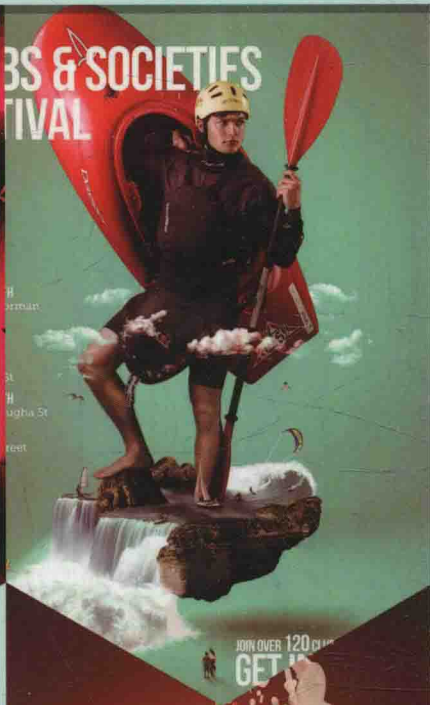
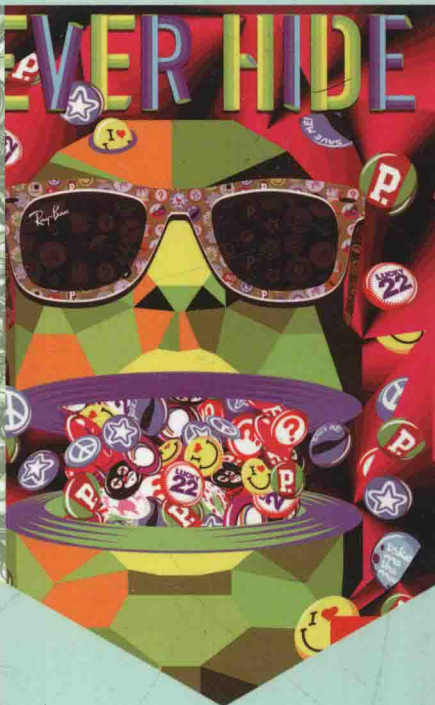


“十三五”高等院校艺术学类课改教材

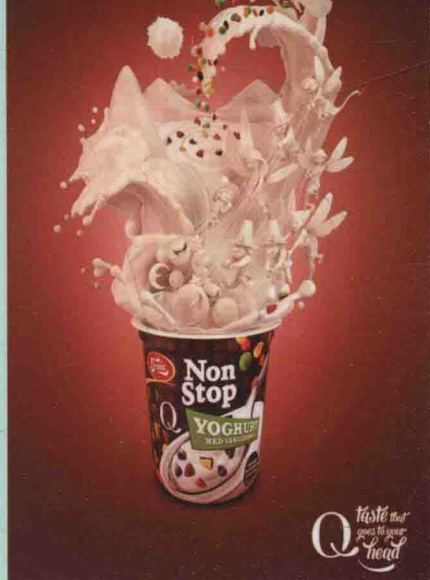
广告设计与创意

赵争强 主编



中国财富出版社
CHINA FORTUNE PRESS

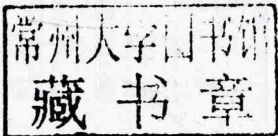
Q taste that
goes to your
head



“十三五”高等院校艺术学类课改教材

广告设计与创意

赵争强 主编



中国财富出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告设计与创意 / 赵争强主编. — 北京: 中国财富出版社, 2016.12

(“十三五”高等院校艺术学类课改教材)

ISBN 978-7-5047-6381-5

I. ①广… II. ①赵… III. ①广告-设计-高等学校-教材 IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第323296号

策划编辑 寇俊玲

责任编辑 于森 赵翠

责任印制 方朋远

责任校对 杨小静

责任发行 敬东

出版发行 中国财富出版社

社址 北京市丰台区南四环西路188号5区20楼

邮政编码 100070

电话 010-52227588 转 2048/2028 (发行部)

010-52227588 转 307 (总编室)

010-68589540 (读者服务部)

