

ADVERTISING DESIGN

臧勇 钱珏 著

广告设计



图书在版编目(CIP)数据

广告设计 / 臧勇 钱珏著.

—武汉: 湖北美术出版社, 2009.4

中国高等院校艺术设计专业教材

ISBN 978-7-5394-2609-9

I. 广…

II. ①臧… ②钱…

III. 广告—设计—高等学校—教材

IV. J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第043400号

责任编辑: 曾琪琳

装帧设计: 崔生国

技术编辑: 祝俊超

中国高等院校艺术设计专业教材 广告设计

著 者: 臧勇 钱珏

出版发行: 湖北美术出版社

地 址: 武汉市雄楚大街268号

湖北出版文化城B座

电 话: (027)87679521 87679522

邮政编码: 430070

h t t p : //www.hbapress.com.cn

E - mail : hbapress@vip.sina.com

印 刷: 武汉精一印刷有限公司

开 本: 889mm×1194mm 1/16

印 张: 7.5

印 数: 1-4000册

版 次: 2009年4月第1版 2009年4月第1次印刷

定 价: 42.00元

导言

《广告设计》的编写，主要参照了我国目前高等院校艺术设计专业、广告学专业的教学大纲和教学计划。《广告设计》是高等院校艺术设计专业与广告学专业学生的必修课程。我所在院校的《广告设计》课程被评定为省级精品课程。希望该书也是自学广告专业的有识之士的良师益友。

在书中，我用六个章节，主要从广告图形，广告策划，广告创意的角度对广告学进行分析，广告图形部分主要引导学习者怎样发现与创造图形，启发学习者的想象力和创造力，并具备一定的图形变形与变异的创造能力；广告策划与广告创意部分旨在让学习者了解和掌握平面与影视广告创意设计的基本理论和基本方法，掌握广告与艺术设计、广告立意与策略等方面的基本理论知识，掌握现代艺术设计的表现技法与技能，运用广告图形语言准确地传播信息并形成富有感染力的艺术作品。

广告策划与设计是集谋略创造与科学程序于一体的艺术。本书运用大量的图片资料与翔实的文字介绍，旨在启发与引导广告人与众不同的创造性的设计思维，以及生活中敏锐的洞察力与感悟力。希望在成为优秀广告人才的道路上，该书能成为广告孤独族人的伙伴儿。

臧 勇

2009年2月于江苏常州

目录

4	导言
5	第一章 广告的意图
6	一、广告的溯源
10	二、广告的基本内涵
15	第二章 广告的图形
16	一、广告图形
19	二、绘画与图形创意
20	三、形与图形心理
26	四、招贴广告
33	第三章 广告形式的分类
34	一、传统的广告分类方式
35	二、现代新兴的广告形式
47	第四章 广告策划的释义与内容
48	一、广告策划的概念
51	二、广告策划的内容
65	第五章 广告的创意与表现
66	一、广告创意的基本内涵
69	二、广告创意的基本原则
78	三、广告创意的发想技巧
82	四、广告创意的基本方法
87	第六章 主流广告形式分析
88	一、公益广告
94	二、情感广告
102	三、比对广告
106	四、幽默广告
109	五、食品广告

