

高职高专“十一五”规划教材·艺术设计系列

广告艺术设计

主编 梅根成

 中国轻工业出版社
全国优秀出版社

高职高专“十一五”规划教材·艺术设计系列

广告艺术设计



主编 梅根成

图书在版编目(CIP)数据

广告艺术设计/梅根成主编. —郑州:大象出版社,2008.1

高职高专“十一五”规划教材·艺术设计系列

ISBN 978-7-5347-4652-9

I. 广... II. 梅... 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 120965 号

本书编委会名单

主 编	梅根成		
副 主 编	郑丽伟	王太利	杨晓艳
编 委	邱 雨	郭优良	史花霞
	孟春玲	王 娟	

责任编辑 杨前旷

特约编辑 王 娟

责任校对 何 力

封面设计 张 帆

出 版 大象出版社(郑州市经七路25号 邮政编码450002)

网 址 www.daxiang.cn

发 行 全国新华书店

印 刷 河南第二新华印刷厂

版 次 2008年1月第1版 2008年1月第1次印刷

开 本 787×1092 1/16

印 张 8.75

字 数 193千字

印 数 1—3 000册

定 价 39.80元

若发现印、装质量问题,影响阅读,请与承印厂联系调换。

印厂地址 郑州市商城路231号

邮政编码 450000

电话 (0371)66202901

高职高专“十一五”规划教材·艺术设计系列

编 审 委 员 会

主 任 付中承

委 员 李跃红 曹永智 刘 松 梅根成

孟繁华 范 涛 王剑丽 马 刚

陈志宏 赵天存 于会见 吕 村

唐立群 荆 红 陆立颖 吕晔林

前言

现代广告集经济、科学、艺术、文化于一身，是传播信息的工具、推动生产的手段、开拓市场的先锋、扩大流通的媒介、引导消费的指南，是促进社会物质文明和精神文明发展的不可忽略的力量。广告宣传效果的好坏与广告艺术设计有着密不可分的关系。

广告艺术设计是一门丰富多彩、涉及多种艺术与科学门类的综合性学科。由于广告设计以促进商品信息和服务的传播为主要目的，因此对于广告的策划、定位和创意以及媒体的选择、广告的艺术表现、版式编排和制作等工作环节的理解与训练，就是广告艺术设计工作者必须具备的基础知识和基本技能，也是设计出真正具有感染力、说服力的广告作品的必备条件。为了适应社会的需要，我们以长期教学中所积累的经验 and 成果为基础，参照国内外有关资料，并结合我国现阶段的具体情况，编写了这本高职高专艺术设计教材。

广告设计是一门庞大的综合性学科，本书侧重于艺术设计这一部分，力求深入浅出地阐明广告艺术设计的专业理论和设计规律。本书图文并茂，文字和图片互为补充、互相辉映，便于广告艺术设计爱好者学习、研究与参考。希望本书能对高职高专院校的广告艺术设计专业的学生和从事广告设计工作的朋友们有所帮助。

本书由梅根成任主编，郑丽伟、王太利、杨晓艳任副主编。梅根成编写了第二章和第三章；郑丽伟编写了第六章和第七章；王太利编写了第四章；杨晓艳编写了第一章和第五章；邱雨、郭优良、史花霞、孟春玲、王娟共同编写了附录部分。

因编者水平有限，不足与谬误之处在所难免，敬请专家和读者批评

指正。

本书所采用的广告设计作品取自于众多国家和地区，尽管已竭尽所能注明设计者姓名，但因种种原因，仍无法一一列出，对此深表歉意。

编 者

2007年9月

目 录

第一章 广告艺术设计总论

- 第一节 广告的定义 (1)
- 第二节 广告的功能与任务 (2)
- 第三节 广告工作者的共同职责 (4)
- 第四节 广告设计与广告设计工作者 (6)

第二章 广告艺术设计的主题与创意

- 第一节 广告艺术设计的主题 (9)
- 第二节 广告艺术设计主题的基本要素 (12)
- 第三节 广告艺术设计创意的来源 (14)
- 第四节 广告艺术设计创意思维的模式 (18)
- 第五节 好的创意是广告艺术设计的灵魂 (20)

