

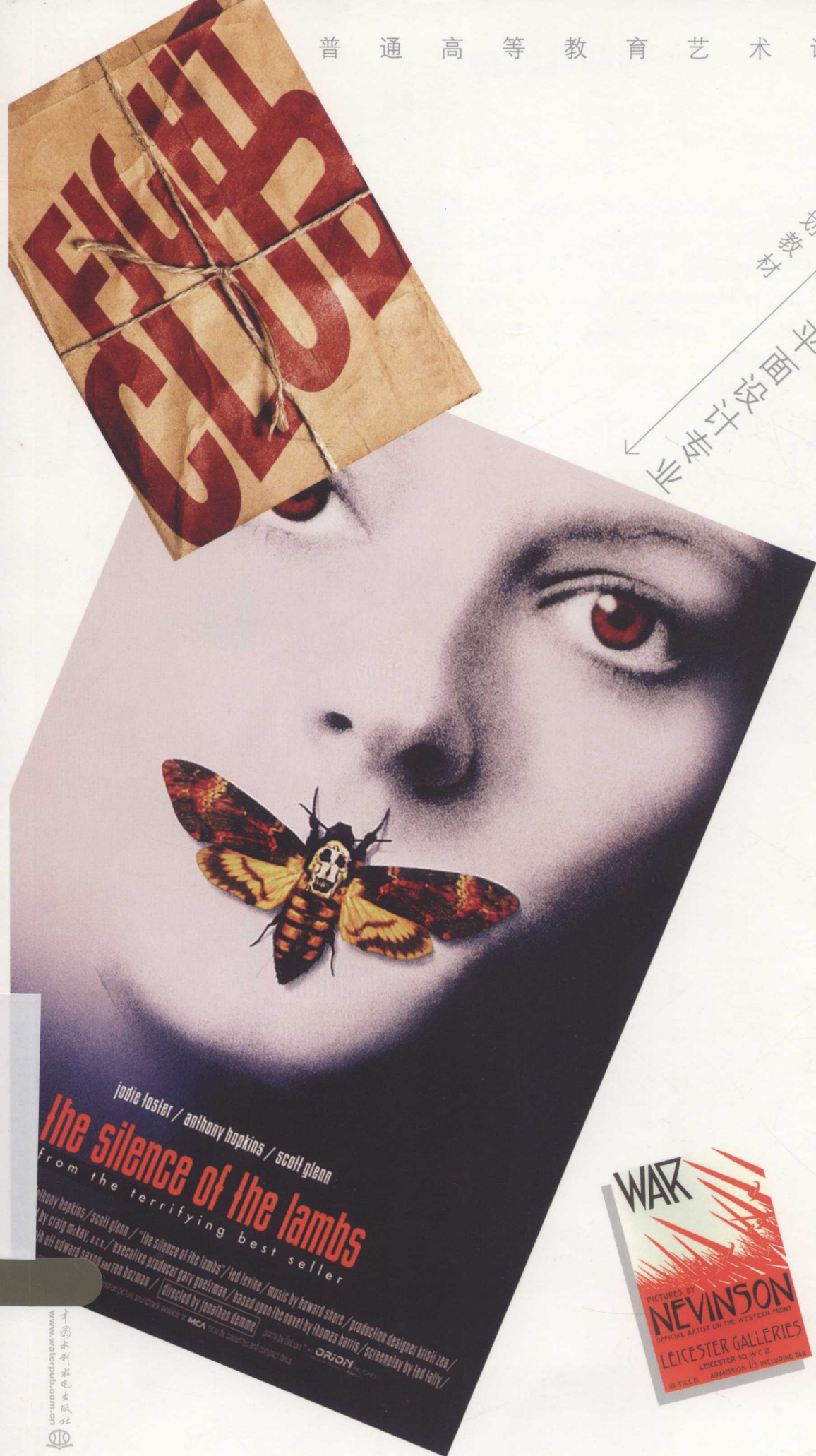
普通高等教育艺术设计类

李凌 主编

李凌 主编

广告设计

主编 王天岚
副主编 杨帆
彭庆云 范韬 刘志农



J524.3
112

普通高等教育艺术设计类

平面设计专业

规划教材

五十二

广告设计

主 编 王天岚
副主编 杨帆

彭庆云

范

韜

刘志农



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn



北航

C1714546

J 524. 3

112

内 容 提 要

本教材由基础篇、技能篇和应用篇三个模块组成,内容包括广告概述、广告的执行机构与职业要求、广告设计流程、广告设计的构成要素、广告设计的视觉表现、平面广告以及其他广告设计形式等。本教材内容翔实,案例丰富,理论联系实际,每个课题后面都有相应的实训项目,便于学生将理论知识灵活的应用于实践,提高学生的创新思维和实践应用能力。