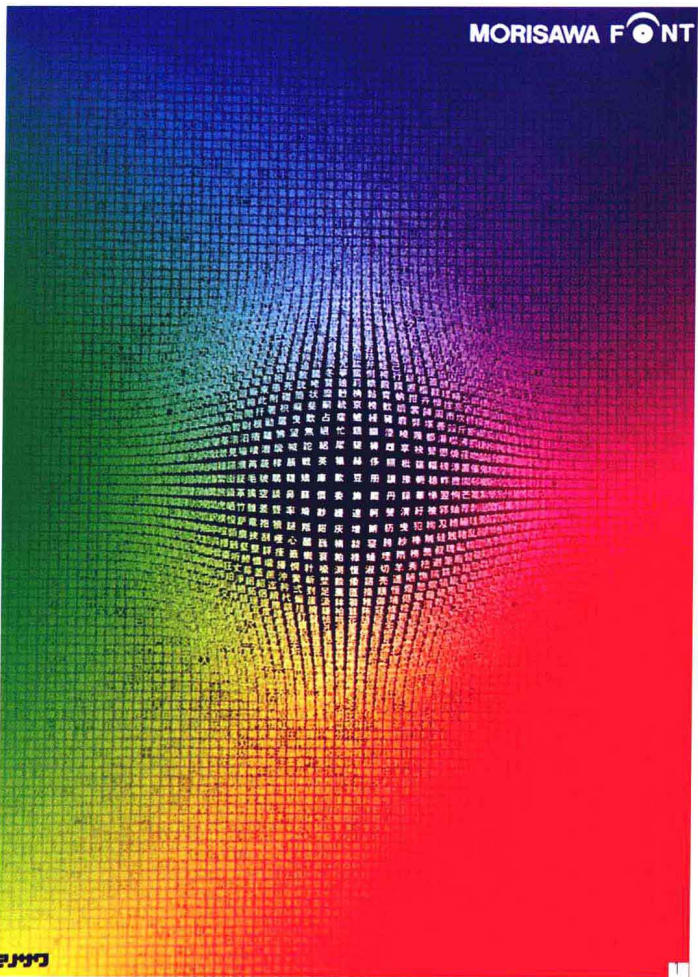
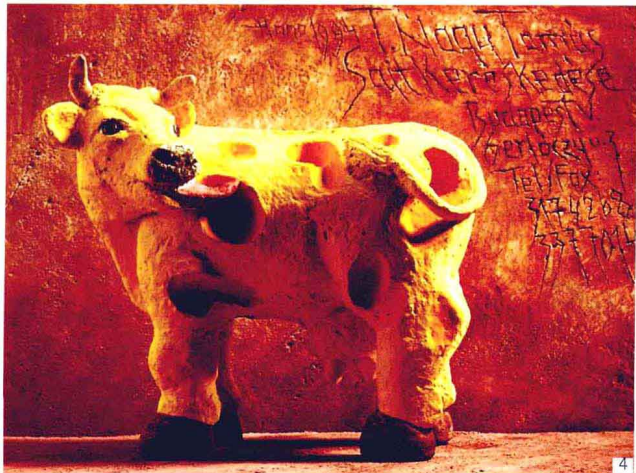
一、广告的溯源

如今，广告就像空气一样，弥漫在我们身边的每一个角落，其中有很多成功的广告耐人寻味，甚至会让人铭记终身。广告的宣传目的达到了，品牌形象自然而然也就树立了起来。相反，逊色的广告除了占据一点负面的宣传影响之外，它的形象自然也就不会光彩，一路走好就很困难。商业目的只会赢得短暂的收益，做大做强长足发展便会与其失之交臂。

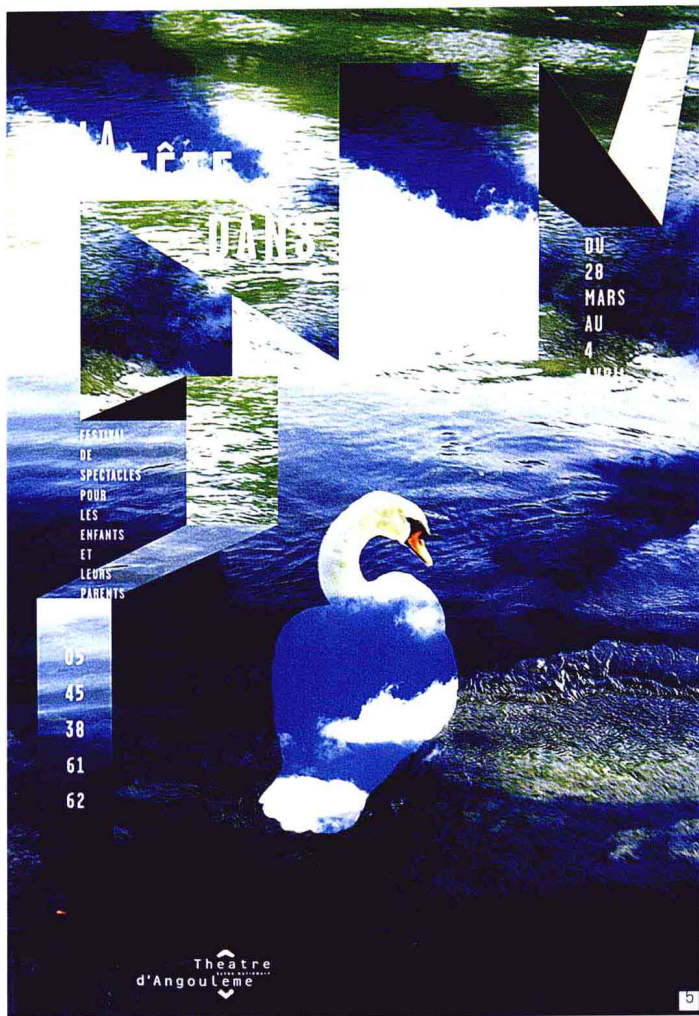
广告是市场商品与消费者之间见面的介绍人，琳琅满目的优质商品惹得消费者左顾右盼，在短时间看完商品的解释再选择购买似乎不太可能。这时经常在前与耳边熟悉的广告资讯便会让消费者很快做出选择。可见广告的优劣、科学性、可靠性，产品长期的质量保证，企业良好的信誉保证，在广告宣传过程中恰如其分地表达出来变得尤为重要。

