



普通高等教育
艺术类“十二五”规划教材

任莉 / 编著

设计 与创意表现



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



普通高等教育
艺术类“十二五”规划教材

广告设计与创意表现



任莉 / 编著

人民邮电出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

广告设计与创意表现 / 任莉编著. — 北京: 人民邮电出版社, 2017. 11
普通高等教育艺术类“十二五”规划教材
ISBN 978-7-115-46786-7

I. ①广… II. ①任… III. ①广告设计—创意—高等学校—教材 IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第212898号

-
- ◆ 编 著 任 莉
责任编辑 刘 博
责任印制 陈 彝
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京市雅迪彩色印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本: 787×1092 1/16
印张: 8.75 2017年11月第1版
字数: 188千字 2017年11月北京第1次印刷
-

定价: 49.80元

读者服务热线: (010) 81055256 印装质量热线: (010) 81055316

反盗版热线: (010) 81055315

广告经营许可证: 京东工商广登字 20170147号

不插电的朗读 ——让我们一起读书

一本书，还是要从前言开始。暖暖的阳光洒在你我的脸上，会心微笑，谢谢不曾相识的你们，感谢你们的理解和无条件的信任。在喧嚣的氛围中成书，日子久了，难免抬起头看看周围，看看大家都还在，换作以沉默支持，我真心地感谢。

在卷帙浩繁的艺术书籍中，广告创意表现类的教材版本繁多，但带有实用性及针对本课程教学的教材并不多。本书将广告创意表现的内容融汇、分析、比较，从广告创意的动态与静态角度进行阐述。学生通过系统学习本书，能不断巩固相关的理论知识，更好地将设计的基础知识与平面设计的实践相结合，能提高综合设计能力、创造性思维能力以及艺术修养。本书最终的目标是引导学生综合运用所学知识，独立完成平面设计。本书简明易懂，具有通俗化的创新思维，吸纳了教学实践中探究和实验的成果，能启发和培养学生的创新思维，从而达到教学相长的目的。在撰写本书的过程中，我一遍又一遍地推翻自己，苦心孤诣，只为将本书更好地展现在大家面前，希望大家看到此书也与我感同身受，并得到启迪。

“迷时靠师度，悟时靠自度。”从寒冬延至花开，云淡风清，思绪也在这个夏天渐入佳境，并有了一个明晰的形式出现，这就是《广告设计与创意表现》。创作的过程是痛苦并快乐的，因为行文的需要，更因为我心底有许多话要说，于是洋洋洒洒，而有时却带着一种沉重和焦虑，更有一种莫名的迷茫使自己难以落笔成行。每天的时间很琐碎，除了日常的工作外，就是居家与尚在幼年的娃娃斗智斗勇。这份艰难与欣慰、泪水与感动，为自己，也为别人，好在苦乐参半的过程和最终的成功毕竟是美丽的。

在此，我要感谢张立教授对我工作上的支持与帮助。同时，也要感谢我的硕士研究生李佰桐、周景成二位同学，正因为他们在编写过程中付出了辛勤的劳动，本书才能如此精彩地呈现在我们面前。

弱水三千只取一瓢饮，我深信并希望伴随这本书的面世，能给读者带来一些不一样的思考与启迪。我欣喜《广告设计与创意表现》能够付梓，最后感谢人民邮电出版社给我这样一个诉说设计理想与存在状态的机会。

编者

2017年6月

目录

Contents

第一章 广告设计的概述

第一节 广告的基本概念	002
第二节 广告的历史沿革	002
一、现代招贴的起源及发展	003
二、现代招贴的成熟时期	005
三、中国近代的月份牌广告	005
第三节 广告的形态类别	006
第四节 广告设计的主要功能	009
一、广告创意的广义功能	009
二、广告创意的狭义功能	009
第五节 广告设计的任务和基本要求	011
一、广告创意的任务	011
1. 促进企业销售	011
2. 树立企业品牌和形象	011
3. 激发消费者的购买欲望	013
4. 给受众以美的感受	014
二、广告设计的基本要求	015
三、商业广告设计的创意原则	015
1. 准确	015
2. 合理	016
3. 新奇	017

