



广告设计创意

ADVERTISING DESIGN

编著 王绍强

全球最优秀的经典实用案例+最具科学性、系统化的设计理论，设计艺术类学生案头必备的教学用书

5

设计大学堂
ESIGN TALKS

广告设计创意

ADVERTISING DESIGN

编著 王绍强

图书在版编目 (C I P) 数据

广告设计创意 / 王绍强编著. -- 南宁 : 广西美术出版社, 2011

(设计大学堂)

ISBN 978-7-5494-0178-9

I. ①广… II. ①王… III. ①广告-设计 IV.

①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第047158号

设计大学堂

广告设计创意

GUANGGAO SHEJI CHUANGYI

编 著: 王绍强

图书策划: 邓欣

出 版 人: 蓝小星

终 审: 黄宗湖

责任编辑: 黄玲

装帧设计: 三度文化传媒

校 对: 肖丽新 陈小英

审 读: 林柳源

出版发行: 广西美术出版社

地 址: 南宁市望园路9号 (邮政编码: 530022)

网 址: www.gxfinearts.com

制 作: 三度文化传媒

印 刷: 恒美印务 (广州) 有限公司

开 本: 787 mm × 1092mm 1 / 16

出版日期: 2011年7月第1版第1次印刷

印 张: 9.5

书 号: ISBN 978-7-5494-0178-9 / J · 1416

定 价: 48.00元

设计行为是把一个概念、一个观念、一个问题解决的方法通过具体视觉方式传达出来的程序。由于设计对象的不同，设计的内容差异很大，很难把它们放在一个范畴中讨论。当然，从语义学的角度、从哲学的角度是可以讨论“设计”的，但是对于我们这些具体从事设计的人来说，具体的讨论倒比抽象的讨论来得容易些，也比较容易展开和深入。

不可否认，艺术与设计是有密切关系的，从体系上来说，设计教育是从艺术教育中延伸出来的，有基因关系，两者之间相辅相成。但两者之间的区别也是不可忽视的，它们是区别与联系的统一体。

最早提出设计和设计教育重要性的人是英国的艺术评论家、艺术史专家约翰·拉斯金。当时的西方人仅仅只认识一种艺术，只重视一种艺术，认为艺术只有一个类型，也就是英语中的art。拉斯金认为，事实上有两种艺术并存，一种是“大艺术”，即造型艺术；一种是“小艺术”，就是我们今日讨论的“设计”。设计的问题并不在于具体产品设计上的细节，而在于设计的体系——一个培育人才的体系。正因为拉斯金的理论，才在设计教育中逐渐将设计和纯艺术拉开了一定的距离。

设计教学应该有教学的科学性和逻辑性，有自己的内在体系，有设计的具体目的性，包括社会性、应用性、市场性和审美性诸方面的目的，这样才能构建一个完整的设计教学体系。设计师应对设计的具体化表示关切。从一个比较应用、比较具体的角度来研究设计，往往比仅仅从定义角度入手对设计的促进作用更大。我们具体地从设计基础课程、理论课程、设计品位的素养三大方面来谈。

基础课程中有两个主要的组成部分，一个是视觉表达技法，另一个就是形式规律，比如点、线、面的关系，空间和立体形态的关系，色彩的内容和互相的关系等。

第二方面是理论课程组群。设计应该是多元性的，设计理论课不是一个死的东西，而是启发性的思维训练，是一个试图解决具体问题的过程。那么，什么是设计？设计就是一个思想、一个创意，把这种构思和创意通过视觉表达方式形成产品。

设计作品的功能是多方面的。首先是实用功能。设计是给人试用的，因此设计要符合人的试用要求。同时，设计产品还有其社会功能、象征性功能等。设计不同于艺术，在于它的功能性，而这里所说的功能性是综合的、泛义的。与此同时，设计还要符合各种条规的限制。因此，设计不仅仅只是纯粹的个人创造。

设计师做的东西都是很实在的东西。比如澳门艺术博物馆的吴馆长在介绍他们博物馆设计的各种展览海报的时候，提到他们的这些海报并不是为了参加海报设计展而出版，而是要宣传他们的展览、吸引人们前来博物馆参观，因此海报设计具有非常明确的社会功能。他们在检查海报是否能够具有这样的宣传功能时，专家、博物馆中工作的各岗位的职员，甚至博物馆中负责供应开水的阿姨也被请来评价。这种具有高度针对性的设计，这种检验设计是否达到目的的方法，非常实在，也非常具体。设计对功能目的的针对性是设计成功与否的核心。否则，就仅仅是徒有虚名的设计，是没有传播功能的艺术品。

