



高等职业教育艺术设计类“十一五”规划教材
中国高等职业技术教育研究会推荐教材



商业广告设计

付野 主编
于振丹 毕源 副主编



科学出版社
www.sciencep.com

高等职业教育艺术设计类“十一五”规划教材

中国高等职业技术教育研究会推荐教材

商业广告设计

付野主编

于振丹 毕源 副主编

科学出版社

北京

内 容 简 介

本书从商业广告设计的设计理念、主题与创意、平面设计等方面展开论述,力求清晰地勾画出商业广告的脉络和轨迹。商业广告传播媒介分类的讲解,力求通俗易懂、涉及全面、设计方法讲解到位、便于操作。同时,为了实现灵活掌握理论知识,善于理论结合实际,理性分析作品的教学目的,本书提供了大量的案例,包括国内外优秀的商业广告设计作品。这些作品内涵丰富、直观、有代表性、有参考价值。

本书作为教材可根据学校的情况制定学时,建议 80~100 学时。本书的每一章节都有学习目标、要求、重点、课堂练习、课后思考题等,可帮助读者更好地掌握学习重点,也可的教学提供参考。

图书在版编目(CIP)数据

商业广告设计/付野主编. —北京: 科学出版社, 2008

(高等职业教育艺术设计类“十一五”规划教材·中国高等职业技术教育研究会推荐教材)

ISBN 978-7-03-021027-2

I. 商… II. 付… III. 商业广告-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 (2008) 第 014740 号

责任编辑: 李太铗 王淑兰/责任校对: 刘彦妮

责任印制: 吕春珉/封面设计: 耕者设计工作室

科学出版社出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码: 100717

<http://www.sciencep.com>

双青印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2008 年 2 月第 一 版 开本: 787 × 1092 1/16

2008 年 2 月第一次印刷 印张: 11 1/2

印数: 1—3 000 字数: 272 000

定价: 26.00 元

(如有印装质量问题, 我社负责调换〈双青〉)

销售部电话: 010-62134988 编辑部电话: 010-62130874

“高等职业教育艺术设计类‘十一五’规划教材”编委会

顾问 (以下按姓氏笔画排序)

于洪文	马必学	王凤君	刘 晓	刘瑞武
苏志刚	李怀康	李振格	李维利	陈建新
董 刚	喻仲文	焦兆平		

主任 何 洁

副主任 张小刚 陈 希

委员 (以下按姓氏笔画排序)

王 凯	王 波	王 瑶	王有川	王其全
王联翔	丰明高	邓树君	孔 锦	田 正
付 野	吕美立	朱方胜	任光辉	刘 彦
刘 凯	刘永福	刘菱杉	刘君政	刘和平
刘继荣	江 杉	江广域	许邵艺	许淑燕
李 欣	李立斌	李安东	李宝生	李亚辉
李嘉芝	杨 帆	杨 杨	杨盛钦	苏大椿
苏子东	肖卓萍	吴天麟	宋志春	张新武
陆立颖	陈 新	陈 涛	陈子达	陈凌广
陈艳麒	陈晓莉	陈鸿俊	周 强	易镜荣
金 宇	赵全德	赵志君	胡 诚	柯水生
侯生录	段林杰	袁金戈	施 凯	洪 波
姚 强	贾尊皖	殷之明	唐宇冰	黄 彬
黄春波	黄穗民	梅爱冰	龚东庆	梁小民
蒋文亮	蔡 蕾	廖荣盛	薛华培	戴 荭

总策划 陈 希 李振格

会委编“林姓以姓‘正一十’类书野木艺育选业即学高”

本书撰写人员

主 编 付 野

副主编 于振丹 毕 源

参 编 王 伟 谢志刚 史树秋

李黎莉 张天予 王 菲

王 洋 李 亮 任文权

杨新豫 李 凯 修智英

序

在我国经济、文化建设迅速发展,市场经济秩序逐步完善的大环境驱动下,我国教育事业的规模也在不断扩大,这就为艺术设计教育带来了新的发展空间。

近些年来,我国高等职业艺术设计教育逐步完成了由面向传统工艺美术行业的设计人才培养,向适应当今社会发展需求、具备现代意识和观念的创新型艺术设计人才培养模式转换,我国高等职业艺术设计教育正在向着新的方向发展:

一是向大众化发展。目前,我国共有艺术设计从业人员三百多万人,艺术设计专业开设院校达到七百余所。因而,“十一五”发展期间,我国高等职业艺术设计教育普及面得到拓展,应用层次也得到了进一步深化。

二是工学结合更紧密。随着我国改革的不断深入,高等职业艺术设计院系的人才培养越来越贴近市场。不论是从学生培养的目标,还是从当前实训基地的建设来看,越来越多的艺术设计相关院系将“课堂”搬进“车间”现场教学,为市场的发展培养需要的艺术设计人才,实现理论与实践真正意义上的结合。

三是多元化的趋势。高等职业艺术设计教育要与相关的市场相联系,因此,不同地域经济、文化建设发展的差异,使得各院校艺术设计教育的发展目标和定位有所不同,从而形成各自的专业特色以及整个高等职业艺术设计教育多元化的发展趋势。

目前,我国高等职业艺术设计教育正处于蓬勃发展的时期,艺术设计人才需求市场逐渐形成。然而,适合于高等职业教育特点的教材并不多。因此,急需比较系统的、符合设计与设计相关的行业岗位群需求和教学需求的高等职业艺术设计类教材。

鉴于全国高等职业艺术设计教育的现状,中国高等职业技术教育研究会艺术设计协作委员会和科学出版社及相关院校共同努力,推出了这套“高等职业教育艺术设计类‘十一五’规划教材”。目的是充分体现时代精神及国内外艺术设计研究发展的趋势,展示全国高等职业艺术设计教育与行业技能人才需求相结合的教学改革成果,推动我国高等职业艺术设计教育的发展和改革。

从“中国制造”到“中国创造”,国内艺术设计行业和企业迫切需要大量的创新型

DESIGN

商业广告设计

设计人才，全国艺术设计行业人才队伍的规模、结构都将发生深刻的变化。面对形势的需要，全国高职院校与艺术设计行业应进一步携手努力，密切合作，以人才培养质量为本，社会发展需求为导向，为实现全国高等职业院校艺术设计教育的可持续发展，为中国经济、文化建设做出新的贡献。

清华大学美术学院副院长

何洁

前 言

科学技术不断地飞速发展,改变着人类的生活方式,也给广告业带来了质的变化。一些不合时宜的广告手段必将被新技术所取代。纵观原始的叫卖、实物广告到现代化的电视录像、全息摄影技术的广告、网络广告,以及我们梦幻的广告方式……说明广告媒介物质的发展、更新是无止境的,变幻的手法也是极为多样的。然而无论人们利用何种手法来进行广告宣传,都离不开广告的艺术设计。

随着社会对设计类人才的需求增加,很多院校都开办了平面设计艺术专业,“商业广告设计”作为艺术设计专业必修课,在所修课程中占有重要地位。本书顺应教学要求,在充分了解同类书籍的基础上,结合多年的教学实践经验,注重教材实用性和适用性,以能力的培养为主,以案例式教学法为编写形式,把理论知识融入到实践案例中。书中的每章都安排课堂练习题,强调培养学生实际动手能力,同时指导学生参与社会实践和社会调查研究,以便更深刻地理解和掌握所学的知识。

本书共分 11 章,由付野任主编,于振丹、毕源任副主编。参加编写的人员有付野、张天予、王洋、李亮、王菲、任文权、史树秋、李黎莉、王伟、谢志刚、修智英、李凯、杨新豫,最后由付野统稿。

特别感谢特邀编审王亚非教授对本书的指导。在本书初稿完成之时,王教授在百忙之中牺牲休息时间,特意从沈阳来到我校与参编人员座谈。王教授对本书编写提出了很多宝贵的意见。他对学术知识严谨和认真的态度感动了在座的每个人。在此,还要感谢科学出版社的鼎力支持,促成了本书的出版。

为了使书中的图片具有典型教学效果,在编写过程拍摄了一些照片,同时引用了一些图片,其中有些图片是平时收集的,已不清楚出处,请原作者谅解。还有一些作品来源于广告大赛。感谢各位学者和资深广告人创作了这些经典之作。

由于编写时间仓促,加上编者的水平有限,书中不足之处在所难免,恳请同行专家和广大读者提出宝贵意见。我们将不断改进!