第二章 广告的创意设计与发布

第一节 广告的创意、定位及主题的确 定	020
第二节 广告在商业活动中的地位 和作用	021
第三节 广告创意设计的语境表达	022
一、写实手法表现	022
1. 写实	022
2. 对比	023
3. 夸张	024
4. 展示	024
二、写意手法表现	025
1. 诙谐、幽默	025
2. 创意亮点	026
3. 含蓄内敛	026
4. 彰显意境	028
第四节 广告创意的发布流程	030

第三章 广告文案的创作 与视觉表现

第一节 广告中的文案设计	035
--------------------	-----

广告设计中的文案构成 035

1. 标题 036

2. 正文 037

3. 广告语 038

第二节 广告文案的创作要求 038

第三节 广告文案的信息发布 039

第四节 广告中文字的表现力 040

一、字体设计的原则 040

1. 形式与内容的统一 040

2. 简洁醒目、易读易识 040

3. 美观和谐、风格统一 040

二、字体设计的变化方法 040

1. 标志化字体 040

2. 装饰字体 041

3. 特异字体 042

4. 构成字体 042

5. 手绘字体 044

6. 卡通字体 044

7. 文字型招贴 045

第四章 广告设计的分类 及创意表现

第一节 广告创意的分类 049

一、公益类创意 050

二、商业类创意 051

第二节 广告创意的思维方式 053

一、再造想象 054

二、创造想象 054

三、超现实思维 055

第三节 图形世界的创造方法 056

一、具象图形 057

二、抽象图形 058

第四节 创意表现形式 058

一、变异、置换、拟人 059

二、矛盾空间 060

三、绘画的表现形式 062

四、幽默、讽刺、比喻 062

五、插图的表现方法 063

六、摄影的表现形式 063

七、正负图形设计 065

八、图形同构设计 065

九、图形与文字的组合创意 066

十、综合表现 067

第五章 广告的色彩设计

第一节 色彩的传达能力与情感 070

一、冷暖色彩 071

二、色彩的对比与调和 072

第二节 色彩的象征力 072

一、色彩的一般象征 073

二、色彩的特定象征功能 074

三、色彩的无穷表现力 075

第六章 广告设计中的视觉流程

第一节 版式设计中的点、线、面 078

一、线形方向 078

二、形状方向 080

三、组合编排 081

四、运动趋势 083

第二节 版式设计中的空间运用 084

一、空间的比例 084

二、空间的方向 086

1. 位置的变化 087

2. 集中与聚集 088

3. 饱满的效果 088

4. 留白的力量 089

5. 秩序的编排 090

6. 层次的细化 091

第三节 广告中的文字编排	091
一、易读性	091
二、表现形式	092

第七章 不同媒体的广告创作及表现形式

第一节 平面广告的创意表现	096
一、直接的表现方法	096
1. 直接展示法	096
2. 突出特征法	096
3. 衬托对比法	097
4. 以小见大法	098
二、间接的表现方式	099
1. 联想运用法	099
2. 以情托物法	100
3. 悬念安排法	100
三、其他的表现方式	101
1. 连续系列法	101
2. 选择偶像法	102
第二节 报纸广告的创意表现	103
第三节 杂志广告的创意表现	103
第四节 其他平面广告的创意表现	104
一、DM广告	104
二、售点广告	105
第五节 电视广告的创意表现	106
一、电视广告的构成要素及特性	106
1. 商品	106
2. 人物	106
3. 情节	106

4. 环境	106
5. 道具	107
6. 色彩	107
7. 构图	107
二、电视广告的类型	107
1. 特约播映广告	107
2. 普通广告	107
3. 经济信息广告	107
4. 直销广告	107
5. 文字广告	107
6. 公益广告	107
三、电视广告的创意表现	108
第六节 网络广告的创意表现	109
一、网络广告及其特性	109
二、网络广告的表现形式	109
三、网络广告的创意表现	109

第八章 新技术下的广告创意表现

第一节 科技发展对传播的影响	113
第二节 数字化时代的广告表现	114
一、数码交互艺术与广告表现	114
二、数字化时代的图标设计	115
1. 几何形标志	116
2. 新色彩标志	116
3. 像素标志	117
4. 动态标志	118

附录 广告作品赏析

Chapter

01

第一章

广告设计的概述

▶ 学习要点及目标:

1. 了解广告的基本概念
2. 梳理广告的历史沿革
3. 广告在商业活动中的地位和作用
4. 广告创意的语境表达及表现形式

▶ 核心概念: 直观形象 创意语境 美学风格 中国元素

第一节 广告的基本概念

所谓广告，从汉语的字面意义上理解，就是“广而告之”，即向公众推送某一信息，或告知某一事件、劝告公众遵守某一规定，但这并不是广告的定义，而是对广告的一种广义解释，说明广告是向公众传播信息的一种手段。从狭义上解释，广告是一种付费宣传，是指营利性的经济广告，即商业广告。商业广告通常是商品生产者、经营者和消费者之间沟通信息的重要手段，或企业占领市场、推销产品、提供劳务的重要形式，主要目的是扩大经济效益。

广告一词，据考证是一外来语。它首先源于拉丁文 AdAverture，其意思是吸引注意力。中古英语时代（公元 1300—1475 年），演变为 Advertise，其含义衍化为“使某人注意到某件事”，或“通知别人某件事，以引起他人的注意”。直到 17 世纪末，英国开始进行大规模的商业活动，这时，广告一词才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。

第二节 广告的历史沿革

广告作为传播信息的载体，与人类文化及文字的发明、发展一脉相承。自人类创造了象形文字开始，广告的原始概念与形式就已经存在。在古埃及、古希腊、古罗马和古代中国的历史文化中，我们可以清晰地看到各种形式、风格不同的早期广告形式。世界上最早的广告是通过声音进行的，叫口头广告，又称叫卖广告，这是最原始、最简单的广告形式。早在奴隶社会初期的古希腊，人们通过叫卖贩卖奴隶、牲畜，公开宣传并吆喝出有节奏的广告。古代商业高度发达的地中海地区的贸易区，就曾以全城无数的叫卖声而闻名。我国也是世界上最早拥有广告的国家之一。早在西周时期，便出现了音响广告。在《诗经》的《周颂·有瞽》一章里已有“箫管备举”的诗句，唐代孔颖达也疏解说：“其时卖饧之人，吹箫以自表也。”可见在西周时，卖糖食的小贩就已经懂得以吹箫管之声招徕生意了。

广告的发展经历了漫长的过程，在不同的历史时期其表现形式呈现出不同的特征。世界上最早的广告可追溯到 3000 多年前，其内容是悬赏一枚金币捉拿逃跑的奴隶，而中国在战国时期就有了广告的雏形，在《韩非子·外储说》里说到“宋人有沽酒者，升概甚平，遇客甚谨，为酒甚美，悬帜甚高著。”这是对我国酒家和酒旗最早的记录。这种形式后来沿用不断，如唐代张籍有“高高酒旗悬江口”，杜牧有“水村山郭酒旗风”等诗句。

中国最早的印刷广告比西方国家早出现 400 多年，是著名的宋朝时期济南刘家功夫针铺的印刷广告，其画面图文并茂。如图 1-1、图 1-2 所示，画面中央是“玉兔倒杵”的图形，这是针铺的标志；顶部是主标题“济南刘家功夫针铺”；图形的左右两侧是标注，右边四字：“认门前白”，左边四字：“兔儿为记”；下部七行二十八字说明了商品的选材、制作、用途及销售方法，

言简意赅，这是广告文案的正文。画面的构图、主次信息的关系处理得都比较成熟。这则广告由铜板雕版印刷而成，是世界上最早的印刷品，在世界广告历史进程中具有里程碑的意义。



图 1-1



图 1-2

一、现代招贴的起源及发展

17 世纪，欧洲的工业革命带来的工业化，使印刷图形材料的制作成本大为降低，广告也从初始时期进入到发达时期。广告作为各类商品广告在促销商品、促进生产、提高生活质量、普及教育和科学技术知识方面发挥了空前的作用。到 18 世纪，许多适合广告印刷的新字体产生了，如埃及体、爱奥尼亚体、透视体、克拉伦登体、拉斯康体、多利安体、哥德体、珍珠体等，同时在字体的比例、分量和美学上也更趋完善。除了字体外，还出现了数百种学科的符号系统，包括数字、天文、物理、化学、生物、地理、军事等方面的内容，为现代广告的产生奠定了新的语言形式的基础。19 世纪，随着铸铁印刷机、蒸汽动力印刷机、造纸机的出现，高速印刷形式替代了谷登堡时代的手动印刷形式，机器生产的纸张淘汰了手工制作的纸张，使广告的印刷效率大幅提高。随着摄影术的出现及彩色石印技术的产生，广告也逐渐成为了大众传播的主要媒介。

