

中等职业教育工艺美术专业国家规划教材配套教学用书

广告设计与制作 (第三版)

主编 赵玉晶

中等职业教育工艺美术专业国家规划教材配套教学用书

广告设计与制作

Guanggao Sheji yu Zhizuo

(第三版)

主编 赵玉晶

副主编 李琦 赵梦



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容简介

本书是中等职业教育工艺美术专业国家规划教材配套教学用书。

为了更好地适应市场对人才的需求，本书在第二版的基础上进行了调整和修订。在原有框架的基础上，增加了新知识、新技术，进一步完善了教材的知识体系，更新了部分图片，补充、替换了更为典型的广告设计作品案例，使教材不仅具有时代感，而且更符合教学需要。在选取电脑平面广告制作案例方面，本次修订更多考虑了学生的接受能力，并围绕案例做重点解析与实训。

本书主要介绍广告的基础知识、广告设计与制作的方法、技巧及其规律。本书修订后分为四部分，共计十八章，第一部分广告基础理论，内容包括概论、广告的各项分类和构成要素、广告调研；第二部分广告设计，内容包括广告创意、广告的表现形式、广告插图、广告文案、广告色彩、广告构图、广告设计流程；第三部分广告制作，内容包括路牌广告的制作、灯箱广告的制作、霓虹灯广告的制作、模型广告的制作、手绘POP广告的制作、橱窗广告的制作、电脑平面广告制作案例；第四部分广告管理法规，内容包括广告设计原则和广告管理法规等。全书图文并茂，注重学生技能的培养。

本书可作为中等职业学校工艺美术类专业教材，也可作为广大美术爱好者的自学用书。

图书在版编目(CIP)数据

广告设计与制作/赵玉晶主编. —3 版. —北京: 高等教育出版社, 2011.9
ISBN 978-7-04-032413-6

I. ①广… II. ①赵… III. ①广告-设计-中等专业学校-教材 IV. ①J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 114420 号

策划编辑 王雨平 责任编辑 周素静 封面设计 张楠
责任校对 刘春萍 责任印制 韩刚

出版发行	高等教育出版社	网 址	http://www.hep.edu.cn
社 址	北京市西城区德外大街 4 号		http://www.hep.com.cn
邮政编码	100120	网上订购	http://www.landaco.com
印 刷	高等教育出版社印刷厂		http://www.landaco.com.cn
开 本	787 × 1092 1/16	版 次	1995 年 5 月第 1 版
印 张	12.5		2011 年 9 月第 3 版
字 数	220 000	印 次	2011 年 9 月第 1 次印刷
购书热线	010-58581118	定 价	38.90 元(含光盘)
咨询电话	400-810-0598		

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题，请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物 料 号 32413-00

本书是中等职业教育工艺美术专业国家规划教材配套教学用书,本书在第二版的基础上,进行了更新、调整和修订。

随着我国经济建设的不断发展,信息化已逐渐成为社会发展的大趋势。社会在对广告人才需求量不断增加的同时,对其专业能力的要求也在不断提高。因此,我们在教材修订过程中,对教材内容、教材结构进行了认真梳理,在保留原教材体例结构的基础上,对内容进行了科学化更新与升级。

本次教材修订在原有知识内容体系的基础上,更贴近学生实际需求,注重操作过程的学习和实践,并且在难易程度上,也下了一番工夫,尤其在广告设计与电脑制作的安排上,既考虑学生的接受能力,还要考虑如何提高他们的电脑操作技术。因此,我们在电脑广告案例的内容上进行了大胆尝试,对原来的内容做了调整,并安排了新内容,注重各环节知识点的学习与技能的掌握。

本书由赵玉晶担任主编,由重庆工商大学设计艺术学院李琦、四川美术学院赵梦溪担任副主编。参加编写的人员有王洪霞、宗静、韩鹏宇、赵梦溪、韩仁义、于春录等。第六章中的第三节广告插图的表现技法、第十七章电脑平面广告制作案例由四川美术学院赵梦溪编写。本书在编写过程中,得到了黑龙江省哈尔滨市第二高级职业中学校长王洪霞、黑龙江省实验中

