



中国高职院校艺术设计专业实用教材

广告设计

郑筱莹 编著

上海人民美術出版社

中国高职院校艺术设计专业实用教材

广告设计

郑筱莹 编著

上海人民美術出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告设计 / 郑筱莹编著. — 上海: 上海人民美术出版社, 2007.4

(中国高职院校艺术设计专业实用教材)

ISBN 978-7-5322-5136-0

I. 广… II. 郑… III. 广告-设计-高等学校: 技术学校-教材 IV. J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第038641号

广告设计——中国高职院校艺术设计专业实用教材

编 著: 郑筱莹

责任编辑: 徐 捷

版面设计: 赵 懿

封面设计: 刘 旻

技术编辑: 季 卫

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 电话: 54044520

印 刷: 上海新华印刷有限公司

开 本: 787 × 1092 1/16 印张8.5

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 978-7-5322-5136-0

定 价: 28.00元

序

生活化的设计与艺术化的生活在当今社会呈现出相互交融的趋势。随着人们生活水平的提高和消费观念的转变,人们在享用制品的同时,个人的审美态度、审美情趣也悄然发生变化。而艺术设计在创造高品质生活和高品位的艺术享受这一过程中,具有非常独特的作用。于是乎,艺术设计教育迈入了前所未有的历史发展时期。尤其在今天,在“建立创新型国家”和“大力发展创意产业”的国策指引下,培养高素质的艺术设计创意人才,又将艺术设计教育的意义提升到新一个的高度。

令人鼓舞的是,近几年战斗在教学一线的广大教师,勇于探索,敢于实践,不断进行教学的创新与改革,取得了许多丰富的教学成果。与此同时,我们出版界也积极主动参与和投入到艺术设计教育的改革洪流中,组织编写和出版了大量相关图书和教材,将许多优秀的教学成果推向社会,为提高我国艺术设计教育水平做出了重要的贡献。上海人民美术出版社面对蓬勃发展的艺术设计,主动调整方向,推出了许多高质量的专业图书和教材。在出版《中国高等院校艺术设计专业系列教材》这套丛书后,又推出了针对高职教育的艺术设计实用教材,这种定位和举措是明智的,也是具有非常现实的积极意义的。首先,经过几年高校的大规模扩招后,国家加大了对人才培养质量和人才培养目标的宏观调控力度。在“国家十一五教育发展规划”中,明确地提出要大力发展我国的职业技术教育,培养社会急需的高技能的专业应用人才。为此,艺术设计的职业教育也将迎来一个新的发展阶段。其次,艺术设计人才培养本身就分为不同的层面和不同的定位。众所周知,多年来在艺术设计专业教育领域,本科与高职这两个不同层面的教育存在许多不够明晰的方面,比如课程设置、名称、内容等趋于雷同的现象非常普遍。如果说国内不少本科院校的人才培养还游离在“研究型”与“应用型”之间的话,那么高职教育人才的培养定位是非常明确的。这种明确的定位使高职院校的艺术设计在课程体系以及教学内容等都具有相对的共通性和标准性。从这个角度看,高职类教材建设的意义、作用和适用范围更具有普遍性。

当然,与自然学科不同,艺术类专业具有自身特有的个性化特征,其“共同性”与“差异性”始终相互交织。我期待这套系列教材能够在寻求共性学理与多元方法两个方面有所创新,给高职类学生的学习带来许多新颖和实用的内容,并给高职类艺术设计专业的教材建设提供一些值得借鉴的东西。