朱尔斯·谢雷特，法国著名画家和设计师，于 1866 年在巴黎自己的印刷厂设计制作的的第一张彩色石板招贴，在现代招贴史上具有划时代的意义，它标志着现代招贴的诞生。谢雷特的作品受新艺术运动的影响较大，以洛可可和亮色块为显著特征。他为剧院、歌舞厅、戏院等设计了许多栩栩如生的海报，像著名的埃尔多拉多、奥林匹亚等。他的海报还善于使用自由、奔放的女性为主题，因此有的学者称他为女性解放运动之父。谢雷特笔下的女性充满了欢乐、优雅和活泼，这预示着巴黎充满了对女性认知上更加自由、开放的氛围。图 1-3 至图 1-5 所示为朱尔斯·谢雷特的设计作品。

阿尔丰斯·穆夏，20 世纪初叶巴黎流行的新艺术运动代表人物之一。1894 年一个偶然的的机会，他风格独特的招贴画作被浪莎·伯恩哈特看中，并随着演出的成功而被大家接受。随后，他为了浪莎·伯恩哈特和文艺复兴剧院创作了一系列招贴画作，这些画作随着巡演来到了

美国，影响了美国的招贴风格。穆夏的作品具有鲜明的新艺术运动风格，他吸收了日本木刻对外形和轮廓线优雅的刻画、拜占庭艺术华美的色彩和几何装饰效果，以及巴洛克、洛可可艺术的细致而富于肉感的描绘，用感性化的装饰性线条、简洁的轮廓线和明快的水彩效果塑造了被称为“穆夏风格”的人物形象。他的画作常常由青春、美貌的女性和富有装饰性的曲线，以及线条流畅的花草组成。据不完全统计，穆夏一生设计了近百张招贴。这些流露着拜占庭风格，以天使、棕榈、马赛克围绕着理想化女性形象的招贴，将广告招贴提升到了艺术品的高度。如图 1-6 至图 1-8 所示为阿尔丰斯·穆夏的招贴设计作品。



图 1-3



图 1-4

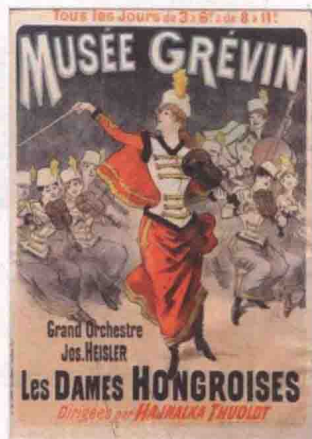


图 1-5



图 1-6



图 1-7



图 1-8

二、现代招贴的成熟时期

1920年以后在现代主义设计思想的影响下,招贴设计进入了成熟时期,其功能主义的观点与大工业生产和技术紧密联系。印刷技术的发展上升到了新的台阶,摄影、胶片、锌版、电制版等技术的发明,促进了印刷工艺的新创造的产生,从而促进了现代主义平面设计的长足发展。图1-9、图1-10是美国可口可乐公司早期的海报设计;图1-11是舞台剧《我们相爱吧》的宣传海报。



图 1-9



图 1-10



图 1-11

三、中国近代的月份牌广告

中国的广告是在近代社会历史的大背景下产生的。这些作品揭示了20世纪初至40年代以来外国资本在中国的扩张并与中国民族资本竞争的史实,说明了广告在当时的社会作用。近代的中国广告最为盛行的一种形式是老上海月份牌广告。广告的主体元素是风姿卓越的时尚女郎,在画面的边侧或角落都是广告要传达的商品信息:香烟、食品、化妆品的品牌形象和商品包装形象。其对构成画面主要元素的选择、构图形式、表现方法与欧洲新艺术运动时期招贴设计的风格有异曲同工之妙,我们可以将其理解为是当时东西方文化的交流活动促进了招贴设计界相互学习、借鉴的结果。老上海月份牌的广告设计方法仍然体现了美术装饰的风格特征,与同时期欧洲的招贴设计简洁的视觉语言形式有很大差异,从另一方面也反映了在这段时期内中国女性解放的思潮,并反映了招贴行业超越商业范围的社会意识。将中国早期的招贴设计与欧洲的招贴设计相比较,不难发现两种不同的评判标准、审美价值和处理方法。欧洲的招贴设计在注重美学价值的前提下,讲究视觉功能;中国的招贴设计是把商品放置于非显著位置,通过凸显女性的魅力以博得公众对企业的好感。这些作品为我们了解当时的历史、民众喜好和艺术家的思维模式提供了重要的线索。

