

平面广告设计 及其表现方法研究

魏官禄 陈 茉 熊 璐 主编



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

平面广告设计 及其表现方法研究

魏官禄 陈 茉 熊 璐 主编



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

本书以平面广告设计及其表现方法为研究对象,针对平面广告设计中的创意与视觉传达效果进行了详尽的分析。本书论述了平面广告设计的理论以及视觉传达设计中的色彩、创意与表达等要素,同时对公益广告、商业广告等不同类型广告的表现方法进行了细致的阐述,书中有大量的广告设计实例,做到了理论与实践的结合,同时还对广告传播的媒介进行了分析。整体上说,本书是一本较为全面,有条理、有重点的平面广告设计的理论著作。

图书在版编目(CIP)数据

平面广告设计及其表现方法研究 / 魏官禄, 陈莱,
熊璐主编. -- 上海: 上海交通大学出版社, 2018

ISBN 978-7-313-20161-4

I. ①平… II. ①魏… ②陈… ③熊… III. ①平面广
告—广告设计—研究 IV. ①J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 209489 号

平面广告设计及其表现方法研究

主 编: 魏官禄 陈 莱 熊 璐

出版发行: 上海交通大学出版社

地 址: 上海市番禺路 951 号

邮政编码: 200030

电 话: 021-64071208

出 版 人: 谈 毅

印 制: 三河市铭浩彩色印装有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 14.5

字 数: 259 千字

版 次: 2019 年 3 月第 1 版

印 次: 2019 年 3 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-313-20161-4

定 价: 58.00 元

版权所有 翻印必究

告读者: 如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话: 010-82540188

前 言

现如今,在我们这个时代,广告是无处不在的,平面广告设计在这个社会文化生活和商业信息活动发展的时代得以发展,越来越显示出它的生命力。平面广告设计面对的是现代社会的多媒体,它通过视觉向人们提供一种符合特定意图的信息资讯。在平面广告的设计中,广告创意是灵魂之所在,平面广告设计的创意,是把所想象的事物加以组合构成,用开拓、创新的思维表现方法,生动恰当的艺术手段真实地表现所想的意图。富有创造力的思维,有综合性、层次性、广泛性的知识结构是当今设计者应具有的能力。知识是有限的,而创造力是无限的,平面广告设计也将在无限的创造力中不断地被深化。

设计是有目的的策划,平面设计是利用视觉元素来传播广告项目的设想和计划,并通过视觉元素向目标客户表达广告诉求。平面设计的好坏除了灵感之外,更重要的是是否准确地将诉求点表达出来。本书即从设计的角度出发,对平面设计进行一个全方位、多层次、宽领域的研究与分析。

全书共分为七章,第一章是对平面广告设计做一个整体的概述,主要论述了广告在现代人心中的位置与观念,广告的由来与发展以及广告的设计者与参与者。第二章是针对广告策划所做的研究,阐述了广告策划以及文案的写作技巧,并详细分析了策划与实施的过程。第三章是广告创意的常规流程,主要阐述了创意的由来与创作表达。第四章是广告的视觉传达设计表现,这一章对广告视觉效果进行了分析,主要包括广告的色彩对比效应、视觉中心效应、广告形象的面积对比以及抽象视觉元素效应等方面,并对平面广告设计中的现代设计手法进行了探讨。第五章与第六章分别对公益广告与商业广告进行了一定的研究,对这两类广告的定义、特征以及创意表达做出了理论解释。第七章是广告与广告媒介的论述,对广告与媒介的关系以及印刷媒介、电子媒介、交互媒介等进行了分析。

本书最大的特点就是思路清晰、有层次,广告作品的选择新颖,理论阐述深入浅出,使读者易读易懂。尤其是本书对于平面设计创意的选择谨慎考量,以突出重点,使读者在阅读的过程中有所重视。同时,本书吸

收借鉴了最新的科研以及教学成果,在内容方面具有时代特色。

笔者在编写本书时,得益于许多同仁前辈的研究成果,既受益匪浅,也深感自身所存在的不足。希望读者在阅读本书之后,可以对本书提出更多的批评建议,也希望有更多的研究学者可以继续对平面广告设计这一年轻的学科进行研究,以促进平面广告设计的发展。

