

中国美术学院**新设计**系列教材

广告设计基础

上海人民美術出版社

崔生国 著



J524.3/170

2007

中国美术学院新设计系列教材

广告设计基础

上海人民美术出版社

崔生国 著



图书在版编目(CIP)数据

广告设计基础/崔生国著.-上海:上海人民美术出版社, 2007.4

(中国美术学院新设计系列教材)

ISBN 978-7-5322-5108-7

I. 广... II. 崔... 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(2007)第033468号

中国美术学院新设计系列教材

广告设计基础

总策划: 李 新

著 者: 崔生国

责任编辑: 姚宏翔

封面设计: 陈原川

版式设计: 崔生国

技术编辑: 陆尧春

出版发行: 上海人民美术出版社

(地址: 上海长乐路672弄33号 邮编 200040)

印 刷: 上海展胜印刷有限公司

开 本: 920 × 720 1/12 12 印张

版 次: 2007年4月第1版

印 次: 2007年4月第1次

印 数: 0001-4250

书 号: ISBN 978-7-5322-5108-7

定 价: 38.00 元

前言

广告一直是我钟情的设计门类,它极富挑战性,创作时完全可以饱含激情地发挥创意,有其他设计门类不可比拟的想象空间。很多优秀的平面设计师也都热衷于广告的创作设计,以满足设计渴望。广告同时恰好是设计业里最大的行业,每年都有大量的设计人才投入到广告行业的大潮中,梦想着成就自己的理想。

广告设计课也自然为设计专业的学生所喜爱,通过广告设计的学习,培养一种在限制下进行无限创意的能力,以及从多种角度看问题、发现问题、解决问题的能力。

设计是一个大学科,广告设计只是其中一项,各种设计存在的方式、目的各不相同,但设计方法和思维处理上却是可以融会贯通。设计教学上的学科界线模糊化亦成为事实,但专业学科的系统化和深入化也同时存在,这两者并不矛盾,一方面要求我们全面学习了解各个专业,另一方面要求我们有深入系统的研究,横向纵向两方面共同发展我们的设计能力。

此书是本人从事设计教育和广告设计多年的积累和总结,力求用最简洁有效的表述,帮助学习者在最短时间内掌握广告设计的创意方法。我们不主张理论教条,但不代表设计是没有规律和理论的,我们应灵活的使用这些方法规律,使它们融入我们的心灵,最终可以随心所欲地为我们的设计服务。

崔生国

2007年3月

03	前言
05	第一章 广告设计概论
07	一 广告定义
08	二 广告历史
12	三 广告意义
14	四 广告类别
18	五 广告标准
23	第二章 广告设计要素
24	一 广告文字
30	二 广告图形
52	三 广告色彩
56	四 广告版面
63	第三章 广告创意设计
64	一 广告情感创意
66	二 广告文案创意
70	三 广告图形创意
86	四 图形表现手法
92	五 系列广告设计
97	第四章 广告媒体形式
98	一 报纸广告
102	二 杂志广告
106	三 招贴设计
116	四 户外广告
124	五 其他广告
125	第五章 广告设计流程
126	一 市场调研研究
126	二 设计目标定位
128	三 创意见念构思
132	四 深入发展完善
132	五 制作修改发布
135	第六章 广告设计教学
136	一 课程介绍
136	二 作业练习
142	三 学习建议

第一章

广告设计概论

我们生活在一个充满广告的环境中。翻阅报刊杂志,我们可以看到印刷精美的杂志广告;行走在路上,可以看到形形色色的路牌广告、灯箱广告;打开电视,可以看到精彩纷呈的电视广告;进入网络,可以看到变化频率极高的网络广告……广告无所不在,时时刻刻影响着我们的生活。

现代社会是一个高度发达的信息社会,每时每刻人们都会接触到不同的媒介发射的信息。在商业高度发达的现代社类型,各个厂家的竞争日趋激烈,质量已不是产品畅销的唯一要素,传统的“酒香不怕巷子深”的说法早已成为过去,在质量接近的情况下,各个厂家纷纷高举品牌旗帜,通过各种媒介宣传各自商品的优越品质,塑造自身品牌的形象,吸引消费者进行消费。耐克、可口可乐、百事可乐、麦当劳、奔驰、索尼等不惜巨资的广告投入,在影视、印刷等媒介领域做足了各种各样的广告。广告成了商家竞争的重要手段,甚至是商业成功的捷径。

广告不仅是一种商业行为,也逐渐发展成为一种文化艺术,登上视觉文化艺术的神圣殿堂,每年都有数十个广告的展览和比赛,如:戛纳广告节、麦里奥广告节、纽约广告奖、奥比杰广告奖等等。它们不仅传播了商品信息,同时还带给人们相应的企业文化、视觉艺术。