广告是营销活动中的重要环节，是广告主以付费的方式，利用媒介对商品、品牌和企业本身的有关信息，通过强化传播形成认知塑造的事实，以达到销售推广的目的。

著名市场营销学家菲利普·科特勒把人们的消费行为大致分为三个阶段：第一阶段是量的消费阶段，第二阶段是质的消费阶段，第三阶段是感性消费阶段。从人类社会生产发展史上可以看出，早期人类社会生产力低下，商品供不应求，那时候可以说没有卖不出去的商品。随着科学技术的发展，生产力也飞速发展，这时候商品在数量上已经是供过于求，生产商逐渐开始研究提高商品质量的种种办法，而消费者也开始在质量上对商品进行选择。到现阶段，商品的大量过剩和严重同质化导致人们已经不再像过去一样容易被强调品质的广告所打动，而不同品牌之间的同类产品也很难在质量、性能上区分开来。此时广告的诉求，广告的创新，整个广告策划的运作，面临着更高的质量要求。



Closer to the road. The Golf Sportline.



【图1】 isawa字体海报/渐变的色彩,活字版的效果,令人耳目一新。

【图2、图3】大众高尔夫Sportline汽车广告/夸张的神情,突出底盘更加贴近地表。

【图4】塔玛斯·纳吉/奶酪贸易公司平面广告。

【图5】戏剧海报/法国/Anettie Lenz 安内特·兰兹/这个海报系列中梦幻一般的拼字结构,采用几何图形设计出一段向纵深延展的折面,从而使文字与图像交相呼应,整体给人一种静谧空远的感受。

【图7】特异防滑轮胎系列广告/处处皆干途。



随着社会、商贸和文化的发展,广告的方法、形式逐渐演进。在我国,最原始的广告形式是以实物陈列或叫卖形式来引起人们注意的。传说炎帝神农氏“列廛于国,日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”。韩非子曾在文章中写到“宋人有沽酒者……悬帜甚高著”。此“帜”即为酒旗,就是用来招揽顾客的一种广告形式。韩非子“矛盾”的故事,介绍的便是卖矛者和卖盾者在集贸市场上展开的叫卖对仗,颇有广告意味。

北宋著名画家张择端的《清明上河图》中,就有大酒楼“正店”字样的灯笼招牌,卖羊肉的“孙羊店”字号,挂有“刘家上色沉檀拣香”竖标的香店,挂上“王家罗锦匹帛铺”横幅的绸缎店等等,描绘了当时汴京从汴河到城内街市的繁华景象,是中国古代商业招牌广告的真实缩影。

公元前 1000 年,在古埃及首都散发了最早的“广告传单”,悬赏一个金币,寻找一个名叫西姆的奴隶,文字用手抄,内容是:“哈普店里的奴隶逃跑了,希望各界合力缉捕。”写在“莎草纸”上,现保存在大英博物馆内。这张传单也许是现今世界上最古老的广告的见证。在古罗马时代,经常出示告知牌,示意出卖货物或公演戏剧用途,等等。都可称之为最早的广告的形式。

古罗马的庞贝因维苏威火山爆发,整个城镇瞬间被火山熔岩吞没。但这场悲剧却给后人留下了2000多年前古代庞贝人极其宝贵的生活场景,人们在遗址中惊奇地发现绘有标记的商店广告和马戏海报广告。

现代广告理论是在现代广告诞生之后逐步形成的。从1900年哈洛·盖尔(Harlou Gale)的《广告心理学》,瓦尔特·狄尔·斯科特(W.D.Scott)的《广告原理》,到20世纪中叶的营销学、传播学等学科的形成,再到现代广告学的发展,其分支越来越细,广告集技术、科学、经济、文化、艺术等于一体,广告思想日趋成熟,广告专业注意的基本内涵逐渐形成。



我国现代广告的发展经历了反复曲折的过程。“改革开放”后才得以恢复和发展。广告公司在发展中成长，广告媒体空前繁荣，广告研究教育进步很快。从80年代开始，国际上一些享有盛誉的广告公司也陆续走进中国的广告市场，如沃尔特、电通、奥美、BBDO等。

