

THE CHINESE UNIVERSITY ARTS & DESIGN TEACHING MATERIAL

现代广告设计

王 岩 曹 丽 赵 婷
王 静 关向伟 编著

中国高等院校美术·设计教材

TEACHING MATERIAL
design

00012451740 0 00089110 0046521800970

design
design
design

辽宁美术出版社

现代广告设计

王岩 曹丽 赵婷

王静 关向伟 编著

TEACHING MATERIAL

LIAONING FINE ARTS PRESS 辽宁美术出版社

中国高等院校美术·设计教材

总 主 编 范文南
总 策 划 范文南
副总主编 李兴威 张东明 洪小冬 王易霓

总 编 审 李兴威 薛 莉 邓 濯 王 申

整体设计统筹 张东明
版式总体设计 苍晓东
印 制 总 监 洪小冬 鲁 浪 徐 杰

编辑工作委员会

主 任 邓 濯
副主任 薛 莉 王 申
委 员 申虹霓 王易霓 王 嵘 李 彤 刘志刚 彭伟哲
张广茂 光 辉 姚 蔚 金 明 孙 扬 侯维佳
罗 楠 苍晓东 肖建忠 童迎强 郭 丹 宋柳楠
林 枫 李 赫 邵悍孝 肇 齐 关克荣 严 赫
刘巍巍 刘新泉 刘 时 张亚迪 方 伟 孙 红
鲁 浪 徐 杰 侯俊华 张佳讯 关 立 冯少瑜
张 明

图书在版编目(CIP)数据

现代广告设计/王岩等编著. —沈阳: 辽宁美术出版社,
2007.8

ISBN 978-7-5314-3826-7

I. 现… II. 王… III. 广告—设计 IV. J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第101744号

出 版 者: 辽宁美术出版社
地 址: 沈阳市和平区民族北街29号 邮编: 110001
印 刷 者: 辽宁泰阳广告彩色印刷有限公司
发 行 者: 辽宁美术出版社
开 本: 889mm × 1194mm 1/16
印 张: 5
字 数: 30千字
出版时间: 2007年8月第1版
印刷时间: 2007年8月第1次
责任编辑: 邓 濯 薛 莉 王 申 王易霓
封面设计: 张东明
版式设计: 王易霓
责任校对: 张亚迪

ISBN 978-7-5314-3826-7

定 价: 36.80元

邮购部电话: 024-23414948

E-mail: lnmscbs@mail.lnpgc.com.cn

http://www.lnpgc.com.cn

前言

PREFACE

系统、科学、有效、实用的教科书是职业艺术院校的核心价值所在，是培养实用艺术人才和传授知识的有效载体。事实上，受传统的农业经济生产方式和师傅带徒弟的作坊式培养模式的影响，高等职业艺术教育院校的教材建设基础薄弱。有的院校对教材采取虚无的态度，仍沿袭师傅带徒弟“言传身教”的做法；也有的采取“拿来主义”的方式，将传统的本科艺术类教材的内容压缩后使用，也有的教师根据教学实践自编实用型教材。但教学实践使我们体会到，这些做法已经成为培养高素质职业艺术人才的障碍。高等职业艺术教育的飞速发展，呼唤着适应新型职业艺术教育发展的实用教材问世。

由辽宁经济职业技术学院工艺美术分院牵头、辽宁省十几所高等职业艺术院校共同编写的这套教材，正是在这样的背景下应运而生的一套体现全新高等职业艺术教育理念的教材。我们策划和编写本套系列教材的目的是保证实现高职艺术类教育的人才培养目标，在遵循艺术自身发展规律、满足人们审美需求的同时，提高艺术教育的水平和人才培养的质量。本系列教材第一批推出15本，其突出特点是：

首先，本套教材作者群是从全省各高等职业艺术院校遴选的资深老教师和有实践经验的年轻教师组成的编著队伍。他们有着深厚的艺术功底和丰富的教学经验，有着深厚的艺术教育内涵和底蕴。

其次，本套教材突出实用性，以提高学生就业能力的目标，将传授实用的、有效的知识和技能贯穿于所编写的各本教材中。每本教材力求突出岗位所需求的知识点、能力点、能力训练的步骤、典型案例（范画）、评价标准等，同时配有学习要点和作业题，既可课堂应用，也可用作学生自学的教材。