目 录

第一章 理想中的广告设计.....	1
第一节 广告在现代人心中的位置与观念.....	1
第二节 广告的由来与发展.....	3
第三节 广告的设计者与参与者.....	15
第二章 广告策划与文案写作技巧.....	28
第一节 策划前事件的产生原因与达标要求.....	28
第二节 广告策划解决事件的策略点.....	34
第三节 策略的实施战略.....	42
第四节 战略执行.....	46
第三章 广告创意常规流程.....	64
第一节 理由——创意的由来.....	64
第二节 情报收集与分析研究.....	75
第三节 关键词整理.....	81
第四节 关键词的视觉想象与理想表达.....	85
第四章 广告的视觉传达设计表现.....	94
第一节 广告视觉效果的构成.....	94
第二节 广告的色彩对比效应.....	100
第三节 广告的视觉中心效应.....	107
第四节 广告形象的面积对比效应.....	110
第五节 广告的抽象视觉元素效应.....	113
第六节 广告视觉传达设计中的现代设计手法.....	119
第五章 公益广告.....	125
第一节 公益广告的定义.....	125
第二节 公益广告的特征.....	129
第三节 经典的公益广告.....	132
第四节 公益广告与文化广告.....	138
第五节 公益广告的创意.....	142

第六章 商业广告·····	166
第一节 商业广告的定义·····	166
第二节 商业广告的特征·····	167
第三节 广告——商品的促销器·····	170
第四节 商业广告的创意表达·····	176
第七章 广告与广告媒介·····	198
第一节 广告与媒介的关系·····	198
第二节 印刷媒介·····	204
第三节 电子媒介·····	211
第四节 交互媒介·····	218
参考文献·····	223
索 引·····	224

第一章 理想中的广告设计

广告的发展演变有一定的时间积淀,对于广告,正如艺术鉴赏一样,不同的人有不同的理解与观点。本章即对广告在现代人心中的位置与观念进行分析,并概述中西方广告的由来与发展以及广告活动中的参与者,从整体上对广告进行概述。

第一节 广告在现代人心中的位置与观念

一、广告的定义

所谓广告,从汉语的字面意义理解,就是“广而告之”,即向公众通知某一件事,或劝告大众遵守某一规定。这是对广告的一种广义的解释,说明广告是向大众传播信息的一种手段。从狭义解释,广告则是一种付费用的宣传。

广告一词,据考证它源于拉丁文“adventure”,其意思是“吸引别人注意”。中古英语时期(约公元1300—1475年),演变为“advertise”,其含义衍化为“使某人注意到某件事”或“通知别人某件事,以引起他人的注意”。

直到17世纪末,英国开始进行大规模的商业活动。这时,广告一词广泛地流行并被使用。此时的“广告”,已不单指一则广告,而指一系列的广告活动。静止的物的概念的名词“advertise”被赋予现代意义,转化成为表示广告活动的“advertising”。广告的定义甚多,我国1980年出版的《辞海》给广告下的定义是:“向公众介绍商品,报导服务内容和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、商品陈列的形式来进行。”《美国百科全书》对广告所下的定义则是:“广告由可以辨认的个人或组织支付费用,以各种形式介绍或推广产品、劳务或观念,在介绍或推广时不用员工来进行。”

由此可见,对于广告的确切定义,至今尚无统一的解释。随着商品经济的发展、科技的进步、传播信息手段的多样化,广告的定义、内涵与外延也将不断变化。时代的发展真是迅速,使得刚刚学过的课本知识,在瞬间的实际应用中就显得有些过时和落后。传统上我们认为广告是一种面向大众或者分众的传播沟通活动。但是今天,显然广告活动已经无孔不入地渗入到我们的生活中。所以,把更多的视野投入到那些企图通过传播活动而使企业受益的活动,这也许就是广告的本质。

所有的广告投入,不一定都是企业在做,但是目的都一样——就是期望更多回报。为了企图获得更多的回报效应而进行的传播手段就是广告。其实,广告作为企图回报的活动,知名度只是其中一点。在成熟的市场,消费者看到了并不一定买,除了知名度的障碍,还有对品牌的吻合。可口可乐与百事只喝其中一种的,麦当劳与肯德基只消费其中一个的,必然有更多知名度之外的考虑。只有企业的整体氛围或者理念行为,与自己的追求一致时,我们才会更多地发生购买。就如企业文化一样,作为广告,只有受众发生思想上的共鸣,广告的真实作用才得到体现。所以,我们最终可以这么定义:广告是为了企图得到更多回报而进行的传播活动,它的作用是唤起被传播者的思想共鸣。