广告包含有多方面的内涵,是建立在市场学、社会学、信息学、心理学、统计学、设计学等众多学科基础上的综合体,有一系列完整的理论。因此,真正的广告是群策群力的集体行为,需要多方面的人才相互配合、相互作用。

街头广告/漫步街道的街头,我们可以看到许多新颖创意的广告。



二 广告历史

广告是随着人类商品交易的活动的开展而逐步发展起来的,随着社会的发展,科技的进步,广告的表现形式由最初的沿街叫卖、有口皆碑,在店铺设计招牌、牌子,发展到广告牌、海报、杂志、报纸、DM直邮广告,再扩展到今天交通工具广告、电视广告、网络广告等等,种类繁多,从各个角度、各个方位进入我们的生活。

1. 广告的渊源

广告的渊源可以追溯到古巴比伦的卖酒招

牌,或者我国而用时间的集市,两者都距今约3000年;或者可以追溯到公元1世纪庞贝城中运动会、戏剧演出及选举的布告。在古希腊,有边走边吆喝的叫卖者,还经常有乐手伴奏。

公元前105年,蔡伦发明了造纸术。公元11世纪中叶,毕升发明了活字印刷术。为信息传播带来了极为便利的条件。1448年,约翰内斯·古滕伯格在德国发明了金属活字印刷术,大众传媒由此得以发扬光大。15世纪后半叶,第一份英语公告以传单的形式(这就是广告形式的一种)出版,为一本书的出版上市做宣传。不久以后,伦敦街头就出现了大量招贴广告,用于发布消息和宣传产品。

2. 广告的早期发展

1625年,第一例广告出现在英国报纸,美国第一例已知的报纸广告出现于1704年的《波士顿时事通讯》(Boston News Letter)。与今天的报纸广告不同的是,早期的报纸广告都采取了几次重复同一条文案的方法。这可以看作广告标语的前身,以及后来广告重复理念的源起。最终,广告就呈现众所周知的那样遍布报纸的各个角落。1728年,在《夜夕法尼亚公报》上,本杰明·弗兰克林首创了插图广告。它是最早的图文并茂的广告,尽管广告人大多起源于英美,但第一家现代广告公司却诞生于法国,是由提摩拉斯特·塞内多特于1630年左右创建的,在19世纪前的英

1 Dubonnet Affiche 法国著名酒厂杜邦德在1932年设计的招贴,以简洁造型和颜色,形象的表现主题。



美,报纸广告的形式已将广告界所接受。

19世纪末,彩色平版印刷的发明对广告业产生了重大影响。在意大利、法国、德国以及美国,海报成为大众喜闻乐见的彩色广告形式。知名艺术家如亨利·德·图卢兹·劳特累克和图形设计家如A.M.卡萨诺等设计过海报。

19世纪下半叶的上海是我国的新业中心,尽管传统的中国风格也融入了当地广告,但那时大陆和香港的广告都深受英国的影响。

20世纪广告先驱们鼓吹的战略之一是理由文案,它的核心在于提出明智的理由——为什么消费者要购买某个品牌产品的理由。这种方法被许多人看作硬性推销。美国的克劳德·霍普金斯(1866—1932)就是理由广告的保护者。

3. 近代广告的发展

第一次世界大战后,广播对广告产生了深远的影响。1922年,纽约的美国电话电报公司的广播电台WJZ广播了历史上第一条广播广告,这则广告为客户赢得了巨大的利润,广播广告从此逐渐发展起来。1941年NBC下属的WNBT电视台开始向公众播出节目。索洛华(Rufova)手表成为其第一个电视广告。1948年,美国的大卫·奥格威(1911—1999)建立了奥美环球广告公司。他声称:伟大的广告创造“品牌的个性”,这是一个品牌吸引消费者的原因。

USP理论(独特买点主张Unique Selling

Proposition)强调,就唯一——个简单的卖点作为信息进行沟通,并一再重复,使其牢牢植诸于消费者的头脑。这个理论的开创者是纽约的达彼思广告公司的罗瑟·里夫斯。他为安西西痛片、李斯特林、露露治等品牌策划广告。他于1961年出版的《实用广告学》一书奠定了他在此理论中的地位。美国的比尔·伯恩巴克(1911—1982)认为广告从根本上来说是种有创意的说服,这种说服是一门艺术。他对广告业的影响是深远的,在他创立的广告公司——DOB里,文案和艺术设计师一起构思创意。打破了原来只有设计师和艺术家创意广告的格局。DOB的广告作品幽默风趣兼有说理性,为品牌赢得了消费者的好感。他们拥有自己的智慧并尊重消费者的智慧,避免了硬性推销。

