

广告设计

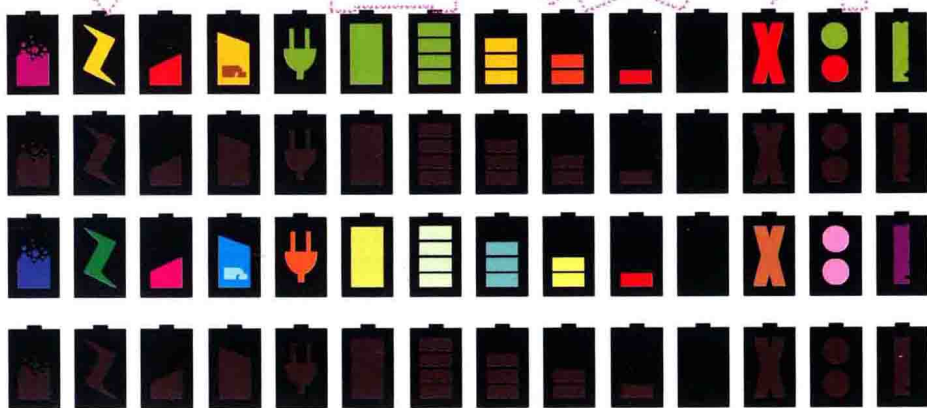
ADVERTISEMENT

主 编 郝祥云 曹 丽 何靖泉



科学技术文献出版社
SCIENTIFIC AND TECHNICAL DOCUMENTATION PRESS

广告设计



主 编 郝祥云 曹 丽 何靖泉

副主编 王泽华 张 程 容瑞伦 刘 妹



科学技术文献出版社
SCIENTIFIC AND TECHNICAL DOCUMENTATION PRESS

· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

广告设计 / 郝祥云, 曹丽, 何靖泉主编. —北京: 科学技术文献出版社, 2013.7

ISBN 978-7-5023-7838-7

I. ①广… II. ①郝… ②曹… ③何… 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(2013)第073853号

广告设计

策划编辑: 霍志敏 责任编辑: 李卫东 责任校对: 赵文珍 责任出版: 张志平

出 版 者 科学技术文献出版社

地 址 北京市复兴路15号 邮编 100038

编 务 部 (010) 58882938, 58882087 (传真)

发 行 部 (010) 58882868, 58882874 (传真)

邮 购 部 (010) 58882873

官 方 网 址 <http://www.stdp.com.cn>

发 行 者 科学技术文献出版社发行 全国各地新华书店经销

印 刷 者 北京盛兰兄弟印刷装订有限公司

版 次 2013年7月第1版 2013年7月第1次印刷

开 本 889×1194 1/16

字 数 220千

印 张 7

书 号 ISBN 978-7-5023-7838-7

定 价 45.00元



版权所有 违法必究

购买本社图书, 凡字迹不清、缺页、倒页、脱页者, 本社发行部负责调换

前言

危机四伏的当下，社会的行行业业在不断发展，人们在感受世界变革的同时，也体验着广告设计带给物质与精神财富。在这个纷繁复杂的时代、个性张扬的时代、思潮泛滥的时代，广告设计已成为极富前瞻性、挑战性、机遇性的事业。人们也渐渐地明白，广告设计的本质，不再仅仅是推销商品，更是寻求物性商品与人性情感之间的关联点，以及物性商品本身的文化潜在性，通过创意设计者的设计表现，赋予物性商品以文化品格，从而诱导消费者潜在的文化需求。中国的广告设计应该具有民族性和本土文化的特性，这是中国设计立足世界、走向世界的根本。我们有理由相信全球金融危机背景下的中国设计文化应该具有更强的生命力和创造力。

本书作者在多年的设计教堂与实践中，总结组织广告设计中的方方面面，力求做到理论与实践的结合，作为学习与交流的平台。本书的主要特点是内容新颖、现代感强。在简单回顾广告设计的发展历史之后，用简洁的语言讲解广告设计的构思方式、原则、视觉传达要素和创意策略，配以经典案例，结合当代广告传播文化和传播理念，从而启发新的设计思维与设计方法。

