



广告专业系列教材
ADVERTISING SPECIALITY



现代广告设计

XIANDAI GUANGGAO SHEJI

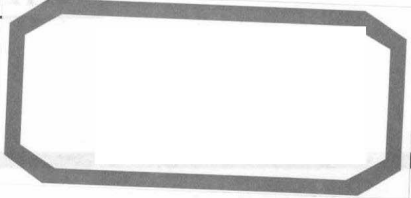
(第二版)

侯立平 郑建鹏 ◎ 编 著



首都经济贸易大学出版社
Capital University of Economics and Business Press

 广告专业系列教材
ADVERTISING SPECIAL SERIES



现代广告设计

◀ XIANDAI GUANGGAO SHEJI

(第二版)

侯立平 郑建鹏 ◎ 编 著



 首都经济贸易大学出版社
Capital University of Economics and Business Press

· 北 京 ·

图书在版编目(CIP)数据

现代广告设计/侯立平,郑建鹏编著. —北京:首都经济贸易大学出版社,2016.3

ISBN 978-7-5638-2380-2

I. ①现… II. ①侯… ②郑… III. ①广告—设计 IV. ①J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 157840 号

现代广告设计(第二版)

侯立平 郑建鹏 编著

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

网 址 <http://www.sjmcb.com>

E-mail publish@cueb.edu.cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京泰锐印刷有限责任公司

开 本 710 毫米×1000 毫米 1/16

字 数 356 千字

印 张 20.25

版 次 2009 年 5 月第 1 版 2016 年 3 月第 2 版 2016 年 3 月总第 2 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5638-2380-2/J·20

定 价 35.00 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

Preface

第二版前言

PREFACE

2009年,首都经贸大学出版社出版了我们编著的《现代广告设计概论》一书,随后该书被国内众多高校选为广告专业教材,并受到大家的喜爱。一晃7年过去了,这期间中国的广告业及广告教育发生了许多变化,因此我们决定对本书做一次修订。

2014年,中国广告业经营额突破了5605亿元,过去五年复合增长率21.45%,中国已经成为世界第二大广告市场。广告业对人才的旺盛需求也催生了高校广告专业的兴办和蓬勃发展,全国开设广告学专业的院校已达487所,广告专业在校学生也持续增长。但相对世界第二大广告市场而言,广告行业发展相对较弱。从人才供给的总量看,由于近年来地方高校招生规模的扩大,基本上满足了人才增长的数量需求,但从人才供给的结构上看,则存在着人才供给结构与人才需求结构错位的现象。在这样一个高速发展的形势下,如何使我们培养的专业人才才能更好地应对未来的广告业人才市场需求,在越来越激烈的人才竞争与日益严峻的就业形势面前保持住已有的较高就业率,是摆在所有从事该专业的教育工作者面前的一件大事。

不仅如此,随着以数字技术和网络技术为代表的新媒体形态的崛起与兴盛,广告进入一个更为复杂与多样的综合性媒体时代。从印刷媒体、影视媒体到移动互联网,广

告设计的媒介范围越来越宽,也越来越多变。在这一状态下,广告设计教育应在坚守“策略为本,创意至上”不动摇的基础上,注重激发学生的“媒介意识”,大力培养学生对同一广告概念于不同媒介形式间的适应性创意与整合设计能力。广告设计教育应该实现艺术思维与技术媒介的辩证统一。

此次修订出版的《现代广告设计》一书正是基于以上行业背景和教育观念,在诸多方面做了修订和补充完善。同第一版相比,本书对第二章、第三章的相关内容进行了修订,并配以最新案例介绍和作品示意;对第八章内容进行了扩充;对第一版“网络广告”内容进行了较大规模的扩充,由原先的一节扩展为第二版的一章,并增加了大量案例图片;第十章增加了“广播广告”的内容;第十一章相关内容有所扩充,并增加了最新案例和图片。