(第三版) 前言

学校长于学书、副校长张丽娟、天津科技大学艺术设计学院王同旭，以及黑龙江宇洋国际展览装饰工程有限公司总经理葛文东等同仁对本书的编写工作给予的帮助，在此，一并表示诚挚的感谢。

由于时间仓促，书中难免存在不足，恳请广大师生及同行提出宝贵意见，以便进一步完善。

编 者

2011年1月

(第一版) 前言

本书为中等职业教育工艺美术专业国家规划教材配套教学用书。本书在原教育部规划教材的基础上,根据2001年教育部颁布的“工艺美术专业教学指导方案”进行了调整和修订。

随着我国经济建设的不断发展,信息化已逐渐成为社会发展的大趋势。社会对广告人才的需求量不断增加。本次教材的编写,在保留原教材体例结构的基础上,对内容进行了更新,增加了新知识、新技术、使教材更有时代特征。此次编写,对原教材的不足和错漏进行了补正,淘汰了部分陈旧的内容,更新了大量教学示范图例,以适应课程改革的需要。

本教材执笔注重突出学生的技能训练,强化学生作业的训练,其中的电脑广告案例更具实效性。通过对广告设计与制作实践演练,不仅可以提高学生掌握电脑设计的技术操作能力,还可以帮助学生解决实际操作中遇到的问题,切实掌握所学知识和技能。

本书由赵玉晶任主编,执笔编写了第一章至第十一章、第十三章、第十四章、第十六章、第十八章、第二十章;李志伟任副主编,执笔编写了第十九章。参加编写的人员有周克勇,编写了第十二章,韩鹏宇、吴王勤、刘志海、沈一、张军承担编写了第十五章、第十七章。本书在编写过程中,得到了黑龙江省实验中学校长于学书、哈尔滨市第二高级职业中学校长马晓光、哈尔滨市环视广告公司总经理周克勇、工大集团广告传媒有限公司总经理王岱成、黑龙江大学艺术学院装潢系主任于雁、哈尔滨师范大学艺术学院等单位的同仁们的帮助和支持,高影、施建文、赵玉亮提供了彩页图235、236、237的绘画作品,在此一并表示诚挚的感谢。

由于时间仓促,书中难免有不足,恳请广大师生及同行提出宝贵意见,以便完善。

编 者

2004年10月于哈尔滨

目录

第一部分 广告基础理论

第一章 概论 —— 2

- 第一节 广告的概念 —— 2
- 第二节 我国广告发展概况 —— 3
- 第三节 广告的职能 —— 6
- 第四节 广告设计与广告制作的关系 —— 8
- 思考与练习 —— 8

