



附赠光盘

广告 艺术

GUANGGAO

YISHU

设计

全国高职高专艺术设计类专业规划教材

杨 沙
敢 强
新 强
主 主
审 编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



附赠光盘

广告 艺术 设计

GUANGGAO

YISHU

全国高职高专艺术设计类专业规划教材

主 参 主
审 编 编
： 王 沙
杨 强 强
耿 古
新 婷



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

本书是根据全国高职高专艺术设计类专业规划教材的大纲编写而成, 主要内容包括广告设计的概述、广告设计的基本原则、广告设计的程序、广告设计的构成要素、广告设计的创意、广告设计的版面编排与色彩计划、广告设计的艺术表现等。本书精选了国内外各类广告实例170余幅。加强了教学内容的直观性, 每章开始前有学习目的, 章末附有思考题。

本书是高职高专艺术设计类专业的统编教材, 除作为专业教材外, 也可以作为其他设计类专业的教学参考书和供广告业界的设计人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

广告艺术设计/沙强主编. —北京: 机械工业出版社, 2005.11

全国高职高专艺术设计类专业规划教材

ISBN 7-111-17724-X

I.广... II.沙... 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(2005)第125989号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

责任编辑: 汪光灿 版式设计: 张世琴 责任校对: 李秋荣

封面设计: 饶薇 责任印制: 杨曦

北京机工印刷厂印刷

2006年3月第1版第1次印刷

1000mm × 1400mm B5 · 4.75印张 · 4插页 · 165千字

0001—4000册

定价: 41.00元(含1CD)

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

本社购书热线电话: (010) 68326294

编辑热线: (010) 68354423

封面无防伪标均为盗版

编委会名单

顾 问：何人可 中国工业设计协会副理事长
主 任 委 员：阮宝湘 北京机械工程学会工业设计分会理事长
杨敢新 江苏省工业设计学会理事长

副主任委员（排名不分先后）：

关俊良 番禺职业技术学院
王 波 钟山职业技术学院
濮礼建 苏州工艺美术职业技术学院
贾荣建 北京艺术设计学院
王向勤 山东工艺美术学院
袁和法 上海第二工业大学
孙苏榕 北京服装学院
刘境奇 广东轻工职业技术学院
王效杰 深圳职业技术学院
王世刚 机械工业出版社

委 员（排名不分先后）：

段林杰 武汉职业技术学院
徐伟雄 深圳技师学院
戴 荭 北京轻工职业技术学院
李立斌 湖南工业职业技术学院
陈镇怀 汕头职业技术学院
胡家宁 南京金陵科技学院
蓝 夫 南京正德职业技术学院
王卓如 辽宁经济职业技术学院
王 泓 苏州工艺美术职业技术学院
叶永平 番禺职业技术学院
高炳学 北京机械工业学院
高 筠 中国计量学院

张 锡 南京理工大学
陆家桂 江南大学
杨思源 北京服装学院
张 纵 南京林业大学
韩文涛 山东工艺美术学院
李立群 钟山职业设计学院
吕文强 南京艺术学院
李苍叶 陕西工业职业技术学院
韩满林 南京信息职业技术学院
刘永翔 北方工业大学
陈 健 北京科技大学
沙 强 江苏大学
曲振波 山东建筑工程学院

委员兼秘书：汪光灿 机械工业出版社



序 言

艺术设计类专业是我国一个新兴的、综合性的应用专业,主要从事工业产品开发设计及其相关的视觉传达设计、环境艺术设计等艺术设计方面的研究和实践工作。设计是艺术与技术的有机结合,力图以人为中心,用美学的和可持续发展的方式来解决技术问题,从而创造出有市场竞争力的产品和完美的企业形象。这对于我国在21世纪创造中国自己的知名品牌和知名企业,建设有中国文化特色的设计文化,应对加入WTO后国际国内的市场竞争,提高全民族的生活质量,具有特别重要的意义。