本教材适合高等院校、高职高专、成人、函授、网络教育,自学考试专业培训等艺术设计类专业学生的教材或教辅使用。

图书在版编目(CIP)数据

广告设计 / 王天岚主编. — 北京: 中国水利水电出版社, 2014. 2

普通高等教育艺术设计类“十二五”规划教材
ISBN 978-7-5170-1495-9

I. ①广… II. ①王… III. ①广告—设计—高等学校—教材 IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第031452号

书 名	普通高等教育艺术设计类“十二五”规划教材 广告设计
作 者	主 编 王天岚 副主编 杨帆 彭庆云 范韬 刘志农
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路1号D座 100038) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: sales@waterpub.com.cn 电话: (010) 68367658 (发行部)
经 售	北京科水图书销售中心(零售) 电话: (010) 88383994、63202643、68545874 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京时代澄宇科技有限公司
印 刷	北京印匠彩色印刷有限公司
规 格	210mm×285mm 16开本 8印张 193千字
版 次	2014年2月第1版 2014年2月第1次印刷
印 数	0001—3000册
定 价	40.00元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社发行部负责调换

版权所有·侵权必究

本书编委会

授课年级：二年级第二学期

基本学时：66 课时（其中，理论 18 课时，校内实训 50 课时）

主 编 王天岚

副主编 杨 帆 彭庆云 范 韬 刘志农

编 委 肖 玮 查靖冰 朱胜甲 郑 鹏

倪文平 汪秀霞

QIANYAN 前言

德国包豪斯设计学院奠定了现代设计教育的基础,它所建立的实习工厂、实验教学基地,为学生提供动手实践的机会,使学生与市场紧密结合。而创新艺术教学模式在对艺术本体性、社会性、功能性、实用性等方面的科学研究改变了以往传统艺术学院的教学模式。艺术教育不能把设计只当作一种技能,学生面临的不只是设计实践,学生对设计的观念也应该有所扩展和深入,具有捕捉事物本质的感觉能力和洞察能力。

设计教育的终极目的,是使学生真正获得解决实际问题的能力,并彰显人文价值取向和美学追求。为了提高高校艺术设计专业学生的创新及设计应用能力,《广告设计》教材的编写应根据“入校大学生,毕业职业人”的办学要求,坚持“以能力为本位,以就业为导向”的执教理念。同时,注重人文社会科学与应用技术相结合,培养学生的职业能力和人文素质兼备、专业教育与通识教育相融通的可持续发展的高技能人才。

本教材具备以下特色:

一、本教材在突出应用性,实践性、开放性原则的基础上,注重人文社会科学与应用技术相结合,理论与实践相结合,以及“任务驱动,过程导向”的教学要求,通过实训项目,培养学生的团队协作能力、沟通能力和创新能力,将职业能力培养贯穿教材全过程,凸显教学效果。

二、本教材以清晰的脉络,通过实际的案例和广告作品分析广告创作的各种方式,从广告设计领域,系统而完整地讲解了广告设计的运作过程,将课程体系按照广告公司的实际工作流程进行重构,并以丰富、多样的模块设置,使课题项目化。通过具体项目分析来提高对抽象概念的理解。展现创新教材体系,引领课程改革。提高学生在广告设计中的创新思维和实践应用能力。

三、本教材由院校一线教师与企业高级技术人员共同编写,以广告设计岗位工作过程为导向,围绕培养学生的岗位核心能力为中心,引入设计公司操作规范及新思维、新技术,将教材内容和企业生产过程紧密结合,培养创新意识、树立市场观念,体现现代企业的优秀文化。