20世纪20—30年代,上海很多洋行都意识到了月份牌对于企业的宣传效应,继而许多民族企业也都开始青睐这种广告宣传形式。图1-12为“上海中法大药房”广告、图1-13为“冠生园食品有限公司”广告、图1-14为“上海棕榄公司”的化妆品广告、图1-15是谢之光在

20年代的上海设计的海报、图1-16为“东亚烟公司”设计的香烟宣传海报、图1-17为金梅生设计的香烟宣传海报。20年代的上海，经济繁荣，继而招贴设计也进入了蓬勃发展时期，出现了如谢之光、杭稚英、郑曼陀、金梅生、周慕桥、关蕙农、倪耕野等一大批月份牌招贴广告的设计名家。他们的出现，对于中国招贴设计的发展起到了里程碑式的重要作用。



图 1-12



图 1-13



图 1-14



图 1-15



图 1-16



图 1-17

第三节 广告的形态类别

在通常意义上，广告按照内容大致可分为：产品广告、品牌广告、观念广告、公益广告这四大类。

产品广告，是指向消费者介绍产品的特征，直接推销产品，目的是打开销路，提高市场占有率的广告。图1-18至图1-20所示为一组厨房日用纸品的创意广告。消费者对于厨房纸品的最大需求就在于纸品对于厨房常见液体的吸附性，而该广告很好地抓住了消费者的这一需求，将厨

房纸巾比喻得好像各种容器一样，形象地强调了自己产品的出色性能。突出自身产品最大的特点，表现出最能符合消费者需求的功能，是产品广告的重中之重，也是促进产品销售的重要手段。



图 1-18



图 1-19



图 1-20

品牌广告，以树立产品品牌形象，提高品牌的市场占有率为直接目的，是突出传播品牌在消费者心目中位置的一种广告。图 1-21 至图 1-23 均为无印良品早期的品牌广告。其中，图 1-21 所示的主题为“爱不掩饰”，家人间的爱是不掩饰的，就像父母对于孩子的爱是不掩饰的；无印良品提倡没有标记的好设计，品牌对于好设计、好产品也是不加掩饰的。图 1-22 这则宣传海报体现的是无印良品设计风格的学习、借鉴与融合。以伦敦、巴黎、神户三地为代表，其实暗指无印良品一直在融合着不同的设计风格，将它们其中好的设计放在自己的产品中去，创造出对用户真正有帮助的好产品。图 1-23 是一幅以“安心”为主题的品牌广告。无印良品在对用户说：“我们的产品就是品质的代名词，就是安全、放心的代名词，选择无印良品让您与家人安心。”这些广告设计都呈现出无印良品一贯的简洁、素雅的整体风格，且运用了贴近生活的简笔画元素，将宣传自身品牌理念的过程变得更加平易近人。在给自身品牌的用户一种耳目一新感觉的同时，也起到了刺激消费的作用。



图 1-21



图 1-22



图 1-23

观念广告，是通过提倡或灌输某种观念和意见，试图引导或转变公众的看法，影响公众的态度和行为的一种公关广告。它可以宣传组织的宗旨、信念、文化或某项政策，也可以传播社会潮流的某个倾向或热点。图 1-24 为晋城城市宣传海报。晋城是围棋之乡，晋城市的陵川棋子山是世界围棋的重要发祥地，同时剪纸艺术也是晋城重要的文化名片。海报将这两者放在了最突出的显著位置，再辅以文字，将晋城的特点介绍直观地展现在观者面前。图 1-25 为中国农历新年的祝福宣传海报。