改革开放以来,我国的艺术设计教育在数量上和质量上都有了飞速发展,不仅大量普通本科院校设立了艺术设计类专业,近年来成立的高等职业院校也有很多设立了艺术设计类专业。这充分反映了国家经济发展对不同层次设计人才的巨大需求。由于高职院校培养的是生产第一线的实用型、复合型人才,毕业就能适应工作要求,因此学生必须动手能力强,技能面宽。同时,高职学生的就业还应该考虑小企业和中小城市、城镇的需要。高职培养的设计类学生也必须满足这样的要求。

为了满足艺术设计教育的迅速发展,许多高校和出版社都相继出版了供本科教学用的艺术设计类专业的相关教材。但适应高等职业院校艺术设计类专业的教材还不多见,难以满足高等职业教育艺术设计类专业发展的需要。2002年12月,北京工业设计学会、江苏省工业设计学会、机械工业出版社在北京联合组织主办了全国高职“艺术设计类专业”教学研讨和专业建设工作会议,来自全国16所院校的老师参加了这次会议。会议决定根据高等职业教育艺术设计类专业的人才培养目标,编写一套高等职业教育艺术设计类专业规划教材,其主要特色有:

1. 突出高职教学的特点,适当压缩理论阐述,加强实践动手能力的训练。
2. 精选教材的内容,以适应高职教学多内容、少学时的课程要求,每本教材力求做到少而精。
3. 适应21世纪社会与经济发展的新要求,除传统课程以外,增设一些适应时代发展需要的新课程,并编写相应的新教材。
4. 在装帧、版式、插图、印刷等方面上力求突破,体现高等职业教育设计

专业教材的新面貌。

经过参加编写的各位老师和机械工业出版社职业教育分社的共同努力,这套全新的高等职业教育艺术设计类专业规划教材已经顺利完成并将陆续出版。我们期待着这套凝聚了众多设计教育界同仁心血的教材能在教学过程中逐步完善,成为高等职业教育中的精品教材,为培养出优秀的实用型设计人才作出贡献。

湖南大学工业设计系主任、教授

教育部高等学校工业设计专业教学指导分委员会主任委员

中国工业设计协会副理事长

中国机械工业教育协会工业设计学科教学委员会主任委员

何人可

2003年8月3日于岳麓山下





前 言

现代广告是现代社会商品经济高度发展的产物。广告已经成为人们日常生活中的一个重要部分，它潜移默化地影响着我们的价值观念和消费观念，并已成为我们生活中的一部分。随着市场竞争的日益激烈，广告在企业市场经营战略中的地位越来越重要。广告正在塑造着一个又一个成功企业的现代神话。可口可乐、雀巢咖啡、麦当劳、肯德鸡等著名企业，它们的成功无一不是借助了广告的力量。广告联系着企业、市场与消费者，作为企业经营活动的一部分，广告活动有着自身的运作规律，认识并掌握这些规律，有助于提高广告活动的效益。

广告作为一种知识密集、技术密集、人才密集的高新技术产业，是一门挑战性较强的行业，因而对乐于接受挑战的人才具有很大的诱惑力。

本书重点介绍了广告设计的基本概念、基本原理、设计程序、法则、方法和技巧，对广告创意的思维活动进行了细致的分析，并用大量的优秀案例加以佐证，便于学习者的认识和掌握。

本书共七章，由江苏大学沙强副教授任主编，参加编写的有江苏大学沙强（第一章、第四章、第七章部分内容），南京钟山学院古婷老师（第二章、第三章），江苏大学王强副教授（第五章、第六章、第七章部分内容）。全书由正德职业技术学院杨敢新教授主审。

