

THE  
COMPLETE WORKS OF CHINESE  
ART DESIGN CLASSIFICATION

视觉传达研究

---

ART DESIGN

中国美术·设计分类全集

辽宁美术出版社

LIAONING FINE ARTS PUBLISHING HOUSE



# 中国美术·设计分类全集

视觉传达研究

THE COMPLETE  
WORKS OF CHINESE  
ART DESIGN CLASSIFICATION

■ 辽宁美术出版社

图书在版编目 ( C I P ) 数据

视觉传达研究 / 陈莹等编著. -- 沈阳: 辽宁美术出版社, 2014.11

(中国美术·设计分类全集)

ISBN 978-7-5314-6441-9

I. ①视… II. ①陈… III. ①视觉设计-研究 IV.  
①J062

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第197624号

---

出版者: 辽宁美术出版社

地址: 沈阳市和平区民族北街29号 邮编: 110001

发行者: 辽宁美术出版社

印刷者: 沈阳市博益印刷有限公司

开本: 889mm×1194mm 1/16

印张: 25

字数: 480千字

出版时间: 2014年11月第1版

印刷时间: 2014年11月第1次印刷

责任编辑: 林枫 彭伟哲 方伟

装帧设计: 范文南 苍晓东

责任校对: 李昂

ISBN 978-7-5314-6441-9

---

定价: 260.00元

邮购部电话: 024-83833008

E-mail: lnmscbs@163.com

http: //www.lnmscbs.com

图书如有印装质量问题请与出版部联系调换

出版部电话: 024-23835227

# 总目录 / CONTENTS

# The Complete-works

Chinese of  
Design art Classifi-  
cation  
Art  
Design  
of Works  
Complete

第一篇 / 1……144

广告创意设计与策划 / 陈莹 主编

第二篇 / 1……128

字体设计 / 薛冰焰 编著

第三篇 / 1……124

网页设计·视觉形态 / 解勇 编著

# 总目录 / CONTENTS

# The Complete-works

Chinese of  
Design art Classifi-  
cation  
Art  
Design  
of Works  
Complete

**第一篇** / 1……144

广告创意设计与策划 / 陈莹 主编

**第二篇** / 1……128

字体设计 / 薛冰焰 编著

**第三篇** / 1……124

网页设计·视觉形态 / 解勇 编著





# 序言

设计是把一种计划、规划、设想通过视觉的形式传达出来的活动过程，是一种为构建有意义的秩序而付出的有意识的直觉上的努力。最简单的关于设计的定义就是一种“有目的的创作行为”。作为设计的基础包含的内容非常宽泛，凡与设计相关的所有基础学科均可列入其中。

由德国著名建筑家、设计理论家沃尔特·格罗佩斯创建的包豪斯学院1919年在德国成立，当时这所学院汇集了许多优秀的现代艺术大师，如神秘主义画家伊顿、抽象主义画家康定斯基、克利和构成主义大师纳吉等。他们将各种新的艺术观念带到设计的教育领域中，经过十多年的探索与努力，创造了平面和立体的结构研究、材料的研究、色彩的研究三方面体系，使视觉教育第一次牢固地建立在科学的基础上。他们创立的设计基础教育体系和现代设计理念影响至今。

进入20世纪80年代，中国的艺术设计教育开始引入由德国包豪斯开创的现代设计体系，如平面构成、色彩构成、立体构成等课程。通过不断的探索和实践，包豪斯设计教育理论与我国的艺术教育实际相融合，逐渐形成了我国设计基础教学体系。目前，设计基础的基本构建点是培养学生艺术设计的创造性。在教学方法上主要通过案例式教学加以分析和启发，通过大量的理论结合实践的训练使学生对设计的基础知识从感性认识升华到更高、更广、更科学的审美境界即理性的思维方式中去，使学生了解设计艺术的特殊性，从而掌握其规律，并在设计中能够合理地运用设计基础理论和方法，在设计中发挥创造精神，最终达到满足符合功能和审美的设计要求。

这套《中国美术·设计分类全集》丛书介绍美术与艺术设计相关课程，本书共分三篇。第一篇为“广告创意设计与策划”，第二篇为“字体设计”，第三篇为“网页设计·视觉形态”。在书中力求把学生在学习过程中可能会遇到的问题，用简明扼要的文字，深入浅出地解决好。

书中精选了大量的优秀作品范例，为读者提供全方位的学习借鉴模式。本书适合美术学院设计专业学生以及专业设计师和热爱设计的读者学习参考。



# Preface

Design is a course of activities in which plan, program or assumption are conveyed through visual forms and a conscious and intuitive effort for constructing meaningful order. The simplest definition about design is that it is a purposeful act of creation. The base of design ranges extensively since all the basic subjects are concerned with design belonging to it.