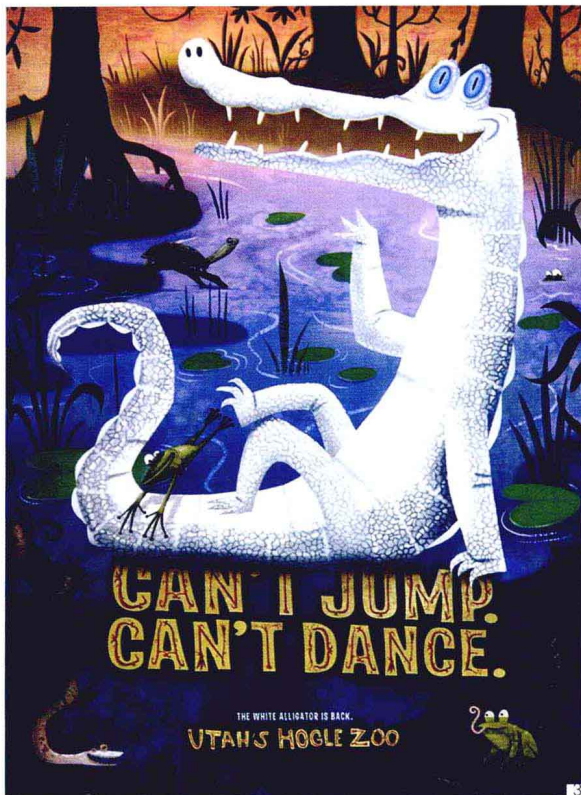
我国台湾地区的现代广告业起步于20世纪60年代。在广告业树立了整合营销传播的广告经营理念，广告的表现能力和制作手段都接近国际先进水平。

美国、日本、英国等几个广告业比较发达的国家，实际上代表了当今广告业发展的水平。17世纪欧洲的工业革命促进了广告的发展。1609年德国出现了世界上最早的报纸。1622年英国《每日新闻》刊出了一则出售书籍的广告。1704年美国《波士顿新闻通讯》开始刊登各种商业性广告。与报纸广告同时发展的是杂志广告，1710年英国《观察家》杂志刊登了茶叶、咖啡、巧克力、拍卖物品等广告。18世纪广告的中心从英国转向了美国。被称为美国广告之父的本杰明·富兰克林在1729年创办了《宾夕法尼亚日报》，在创刊号的第一版刊登的是一则推销肥皂的广告，取代了新闻的重要版面。1841年美国诞生了第一家广告公司。

美国是世界上广告业最发达的国家，无论是广告费用总额，人均广告费，还是广告费占国民生产总值的比例，这三项指标一般都排在世界第一位。美国的广告发展从20世纪50年代以来，一直处于世界领先地位。世界前10大广告组织，美国就占了6家。广告市场已经形成了科学的组织体系和严密的运行机制，服务水准和经营效率都相对较高。美国广告一般直接地表现商品信息，经常采用比较广告的形式。

日本东京位列世界十大广告城市，排名于美国纽约之后，英国伦敦之前，居世界第二位。著名的广告公司有电通、博报堂，都在世界十大广告公司或者广告集团之列。

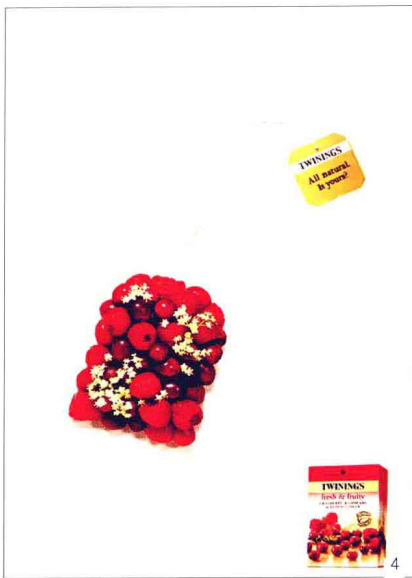
英国是近代印刷广告的诞生地，广播电视也是最早诞生在英国。但公共广播电视机构不播报广告。报纸的广告收入为第一。广告管理主要通过政府管理和行业自律两个方面来进行。从20世纪初开始，世界现代广告业呈持续增长的形势。



【图1】土壤中的土豆直接渐变成薯条，一切都是好的。/速冻薯条，新鲜、保鲜。

【图2】逐一制作的操作台。/Fundermax /操作台广告。

【图3】当然他们乐意见到你。对于它们而言，你闻起来像是一顿美餐 / 犹他州野生动物园广告。



【图4】 Twinings茶袋，百分之百纯天然，你的呢？【图5】 春假/Tulipan牌避孕套广告。【图6】 让一天的开始更轻松、简单。/Folgers牌咖啡系列广告。【图7】 在为时太晚之前铭记你的英雄/巴塞尔漫画卡通博物馆广告。【图8】 均衡食谱专用/橄榄油广告。【图9】 伊卡璐草本精华洗发产品广告。