最后,希望通过本教材的出版,能为大家提供设计教学与实践的思考和参照,为广告专业教育事业以及广告行业的发展做出应有的贡献。

由于时间仓促,书中疏漏之处在所难免,敬请批评指正。

编者

2013年10月

课时安排

授课年级：二年级第二学期。

基本学时：68 课时（其中：理论 18 课时，校内实训 50 课时）。

模块	课程内容	课时
模块 1 基础篇	课题 1.1 广告概述 1. 广告形成和历史演进 2. 广告发展趋势 3. 广告定义 4. 广告的功能与分类 5. 广告的设计原则	4
	课题 1.2 广告的执行机构与职业要求 1. 广告公司的组织结构 2. 广告设计职业岗位所具备的能力	4
模块 2 技能篇	课题 2.1 广告设计流程 1. 市场调查 2. 广告策划 3. 广告创意 4. 广告媒体及媒体组合策略 5. 广告效果评估 6. 平面广告的设计流程	12
	课题 2.2 广告设计的构成要素 1. 广告文字要素 2. 广告图形要素 3. 广告色彩要素 4. 广告版面设计	8
	课题 2.3 广告设计的视觉表现 1. 广告设计的表现手法 2. 广告设计的表现形式 3. 平面广告的印刷知识	8
模块 3 应用篇	课题 3.1 平面广告设计 1. 招贴广告 2. 报纸广告 3. 样本广告 4. 杂志广告	16
	课题 3.2 其他广告设计形式 1. POP 广告 2. 户外广告 3. 网络广告	16

MULU 目 录

前言

课时安排

模块 1 基础篇

课题 1.1 广告概述	2
1.1.1 广告形成和历史演进	2
1.1.2 广告发展趋势	7
1.1.3 广告定义	8
1.1.4 广告的功能与分类	9
1.1.5 广告的设计原则	13
1.1.6 实训项目	14
课题 1.2 广告的执行机构与职业要求	15
1.2.1 广告公司的组织结构	15
1.2.2 广告设计职业岗位所具备的能力	16
1.2.3 实训项目	17

模块 2 技能篇

课题 2.1 广告设计流程	19
2.1.1 市场调查	19
2.1.2 广告策划	22
2.1.3 广告创意	27
2.1.4 广告媒体及媒体组合策略	32
2.1.5 广告效果评估	33
2.1.6 平面广告的设计流程	33
2.1.7 实训项目	33
课题 2.2 广告设计的构成要素	35
2.2.1 广告文字要素	35
2.2.2 广告图形要素	40

2.2.3 广告色彩要素·····	43
2.2.4 广告版面设计·····	51
2.2.5 实训项目·····	62
课题 2.3 广告设计的视觉表现·····	63
2.3.1 广告设计的表现手法·····	63
2.3.2 广告设计的表现形式·····	71
2.3.3 平面广告的印刷知识·····	74
2.3.4 实训项目·····	76

模块 3 应用篇

课题 3.1 平面广告设计·····	78
3.1.1 招贴广告·····	78
3.1.2 报纸广告·····	81
3.1.3 样本广告·····	91
3.1.4 杂志广告·····	96
3.1.5 实训项目·····	105
课题 3.2 其他广告设计形式·····	106
3.2.1 POP 广告·····	106
3.2.2 户外广告·····	108
3.2.3 网络广告·····	112
3.2.4 实训项目·····	115
附录 三菱—西格玛空调市场调查问卷·····	116
参考文献·····	120



模块1 基础篇

课题1.1 广告概述

● 学习目标

通过实际案例和作品分析了解广告设计的基本概念,广告类型,把握不同广告媒体的特点,引导学生用理性、思考的眼光观察日常生活中看到的各式各样的广告,以提高认知范围和综合素质。

● 学习任务

理解广告的概念及其功能特点,了解广告发展过程与演变趋势、广告类型及其遵循的设计原则。

● 任务分析

广告是现代社会的一种经济现象,从平面广告整个历史沿革中,可以看出,平面广告与各个不同时代的社会背景密切相关,影响其设计风格的其实是社会、经济、技术、文化等因素的总和。在这一课题中,明晰广告与社会发展、广告的定义,广告类型的划分,使同学们对广告有一个较为宏观、全面的认识。

