



Advertising
Design
广告设计

主编 毛德宝
编著 余青青

设计系列教材

广告设计

主编 毛德宝

编著 余青青



图书在版编目 (CIP) 数据

广告设计/毛德宝主编; 余青青编著. —南京: 东南大学出版社, 2011. 7

设计系列教材

ISBN 978-7-5641-2717-6

I. ①广… II. ①毛… ②余… III. ①广告—设计—教材
IV. ①J524. 3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第063182号

书名: 广告设计

主编: 毛德宝

编著: 余青青

责任编辑: 曹胜玫 魏晓平

电子邮箱: caoshengmei@163.com

书籍设计: 余青青 王蔚

出版发行: 东南大学出版社

出版人: 江建中

社址: 南京市四牌楼2号 (邮编210096)

经销: 全国各地新华书店

印刷: 江苏凤凰扬州鑫华印刷有限公司

开本: 889mm×1194mm 1/16

印张: 6

字数: 172千

版次: 2011年7月第1版

印次: 2011年7月第1次印刷

书号: ISBN 978-7-5641-2717-6

印数: 1~4000册

定价: 36.00元

凡有印装质量问题, 请与读者服务部联系。电话: 025—83792328

序

当今时代是以数字化技术和网络技术为基础的信息时代，人们的生活也因此变得绚丽多彩。设计已经成为人类谋求生存及发展的有力手段，是人类聪明才智、人性及伦理的表现，是一个充满创意的神圣而纯洁的事业。

同时，大量西方设计思想和新潮的风格、流派一下子呈现在我们的面前，现代的、传统的、后现代的、新古典的、新理性的、结构的、乡土的、解构的……这一切摆在了我们新生代的设计师面前，如何去辨别，如何去继承，如何站到设计最前沿，我们在哪里，我们的文化在哪里，中国的设计又在哪里，这都是我们要思考的问题。

这套系列教材就是在这种背景下形成的。本丛书是中国美术学院在读平面设计专业硕士研究生和他们的导师共同编写的，他们有研究的经历，有设计实践的经历，有教和学互动的经历。作为一个团队为新生代的设计师们去编写教材，是最合适不过了。理论知识、设计实践、设计体会、新锐的中外设计图片信息，这些都是新生代设计教材所需要的。

平面设计是为了传达而设计。作为人与社会的精神媒介——标志设计、字体设计、插图设计、广告设计、包装设计、书籍设计、展示设计、企业形象设计……与人们的生活休戚相关，渗透到生活的各个角落，无时不在地影响着人们的知觉，提升着人们的审美标准，对人们产生耳濡目染、潜移默化的作用，具有广泛性及亲和性。平面设计创造一种新的认知方式、一种新的交流方式以及评价方式，从这个意义上讲，设计又具有影响和塑造个人的思维、行为和人格的力量。设计已经成为人类文化的重要组成部分。

本套系列教材以中国美术学院的艺术设计专业平面设计专业方向教学大纲为基础，结合当前艺术设计学科的最新教学成果，科学系统地设置了平面设计的12门专业基础与专业设计的课程，对平面设计课程做了循序渐进的、深入浅出的、详尽的论述，传授了平面设计的基本知识、基本技法和专业技能，每门课程阐述清晰、图文并茂，既可作为系统性教学的教材，又可以作为自学用书。希望这套系列教材能满足广大设计院校艺术设计专业平面设计教学的需求，成为理想的学习用书，在从“中国制造”迈向“中国设计”的时代进程中，起到添砖加瓦的作用！

目 录

前言	1
1 概述	3
一、商业广告的概念	4
(一) 商业广告的分类	
(二) 商业广告的内容	
二、商业广告简史	8
三、广告业现状及前景	15
(一) 信息	
(二) 媒介	
(三) 受众	
四、商业广告制作原则	19
(一) 针对性	
(二) 真实性	
(三) 计划性	
(四) 系统性	
(五) 创新性	
(六) 有效性	
2 广告方案的制作及其技法	25
一、市场调研	26
二、广告设计定位	27
三、广告方案设计	31
(一) 主题的确立	
(二) 广告创意	
(三) 文案	