本书的再版首先要感谢首都经贸大学出版社和本书责任编辑赵杰先生,感谢出版社的支持和赵杰先生的辛勤付出,同时更要感谢诸位读者的厚爱,没有大家的支持和关注,我们无法走到这一步,希望本书能够继续为广告设计教育贡献力量,为年轻的广告学子和广告行业从业人员提供有益的辅佐和参考。

Preface

前言

PREFACE

中国的当代广告教育自改革开放以来蓬勃发展,进入21世纪,全国设立广告专业或在其他专业中开设广告课程的院校更是层出不穷,从人文学院到新闻传播学院,从经管学院到艺术设计学院,我国高等广告教育教学单位如雨后天春笋般不断涌现。据有关部门统计,目前全国已有近150所院校开设有不同形式的广告学专业,从事着侧重点各不相同的广告教育。无论广告专业的教育背景如何,广告设计类课程都是广告专业课程体系必不可少的一环,这也体现了广告设计技能的养成对于广告专业人才培养的重要价值和意义。

然而,近年来,许多高校在广告专业教学体系中有意无意地忽视了艺术设计基础技能的教学,一些诸如素描、速写、三大构成等广告设计基础技能课程被取消或者淡化,甚至连实用性更强的广告设计课也不被看重。编者在一次全国性的广告人才培养研讨会上曾遇到一位财经院校的广告专业负责人,他向编者透露他们学校在以后广告教育中有意逐步减少设计类课程的分量,直至取消。持这种观念的广告教育人士不在少数,他们普遍认为广告是理论性极强的专业,学生就应该在“学”的角度深入挖掘和发展。其实这种观念是片面的。广告行业是个实践性和应用性极强的行业,消费者受广告影响的最直接途径来自于广告设计作品,来自于实实在在的形式、色彩、声音等直

观的感受和印象。忽视广告专业学生设计能力的培养是不利于学生全面广告技能养成的。

需不需要重视广告设计教学毋庸置疑,但如何开展广告设计能力的培养又是一个仁者见仁智者见智的问题。全国各广告教育院校在广告设计课的讲授内容、讲授方式,以及广告设计课在整个广告教育体系中的价值和地位有很大的不同,进而形成了科学的广告设计观念与艺术的广告设计观念的差异与分歧。

其实,广告的科学性与艺术性之争并不是新话题。长久以来,广告界一直存在着广告科学派与广告艺术派的争论。广告科学派以霍普金斯、大卫·奥格威、罗斯·里夫斯等为代表,广告艺术派则以伯恩巴克、李奥·贝纳、乔治·路易斯为代表。广告设计教学的科学观念和艺术观念与此相似,科学的广告设计观念大多出现在中文、新闻传播以及经管院系的广告设计教学中,这些专业因为重策划创意等广告理论观念与运作实务,更希望也更擅长把学生培养成具有系统的广告运作能力和创意策划与管理能力的综合性广告专业人才,因此,在广告设计课的教学过程中重视从广告运作的整体性上来帮助学生理解并掌握广告设计的技能、原则与方法。在这样的课程体系下培养出来的学生往往具有宽阔的视野,善于从宏观与系统的角度审视包括多种媒体形式广告设计在内的每一个广告传播手段。艺术院校的广告设计课程却是另一番天地。艺术设计专业多是以培养优秀的设计师为己任的,在广告设计课的教授内容与教学目的上强调技能养成与实践能力培养的重要性。他们也更善于从艺术、形式、美学的视角总结广告设计的原则、方式和手段,从线条、色彩、构图的角度来判断和衡量广告设计作品的价值与作用。