二、广告的基本内涵

1. 商业性

现代的广告活动，有两个重要的理论支柱，其一是市场营销理论，其二是传播理论。广告首先是营销传播工具的一种，向来以销售为目的，销售目的便成为广告的基本理论。约翰·肯尼迪最早提出一个极为有名的广告概念：“广告是印在纸上的推销术”。广告首先是一种经济行为，它是由广告主付费的一种沟通生产与消费的商业促销活动，以获取商业利润为基本目的。可以这么说，没有商业利润原则，就没有商业广告活动。

广告创造出了消费者这一角色，并帮助广大消费者在购买或使用物品时做出决断。

2. 信息性

从传播学的角度来看，广告活动在本质上就是一种信息传播活动。广告是一种非常典型的传播行为，广告主和广告策划者是广告的传播者，广告信息是广告传播的主要内容，刊播广告的各种媒介是广告传播的媒介，而接触广告的媒介受众则是广告传播的受众。

广告与宣传、人员推销与促销活动都有一个共同点，即向消费者或用户介绍或宣传某一商品或服务的特点和优势所在，通过某产品的信息传播，使消费者完成从一无所知到产生印象、好感、理解以至购买、使用等一系列心理及行为变化过程。换句话说，它是一项促使消费者心理变化的信息传播活动。

3. 艺术性

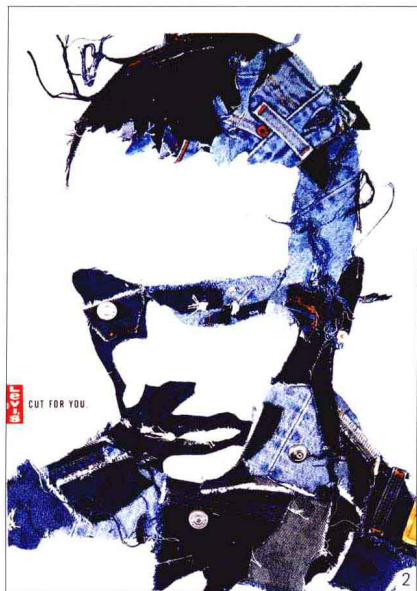
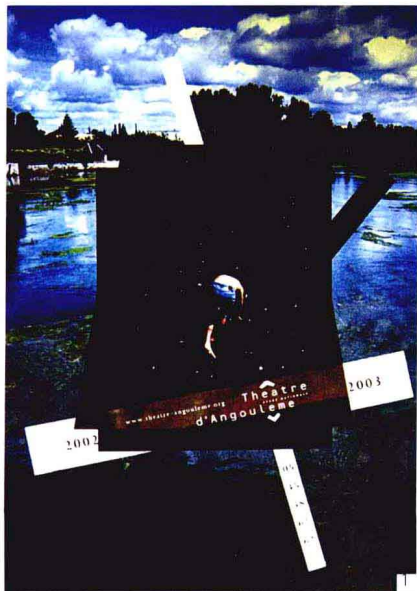
广告的商业性只有和艺术性很好地结合才能达到其商业效果。广告的营销传播功能只有借助艺术表现的张力、审美的创造力才能得到实现。广告的本质是艺术，要追求尽善尽美。广告独特的品味、卓越的艺术、非凡的撰稿手法，才是促销的手段。好的广告作品，除了准确传达商品信息，还有必要在广告表现形式上，使人赏心悦目，具有美的内涵和强烈的艺术感召力。