江南大学设计学院

叶 蓉

2007年1月于无锡轻院

目录

序

第一章 广告设计概论 /1

第一节 广告的定义及其基本分类 /2

- 一 广告的定义 / 二 广告的基本分类

第二节 广告特征及其价值 /3

- 一 广告的特征 / 二 广告的价值

第二章 广告设计简史 /7

第一节 原始形态的广告 /8

第二节 广告设计大众传播时期 /9

第三节 现代广告业发展时期 /11

- 一 广告产业的兴起 / 二 广告新技术的开发和应用
- 三 广告经营体制的建立与发展

第四节 当代广告的发展 /12

- 一 传播媒体的多样化趋势 / 二 广告服务的综合化趋势
- 三 广告活动的国际化趋势 / 四 广告策划的系统化趋势
- 五 广告理论研究不断创新趋势

第三章 广告设计的形态语言 /15

第一节 形象构成的基础——形态 /16

- 一 点的形态及其在设计中的表现 / 二 线的形态及其在设计中的表现
- 三 面的形态及其在设计中的表现

第二节 广告设计中的形式美感 /34

- 一 和谐与协调 / 二 对称 / 三 节奏与韵律 / 四 统一与变化
- 五 均衡 / 六 比例

第四章 广告设计中的形象设计 /45

第一节 广告设计中的图形设计 /46

- 一 广告图形的表现形式 / 二 广告图形的创意方法

第二节 广告设计中的文字设计 /58

- 一 字体 / 二 字号 / 三 字距与行距 / 四 广告文字创意表现的基本原则
- 五 广告字体设计表现的基本方法

第三节 广告设计中的标志设计 /66

- 一 标志在广告中的作用 / 二 标志的分类 / 三 标志设计的要求

第四节 广告设计中的编排设计 /71

- 一 广告版面编排的基本类型 / 二 文字的编排方式 / 三 图形的编排形式
- 四 广告编排中的形式美法则

第五章 广告形象的色彩设计 /91

第一节 色彩的审美心理 /92

- 一 广告色彩具有逼真性 / 二 广告色彩具有注目性 / 三 广告色彩具有感情性 / 四 广告色彩具有提示性

第二节 广告形象的色彩搭配 /95

- 一 色彩的对比与调和 / 二 色彩的整体效果 / 三 主色调的确定 / 四 主体色与背景色

第三节 广告设计的色彩应用原则 /101

- 一 注目性原则 / 二 识别性原则 / 三 个性化原则 / 四 情感性原则
- 五 审美性原则

第六章 广告设计的程序及策划 /103

第一节 市场调查与分析 /104

- 一 广告市场调查主要的5项内容

第二节 市场策略 /106

第三节 广告策略 /106

- 一 生活信息广告策略 / 二 塑造企业形象广告策略 / 三 象征广告策略 / 四 承诺式广告策略 / 五 比较性广告策略 / 六 人性广告策略 / 七 悬念广告策略

第四节 创意的原则及特征 /107

- 一 广告创意 / 二 成功创意的必备原则 / 三 广告创意的特征

第五节 创意定位及表现 /108

- 一 创意的定位 / 二 广告创意的具体表现手法

第七章 广告设计的媒体应用 /111

第一节 广告媒体的作用及分类 /112

第二节 招贴广告设计 /113

- 一 招贴相比其他广告形式具有信息传播面广、内容广泛、视觉传达力强、艺术性高的特点 / 二 招贴的艺术性表现

第三节 报纸广告设计 /115

- 一 报纸广告与电视广告、广播广告等广告形式相比，具有独特的媒介特征
- 二 报纸广告的设计表现

第四节 杂志广告设计 /118

- 一 杂志广告的特点 / 二 杂志广告设计的表现形式

第五节 户外广告设计 /119

- 一 户外广告的特点 / 二 选择适合的户外广告形式

第六节 电视广告设计 /121

- 一 电视广告的特点 / 二 电视广告的设计原则

第七节 POP（店面促销）广告设计 /123

- 一 POP广告的功能 / 二 POP广告的类型及造型特点

第八节 DM（直接邮寄）广告设计 /124

- 一 DM广告的特点

附1：广告设计常用规格尺寸及常见开本尺寸 /126

附2：基本印刷知识 /127

参考书目 /129

后记 /130

第一章 广告设计概论

广告是一种特殊的信息传播现象，对人们的生活、商业组织、大众传媒等产生了广泛而深刻的影响。要研究广告设计的创意与表现，就必须先要理解和掌握广告的概念，把握广告的基本性质、特征，了解广告的分类，并对广告的研究价值进行初步的认识。

第一章 广告设计概论

第一节 广告的定义及其基本分类

一 广告的定义

广告是现代社会中一种颇具文化品位和艺术色彩的文化现象,是一种特殊的现代文明,它贯穿于人类经济生活的各个方面,涉及到人类的社会生活、道德生活、文化生活乃至政治领域,它不再是单一的具象形式,而是经济学、市场学、心理学、信息学、电子学、语言学、美学、管理学、传播学等诸要素的综合。它不仅极大地支配着人们的消费观念、消费方式、消费文化、消费节奏,而且也深刻影响着人们的自然观、社会观、价值观、生活观等等。

