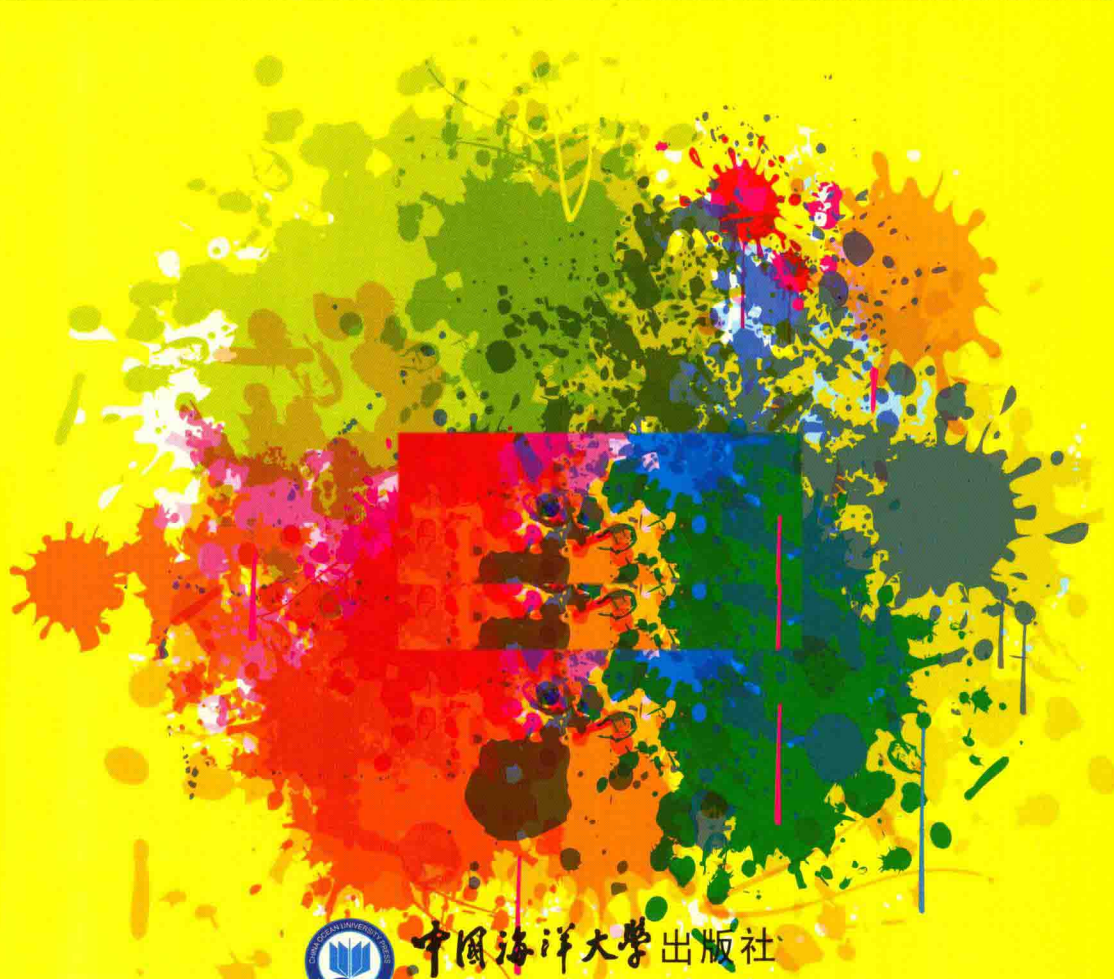


 高等院校艺术设计类“十二五”规划教材

ADVERTISEMENT PROJECT 广告设计

主编 吴星辉

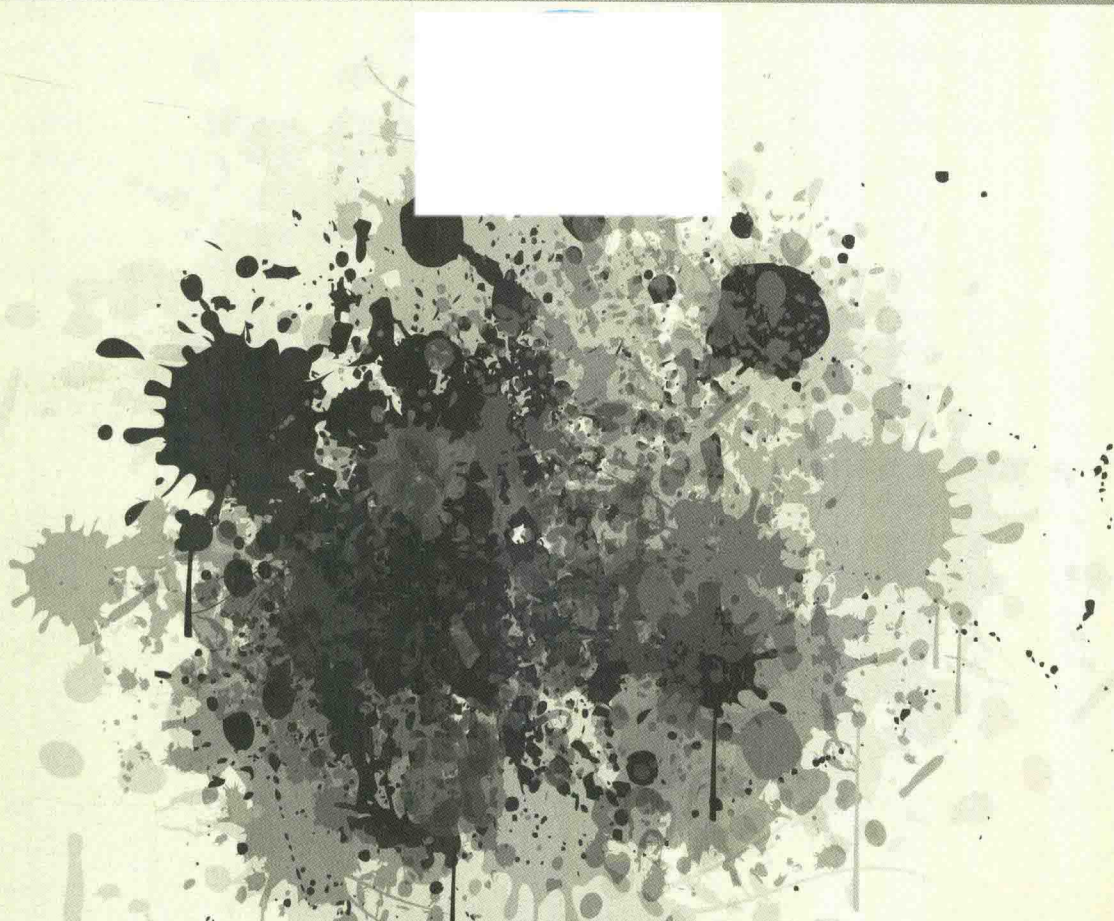


中国海洋大学出版社
CHINA OCEAN UNIVERSITY PRESS

 高等院校艺术设计类“十二五”规划教材

ADVERTISEMENT PROJECT 广告设计

主 编 吴星辉
副主编 王志成 高 山



中国海洋大学出版社

· 青岛 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

广告设计 / 吴星辉主编. — 青岛: 中国海洋大学出版社,
2014. 4

ISBN 978-7-5670-0587-7

I. ①广… II. ①吴… III. ①广告—设计 IV. ①J524. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 072297 号

出版发行 中国海洋大学出版社
社 址 青岛市香港东路 23 号
出 版 人 杨立敏
网 址 <http://www.ouc-press.com>
电子信箱 tushubianjibu@126.com
订购电话 021-51085016
责任编辑 郑雪姣
印 制 上海盛通时代印刷有限公司
版 次 2014 年 5 月第 1 版
印 次 2014 年 5 月第 1 次印刷
成品尺寸 210 mm×270 mm
印 张 8.5
字 数 191 千
定 价 45.00 元