010-52227588 转 305 (质检部)

网址 <http://www.cfpress.com.cn>

经销 新华书店

印刷 北京高岭印刷有限公司

书号 ISBN 978-7-5047-6381-5/J·0044

开本 787mm×1092mm 1/16

版次 2017年6月第1版

印张 8.25

印次 2017年6月第1次印刷

字数 189千字

定价 48.00元

版权所有·侵权必究·印装差错·负责调换

教材中所使用的部分图片,仅限于教学,由于无法及时与作者取得联系,希望作者尽早联系,电话:010-65046335

前 言

广告是人类信息交流的必然产物,伴随着商品生产和商品交换的出现而产生。在现代社会,形形色色、丰富多彩的广告渗透到了社会的每个角落,已逐渐成为人们物质生活和精神生活的重要组成部分。

随着经济全球化进程的加快和社会信息化的快速发展,广告以其独特的文化艺术魅力得到迅猛发展。目前,国内各大艺术院校基本都开设了广告设计课程。广告设计作为一门实践性很强的专业设计课程,需要学生具备跨学科的综合理论知识以及对市场动向敏锐的感受力和对大众心理深刻的洞察力;同时,还需要敏捷的思维能力和高超的艺术设计与视觉表现能力。

本书编写主要从设计教学和设计实践出发,对广告设计的基本概念和发展演变历程进行系统的梳理,通过大量优秀的广告设计案例,对广告设计的构成元素、广告创意的思维过程和方法、广告创意的表现手法等方面进行了全面分析,使学生在全面了解广告设计相关理论知识的同时,能够掌握一些具体、实用的广告创意方法,并拓宽自身的创意设计思维能力。

本书在编写过程中,编者收集了国内外许多专家、学者在广告设计方面的研究成果,并在此基础上进行了总结和拓展,在此表示感谢!

编 者
2016年9月



目 录

第一章 现代广告设计概述	1
第一节 广告设计的概念	1
第二节 广告的基本类型	3
第三节 广告设计的原则	32
第二章 广告的起源和发展	35
第一节 中国广告的起源与发展	35
第二节 国外广告的发展及演变	47
第三节 广告的发展趋势	51
第三章 广告计划与创意设计	56
第一节 广告计划	56
第二节 广告设计的创造性思维规律	66
第三节 广告设计的法门	70
第四章 广告创意	79
第一节 广告创意的含义	79
第二节 广告创意的来源	80
第三节 广告创意的思维过程	82
第四节 广告创意的思维方法	83
第五章 广告创意的表现技法	91
第一节 合理夸张法	91
第二节 借用比喻法	93
第三节 幽默风趣法	96



第四节	对比衬托法	97
第五节	悬念设置法	98
第六节	以情动人法	99
第七节	形象解构法	100
第八节	拟人创意法	101
第九节	以小见大法	102
第十节	嫁接形态法	103
第六章	广告设计的流程	105
第一节	广告调查阶段	105
第二节	广告策划阶段	109
第三节	广告执行阶段	114
第四节	广告效果测定和评估阶段	117
参考文献		122

第一章 现代广告设计概述

第一节 广告设计的概念

一、广告的概念

所谓广告，其最本质的含义可归纳为四个字“广而告之”，其主要目的就是**通过一定的表现形式，向特定的消费群传播信息，最终形成购买**。从狭义解释，广告则是一种**付费的宣传**。

“广告”一词，据考证源于拉丁文“adventure”，其意思是“吸引别人注意”。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，报导服务内容和节目等的一种宣传方式，一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列的形式来进行。”《美国百科全书》对广告所下的定义则是：“广告由可以辨认的个人或组织支付费用，以各种形式介绍或推广产品、劳务或观念，在介绍或推广时不用员工来进行。”《简明不列颠百科全书》对广告的解释是：“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、张贴广告及直接邮送等，传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息形式，它须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。”

随着商品经济的发展、科技的进步、传播信息手段的多样化，广告的定义、内涵与外延也在不断变化。本书把广告定义为：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，以期达到一定目的的、有**责任的信息传播活动**。