The Bauhaus school started by the famous architect, German design theorist Walter Gropius was founded in Germany in 1919. This school collected many outstanding modern art masters at that time, such as mystical painter Eaton, Abstract painters Kandinsky, Clifford and Constructivism master Najib. They brought all kinds of new arts into the educational area of design and launched researches on three aspects of system, the two-dimensional and three-dimensional structure, materials and colors, through over ten years of exploration and efforts. This makes the visual education firmly established on the basis of science for the first time. The basic design education system and modern design idea originated by them, have had a deep influence so far.

In 1980s, Art design education in China began to introduce modern design system originated by German design theorist Walter Gropius, including courses such as planar formation, color composition, three-dimensional constitution and so on. The theory of design education by

Walter Gropius gradually merged with the art education in China. Based on this, the teaching system of design basis formed. Currently, the basic construction of design basis is to develop the creativity of students' artistic design. In teaching methods, we mainly get the analysis and enlightenment from case teaching; enabling students to understand the basic design knowledge from perceptual knowledge to higher, broadening more scientific aesthetic state, which is rational thinking; making students understand the particularity of design art, grasping the rules and applying the basic design theories and methods. We also exert their creative spirit in design to finally meet the demands consistent with functions and aesthetic design.

The series Complete Classification of Chinese Art and Design Category introduce curriculum of art design major. The book has three volumes: Advertisement Originality Design and Scheme, Font Design, Webpage Design • Visual Morphology. The book aims to solve the problems that students may meet in the process of learning, with the simple words.

In order to provide the readers with an all-round mode of learning, the professionals adopt a large number of excellent works as examples in this book. This book is adapted for the Arts College students majoring in design, professional designers and readers who have passion for design.



**第一篇 / 广告创意设计与策划** **The Complete-works**

Chinese of  
Design art Classifi-  
cation  
**Art**  
Design  
of Works  
Complete

主编/陈莹





# 目录 contents

序

## — 第一章 广告导论 009

- 第一节 广告概述 / 010
- 第二节 广告的分类 / 013
- 第三节 广告的功能 / 016

## — 第二章 广告媒体 017

- 第一节 招贴 / 018
- 第二节 互动媒体 / 022
- 第三节 广播影视类广告媒体 / 028
- 第四节 报纸与杂志 / 030
- 第五节 环境媒体 / 033
- 第六节 作品展示 / 036

## — 第三章 广告设计中的视觉元素 044

- 第一节 广告设计中的图形 / 045
- 第二节 广告设计中的文案 / 051
- 第三节 广告设计中的色彩 / 057
- 第四节 广告设计中的版面编排 / 064
- 第五节 作品展示 / 071



## 第四章 广告创意

084

- 第一节 广告创意的概述 / 085
- 第二节 广告创意的方法 / 085
- 第三节 广告创意的执行 / 095
- 第四节 广告创意的灵活性 / 101
- 第五节 作品展示 / 103

## 第五章 广告策划

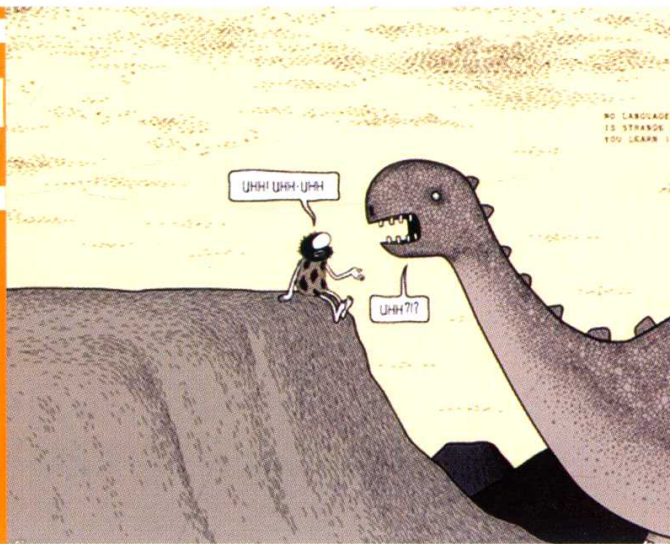
118

- 第一节 广告策划的概述 / 119
- 第二节 广告策划与市场调查 / 128
- 第三节 广告定位与策略 / 133
- 第四节 广告媒体与策划 / 136
- 第五节 广告策划的执行与评价 / 137
- 第六节 作品展示 / 139