四、广告的构成元素	44
(一) 构图	
(二) 文字编排	
(三) 图形	
(四) 色彩	
3 平面类商业广告媒介分类及特点	61
一、报纸广告	62
二、杂志广告	65
三、电视广告	66
四、售点广告 (POP)	68
(一) 售点广告的特点	
(二) 设计制作中需要注意的几点	
(三) 常见焦点广告的设计、制作方法	
五、直邮广告 (DM)	71
六、商业摄影广告	74
七、户外广告	75
4 优秀商业广告及优秀商业广告作业赏析	79

前 言

广告的英文为Advertising，该术语源于拉丁语Advertere，中文译为“广告”。其拉丁语本义为“注意”、“诱导”。随着社会的进步与发展，广告的概念也在不断地变化发展。

现代广告设计是一门综合性科学。它涉及社会学、市场学、经济学、心理学、传播学、新闻学、公关学、美学、语言学、信息论、系统论、绘画、摄影、音乐、表演、印刷、广播、影视、通讯、计算机及法律等诸多学科。

中国大百科全书出版社编译出版的《简明不列颠百科全书》第15版中，广告条目为：“广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务、影响舆论，博得政治支持，推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他反应。广告以信息通过各种宣传工具，其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、招贴广告及直接邮递等，传递给它所想要吸引的观众或听众……”



概 述

1994年10月27日第八届全国人民代表大会常务委员会第十次会议通过的《中华人民共和国广告法》，对广告的定义为：“本法所称广告，是指商品经营者或服务提供者承担费用，通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业广告。”

在国家工商行政管理局广告司编写的《现代广告专业基础知识》一书中，将广告定义为：“广告是广告主以付费的方式，通过一定的媒介，向一定的人，传达一定的信息，以达到一定的有责任的信息传播活动。”

从这个定义来看，商业广告的核心是信息传递，且是有责任的信息传递，因此广告所传递的信息应该是真实、有效、健康的信息。商业广告从业者必须具备社会责任感。广告不仅服务于广告主，不仅只是广告主的促销工具，而且还服务于潜在购买者、消费者和其他类型的目标受众，因为广告是在他们身上体现其功能、作用、影响力的，可以说为广告费用“买单”的正是这些人。因此广告不仅是帮广告主销售商品，更重要的是帮助目标受众、潜在消费人群找到他们需要的商品或有效信息。因此，商业广告主要的功能可以概括为：提供商品信息，引起消费者的注意，激发兴趣，刺激消费者的购买欲望，加深消费者对商品的印象，影响消费者的购买决定，从而促进商品销售（促进、劝服、增强、提示）。

（一）商业广告的分类

长期以来，广告根据其不同的形态角度，被分为多个不同的种类，诸如：

1. 根据传播的地域范围来分类，可以分为：地方性广告、全国性广告、国际性广告……
2. 根据传播的对象来分类，可以分为：儿童广告、女性广告（如图1-1）、男士广告、老年广告……
3. 根据传播的商品属性来分类，可以分为：食品广告（如图1-2）、化妆品广告、生活用品广告、服务广告……
4. 根据传播的媒介来分类，可以分为：电视广告、报纸广告、杂志广告、多媒体广告、售点广告、直邮广告、户外广告……
5. 根据产品进入市场的周期分类，可以分为：导入期广告、成长期广告、成熟期广告、衰退期广告……