第二章 广告的各项分类和构成要素 —— 9

- 第一节 广告种类 —— 9
- 第二节 广告媒体种类 —— 14
- 第三节 广告画面的构成要素 —— 34
- 思考与练习 —— 35

第三章 广告调研 —— 36

- 第一节 广告调研的方法 —— 36
- 第二节 广告调研的对象 —— 36
- 思考与练习 —— 37

第二部分 广告设计

第四章 广告创意 —— 40

- 第一节 广告创意的方法 —— 40
- 第二节 消费心理与广告设计 —— 44
- 思考与练习 —— 46

第五章 广告的表现形式 —— 47

思考与练习 —— 56

第六章 广告插图 —— 58

- 第一节 广告插图的特征和作用 —— 58
- 第二节 广告插图的表现风格 —— 59
- 第三节 广告插图的表现技法 —— 63
- 思考与练习 —— 75

第七章 广告文案 —— 84

- 第一节 广告文案的种类 —— 84
- 第二节 广告文案的应用 —— 85
- 思考与练习 —— 86

第八章 广告色彩 —— 87

- 第一节 广告色彩的应用 —— 87
- 第二节 广告色彩与消费心理 —— 91
- 第三节 广告色彩的喜好与禁忌 —— 92
- 思考与练习 —— 93

第九章 广告构图 —— 94

- 第一节 广告构成要素 —— 94
- 第二节 广告版面空间的分割形式 —— 95
- 思考与练习 —— 98

第十章 广告设计流程 —— 101

目录

Contents

思考与练习——102

第三部分 广告制作

第十一章 路牌广告的制作——106

- 第一节 立柱地面基础部分的工艺——106
- 第二节 楼顶广告牌基础部分的工艺——108
- 第三节 牌面框架和金属牌面的
制作工艺——108
- 第四节 牌面艺术表现形式——110
- 第五节 灯架安装工艺——114
- 思考与练习——114

第十二章 灯箱广告的制作——116

- 第一节 灯箱制作的工艺——116
- 第二节 灯箱画面的制作——119
- 第三节 亚克力吸塑灯箱的制作——121
- 思考与练习——122

第十三章 霓虹灯广告的制作——123

- 第一节 霓虹灯广告的表现形式
和设计要求——123
- 第二节 霓虹灯广告的制作工艺——125
- 思考与练习——126

第十四章 模型广告的制作——130

思考与练习——131

第十五章 手绘POP广告的制作——134

- 第一节 手绘POP广告的基本
要求和方法——134
- 第二节 手绘POP广告的制作——135
- 思考与练习——136

第十六章 橱窗广告的制作——139

- 第一节 橱窗广告的结构形式——139
- 第二节 橱窗广告的表现形式——141
- 第三节 橱窗广告的制作工艺——142
- 思考与练习——145

第十七章 电脑平面广告制作案例——146

- 第一节 果汁饮料杯的制作——146
- 第二节 果汁饮料瓶的制作——163
- 第三节 果汁饮料宣传单的制作——173
- 思考与练习——175

第四部分 广告管理法规

第十八章 广告设计原则和 广告管理法规——178

- 第一节 广告设计原则——178
- 第二节 广告管理法规——180
- 思考与练习——189

参考文献——191

1

第一部分

广告基础理论



第一章 概论

当人们漫步街头，无论是在繁华的大都市，还是在偏僻的小城镇，都可以看到广告，当人们打开电视机、收音机，经常可以看到、听到各种各样的广告；当人们翻开报纸、杂志，上网，乘汽车，去商场，都可以看到各种形式的广告。广告已经渗透到人们衣、食、住、行的各个方面，就像一条无形的纽带，把世界各地的企业和消费者联系在一起，在社会政治、经济、文化、科技、人民生活的各个领域发挥着重要作用。

第一节 广告的概念

一、广告的含义

广告，顾名思义，即“广而告之”。广告分广义广告和狭义广告两种含义。广义广告包括商业广告和非商业广告。商业广告，是指传播有关商品或劳务信息，以获取经济利益的营利性广告；非商业广告是指除了商业广告以外的各种广告，如政治广告、公益广告等，属非营利性广告。狭义广告仅指商业广告。

广告是一种特殊的传播活动，除了以上的划分外，广告传播活动还包含以下内容。

（一）广告主

广告主，是指为推销商品或提供服务，自行或委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或个人。

（二）广告经营者

广告经营者，是指受委托提供广告设计、制作、代理服务的法人、其他经济组织或个人。

（三）广告发布者

广告发布者，是指为广告主或广告主委托的广告经营者发布广告的法人或其他经济组织。

（四）广告的受众

广告的受众是指消费者、用户或公众，是广告活动指向的对象，是广告信息的接受者。一般情况下广告信息的发布都会选择相应层面的广告受众。广告受众通过获取广告信息，采取购买行为，有效地影响着广告商品。

（五）广告的内容

广告的内容是指有计划地传播的商品信息、劳务信息、观念信息等。商品信息包括产品的特点、性能、质量、用途、购买时间、地点和价格等有关消息；劳务信息指有偿性服务信息，包括文娱、美容美发、洗浴、桑拿、餐饮、旅游、运输、职业介绍等行业的信息；观念信息是指通过广告倡导某种意识，引导公众自觉接受非营利性活动所做出的各种努力和号召。