其三，本套教材注重了简洁性。在编撰过程中，本着打牢基础、实际应用的原则，以模块的方式，将诸多的相关知识进行整合，使学生在在校期间即掌握就业最为有用的知识。

其四，本套教材突出了创新性。编写过程中对理论体系、组织结构和阐述方式方面均作了一些新的尝试。既秉承传统文化，又借鉴吸收了国外精华；既注重艺术性、装饰性，又重视科学性、实用性。内容上有一定的深度和广度，基础知识较为全面；内容编排适合高职教育规律，强调技能训练和能力培养，突出高职教育特点；注意调动学生的主体意识，启发创新思维，突出教学的针对性、实践性与可操作性；内容较新，吸收了国内外一些最新的成果，各家艺术流派尽显其中。

这是一个充满机遇与挑战、创新与发展、生机勃勃而魅力无限的伟大时代。“教育是人类永恒的社会现象”，而如何发展高等职业艺术教育更是一个崭新的课题。我们愿意请艺术设计教育界的同仁、精英加盟，共同探讨与开发实用艺术这个古老而新奇的领域，共创人类的艺术事业。谨以此套教材，献给那些正在思考的艺术家和发奋图强的莘莘学子，以求互勉，共进。

由于时间仓促，本套教材在编写过程中难免存在纰漏，有不当之处，请广大师生提出批评指正。

丁立群

2005年7月



指南针系列教材

高等职业技术学院·艺术设计类专用教材

学术审定委员会

主 任	何 洁	清华大学美术学院副院长、教授
副主任	吕品晶	中央美术学院 教授
	苏 丹	清华大学美术学院 教授
	仲星明	上海大学数码艺术学院 教授
	邬烈炎	南京艺术学院 教授
	黄 俊	中国美术学院 教授
	孙 明	鲁迅美术学院 教授

教材编写委员会

主 编	丁立义			
策 划	丁立义			
副主编	王 凯	赵志君	赵国斌	李友林
	尹春志	李立君	何靖泉	孟祥林
	刘兆声	李 军	王 伟	纪 婧
	于振丹	尹传荣	姜荣贵	谷长林
	宋志春	朱 霖	宋 辉	吴英俊
	王东辉	李艳杰	万 军	杨 海
	石岩森			

目录

CONTENTS

概述

第一章 平面广告设计概论

- 第一节 平面广告设计的面纱·····009
- 第二节 平面广告的概念·····010
- 第三节 平面广告设计的职能划分·····014

第二章 平面广告设计要素

- 第一节 图形·····016
- 第二节 文字·····020
- 第三节 色彩·····024
- 第四节 文案·····027
- 第五节 版式设计·····029

第三章 平面广告设计大要

- 第一节 平面广告的创意·····035
- 第二节 平面广告的定位·····038
- 第三节 平面广告设计的程序·····040

第四章 广告媒体运用与设计

- 第一节 报纸广告·····041
- 第二节 杂志广告·····043
- 第三节 招贴广告 (Poster) ·····045
- 第四节 直邮广告 (DM 广告) ·····047
- 第五节 户外广告·····049
- 第六节 购买点广告 (POP 广告) ·····051
- 第七节 网络广告·····053

第五章 分类广告设计技法

- 第一节 商业广告·····056
- 第二节 文体广告 (文化广告) ·····063
- 第三节 公益广告·····068

第六章 平面广告设计作业

- 第一节 案例教学·····075
- 第二节 构思创意·····077
- 第三节 草图观摩·····078
- 第四节 制作方式演示·····079
- 第五节 制作过程·····079
- 第六节 作品评价·····079

概述

OUTLINE

《广告设计》教材的读者对象和教学对象是基本一致的，主要是高等职业技术教育的艺术设计类专业的学生，更具体地说是视觉传达设计专业的学生。本教材针对高职院校的培养目标而立意，这个目标就是为社会输送合格的复合型的实用人才。因此在编写过程中，强调学生要学习应用性强的基本知识，重视技术能力的培养，力求使学生掌握平面广告创作设计的一般性规律，日后在社会实践工作中能做到设计作品主题思路明确、题材选择得当、表现形式多样、制作巧妙得法、媒体使用灵活，成为具备综合技能，熟悉平面广告设计流程、掌握平面广告设计策略和基本方法的优秀设计人才。