除了解决问题能力培养之外，还有一个设计品位的培养问题。设计教育之重要，一方面在于教育学生形成自己解决问题的方法，相对来说，这方面的培养还是比较容易的，最难得的是设计品位的培养。我不认为设计品位有正确与否的标准，只能说这个学生没有达到你认为的理想高度。对于可以量化的功能问题我们可以有绝对的标准来衡量，而在审美方面则因人而异，无法绝对化的评估。在形式上、风格上、品位上，我趋向于“可以好些”的对比看法，就是英语上说的“can be better”——如果这样处理大约“可以好一点”。

这套设计丛书，正是从设计的历史、基础理论与品位等多方面引导学生走上设计的道路，提高他们的设计素养。期望中国的设计能够克服一些存在的问题，发展出自己的风格，逐步走上一个国际化的进程。

王受之

2011.1

美国洛杉矶艺术中心设计学院终身教授
美国南加州建筑学院教授
中国汕头大学长江艺术与设计学院副院长



009



第一章 广告的概述

- 010 第一节 广告的定义
- 014 第二节 现代广告的主要特征
- 016 第三节 广告的趋势
- 020 第四节 现代广告的理念
- 022 第五节 现代广告的责任



025



第二章 广告的分类

- 026 第一节 商业性广告
- 050 第二节 公益性广告

47.5% 1.4



057



第三章 广告的功能

- 058 第一节 商业广告的功能
- 062 第二节 公益广告的功能



069



第四章 广告策划

- 070 第一节 广告策划的概念与内容
- 074 第二节 广告策划的思维指导



087



131



第五章 平面广告的创意表现

- 088 第一节 比喻
- 092 第二节 夸张
- 096 第三节 留白
- 098 第四节 展示主题
- 102 第五节 独创性
- 106 第六节 虚构创意
- 110 第七节 对比性创意

- 114 第八节 拟人创意
- 118 第九节 幽默法
- 120 第十节 悬念法
- 122 第十一节 形象解构
- 126 第十二节 情感发挥
- 128 第十三节 字体形象创意

第六章 平面广告的设计表现

- 132 第一节 图形
- 140 第二节 文字
- 144 第三节 构图
- 148 第四节 色彩

设计大学堂
ESIGN TALKS

广告设计创意

ADVERTISING DESIGN

编著 王绍强



广西美术出版社

广告设计创意 / 王绍强编著. -- 南宁: 广西美术出版社, 2011
(设计大学堂)
ISBN 978-7-5494-0178-9

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第047158号

设计大学堂

广告设计创意

GUANGGAO SHEJI CHUANGYI

编 著: 王绍强
图书策划: 邓欣
出 版 人: 蓝小星
终 审: 黄宗湖
责任编辑: 黄玲
装帧设计: 三度文化传媒
校 对: 肖丽新 陈小英
审 读: 林柳源
出版发行: 广西美术出版社
地 址: 南宁市望园路9号(邮政编码: 530022)
网 址: www.gxfinearts.com

制 作: 三度文化传媒
印 刷: 恒美印务(广州)有限公司
开 本: 787 mm × 1092mm 1 / 16
出版日期: 2011年7月第1版第1次印刷
印 张: 9.5
书 号: ISBN 978-7-5494-0178-9 / J · 1416
定 价: 48.00元

设计行为是把一个概念、一个观念、一个问题解决的方法通过具体视觉方式传达出来的程序。由于设计对象的不同，设计的内容差异很大，很难把它们放在一个范畴中讨论。当然，从语义学的角度、从哲学的角度是可以讨论“设计”的，但是对于我们这些具体从事设计的人来说，具体的讨论倒比抽象的讨论来得容易些，也比较容易展开和深入。

不可否认，艺术与设计是有密切关系的，从体系上来说，设计教育是从艺术教育中延伸出来的，有基因关系，两者之间相辅相成。但两者之间的区别也是不可忽视的，它们是区别与联系的统一体。

最早提出设计和设计教育重要性的人是英国的艺术评论家、艺术史专家约翰·拉斯金。当时的西方人仅仅只认识一种艺术，只重视一种艺术，认为艺术只有一个类型，也就是英语中的art。拉斯金认为，事实上有两种艺术并存，一种是“大艺术”，即造型艺术；一种是“小艺术”，就是我们今日讨论的“设计”。设计的问题并不在于具体产品设计上的细节，而在于设计的体系——一个培育人才的体系。正因为拉斯金的理论，才在设计教育中逐渐将设计和纯艺术拉开了一定的距离。