第三章 广告艺术设计的构成要素

- 第一节 图形设计 (23)
- 第二节 文字设计 (28)
- 第三节 色彩设计 (31)
- 第四节 广告语的创作 (35)

第四章 广告艺术设计的版面编排

- 第一节 概说 (41)
- 第二节 广告版面的编排原则 (42)
- 第三节 广告版面的编排方法 (50)
- 第四节 广告版面的编排类型 (55)

第五章 广告艺术设计的表现

- 第一节 广告艺术设计的表现手法 (68)
- 第二节 广告艺术设计的表现形式 (84)

第六章 广告艺术设计的媒介

- 第一节 报纸广告设计 (88)
- 第二节 杂志广告设计 (93)
- 第三节 户外广告设计 (97)
- 第四节 POP 广告设计 (102)

第七章 广告艺术设计与现代科技

- 第一节 广告艺术设计与设计软件 (109)
- 第二节 广告艺术设计与数码影像技术 (110)

附录 经典广告案例鉴赏 (117)

参考文献 (131)

第一章 广告艺术设计总论

第一节 广告的定义

一、广告的定义

什么是广告?《辞海》的解释是:“向公众介绍商品,报道服务内容或文娱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。”《韦氏国际大辞典》则解释为:“广告是任何形式之公告,其目的在于直接或间接帮助销售商品,帮助公布主义、学说或观念,或帮助引起公众的注意以参加集会等。”国际广告协会则认为:“广告是由特定的赞助者,以付费及非个人化的方式,公开介绍其所提供的生产、服务或主张。”而《当代广告学》([美]威廉·阿伦斯著)对广告的定义为:“广告是由可识别的出资人通过各种媒介进行的有关商品、服务和观点的有偿的、有组织的、综合的、劝服性的非人员的信息传播活动。”

要给广告下一个比较准确的定义,有以下几点必须注意:

- ①这个定义应既能体现公共广告的内容与含义,又能体现商业广告的内容与含义;
- ②这个定义应能反映广告活动的实质——有偿的信息传播,并负有责任;
- ③这个定义应能反映广告活动的形态——必须通过一定的媒介与形式。

广告有广义和狭义之分。广义的广告不仅包括经济性广告,还包括公益性广告、行政性公告、团体和个人的声明、启事等;而狭义的广告则专指经济性广告,即盈利性广告、商业广告。《中华人民共和国广告法》规定:“(广告)是指商品经营者或服务提供者承担费用,通过一定媒介和形式直接或间接地介绍自己所推销的商品或者所提供服务的商业广告。”对于商业广告——狭义的广告,《中国广告实用手册》有如下定义:“广告是向消费者有计划地传递信息,影响人们对广告宣传的商品或劳务的态度,进而诱发其行动,而使广告主得到利益的活动。”本书所说的广告,主要是指狭义的广告,当然也会涉及广义的广告。



二、广告的基本要素

从广告的定义中可以看出,广告活动有以下五个基本要素:

①广告活动的主体,即广告主及其代理者。广告主是商品经营者或服务提供者,也是广告费用的承担者和广告利益的获得者。代理者既可以是个人,也可以是广告代理机构,如广告公司等。无论是代理者个人或者是代理机构的从业人员,均可以称之为广告工作者。他们受广告主的委托,代表广告主从事与广告有关的各项工作,因此,也属于广告活动的主体。

②广告传播活动的对象,即广告宣传的受众。他们是商品的消费者,广告主通过一定媒介向他们传播信息就是为了影响他们,向他们推销商品或提供服务。

③广告传播活动的内容,即广告所传播的信息。包括商品的信息、服务的信息、思想观念的信息等。

④广告活动的媒介和形式。广告活动是通过大众媒介来传播信息的,而不是通过个人之间的沟通。媒介有报纸、杂志、广播、电影电视等。由于传播媒介的特性各异,所采用的形式也有所不同。例如:报纸、杂志主要采用文字、绘画和摄影的形式;广播主要通过谈话、口头文学和音乐的形式;电视则可以将听觉、视觉等多种表现形式综合起来加以运用。