本教材的编写方案是根据高职类视觉传达专业平面广告授课目标、授课要求，以及课时周期而制定的。它也类似一部平面广告教学的教案，并朝着以使用性、实用性为主的高职类专业教学方向而努力。

本教材的整体内容和章节分配，依据高职类平面广告教学过程、课时分配展开，对以往在教学中反映出的普遍问题作了重点突出的表述，力求让学生收到短、平、快的学习效果，以凸显职业教育的特色。主要内容有平面广告设计概念、平面广告设计要素、平面广告设计程序、广告媒体运用与设计、分类广告设计技法等。另外，本书也具有参考书的作用，书中大量的图片、案例，可以为自学者提供辅导，也可以作为相关课题的研究参照。

本教材的编写资料来源，一是参著者的教学成果及教学经验；二是为了介绍、评论某一作品或说明某一问题适当引用了相关专业图书的图片，三是采编了一些已发表的优秀广告设计者的优秀作品。由于时间仓促未能及时与作者取得联系，很是抱歉。此外，本书稿在写作的过程中得到辽东学院朱道荣老师的鼎力协助，在此一并表示衷心的感谢！

编者

HAMBURGER SOMMER '92

Jazzport Hamburg '92

1. bis 8. Juli / Festivalzeit an den Backsteinhäfen

West Side Story

Sommertheater im Deutschen Schauspielhaus

Eine Broadway-Produktion

1. Juli bis 30. August / Deutsches Schauspielhaus

Mimen – Possen – Poesie

2. Internationales Festival der Clowns und Pantomimen

12. bis 26. Juli / St. Pauli Theater

Weltbeat '92

18. und 19. Juli ab 14 Uhr / Stadtpark-Freilichtbühne

Frei Luft Kino auf dem Rathausmarkt

23./24./25. Juli, 30./31. Juli und 1. August, 6./7./8. August ab 22 Uhr

Internationales Sommertheater Festival auf Kampnagel

13. August bis 5. September

Kino auf der Alster

14. bis 23. August ab 22 Uhr

KinderFest '92

Ein Festival von KinderKinder e.V.

11. September bis 25. Oktober

Kampnagel, Finken-, Kinderzeiherhöfen im Stadtpark

Afrika in Amerika – Folgen der Entdeckung

ab 1. Oktober / Museum für Völkerkunde

Kulturbehörde Hamburg, Tel. 291 88 27 10



Hamburg

第 1 章

平面广告设计概论

本章要点

- 平面广告的定义
- 广告的功能性
- 平面广告传达的是什么
- 平面广告的准则

这一章是引导学生步入平面广告设计学习的第一阶段,使学生通过理论学习与动手演练能对平面广告设计有概念性的了解。

第一节 平面广告设计的面纱

广告作为名词世人皆知,同样,与广告相关的作品实例也比比皆是。广告一词朗朗上口,但广告具体的定义是什么,什么样的作品算广告作品,什么样的设计是广告设计,这些却不见得人人清楚。还有,我们的课题名称是平面广告设计,这又与广告有什么联系呢?

既然我们要学习的是平面广告设计,那么我们

就从认识 and 解读几件平面广告作品开始我们的学习旅程。首先看一下这几件平面广告作品(图 1-1~图 1-3),通过对这些平面广告作品的发现、罗列、统计、考察分析,我们会知道它们有如下特点:

(1) 有一个或多个可视的形象,通过这些形象和状态可以看出他们在做什么,或表达什么,或预示什么,或寓意什么。

(2) 有文字,如大字、小字;汉字、拼音字母(或外文字母),字体间还有不同的变化。

(3) 有色彩,如有的画面色彩统一和谐,有的画面色彩冲突对立,整体中似乎有一种感情倾向在引导,无论多色、单色或素色的画面均如此。

(4) 所有的文字或字母组成句子在告诉我们发生的事,如即将发生的事、应该发生的事、不应该发生的事以及要注意的事。

(5) 不同的作品在画面的结构上都有所区别,处理的手法上也有差异,都有各自的特点。

(6) 将上述各点联系起来看每一件作品,我们可能会读出该件作品的内容、思想、目的、用意等它所要求传达给我们的信息。伴随着我们生理、心理上的一系列反应,我们又会因此产生某种动机,会因