参考文献



# 壹



## 本章重点

本章着重讲述影片的结构，幕的概念、段落、场景、镜头，以及视听语言的内容与结构，了解并掌握上述概念。

## 学习目标

让学生了解并掌握影片的结构，能深入了解视听语言的内容与结构，结构镜头，结构场景，结构段落，结构幕。掌握视听语言总体结构图。

## 建议学时

2~4 课时。

## 第一章 广告导论

### 第一节 广告概述

### 第二节 广告的分类

### 第三节 广告的功能



# 第一章 广告导论

## 第一节 广告概述

广告一词，源于拉丁文advertere，此单词含有注意、诱导及传播之意，在中古英语时代（约公元1300—1475年），演变为advertise，此时的含义衍化为“使某人注意到某件事”或者“通知他人某件事以引起其注意”。广告一词伴随着17世纪末英国大规模商业活动的推进而开始被广泛使用，继而系列广告活动开始出现。“advertise”也随之被赋予现代意义而变成“advertising”。纵观广告的发展史，我们可将其大致分为四个阶段：

### 1. 前营销时代

指从史前的产品交换开始，买卖双方依靠物品交换的原始方式进行交流，最早的广告形式是商贩进行沿街叫卖，有时伴以各种“响器”来区分不同的商品，如粘扇面的挎铃、卖豆腐的梆子、卖炭的摇鼓等。后来，“悬帜招幌”一度成为工商业及其他行业向社会宣传经营内容、特点、信誉等最重要的广告形式。其中，“招幌”是“招牌”和“幌子”的统称；“悬帜”是一种布标广告，如酒旗。这些原始的广告主要通过图案、造型和文字符号等形式传播商品或服务的相关信息。10世纪的中国已经出现印刷类广告，例如北宋庆历年间的济南刘家功夫针铺的铜版印刷宣传单“白兔儿为记”更是集平面广告、防伪标志、包装纸三种功能于一身。直到20世纪上半叶，中国的许多颜料店、药店、点心铺子、裁缝店还在使用廉价的木版印刷广告。

### 2. 大众传播时代

15世纪后期，德国人约翰尼斯·古登堡（Johannes Gutenberg）创造出现代活版印刷术，并且在铅合金活字、脂肪性油墨、印刷机的制造方面取得了巨大的突破，从而构建了完整的现代印刷系统，为现代平面传媒的开创提供了最为重要的技术基础，此时近代报纸开始出现，人类复制和分享信息的能力得以极大提高，广告领域也由此掀起大的变革。1704年，世界上第一份专门刊登广告的报纸《波士顿新闻通讯》创刊，自19世纪开始，专业的报纸广告版面经纪人开始出现，广告公司雇佣专业的广告作家来撰写广告文稿，广告逐渐成为独立的行业，通过报纸媒体，广告主将商品信息传递给更多的目标消费者。1789年捷克裔德国人阿洛伊斯·塞内弗尔德（Aloys Senefelder）发明了石版印刷技术，经过一个世纪的技术改进，石版印刷机已经能高速复制各类绘画作品，印刷速度可达到每小时10000张，印刷成本大幅度降低。更为重要的是，此时的石版印刷已经能够表现极其丰富的色彩和复杂的层次关系，平面广告的画面艺术效果借助这一技术得到大幅度的提升。随后，摄影技术出现，20世纪50年代，以瑞士为代表的彩色印刷技术日臻完善，也推动了彩色广告业的发展。进入20世纪以后，伴随广播电台和电视机的出现，各种现代化的通讯传播手段也开始应用于广告宣传。

### 3. 调研时代

消费者购买行为背后的动机调研取代了传统的对消费者普遍特点的调研，成为该阶段广告发展的重要



特点。20世纪20年代以来的新型传媒技术的陆续出现使得广告的传播手段不断丰富，进入20世纪90年代，广告主已经将注意力转移到如何更有效地识别目标消费群，并致力于使用更加先进的技术来获取更多的关于消费者的生活方式和动机的信息，而不再是像早期的广告调研所仅限的人口普查的基本资料。目的是确保广告信息更加有效的传达效果，增进广告主和消费者之间的情感联系，不断开拓新的消费群体，并留住原有的消费者。在广告运营的过程中，品牌的概念逐渐被人们所重视，广告公司的广告经营活动开始向着全职能型、全面服务的方向发展。