二、广告设计的概念

广告设计的概念是20世纪工业革命以后产生的，它与生产力的发展带来的工业化进程有关，是经济高度发达的产物。一方面，在广告的大环境中，广告设计是广告的具体实施和体现，没有了广告设计，广告就成了空谈。在整个广告传播活动中，广告设计担当了重要的角色，是广告传播的重要体现和必要手段，是沟通广告主与消费者之间的视觉桥梁。另一方面，广告设计必须以尊重广告的运行



作规律为前提,是围绕广告传播进行的设计活动,是运用艺术原理和广告原理对视觉元素进行创意组合的过程,也是由此制作的广告宣传作品。

同时,广告设计是依托艺术设计学科深厚的知识体系来进行视觉表现的,与包装设计、服装设计、陶瓷设计等一样,广告设计必须服从艺术设计的视觉规律,才能创作出美与实用完美结合的作品。例如,具体的平面广告设计作品是指具有长、宽二维形态,以画面视觉形象传达信息和视觉美感,包含图像、文案、线条、色彩、编排诸要素的广告宣传物。如图 1-1-1“环保海报”,图 1-1-2“柏林迪斯科音乐节的宣传广告”,图 1-1-3“口香糖的宣传广告——绝对清新口味”所示。



图 1-1-1 环保海报



图 1-1-2 柏林迪斯科音乐节的宣传广告

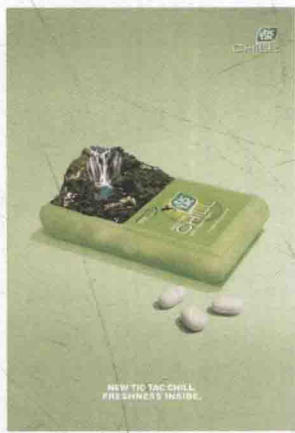


图 1-1-3 口香糖的宣传广告——绝对清新口味



第二节 广告的基本类型

广告的分类标准很多,最为常见的是按照广告目的或传播媒介进行分类。按广告目的,广告可分为公益性广告(非经济性广告)和商业性广告(经济性广告)两大类。按传播媒介,广告可分为纸质媒介广告、户外媒介广告、交通媒介广告、电子媒介广告及其他媒介广告。

一、按广告目的的分类

1. 公益性广告

(1) 公益广告的定义

公益广告产生于20世纪40年代的美国,由于工业化大生产的不断发展,引发了一系列的社会问题。为了向社会呼吁,引起社会公众的关注和响应,公益广告作为一种有力的工具应运而生。

公益性广告(非经济性广告)是指为社会公众制作发布的,不以盈利为目的的,通过某种观念的传达,呼吁公众关注社会性问题,以合乎社会公益的准则去规范自己的行为,支持或倡导某种社会事业和社会风尚的广告(《中国广告词典》,四川大学出版社,1996年),如资源保护、防火防盗、卫生交通、社会福利、希望工程等。它具有社会的效益性、主题的现实性和表现的号召性三大特点。如图1-2-1“地球一小时公益广告”,图1-2-2“印度交通安全的公益广告——开车时请不要打电话,否则……”所示。



图 1-2-1 地球一小时公益广告



图 1-2-2 印度交通安全的公益广告——开车时请不要打电话,否则……



(2) 公益广告的组织机构

公益广告的组织机构以传承和发展人类文明为宗旨，保护生存环境和文化资源，营造诚信和谐的社会环境，激发人们积极进取的追求精神，转变人们的生活态度和价值取向，促进社会文明的发展。

①政府或政府部门。精神文明建设是推进社会发展和进步的使命。我们熟知的青联、残联（如图 1-2-3 “中国青年志愿者协会图标”，图 1-2-4 “残联图标”所示）等组织都承担着政府委托的部分行政职能，开展和管理各项业务和活动，促进和维护人们的共同权益。