由于编者水平有限，时间又较短促，书中难免存在缺点和不足之处，敬请读者不吝指正。

编 者

2005年6月

目 录

序言

前言

第一章 广告设计概述 1

第一节 广告的起源 2

第二节 广告设计的概念 4

第三节 广告的分类 6

第四节 广告设计的发展趋势 12

思考题 13

第二章 广告设计的基本原则 15

第一节 信息传达原则 17

第二节 美学原则 23

第三节 市场原则 29

第四节 品牌形象原则 30

第五节 商品个性原则 32

第六节 整合运作原则 34

思考题 35

第三章 广告设计的程序 37

第一节 设计广告的程序 38

第二节 广告目标的确定 42

第三节 广告设计的定位 47

第四节 广告主题要素的选择及展开 48

思考题 51





第四章 广告设计的构成要素	53
第一节 广告设计的内容要素	56
第二节 广告设计的形式要素	59
思考题	65
第五章 广告设计的创意	67
第一节 广告创意的创造性思维	68
第二节 广告创意的过程	76
第三节 创意设计灵感与训练方法	87
第四节 图形创意设计	90
思考题	94
第六章 广告设计的版面编排与色彩计划	95
第一节 广告版面编排的目的与法则	96
第二节 广告设计版面的编排类型	102
第三节 色彩在广告设计中的作用	107
第四节 色彩在广告设计中的运用法则 与设计程序	112
思考题	115
第七章 广告设计的艺术表现	117
第一节 广告设计的艺术表现功能	118
第二节 广告设计的艺术表现技法	122
第三节 广告设计的艺术表现手法	134
思考题	144
参考文献	145

第一章

广告设计概述



学 习 目 的

了解广告的起源与发展趋势，正确理解
广告设计的基本概念。

在市场经济的社会中,已经不会再有人对广告的作用产生怀疑了。广告在市场经济的大舞台上扮演了重要的推销商品和传播文化价值观念的角色,成为联系商品与消费者的重要桥梁,它促进了市场经济的繁荣,丰富了人们物质与文化的消费生活。广告是一门艺术,同时也是一门科学,广告有它自身的运动规律及其复杂性。广告需要独特性、艺术性,需要美感、视觉刺激,能够给人过目难忘的印象,但同时广告也需要符合信息传播原理、消费者心理、市场营销规律。因此,在保证信息传递的同时,需要从多方面来研究广告设计的规律,既要考虑广告的艺术性效果,又要使广告设计与运作符合广告的客观规律。

第一节 广告的起源

广告起源于商品生产和商品交换活动,从人类物物交换的原始贸易开始,不论以何种形式宣传自己的产品,以吸引他人的注意,以求谋取适当利益的行为,都可以称之为“广告”。

在北非,考古学家们在古埃及首都底比斯遗址中发现现存于美国博物馆的一张作于公元前3000年的写在莎草纸上,悬赏一个金币捉拿一个逃跑奴隶佣妇歌姆的文本,这无异是一则告示形式的文字广告。

据我国史书记载,当时齐国都城临淄,吴越都市会稽,都是商贾云集之地。集市上有商人的叫卖吆喝的声响广告;有用物品互相敲打发出奇特声音的音响广告;有在销售现场陈列实物的销售现场广告,还有旗帜广告等等。

造纸技术和印刷技术的发明与应用,将广告事业推向了一个新阶段,使得广告的行为从地域性和时效性的限制中解脱出来,通过印刷技术,大量复制广为传播的方式,自然要比口头和店铺广告影响要广泛得多。

现今发现的最早雕版印刷广告实物,是一块北宋时期《济南刘家功夫针铺》的广告原版。它的面积只有四寸见方,中间是一幅“玉兔”的图案,也是刘家针铺产品的商标,两侧有文字:“认门前白兔儿为记”。下方是一段精彩的文字广告:“收买上等钢条,造功夫细针,不误宅院使用,客转为贩,别有加饶。请记白”(见图1-1)。

1477年,英国人威廉·凯尔斯顿利用谷腾堡发明的印刷机,印制了一批推销宗教图书的广告,这个广告在英国至今还保留有两张。但作为第一份正式广告,应为1665年历史学家亨利·桑普森在英国的《信使报》上刊登的一则寻马广告。桑普森为此付给报社一笔不大的费用。1666年《伦敦报》便开辟出专门的广告栏,欢迎商人刊登商务广告,并把收取广告费作为办报的经费来源之一。