图 1-1 自在 作者:靳埭强

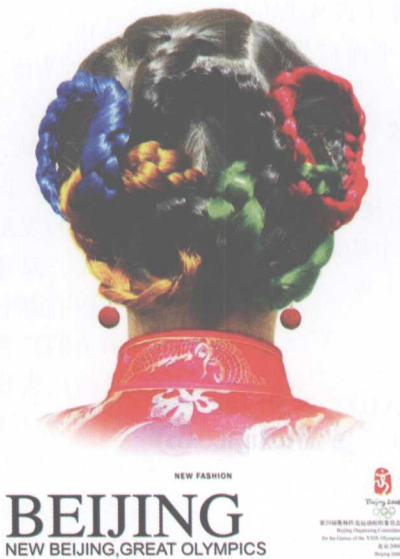


图 1-2 迎奥运海报 作者:吉林艺术学院/肖洋/指导教师:徐欣

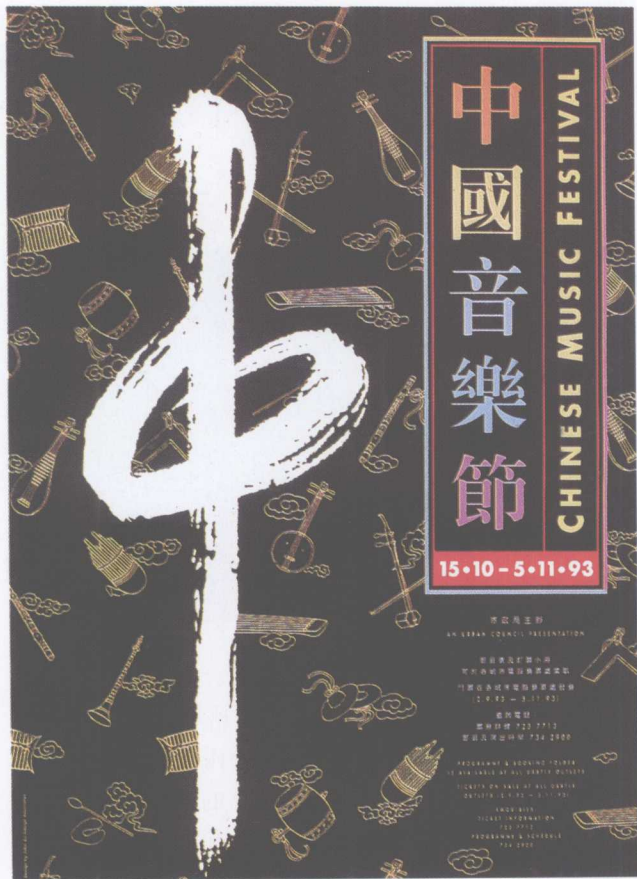


图1-3 音乐节海报 作者：区贤浩

此记住些什么，同时对这件作品传达的内容也有一些判断、评价及产生好恶感。

经过以上的归纳、整理、总结，我们对平面广告的基本特征有了感性的了解。下面我们由表及里、由感性认识上升到理性认识，给平面广告初步下个定义：

所谓平面广告是指限定在二维空间内的、借助相关媒体并通过印刷、绘画、影视等手段实现的广告形式。前面列举的示范作品均属于平面广告作品。

第二节 平面广告的概念

理论知识的学习是为了及时深化感性体验中的模糊认识，达到对专业理论概念有一个明晰的把握，进而加固认知的目的。

一、广告概述

广告 (Advertising design 简称AD)，根据汉语来说文解字就是“广而告之”的意思：是将某种事物公告天下，某项活动告示公众。这是通俗的、普遍性的理解。