1.1.1 广告形成和历史演进

广告的产生是和商品生产和交换分不开的,因此,可以说广告是商品经济的产物,它随着商品生产的发展,商品贸易的流通而发展起来的。

1. 广告起源与古代广告

原始社会末期,人类出现三次社会大分工,即出现商品生产和商品交换,产生货币,有了专门的商人阶层。剩余产品不断增加,物品交换日益频繁。当人们把多余的产品陈列于市,为了招揽顾客,成交买卖,势必要高声吆喝,这就是世界上最早的广告——叫卖广告和陈列广告。在我国起源于殷、周之际,“日中为市”叫卖广告已相当流传。《韩非子·难一》记载,有一楚人叫卖矛、盾,称“吾盾之坚,物莫能陷也。”又称“吾矛之利,于物无不陷也。”或曰:“以子之矛,陷子之盾。何如?”其人弗能应也。这种王婆卖瓜式的随机叫卖就是最原始、最古老的广告形式。这些原始广告形式还谈不上什么广告设计,原始的商业活动可以从古代象形文字和汉画像砖上得到很好的例证。我国名人广告历史悠久,如《战国策·燕二》中记载“伯乐相马”的故事,同样一匹马,伯乐未来之前,三天卖不

出去,而伯乐“还而视之,去而倾之”之后,卖出价涨了10倍。从中可以看出,借助名人的声望做广告,古已有之,如图1-1和图1-2所示。



图 1-1 四川广汉出土的“东汉画像砖”



图 1-2 陈列广告

到了春秋战国时期,商品的贸易量扩大,广告形式多样化了,卖布卖盐的小贩,走街串巷地叫卖,他们用特定的声调吸引人们注意。如布贩子用“拨浪鼓”,货郎担打“小锣鼓”,卖油的敲“油梆子”等,如图1-3和图1-4所示。



图 1-3 叫卖广告（一）



图 1-4 叫卖广告（二）

而在店铺门口悬挂实物的也很多,卖扫帚的门前挂一把扫帚,卖灯笼的店铺门前挂灯笼等,这些广告形式很多都延续至今。当时的店铺还经常使用旗帜广告,亦称幌子,《水浒传》中有商人利用酒旗做广告的生动描写,景阳岗前酒店的酒旗上写“三碗不过岗”这五个字,简洁、形象,其创意也算是古代广告的佳作,如图1-5~图1-7所示。

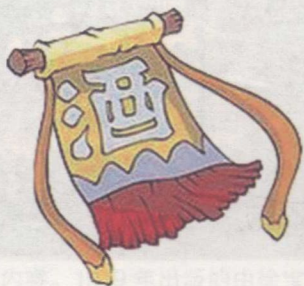


图 1-5 悬挂广告（一）

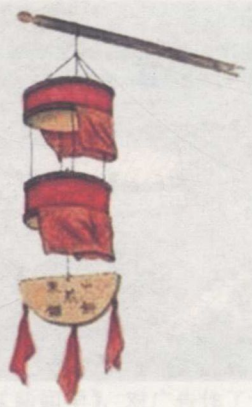


图 1-6 悬挂广告（二）



图 1-7 旗帜广告

还有招牌广告，一般以文字表明其经营业务和商号名称，并有象征性的图案标记等。又称“店标”。其中有横招、竖招、墙招、坐招等，把字号题写在门、柱、屋檐、墙壁或柜台上。招牌形式比较固定，但文词各有千秋。如北京的“全聚德”、“六必居”、“同仁堂”等老字号招牌，实际上已成为经营者的品牌标志，流传至今，如图 1-8 和图 1-9 所示。



图 1-8 招牌（一）



图 1-9 招牌（二）

如“王麻子剪刀”、“狗不理”等，不少招牌还隐藏着许多人文故事，成为我国一大文化特色。最值得一提的是我国北宋著名风俗画家张择端创作的《清明上河图》，很生动地描绘了宋都东京，以及由城郊沿汴河到城内当时的商业贸易和广告活动。酒楼、茶馆都有广告，诸如“赵太丞家”、“王家罗匹帛铺”等招牌门匾。有卖花的、卖剪刀的各种商人正在叫卖。这张画是研究我国广告史的重要资料，如图 1-10 所示。上述各种广告形式一直沿用至今，但是这类广告的时空限制很大，传播范围有限。