邮政编码 266071

电 话 0532-85901092

前言

“广告”是当今社会经济高度发展的产物，具有方便、简洁、易传播的特点。同时，广告也是视觉传播中最直接、最有效的表现形式之一。广告设计是一门融艺术设计学、印刷工学、现代传媒学和美学等多学科理论知识与设计实践于一体的学科。通过广告设计把商品信息、消费者心理、市场信息等方面情况，用技术与艺术手段、技巧、方法变成视觉化的图形，从而达到审美的高度统一。

本书结合现代社会发展以及设计前沿需求，基于培养创新型艺术设计人才的规律，使“有文化、懂创意、会制作”的理念真正在现代艺术设计教学中得以贯彻。深化教学改革，优化课程结构，以项目化、模块化课程体系为主，力求编写内容翔实、生动、实效，以提高从业者良好的专业技能和专业素养。

全书共五章。第一章主要介绍广告的概念、历史、发展趋势和广告特征。目的是让读者掌握广告的一些初步知识，构建较为系统的广告知识体系，为后面的专业知识打下良好的基础。第二章广告的策划，在掌握基本知识的基础上，运用大量实际案例加以分析，深入浅出地逐一解答。目的是让

读者清晰地掌握好当今所流行的广告形式，有侧重点地对广告文案的组织、撰写、编辑、运作流程及具体方法进行知识突破。第三章广告设计的创意，目的是通过广告创意表现方法的掌握，使读者具备一定的设计创意与制作的能力。第四章主要是讲解在广告设计中的媒体形式、视觉元素及编排等知识，突出在广告设计中图形、文字及色彩三大设计元素的重要性。第五章运用优秀案例分析，使学生对广告设计过程有更宏观的概念；最后经典作品欣赏，使读者获得美的享受、灵感的突现、知识的提升。

本教材内容翔实、案例丰富、文字精炼，力求体现“易学、易懂、易用”教、学、研一体化目标，真正使读者在掌握一定理论知识的基础上，具备一定的广告设计与创意的能力，并能在实践中加以运用。

限于编者的能力，书中不足之处在所难免，恳请专家和读者批评指正。

编者

2014年2月

教学导引

一、教材适用范围

本教材是视觉传达设计专业重要的专业设计课程之一，是学生掌握广告设计的有效途径。课程以实践为主导，以理论为依据，通过对项目的思考与练习，从而强化训练与相关理论系统的梳理，激发学生的主动性和创造性。本教材适用于高等院校广告设计专业师生，是相关课程的教学参考用书；也是社会相关设计师培训的针对性教材。

二、教材学习目标

- 1. 了解广告设计流程、设计特点、设计内容及设计程序；
- 2. 掌握广告设计不同类型的设计风格特征；
- 3. 熟悉相关技术规范及构造节点，使学生的设计有据可查、有的放矢；
- 4. 培养学生系统、全面、创新的设计能力，使学生明确最终的设计目的，即设计以满足人的需求为出发点。

三、教学过程参考

- 1. 资料收集；
- 2. 案例考察；
- 3. 衍变过程记录；
- 4. 作业循序渐进；
- 5. 进程汇报与点评；
- 6. 作业完成与反馈。

四、教材建议实施方法参考

- 1. 实地考察；
- 2. 课堂演示；
- 3. 案例讲解；
- 4. 过程完整；
- 5. 分组互动；
- 6. 作业评判。

建议课时数

总课时：64

章 节	内 容	课 时
第一章	广告概述	4
第二章	广告的策划	18
第三章	广告的创意	20
第四章	广告的媒体	18
第五章	广告案例分析与作品欣赏	4

目 录

Contents

第一章 广告概述001

- 第一节 广告的概念与要素.....003
- 第二节 广告的历史.....009
- 第三节 广告的分类与特点.....011
- 第四节 广告的功能与价值.....021

第二章 广告的策划025

- 第一节 广告策划概述.....027
- 第二节 广告策划的理论基础.....034
- 第三节 广告策划的核心策略.....035
- 第四节 广告策划实践.....041