⑤广告活动的目的与策划。广告活动是一种经过精心策划的有计划、有目的的活动,广告主先要付出一定的费用,最后要获得相应的利益。因此,其目的要明确,其策划要严密。

第二节 广告的功能与任务

一、广告的功能

我国在过去计划经济的条件下,人们的生活、生产资料主要通过行政手段进行分配,由于商品供不应求,人们的生活必需品是通过票、证进行配给的。在当时的条件下,进出口贸易量很小,也无需参与国际市场的竞争。处于这种情况,广告活动是可有可无的,引不起人们的重视,其功能也就无法显现。随着我国市场经济的形成与发展,市场竞争日趋激烈,适销商品层出不穷,卖方市场转为买方市场,为了争取消费者,广告的地位日益受到重视。这时,广告的功能才日益显现出来。那么,广告有哪些功能呢?

广告主要有以下功能:提供产品信息;有助于产品销售;帮助企业降低成本;促进企业产品质量提高;促进企业之间竞争;帮助企业招揽优秀员工;有助于稳定产品价格;促进产品更新换代;帮助消费者满足需求;维护企业及消费者合法权益;使消费者增加生活知识;改变消费者生活习惯;建立新的生活、消费方式;丰富受众的文化生活;提高受众的艺术品位和欣赏水平;美化城市、繁荣文化……

上述所列的诸多作用,使许多人认为广告的功能是多元化的。其实,广告的功能就是传

达信息,也就是广告主针对目标受众传达商品或服务个性化的信息,以求达到预期的目的。那么,广告所传达的信息应该是真实的、有效的、健康的。若偏离这个原则,会导致广告功能与目的无法实现。

二、广告的任务

广告的主要功能是传达各种信息,但信息的传播并不是绝对自由的,它在不同的社会制度下,要受到不同的制约。在资本主义社会里,是以不危及资本主义制度为限;而在我国,则应有利于社会主义市场经济的发展与两个文明的建设。因此,我国广告事业还担负着重要的任务。

1. 促进销售

广告的任务,首先是为推销产品(包括商品、服务等)服务。要使产品为消费者接受,必须将产品的基本情况加以宣传。要推销一种商品,就必须将商品的性能、用途、质量、特点、使用范围、注意事项等向消费者进行介绍,以利于产生购买行为;否则,商品流通就会在销售这个环节上受阻,不能顺畅地进行。因此,为了更好地促进销售,还要对商品的品牌和生产商品的企业等进行宣传,以利于在消费者心目中树立商品和企业的信誉。

2. 指导消费

广告通过对商品信息的传播,帮助消费者了解商品,使消费者能根据自己的需要选择和购买商品,这就是指导消费。指导消费,是发展我国国民经济和改善人民生活的需要。广告可以向人们提供丰富的商品信息和服务信息,从而使人们能够及时获得自己所需要的商品和服务。

3. 参与市场竞争

商品与商品之间的竞争,商人与商人之间的竞争,市场的竞争,都是按照“优胜劣汰”的规律来进行的。商品要在市场竞争中取胜,首先必须物美价廉;而同时,在当前商品琳琅满目、新品种层出不穷的市场环境中,企业要使自己的商品在竞争中为广大消费者所知晓,使之具有影响力,这就要依靠广告的宣传。广告对于国际市场的竞争,显得尤为重要。首先要依靠商品自身的质量,做到质量过硬、适销对路,同时也要依靠广告的宣传,在生产者与消费者之间架起沟通的桥梁,使我们的商品为国外广大消费者所了解、信赖。所谓“一等的质量,二等的包装,三等的广告,四等的销售”,就是由于不重视广告而在国际市场竞争中落败的重要原因。

4. 推动生产发展

生产和消费是辩证统一的,生产决定消费,而消费又反过来推动生产。通过广告扩大消费,就必然要求企业进一步扩大生产规模;而生产规模的扩大,又促进新技术的采用、成本的降低和质量的提高。广告促进销售,而销售又刺激生产,这是广告推动生产的一个重要方面。



同时,企业还可以通过广告效果的反馈,获得消费者对商品的意见和要求,了解同行业其他企业的生产经营情况,从中找到差距,明确前进的方向,并据此完善产品的配方和组成结构,提高产品质量,增加花色品种,加强产品检验,提高企业管理水平等,以进一步推动生产的发展。