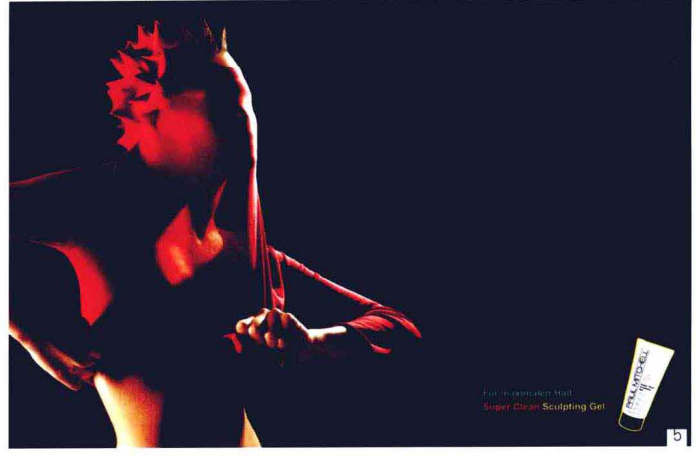
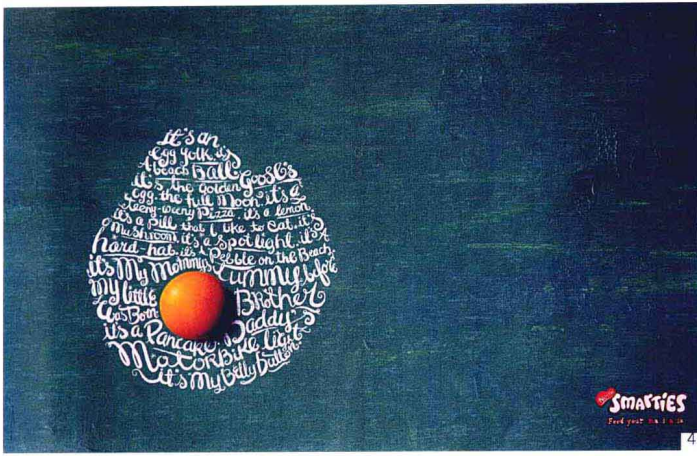
广告作品与一般的艺术作品有所不同，广告的美应该始终与广告的目的、功能紧密联系在一起。这是因为广告首先是一种传播产品信息、促进销售的重要工具，必须以创造经济效益为主要职能。

4. 社会性

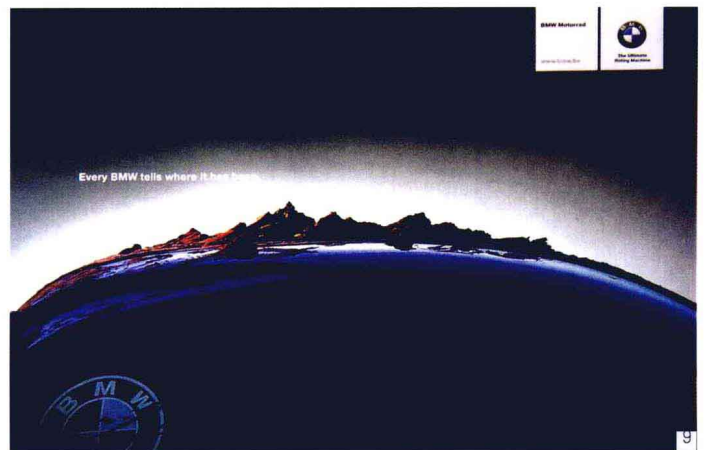
广告作为一种大众传播的手段，除了有其商业性、信息性，更表现出一种社会性，其社会影响不仅能影响人的消费行为，更会影响人的思想观念、知识体系和生活行为。所以，广告在向受众传递商业信息的同时，还在一定程度上担负着引领时代精神、传播时代文化的任务。例如公益广告本质上就具有为了公众利益而引领社会关注的广告宣传。

【图1】戏剧海报/Poster series/法国/安内特·兰兹/这张海报犹如无限变化的幻想之窗，位于中心的黑色空间被风景秀丽的景观所环绕，暗示出舞台表演的戏剧性。【图2】Levi's牛仔广告。/新颖的视觉感受，喻意Levi's品牌青春、阳刚的形象。【图3】Theater Poster/安德烈·巴尔特/招贴/压抑的空间。





【图4】雀巢食品广告/Smarties/蛋黄？还是什么？/喂足你的想象力。/智威汤逊 【图5】德国/Super Clean Sculpting Gel 品牌咖喱水广告。/创意将发胶的定性戏剧化的表现出来，单纯、有趣味。 【图6】摄影师网站广告/强化了视觉冲击力。 【图7】Rimmel Magnifeyes/睫毛膏系列广告/爬满鲜花的墙壁与两扇窗户构成意境中的脸庞。 【图8】Swatch表业广告。 【图9】BMW宝马汽车广告。/ Every BMW tells Where it has been.



5. 技术性

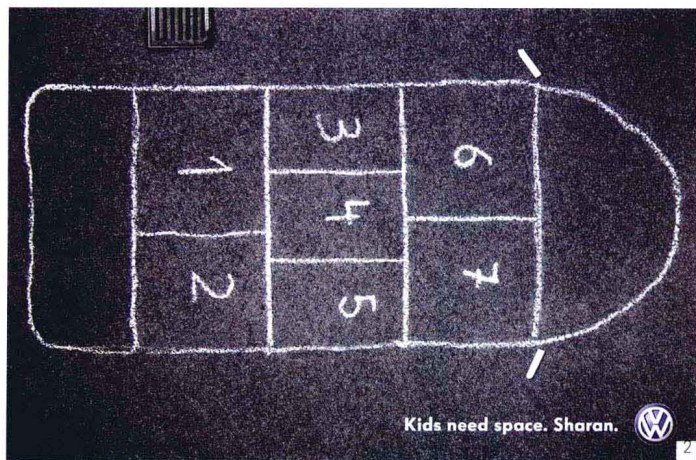
现代广告的多种作用要求广告必须向企业提供从企业形象树立、新产品开发到售后信息分析的整体策划服务。包括市场调查、消费者调查、形象设计、媒介运用、广告策略、竞争策略、专题研究等，要有高水准的广告专业制作才能胜任。