设计教学应该有教学的科学性和逻辑性，有自己的内在体系，有设计的具体目的性，包括社会性、应用性、市场性和审美性诸方面的目的，这样才能构建一个完整的设计教学体系。设计师应对设计的具体化表示关切。从一个比较应用、比较具体的角度来研究设计，往往比仅仅从定义角度入手对设计的促进作用更大。我们具体地从设计基础课程、理论课程、设计品位的素养三大方面来谈。

基础课程中有两个主要的组成部分，一个是视觉表达技法，另一个就是形式规律，比如点、线、面的关系，空间和立体形态的关系，色彩的内容和互相的关系等。

第二方面是理论课程组群。设计应该是多元性的，设计理论课不是一个死的东西，而是启发性的思维训练，是一个试图解决具体问题的过程。那么，什么是设计？设计就是一个思想、一个创意，把这种构思和创意通过视觉表达方式形成产品。

设计作品的功能是多方面的。首先是实用功能。设计是给人试用的，因此设计要符合人的试用要求。同时，设计产品还有其社会功能、象征性功能等。设计不同于艺术，在于它的功能性，而这里所说的功能性是综合的、泛义的。与此同时，设计还要符合各种条规的限制。因此，设计不仅仅只是纯粹的个人创造。

设计师做的东西都是很实在的东西。比如澳门艺术博物馆的吴馆长在介绍他们博物馆设计的各种展览海报的时候，提到他们的这些海报并不是为了参加海报设计展而出版，而是要宣传他们的展览、吸引人们前来博物馆参观，因此海报设计具有非常明确的社会功能。他们在检查海报是否能够具有这样的宣传功能时，专家、博物馆中工作的各岗位的职员，甚至博物馆中负责供应开水的阿姨也被请来评价。这种具有高度针对性的设计，这种检验设计是否达到目的的方法，非常实在，也非常具体。设计对功能目的的针对性是设计成功与否的核心。否则，就仅仅是徒有虚名的设计，是没有传播功能的艺术品。

除了解决问题能力培养之外，还有一个设计品位的培养问题。设计教育之重要，一方面在于教育学生形成自己解决问题的方法，相对来说，这方面的培养还是比较容易的，最难得的是设计品位的培养。我不认为设计品位有正确与否的标准，只能说这个学生没有达到你认为的理想高度。对于可以量化的功能问题我们可以有绝对的标准来衡量，而在审美方面则因人而异，无法绝对化的评估。在形式上、风格上、品位上，我趋向于“可以好些”的对比看法，就是英语上说的“can be better”——如果这样处理大约“可以好一点”。

这套设计丛书，正是从设计的历史、基础理论与品位等多方面引导学生走上设计的道路，提高他们的设计素养。期望中国的设计能够克服一些存在的问题，发展出自己的风格，逐步走上一个国际化的进程。

璩之

2011.1

美国洛杉矶艺术中心设计学院终身教授
美国南加州建筑学院教授
中国汕头大学长江艺术与设计学院副院长



009

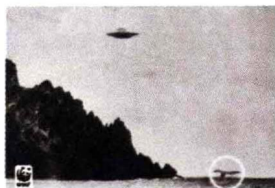


第一章 广告的概述

- 010 第一节 广告的定义
- 014 第二节 现代广告的主要特征
- 016 第三节 广告的趋势
- 020 第四节 现代广告的理念
- 022 第五节 现代广告的责任