由于时间仓促、作者水平有限，书中肯定会存在不少不足和差错之处，真诚希望有关专家学者、同行和广大读者不吝赐教，多提宝贵意见，谢谢！

郝祥云
2013年6月

目 录



P.001
第一章 概述



P.043
第五章 广告设计的视觉传达



P.009
第二章 广告设计的种类



P.081
第六章 不同媒体平面广告的设计



P.013
第三章 广告设计的原则



P.095
第七章 优秀平面广告设计欣赏



P.019
第四章 广告的策划及创意

第一章 概述

第一节 广告的历史

◆ 一、我国的早期广告

在古代,商家的店铺所挂的“幌子”和招牌就是广告。春秋时期的《外储说右上(韩非子)》记载:“宋人有沽酒者,升概甚平,遇客甚谨,为酒甚美,悬帜甚高著。”其中描绘的就是宋国的酒店“幌子”广告(图1-1)。

东汉时期,蔡伦发明了用植物纤维造纸。隋唐时期又发明了雕版印刷。造纸和印刷术的发明,为广告事业的发展提供了条件。中国历史博物馆收藏的北宋“济南刘家功夫针铺”的四方雕刻铜版,上有白兔商标及“上等钢条”、“功夫细”等广告文字,是目前世界上发现得最早的印刷广告,它比西方印刷广告早了300多年(图1-2)。

1980年,我国考古工作者在新疆维吾尔自治区吐鲁番市郊的柏孜柯里克千佛洞遗址,发现了一件南宋时期的由雕刻木版印在金箔佛教用品包装纸上的杭州泰和楼大街某店铺的包装纸广告,这是在商品包装纸上印刷平面广告的实物。

1985年,我国考古工作者又在湖南省沅陵县一座元代的古墓中,发现了两张1300年前的包装纸广告,其正、背面皆印有清晰的图案、花边和文字。整篇广告文字不多,却展示了店的地址、产品的性质和特征等信息。



图1-1



图1-2

◆ 二、西方的早期广告

广告是商品经济的产物，西方商品经济的繁荣，促进了广告事业的发展。古希腊和古罗马，商业经营点以实物标志作为广告，如以松果作为旅店的标志，以常青藤作为酒店的标志，以山羊作为奶品店的标志，以骡子拉磨作为面包房的标志等。

最早的平面广告大约是公元前3000年，据史料记载，在埃及古城底比斯的废墟中发现的莎草纸，写着捕获一名逃亡奴隶赛姆（Shem），愿以金质硬币酬赏。

1473年，英国第一位印刷家威廉·凯克斯顿印出了第一张出售祈祷书的广告，在伦敦街头张贴。

1525年，世界最早刊登新闻的小册子在德国创刊，它里面有100页用几种文字推荐一本医用书籍的广告，可作散发用。

1625年2月1日，乔志·马赛林写的一本书的介绍，作为世界上公认的第一份报纸广告，刊登在英格兰《每周新闻》封底部。

“Advertisement”（广告）一词最早出现在1645年1月15日英国出版的《每周报道》上。

1655年11月1日，苏格兰《政治使者》报开始正式使用“广告”，从此便沿用至今。

◆ 三、近现代广告

印刷术的发展推动了报业的发展。

1615年，德国开始发行《弗兰克法特》杂志，但杂志成为广告媒体，则兴盛于20世纪的美国。

1657年，出现了巧克力广告。

1658年，出现了茶叶广告。

1666年，《伦敦报》首次开辟了广告专栏。

1690年，美国的第一张报纸《中外公闻周报》，发刊于波士顿，1704年4月24日改名为《波士顿新闻通讯》，在第一天的报纸上刊有广告。

1739年，大发明家本杰明·富兰克林，把广告放在第一期《宾夕法尼亚日报》社论之上。

19世纪中叶，西方发生了工业革命。机械化的

大生产，急需用广告促进商品流通，于是广告行业蓬勃发展。

1796年奥地利人施纳菲尔特发明了石版印刷。1860年法国人开创了招贴广告。一些在美术史上颇有声望的大画家，为此辛勤耕耘。如夏尔丹绘制的商业招贴广告，马奈的印象派招贴，波尔纳的装饰风格的招贴，柴特的戏剧演出招贴等。