专业化的广告公司更加注重广告策略的重要性，帮助客户解决市场推广的全部问题，提供全面服务。其中关键环节有四项：第一，进行市场调查，了解整个市场的现状与趋势，掌握商品与销售竞争情况；第二，根据调查材料，分析销售对象的心理和销售地区的风土人情，拟出商品在市场上的销售意图及优势；第三，制定广告策略，提出完整的广告活动方案；第四，媒介使用策划，说明选择媒介的理由，列出购买媒介的计划。

随着电子工业和信息科学的不断发展，广告业的信息处理逐步电子化、高效化。通讯技术的发展，使新媒介层出不穷，原有媒介大幅改进，空前发展；信息技术的发展使广告业的调查手段和组织管理更现代化、科学化；电脑辅助让广告的视觉传达更加生动、更具说服力。广告业发生巨大变化，全球广告将向着电子化、现代化、艺术化、空间化的方向发展。

6. 规范性

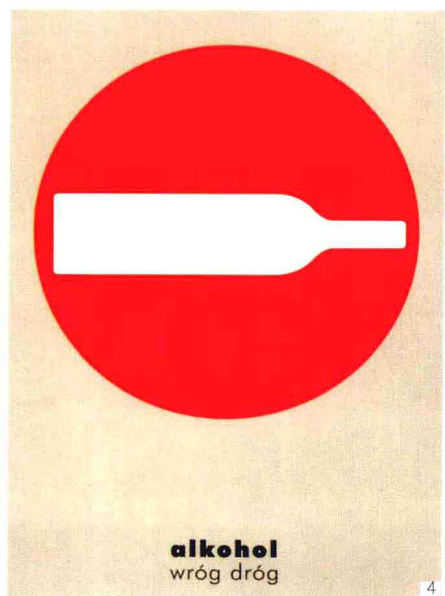
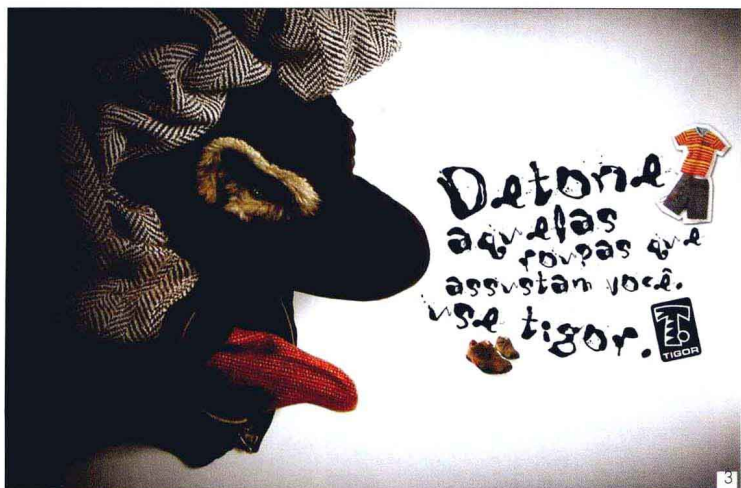
广告不仅涉及到广告从业人员，也涉及到广告的发布媒体，广告行业协会、广告管理部门等。广告像其他任何一个行业一样，有结构和组织，必须进行管理。如今，广告继续在一个充满规则和审查的环境中运行。我国广告行业最早的管理部门是国家工商行政管理局及广告司。