作者邮箱: asfy2002@yahoo.com.cn

目 录

第 1 章 商业广告设计理念.....	1
1.1 商业广告的概述.....	2
1.2 商业广告的定义和分类.....	6
1.2.1 商业广告定义.....	6
1.2.2 商业广告的分类.....	7
1.3 商业广告设计的构成要素.....	9
1.4 商业广告设计的程序.....	10
思考题.....	11
第 2 章 商业广告策划.....	12
2.1 策划的概念与意义.....	13
2.2 市场调查的目的和要求.....	14
2.3 撰写策划书的基本模式.....	16
思考题.....	18
第 3 章 商业广告主题与创意.....	19
3.1 商业广告主题.....	20
3.1.1 商业广告主题的基本要素.....	20
3.1.2 商业广告主题的设定.....	24
3.2 商业广告的创意.....	27
3.2.1 商业广告创意的魅力.....	27
3.2.2 广告创意的思维表达与思维形式.....	30
3.2.3 商业广告创意的技巧.....	31
思考题.....	36
第 4 章 商业广告的设计.....	37
4.1 商业广告的插图设计.....	38
4.1.1 广告设计中插图的特点和功能.....	38
4.1.2 广告插图的风格分类.....	40
4.1.3 广告插图常用表现形式.....	41
4.1.4 商业插图的手工绘制.....	43
4.1.5 广告插图的设计准则.....	47

DESIGN

商业广告设计

4.2 商业广告的字體设计	50
4.2.1 广告文字形象与画面空间的对比关系	50
4.2.2 汉字美术字的设计原则	52
4.2.3 汉字美术字的设计种类	52
4.2.4 拉丁文美术字的设计形式	55
4.2.5 广告文字编排的基本形式	58
4.3 商业广告的色彩设计	62
4.3.1 广告色彩的配色规律	62
4.3.2 广告色彩的情感规律	67
4.3.3 商业广告色彩的四大功能和四大运用原则	70
4.4 商业广告的编排设计	71
4.4.1 商业广告编排设计的视觉流程	71
4.4.2 商业广告编排设计的常用构图	75
思考题	80
第5章 招贴设计	81
5.1 招贴广告概述	82
5.2 招贴的特点	83
5.3 招贴设计的制作材料和工艺	85
思考题	89
第6章 报纸和期刊广告设计	90
6.1 报纸和期刊广告综述	91
6.1.1 报纸和期刊广告的优势	91
6.1.2 报纸与期刊广告的不足	91
6.2 报纸与期刊广告分类	92
6.3 报纸与期刊广告的版面编排	93
6.3.1 广告同报纸内容、风格的和谐一致	93
6.3.2 报纸和期刊广告的版面编排	94
6.3.3 广告编排要加强视觉冲击力,注重传播效果	94
6.3.4 系列报纸广告	97
6.4 报纸和期刊广告制作技巧	100
思考题	100
第7章 户外广告设计	101
7.1 户外广告的概念与种类	102
7.2 户外平面媒体的特征	104