#### 4. 互动时代

在上面提到的调研时代，媒体的个性化本质已经逐渐显现出来，在20世纪甚至更早时期的广告模式中，广告信息由大众传媒提供并发布，消费者接收广告信息时被动且单向。现在，由于科学技术的飞速发展，新兴电子媒体和互联网的出现，对传统的广告模式产生了巨大的冲击，互动的传播模式正显示出巨大的能量。更为关键的是，互动传播模式的有效性使广告主将大量资金转向网络。手机对于消费者尤其是青少年而言，是一种非常重要的传播手段。例如，利用特殊的定位技术对移动互联网消费者的位置、时间、行为、习惯、兴趣等多维度的数据进行挖掘，可以使我们在上海的某个咖啡馆里悠闲地通过手机浏览到感兴趣的广告。麦当劳在与拥有这样技术的公司进行合作之初，将广告投放区域设定在上海和北京两大城市，来吸引麦当劳连锁店3公里范围内的消费者进店消费。在2011年的春节期间，广告点击率达到1.5%~6.4%，较一般横幅的0.2%点击率效果扩大了7~30倍。可以看出，传统的媒体主导转向现在的消费者控制的广告模式，一对一的传播渠道，以及互动媒体的发展促成现在的广告主和大众媒体相应作出重

大的调整。在本书的第二章中我们将对互动媒体进行进一步的讨论。

广告所涉及的内容（主体）主要有广告主、消费者、广告公司、媒体机构以及公众社会。在这里，我们从广告主、消费者和社会三个主要构成方面来试着总结出广告四个本质特征。下面让我们来具体看一看：

第一，所有的广告都是由广告主发起，采用付费的方式，并借助一定的媒体来向受众传播特定的信息，而广告所携带的信息是经过科学处理的并赋予艺术形象的信息。因此，广告普遍意义上的本质特征就是——信息传播工具。

在广告主企业的不同成长阶段里，都需要借助广告的形式来传播其品牌、产品或者服务，加强企业与消费者之间的相互沟通和了解。广告主传达出他们希望传达的内容，主要是以视觉的形式，或者视听结合的形式进行发布。简而言之，广告是一种“对消费者说”的信息传播模式。这些信息必须建立在前期针对市场、消费群体、产品、竞争对手、媒体环境等方面的调研基础之上，如此才能制订出合适的广告策略，再进行创意和设计等艺术手段的加工创造，呈现在公众眼前，从而完成信息的传达过程。

第二，在现阶段，由于新兴媒体力量的介入，传统的广告媒体模式正在发生改变，原来由传统媒体向受众群体进行单向传播的广告形式开始向互动形式转变，而受众的有效接收是广告成功的关键与核心问题，因此，广告本身已经成为与消费者之间进行双向交流的一种形式。这就是广告第二个本质特征——双向交流工具。

随着媒体革命的进行，有时广告与消费者之间的交流是必须由消费者认可才得以继续进行，虽然广告主仍然是广告活动的发起者，但是，“对消费者说”



的传统传播模式已经向“对话”模式转变。比如，手机、互联网都变成了可以互动的交流工具，广告的形势日趋多样化以引起消费者的互动参与兴趣。这种情况下的广告交流模式由传统的一对多模式日益转化为一对一模式，广告媒体对目标受众的有效传达评估也因此变得困难并且成本升高。

第三，广告传播品牌、产品或者服务信息，其目的就是有助于营销计划的实现，最终使企业获得利润。很明显，这就是广告的第三个本质特征——获取利润的工具，在帮助广告主获取尽可能大的商业利润的基础上，广告公司也能谈及自己的生存与发展。

广告行为与商业息息相关，从营销的角度来看，利润是广告的主要目标。所以，从这个意义上来说，

广告是一种商品，它试图向消费者出售的是产品或者服务，有时出售的仅仅是创意。无论广告出售的是什么，其目的都是让广告主在花费了广告费用之后，得到更大的经济回报，为了达到这个目标，广告主会利用广告尽快使产品广为人知，并借此占领市场和扩大销售额，保持并提高消费者的品牌忠诚度，让消费者持续购买和使用该品牌的产品或者服务，进而来维持成熟品牌的销售量，最终获得持续增长的经济利益。广告公司与广告客户之间的互利关系，也就决定了当商品经济处于快速发展阶段的时候广告公司的经营规模也会随之攀升，从2000—2007年中国专业广告公司的发展概况中就可略见一斑。如表1-1所示：