二、广告在现代人心中的位置与观念

现代广告是市场经济的先导产业,是新经济的先锋产业,在经济全球化、市场经济和新经济建设中具有重要的拉动作用。现代广告的概念是根据当代市场活动需要,继承传统广告中的科学部分,删除其中不合理的因素,针对市场中出现的新问题,用现代观念来指导并进行广告活动的一种观念和形态。

广告围绕着现代消费者的行为、心理、需求、动机等开展有针对性的诉求,于是,现代人对广告信息的传达有一定的认知和共鸣,并可以做出相应的行动。传统广告活动是以生产者为中心,侧重于对广告主的广告活动意向的顺从,而忽视了对消费者的研究。现代广告的成功有赖于其核心部分——品牌特征的建立。如果一个品牌的特征能够打动消费者,得到他们的信赖,那么它就已经走好了第一步。

现代广告以消费者为中心,而现代消费者是很复杂多变的群体,因此,现在的广告活动要达到预期目的并行之有效,就必须科学地研究产品、研究市场、研究目标消费者、研究竞争对手,从而确立市场策略,并根据市场策略来制订广告策略,确立广告定位与创意,进行广告的设计与表现,使广告诉求与消费者沟通,并且还要科学地选定媒介,通过最佳媒介

的组合,使广告信息得以有效传达。这一系列的科学决策,称为广告策划,也只有通过这样的科学决策才能使广告行之有效。而传统的广告是以立意为导向,凭经验来作前期广告决策,难以行之有效地达到广告目的。

现代广告必须通过群体力量,依靠市场学、心理学、传播学、文案、图形设计、影视制作等多方面的专家人士共同协作来完成,是一项群策群力的工作。

第二节 广告的由来与发展

一、中国广告的由来与发展

(一) 中国古代的广告萌芽

中国有着 5000 多年的文明史,早在原始社会后期,人们便开始了物物交换活动。由于农业、畜牧业和手工业的发展,产品出现剩余,部落之间偶尔进行着以物易物的物品交换,如以布换羊羔、锄具换大米等。这就是原始的实物广告。

随着“因井为市”式的集市形成,叫卖形式的推销活动便有了产生的基础。如卖油翁一边敲“梆子”,一边吆喝“卖油啰”;又如《韩非子·难一》篇中有楚人卖矛和盾的故事,说明出售矛和盾牌的楚人是以叫卖声来进行广告宣传的。这种叫卖广告是音响作为广告要素的原始形态。

《诗经》的《周颂·有瞽》一章里有“箫管备举”的诗句,记录了西周时期的音响广告。据汉代郑玄注说:“箫,编小竹管,如今卖饧者吹也。”唐代孔颖达也疏解说:“其时卖饧之人。吹箫以自表也。”可见早在西周时,卖糖食的小贩就已经懂得以吹箫管之声来招揽生意了。

继音响广告之后出现的是“幌子”广告。《韩非子·外储说右上》中记载:“宋人有沽酒者,升概甚平,遇客甚谨,为酒甚美,悬帜甚高著……”文中的“悬帜”,就是指酒店门前悬挂的“幌子”。这种形式后来沿用不断,如《水浒传》里武松在路上望见前面有一个酒店,挑着一面招旗,上头写着“三碗不过岗”。

除了幌子外,在店铺门口设以灯笼、文字牌匾等广告标识,在中国古代也有着悠久的历史。据《费长房》中说,市有老翁卖药,悬壶于肆头。就是用葫芦作为药铺的象征性标志,悬挂街头或药铺的门前。

早期的幌子和招牌广告传播范围有限,在造纸术和印刷术的发明之后,广告才有了大的发展。

公元 105 年,东汉的蔡伦创造了用树皮、麻头、破布、旧鱼网等原料造纸的方法。这种纸被后人称为“蔡侯纸”。蔡侯纸为印刷术的诞生提供了必要的前提条件。隋朝时,出现了雕版印刷术,就是把图形或文字雕刻在木板上,然后刷墨铺纸进行印刷。到了唐代,民间印刷农书、历书、医书、字帖的,已经不少。宋代庆历年间,平民毕昇发明了活字印刷术。比德国古腾堡发明的活字印刷早了 400 多年。