7.3 户外平面广告设计要点	104
7.4 户外平面广告制作材料和工艺	107
思考题	110
第8章 直投广告设计	111
8.1 直投广告特征	112
8.2 直投广告的形式及题材	114
8.3 直投广告的表现形式与艺术特征	117
思考题	120
第9章 POP 广告设计	121
9.1 POP 广告特征	122
9.2 POP 广告功能	123
9.3 POP 广告分类	124
9.4 手绘 POP 广告	126
9.4.1 手绘 POP 的书写方法	127
9.4.2 POP 主要工具介绍	127
思考题	132
第10章 网络广告设计	133
10.1 网络广告的主要形式	134
10.1.1 网络广告	135
10.1.2 电子邮件广告	135
10.1.3 网上分类广告	135
10.1.4 自动弹出式网上广告	136
10.1.5 链接式广告	137
10.2 网络广告的设计基础	137
10.2.1 网络广告的构成要素	137
10.2.2 网络广告制作的一般流程	138
思考题	140
第11章 案例分析	141
附录 作品欣赏	162
参考文献	171

商业广告设计

第1章

商业广告设计理念

学习目标：从理论上了解商业广告设计的基本原理和设计程序，明确商业广告设计的指导思想，树立正确的设计观念。

本章要求：结合生动的案例讲述知识，让学生选择自己感兴趣的作品进行文字评述，使之在兴趣之中更好地掌握商业广告设计基础理论知识。

本章重点：了解商业广告设计发展，重点学习商业广告设计的构成要素和设计程序。

1.1 商业广告概述

在商品社会,广告随着商品交换而产生,并随着商品的扩大生产与存在而发展。美国著名广告学者温斯顿·丘杰尔曾经说过:“广告培育了人的消费力。它为人争取了一个美满的家庭,自己和全家争取有更好一点的衣着,更好一点的饮食立下了目标,它激发了个人的努力,也刺激了生产。”从这句话中可以看出,商业广告是一种以推销商品、唤起消费激情为动力的文化。它激发人们对更高生活质量的追求,推动着新技术和新产品的不断涌现。

下面回顾一下广告的发展历程。

1. 1880~1900 年

这是自由资本主义在欧洲、美国向垄断资本主义发展的 20 年。许多对人类文明有重要影响的新技术,如电、内燃机等都是在这个阶段发明的,横贯北美大陆的铁路也在这段时间建成。大工业的普及、发达促进了经济的迅速发展,新产品大量出现。市场经济转入激烈的竞争阶段,商业竞争成为资本主义经济的一大特点。大量商品需要通过某种渠道使顾客熟悉,以便促进销售。这些推销活动主要有四个方面:人员推销、公共关系、营业推广和广告。广告无疑是一种促销的重要手段。

这一阶段的广告形式以招贴画和路牌广告为主。广告设计多是由画家兼任的,几乎没有专业的广告设计师。英国著名插图画家奥布里·比尔兹利、法国著名画家亨利·图卢兹·劳特里克等人都曾画过大量招贴画及海报。当时广告的构思基本上是绘画型的,看上去就像是一幅美术作品,只是画中人物手上捧着某种商品而已,显得有些牵强附会。独特的广告语言尚未形成。由于彩印技术还比较落后,且费用昂贵,所以这个阶段的招贴广告中石印画占了较大比例。如图 1-1、图 1-2 所示。



图 1-1 JOB 广告



图 1-2 歌舞海报

2. 1900~1920年

帝国主义的激烈争夺引发了1914~1918年间的第一次世界大战,战争对整个西方的影响很大。在战争的刺激下,各种现代交通事业(如航海、航空、长途汽车客运等)得到很大发展。服务性行业除了传统的旅行业、娱乐业之外,还扩展到远程交通、旅游等方面。

随着经济的繁荣,文化生活也变得丰富多彩,美术领域也十分活跃:立体派、野兽派、未来派、表现主义等一大批现代主义的艺术派别纷纷出现,竞相举办各种美术作品展览,广告、海报繁多,刺激了商业广告的发展。此时的广告形式仍以招贴、路牌为主,但杂志广告和报纸的分类广告也随着这些新闻媒介的发展而出现了。广告的构思和表现手法仍以艺术型为主,比较讲求绘画效果和技法。美国的广告在发展的早期就表现出强烈的商业化倾向,重视商品信息的传达。在表现手法和广告语言上都和现代广告相当接近。可以说,美国在这20年中奠定了现代广告的发展基础,开始成为头号广告大国,并保持到现在。图1-3是一幅现代商厦的广告。