第四，广告影响着社会生活的方方面面。广告无

表1-1 2000—2007年我国专业广告公司发展概况比较

年份	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
全国广告经营单位(家)	70 747	78 339	89 552	101 786	113 508	125 394	143 129	172 615
其中：专业广告公司	数额(家)	40 497	46 935	57 434	66 353	76 210	84 272	99 368
	增长率(%)	11.99	15.90	22.37	15.53	14.88	10.58	17.91
	比重(%)	57.24	59.91	64.13	65.19	67.14	67.21	69.42
全国广告从业人员(家)	641 116	709 076	756 414	871 366	913 832	940 415	1 040 099	1 112 523
其中：专业广告公司	数额(家)	408 250	468 813	507 577	592 647	641 654	655 925	737 285
	增长率(%)	10.75	14.83	8.27	16.76	8.27	2.22	12.40
	比重(%)	63.68	66.12	67.10	68.01	70.22	69.75	70.89
全国广告营业额	数额(万元)	7 126 632	7 948 876	9 031 464	10 786 948	12 645 601	14 163 497	15 730 013
	增长率(%)	14.37	11.54	13.62	19.44	17.23	12.00	11.06
专业广告公司广告营业额	数额(万元)	3 177 333.0	3 709 759.0	3 856 527.0	4 448 379.0	5 652 958.0	8 153 837.0	6 313 245.0
	增长率(%)	14.37	18.76	6.65	12.43	27.09	8.80	2.59
	比重(%)	44.59	48.87	43.91	41.24	44.70	43.45	40.13
	单位平均(万元)	78.46	79.04	69.89	67.04	74.19	73.02	63.53
	从业人员人均(元)	77 828	79 131	77 949	75 058	98 100	93 819	95 629

来源：范鲁彬，《中国广告全数据》(2007—2010年)



处不在，具有非常大的甚至有时难以估计的社会影响力。一方面是广告本身传达的有关品牌、产品或者服务的创意和形式所体现出的精神内涵，对公众所产生的影响。另一方面，广告传达的信息是否准确、是否符合社会道德水准、是否会对受众产生负面影响等，这些就是广告社会影响力的表现。

广告在我们的日常生活中随处可见。其内容所涉及的层面相当多，当中也不乏积极因素和消极因素。例如，某广告能够驱使人们抛开服装本身遮体、御寒的功能，以及着装个体自身对美感或者其他普遍心理的需求因素，而仅仅是为了炫耀和攀比才来进行购买，从而影响到人们的消费习惯；又或是广告中含有色情、暴力之类给受众带来强烈视觉冲击力的内容，会对儿童以及青少年的成长环境造成负面影响，等等。广告所产生的社会影响又会反作用于消费者对广告宣传的品牌、产品或者服务的看法，进而也会影响

到消费者的购买行为，即由意识反作用于经济层面。因此，广告自身所应承担的社会责任不容小觑。

总之，广告四个本质特征之间的关系是相辅相成、互相影响的，加深对广告本质的了解对我们进行广告设计是有帮助的。例如，互动媒体不仅改变了广告主与消费者的交流方式，也为广告的创意、形式提供了更多的想象空间和激动人心的方式，通用汽车和宝洁等国际化的大公司已经将博客——一种具有某一类相似兴趣的人们的非正式交流链接的形式，列入了资深营销计划的重要组成部分，这种交流形式将广告信息传播的控制权交给了消费者，并且在这种公众参与性极强的形式中由消费者来创造广告媒体内容，同时公司会得到很多免费的、一手的消费者反馈信息，有助于对品牌、产品或者服务进一步的完善，使之更好地服务公众并且经济利益最大化。

---

## 第二节 广告的分类

根据不同的标准，我们可以将广告划分为不同的类别。下面是一些较常见到的广告分类方法。

### 一、根据广告对媒体的选择进行划分

按广告媒体的物理性质进行广告分类十分常见。一般可分为七类：

#### 1. 印刷广告

是指以报纸、杂志、招贴等媒体作为传播载体，并采用各种印刷手段来表现的广告形式，也就是所谓的平面广告。

#### 2. 影视广告

作为一种覆盖面较广、能够准确传达并吸引顾客的广告形式，影视广告凭借电视、电影等电子媒体为信息传播的载体向目标消费群体展示和宣传企业或产品的信息优势。

#### 3. 广播广告

是以广播电台为载体进行信息传播的广告形式。

#### 4. 环境媒体广告

是以利用户外媒体或其他可负载信息的物体为媒介载体的一种广告形式，较为常见的有高速公路广告牌、交通工具内部及外观、站台广告牌等。