图 1-1 北宋时期印刷广告

科学技术的进步,使得广告媒体的发展十分迅速。电灯的出现,产生了路牌、灯箱广告和霓虹灯广告;电影的出现,产生了电影广告;无线电技术的发展,在第一次世界大战期间,出现了电台广播广告;20世纪40年代后期,电视开始出现,50年代出现电视广告;20世纪90年代,随着因特网的出现,产生了互联网站媒体,产生了网页广告。

早期的广告设计与绘制多由画家来担任。他们的作品具有强烈的绘画性,与当时流行的绘画风格基本上是一致的,有些广告本身就是一件美术作品。如20世纪初著名的法国印象主义画家劳德里克为巴黎剧院设计的演出广告(见图1-2)。

20世纪60年代以后,广告设计人员的专业分工越来越细,形成了高度专业化的广告行业。在一个广告公司里,有客户部、创作部、媒介部、制作部等部门分别负责策划、市场调研、编写文案、核定预算、发布、摄影、设计、印刷、导演、作曲、写词、动画制作等等工作。在广告理念上,引入了市场学、消费者心理学、传播学和现代视觉艺术观念。随着商品市场的全球化,广告设计越来越强调通俗化和亲和力。

20世纪70年代以来,随着市场的全球化趋势,经济国际化的主体——跨国公司已成为当今科学技术、国际经济和贸易中最有影响力的经济力量。国际广告随着国际营销的发展而发展。面对文化差异和价值取向差异,作业技巧国际化和创意本土化已成为当前国际广告设计的主流。



图 1-2 法国印象主义画家劳德里克设计的巴黎剧院演出广告

第二节 广告设计的概念

广告(Advertising)一词源于拉丁语“注意”、“诱导”,有“广而告之”的意思。广告是一种有说服力的信息。其目的在于促进各种社会团体或个人的观念与信息传达和交流,在于促进商品的销售。



图 1-3 可口可乐广告(一)

2003年戛纳广告节金奖作品之一：可口可乐广告是公益和产品广告完美结合的典范，一图双关：

第一幅（见图1-3）：1) 可乐箱可以为小孩遮荫。2) 可乐带给你清凉感受。

第二幅（见图1-4）：1) 可乐瓶可以给条件简陋的人们作为喷雾瓶使用。2) 可乐为你身体（画面是头发）解渴（补充水份）。这两幅广告也展现了可口可乐的无处不在。

广告有商业性广告和非商业性广告之分。非商业性广告是作为社会公益性宣传的广告，如宣传政策、法令、生态环境、交通安全等不以营利为目的的广告，如图1-5所示的抗击非典系列招贴。商业性广告是宣传商品，以营利为目的的广告，如图1-6所示的实力传播公司设计的“南京大酒店”潮州菜招贴。