（六）广告媒体

广告媒体也称广告媒介，是指一切在广告活动中被用来承载并传播广告作品的物理形式和信息传播手段。广告媒体通常包括电视、广

播、报纸、杂志、网络,以及户外设施等。

(七) 广告费

广告费由广告主提供,从广告策划、广告设计到利用广告媒体进行广告宣传,整个广告活动所支付的费用,称为广告费。其中包括广告调研费、广告设计费、广告制作费、广告媒体费、广告机构办公费与人员工资等。

(八) 广告的目的

营利性广告,其目的是为产品服务,推广产品,促进产品销售,最终获取价值,满足消费者的物质需求与精神需求;非营利性广告,其目的主要是倡导某种观念,充分体现社会的责任感。

综上所述,广告的概念可以这样界定:广告是指特定的传播主体将各种高度精练的信息,进行艺术加工,有计划地运用一定的媒体向公众传递某种商品、劳务、公共事业等相关信息的宣传活动。随着社会的不断进步,广告的内涵将进一步发展和完善。

二、广告是科学与艺术的综合体

广告在现代科学技术的影响下,一直沿着艺术与科学相结合的道路发展。它是运用市场学、心理学、文学、美学、传播学、摄影学、现代数码技术等多种学科知识,进行设计,完成制作的。在广告活动中,商品信息的传播是运用一系列科学方法完成的。如消费者心理的研究、产品及市场信息资料的收集、调查结果的统计和分析、广告计划的制订、广告设计与制

作方案的制订、科学的广告效果测定等。广告除了科学地传递信息外,还必须具有艺术的感染力。一个好的广告也是一个具有艺术美的作品,但它不是纯欣赏的艺术,而是具有实用性的广告艺术。也就是说广告在其创意、插画、文字、字体、色彩,以及空间的运用等方面都要讲究艺术性。因此,广告设计必须依据信息内容的特点,通过艺术构思,运用一定的艺术表现手段,塑造出鲜明生动的视听形象,使之具有艺术的美感。往往一幅好的广告画或广告摄影,就是一幅艺术作品。一首好的广告歌曲,也能成为一首流行歌曲。这样的广告既能向社会传播信息,又能给人以艺术的享受、情感的熏陶。

第二节 我国广告发展概况

一、我国古代广告发展概况

人类社会自从有了商品交换,便有了宣传商品的意愿。随着社会生产力的发展,交换的商品越来越多,涉及的范围也越来越广,这就需要将商品信息传得更远,让更多的人知道,于是,作为传播商品信息的广告便以不同的表现形式出现了。

1. 口头广告。又称叫卖广告,是世界上最早、最原始、最简单的广告形式。古代伟大的爱国主义诗人屈原,在其作品中描写过辅佐周文王建立霸业的姜太公未被起用时,曾隐居市井,操屠户之业。他在铺子里卖肉时“鼓刀扬声”,

即将刀剃得很响,且高声吆喝招引买主。叫卖广告还用不同的腔调,使人一听就知道卖什么东西。还有沿街叫卖以做交易,如宋代孟元老《东京梦华录》记载,“季春万花烂漫,卖花者以马头竹篮铺排,歌叫之声,清奇可听”。卖花人的歌叫声,就是一种口头广告。口头广告虽是最古老的广告形式,但在今天仍可经常听到。

2. 实物广告。将要卖的和交换的商品摆出,让买者观看挑选,这种以商品自身为媒体的广告宣传形式,称实物广告。实物广告是一种最原始的广告形式,是古代交换、推销货物时普遍采用的广告方法。《诗经·氓》中记载:“氓之蚩蚩,抱布贸丝”。意思是“那汉子满脸笑嘻嘻,抱着布匹来换丝”。其中布就是交换的媒介,展示商品,以物易物。目前实物广告更多的是将商品摆在货架上,供消费者选购。