图 1-2-3 中国青年志愿者协会图标



图 1-2-4 残联图标

②社会公益团体或国际组织。社会公益团体或国际组织是非政府性的，不把利润最大化当作首要目标，而以社会公益事业作为主要追求目标的社会组织。早先的公益组织主要从事人道主义救援和贫民救济活动，很多公益组织起源于慈善机构。一些国际性或全国性组织机构，如国际红十字会、世界卫生组织、世界自然基金会（WWF）、联合国儿童基金会等。如图 1-2-5 “世界自然基金会——为创建人与自然和谐相处的美好未来贡献力量”，图 1-2-6 “米拉导盲犬协会的宣传海报——心心相印”，图 1-2-7 “红十字会广告创意设计”所示，分别为世界自然基金会、米拉导盲犬协会、红十字会的宣传广告。



图 1-2-5 世界自然基金会——为创建人与自然和谐相处的美好未来贡献力量



图 1-2-6 米兰导盲犬协会的宣传海报——心心相印



图 1-2-7 红十字会广告创意设计

③企业组织。目前，部分企业和公司在发布商业性广告的同时，也积极参与对公益广告的资助，如IBM（国际商业机器公司）策划的“智慧的地球”广告活动，旨在向大众传递IBM对于各个不同行业的科技贡献，从控制汽车污染，到纽约市警察局遏制犯罪，再到石油泄漏定位等。如图1-2-8“IBM‘智慧的地球’系列广告”所示。

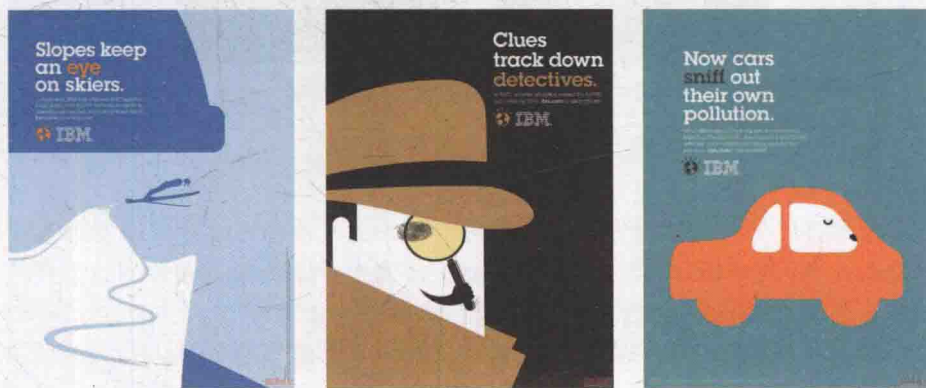


图 1-2-8 IBM “智慧的地球”系列广告

这些公益广告不仅宣传了自身产品，还强化了企业的社会职责、意识和理念，树立了良好的社会公益形象。这种商业性广告和公益性广告的完美结合，使公益广告很好地成为企业与社会公众沟通的渠道之一。

（3）公益性广告的功能

公益性广告服务于社会，它通过各种生动的方式，倡导社会主义新风尚，弘扬传统民族文化，提倡爱国主义精神，传播社会公德观念，规范道德行为。它美化了社会环境，陶冶了人们的生活情操，推动了社会物质文明和精神文明的进步。

①文化传播功能。公益性广告作为一种行之有效的宣传形式，以独特的创意手法和艺术表现形式向公众传播各种适合社会进步的思想、道德、文化观念，从而拓展人们的视野，活跃人们的思想，丰富人们的文化生活。如图1-2-9“国际



文化交流组织的宣传海报——不同的文化信仰——牛 / 日”，图 1-2-10 “云南元素传统文化海报” 所示。



图 1-2-9 国际文化交流组织的宣传海报——不同的文化信仰——牛 / 日



图 1-2-10 云南元素传统文化海报

广告设计以文化为基础，以一定的价值观为导向，为人们的生活方式提供物质、精神的依托，实质上是一种文化整合过程。

②道德教化功能。公益性广告在思想道德、文化教育方面都可以发挥重要作用。针对社会存在的不良风尚，采取正面宣传为主，规劝和引导为辅的方式，与人们进行平等的交流，提高人们的觉悟，维护社会正常秩序。如图 1-2-11 “关注青少年吸毒问题的公益宣传海报——让他们知道潜在的巨大危险”，图 1-2-12 “公交安全的宣传海报——为了不让你与所爱的人分开，请系上安全带”，图 1-2-13 “企鹅有声读物的宣传海报——王尔德 / 莎士比亚 / 马克·吐温” 所示。

