

大学广告
系列丛书

丛书主编 夏文蓉

广告设计

丁耀 编著



南京大学出版社

大学广告
系列丛书

丛书主编 夏文蓉

广告设计

丁 耀 编著



南京大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告设计 / 丁耀编著. —南京:南京大学出版社,
2007.12

(“大学广告”系列丛书/夏文蓉主编)

ISBN 978-7-305-04899-9

I. 广… II. 丁… III. 广告—设计—高等学校—
教材 IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 178972 号

出 版 者 南京大学出版社

社 址 南京市汉口路 22 号 邮编 210093

网 址 <http://press.nju.edu.cn>

出 版 人 左 健

丛 书 名 “大学广告”系列丛书

书 名 广告设计

编 著 丁 耀

责任编辑 施 敏 编辑热线 025-83596027

照 排 南京玄武湖印刷照排中心

印 刷 南京大学印刷厂

开 本 787×960 1/16 印张 16.5 字数 287 千

版 次 2007 年 12 月第 1 版 2007 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-305-04899-9

定 价 29.00 元

发行热线 025-83594756

电子邮箱 sales@press.nju.edu.cn (销售部)

nupress1@public1.ptt.js.cn

* 版权所有,侵权必究

* 凡购买南大版图书,如有印装质量问题,请与所购
图书销售部门联系调换