商业广告是指商品经营者或服务提供者承担费用，通过一定的媒介和形式直接或间接地介绍所推销的商品或提供的服务的广告。

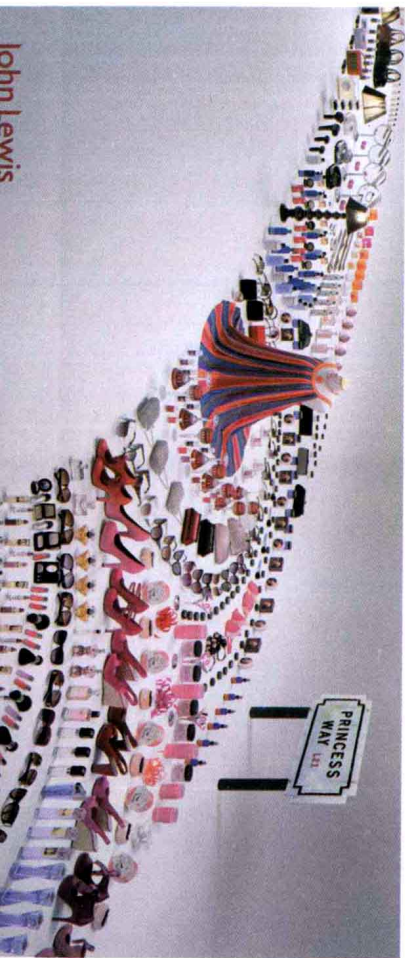


图 1-1

图 1-1 针对女性的广告——John Lewis 百货商场广告

图 1-2 百事可乐青柠口味的广告

图 1-3 非营利性质的广告

图 1-4 营利性质的广告



图 1-3

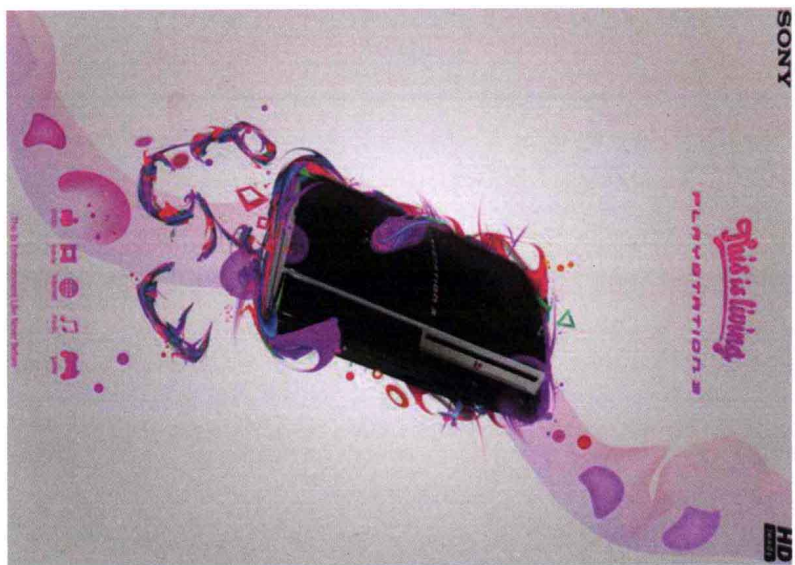


图 1-4



图 1-2

于是我们发现，要给广告分类似乎是一项无止境的工作，不同的形态角度有不同的分法，而每种分类方法可以不断地细分下去，并且不时会有新的种类、新的形态冒出来，总也不够全面和详尽。

在日前众多的分类法则中，我们认为根据广告活动的目的来分类对区分广告活动的实质最为有利，也就是根据其目的是否具有营利性来区分。这样一来，广告分为了公共服务性广告（非营利广告）（如图1-3）和商业性广告（营利广告）（如图1-4）两大类。在本章节里，主要以阐述平面商业性广告为主。

(二) 商业广告的内容

1. 商品广告, 指在生产 and 流通领域, 为了征购、推销商品, 促进商品流通、扩大销售范围的广告。内容有生产资料、生活资料、技术资料等几方面, 诸如食品(如图 1-5)、保健品、服装(如图 1-6)、日用品(如图 1-7)、运动器材等方面的广告。

2. 服务广告, 通常指劳务、服务行业广告, 诸如保险、运输、通讯、传媒等方面的广告。

3. 文化娱乐广告, 通常指传播文化教育(如图 1-9)、文学艺术、新闻出版、体育比赛等方面信息的广告, 诸如电影电视剧、文化演出、书刊发行、艺术展览、旅游等方面的广告。