1891年，法国的萨戈特画廊举办《广告画展览》，展出了各类招贴广告，成为世界上第一个举办广告展览的画廊。

第一次世界大战后，印刷的进步推动了摄影广告的发展。

1826年法国发明了照相制版，1883年美国费城发展成为网版，至20世纪初，照相蚀刻在美国的某些行业部门逐渐广泛使用，推动了摄影广告的发展。摄影广告因其真实、形象、丰富以及制作迅速等特点，其制作形式已优于绘画，成为印刷广告的主要形象要素。

1609年德国出现了世界上最早的报纸——《阿维沙关系报》。1610年英国出现了最早的广告代理店。

1650年英国历史学家亨利·桑普森在报纸上刊登了寻马启事。

19世纪欧美的工业革命使得生产力大大提高，生产规模逐渐扩大。极大地推动了经济的发展，而经济的高速发展又极大地推动了广告业的发展。这时报纸广告的发展速度十分惊人，已经成了第一大广告媒体。平面广告是当时最主要的广告形式。

近代中国经历了两次鸦片战争及帝国主义国家的入侵，外国资本和商品大量涌入，民族工商业与外国资本展开了激烈的商战，促进了中国广告业的发展。这一时期，中国广告以平面广告形式居多，主要的形式有报纸、招贴、杂志等。1872年《申报》创刊，创刊后不久，大量的广告版面就出现了。

杂志广告，有1904年商务印书馆出版的《东方杂志》。这份杂志接纳了中外众多广告客户。刚开始的一年中广告篇幅有250多页，到了1925年增加到了800多页，登载的客户发展到了760多家。其他，

还有商务印书馆的《妇女杂志》、邹韬奋创办的《生活》周刊等，都大量地承接广告（图1-3）。

招贴广告，主要源于我国官方告示和西方传入我国的洋文布告，其次就是中国特色的月份牌年画广告，简称月份牌。月份牌除了传递时间、节气信息外，还大量地刊载广告信息，其画面真实、生动，印刷精美、细腻，曾经一度深受大众的欢迎。

近年来，电脑技术已成为大众信息传播的工具，电脑和网络技术对广告传播设计表现产生了巨大的影响，现在电脑分色、桌面印刷系统、无纸印刷等技术为设计提供了便利，网络广告以其独特的互动性越来越引起人们的重视（图1-4、图1-5）。

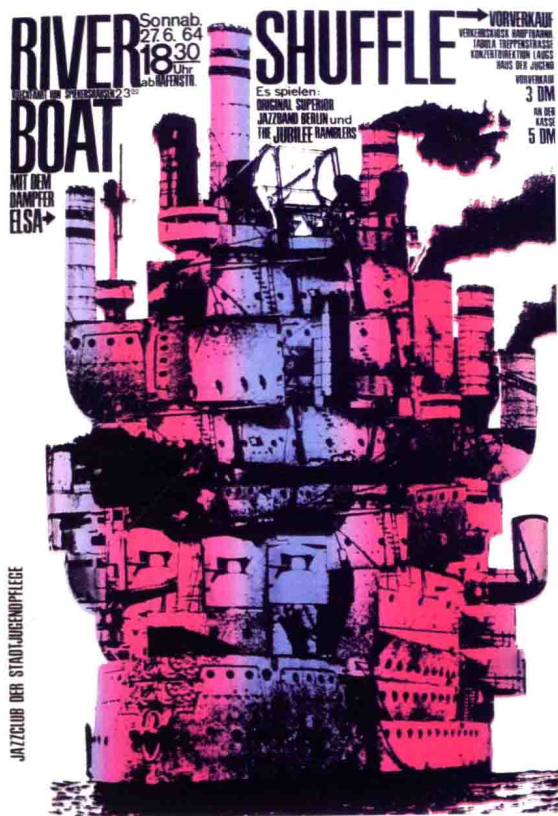


图1-4



图1-3



图1-5

第二节 广告的定义

◆ 一、广告的定义

广告是向公众介绍商品、社会服务或文体体育节目的一种宣传方式，简而言之就是“广而告之”。

“广告”来源于拉丁文的“Adverture”一词，意思是唤起大众对某种事物的注意，并诱导于一定的方向所使用的一种手段（图1-6）。

在当今社会里，广告无时不在，无处不在，它已经成为我们生活的一部分，为我们的生活增添了不少靓丽的色彩。随着科学技术的发展，新的广告媒体和作品形式日新月异，有着极其强大的生命力。