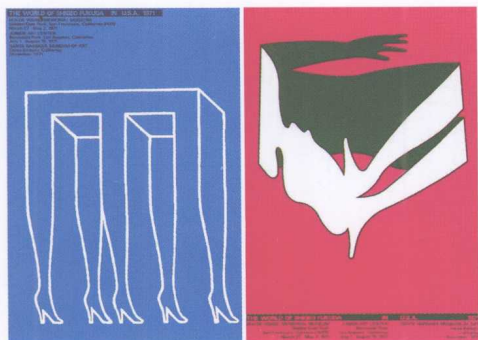


图1-8



图2-1

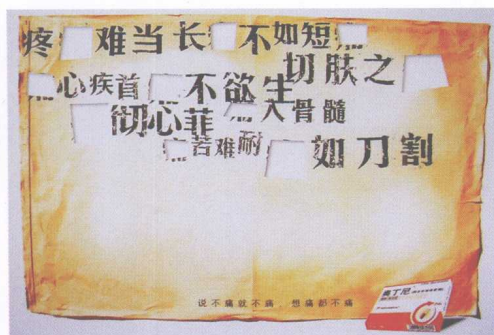


图2-14

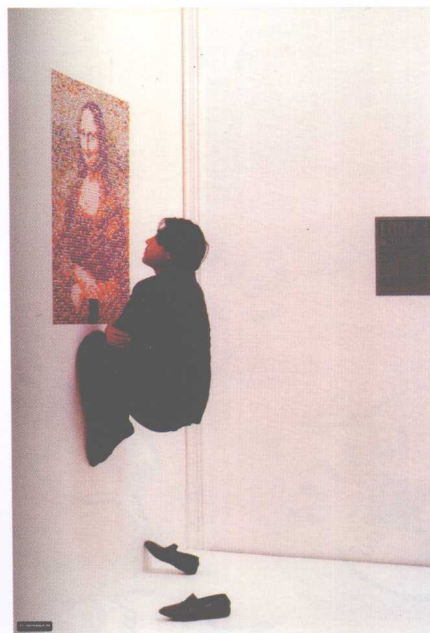


图2-16



图2-21



图2-22

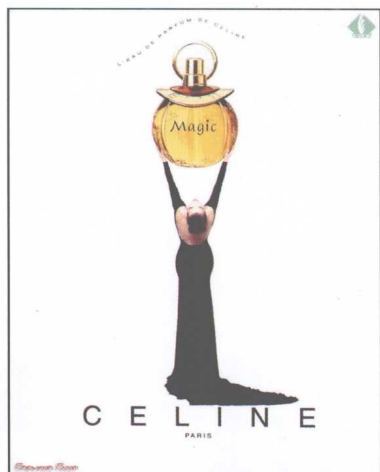


图3-4

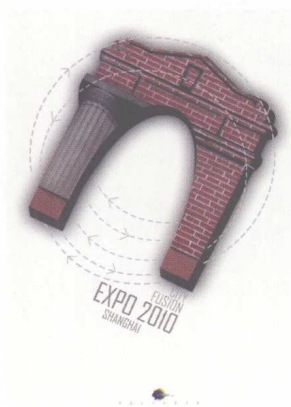


图3-8

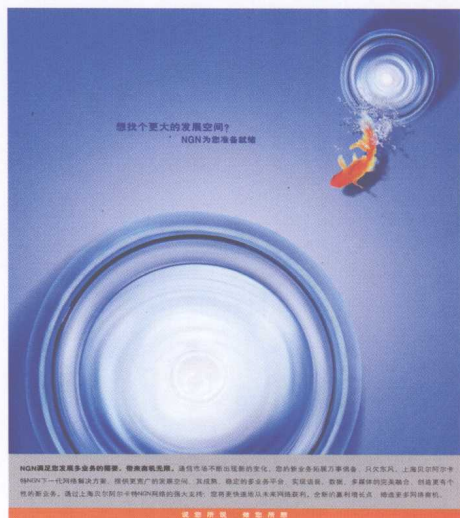


图3-1

Dior

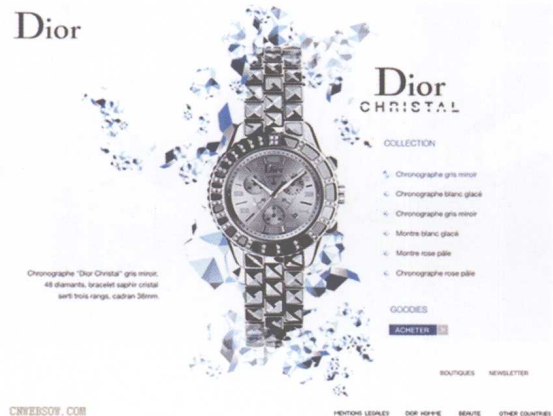


图3-10

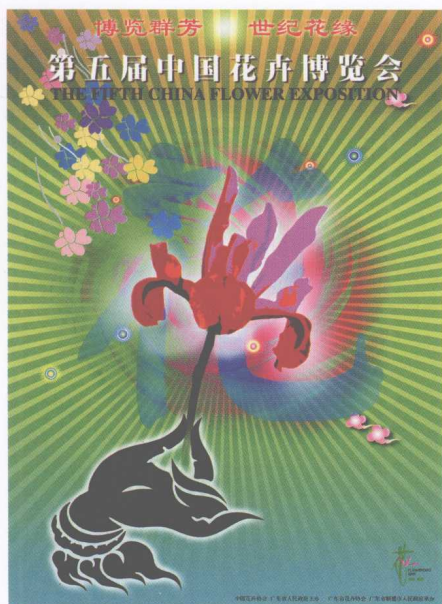


图3-23



图4-2



图4-4



图4-6



图4-10

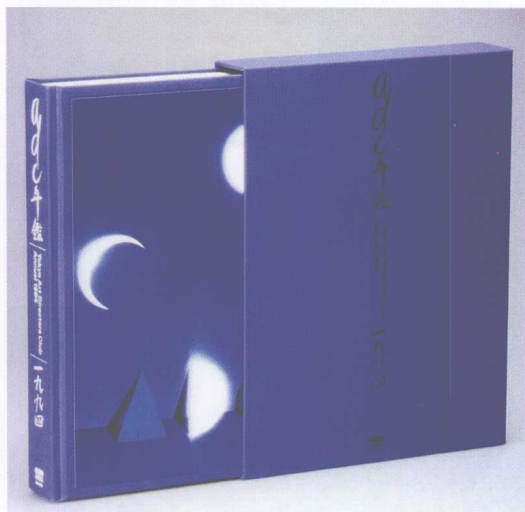


图5-30



图6-4

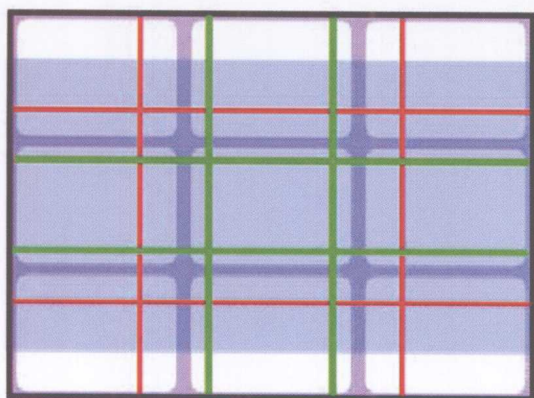


图6-8

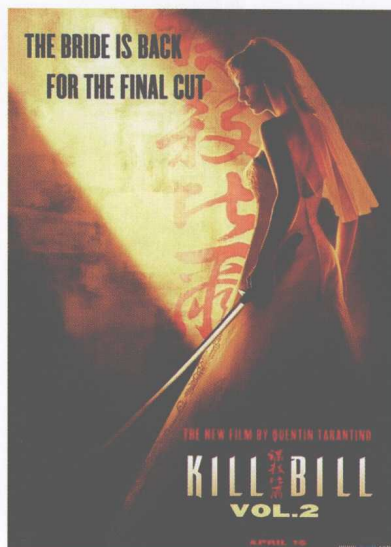


图6-31

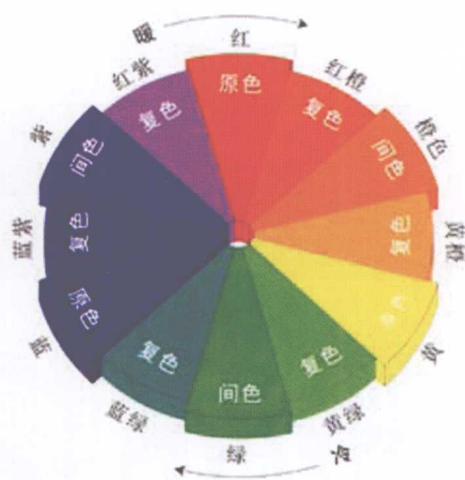


图7-1



图7-3



图7-7

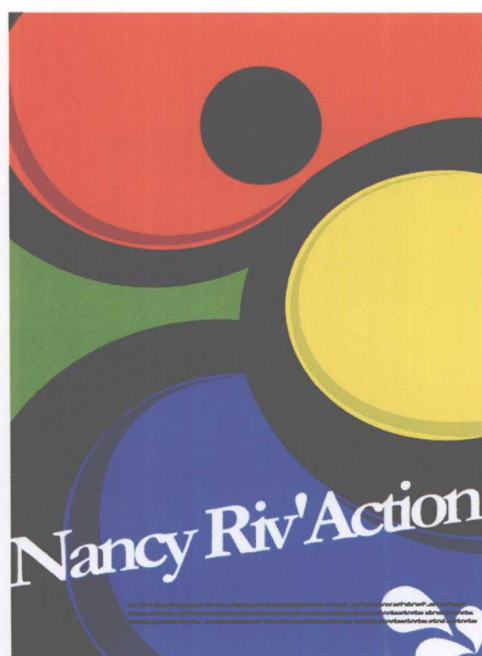


图7-11



图8-25



图9-6

总 序