乍一看,这两种基于不同培养目标的广告设计教学理念似乎差异颇大,其实不然。早在20世纪初期的包豪斯时期,现代设计教育的先驱者们就已经高举科学与艺术结合的设计教育大旗,而广告设计作为主要服务于商业传播活动的重要手段,更需要注重科学观念、科技手段与艺术理念、形式要素的紧密结合。从科学的角度看,以广告设计为主导的广告传播活动必须重视科学的广告调查、科学的策略规划、科学的媒介组合等需倚重科学和理性手段的环节;从艺术的角度看,广告设计更要重视在科学理性基础之上,如何以戏剧化的手段、以具有强烈形式美感和刺激性的直观信息影响和打动普通消费者。因此,广告设计更应该是科学实效与艺术美感的高度融合,单纯忽视任何一方面都是不可取的。

本书正是基于以上的理念编写的,试图将广告设计的“学”与“术”尽量融合

起来。“学”的内容是力求使读者掌握进行广告设计所必需的基本基础知识和理论,让读者了解广告设计所处的系统性、整体性的广告运作环境,学会从广告传播的角度考虑和审视广告设计活动。“术”的部分则将广告设计的基本方法、手段以概括简练、形象生动的方式传达给读者,帮助读者在短时间内掌握广告设计的技能,同时对于当代广告设计中的某些新颖的话题也进行了讨论和分析。本书既可以作为广告专业学生的教材,也可以作为广告从业人员提升广告设计水平的参考图书。

全书共分十一章,第四章、第五章、第六章、第七章、第八章、第九章、第十一章由侯立平撰写,第一章、第二章、第三章、第十章由郑建鹏撰写。由于编者学识、能力等方面的不足,书中难免有疏漏之处,敬请读者提出批评建议。

Contents

目 录

第一章 广告与广告设计	1
第一节 关于广告	2
第二节 关于广告设计	17
第三节 广告设计人员的能力培养	30
第二章 广告设计的历史与现状	37
第一节 中国广告设计的历史	38
第二节 世界广告设计史	60
第三节 当代广告设计现状	78
第三章 广告设计传播原理	95
第一节 广告设计信息传播	96
第二节 视觉传达设计原理	108
第三节 广告设计修辞	120
第四章 广告创意	143
第一节 广告创意的内涵与原则	144
第二节 广告创意的思维和过程	145
第五章 招贴设计	155
第一节 招贴的图形设计	156
第二节 招贴文字的应用	168
第三节 招贴色彩的设计	172

第四节	招贴的编排设计	178
第五节	招贴的构图	181
第六章	报刊广告	187
第一节	报纸广告的媒介特征	188
第二节	报纸广告的规格与构成要素	190
第三节	报纸广告的创意原则	192
第四节	报纸广告的编排设计	193
第五节	杂志广告	200
第七章	POP 立体广告	203
第一节	POP 广告的基本概念	204
第二节	POP 立体广告的功能与形态	205
第三节	POP 广告项目设计	207
第四节	POP 广告设计原则	208
第八章	影视广告	223
第一节	概述	224
第二节	影视广告设计	226
第三节	影视广告文案	227
第四节	故事板的绘制	229
第九章	网络广告	233
第一节	网络广告概述	234
第二节	网络广告设计	243
第三节	品牌微型网站	253
第十章	其他媒体的广告	257
第一节	广播广告	258
第二节	户外广告	266
第三节	直接邮寄广告(DM)	271

第四节 产品宣传册广告	275
第十一章 广告设计的媒体创新	283
第一节 广告设计媒体创新的动力	284
第二节 广告设计中媒体创新的方式	288
第三节 基于网络媒体的广告设计创新	297
第四节 媒体创新与广告创意的关系	309

第一章

广告与广告设计

本章重点及学习要求

本章需要重点掌握广告的一般原理与广告设计的基础知识，
如何学好广告设计课程，如何培养广告设计人员的广告能力等
内容。



第一节 关于广告

广告作为一种信息传播方式,在现代政治、经济和文化生活中发挥着越来越重要的作用。商业活动自不待言,连政治选举、文化交流也开始出现广告宣传的身影,并在其中扮演着越来越重要的角色。2005 年和 2006 年中国广告市场一直维持着 15% 以上的高增长率,2007 年达到 2 000 亿元人民币,2014 年已超过 5 000 亿元,广告产业已经成为我国国民经济的重要组成部分之一。