随着商业的发展,广告承载着越来越重要的经济与文化的使命,已经成为现代社会的必需品,也成为现代社会的标志。

广告,在英语词汇中是“Advertisement”(简称AD),它是由“Advert”(注意)加上表示手段的词尾“-ment”构成的,含有“引起注意的手段”的意思。(图1)

现代意义上的广告含义,是指将各种高度精炼的信息,采用艺术手法,有计划地通过一定的媒体向公众传递某种商品、劳务服务或文娱节目等的宣传活动,它是一种大众沟通的形式,企图说服或影响大众的行为,也是一个新兴的创意行业。广告对中国未来的经济起到了枢纽性的关键作用,它已走过了“广而告之”的初级阶段,也已不再是一种以盈利为目的的商业信息传播活动。

二 广告的基本分类

由于分类标准不同,看待问题角度各异,导致了广告的种类很多。



图1

1 按照传播广告服务商品的媒体分类可以分为大众媒体广告和补充性媒体广告。

大众媒体是现代广告中最普遍的传播媒体。它主要包括：电台广播广告、电视广告、报纸广告、杂志广告、网络广告等。

补充性媒体广告指大众媒体之外的其他媒体传播的广告，主要包括：户外广告、交通广告、店面广告、信件广告、其他的媒体广告等。

2 按照广告的传播范围分类可以分为国际性广告、全国性广告、区域性广告和地区性广告。

3 按照广告的表现形式分类可以分为图片广告、文字广告和

表演性广告等。

4 以广告主为标准，基本上可以分为一般广告和零售广告。(图 2-3)

第二节 广告特征及其价值

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，是科学与艺术的综合体。它需要通过市场学、心理学、文学、美学、传播学、摄影学等多种学科知识共同设计，完成制作。

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、广告计划的制定、

广告设计与制作方案、科学的广告效果测定等。

人类生活的各个空间无不弥漫着广告的气息，人类生活的各个方面也在不同程度上展示着广告文明与广告文化。广告除了科学地传递信息外，还必须具有艺术的感染力。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、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，这样的广告才能在向社会传播信息的同时，给人以艺术的享受、情感的熏陶。



图 2



图 3

图 1-3 广告的形式，内容丰富多样。

一 广告的特征

1 广告必须具有明确的宣传目的和宣传内容。

2 广告必须借助某种媒介将其内容传达给大众。

3 广告必须具有接受一定广告内容的对象,这种对象的范围通常是非特定的,只有少数特殊广告有特定的对象范围。

4 广告的目的是为了促进商品销售或劳务服务,以获取利润。

5 广告由广告业主提出要求,并对广告内容承担社会责任。

二 广告的价值

1 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、电视等媒体及高科技电脑信息网的出现,使广告传播产品(或商品)信息、劳务信息的速度迅速提高,消费者随时随地都能找到自己需要购买的商品和接受服务的内容。因此,广告也成了沟通企业、经营者和消费者三者之间的桥梁,是信息传播最迅速有效的行为手段。

2 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。现代广告设计的一项重要任务,就是在适当的时机,适当的地点给消费者必要的刺激,使之产生对产品或服务的欲望,同时,企业通过广告不断向消费者提供新的产品信息,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,逐渐认识新产品、接受新产品,使购买目标明确化、具体化,以致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。

3 广告具有占领现有市场的职能

广告是沟通企业和消费者之间的桥梁,对于初问世的新产品,只有通过广告手段才能打入并最终占领市场。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,以及与同类产品相比而言的优点,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,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、以防被新产品挤掉或失去已占领的市场。

4 广告具有开拓潜在市场的职能

现代企业家的市场目标是既要占领现有市场,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,它为企业、公司的发展创造市场、发掘市场,以及拓展市场。它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,在产品设有投放市场前,有计划地进行广告宣传,以独特的广告创意和广告形式赢得消费者的直观心理印象,使消费者对产品产生好感,达到开拓潜在市场的目的,不仅满足社会现有的需要,还要诱发新的和更高层次的需要,以形成新的购买目标。