目前世界上发现的最早的印刷广告是我国北宋时期“济南刘家功夫针铺”的四寸见方的雕刻铜版,上有白兔商标及“上等钢条”“功夫细”等广告语。

明万历年以后,水印木刻一度盛行,木版年画(包括部分木版插图),除了满足欣赏外,也是传达民间文化生活、辟邪纳福、欢乐吉庆的一种招贴设计。许多商人还用木版画做商品包装,因而包装广告也得到了发展。

(二) 中国近现代广告的发展

鸦片战争后,外国列强进入中国,为了推销产品,开始在中国创办商业报纸。1853 年香港出现第一份中文报《遐迩贯珍》,开始经营广告业务。1872 年上海《申报》创刊,其广告占整个版面的一半。这一时期主要以外商广告为多。随着外国人的增多,其他广告形式如招贴、油漆广告牌、霓虹灯广告(见图 1-1)、橱窗广告(见图 1-2)等开始出现在大街上,广告代理也开始在上海兴起。当时华南广告公司创办人林振彬把美国广告经营方式引入上海,他本人也因此而被称为“中国广告之父”。



图 1-1 霓虹灯广告



图 1-2 橱窗广告

1922 年,上海中国无线电公司设立了广播电台,1925 年美商开洛公司在上海设立的广播电台都是以商业广告为主要内容的。

20 世纪三四十年代是中国近代广告史上的鼎盛时期,不仅有专门的广告机构和从业人员,使用单位对广告也相当重视。新中国成立以后,逐步对旧的广告业进行了改造,国营广告公司开始组建起来。但到了 20 世纪 50 年代末,广告被认为是资本主义的产物,加上当时商品短缺,广告逐渐失去了其意义。直到改革开放以后,广告业才又进入到新的发展时期。

中国现代平面设计的发展紧跟欧美之后,欧洲新出现的印刷和排版机器与技术不断被引进到中国。19 世纪末到 20 世纪初,受外来制版、印刷和装订技术的影响,中国传统的平面印刷品和线装书在装订形式和设计上都开始发生很大的改变。出版物在版式设计和装订上逐渐变成横排和右开,中国人也开始形成全新的阅读方式。随着平面设计新技术、新形式和新观念的传播,以及一些新兴出版社的相继出现,中国的招贴画、广告和书籍设计的现代风格也开始发展起来。

中国的现代招贴画创作始于 19 世纪后期,与此时期大量洋货涌入中国、民族工商业迅速发展有密切的关系。到 20 世纪 30 年代左右,上海进入了广告业的繁荣期,在风格上除了受到欧洲和美国新艺术的影响外,一些设计师吸收了传统的中国画创作技法,创造性地发展出具有中国民族特征的招贴画。如图 1-3 所示的这些带有商业广告性质的招贴画采用类似传统中国工笔画的技法进行创作,往往描绘了当时都市的时尚美女,形象介于摄影和绘画之间,非常具有中国特色。

上海作为中国早期重要的通商口岸,成为当时商业最为繁荣的地方,经济的发展带动了商业招贴画的发展,各个公司和厂家为了竞争,都聘请了有实力的画家为他们画招贴画,尤其是一些烟草公司和药品公司。这一时期重要的招贴画画家有杭稚英、金梅生、谢之光、周慕桥、郑曼陀等。

一些画家还被外国公司高薪聘请,创作具有中国风格的招贴画,以吸引中国的消费者。



图 1-3 广生行化妆品招贴画

这些画家都有非常好的绘画基本功,创作的招贴画往往具有很高的艺术品位。他们都经过了中国传统绘画艺术的训练,对传统图案、文字、京剧人物和建筑等非常熟悉,所画的招贴画具有鲜明的中国文化和艺术特点。可以说,在现代招贴画发展的早期,这些画家探索出了具有中国特色的招贴画风格(见图 1-4)。



图 1-4 林文烟花露水招贴画

这一时期的招贴画,尤以随商品附送的“月份牌”为代表,这些“月份牌”继承了中国传统年画的特征,融合了传统工笔画的技巧,采用擦染淡彩等手法,画面主要描绘了中国传统的美人形象和摩登的上海女郎,明快典雅,细腻柔和,美观实用,常常被人们拿回家作为装饰品,集中体现了中国早期招贴画所取得的成就。

五四运动以后,上海成为了展示中国现代主义平面设计的重要地区,

许多杂志在封面设计和排版上都体现出对西方现代主义风格的平面设计的兴趣。此时的上海是国际化的大都市,推崇西方的生活方式,一些杂志成为记录和展示这种时尚生活的蓝本。如《良友》(见图1-5)《时代》等杂志,在设计上尽量简化印刷形式,页面采用当时国际流行的现代几何风格,受到西方前卫的抽象设计的影响。