5. 传播先进文化

广告也是一种文化现象。它主要是以艺术的形式来传播信息的。它为经济基础所决定,受市场的影响,并反过来为经济基础服务。为了促进社会主义市场经济的发展,这就要求广告成为传播先进文化的载体,宣传健康的、积极向上的思想和集体主义、爱国主义、社会主义精神,而不允许有腐朽没落的、与历史发展潮流背道而驰的思想感情渗透其中。

传播先进文化,并不是割裂文化传统,而是在传统文化中取其精华,去其糟粕,有所继承,有所发展,做到“古为今用”;传播先进文化,也不是拒绝外来文化,而是要取其所长,兼容并蓄,做到“洋为中用”。

要求广告传播先进文化,将使广告更加得到目标公众的欢迎,使广告在传播信息的同时,发挥其教育的作用和美化生活的作用,以利于社会主义精神文明和物质文明的建设。而对于国际性的广告,也要在适应国际市场环境的同时,体现我国传统文化的民族特色,以利于提高我国商品在国际市场上的竞争力。

第三节 广告工作者的共同职责

为了充分发挥广告的功能,更好地完成广告的任务,广告工作者应尽职尽责地做好自己的工作。广告工作者的职责很多,其中最重要的有三项共同职责。

一、守法

为了从法制上对广告行为进行规范,从20世纪80年代以来,我国颁布了一系列法规,包括《中华人民共和国广告法》、《中华人民共和国商标法》、《广告管理条例》等,并有药品、医疗器械、食品、化妆品等一系列广告管理办法和制度。这些法规、条例的颁布,使广告工作者有章可循。

《中华人民共和国广告法》第一条就明确指出:制定本法的目的是为了“规范广告活动,促进广告业的健康发展,保护消费者的合法权益,维护社会经济秩序,发挥广告在社会主义市场经济中的积极作用”。第七条指出:“广告内容应当有利于人民的身心健康,促进商品和服务质量的提高,保护消费者的合法权益,遵守社会公德和职业道德,维护国家的尊严和利益。”并规定广告不得有下列情形:

①使用中华人民共和国国旗、国徽、国歌;

- ②使用国家机关和国家机关工作人员的名义；
- ③使用国家级、最高级、最佳等用语；
- ④妨碍社会安定和危害人身、财产安全，损害社会公共利益；
- ⑤妨碍社会公共秩序和违背社会良好风尚；
- ⑥含有淫秽、迷信、恐怖、暴力、丑恶的内容；
- ⑦含有民族、种族、宗教、性别歧视的内容；
- ⑧妨碍环境和自然资源保护；
- ⑨法律、行政法规规定禁止的其他情形。

《中华人民共和国商标法》第八条也规定商标不得使用下列文字、图形：

- ①同中华人民共和国的国家名称、国旗、国徽、军旗、勋章相同或者近似的；
- ②同外国的国家名称、国旗、国徽、军旗相同或者近似的；
- ③同政府间国际组织的旗帜、徽记、名称相同或者近似的；
- ④同“红十字”、“红新月”的标志、名称相同或者近似的；
- ⑤本商品的通用名称和图形；
- ⑥直接表示商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点的；
- ⑦带有民族歧视性的；
- ⑧夸大宣传并带有欺骗性的；
- ⑨有害于社会主义道德风尚或者有其他不良影响的。

国家法律、法规的种种有关规定，是广告工作者的行为准则。广告工作者要增强守法观念，做到“令行禁止”，使广告事业按照法律、法规的规定顺利发展。

二、诚信

诚信是我国公民基本道德规范的重要内容，对于广告工作者来说，它尤其重要。《中华人民共和国广告法》第四条指出：“广告不得含有虚假的内容，不得欺骗和误导消费者。”第五条还要求广告活动应当“遵循公平、诚实守信的原则”。商品广告的基本功能是传播商品的信息，而商品的信息必须是诚实可信的。因此，广告工作者必须在自己的岗位上恪守诚信的职责，以对广告信息高度负责的精神，实事求是地宣传商品，使商品在消费者的心目中建立起高度的信誉，商品才能赢得市场，广告工作者才能出色地完成社会赋予广告本身的各项任务。至于广告主，也应以诚信为本，只有这样才能维护商品的信誉，从而获得长远的利益。