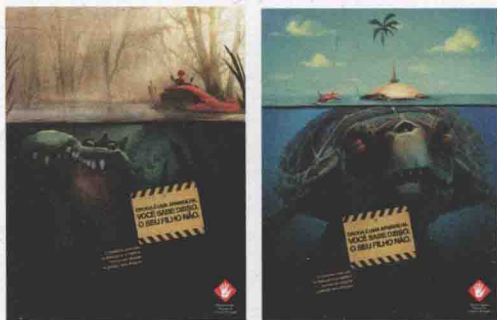


图 1-2-11 关注青少年吸毒问题的公益宣传海报——让他们知道潜在的巨大危险

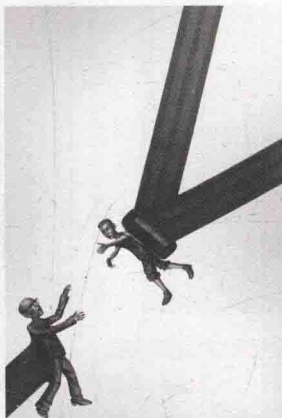


图 1-2-12 公交安全的宣传海报——为了不让你与所爱的人分开，请系上安全带

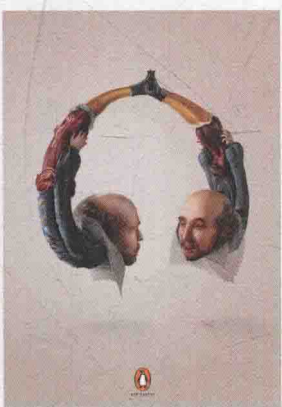
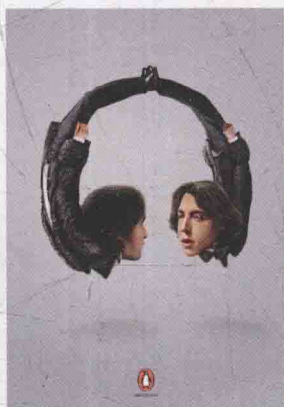


图 1-2-13 企鹅有声读物的宣传海报——王尔德 / 莎士比亚 / 马克·吐温

③价值导向功能。公益性广告的目的旨在规范人们的道德行为，引导正确的价值取向，促进社会文明的进步。公众欣赏公益性广告的过程，实质上是对其中蕴含的思想、观念、价值取向解读的过程，体现某种价值评判和价值追求，潜移默化地影响着人们的精神世界，从而引导人们的价值观、人生观和世界观。如图 1-2-14 “英国禁烟组织——你正在消失的真相”，图 1-2-15 “救世军公益组织的宣传海报——旧衣服仍然可以温暖许多人，就在今年冬天到来之前，去捐赠吧”所示。

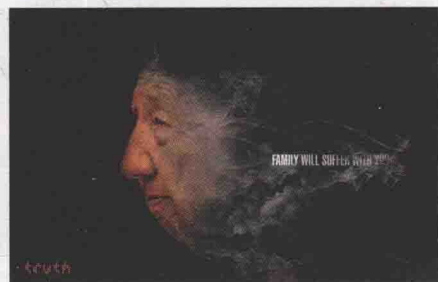


图 1-2-14 英国禁烟组织——你正在消失的真相



图 1-2-15 救世军公益组织的宣传海报——旧衣服仍然可以温暖许多人，就在今年冬天到来之前，去捐赠吧

④审美娱乐功能。公益广告以各种艺术形式表现时，给我们带来了审美的愉悦感，具有一定的审美娱乐功能。人们接受公益广告的过程，除了思想意识得到熏陶之外，还是一个享受美的过程。公益广告的艺术表现性越强就越具有感染力，越能吸引人们的眼球。优秀的公益广告，不仅提高了人们的审美情趣，陶冶了人们的情操，而且激发了人们对真善美的渴望和追求。如图 1-2-16 “世界自然基金会平面广告——蓝鳍金枪鱼过度捕捞”所示。