第三章 广告的创意044

- 第一节 广告创意概述.....048

- 第二节 广告的定位研究.....052

- 第三节 广告创意的思维模式.....056

- 第四节 广告创意的图形表现.....060

- 第五节 广告项目编排设计.....066

第四章 广告的媒体086

- 第一节 广告设计媒体概述.....087

- 第二节 广告设计的分类.....088

- 第三节 广告媒体的发布.....106

第五章 广告案例分析与作品欣赏111

- 第一节 项目案例.....111

- 第二节 广告作品欣赏.....116

参考文献129

第一章 广告概述

教学目标

通过对广告的概念、历史、功能价值及发展现状的学习，掌握广告的分类、设计原则等方面的知识，为进一步的广告设计系统知识的学习奠定扎实的基础。

重点与难点

重点：广告的构成要素。

难点：广告的设计原则。

广告的历史与发展。

课前欣赏

在学习广告设计知识之前，对一些典型案例进行欣赏、分析、解答，掌握广告设计最初步知识。

广告设计作品有：公益广告以及汽车广告、物流广告等商业广告，体现在不同的领域里有不同的广告表达方式（图1-0-1至图1-0-3）。



图1-0-1 各种广告设计作品

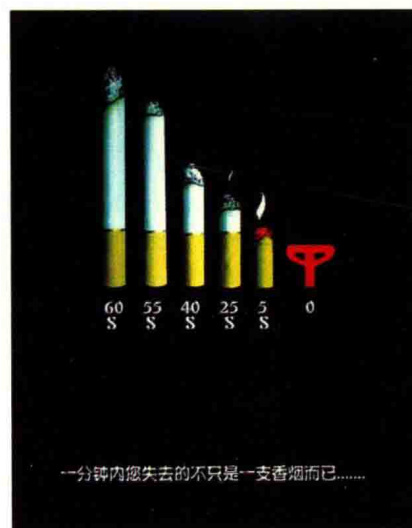
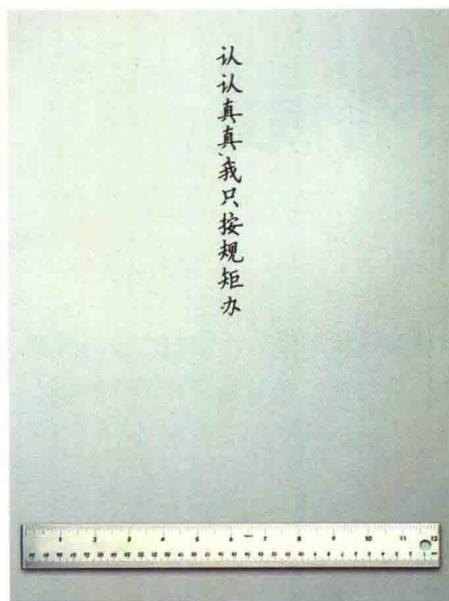