图 1-6



图 1-5

图 1-5 Absolut 伏特加的广告

图 1-6 Pump 广告

图 1-7 Benq 手机广告

图 1-8 雪佛兰汽车广告

图 1-9 Het Nationale Ballet 广告

商业广告设计是一门综合性的学科，涉及法律、社会学、市场学、经济学、心理学、传播学、美学、新闻学、语言学、公关学、信息论、绘画、摄影、音乐、表演、印刷、通讯、广播、影视、多媒体、计算机等诸多学科。广告设计师创作策划的商业广告，不仅起着促销商品或服务，推动经济发展的作用，还具备推广具有时代特征的信息观念，美化、引导人们的生活的功能。因此，广告设计师必须不断加强自身素质与专业修养，具备创意、策划、设计、制作、媒体选择等多方面的能力，这样才能符合社会对广告人才变化发展的需求。

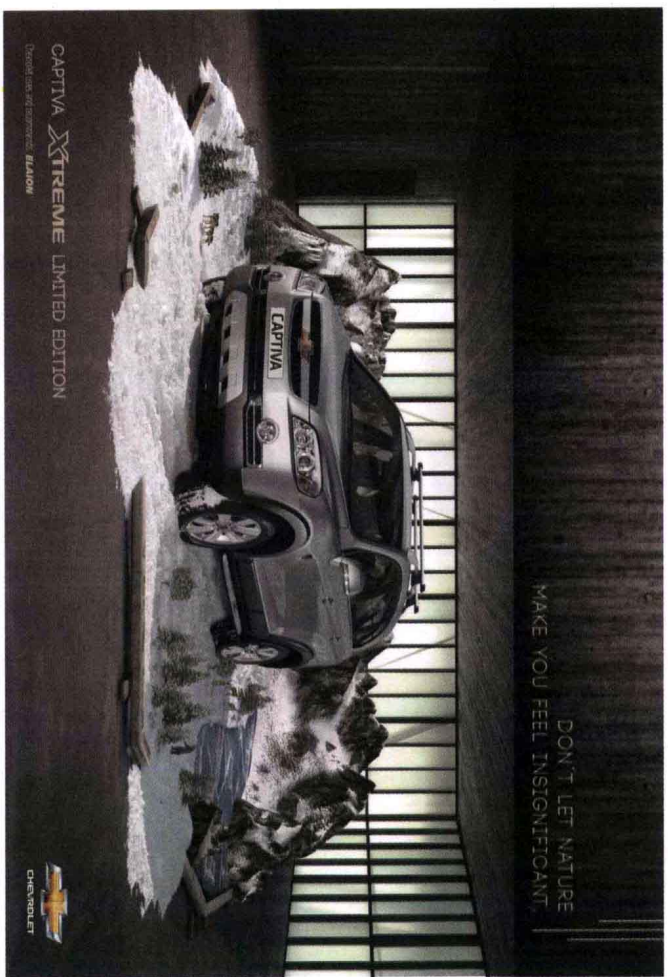


图 1-8



图 1-9

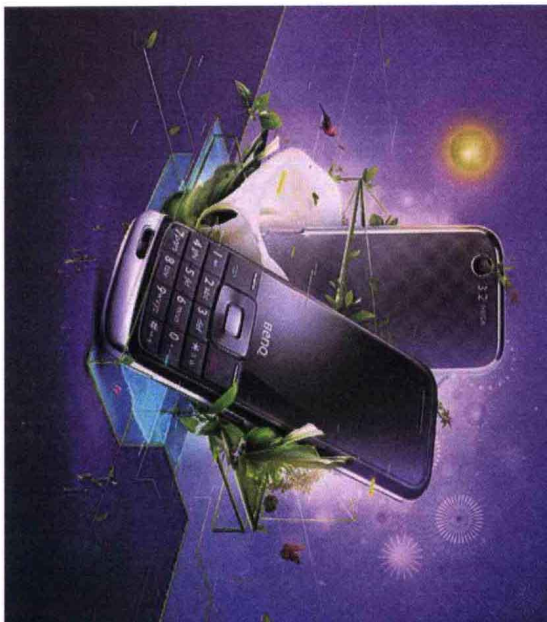


图 1-7

我国是四大文明古国之一，广告的起源很早，但是在封建社会，商品经济不发达，因此广告发展的步伐也较为缓慢。

封建社会阶段的主要广告形式有叫卖、酒旗、幌子、招牌、店面装饰、雕版印刷、仿单和商品包装纸等。早在古代，店铺为了招徕生意，就采用了各种广告形式，可以说颇为生动。譬如酒家门口，常常高悬酒旗，非常显眼，于是顾客可以在很远的地方就得到信息。就如韩非形容的那样“宋人有酤酒者，升概甚平，遇客甚谨，为酒甚美，悬帜甚高”（《韩非子》）。又譬如幌子，通常用来表示经营的商品类别和不同的服务项目，通常不同的行业采用不同的形象，或是把商品的实物放大，做成模型，置于店前。幌子被称为“行业的标记”，这样一来，即使是不识字看不了招牌的顾客，也能一目了然。这些古代广告的做法，可以说与现代广告中的售点广告（POP）的性质非常相近（如图1-10、图1-11）。