广告是一种有计划有目的的活动，是通过媒体

向大众传播信息的一种方式，比如：利用语言声音传播的称作“听觉传达”；利用图形文字可视传达的称作“视觉传达”；用综合视听方式与影视手法呈现的称作“综合传达”。

关于广告的定义，国内外解释相对较多，尚无绝对定论。我国《新华词典》2001年修订版的解释为“一种通过登报、广播、电视、招贴等方式介绍商品、服务内容等的宣传形式”。综合许多概念解释，至少有一点目前为人们所共同认识就是：广告是借助或通过媒体有计划地向目标对象传播信息，同时引起目标对象的注意与反映，并且多是有偿的一种宣传形式。广告设计随着社会文明的发展，包括社会政治、经济、文化、科学技术的发展而发展。其间经过不同的时期，变幻过不同的流行风格，广告定义同样也在伴随变化，它的内涵与外延也在不断更新变化。

广告现已成为一门独立的学科——广告学。同时又是一门边缘学科，涉及相关学术领域诸如社会学、经济学、销售学、市场学、心理学、新闻学、传播学、语言学、统计学、美学、声学、光学、电学等学科。

广告虽无单一定义，但却可以有广义、狭义之分。广义广告的理解为：广告的内容和对象广泛，包含营利性广告（经济广告）和非营利性广告（非经济广告）；狭义广告是指营利性广告，泛指经济广告、商业广告。

广告的现象虽有千年历史，但准确地说，广告设计是发端于大工业革命的历史年代背景中，至今只有百余年的发展历史。前期主要是招贴广告和路牌广告，媒体较少，表现手法主要是以绘画为主，图形大多看似与表现主题无关，文字用语缺乏诉求目标和力度，作者多为一些画家（图1-4）。中期广告的媒体方式则较以往呈多样性，已经是影、视、声俱全，表现手法以商业摄影为多见。手绘同样不乏精品，创作手法仍属“艺术性”；但商业味已经浓重，开始发挥广告的诉求职能（图1-5）。近期广告的发展规模更是不可小觑，其发展速度、发展方式、媒体方式都已经是五彩缤纷，尤其是电脑等一些高新技术参与制作，使广告发展日新月异；而相关的广告设计专业教育也逐渐普及，具有相当权威的广告设计理论也形成了。现今一些发布广告的单位已不再单纯将广告作为独立的传播推销手段，而是将其纳入统一的市场营销战略和企业的形象设计系统工程当中，相互配合，共同发力，成为现代广告设计的重要领域（图1-6）。广告设计的传达媒体形式虽然多样，但其中视觉传媒普及性强、