图 1-3 现代商厦

3. 1920~1940年

在这20年的广告中,艺术型作品仍是主要的。广告作者中仍有许多是有成就的艺术家,有些广告本身就是一幅很好的美术作品。当然,对商品信息的传达之重视已超过了以往年代,当时的广告总是大力渲染上流社会的豪华生活,创造出一个高出当时实际生活水平的“美国梦”境界,满足一般消费者对舒适生活的向往和追求。20世纪20年代前的广告中也曾采用女性作主题,但那时的女模特并不一定非常美丽,多具有较强个性和特点,而20年代后则越来越注重选用身段优美、容貌俏丽的窈窕淑女作为广告的基本主题,她们漂亮得无可挑剔,而且几乎是千人一面,这成为此阶段广告的一大特色,而且持续至今。图1-4和图1-5是具有20世纪20~40年代特点的广告作品。

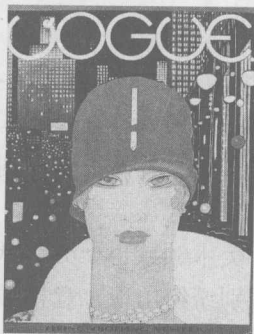


图 1-4 时髦



图 1-5 香烟广告

4. 1940~1960 年

第二次世界大战是这个阶段中最重大的国际事件，战争几乎影响了全世界所有国家，造成深刻的影响。在 20 世纪 50 年代的广告中，艺术型仍占有相当大的比例，但已开始高度重视商业效果。专业广告设计队伍正在形成，出现了许多新的广告手法。除以往惯用的写实主义绘画之外，平面剪贴、超现实主义手段、漫画等表现手法都用得很多，以此创造出现实中并不存在的怪异气氛来吸引消费者的注意。在 50 年代后期，随着摄影制版技术的发展，商业摄影由于其方便、逼真等特点，已开始变成一种越来越重要的广告手法。除了以往的漂亮女郎之外，可爱的婴儿和猫、狗等家庭宠物也越来越多地出现在广告上。聪明的广告商还常常请影剧明星来作为广告模特，利用观众对他们的熟悉来增强广告效果。随着报纸、杂志等大众新闻媒介的迅速崛起，招贴和路牌广告已让位于报刊杂志广告。考虑到宣传的对象是读者，因而这类广告在制作上特别强调迎合读者的口味和阅读习惯。这样一来，广告的文字和文案编排就提到了相当的高度。由于文字能传递大量信息，有重要的作用，因此广告的文案编排也和绘画构图一样，成为广告制作中重要的一环。图 1-6、图 1-7 所示广告体现了这一时期的广告特点。

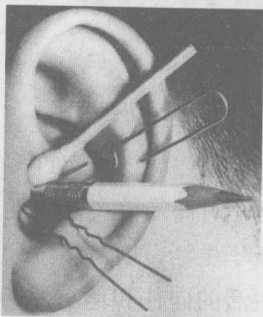


图 1-6 治疗耳朵的药水广告



图 1-7 广播公司广告

点评

图 1-6 所示为耳朵药水广告。画面提出治疗这种疾病，什么方法是最正确的呢。

图 1-7 所示广告以引号作为设计元素，这种视觉感受，画面就显得多余了。

5. 1960~1980年

这20年中民办经济得到了蓬勃的发展。微电子、计算机、航天技术、生物工程等尖端技术的大突破,并且在经济领域中非常迅速地得到广泛应用。在新技术的带动下,新产品层出不穷,市场的性质也随之发生了根本的变化,此时供不应求的卖方市场,转向为竞争激烈的买方市场。广告已不再单纯是孤立的推销手段,更进而成为所有现代企业保持生存的重要手段。