广告对于不同的人意味着不同的东西，它可以被理解成为一种商业、一种艺术、一种文化现象，因此对于它的判断来下严格定义是件困难的事情。当今社会给予广告的普遍定义是：广告是一种有偿的、由大众媒体传播、目的在于劝导消费的活动。由此，我们可以看出广告不等同于一般的作品，而是一个系统化的活动，这就需要我们为其实施制定一套行之有效、科学严谨的计划（图1-7、图1-8）。

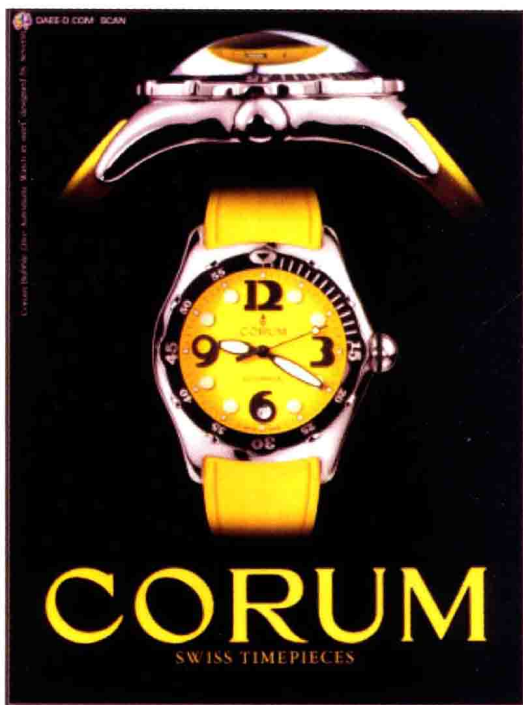


图1-6

The Essence of Cointreau

COINTREAU VERSAIL RECIPES
FROM CHEFS & BARTENDERS
AROUND THE GLOBE



BE COINTREAUVERSIAL

图1-7



图1-8

◆ 二、广告的概念

广告是一个传播信息的载体，也可以说是广告主的一种推广行为，是企业与消费者之间沟通的桥梁和纽带。我们通常通过两个角度看待广告：

广告本身——广告活动、广告科学、广告系统。

广告的表现形式——广告作品。

然而，真正与消费者接触的、成为广告主与消费者之间的桥梁和纽带的，则是广告作品而不是广告科学和广告系统。所以我们很有必要地对广告作品与广告作品的表现形式进行研究（图1-9至图1-11）。