025



第二章 广告的分类

- 026 第一节 商业性广告
- 050 第二节 公益性广告



057



第三章 广告的功能

- 058 第一节 商业广告的功能
- 062 第二节 公益广告的功能



069



第四章 广告策划

- 070 第一节 广告策划的概念与内容
- 074 第二节 广告策划的思维指导

087



131



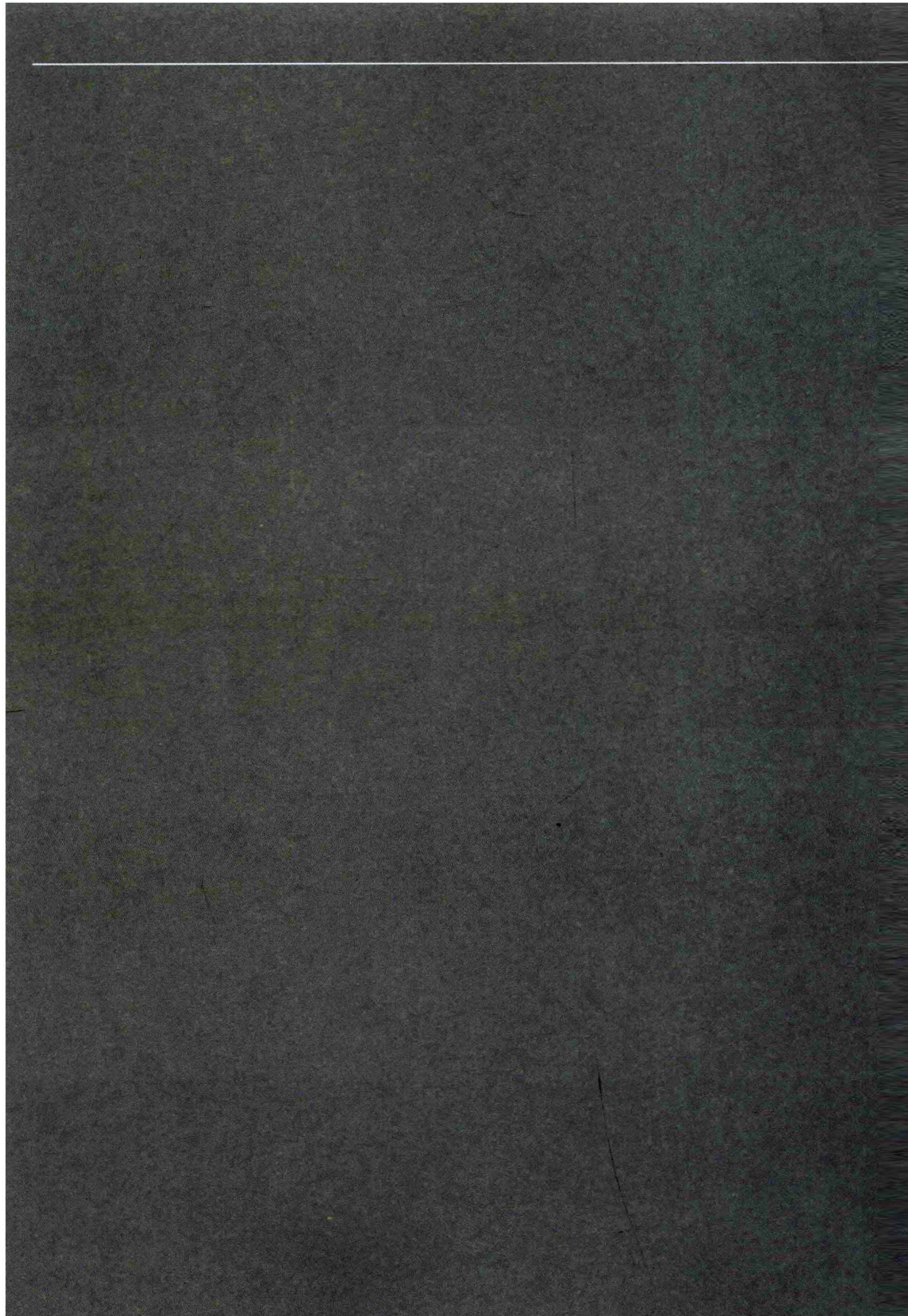
第五章 平面广告的创意表现

- 088 第一节 比喻
- 092 第二节 夸张
- 096 第三节 留白
- 098 第四节 展示主题
- 102 第五节 独创性
- 106 第六节 虚构创意
- 110 第七节 对比性创意

- 114 第八节 拟人创意
- 118 第九节 幽默法
- 120 第十节 悬念法
- 122 第十一节 形象解构
- 126 第十二节 情感发挥
- 128 第十三节 字体形象创意

第六章 平面广告的设计表现

- 132 第一节 图形
- 140 第二节 文字
- 144 第三节 构图
- 148 第四节 色彩



ABOUT ADVERTISING 广告的概述

学习广告设计之前首先要将眼界打开，
认识什么是广告。重温广告的概念，
是做“好”广告的第一步。

广告的定义

现代广告的主要特征

广告的趋势

现代广告的理念

现代广告的责任

第一节 广告的定义

媒介的传播本质是对意义的再现，它导致文化的形象化，在这种文化背景中，商品推广的最后阶段就是广告。



所谓广告，从汉语的字面意义理解，就是“广而告之”，即向公众通知某一件事，或劝告大众遵守某一规定。这是对广告的一种广义的解释，说明广告是向大众传播信息的一种手段。从狭义解释，广告则是一种付费用的宣传。

广告一词，据考证它源于拉丁文“adverture”，其意思是“吸引别人注意”。中古英语时代（约公元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。静止的物的概念的名词“advertise”被赋予现代意义，转化成为表示广告活动的“advertising”。

广告的定义甚多，我国1980年出版的《辞海》给广告下的定义是：“向公众介绍商品，报导服务内容和文艺节目等的一种宣传方式，一般通过报刊、电台、电