3. 旗帜广告。是用旗帜作广告宣传的一种形式。古代旗帜广告尤以酒旗为普遍,初期的酒旗用青白色布制作,以后出现了五彩酒旗,上绣花纹图案或店名,悬在店门前,招引行人。

4. 音响广告。运用工具发出的声响招徕顾客。由于行业的不同,音响工具也各异,如货郎担打小铜锣或吹喇叭,理发的用“唤头叉”,卖油的敲“油梆子”,布贩子用“拨浪鼓”等。

5. 招牌广告。以招牌做广告,有用文图表示的,也有完全用文字的。招牌有用横、竖牌挂板,也有用对联形式,如“未晚先投宿,鸡鸣早看天”,这是旅店的对联。时至今日,招牌广告的应用还是非常多的,凡是商店都有招牌,

只不过形式及制作材料不同了。

6. 悬物广告。一般在店铺门前悬挂与商品有关的物品标志,起到招牌广告的作用。如饭馆门前挂各色的布条,马具店铺门前悬挂各式的马鞭,药店挂药葫芦,旅店挂灯笼,上写“脚店”二字,酒店悬挂酒葫芦等。在我国北方悬挂灯笼广告也比较多,在灯笼上书写商店名称及其与销售有关的内容。灯笼广告与今天的霓虹灯广告作用相似。

7. 彩楼广告。实际上是指古代商店、酒店门面的装潢。如宋代的《东京梦华录》中写汴京的酒店:“凡京师酒店,门前皆缚彩楼,欢门。”

8. 印刷广告。我国最早的印刷广告是北宋时期济南刘家针铺的4寸(约13厘米)见方的广告铜版。广告铜版中心绘有白兔捣药图,广告标题为“济南刘家功夫针铺”,此谓商店名称,地址为“认门前白兔儿为记”,店铺的经营宗旨是“收买上等钢条,造功夫细针,不误宅院使用;客转为贩,别有加饶。请记白。”印刷广告的出现是我国广告发展史上的一个里程碑。

除此之外,中国古代广告还有壁画、招贴、年画、书籍、插图、姓氏广告等。

二、我国近、现代广告发展概况

在我国近代商业广告在观念上、内容上、形式上和媒体使用上都或多或少带有半封建化、半殖民地化的特点。进入新民主主义革命时期,广告发展有了新的转折点,尤其在中华

人民共和国成立以后,广告在我国社会主义革命和社会主义建设中发挥了重要作用,随着时代的进步相继出现了新的媒体形式。

(一) 报纸广告

报纸广告是现代广告的开端。早在1840年鸦片战争失败后,外国人在我国境内办了很多报纸,刊登船期、市场行情、货物等广告。19世纪末,我国民族资产阶级在汉口创办了《昭文新报》、在香港创办了《循环日报》,在上海创办了《汇报》,这些报纸上刊登了许多商业广告。1907年清朝政府创办的《政治官报》,也允许登商业广告,并制定了广告章程。五四运动前后创办的进步报纸,刊登的政治性广告、商业广告较多。在1915年,当时的北京《晨报》、天津《益世报》、上海《申报》刊登的广告占了相当的篇幅,抗战时期和解放战争时期的报纸广告的篇幅接近或超过新闻篇幅。周恩来同志在国民党统治区创办的《新华日报》、在解放区延安创办的《解放日报》,也都刊登广告。1979年1月4日,《天津日报》登出了一则“天津牙膏主要产品介绍”的广告,这则广告是中国改革开放之后的第一条报纸广告。自20世纪90年代以来,随着报纸印刷设备的改进和计算机技术的发展,我国的报纸普遍实现了彩色印刷,现在有些报纸的广告专栏发展为广告专版。

(二) 杂志广告

我国近代第一家中文杂志,是1815年8月5日在马来西亚的马六甲创办的《察世俗每月统

记传》,上面就刊登了广告,以后,在中国境内又先后陆续创办了许多杂志,至五四运动时期,多数杂志都刊登广告。现今的杂志已经不再局限在四封上做广告,而是增加了相应的彩色广告专版。