三、为消费者服务

广告的宣传对象主要是消费者，广告所宣传的商品，是为消费者所购买和使用的，因此，广告主和广告工作者要树立为消费者服务的观念，并以此作为自身应尽的职责。广告的策划、设计、制作和发布，处处都要为消费者着想。广告的内容要从消费者的需要出发，要



维护消费者的利益；广告的形式要为消费者所喜闻乐见，易于接受；广告发布以后还要主动去倾听、收集消费者的意见和建议，并用以改进工作，使商品能更加适合消费者的需要。

对广告工作者来说，在为消费者服务的同时，还要为广告主服务。两者在一般情况下是一致的，但由于立足点不同，要求有差异，抵触与矛盾在所难免。在这种情况下，广告工作者应说服广告主，坚持为消费者服务的观念，服从消费者的需要，这样才能把对消费者负责与对广告主负责两者统一起来。

第四节 广告设计与广告设计工作者

一、广告设计工作者与广告设计学

广告设计工作者虽有共同的职责，但也有各自的分工。在广告事业不发达时，广告设计工作者的分工是粗糙的。但在广告事业发达、事务繁忙的情况下，分工就会逐渐地明确和细致起来。在一般情况下，可以有业务经营与设计工作之分。在规模较大的广告公司里，则有策划、设计、客户、业务、调查和媒体等分工，并设有相应的工作部门，如客户部、创作部、出品部、调查部和媒体部等。而各类广告公司的定位各不相同，有的以创意为导向，有的以策划为导向，有的以设计为导向，有的以影视为导向。但不管是哪种定位，从作业流程来看，每个项目的产生，都要从客户部开始，并在客户部结束。

其主要流程是：与客户接触洽谈项目并告之报价标准→将联络报告通知各部门→研究讨论后再次与客户确认项目→初步方案执行→提案→提案通过后报价→客户确认报价→收头款→项目执行→提交客户→收尾款。

广告设计工作者的任务是：设计师根据创意文案提供的大量的思想观念，并结合商品的特点、消费者的心理以及市场情况等，通过种种手段、技巧，把原创的思想观念变成视觉化的图形。这时，设计师会有自己的二次创作。而同时，与广告设计工作密切相关的还有广告制作，其任务是根据广告创作的要求，按照广告设计稿，通过绘制、制作将广告创意具体化，即把设计师的广告创意变为具体的广告作品。它是广告设计的延伸和落实。

至于广告设计学，是对广告实践的系统化、理论化的总结，属于广告学领域的学科之一。它研究广告设计与制作的理论、技巧、原则与方法，是一门重要的应用学科。广告设计学涉及人文科学和自然科学，特别是广告学的各个领域，其重点涉及绘画、文学、美学、广告心理学等学科。

二、广告设计工作者的职务与条件

为了承担起广告设计的任务，必须有一批人员专门从事此项工作。其中又设有多种工作



岗位,相关人员各司其职。

1. 创意总监

创意总监是创意设计部门的主管。在他的下面还可以设置一些助手,如副创意总监。创意总监必须具备广告策略的思考与分析能力,尤其要有好口才,这样才能与广告主沟通。他应对广告设计的运作过程了如指掌,并且要有很强的领导能力,能够调动众多创意设计人员的工作积极性,把他们团结在自己的周围,把他们的设计活动组织在一个统一的设计意图之下。同时还要对整个公司的全局与发展前景有深入的了解,并善于同公司内的其他部门协调运作。

2. 美术指导

美术指导是创意设计活动的中心人物。其工作内容有:在创意总监的指导下,完成所担当的创意表现工作,包括有关的视觉表现;与文案人员一起完成所要表现的概念,与文案指导进行讨论;具有一定视觉表现的技能和经验,包括从简单的平面、立体设计的观念到执行制作等,与文案人员商讨作品的提案工作等;与客户部商讨市场策略方向及创意的认同。因此,美术指导必须具有专门的艺术设计知识和丰富的经验,有熟练的文字写作功底和流利的口才,并有相当的领导水平。同时,还要熟悉消费者、市场、客户和设计队伍的有关情况,具有充沛的工作热情,善于接受批评、建议和总结经验教训。