图 1-10 作品《清明上河图》

广告的发展不仅同商业经济繁荣密切相连,而且与生产力的提高和科学技术的进步紧密相关。纸的发明,是人类文化史上的一件大事,为以后的商业广告平面设计的形成,奠定了物质基础。而随着造纸技术的发展,为古代印刷、包装广告的发展也提供了必要的物质条件。

东汉宦官蔡伦在公元105年发明了植物纤维造纸,隋唐时期发明了雕版印刷,到北宋时期毕昇发明活字印刷术,开创了世界印刷史的新纪元。



图1-11 “济南刘家功夫针铺”广告

历史资料证明,在宋代已开始了印刷品广告,现藏于上海历史博物馆的北宋“济南刘家功夫针铺”雕刻铜板即是一例。这块铜板四寸见方,上端横排刻着“济南刘家功夫针铺”字样,下边竖排刻着“收买上等钢条,造功夫细针”字样,正中是白兔标志,白兔两侧还有说明性文字“认门前白兔儿为记”提醒顾客认牌选购。广告图文并茂,文字精练生动。这块铜板是目前最早的印刷广告实物,比西方印刷广告早300年,如图1-11所示。

我国最早的实物广告是在南宋出现的,公元1272年南宋临安万柳堂药铺仿单铜板上画有两个人,一人作气喘痛苦状,一人拿一物品精神健朗,文字有“气喘”、“愈功”等,这副广告形象生动,简洁明了。印刷广告的出现,突破了口传、目睹、耳闻的原始广告形式,使广告由固定转为流动,扩大广告接触范围,提高广告效果,印刷广告由此成为主要形式。

唐宋以后,元、明、清各朝代,商品经济不同程度的发展,广告应用也越来越多。明末清初,我国雕版印刷业有了明显的进步和发展。相继出现了宣传商品的木版年画、仿单和招贴,这是美术印刷广告的初级形式。

我国古代广告不但比西方早,形式也多样如叫卖广告、实物广告、陈列广告、悬挂广告、招牌广告、印刷广告等,广告内容丰富多彩,构成我国早期的广告文化。

2. 中国近代广告概况

中国近代广告是指鸦片战争爆发至新中国成立前这段时间的广告发展。近代广告无论从内容、形式,还是表现手法、制作技巧上看,都比古代广告有长足进步,如图1-12~图1-14所示。

报刊广告是近代广告最为显著的标志。1840年鸦片战争以后,随着南京条约的签订,中国被迫开放了一部分城市为通商口岸,大批外国货涌进,其中也带来了西式的报馆和广告。1815年8月5日,英国传教士创办第一家中文报刊《察世俗每月统纪传》,该报刊登的“告帖”是我国近代最早的报刊广告。到19世纪末,外国人来华创办的中外文刊约有200家,其中比较著名的中文报刊有《上海新报》、《万国公报》、《申报》等,如图1-15~图1-17所示。除了报刊广告外,近代我国出现的其他广告媒体有招贴、电台广告、橱窗广告、电气广告等。

近代对广告的教学和研究也开始了,1918年10月北京大学成立的新闻学研究会,把广告作为研究和教学的一项内容。1919年出版的由徐宝璜著述的《新闻学》,对广告作了专门论述。1920—1925年上海圣约翰大学、厦门大学、燕京大学都开设了广告课程。

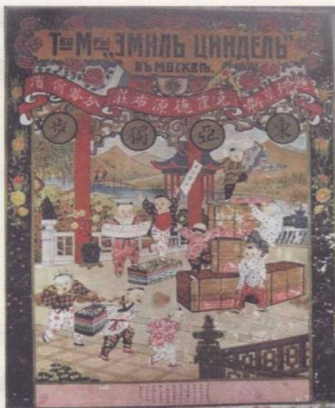


图 1-12 近代外商来华企业广告
(莫斯科克萨德源布庄)