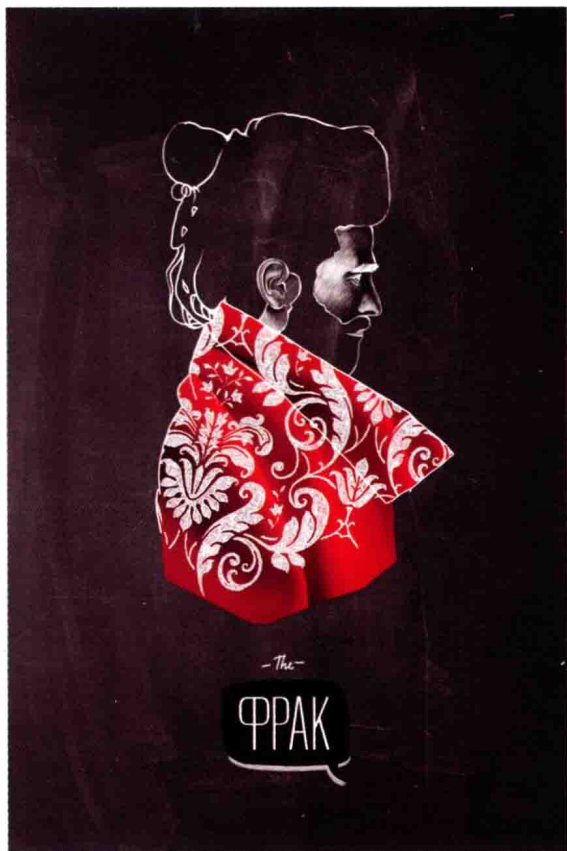
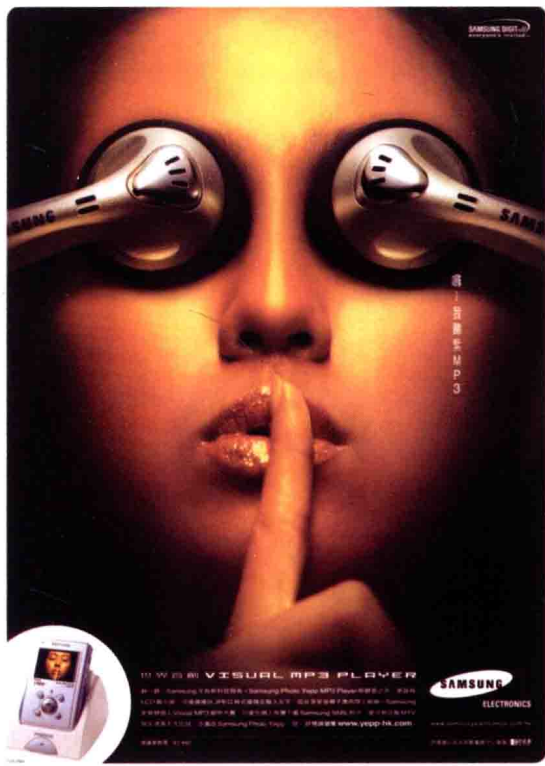


图1-10 服装广告



079
作品名称：三星电子
制作公司：AD 香港视觉广告
艺术指导：AD 香港视觉
创意指导：CD 香港视觉
文案：C 陈启康 李耀斌
制作：PD 潘文辉
摄影：PD 潘文辉
编辑：E JUNE ANDERSON DISSETA LIVING

创意说明：一直以来，MP3播放器可以听，直到SAMSUNG VISUAL MP3 PLAYER的出现，MP3不仅可以听，还可以看。广告创意的重点放在视觉与听觉的结合，通过最具视觉冲击力，制作出独特的视觉效果，刺激消费者的眼睛，借此强化MP3的新功能。