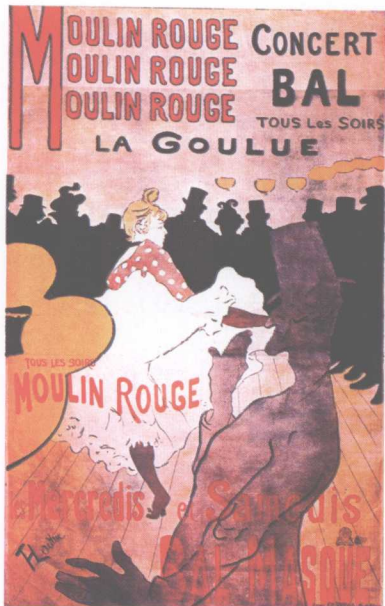


图1-4 红磨房的拉·古吕 作者: 劳特累克



图1-5 PIONEER PROJECT7000 作者: 日本 细谷严

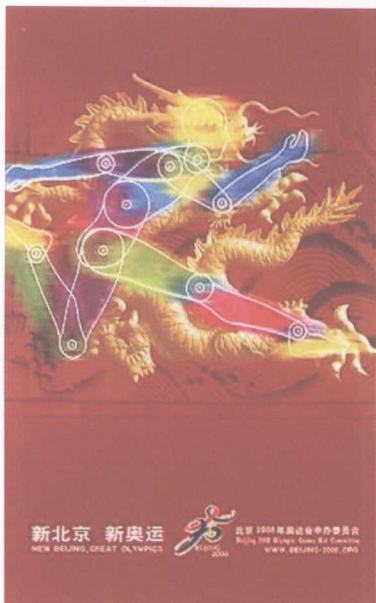


图1-6 申奥宣传画 作者: 刘小康

应用广泛,较之其他传媒方式有更便利的优势。

对以上广告的基本概况有了了解,我们才能对广告设计有所把握。

二、平面广告定义及分类

平面广告是指以长和宽二维空间形式存在的广告形态,是相对立体广告而言,是广告系统中最为重要的组

织成分之一。平面广告是一种图文并茂、形式内容丰富而广泛的广告形式。其构成相关要素主要表象为图形和文字(有关内容的文案)两大部分。平面广告设计是广告设计领域的一支中坚力量,是视觉传达的主要构成部分,凡以平面方式表现的广告均属平面广告。

平面广告可以根据相关的不同内容进行类别划分:

1. 按平面广告的性质划分

信息是广告的主要内容,依据不同的信息产生不同的作用;对应的同样有营利性与非营利性的差别。

(1) 经济广告(商业广告)

指在生产和流通领域及其服务行业,为了征购、推销商品以及提取费用或不收费用的劳务和服务广告。传达产、供、销及其相关扩大市场影响,巩固企业形象,指导消费理念方面的信息。这类广告一般以营利为目的(图1-7~图1-9)。



图1-7 索尼公司产品广告

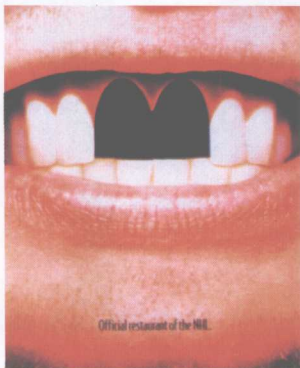

 图1-8 麦当劳广告
作者: [美] 帕尔墨·贾维斯

 图1-9 法国航空公司广告
作者: [法] 弗罗伦斯·贝利松

(2) 文化广告(文体广告)

指征求、提供或传播文化教育、科学技术、文学艺术、新闻出版、广播电视、体育比赛、重大活动等方面的信息。这类广告同时兼有营利性与非营利性的因素(图1-10~图1-12)。

(3) 社会广告(公益广告)

指提供社会福利、社会服务、社会保险、社会环境、社会公德等公共事业方面的信息。这类广告不以营利性为目的(图1-13~图1-15)。

2. 按平面广告的媒体划分

广告业又称传播产业,因为广告是通过媒体传播

信息与公众交流。媒体的大致划分目前有几类:

(1) 印刷类

通过印刷方式制作产生的,易于大量复制发行的广告发布形式。

代表性的有报纸广告(图1-16)、杂志广告(图1-17)、招贴广告(图1-18)、样本广告(图1-19)、挂历广告(图1-20)、旗帜广告(图1-21)、传单广告(图1-22),直邮广告(图1-23)、包装广告(图1-24)等。