图 1-12

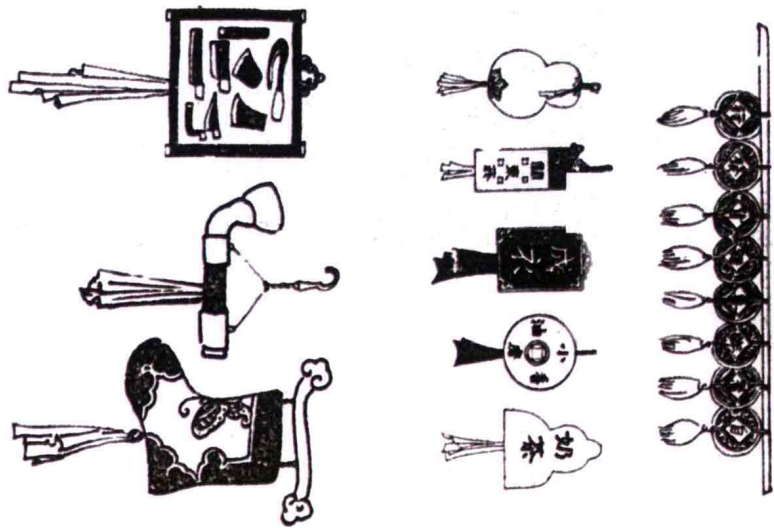


图 1-11

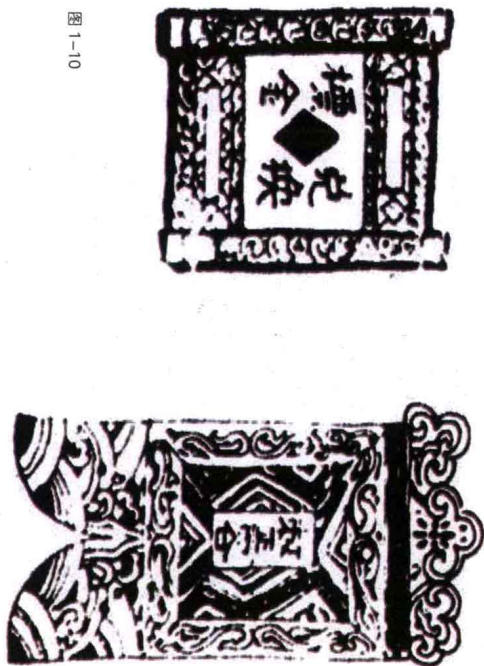


图 1-10



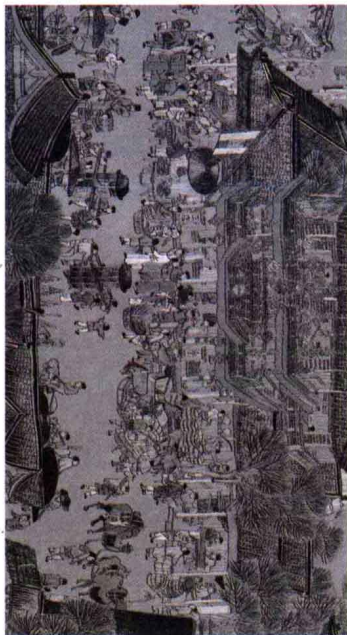
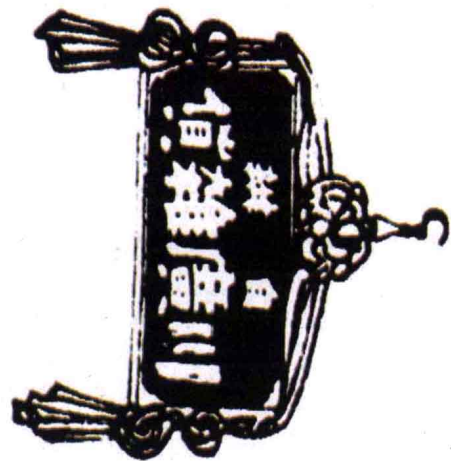
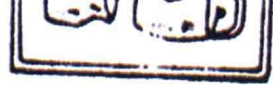


图 1-14

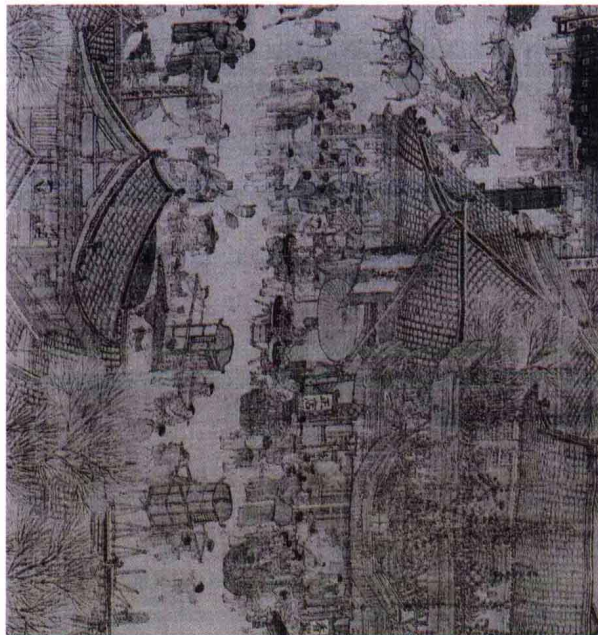


图 1-13

- 图 1-10 商家的招牌与幌子一
- 图 1-11 商家的招牌与幌子二
- 图 1-12 “刘家功夫针铺”广告
- 图 1-13 《清明上河图》中的赶集画面一
- 图 1-14 《清明上河图》中的赶集画面二
- 图 1-15 民国的商家幌子

四川广汉出土的“东汉画像砖”上有店铺里的店员招徕顾客的形象。北宋张择端的《清明上河图》中描绘了许多商贩的形象和店铺酒家的招牌、酒旗，可见当时这些广告形式就已经存在了。雕版印刷始于隋唐，到了宋代，出现了雕刻铜版。譬如现珍藏于北京中国历史博物馆的济南“刘家功夫针铺”的雕刻铜版，上面已经出现了店铺名称、商标、广告语等广告元素。这说明当时的店铺已经懂得运用商标来识别商品、装饰店面了（如图 1-12）。到了近代，不少店铺都运用传单进行宣传，上面一般有广告语、商品说明、功能介绍等，配以图形，可以说已经是图文并茂的广告了（如图 1-13、图 1-14）。