图 1-13 20 世纪 30 年代上海先施公司广告牌

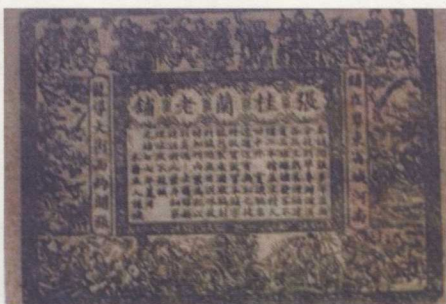


图 1-14 中国近代招贴画广告



图 1-15 《申报》的广告



图 1-16 早期报纸广告



图 1-17 冠生园商品公司广告

3. 现代广告

中国现代意义上的广告始于 19 世纪 60 年代左右, 由早期的简单、自发广告形式发展到现代的一种有意识、有组织的经营活动, 成为一种独立与成熟的产业。20 世纪 80 年代中国广告业顺应了当时中国经济改革开放的潮流, 开始在国民经济的发展中发挥信息传播、信息沟通的作用。成立了广告联合总公司, 全国广告协会等机构, 1982 年颁布了《广告管理暂行条例》, 1995 年《广告法》为促进我国广告业在新的形势下发展确立法律保障。

进入21世纪全球经济处于上升状态,科技进步使广告传播媒体更加多样化的同时,广告的表现力也进一步增强,如图1-18所示为1979年1月4日《天津日报》刊登的天津牙膏厂广告。如今,人们的生活离不开广告,社会进步和市场竞争的需要,广告已成为宣传产品品质与价值、树立品牌形象、开创社会生活时尚与潮流的重要工具。



图1-18 《天津日报》刊登的天津牙膏厂广告

1.1.2 广告发展趋势

未来广告事业正处在一个新的发展时期,随着经济全球化的进程,人们的消费形式和观念出现了巨大的变化,越来越国际化、趋同化。主要表现在以下几个方面。

1. 广告的目的从产品促销转向品牌塑造

市场经济的发展,人们生活水平的不断提高和讲究生活品质观念的形成,使广告的目的随之发生了转变,更倾向于产品品牌的塑造。这一趋势促使在广告设计过程中,需要树立新的广告观念。广告设计不止是一件作品,而是在大创意概念指引下塑造品牌个性,构成品牌资产、品牌价值,来影响目标受众的生活态度和价值取向。

2. 广告与营销传播一体化

由于新媒体不断出现,使传播环境复杂,产品竞争激烈使市场环境多变。在这种背景条件下,为了在新的营销传播环境下帮助广告主更加有效地与消费者沟通,依托互联网、手机等数字新媒体的广告形式,承担着广告与行销的双重功能。其最大的特点是互动性强,适合与消费者进行一对一的沟通和直接销售,目的是通过对分散信息的无缝结合,以提供明确的、连续一致的和最大的传播影响力,成为精准营销形态的一部分。因此,新媒体环境下,必须加快广告与营销传播一体化的进程以实现传播效果的最大化。

3. 现代广告设计的多样化

随着现代经济产业、信息产业、文化产业、科学技术等客观条件的发展,数字化媒体的出现,广告设计艺术也必然呈现出多样化的新视觉形式。由二维的平面广告向三维空间形态、四维动态广告的方向发展。成为能够传播文字、声音、图片、运动图像的一种新的传播媒介。广告设计艺术形态的多样化趋势是广告发展的必由之路,并将随着社会的进一步发展而发生相应的变化。

1.1.3 广告定义

今天的世界是一个充满广告的世界,广告已成为现代经济生活中不可缺少的一部分,深入到生活的各个角落。随着商品经济的发展,广告不仅是一门综合性学科,还是热门的经济话题。因此,生活在广告时代的我们,没有理由不去关心广告、了解广告、认识广告。

广告既是传递信息、促进合作交流的主要手段,也是联系生产与消费的桥梁。广告在经济发展中具有不可忽视的作用,也是促进经济繁荣的不可缺少的主要因素。因此,要学好广告,首先必须认清什么是广告。

自从人类有了商品生产与商品交换,就有了广告,广告传播也是现代社会中最常见的一种传播现象。“广告”一词最早源于拉丁文 Advertere,其意为“注意”或“诱导”。中古英语时代(公元1300—1475年)演变为 Advertise,其含义衍化为“使某人注意到某件事”,或“通知别人某件事,以引起他人的注意”。直到17世纪末,英国开始进行大规模的商业活动,这时,“广告”一词便广泛地流行并被使用,此时的“广告”,已不单指一则广告,而指一系列的广告活动。表示静止的物的概念的名词 Advertise,被赋予现代意义,转化成为“Advertising”。汉字中的“广告”一词源于日本。大约在20世纪初传入我国。“广告”就其汉语字面意义来看,“广”即广大、广泛,“告”即告白、告示,统称广而告之,意为向广大公众公告某一件事,或劝告公众遵守某一行为准则等。