图1-9

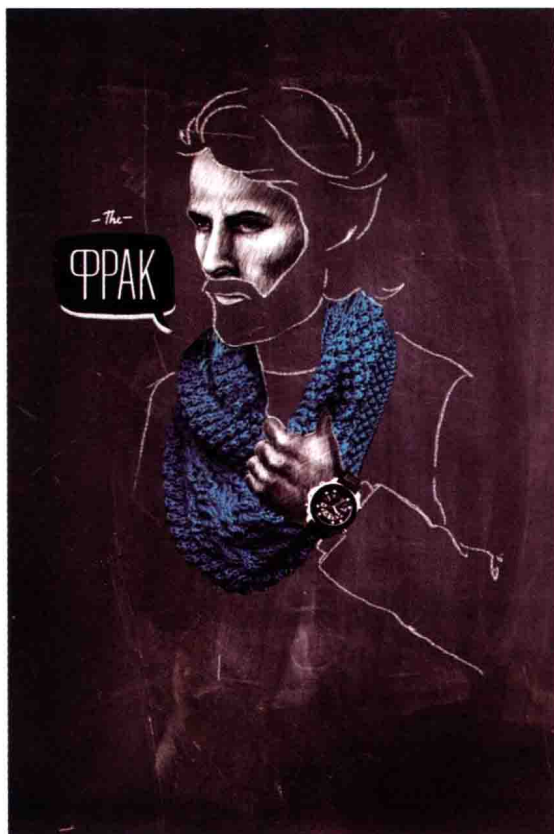


图1-11 服装广告

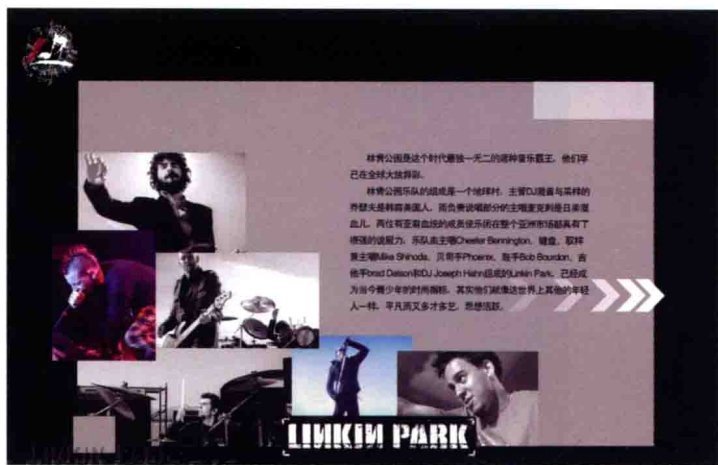


图1-12



图1-13



图1-14

广告按照不同的分类标准，可以划分为若干种类型，如：按照广告的目的，可分为促销广告、观念广告和形象广告；按照广告活动所涉及的地理范围，可分为国际广告、国内广告和区域广告；按照广告的目标受众，可分为消费者广告、生产者广告和中间商广告；按照广告作用于受众的感官方式，又可以分为视觉类、听觉类、视听类以及嗅觉类广告等。

以平面广告为例，它属于视觉类广告。所谓视觉类广告，就是采用文字、图形、影像或立体造型为符号语言，作用于受者感官，传递广告信息的一类广告作品的总称。平面广告是指以二维空间为基本结构的广告作品，主要有文字、图形、色彩三种视觉语言，如报纸广告、杂志广告、DM广告等。但是，在现代社会，平面广告又不仅局限于二维空间的表现，它会通过不同媒介的组合与应用或同一媒介中媒介的延伸来创造出多维空间的广告表现，如三面的高立柱广告、特殊环境中的户外广告、各式各样的POP广告等（图1-12至图1-14）。

第三节 广告的发展现状

◆ 一、广告行业的全球化

随着经济的飞速发展，广告行业在商品流通过程中起着关键性作用，正如美国历史学家大卫·波特所说：“现在广告的社会影响力可以与具有悠久传统的教学及学校相匹敌。广告主宰着宣传工具，他在公众标准形成中起着巨大作用。”

随着时代的前进，广告行业的“本地化”将全面扩展为“国际性”。未来的广告业，将以本地文化为依托，吸纳世界各国的文化精髓，融合最好的创意理念。全球广告概念已不只局限于从美国或欧洲发出，而是全面提升全世界的广告水准（图1-15、图1-16）。



图1-16

◆ 二、广告行业的专业化

随着经济的发展，有效的广告更需要有针对性，更需要捉摸市场的变化，为此，广告服务必须走向“行业专业化”。目前，国内房地产业和药业已经向这个方向发展，其他行业如汽车、护肤品、金融服务等也显现出对广告业的素质专业化的发展需求（图1-17）。