图 1-15



在民国普遍采用“广告”一词之前，官方布告称为“告示”，民间商家张贴的称为“招贴”。“告示”与“招贴”，通常都是手写的。鸦片战争之后，外来商品多采用招贴这一形式来进行宣传。当时的上海是帝国主义经济侵略的主要基地，各式各样的近代广告媒介也就很快席卷而来。当时的广告形式有：招贴、报纸杂志广告、路牌广告、霓虹灯箱广告、车体广告、橱窗广告、广播广告、月份牌广告等（如图1-16至图1-19）。

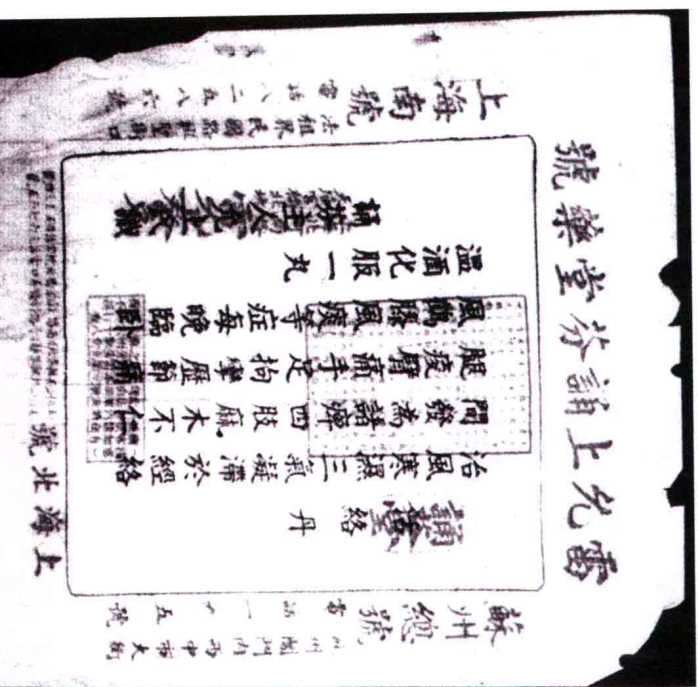


图 1-18



图 1-17

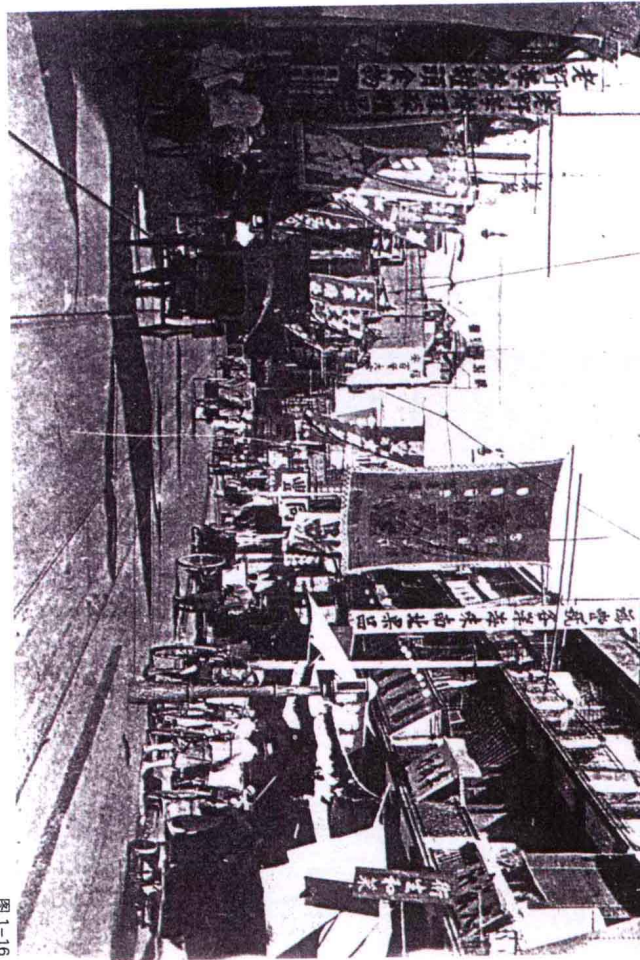


图 1-16