(三) 广播广告

1922年美国商人奥斯邦在上海创立中国无线电公司,并创立了广播电台,出现了电台广播广告。1927年我国设立了自己的无线广播电台,并将广告以评弹的形式播出。1981年1月中央人民广播电台开办了《广告节目》。目前的广播广告种类繁多,形式多样。

(四) 电视广告

电视广告是后起之秀,我国于1958年在北京创办了首家电视台,1973年开始试播彩色电视。1979年3月9日的晚上,上海电视台转播了一场国际女子篮球比赛,中场休息的时候,播出了一则“幸福可乐”的饮料广告。电视广告发展至今,其长度从数秒至数分钟皆有,甚至有长达整个节目时段的电视购物广告。随着经济的不断发展,我国相继举办了如亚运会、奥运会、残奥会、世博会等重大活动,为电视广告营销开辟了新的领域和方式。在这样的背景下,各级电视台的广告投放份额也不断攀升,广告艺术水平不断提高。

(五) 网络广告

网络广告是20世纪末出现并蓬勃发展起来的新兴媒体,中国第一个商业性的网络广告出现在1997年3月,传播网站是chinabyte,广告主

是Intel,广告的表现形式为 468×60 像素的动画广告,这是中国网络广告的起点。我国网络广告一直到1999年初才稍有规模。历经多年的发展,网络广告行业经过数次洗礼已经慢慢走向成熟。如今的网络广告像雨后春笋,蓬勃发展,势不可当,已经成为五大媒体之一。

除了以上媒体广告外,19世纪末广泛运用的橱窗广告,20世纪初出现的路牌广告、霓虹灯广告,还有相继出现的电影广告、交通广告、空中广告、电话广告、展示广告等,这些都反映了我国广告发展的新气象。特别是1978年,党的十一届三中全会以来,广告业又一次得到前所未有的发展。《中国广告报》、《广告纵横》、《中国广告》、《国际广告》《现代广告》等报刊相继创刊。1979年8月,北京广告公司成立;1982年2月6日,国务院《广告管理暂行条例》颁布;1982年12月,全国广告协会正式成立;1987年5月16日,我国加入国际广告协会;1987年6月,在北京召开了第三次世界广告大会,同年6月14日我国加入亚洲广告协会联盟(AFAA)。1987年12月1日,国务院颁布《广告管理条例》;1988年1月9日,国家工商行政管理局颁布了《广告管理条例实施细则》;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正式通过了《中华人民共和国广告法》,并由中华人民共和国主席江泽民发布第34号令,自1995年2月1日起施行,至此,完成了广告立法工作。从此,我国广告业有了稳定、持久、健康发展的可靠保证。

第三节 广告的职能

广告是连接生产与消费的桥梁,是国民经济中不可缺少的组成部分,它在传递信息、促进生产、扩大流通、指导消费等方面具有重要作用。

一、广告具有传递信息的职能

传递信息是广告最基本的职能。在科学技术高度发展的信息时代,高质量、高速度的印刷技术,覆盖面广阔的无线电广播、高频率电视等媒体及高科技信息网的出现,使广告传播商品信息、劳务信息或公共事业信息的速度迅速提高,公众随时随地都能接受到传递的信息。由此可见,广告是发布者和公众之间信息传播最迅速有效的行为手段。

二、广告具有指导消费、创造新需求的职能

所谓指导消费就是通过广告宣传,突出或强调产品的某一功能、特点,给消费者和用户以新的认识。同时,企业通过广告不断向消费者提供新产品信息,针对不同的对象,介绍各种商品知识,指导消费者进行正确的判断、选择,认识新产品,接受新产品,以至于在一定时期内形成购买该产品的消费习惯。可见,广告在指导人们合理使用社会所创造的物质财富方面,发挥着积极的作用。