现在,广告与公众的关系非常密切,我们正处于一个被广告包围的世界当中。报纸、杂志、广播、电视、灯箱、高速公路单立柱、宣传单、互联网等广告媒体无时无刻不在冲击着人们的大脑,影响着人们的观念和消费。那么,到底什么是广告呢? 广告有什么样的性质? 如何构思一个完整的广告活动? 这些问题我们将在下面的内容中详细讨论。

一、广告的含义

(一) 广告含义的渊源

广告一词源于英文中的“Advertise”。日本部分广告学者认为,汉字“广告”最先是由日本人翻译而来的,大约在 1872—1887 年,日本开始流传广告一词,并在 19 世纪末传入中国。而日本广告学家八卷俊雄则认为,“广告”一词最先源自中国,19 世纪 80 年代后才开始在日本流行。

倪宁编著的《广告学教程》中提到,现代汉语词汇中“广告”一词约在 20 世纪初在我国开始流传和使用。最初“Advertising”多译成“告白”“告帖”等,按字面意义解释为广而告知、广泛劝告、向公众说明、告知某件事情的意思。最早使用“广告”一词的是 1907 年出版的《政治官报章程》。虽然广告具有悠久的历史,但广告研究不过 150 多年的时间,广告一词的含义在一个半世纪里也经历了多次的演进变化,从最初的“广泛告知”,发展到现今的“付费宣传”。

(二) 广告的各种定义

在广告研究 100 多年的历史中,研究者根据不同的角度和认识层次对广告下过几十种不同的定义,在此,我们列举一些以供参考。





1. 国外学者及辞书对广告的定义

1890年以前,西方社会对广告的公认定义是:广告是有关商品或服务的新闻。

1904年,加拿大裔美国广告撰稿人肯尼迪给广告下的定义是:广告是采取印刷形态的推销手段。

1924年,日本广告学者中山静提出:广告的宣传目的是劝诱人们对某一特定的事情产生或增强信心,使他们赞成或坚决执行。是否能达到这个目的与广告宣传的次数有关系,如果使用的方式、方法和时机选择得当,即使广告的次数少一些,也会收到满意的效果。

美国学者博登认为,广告是“给群众服务和让群众购买商品,又向群众提供信息,使群众了解某方面的行为,向特定的人做工作等,以上这些是使人们能够看得到、听得见的通讯”。

哈佛《企业管理百科全书》中提到,广告是一项销售信息,指向一群视听大众,为了付费广告主的利益,去寻求经由说服来销售商品、服务或观念。

日本学者小林太三郎在《新型广告》中也给广告下了定义,他认为广告是广告客户为实现企业目的而针对特定对象进行的信息传播活动,其传播内容包括商品、服务、意图(想法、方针、意见)等。信息传播是通过媒体实现的。企业的广告目的是为了满足消费者的需求,并起到创造社会经济效益的作用。

英国《简明不列颠百科全书》中关于广告的定义是:广告是信息的一种方式,其目的在于推销商品、劳务、舆论,博得政治支持,推进一种事业,或引起刊登广告所希望的其他反应。

2. 国外广告行业协会对广告的定义

除了这些国外学者或相关专业性书刊的定义之外,国外众多广告行业协会也对广告下过定义,其中影响比较大的有以下几种。

美国市场营销学会(AMA)的定义是:广告是由明确的广告主在付费的基础上,采用非人际传播的形式,对观念、商品或劳务进行介绍、宣传的活动。

美国广告协会的定义是:广告是付费的大众传播,其最终目的是为传递情报,改变人们对广告商品的态度,诱发其行动,而使广告主得到利益。

日本广告协会的定义是:广告是被明确表示出的信息发送方,作为一种信息活动,针对想要呼吁(诉求)的对象所进行的有偿信息交流。

3. 我国学者对广告的定义

广告传入我国并进入研究者和行业从业人员的视野之后,也开始出现一些专



业性的定义,早期关于广告的定义只是零星见于学者的新闻学研究著作中。例如,著名新闻学者徐宝璜在《新闻学》一书中提到:“广告者,乃有力之商业媒介,又广告者,人事之媒介也。”新闻史学家戈公振在《中国报学史》中对广告的定义是:广告为商业发展之史乘,亦即文化进步之记录,有促进人生与知道人生之功能。