图1-10 音乐会 作者: 苏永春

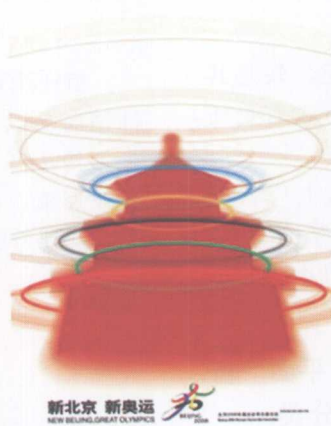


图1-11 申奥宣传画 作者: 陈幼坚

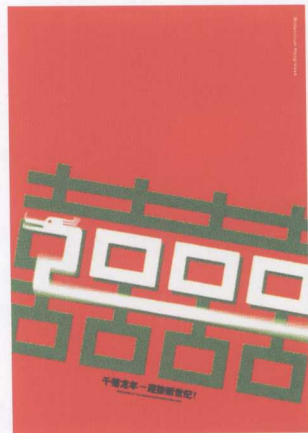


图1-12 千年之喜 作者: 崔生国



图1-13 共同富裕
作者: 广东黑马广告有限公司



图1-14 战争主题海报 作者: 王序

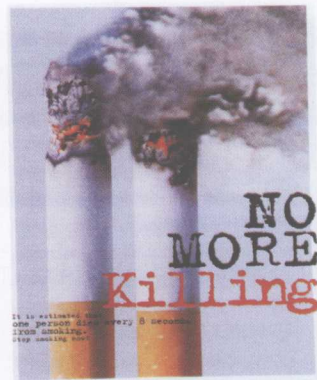


图1-15 NO MORE KILLING
作者: 余奉祖 陈超宏



图 1-16



图 1-17

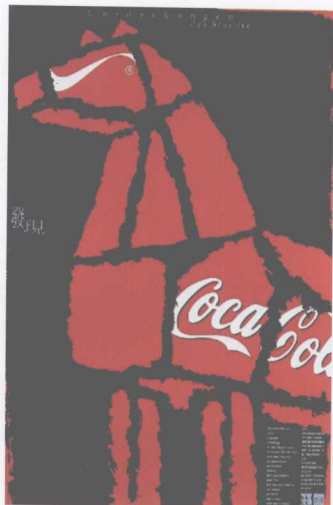


图 1-18

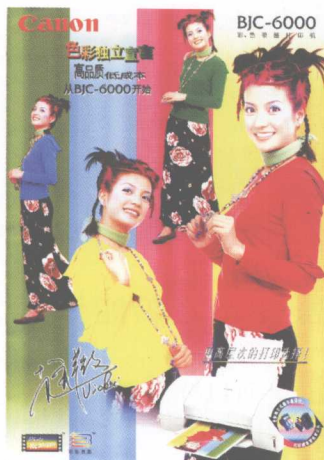


图 1-19



图 1-20



图 1-21



图 1-22



图 1-23



图 1-24

(2) 非印刷类

通过人工绘制、电脑喷绘、图片处理等方法制成的平面广告,以独幅、多幅的形式多见。

代表性的有路牌广告(图1-25)、墙体广告(图1-26)、车体广告(图1-27)、交通护栏广告(图1-28)等。



图1-25 作者:韩家英



图1-26



图1-27 作者:韩家英



图1-28

(3) 光电技术类

通过电子技术或发光物质产生的平面广告。

代表性的有霓虹灯广告(图1-29)、灯箱广告(图1-30)、电脑网页广告等(图1-31)。



图1-29



图1-30



图1-31

第三节 平面广告设计的职能划分

平面广告设计的职能大体可以分为两类:将来式广告设计和现在式广告设计。

1. 将来式广告设计

也可以称为未来式广告,是指在产品还未进入市场前预先使消费者对商品有一个初步的认识,提前对商品进行销售预告或售前宣传。将来式广告设计的目标,不定位在发布的市场空间有多大,只是起到一个商品销售信息的预先传播作用,用来推广商品的品牌或企业的形象标识,利用将来式广告宣传的方法为企业或产品进入市场作好前期准备。

2. 现在式广告设计

是指广告设计所宣传的内容与相关的产品同步进行。此广告目的性非常明确,即是对产品进行商业宣传,赢得消费者购买的心理,促进购买力,使商家获得更大利润。现在式广告设计注重企划阶段,投入比较大,制作也比较精良,因为是现实广告,往往能够引起消费者的更大关注。这类广告设计非常注意实效。

平面广告发展百年来对自身体系、风格、流派产生重大影响的主要是美国、欧洲、日本等国家和地区。我国香港地区一些设计家也对平面广告设计的发展同样作出贡献。他们的作品是汉语言文化在平面广告设计方面作出贡献的典型代表。目前国内

一些设计家及其作品也已是蜚声海内外，昭示我国在平面广告设计领域已经开始同步于世界，并且保持独有的文化特色。香港、内地这些设计家们的设计理念深邃，作品风格独到，语言表述精练，对学习平面广告设计具有必要的参考和指导价值（图1-32~图1-40）。