麦肯广告公司在为可口可乐公司写下“我教全世界唱歌”的广告同时,抓住了整整一代人的脉膊。美国芝加哥的李奥·贝纳(1892—1941)认为能令人过目不忘的图形和标志就是成功的。他为万宝路香烟设计的西部牛仔的洒脱形象让许多人相信吸烟就是与众不同,成就了全球最为知名的品牌形象之一。

① Mon savon : 1940年设计家设计,以无装饰的图形与独特产品材料宣传。

② Non à l'autoroute river gauche: 1945年设计家设计,采用简单、具人面手法,幽默的表现是表现现代主义因破坏传统使文化价值。



NON À L'AUTOROUTE RIVE GAUCHE



4. 现代广告设计发展

20世纪60年代,广告业开始了翻天覆地的变化,创意革命名符其实的展开起来。摆脱了从攻击性的驳斥到反复的流行推销的模式,广告观念变得更具创意、更亲切、更智慧、尊重目标客户,不再推销和一味叫卖。广告的发展刺激了经济发展和商业竞争,并给大众提供更多的选择和信息。

到80年代末,广告界已经意识到人们并不想细读广告,只想匆匆一瞥而已。时代似乎正召唤更加具有视觉冲击力的广告作品,使每一个品牌的宣传风格要比某些特定的广告宣传(如功能优点、购买理由、独特之处等)更为重要。东京的电梯为了象征沃尔沃的安全性,以一枚安全别针为原型来设计沃尔沃的标志,先前由图像和文案共同完成的创意,现在由图像单独完成了,视觉模拟、符号识别和独特图像等成为90年代视觉创意的主要语汇之一。

5. 我国的广告现状

在我国,香港、台湾地区由于没有经历“文化大革命”的冲击,与国外设计界一直保持着很好的交流,尤其香港的广告设计,凭借其得天独厚的东西方交汇的地理优势,在商业需求的刺激下得到长足发展。

我国大陆地区随着改革开放的大力进行,企业竞争意识增强,广告设计被日益重视起来,尤其在20世纪90年代之后,一些设计师参与各种国际设计大展,捷报频传,获得了许多世界级的奖项,表明中国平面设计正逐渐接近世界先进水平。



VOEVO
LIVE THE DIFFERENCE



- 4 沃尔沃汽车广告/设计公司: 东京电梯/直接将别针折成汽车状, 利用别针所具有的安全性能, 传达安全优势, 表现出沃尔沃汽车优越的性能。
- 5 宝马汽车广告/广告图则采用了趣味的符号形象, 表达了宝马汽车是在同心协力的“宝马人”的关爱呵护下打造出来的。
- 6 奥迪汽车广告/设计公司: Almap BBDO/创意“音乐于1995年, 由 Marcello Sampa 任美术指导, 画面由四只抓握力度的轮胎组合成清晰醒目的奥迪标志造型。
- 7 美国盲人导盲犬协会广告/设计公司: 盛世和城/这幅广告设计于1987年, 被譽为最震撼的视觉作品——同样地而令人难忘。直接运用的微妙代替人的眼睛, 清清楚楚地表明视可以帮盲人看见。
- 8 Human Bomb/设计师: 陈超宏/2005年香港设计双年展的获奖作品, 利用独特的视角, 醒目地表达出一个加强的视觉就像一颗炸弹。

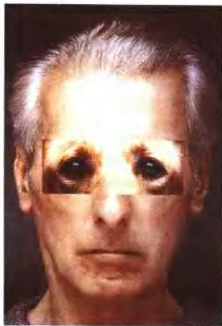


6

值得注意的问题

为什么要学习广告历史?

学习广告的历史为我们整理出创造出伟大的、革命性的广告的线索。



7

三 广告意义

广告是生活的一部分,它汲取娱乐、艺术、电影、生活经验等一切周遭事物为题材创意发挥。它无处不在,是艺术、文化、经济的融合体现。广告传递相应的品牌或社会事业的信息,使消费者牢记某个产品,并激发其购买产品、尝试服务或为社会事业行动起来。

广告策略的计划与实施,可以塑造品牌,使产品的特点和优势得到宣扬,广告已经成为品牌战略中必不可少的关键环节,商家通过广告传播商品信息,将商品优势特点广泛传播,使消费者加深认知,最终达到营销盈利的目的。消费者亦通过广告及时了解各种品

牌不同的商品信息,方便选择,有目的地购己所需。

在广告设计中,可以扬长避短,针对本产品的优越特点做宣传。通过广告,让消费者了解、认识商家的优势、特点、信誉,塑造良好的企业形象,产生相应的品牌价值。品牌塑造是一种长期行为,通过不断的广告战略,表现出商家自身的优秀品质,引起消费者的认同。品牌一旦确立形成,将产生巨大的无形作用,消费者会慕名消费和长期消费。