这20年中,广告设计对视觉传达手段和效果的研究,对消费心理和市场需求的研 究以及对新产品设计的开发都取得了很大的进展。随着大众传播工具的变化,电视广告比杂志、报刊广告显现出巨大的优势,到1985年,美国全年的广告费用中,电视广告占30%,报刊杂志广告约占17%,电台的广播广告占10%左右,而早年最普遍的招贴、路牌广告仅占不到2%。另外,新出现的直接邮寄广告占了相当大的比重。由于对广告的需求急剧增加,广告开支的直线上升达到惊人的地步,美国广告业开支居榜首。本世纪初,美国全年广告开支约为几亿美元,而现在已接近800亿美元,相当一些不发达国家全年的国民经济总收入。

这20年中,一支高度专业化的广告设计队伍已经形成,随着广告业的迅速发展,分工越来越细。总体规划、文案编排、摄影、绘画、植字、印刷、发行都有专人负责。摄影成了最主要的插图手段。这时也很少用手写,而是大量采用植字手段去完成。艺术绘画型的广告已大为减少,传达商品信息、达到促销目的成为商业广告的主要目标。如图1-8和图1-9所示。



图1-8 直邮广告



图1-9 “坟墓”

点评 图1-8所示广告是为英国国际羊毛局设计的,表达清楚、目的明确。

图1-9所示广告非常准确生动地反映了主题“吸烟有害健康”。

6. 1980~2000年

20世纪80年代以后,在新技术革命的推动下,整个世界经济处于大转变、大调整

之中,以信息技术为代表的高新技术的发展,使广告行业也相应地发生了一场深刻的革命。微电子技术、信息技术、新材料等高科技手段的发展,使广告媒介技术进入空前繁荣的发展时期。除了传统的四大媒介等传播形式继续发挥作用外,互联网、卫星通信、计算机技术、数字图像处理、多媒体技术、移动通信等新的媒介和技术的应用,把信息传递的速度、质量和方式推进到前所未有的阶段。

此阶段,世界的广告业进入了成熟时期,形成了由新科技、多学科综合运用的一种有意识、有组织的经营活动,成为一种独立与成熟的产业。

21 世纪的经济的发展已越来越向国际化迈进,国际化的发展也必然促进广告发展与交流的国际化。随着商品经济发展、信息产业发展、科技发展,当代广告媒体层出不穷,当代广告形式不断更新,最主要的是,当代广告媒体与形式已突破了传统的观念和模式,极富创意,丰富多彩。图 1-10 就是一幅构思巧妙的突破传统观念的广告。

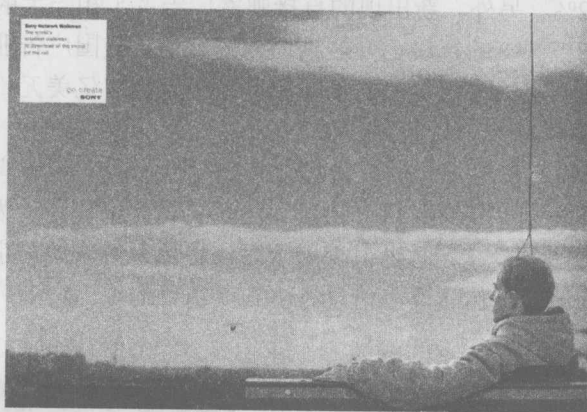


图 1-10 广告“免费下载”的主题

点评 图 1-10 所示的画面是从天而降的耳机,特意的构图形式,带来的视觉感受非常强烈,清楚地表达了广告的“免费下载”的主题。

1.2 商业广告的定义和分类

1.2.1 商业广告定义

“广告”一词源于拉丁语“Advertere”,其意义是唤起人们对某一事物的注意。在汉语中,“广告”一词有广而告之的意思,这是广义的广告概念。狭义的概念是指一种以盈利为目的的商业信息传播活动。

《辞海》中“广告”条目的解释是:“向公众介绍商品,报道服务内容或文艺节目等的一种宣传方式,一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列等形式来进行。”

商业广告是以付费的方式,通过一定的媒介,向一定的人群传达一定的信息,以期达到一定目的的有责任的信息传播活动。如图 1-11 所示。