图1-0-2 各种广告设计作品

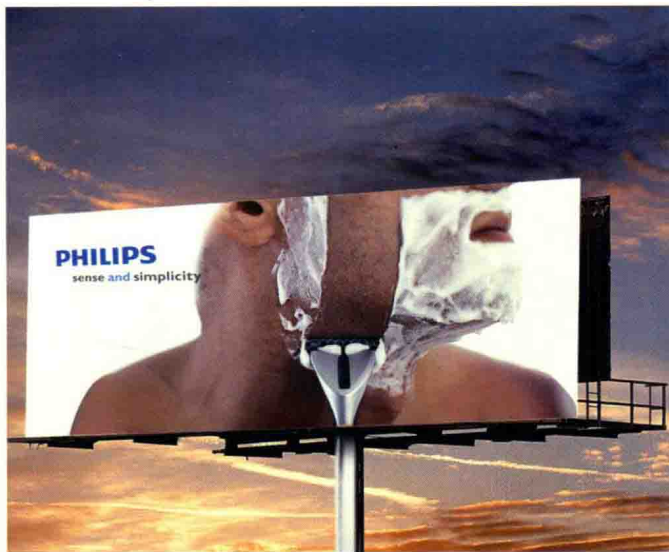


图1-0-3 各种广告设计作品

第一节 广告的概念与要素

1.1 广告的概念

“广告”一词最早源于拉丁语Advertere，意为唤起大众对某种事物的注意，并诱导于一定的方向所使用的一种手段。汉语的“广告”二字，可理解为“广而告之”。

对广告的定义主要有如下几种不同的表述。

(1) 《辞海》：广告是向公众介绍商品，报导有关服务内容和文艺节目等的一



种宣传方式,并通过报刊、电台、招贴、电影、幻灯、商品陈列的形式来达到目的所进行的活动。

(2)《简明不列颠百科全书》:广告是传播信息的一种方式,通过报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直邮等媒介,从而向公众推销商品、劳务,影响舆论,获取一定的商业报酬。

(3)《美国百科全书》:广告是一种销售形式,它推动人们去购买商品、劳务或接受某种观点。

(4)《广告时代周刊》:广告是个人、商品、运动、劳务,以印刷、书写、口述或图画为表现方法,由广告者出费用做公开宣传,以促成销售、使用、投票或赞成为目的。

(5)《中华人民共和国广告法》:广告是商品经营者或者服务提供者承担费用,通过一定的媒介和形式,直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务。

(6)《现代经济辞典》:广告是为了达到增加销售的目的,而向私人消费者、厂商或者政府提供有关特定商品、劳动或者机会等消息的一种方法。

近年来,随着现代商品经济的高度发展和科学技术的不断进步,此时的“广告”已不单指一则广告,其内涵更为丰富,有广义和狭义之分。广义广告指的是非经济广告(图1-1-1、图1-1-2)和经济广告;狭义广告指的是经济广告(商业广告),以盈利为主,以促销为手段,以推销产品、提供劳务为重要形式,从而达到获取经济效益的目的(图1-1-3)。



图1-1-1 拯救地球公益海报



图1-1-2 拯救地球公益海报



图1-1-3 奔驰汽车商业广告



1.2 广告的构成要素

1.2.1 信息

信息是指广告的主要内容，包括商品信息、劳务信息、观念信息等。商品和劳务是构成经济市场活动的物质基础。商品信息包括产品的性能、质量、产地、用途、购买时间、地点和价格等。劳务信息包括各种非商品形式买卖或者半商品形式买卖的服务性活动的消息，如文娱活动、旅游服务、理发、浴室、照相、饮食以及信息咨询服务等行业的经营项目。观念信息是指通过广告活动倡导某种意识，使消费者树立一种有利于广告者推广其商品或劳务的消费观念。

1.2.2 广告主

广告主即进行广告者，指提出广告的企业、团体或个人，如工厂、商店、宾馆、饭店、公司、戏院、农场、个人生产者、个体商贩等。

1.2.3 广告媒介

广告活动是一种有计划的大众传播活动，其信息要运用一定的物质技术手段，才能得以广泛传播。广告媒体就是这种传播信息的中介物，它的具体形式有报纸、杂志、广播、电视等。国外把广告业称为传播产业，因为广告离开媒介，交流就停止了（图1-1-4至图1-1-7）。

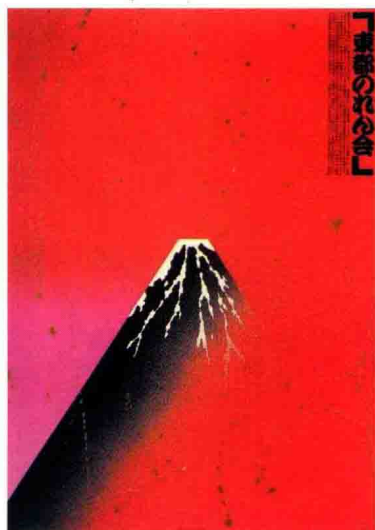
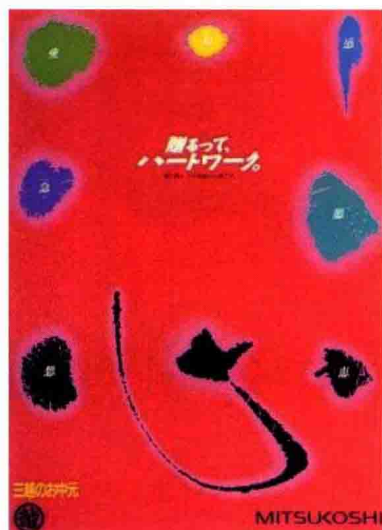


