，如鸟巢般的舒适，如火焰般的温暖，Berkshire 毛毯让人无限留恋。



图 2-18 Keds 轻便鞋广告
轻松休闲，自由自在。穿上 Keds 轻便鞋，生活处处添光彩。

第二节 广告信息的概念及特征

一、广告信息的概念

广告信息是为人类社会政治、经济、文化、教育、科技及社会生活服务的传播性极强的一类社会信息。从表面上看,广告设计者创造出满足企业要求的信息内容和表现形式,并通过一定方式、渠道、媒介把广告信息传播出去;但从更深层面来讲,创造和传播一则广告信息,必须要有大量其他信息作为基础,如广告对象信息、企业信息、市场信息、政策信息、文化风俗信息、媒体相关信息等。因此,当开展一项具体的广告业务时,广告设计者必须对方方面面的相关信息进行有针对性的收集与输入、加工与处理,并依据这些信息来指导将要向社会传播的广告信息的创意、设计与制作(图2-19~图2-21)。

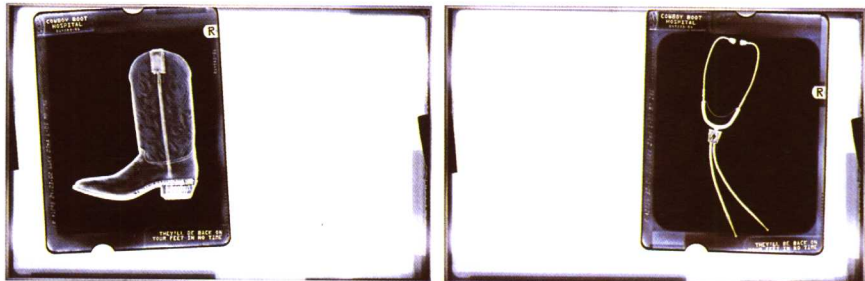


图2-19 牛仔靴诊所广告
动用了“X”光技术,一家绝对专业化的修鞋店。虽然表现形式夸张,但修鞋的水平让人信服。



图2-20 Bavarid啤酒广告
两杯啤酒还是一双足球袜?啤酒与足球真是形影不离。



图2-21 Libra卫生巾
“请勿打扰”自然无需担心,一觉睡到大天亮,真是女性的福音。