单从外形,如果没有品牌,将各种不同的商品杂糅在一起销售,消费者进行判断购买将会非常吃力,因为很多产品实际上在外形基

至于使用质量上都没有明显的差别,但若将品牌明确,消费者将会十分放心地购买。好的品牌带给人们相应的信任感,如:购买电器,当我们知道电器是索尼品牌时,即使价位偏高于同类商品,我们也乐于接受,因为索尼品牌意味着品质的保证,被消费者所信赖;而对于汽车品牌,驾驶着不同的品牌更显示着不同的地位和身份。奔驰、宝马、法拉利、奔驰的拥有者有着相符的身份地位。

广告亦是一门艺术,好的广告都具有很好的视听效果以及深刻的重要传达,通过创意广告,我们可以感受到智慧,极大地丰富精神生活。

1 啤酒广告:人物形象应使用具有亲和力的笑脸男星,寓意深刻传达主题。

2 瘦身广告:设计以“2”字为主题,人物形象采用国际知名模特,需作瘦身前后对比,传达什么?广告画面通过平面摄影和后期特效,幽默的表现出“四倍瘦身效果:零快乐零痛苦”的创意。

3 如蒙宣传广告系列:生活平实但充满的艰辛,将平实艺术的转化为耳目一新的画面形象,以此形象的关联和影响到如蒙功效。





四 广告类别

根据广告的创作目的性质的不同,我们可以将广告分为以下几种类型。

1. 公共服务广告/社会公益广告

公共服务广告是为公众利益服务的广告,也叫社会公益广告,简称公益广告。公益广告的目标是教育,培养对社会问题的意识,并借此改变公众的态度与行为,鼓励良性的社会行为。公益广告推广的是社会责任、关心他人、爱国等公益教育,所以都是以免费投放的方式进行的。

以人们共同关注的社会公共问题为题材,宣传一种社会规范和社会道德观念,以提高大家对公益事务的认识、理解,促进社会美好发展。例如:人类生存、文明、和平、戒烟、献血、自然生态、环保绿化、防治艾滋病、反对 SARS、交通安全、反暴力、助学等等。

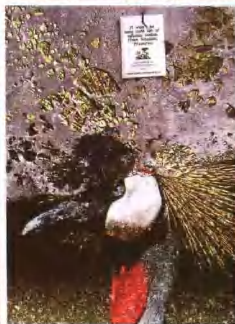
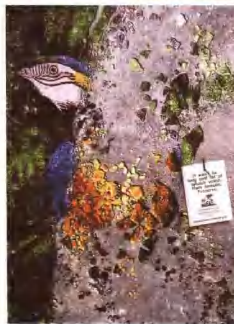
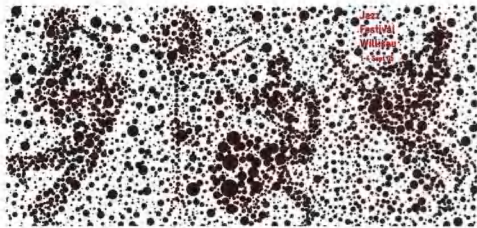


图 1-1-1 生态保护广告。从某种意义上讲,广告就是社会从平面到立体、从平面到立体的发展。在平面广告中,生动形象地展示各种动物和植物是广告的重要表现。

2. 文化性广告

文化活动洗涤心灵,丰富人类生活。以推广文化、艺术、教育及体育活动为目的而进行的广告传播,被称为文化性广告。它如同一面镜子,反映出不同地域、不同民族、不同文化的特色。同时,通过设计师高超的表现技巧,形成强烈而独特的视觉语言,具有很高的艺术价值。例如:音乐会、庆典、运动会等主题广告。



1. 爵士音乐会招贴(图1-1-15)为法国一位工笔画家创作,用细腻生动的线条勾勒出音乐的最高境界出来,使听者豪然纸上,一吐为快,一醉如痴。

2. 爵士音乐会招贴(图1-1-16)为美国著名画家安迪·沃霍尔的作品,具有强烈的装饰力。

3. 爵士音乐会招贴(图1-1-17)为美国著名画家安迪·沃霍尔的作品,具有强烈的装饰力。



3. 商业广告

商业广告是以推广商品及盈利活动为目的进行的广告设计。企业通过广告,把品牌告知消费者,使消费者对品牌感到亲切、信任,进

而促进销售,获得利益。这应当是当前经济社会广告的主调。根据广告服务的各个行业,还可以将商业广告细分为以下类别:企业形象类、家用电器、交通、食品、饮料、家庭用品、个人用品、办公用品、通讯事务、药

品、保健品、金融保险、旅游、商业服务、房地产、文教等等。例如:耐克品牌的系列广告促进商品销售,提升品牌价值,使商家获取更大的商业利润。