图1-15

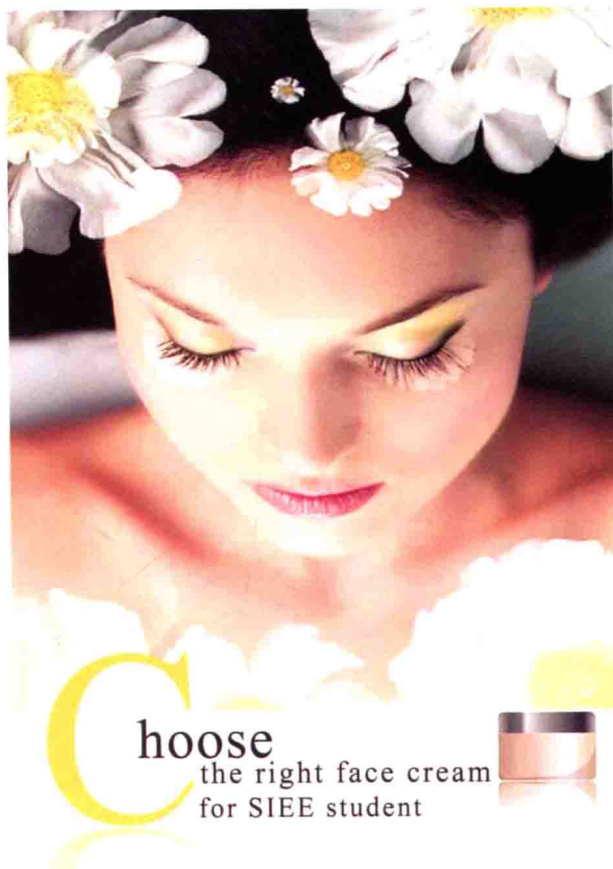


图1-17

◆ 三、广告行业的多媒体化

随着科技进步,纸质广告已远远满足不了需要,多媒体、数码化的广告形式已经日趋普及,数码广告将是未来广告业的主流。在如今资讯爆炸的时代,充斥着各类传统媒体与新型科技媒体的博弈,营销要冲出重围,最首要的还是要靠创意思考活用媒体,让现代科技活起来,变成最有力、最吸引眼球的广告载体。

◆ 四、广告行业人才的高端化

一个广告人,要在遵循广告法则、广告本体规律的基础上,通过对作品的艺术处理,发挥出广告的特性和功能,吸引、感染和激起受众的共鸣,才能达到广告的最终目的。一个现代广告人,还要注意不断提高自身的素质,与时俱进,学会运用各种现代广告媒体媒介作为物质手段,充分发挥它们所具有的传递性、吸引性和适应性等特点,引起人们的兴趣,适时准确地宣传、传递信息,机动灵活地满足不同受众的

不同要求,才能取得成功。

近年来的广告理念已深入人心,越来越多的企业认识到,有了好的商品远远不够,还需要优秀的广告才能更好地产生效益。因此,广告业每年对平面设计、广告设计等设计类人才一直需求旺盛。

随着IT软件的开发量越来越大,对于界面设计人员的需求则更为突出,这一点从各大求职网站中的招聘广告可以看到,尤其是对于既懂编程又懂界面设计的复合性人才更是情有独钟。

电子商务时代的到来,各种网站如雨后春笋,用户界面设计是一大缺口行业。不过社会需要的是一些真正懂得设计意蕴和艺术创作的设计师,更需要具有独创性和专业水准的年轻广告人异军突起。

目前,我们的时代为广告在不同的领域不断地开辟着新的用武之地,也为广告业走向新的辉煌创造了前所未有的机遇。广告业的发展,需要适应新时代的广告人,对广告科学进行新的研究、探索与突破(图1-18)。



1
Frisco 2001
3D Animation, multimedia production
PRODUCTION COMPANY
Skyline Displays, Inc.
ARTIST
Charlie Brackeen
Digital animation created with 3ds Max
Graphics Indigo Eon hardware and
Softimage three-dimensional software

2
MT Car, demonstration reel
PRODUCTION COMPANY
Skyline Displays, Inc.
ARTIST
Charlie Brackeen
Digital animation created with 3ds Max
Graphics Indigo Eon hardware and
Softimage three-dimensional software



3
Sensurrounds "Standing Tall",
computer game
PRODUCTION COMPANY
Rhythms & Notes Studios, Inc.
DIRECTOR
Clark Anderson
CARTOONIST/PRODUCTION
Lisa O'Brien, Michael Crapner
PRODUCTION
Kerstin Kamen
ANIMATION
Alex Abramowitz
Digital animation

4
Areado Coffee, short film
DIRECTOR
MS Studio
PRODUCTION
Mauro Heller
CARTOONIST/PRODUCTION
Mauro Heller
ARTIST/EDITOR
Mauro Heller
ANIMATION created and rendered on an
IBM PC 486 DX2 66. Map features and
final adjustments made in Final
Design Painter 3 software