图1-32 美国历史
作者：[波兰] 莱克斯·德文斯基



图1-33 戏剧海报
作者：[德] 冈特·兰堡

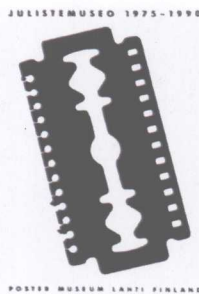


图1-34 博物馆招贴
作者：[芬兰] 卡里·碧波

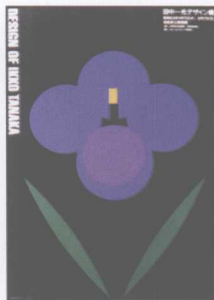


图1-35 海报
作者：[日] 田中一光

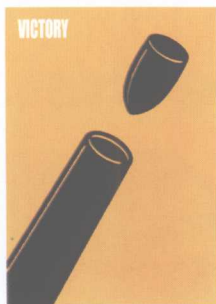


图1-36 胜利
作者：[日] 福田繁雄



图1-37 反战海报
作者：靳埭强



图1-38 印艺大奖海报
作者：李永诤



图1-39 反战海报
作者：王序



图1-40 “反兴奋剂”海报
作者：王粤飞

思考题：

1. 请说说平面广告的特点。
2. 请说说平面广告的创新。
3. 广告形式有多少种？试述其各自特点。

练习题：

1. 分析平面广告作品，构思小设计。

作品题目：迎新年同学联谊会

主办单位：校学生会

参加对象：各院系学生、部分教师、领导

举办时间：2004年12月31日晚8时

地点：校礼堂

作品规格：正16开白纸或A4纸

表现形式：

- (1) 画面结构自定；横幅、竖幅皆可，长宽比随纸幅。
- (2) 广告语自定，字号、字体随意。
- (3) 表现技法不强求必须完善，表达清楚即可。

- (4) 色彩可以用单色或少许颜色表现。

- (5) 图形形象可以是具象表现也可以是抽象表现。

制作时间：随堂课时

2. 平面广告作品创作并对作品进行点评

点评内容：我的作业有什么优缺点，与同学比较有多大差别。共同评比课堂练习作业，积极发表看法。

点评要点：

- (1) 学生们作业的表现特征像不像平面广告作品，带不带普遍性。

- (2) 学生们作业的基本表现手法大致有几种，各有什么特点。

- (3) 学生们作业的视觉传达有没有效果，看完后能否明白。

- (4) 学生们作业的共同弱点是什么，有什么缺陷？

- (5) 共同评选最佳的学生练习作业，要符合标准。

- (6) 开始了解什么样创作才是标准的平面广告作品。

3. 对照一下我们的小练习属于哪类的平面广告？我们还可以选择什么样的表现形式？还有没有可开发的新表现领域？举例说明。

4. 寻找资料进行分类练习、归类列表。

第2章

平面广告设计要素

本章要点

- 图形的设计方法
- 文字的表现形式
- 色彩的有效运用
- 文案的表现形式
- 版式设计艺术性

平面广告属于视觉类广告，公众获取信息有70%是从视觉获得的。图形、文字、文案、色彩、版式设计是构成平面广告的基本要素。这些要素在广告中担当着不同的使命。

第一节 图 形

广告中的图形要素主要分为商标和插图两大类(图2-1、图2-2)。

一、商标

商标是平面广告中构成版面的重要元素，是公众借以识别商品的符号。它具有指导公众购买欲望、开拓市场、巩固市场的作用。

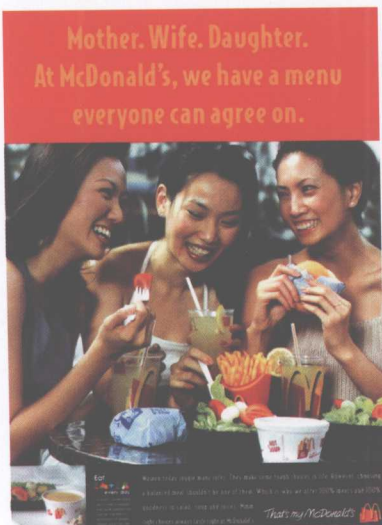


图 2-1



图 2-2

商标的分类：

- (1) 文字商标(图2-3)。
- (2) 图形商标(图2-4)。
- (3) 图文结合的商标(图2-5)。



图 2-3



图 2-4



图 2-5