改革开放 20 多年来,我国的广告业从无到有,高速发展。与此相适应,广告业对广告人才的需求十分旺盛。全国近百万的广告从业人员总数依旧不能满足行业发展的需要。我国加入 WTO 以后,广告实务界对广告从业人员的专业化程度以及知识结构的优化均提出了更高的要求。因此,加大广告专业人才的培养力度仍然是今天以及今后高等教育的当务之急。

2005 年底,我国开始履行对世贸组织的承诺,全面开放广告市场,外资可以在中国开办独资广告公司。这意味着中国广告业发展的整体环境发生了变化,为期 20 多年本土广告业一直享受的“保护期”结束了,今后的中国广告业将在全球化的平台上与国际广告业同场竞技,同时,这也将引发许多新的现象与问题有待全新的理论阐释。

中国的广告业依托中国经济的发展取得了令世人瞩目的成就,但与发达国家相比仍然存在较大差距。这一差距在更深的层面上则表现为国内的广告教育和理论研究水平与发达国家之间存在的差距。

广告业在我国是一个年轻的行业。专业化程度是表征这一行业发展水平和成熟度的重要指标之一。综观我国广告高等教育的现状,毋庸讳言,广告专业化教育仍然存在诸多不足,如专业教育的系统性、规范性不足,学科建设状况不能适应广告实践的发展需要等。

在新的竞争环境下,广告专业人才培养水平的提高有赖于广告高等教育的更广泛普及。我国高等学校广告专业数量的急剧增长以及自学考试、专业培训数量的增加便是这种努力的表征。无论是科班出生还是从其他专业进入的广告从业人员,无论是学生还是学术界人士,在 21 世纪新的形势下均面临着知识更新的挑战,向社会提供系统化的专业知识便成为广告教育界的使命。新的广告发展环境下,高等院校广告专业的人才培养目标既是面向本土的,又应该是面向国际的;人才培养方式既是充满创新精神的,又应是高度规范化、系统化的。