20世纪30年代,我国比较系统独立的广告学著作《广告》问世,陆梅僧所下定义为“广告是为某一种商品或服务而进行有计划的广大的宣传,意在产生、维持并扩展商品的销路或服务的范围”。

以上3种定义多从广告的功能角度进行价值评价,不能算做真正的广告定义。新中国成立以后,尤其是20世纪80年代改革开放以后,我国广告业也开始复兴,对广告的专业性研究逐渐受到重视,这时的广告定义更加明确。《辞海》对广告的定义是:广告是向公众介绍商品,报道服务内容和文娱节目的宣传方式。一般指商业广告,从广义上说,凡是向公众传播社会人事动态、文化娱乐、宣传观念的都属于广告范畴。我国颁布的广告管理大法《中华人民共和国广告法》中对广告则定义为:广告,是指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提供的服务的商业广告。

(三) 广告定义的分类

通过以上对广告定义的简单介绍,我们可以把以往理论界和行业界对广告的认识总结为如下几个方面。

第一,把广告当做一种广而告之的手段,强调广告的商业销售功能。例如,“广告二字,其意极为广告于众,欲使广众咸知之意”,“广字是广大普遍的意思,告是告诉,广告就是告诉大众,使大众知道的意思。广告的目的当然不仅是使人家知道这件事,还要使人家看了广告之后引起购买的心理”;陆梅僧的“广告是为某一种商品所作的有计划的广大的宣传,意在产生、维持并扩展商品的销路或服务的范围”。这些广告的定义,或者从字面上解释广告广而告之的功能,或者强调广告对于商品和服务销售或推广的重要价值。另外,诸如“广告是印在纸上的推销术”,“广告是获得市场的一种手段”等定义也都没有解释广告的本质。随着社会的不断发展,经济环境、广告理念和广告赖以存在的技术手段的不断进步,广告的直接商业销售功能在不断得到修正和更新,“广而告之也显得越来越狭隘和不合时宜”。

第二,强调广告的宣传功能,突出广告内容的广泛性,并着重表达广告强大的社会意义和影响。这种定义在原先一味强调广告商业销售功能的基础上有所提



高,注意到了广告在社会政治、经济、文化发展中的全面的作用。例如,《中国广告报》在1985年刊登的黄卓明先生对广告的定义:广告是在我国社会主义现代化建设的路线、方针、政策指引下,通过各种传播工具,如实地提供信息,为疏通流通渠道,指导和促进消费,刺激商品的扩大再生产,并为建设精神文明与方便人民生活而服务的综合手段。《韦伯斯特大辞典》1977年版和1988年版对广告的定义都体现了这方面的趋向,1977年版认为广告是指通过直接或间接的方式促进商品销售、传播某种主义或信念,召集参加各种聚会和集会等意图下所有告知性活动的形式,1988年版对广告的定义是:在现代,广告被认为是运用媒体而非口头形式传递具有目的性信息的一种形式,旨在唤起人们对商品的需求并对生产或销售这些商品的企业产生好感,告知提供某种非营利性目的的服务以及阐述某种意见和见解。这些定义强调了广告的社会宣传作用,表明广告的功能在于提供信息,而不仅仅是销售商品,人们对广告的认识和运用都有了显著的提高。