广告是商品经济的产物,随着商品经济的发展和科学技术的进步,人们对广告的认识也不断的深入。广告的内容、手段、作用等方面不断丰富和完善,广告的概念也不断地改变和深化。迄今为止,有关广告的定义至少有上百种。这里介绍几种比较有代表性的定义。

最初,西方社会对广告较为公认的定义是“广告是有关商品或服务的新闻”,至少在19世纪90年代以前如此。这是因为那一时期的广告只是客观报道或告之有关商品或服务的信息,并不带有太多的“劝服”、“诱导”色彩。

1948年,美国销售协会将广告定义为:“广告是标明广告主,并提出广告主的理想,宣传商品并给予服务,采用由广告主付费的形式,不直接用人工的方法而达到提示和促进作用。”这个定义体现了在当时经济调整发展情况下,对广告认识的最高水平,被视为影响最大也最具代表性的广告定义,在广告史上占有较重要的地位。

日本《广告用语事典》中将广告定义为:“广告是以广告主的名义,向不特定大众传播对象,告之商品的服务及存在、特征与便利性,使其产生理解、好感乃至购买行为,或对广告主产生信赖的一种有偿传播活动。”

《辞海》里对广告的解释是:“广告是通过媒体向公众介绍商品、劳务和企业信息的一种宣传方式,一般指商业广告。从广义来说,凡是向公众传播社会动态、文化娱乐,宣传观念的都属于广告范畴。”

简单来说,广告是广告主付一定费用,通过一定媒介,向一定的人,传达一定的信息,以期达到一定目的的有责任的信息传播活动。即有偿的、责任的、信息传播活动。

1.1.4 广告的功能与分类

1. 广告的功能

广告是商品经济的产物,是商业信息的传播。准确地说,广告是应商品生产与商品交换的需要而产生的,是为商品生产和商品交换服务的。因此广告具有鲜明的实用目的性,在整个广告实施过程中,体现如下功能。

(1) 传播信息。

广告通过各种媒体把产品或企业、品牌的信息、劳务信息等,在广告活动中传播出去。这是广告最基本的功能。其传播商品劳务信息,具有双向信息交流的特征。一方面把有效信息传达给消费者,包括产品功能、品质、优点信息;品牌个性与形象信息;企业观念、行为、识别信息及企业社会保护方面的信息。促进消费者对于产品、服务及企业的了解,最终达到销售目的。另一方面,广告把市场、消费者、竞争对手等外部信息,最大限度地反馈到广告企业,为企业对其营销计划和策略的检验、修正、调整,提出可靠的依据。

(2) 促进经济发展。

广告在商品从生产到消费的过程中产生的巨大影响力是不容忽视的,广告可以刺激消费市场并加速扩大市场需求,从而促进商品的流通,繁荣市场,推动经济发展。

(3) 引导消费。

广告针对消费者消费观念、消费心理和消费行为的趋向,着重介绍产品和劳务信息,引导消费者进行正确的判断选择,是广告的又一功能。与此同时广告不仅满足消费者现阶段现层次的需要,还诱发消费者产生新的阶段和更高层次的购买需要。由此来引导消费,逐步达到合理消费。

(4) 提高企业竞争实力。

广告有利于树立良好的企业形象和企业产品形象,有利于增加消费者对企业的信心和好感,得到消费者的信任和肯定,从而提高企业在市场的竞争力。这是企业促销的重要手段,同时也是推动企业竞争和促进企业内部经营的重要手段。

(5) 丰富大众文化。

广告通过大众传播媒介传达产品和劳务信息,促成销售的同时,作为一种特殊的艺术形式,由于影响面广,使得其对社会和大众的影响日益突出。广告主将其对社会的认识、态度和主张,通过广告的宣传来影响公众的行为和观念,无疑会对社会的文化生活产生强有力的推动,如图1-19~图1-25所示。



图1-19 美国柯达胶卷广告