图 1-24



图 1-25

公益广告，是为公众谋利益和提高福利待遇为目的而设计的广告，也是企业或社会团体向消费者阐明其对社会的功能和责任，表明自己追求的不仅仅是从经营中获利，而更多的是过问和参与如何解决社会问题和环境问题这一意图的广告。如图 1-26 至图 1-29 是一组保护野生动物，倡导人们减少使用真皮制品的公益广告。美丽、时尚的背后是血腥的杀害，人们往往被美丽的外表蒙蔽，让无辜的动物陷入血腥的暴行中。每一块皮革的背后，都曾有一颗跳动的心脏……时尚无需杀戮，一切并非本该如此。简单的设定，视觉的冲击。



图 1-26

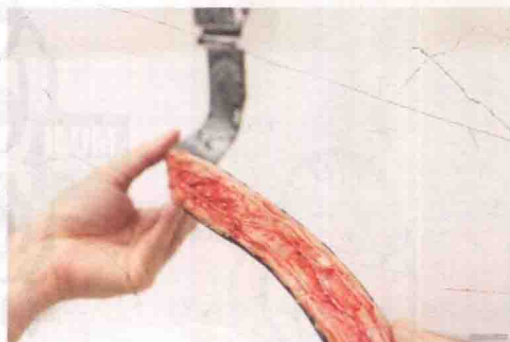


图 1-27



图 1-28



图 1-29

第四节 广告设计的主要功能

一、广告创意的广义功能

现代广告的功能是多元化的,包括宣传功能、经济功能、社会功能、心理功能等诸多方面。广告创意的经济功能是指广告能够沟通产销,促进流通;广告创意的社会功能是指广告服务于社会,繁荣人们的社会文化生活,有助于社会公益事业的发展,改善人们的生活品质,对文化起到推动作用。如图 1-30、图 1-31 所示的这则广告的画面代入感强烈,场景真实地还原了人们的现实生活,同时利用观者自身翻页的动作突出了广告自身想要表达的主题。在吸引观者注意的同时,其中蕴含的意与型、美与趣更是丰富了视觉感受,为人们的生活增添了色彩,也在宣传了自身服务与产品的同时,提升了人们的生活质量,给观者的生活增加一点小趣味。



图 1-30



图 1-31

二、广告创意的狭义功能

在现实中,广告界更愿意以“广告作品的创意性思维”来定义广告创意。广告创意,简单来说,就是通过大胆而新奇的手法来达到与众不同的视听效果,最大限度地吸引消费者,从而

达到品牌声浪传播与产品营销的目的。广告创意是指广告中有创造力地表达出品牌的销售信息，以迎合或引导消费者的心理，并促成其产生购买行为的思想。广告能有效地促进商品销售，同时又能指导消费，对企业的发展有着不可估量的作用。在这方面宜家的广告设计无疑是成熟的，是成功的。如图 1-32 至图 1-36 所示的这组宜家家居的平面广告设计，整体的视觉风格做到了简洁、规整，同时主体色为黄、蓝两色，这也符合宜家的品牌风格。设计者没有将所要表达的产品直接呈现，而是运用了许多生活中的常见元素拼接出了产品，既让观者眼前一亮，又让产品变得更贴近生活，从而拉近了与消费者之间的距离，这对于促进销售、提升品牌形象都是极有帮助的。



图 1-32

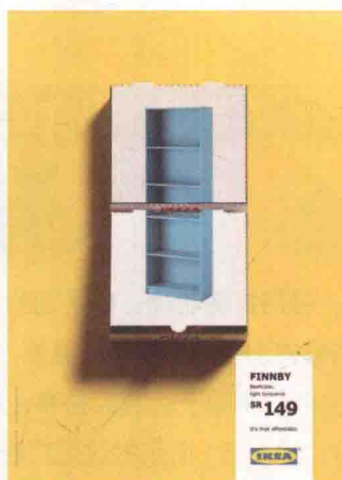


图 1-33



图 1-34



图 1-35

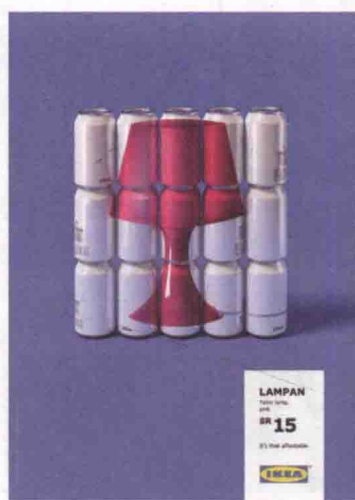


图 1-36