第三,从传播学角度研究广告定义,把广告作为信息的付费传播手段,开始明确广告的各种因素。美国市场营销学会以及日本广告协会的定义均属于这一类别,如“广告是由特定广告主以付出某种代价的方式,对于设想、商品或劳务进行的非个人间的介绍及推广”。美国学者勃兰认为:“广告是由明示的广告主用管理可能的形式将观念、商品、服务向所选择的 market 进行告知、说服的一种非人际传播的提示及促进活动。”日本学者清水公一在《广告理论与战略》一书中提到,勃兰使用“管理可能的形式”而不是“付费形式”是因为“大量出现的公共服务、宣传活动,虽然不是付费形式,却使用了一定的版面或时段,并采用了管理可能的形式。若局限于付费形式,诸如此类的公益广告将被排除在外”。付费性作为现代广告的一个基本特性,是指广告发布必须要付出一定的媒介费用,所以不用付出广告费用的其他传播手段如新闻稿则不属于广告范畴,但一些政府或社会公益机构发布的广告虽然不需要付出媒介费用,但仍需要创意、制作等费用,只是因为媒介自有或者免费使用而已。^①

广告活动的组成要素

任何事物都是由一定的要素组成的,广告活动也不例外。广告活动的组成要素主要包括以下几部分。

1. 广告主 广告主是指付费购买媒体的版面或时间,以促进

① 陈培爱:《广告学原理》,复旦大学出版社,2003年版。



产品销售、树立企业形象或传达消费观念的组织或个人。广告主可以是个人、企业、团体甚至国家。广告公司一般把广告主称之为“广告客户”，所以广告公司中专门负责同广告主联系沟通的角色叫做“客户主管”，或称 AE (Account Executive)。广告主是广告活动的行为主体，是广告活动的发起者和广告信息的提供者，也是广告费用的承担者。在一次广告活动中，广告主必须是明确的。在广告中，有关广告主的信息要鲜明、突出、简洁，这样才易于广告接受者识别、记忆和理解，提高广告主产品的知名度、认知度和美誉度，使广告主得到充分的回报。此外，明确了广告主也有利于明确广告责任，广告活动中对消费者的承诺应该是真实的，明确了广告主，可以防止欺骗性广告的出现，即使出现虚假和误导的广告信息，也能分清责任，有利于追究和纠正。

商业广告活动中广告主一般为企业，主要包括制造商、批发商和零售商。一般情况下，制造商的广告花费最多，而中间商则很少做广告，零售商的广告开支则呈不断上升的趋势，尤其是一些大商场和品牌专卖店，更是通过广告来促销。同时，制造商和零售商联合实施广告策略，实现互惠互利的情形也相当普遍。

2. 广告信息

广告的创意、设计、制作与发布都必须有一定的内容，即广告信息。广告信息关系到广告的创意策略，只有正确理解和运用广告信息，才能设计制作出吸引消费者的广告。广告信息比较宽泛，它可以是与广告主相关的各个方面，可以是宣传特定产品和服务，也可以是塑造广告主的良好形象，或者是倡导对广告主有利的某种理念。广告信息是广告要素的主体。广告能否达到说服受众群体的目的，关键在于广告信息。对于受众来说，他们直接接触到的就是广告信息。有效信息的根本在于广告策划者制定的广告策略。通过对市场的分析，进而确定广告目标，制定创意策略、媒体策略和促销策略，再通过适当的媒体发布来影响消费者的行为。

3. 广告公司

广告公司是专门从事广告代理与广告经营的商业性服务机构，它站在广告主的立场制订广告方案并根据这个方案购买媒介、实施广告活动。根据广告公司的服务功能和经营范围，可以将广告公司分为全面业务服务型公司和部分业务服务型公司。全面业务服务是指广告公司为广告主提供关于广告活动全过程、全方位的服务，包括产品分析、市场调查、销售方式分析、媒介调查、制订和实施广告规划。部分业务服务是指广告公司为广告主提供广告活动中的某一项或几项服务，如单一的设计、制作、购买媒体等。广告公司要同广告主联系，必须理解广告主的