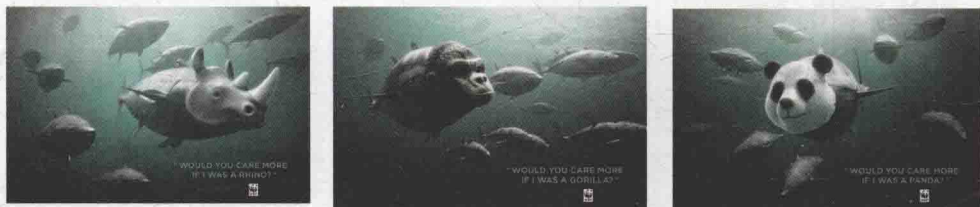


图 1-2-16 世界自然基金会平面广告——蓝鳍金枪鱼过度捕捞

2. 商业性广告

(1) 商业性广告的定义

商业性广告又称经济性广告，是指以盈利为目的，通过大众传播媒介所进行的有关商品、劳务、观念等方面信息的有说服力的销售促进活动。如企业、公司所发布的各种招商、销售、推销等广告。它是商品生产者、经营者与消费者之间沟通信息的重要手段，是企业占领市场、推销产品、提供劳务的重要形式。

(2) 商业性广告的类型

①商品广告。商品广告 (Product Advertising)，又称产品广告，是以促进产品的销售为目的，通过向目标受众介绍有关商品消息 (质量、功能、价格、品牌等)，突出商品的特性，以引起目标受众和潜在消费者关注的广告。它力求产生直接和即时的广告效果，在目标受众的心目中留下美好的产品形象，从而提高产品的市场占有率，为最终实现企业的目标埋下伏笔。如图 1-2-17 “世界自然基金会平面广告——70% 的塑料被废弃在海中——海葵篇”，图 1-2-18 “清洁用毛巾的宣传海报——像有水槽一样，让地上一滴水渍都没有”，图 1-2-19 “包包的宣传海报——装再多的东西也不怕 大屁屁 / 大肚腩”所示。



图 1-2-17 世界自然基金会平面广告——70%的塑料被废弃在海中——海葵篇



图 1-2-18 清洁用毛巾的宣传海报——像有水槽一样，让地上一点水渍都没有

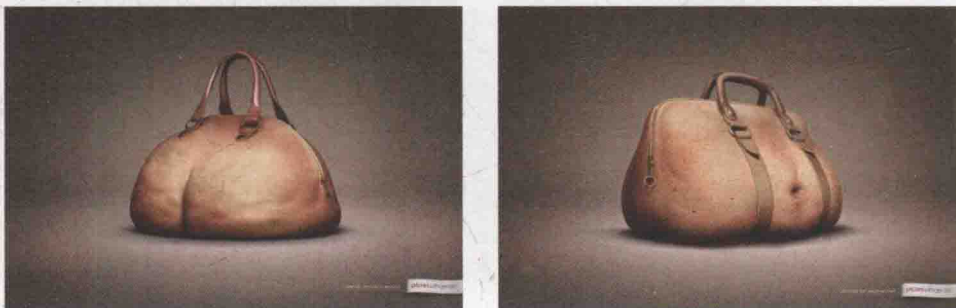


图 1-2-19 包包的宣传海报——装再多的东西也不怕 大屁屁 / 大肚腩

商品广告的目的是提高商品的知名度，实现商品销售。商品广告一般是运用与销售直接有关的表现形式，来说服消费者购买商品的传播活动，它包括企业广告，但与企业广告不同。企业广告是为了树立和提高企业信誉，扩大企业的知名度，传达人们最感兴趣的企业信息，建立良好的企业或产品形象，以达到销售产品的目的。