但是,提升广告专业人才培养水平的最根本因素还是本土广告专业教育整体水平的提高。在过去相当长时期内,本土广告专业教育一直在解决

“有无”问题,广告教育“量”的增长在一定程度上快于“质”的提高。这一状况导致广告高等教育水平参差不齐。从根本上提高本土广告专业教育整体水平,则又必须首先提升广告学术研究的整体水平。理论是观察世界的独特视角,也是事半功倍解决问题的利器。有人说,好的理论总是最实用的,此言不虚。广告学理论研究是用以解决中国广告界问题的利器。

我国广告学术研究的滞后,有显著的历史成因。回顾中国广告学术研究的历程,中国社会发展历程的特殊性使得广告学术研究的历史既悠久又短暂。20世纪初,中国的现代传播还在襁褓之中,就有了1918年甘永龙编译的广告学专著《广告须知》的问世、徐宝璜对报纸广告的研究以及高等学校广告教育活动的展开。此后到1949年以前,与中国社会的发展实际以及广告业发展水平相适应,也曾出现过一些零星的广告学术研究成果。1949年至1979年这30年间,广告学术研究则几乎是空白。因此,我国真正意义上的广告的学术研究的历史其实只有改革开放以后的20多年。在这短短的20多年中,国内学术界筚路蓝缕,大量译介西方广告学著作,也撰写了一定量的广告专业教材。这一学术积累的过程是具有历史性意义的,不仅为广告专业人才的培养提供了初期宝贵的学术资源,而且也为此后广告学术研究与发展奠定了基础。广告学作为一门年轻的学科,其理论的成熟与完善必然要经历一个较长的学术积累过程。

随着时间的推移以及我国广告业发展实际的急速变化,许多过往的广告学术研究成果已经不能满足今天的需要,因此,作为广告学术界的一分子,在现有成果的基础上继续推进广告学术研究发展、促进广告理论创新正是责任所在,广告学术著述的出版则是我们一直在努力的证明。

有鉴于此,我们在南京大学出版社的鼎力支持下推出了“大学广告”系列丛书。本套丛书从本土广告教育的实际出发,本着“求精不求全”的原则,按实际需要有针对性地选取书目,包括广告法律制度、市场调查与统计、广告发展史、广播电视广告、广告设计实务、广告媒体实务等研究领域,以满足广告教学与研究的急需。我们希望通过自身的努力在本套丛书中突出如下特点:

一、专业知识的系统性和全面性。系统全面地梳理各广告专业领域的研究成果,以便读者建立系统全面的专业知识体系。

二、理论与实践的相关性与互动性。本套丛书既有对广告理论研究的学术探讨,又有对广告实务以及广告案例的分析与总结。

三、与读者对象的适应性。本套丛书既强调理论框架体系的完整性,又强调教材的实用性、工具性;既强调作为教材用书应有的浅显易懂,又力

争扩大内容的深广度。因此,本套丛书应既适合用做高校广告学专业教材,也适用于广大广告爱好者自学使用,同时,对广告专业研究者也应有相当的参考价值。

我们的丛书仅仅是一个开始,我们希望通过本套丛书的问世,为 21 世纪广告业和广告教育事业的发展,尤其是为广告专业人才的培养做出应有的贡献。这是本套丛书全体作者的共同愿望。