5 广告具有为产品创造价值的职能

在广告活动中,广告还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,以及传播手段,使产品价值增值。例如:万宝路香烟,五十多年来一直保持香烟销售量全球之冠的地位,在很大程度上得益于独具一格的牛仔形象的设计,是牛仔那粗犷洒脱的形象赢得了消费者的青睐,使

万宝路香烟成为世界上最畅销的名牌香烟,从而创造了更多的价值。

6 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到企业理念、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公众对上述内容的评价,已成为企业无形的资产和无价之宝,一个企业和社会上有了良好的信誉和形象之后,其商品和服务就能受到消费大众的肯定与信任,从而提高企业在市场上的竞争力。因此,企业形象广告的宣传,将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,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,因此企业形象更是企业无形的宝贵财富了。

7 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户外广告的美化,作为一种艺术形式,

广告作品应该给人以美的教育和熏陶,使人们得到精神上的享受,如形形色色的店面艺术、丰富多彩的橱窗设计、形式多样的招牌广告、车体广告、五光十色的霓虹灯广告、造型新颖的充气广告、模型广告等等。因此,广告在向社会传播信息、倡导生活方式、引领流行时尚的同时,在美化城市方面也起到了不可忽视的作用。(图4-12)



图4



图5



图6

图4-6 广告在传递信息、开拓市场、指导消费、树立企业形象等方面发挥着重要的作用。



图 7



图 8



图 9



图 10

图 7-12 创意独特的广告具有化腐朽为神奇的能力。



图 11



图 12

思考与练习

- 1 什么是广告?
- 2 广告的价值是什么?
- 3 广告的主要特征是什么?

- ◆ 目的要求: 理解并掌握广告的基本概念。
- ◆ 建议课时: 1 课时

第二章 广告设计简史

本章简明系统地 从广告 的原始形态、大众传播时期、现代广告的发展、当代广告的发展 4 个历史阶段介绍了中国广告和世界广告的发展 历程，提出了广告的发展与经济发展、传播技术的进步密不可分。以古为镜、以史明今，对中外广告史的了解和研究可以使 我们获得有益于当代广告事业发展的知识和经验。



第二章 广告设计简史

第一节 原始形态的广告

广告起源最直接最重要的动因就是人们在商品交易和其他商业活动中产生的更广泛地告知信息的需求。丰富的史料证实,由于商品交换活动在原始社会中的日益增多,因此在古代文明最为发达的地区存在着某种原始形态的广告活动。

作为广告初始形态的广告物在17世纪前就已出现,公元前3000—2000年左右的古代巴比伦的楔形文字记录了当时社会的经济、政治、战争等史实。当时的商人们雇用叫卖人为他们宣传。店铺的门外挂着商业招牌,这都反映了当时的商业已经比较发达。

现保存于大英博物馆的世界上最早的广告物,是公元前1000年古埃及首都特贝散发的广告传单,其纸张由芦苇制成,内容是悬赏追捕逃走的奴隶。公元前1世纪以前,希腊和罗马的店铺门口就开始悬挂招牌。公元前79年,古罗马的庞贝城因火山爆发而被火山熔岩吞没,后世考古发现庞贝城店铺门口旁边的白墙壁上写着许多广告,如“一队造营官的武士,在5月31日进行比武,同时也有斗野兽,有遮阳光的篷子”、“在阿里安的玻利安住宅区,格纳维斯的不动产人7月15日开始出租。房子是带有住宅店铺和供骑士们居住的房间,如需租用时,可向格纳维斯的奴隶提出申请。”

我国也是世界上最早拥有广告的国家之一。中国古代广告萌芽于公元前10世纪左右,距今3000多年。根据《周记》记载,在当时的社会经济生活中,凡是进行交易都需要“告子士”。在商周时代,交易要以铭文形式铭刻于青铜器之上,这种铭文可以称为最早的广告萌芽。