图1-18

第二章 广告设计的种类

第一节 广告的功能划分

广告的功能是指广告在人类发展过程中的基本效能,也就是指广告对所传播的对象和社会环境所产生的作用 and 影响。研究广告的功能实际上就是研究广告能对人类社会发

◆ 一、广告对推动社会经济发展和促进物质文明进步的作用

广告是随着人类经济活动的产生而产生,随着人类社会发

展而发展的。美国全国电台电视广播公司协会会长哈罗德·费

◆ 二、广告对提高企业竞争实力和促进企业经济效益的作用

企业在生产和经营过程中,是以经济效益为核心和目的



图2-1



图2-2

◆ 三、广告对引导社会消费，引领消费者消费观念的作用

广告对于消费者消费观念、消费心理和消费行为的趋向具有引导作用。首先，广告是消费者获得商品信息的重要来源之一，一项新产品问世，人们往往是从广告了解的商品信息；其次，广告可以诱导消费观念，引导消费行为；第三，广告是现代消费决策的重要组成部分。

◆ 四、广告对促进社会精神文明程度的提高发挥着重要作用

现代社会往往以高水平的广告彰显时代魅力。首先，高水平广告可以美化社会环境；其次，高水平广告可以丰富人们的文化生活；第三，高水平广告可以愉悦人们的身心。

第二节 广告的媒体划分



图2-3

媒体是指传播、交流信息的工具和载体。随着社会的进步，广告媒体也在发生着变化。现代社会的广告媒体大致有：

◆ 一、印刷类广告媒体

印刷类广告媒体主要包括印刷品广告和印刷绘制广告的载体。印刷品广告的媒体有报纸、杂志、图书、传单、产品目录、单位介绍等。印刷绘制类广告媒体有招贴、墙壁、路牌、包装、挂历等（图2-3）。

◆ 二、电子类广告媒体

电子类广告媒体主要有广播、电视、电影、电脑多媒体、电子显示屏幕、霓虹灯等（图2-4）。

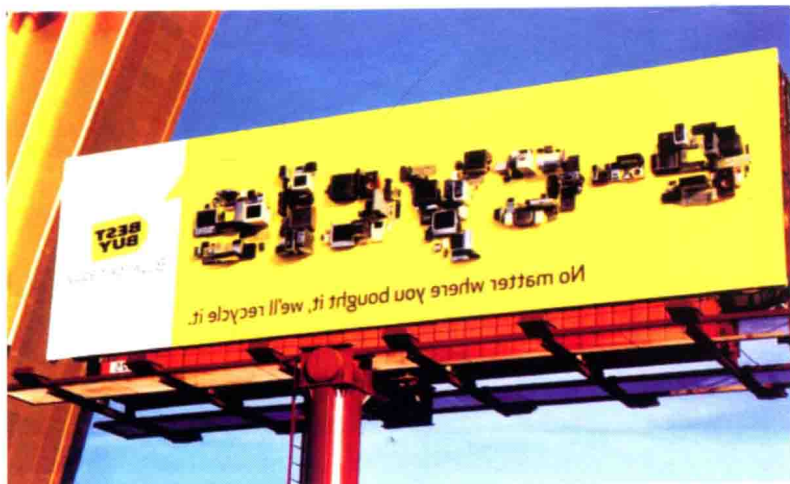


图2-4

◆ 三、实体广告媒体

实体广告媒体主要包括实物广告媒体,如橱窗、实物赠品等。

◆ 四、POP (售点广告)

这类广告实际是把发售点当作一种载体,在这一载体中所包括的广告方式是极其灵活和多样的,根据调查和研究的相关资料显示,消费者在销售现场的购买行为中,有2/3的比例属于非事先计划的随机购买。在此情况下有效的POP广告既能激发消费者的随机购买的欲望,也能有效地促使计划性购买的消费者当机立断实现购买行为。

POP可分为:店面POP、地面POP、壁面POP、悬挂POP、货架POP和视听POP等。不同类型的POP间的交互运用,为产品销售创造出完整的信息传播系统,能有效地刺激消费者的购买欲望(图2-5)。

在现场设置中,既要考虑到商品本身的属性特点,又要考虑到卖场环境,同时还要充分采用新材料、新工艺等技术手段,从而不断增加创意和造型的新颖性(图2-6至图2-10)。



图2-5



图2-6



图2-7



图2-9



图2-8



图2-10