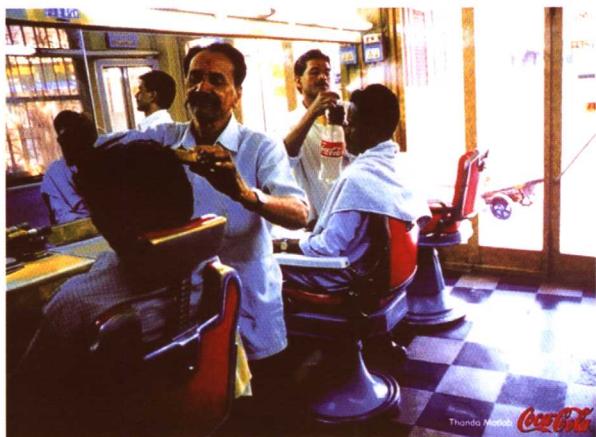


图1-4 可口可乐广告（二）



图1-5 抗击非典系列招贴



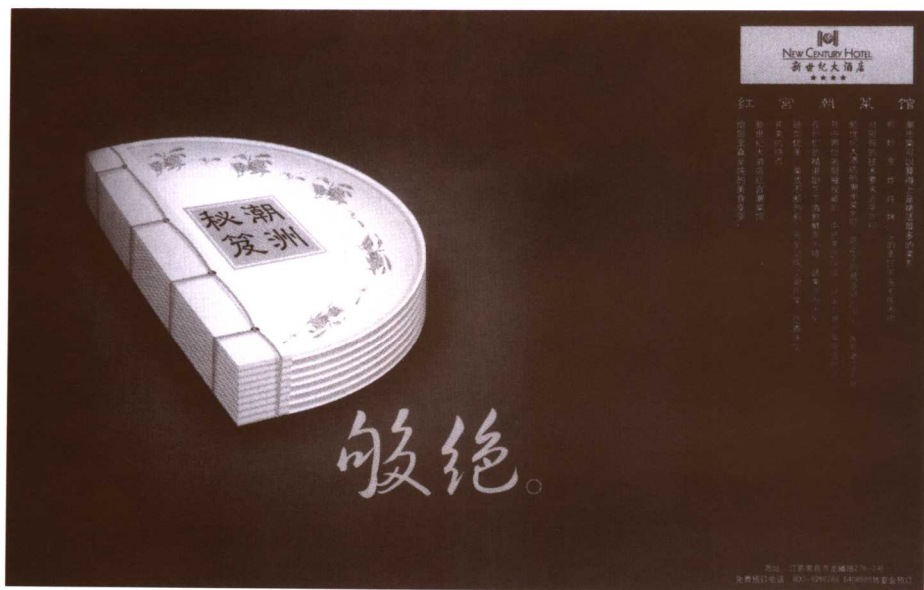


图 1-6 “南京大酒店”潮洲菜招贴

广告的基本职能包括四个方面：1) 传递信息。2) 利于竞争。3) 引导消费。4) 丰富文化生活。

广告设计，即用经过艺术加工的视觉语言来传达经济信息。被国际广告界誉为“德国视觉形象诗人”的广告设计师们给广告设计过程下了这样的定义：不是一般造型意义上的布局或构图，而是创造某种使人意想不到的形象去传达观念和情感。

广告设计的灵魂是艺术构思，衡量一幅广告设计作品艺术性的高低、优劣，首先看其能否有效地传递信息。同时，不受注意的广告是失败的，因为它不能引起下一个心理过程，不能产生购买欲望，最终不能引起消费行为。

第三节 广告的分类

一、按广告主分类

(1) 商业性广告 是以赢利为目的的广告，有时则以另一种面貌出现，如赞助、祝贺，借以宣传广告主的名望等的广告。

(2) 非商业性广告 是为了宣传政策、法令、公共事业、福利、安全而做的广告，如计划生育、防治非典、禁毒等的广告。





二、按媒介物分类

平面类广告：报纸、杂志、产品样本、招贴画、路牌。

立体类广告：POP广告、展示橱窗、展览会、多画面立体灯箱广告等。

电讯类广告：广播广告、电影广告、电视广告、计算机多媒体网络广告等。

移动类广告：车体广告、衣着广告、提物广告。

媒介物是信息的载体。各种媒介物又有各自的长处与短处,所以在选择媒体时,应该了解受众的特点,对媒体加以选择。

三、按技巧分类

(1) 情感型广告 利用顾客在购物时的着眼点,放在时尚、外观,或是情感及心理上的某种需求的满足上,冲动胜过理智的产品消费状况的广告,如ALCBIMIE 化妆品广告(见图1-7)。鲜嫩的蔬菜瓜果和晶莹剔透的黄色,使人联想到化妆品使用的原料来自自然和鲜嫩的蔬菜瓜果的“生”趣盎然。



图1-7 ALCBIMIE 化妆品广告