3. 设计师

现在,许多优秀的设计师本身就是出色的操机手。他们熟悉各类软件,多数已摆脱手绘的方式,直接用电脑进行设计。他们协助美术指导完成有关视觉表现上的所有工作,负责平面、立体、包装等的设计表现和执行,并对设计上的文字、色彩、图片、图案等选择编排;完成设计上的一切详细描述,并与美术指导和创意总监共同确认设计方案;监督和指导正稿的制作等。

4. 电脑美工

电脑美工在广告公司负责广告出品前的终端执行,即正稿制作。电脑美工的工作是在设计师的指导下负责设计方案的大量修改、调整、变更,协助设计师完成有关视觉上的基本工作。电脑美工的工作是一项技术含量非常高的工作,是一个技术熟练工种。一名优秀的电脑美工应熟练掌握Freehand、Photoshop等软件。随着互联网的普及和网络广告的大量出现,网页制作能力及电脑动画软件应用能力也将会成为广告公司电脑美工必备的技能。

此外还有文案指导、文案编排等人员。这些人员各有专长,都直接从事创意、设计工作,应具备以下条件:

①要精通专业理论,掌握专业技能。设计师要精通艺术设计文案,要精通文字,要有相当高的艺术审美能力、对市场动向的感知力和对消费者心理的洞察力。

②要有渊博的知识,特别是对有关设计的专业知识,包括广告学、广告心理、广告媒体、广告调查、广告策划、广告表现、节目制作等,都要有深入的了解;同时,对设计理论、



经济理论、哲学、史地知识、生活知识及其他有关的社会科学和自然科学知识,都要有所涉猎。

③要有较强的逻辑思维和形象思维的能力,要善于思考,能够灵活地运用已有的知识与技能,提高自身的设计水平。

④要有良好的人际关系,要善于与人沟通,虚心地听取他人的意见,取人之长,补己之短。

⑤要善于接受新鲜事物,不断地学习、进取,使自己的知识和技能得到充实和提高。

第二章 广告艺术设计的主题与创意

第一节 广告艺术设计的主题

主题是一种思想,是一切艺术作品所共有的基本要素。广告艺术设计的主题是广告的中心思想,是为了达到某种目的而表达的基本概念,它是广告诉求的核心。

广告艺术设计的主题是广告艺术设计的中心,是贯穿整个广告具有支配力的要素,是主宰广告作品每一部分的灵魂,它能将其他构成要素组合成为一个完整的有机整体。

广告艺术设计的主题是广告作品第一位的决定性因素,是广告艺术设计的脉络与主线,始终主导广告艺术设计的全部活动,它在很大程度上决定广告作品的格调与价值。

广告艺术设计的主题是广告艺术设计师经过对商品、市场及消费者的需求等多种因素的观察、分析、思考而提炼出来的思想结晶。

主题对广告艺术设计具有重要的意义与作用,它是广告生命力的源泉,是向消费者动之以情、晓之以理的诉求桥梁。一个广告必须有鲜明、突出的主题,传播一种明确的思想或概念,给人以清晰的意念,使人能很好地把握与理解。

许多成功的广告具有良好的促销力,首先在于它有鲜明的主题思想,重点突出,层次分明,能以其独特的诉求点吸引消费者的注意,激发消费者的需求,与消费者产生共鸣,给人们留下深刻的印象。

一、与心理有关的主题

向消费者表明自己的品牌比其他同类的品牌好。如:“别人不能,我们能。”(美国舒服能,超透气长期戴用眼镜)“清晰的标志,正确的选择。”(富士彩色胶卷)这些广告能诱导消费者加深对产品商标的记忆,以提高品牌的知名度。

介绍某项产品的新用途。如:“增你智独创新科技——是电视机,也是电话机。”(增你智彩色电视机)

强调产品的品牌,以提高品牌的知名度。如:“现代化小家电向美国豪士牌看齐。”(美国豪士牌小家电制品)