图1-1-4 日本 佐藤晃一作品



图1-1-5 凡盛公司广告



图1-1-6 德国 冈特·兰堡作品



图1-1-7 食品创意广告设计

第二节 广告的历史

2.1 西方广告发展历史简述

广告具有悠久的历史，“广告”一词源于拉丁文，发展于中古英语时代（约1300—1475年）。在1473年，英国第一位印刷家威廉·凯克斯顿印出了第一张出售祈祷书的广告。1525年，世界上最早刊登新闻的小册子在德国创刊。1625年2月，乔治·马赛林写的一本书的介绍，作为世界上公认的第一份报纸广告，刊登在《每周新闻》封底下部。1645年，“Advertisement”一词出现在英国出版的《每周报道》上。1655年11月1日，苏格兰《政治使者》报开始使用“广告”，从此便沿用至今（图1-2-1、图1-2-2）。



图1-2-1 西方早期广告



图1-2-2 欧美啤酒广告

2.2 中国广告发展历史简述

我国广告历史据史记载：春秋时期《韩非子·外储说右上》就有典故记载广告的发展雏形，东汉时期的造纸术、隋唐时期的雕版印刷为我国早期的广告奠定了基础。在中国历史博物馆收藏的北宋“济南刘家功夫针铺”的四方雕版铜版，上有白兔商标及“上等钢条”“功夫细”等广告文字，是目前世界上发现得最早的印刷广告，它比西方印刷广告早了三四百年（图1-2-3）。同时，我国古代比较流行的广告形式有招幌、悬帜、悬物等。

近现代广告主要是体现在鸦片战争之后（图1-2-4），上海逐渐成为帝国列强经济侵略的主要基地，各种近现代化的广告媒介也日渐增多，其主要广告形式有招贴、报纸、杂志、月份牌、路牌广告、霓虹灯广告、街车广告、橱窗广告、无线电播音广告等。



图1-2-3 济南刘家功夫针铺广告



图1-2-4 中国近代广告

第三节 广告的分类与特点

3.1 广告的分类

广告可以按照不同目的、作用、区域等方面进行以下分类。

3.1.1 以广告目的进行分类

按照广告的目的不同,可以把广告划分为两大类,即盈利性广告和非盈利性广告。

(1) 盈利性广告。盈利性广告又称商业广告或经济广告,广告的目的是通过宣传推销商品或劳务,从而取得利润(图1-3-1)。

(2) 非盈利性广告。一般指的是具有非盈利目的并通过一定的媒介所发布的广告,主要有寻人启事、职员招聘、征婚、挂失等启事形式发布的广告,以及有关政府、社会团体或企事业集团、单位的通知、公告等(图1-3-2)。



图1-3-1 地产广告

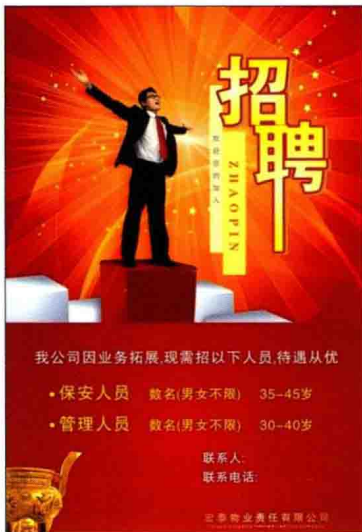


图1-3-2 招聘广告

3.1.2 以广告的诉求对象进行分类

广告活动必须根据不同的对象实施不同的诉求,从而可以按广告的诉求对象进行如下分类。