三、广告具有占领现有市场的职能

广告是企业 and 消费者之间沟通的桥梁。对于初问世的新产品,若想打入市场,只有通过广告手段,才能使产品最快占领市场。具体地说是通过广告宣传,介绍该产品功能上的特殊性,材料、款式上的优势,用来与同类产品作比较,引起消费者的注意和兴趣。这样新产品一经投放市场,就会获得市场的份额,对于老牌商品、有一定影响的名牌商品,要想在商品竞争中不断巩固已经拥有的市场份额,就需要经常向消费者做提示性广告,使消费者牢记商品的优势,保护商品的形象,以防被新产品挤掉而失去已占领的市场。

四、广告具有开拓潜在市场的职能

现代企业家的市场目标,既要占领现有市场,同时还要不断地开拓潜在市场,以此来扩大自身商品的销售范围。广告具有开拓潜在市场的重要职能。它是以市场调查所得到的信息资料、消费者需求等为依据,制订出开拓潜在市场的广告策划,在产品没有投放市场前,有计划地进行广告宣传,以独特的广告创意和广告形式使消费者产生直观的印象,促使消费者对产品产生好感,达到开拓潜在市场的目的。

五、广告具有为产品创造价值的职能

在广告活动中,广告传播的效应具有为产品创造相应价值的职能。具体说是在产品自身价值的基础上,将一定质量的产品通过产品设计、

产品包装设计、广告制作以及其他传播手段,使产品价值增值。例如:Levi's牌牛仔裤,150多年来一直保持全球销售不衰之冠,牢固、耐穿、简单是其最基本的特点,它的价值,在很大程度上得益于别具一格的牛仔形象的设计,牛仔粗犷、洒脱的形象赢得了消费者的青睐,因此,广告为Levi's牌牛仔裤创造了更多的价值。

六、广告具有树立企业形象的职能

企业形象就是企业内部成员及社会公众对企业的整体印象和客观评价。企业形象的好坏主要涉及企业理念、企业活动、企业视觉识别三方面的内容。良好的企业形象是由企业内部成员和企业外部的公众对上述内容的积极运作和正面评价。企业形象的好坏直接影响到企业的信誉度。因此,企业形象广告的宣传,有助于提高企业的知名度,塑造企业的良好形象,从而唤起消费者对企业的注意、兴趣、好感、信赖,使消费者愿意购买它的产品。如今高科技的发展,使产品质量趋向同质化,消费者常常是凭着对企业形象的印象、知名度来选购商品,所以说企业形象是企业无形的宝贵财富。

七、广告具有美化城市的职能

现代化城市的环境建设除了造型优美的建筑、规范化的街道、有序的绿化、独特的环境雕塑外,也离不开种类繁多的店面艺术广告、丰富多彩的橱窗广告、形式多样的招牌广告、五光十色的霓虹灯广告、造型新颖的充气广

告、设计考究的车体广告等。因此,广告在美化城市方面具有不可忽视的作用。

除此之外,广告在解决就业,沟通商情等方面也具有一定的作用。

第四节 广告设计与广告制作的关系

好的创意要通过精美的设计来实现,而精美的设计则需要完美的制作来完成。

广告设计,是对广告的内容及表现形式进行构思、预制的过程。从形式上看,创意是一种存在于人脑中的设想,如果要使其发挥作用,就必须将其表现出来,将其从头脑中的设想变为具体的作品形式。而这种将广告创意变为具体广告作品的过程,就是设计过程,广告设计是实现广告创意的具体操作过程。因此,设计出有效的、神奇的、好看的、有趣的广告作品,首先需要设计者进行市场调查,把握消费心理,以卓越的创意、鲜明的形象、生动的语言,来塑造商品或企业形象。

广告制作,是指广告作品的最后加工过

程。作品的设计仅是将创意构想变成设计样稿,并不是最后的成品,从设计样稿到成品,还需要一个制作的过程才能完成。不同种类的广告,其制作的具体操作过程有很大的不同。成功的广告,离不开后期的精良制作。而多数媒体广告都需要大量的复制,复制技术和制作技术的好坏会直接影响广告的传播质量。

因此,广告设计和制作是广告整个运作过程中联系十分密切的两个环节。好的设计如果没有严密的施工管理和精湛的制作技术相配合,是达不到预想效果的。

思考与练习

1. 广义的广告含义是什么?
2. 广告的概念是什么?
3. 广告具有哪些职能?
4. 为什么说传递信息是广告最基本的职能?
5. 什么是企业形象?树立企业形象对企业具有哪些重要性?
6. 说说广告设计与制作的关系?