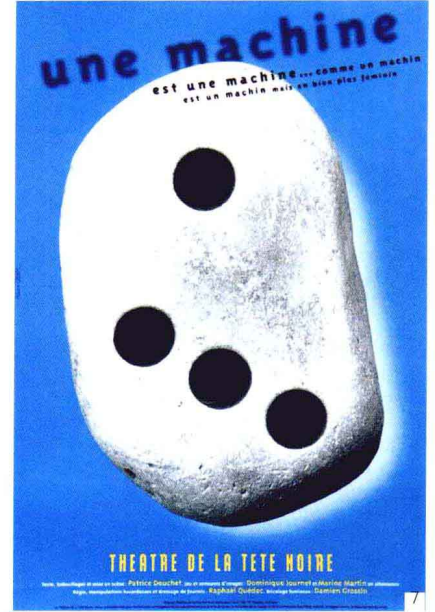
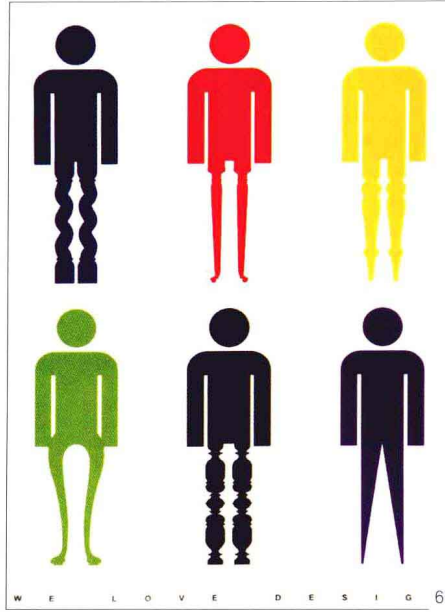
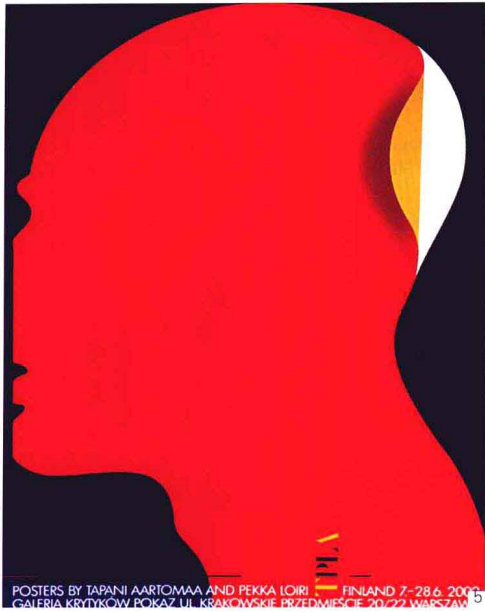


[图1.图2] 德国大众汽车广告/大众夏朗车型如同孩子玩具一样小巧精致。

[图3] 服装广告/用服装随意放置成动物脸的样子，给人耳目一新的视觉冲击。

[图4] 酒精马路杀手。





[图5] 劳瑞与塔百尼作品双人展/华沙招贴双年展/百卡·劳瑞特。

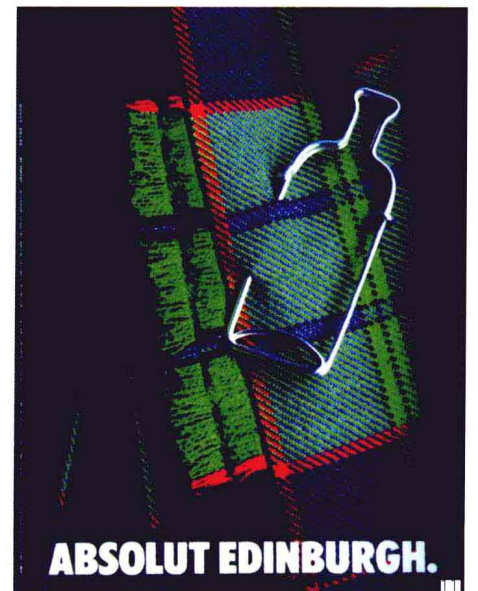
[图7] 机器就是机器/卡斯伯

[图8] 晕眩/DVD专辑广告。

[图9] "Poor & Rich" /德国/雷克狮·德莱文斯基/图形采用大家熟悉的公共标识,一目了然。

[图10] 手工制包公司广告。

[图11] 别针/绝对爱丁堡/伏特加酒广告。





参考作业:

1. 市场调研, 写出市场调研报告。调研范围: 以户外, 电视, 报纸等媒体为主要调研对象。说出任意一则广告感动自我的优势是什么? 若自己不喜欢的广告, 是哪个方面惹恼了自己的情绪。如何改良? 自己接触任意广告的主要途径是什么?

[图1] “每天补充最好的水分。” “让他们喝着Robinsons长大。” /Robinsons果汁饮料广告。 [图3] “Stories for Relishing” /Book Cover/西班牙/伊斯朵·费勒。 [图4] 伦敦图片中心的形象海报设计/空混中的梵高。 [图5] 阿迪达斯广告/飞起来的感觉。 [图6] 没有不可能 /adidas品牌广告/用图形拼出运动员踢球的瞬间。