丛书主编 夏文蓉

2007 年 3 月

目 录

第一章 广告设计概述

第一节 广告设计的概念 1

一、广告设计在现代设计体系中的位置 2

二、广告设计的特性 5

三、广告设计的任务 7

四、广告设计流程 8

第二节 广告设计的门类 9

一、招贴 10

二、报纸 11

三、杂志广告 13

四、邮件广告 14

第三节 广告设计与绘画艺术的区别和联系 15

一、“个性”与“依附性” 16

二、“混沌美”与“秩序美” 17

三、艺术性与商业性 19

四、绘画与广告设计的联系 19

第四节 如何成为优秀的广告设计师 22

一、广告设计人员的工作角色 23

二、广告设计人员的知识结构 23

三、广告设计师应具有的基本素质 23

四、从实践出发学习广告设计 25

章节要点 27

复习思考题 27

第二章 广告设计的心理学原理

第一节 广告设计的注意原理 28

一、注意的两种形式 28

二、注意的两个特征 29

三、引起注意的两个因素 29

四、提高广告注意值的方法 31

第二节 广告设计的知觉原理 35

一、知觉的一般特点	35
二、通感	35
三、错觉	36
四、引导消费者对广告知觉的方法	38
第三节 广告设计的记忆原理	42
一、广告受众的记忆过程	42
二、让广告受众记住的方法	43
章节要点	45
复习思考题	45
第三章 广告设计的形式美原理	
第一节 形式美的概念	46
一、什么是形式美	47
二、形式美在广告设计中的作用	47
第二节 构成广告视觉形式的基本要素	48
一、广告设计的元素	48
二、广告设计的概念元素	48
三、点	49
四、线	50
五、面	51
第三节 形式美的基本法则	52
一、变化与统一	53
二、对称与均衡	54
三、条理与反复	55
四、对比与调和	57
五、节奏与韵律	58
六、比例和尺度	59
七、虚实和留白	59
第四节 视觉形式的构成	60
一、重复构成	60
二、近似构成	61
三、图与地构成	61
四、变异构成	62
五、对比构成	63
六、密集构成	63
七、打散构成	64
八、分割构成	64

九、渐变构成	65
十、发射构成	66
十一、空间构成	66
章节要点	68
复习思考题	68
 第四章 广告设计文化	
第一节 广告设计中的文化类型	69
一、艺术审美文化	70
二、时尚流行文化	71
三、民族文化	73
四、宗教文化	74
五、商业文化	74
第二节 中国广告设计文化特征	76
一、崇尚自然的审美文化特征	76
二、多民族发展丰富了传统文化的内涵	77
三、独特的传统文化	78
四、广告设计对传统文化的传承	81
第三节 中国广告设计的本土化与国际化	82
一、传统美学对广告设计的现实意义	83
二、我国平面广告设计发展现状	85
三、本土化设计风格与国际化设计风格的再认识	86
章节要点	88
复习思考题	88
 第五章 广告设计的发展概况	
第一节 中国广告设计发展概况	89
一、原始社会末期到鸦片战争前的广告设计	89
二、1840 年到建国前的广告设计	90
三、新中国成立到 80 年代初我国的广告设计	95
四、新时期的我国广告设计	97
第二节 国外广告设计的流派与风格	98
一、新工艺美术运动	101
二、新艺术运动	102
三、装饰艺术运动	103
四、包豪斯设计风格	104

五、风格派	105
六、构成主义	105
七、政治广告	106
八、国际主义风格	109
九、后现代主义	110
第三节 各国广告设计的风格	111
一、德国	111
二、日本	111
三、美国	114
四、其他国家	115
章节要点	115
复习思考题	115
第六章 广告的构图与版面编排	
第一节 构图概述	116
一、构图的概念	116
二、广告构图的设计原则	117
三、现代广告构图的特点	119
第二节 构图的视觉原理与视觉流程	121
一、构图的视觉原理	121
二、视觉流程	122
第三节 绘画构图的基本结构形式	124
一、面	124
二、线条	128
三、结构形式的综合运用	131
第四节 广告的构图方法	132
一、常见构图类型	132
二、构图设计的程序	134
第五节 版面编排	135
一、字体在版面编排中的作用	136
二、版面的构成技巧	138
三、版面的编排形式	139
四、空白的作用	141
五、版面编排的程序	142
章节要点	143
复习思考题	143

第七章 色彩设计

第一节 色彩的基础知识	144
一、色与光	144
二、色环中的色彩术语	144
三、色彩的三要素	146
四、有色系与无色系	147
五、色调	147
第二节 色彩的心理效应	147
一、色彩的感觉	148
二、色彩的象征	150
第三节 色彩文化	152
一、中国传统色彩文化	152
二、世界各地色彩传统	156
三、宗教中的色彩文化	157
第四节 色彩配置	158
一、色彩配置的原则	158
二、色彩的对比	159
三、色彩调和的原则	160
四、色彩调和的方法	161
五、经典配色方案	163
第五节 广告中的色彩策略	164
一、广告色彩设计的原则	164
二、关注与研究流行色	166
三、消费者对色彩的喜好定位	166
章节要点	167
复习思考题	168
第八章 图形创意	
第一节 图形创意的概念	169
一、图形的概念	169
二、图形的特点	171
三、图形的分类	172
四、图形的造型形式	173
第二节 图形的演变与发展	174
一、中国传统图形	174
二、其他一些国家和地区图形的形式与特征	181
三、超现实主义	187