图1 中国宋代济南刘家功夫针铺的铜版。

第二节 广告设计大众传播时期

广告设计的大众传播时期是随着现代形式的广告媒介——报纸的出现而到来的,正是印刷术的使用才使广告得以广泛的发展和应用。

1405年,德国人约翰·里斯·古腾堡发明了现代西方活字印刷术;1525年,德国出现了第一张报纸,在报纸广告中告知消费者在某商店出售内服药;1622年,第一份英文报纸《每周新闻》创刊号上登出了发售书籍的广告;1704年,世界上第一份专登广告的报纸《波士顿新闻通讯》创刊。从此广告宣传开始成为一个新兴行业,广告社纷纷出现。

西周时期,出现了音响广告。《诗经》的《周颂·有瞽》一章里已有“箫管备举”的诗句,据汉代郑玄注说:“箫,编小竹管,如今卖饴者吹也。”唐代孔颖达也注解道:“其时卖饴之人,吹箫以自表也。”可见西周时,卖甜食的小贩就已经懂得以吹箫管之声招徕生意。

继音响广告之后普遍存在的是“悬帜”广告。《韩非子·外储说》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。”记录了酒旗的最初形式,并被后代不断沿用,唐代张籍有“高高酒旗悬江口”,杜牧有“水林山郭酒旌风”等诗句。除了酒旗外,其他行业也有各种标志性的广告形式。据《费长房》中说“市有老翁卖药,悬壶于肆头”。就是用葫芦作为药铺的象征性标志悬挂街头或药铺的门前。这里的“悬旗”、“悬壶”给人以非常醒目的视觉效果,也就是现代的“招牌广告”。

除此之外还有一种原始形态的广告形式:文物广告。这是古代社会在进行商品交换时经常采用的广告形式,其具体表现是在出售的物品上插上大家都认可的标记,主要是“草标”,以明示该物品待售。当时出卖物品的物主,可根据待售物品的特性而采用不同的出售标志。

印刷术发明之后,聪明的商

家很快便将这项新技术应用于广告的文字和图形宣传,从此平面广告形式大量出现,传播范围也迅速扩大。世界上现存最早的文字印刷广告,当属10—11世纪时中国宋代济南刘家功夫针铺“白兔儿为记”的商标宣传品。上印店铺名称,下有产品的制作原料和种类、特色,中间是白兔抱铁杵捣药的图案,左右各有四字,即“认门前白”“兔儿为记”,整个版面布局匀称,镌刻精美,极富宣传效果。显然,这在世界范围内,也应是“老广告”中最老的一张。直到20世纪上半叶,一些小的药店、点心铺或手工作坊,用的仍是廉价木板印制的仿单、药票、门票等。(图1)

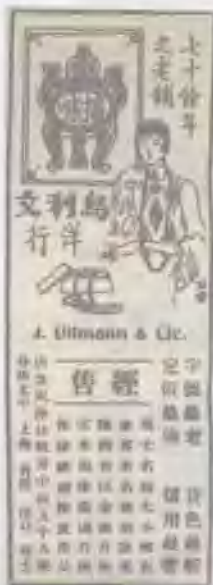


图2



图3



图4



图 5



图 6



图 7



图 8

报纸在我国问世也较早，中国最早的报纸是唐朝早期的《邸报》，由官方主办，主要内容是发布皇帝诏书、命令、皇室动态，以及封建王府官员的升迁罢黜、任免、赏罚等方面的消息。

鸦片战争以后，中国各通商口岸商贸业空前发达，当时的广告形式有：招贴、报纸、杂志、路牌广告、霓虹灯广告、街车广告、橱窗广告、无线电播音广告、刊物广告、样品广告等等。中国现存最早有广告的广告是1872年4月30日创刊于上海的《申报》，当时以油光纸铅字排印，其最早的报纸广告是“全泰盛信局启，衡隆洋货号启，缙云阁启”，现由上海图书馆收藏。

由于报纸广告在传播经济信息、树立产品和企业信誉、开拓市场、引导消费、扩大销售等方面有着强大的威力，所以引起了企业家的高度重视。如当年出版于中国北方最大的工商业和港口贸易城市天津的《大公报》，其广告内容通常要占到报纸版面的一半以上，同时期上海的报纸《妇女杂志》上的广告也较多，其中有派克金笔等外商广告。

报刊广告的发展，使广告传播媒介迅速走向大众化。1841年世界上最早的广告公司在美国费城成立，19世纪末我国上海也出现了专营广告制作的广告社和广告公司。(图2-8)

图 2-8 中国各式的旧广告。