②劳务广告。劳务广告是介绍提供劳务的内容、特点，促使消费者了解、接受的广告。劳务广告的种类取决于劳务形式，可分为求职广告、技术转让广告和服务广告三种。求职广告要求提供劳动者本身的素质状况，如年龄、性别、体质、知识与技能水平、家庭环境、道德风俗等，用这种方式给需求者提供一个选择的机会。技术转让广告是把该项技术的重要作用、转让条件、转让方式等作为重要内容，使需要者便于联系。服务广告应把服务项目、服务方式、服务范围、自身



具备的条件交代清楚,以吸引消费者。如图 1-2-20“招聘广告”,图 1-2-21“JWT 为 Century Travel 旅行社设计的广告——你的世界尽头在哪里”,图 1-2-22“智利 Bci 银行理财业务广告——如果您想要使您的钱长大,那就加入我们吧 Pound/Dollar”所示。



图 1-2-20 招聘广告

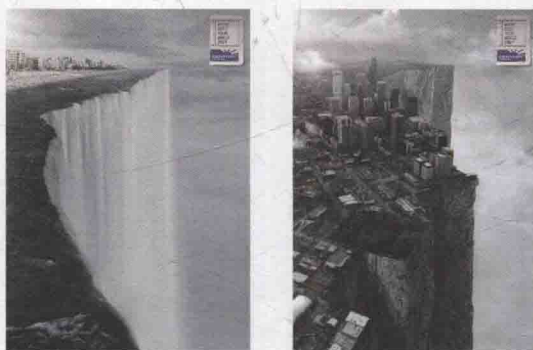


图 1-2-21 JWT 为 Century Travel 旅行社设计的广告——你的世界尽头在哪里



图 1-2-22 智利 Bci 银行理财业务广告——如果您想要使您的钱长大,那就加入我们吧 Pound/Dollar

劳务广告的作用:其一,劳务广告能够为大众提供有关的劳务信息,介绍各种类别的劳动服务项目、范围、特点、优惠条件及劳务部门的单位名称、地址、电话号码、邮编等,既方便了广大消费者,又扩大了劳务部门的商业影响。其二,劳务广告可以促进劳务部门增强市场竞争意识,从体制上建立竞争机制,搞活劳动服务工作。有了市场的竞争,就能迫使劳动服务单位或个体从根本上改进服务态度,提高劳务质量,以具有自己特色的优质劳务服务占领市场。其三,劳务广告也使消费者在一个比较大的范围内择优选择,从而更加刺激劳务单位的高质量



服务，在行业内部形成一种良性竞争风气。如图 1-2-23 “FedEx 联邦快递的宣传海报——总是领先某些快递公司”所示。



图 1-2-23 FedEx 联邦快递的宣传海报——总是领先某些快递公司

③声誉广告。声誉广告又称公关广告、形象广告，是通过一定的媒介，把企业相关的信息有计划地传播给公众的一种广告形式。其目的在于设法增进公众对企业的全面了解，提高企业的知名度和信誉度，从而赢得公众的信任和合作。

声誉广告传播的内容非常广泛，主要介绍有关企业的一些整体性特点，如企业发展历史、企业理念、经营方针、服务宗旨、人员素质、技术设备、社会地位、业务情况以及发展前景等。如图 1-2-24 “Athletica 公司宣传广告——当你的身体看起来美丽时，你的缺点也同样美丽动人”，图 1-2-25 “德国汉莎航空 Condor Travel 公司宣传广告——Statue of Liberty/Eiffel Tower”所示。



图 1-2-24 Athletica 公司宣传广告——当你的身体看起来美丽时，你的缺点也同样美丽动人



图 1-2-25 德国汉莎航空 Condor Travel 公司宣传广告——Statue of Liberty/Eiffel Tower

(3) 商业性广告的功能

广告活动是一种大众性的信息传播活动，因此，广告会对经济、政治、文化以及社会的发展发挥一定的作用和影响。

①信息传递功能。信息传递功能是广告活动最基本的功能。从企业角度来说，广告是商品信息的载体，是了解市场信息的渠道；从消费者角度而言，广告是商