第二章 广告的各项分类和构成要素

随着社会经济的发展,人类传播工具和技术进步,广告的种类与广告的媒体也随之发展,因此,学习和了解广告种类和广告媒体种类,对广告创意、广告设计与制作具有重要意义。

第一节 广告种类

广告种类也称广告的形态。随着社会经济的发展和科学技术的进步,广告已经涉及社会的各个领域,它不仅与社会经济有关,而且还涉及政治、文化、社会公益等方面。因此,我们将广告的种类从内容上分为四种,即政治广告、文化广告、商业广告、公益广告。

一、政治广告

政治广告是指政府及政府各部门为了宣传政策、法令或号召某种行动而对社会发布的广告。它具有行政权威性,如政治活动、精神文明建设、经济建设、计划生育等。图2-1是反映种族压迫的“反对法西斯主义”的政治广告,是由国际设计大师雷克斯围绕“奴役”和“践踏”的概念设计的作品;图2-2“联合国能与不能”的

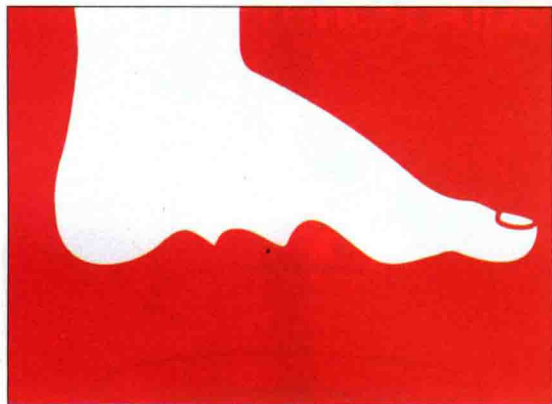


图2-1 “反对法西斯主义”的政治广告

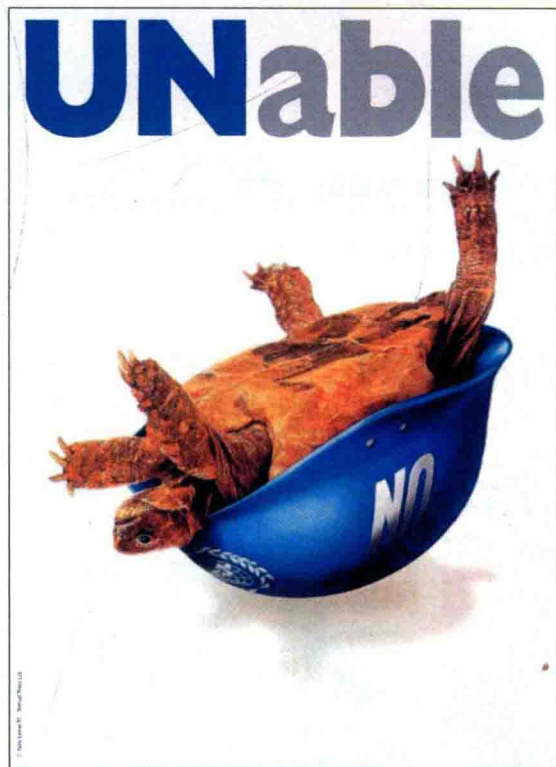


图2-2 “联合国能与不能”的政治广告

政治广告,以提问式说出联合国能做什么?发挥什么作用?在处理一些问题上的态度不能摇摆,要讲原则,以及应积极发挥其职能与建设性作用,对世界和平与安全问题负主要责任等。