图 1-5 《良友》杂志

20 世纪三四十年代,中国进入到长久的抗日战争和解放战争时期,这时的招贴画主要作为宣传抗战的武器,因为纸张、颜料紧缺,多为木刻形式,也出现了一些优秀的招贴画画家,如张仃、彦涵等。新中国成立后,招贴画成为宣传社会主义建设和党的政策方针的重要工具,表现出积极革命的精神,以歌颂领袖、工农建设及政治运动为主要内容(见图1-6),代表画家有哈琼文等。



图 1-6 招贴画

改革开放后,百业俱兴,书籍装帧设计也出现了勃勃生机。因为书籍装帧设计反映了一个国家的文化水平和科学技术的发展状况,因而受到

出版局的高度重视。1979年,第二届全国书籍装帧艺术展举行,共展出了82家出版社的1100多种图书,是新中国成立以来规模最大的书籍设计展览。1980年,中国出版工作者协会举办了全国书籍装帧设计优秀作品评选活动,评选出一批优秀的书籍设计作品,对书籍装帧设计的发展起到了极大的推动作用。随着各种展览活动和评奖活动的开展,书籍设计水平也不断得到提升,许多设计师和理论家还出版了一些专门介绍书籍装帧设计的书籍,进一步促进了我国书籍装帧设计的发展。

与此同时,招贴画也真正繁荣起来。改革开放带来了政治上的开明和经济上的发展,招贴画成为经济建设和大型活动中重要的信息传达手段,不仅题材内容广泛,而且形式风格多种多样。获得了精神解放的艺术家们在新的时代精神的鼓舞下,力求招贴画在内容和表现形式上完美统一。

由政府 and 民间艺术团体发起的招贴画艺术作品展非常有效地促进了招贴画的发展。1983年,中国美术家协会和中国出版工作者协会联合举办了全国招贴画展,先后在北京和上海等地展出,并结合展览组织了创作出版座谈会和评奖活动。一些主题招贴画展也不断举行,如禁止毒品、宣传保险、提倡简化汉字的主题招贴画展等。除此之外,每次举办的全国美术作品展中,都有招贴画这一画种。每两年举办一次的全国广告节,招贴画也是其中的重要内容。这些展览和评奖活动对招贴画的创作起到了积极的推动作用。

一个国家招贴画的发展往往与一些国际国内的大型活动和体育赛事有密切的关系。1995年,联合国第四次世界妇女大会在北京举办,为此创作的招贴画出现在许多大街小巷。1997年香港回归以及1999年澳门回归,都有许多招贴画对此表示庆祝,一些机构和组织还专门为此举办了主题招贴画创作比赛。在20世纪末和21世纪初,中国两次申办奥运会,涌现出许多优秀的招贴画作品。在申办2008年奥运会的活动中,招贴画起到了积极的宣传作用。

随着改革开放发展起来的平面设计形式还有标识设计。欧美20世纪五六十年代发展起来的标识和CI设计,在改革开放前的中国缺少生存的土壤。随着经济的转型,我国的标识设计和CI设计逐渐发展起来。20世纪80年代以前,我国的标识设计主要用于商标,以区别其他同类产品。因为计划经济商业意识较差,标识仅仅作为一个产品的商标,没有统一的企业形象意识。而且,因为物质产品匮乏,生产和消费水平都很低,基本上没有什么品牌的概念。无论是厂家还是消费者,都没有认识到商标的重要性。标识的设计也主要以花、鸟、虫和山、水、人名、地名为内容,有些

还带有明显的政治色彩。

20 世纪 80 年代后,品牌的概念传入我国,许多商家开始认识到标识设计的重要性。随着物质生活水平的提高,人们在选购商品时逐渐注意生产厂家。企业和消费者都意识到品牌对于商品的附加值,品牌成为人们追求时尚和满足精神需求的重要载体。随着市场竞争的日益激烈,标识设计成为许多企业的主动选择。这一时期,我国的标识设计开始现代化,表现出简约、概括、鲜明的特点,强调标识的视觉效果和可识别性。

随着品牌概念的传入,CI 设计理论也传入我国。作为企业形象的重要内容,标识和 CI 设计成为体现企业精神内涵的重要形式(见图 1-7)。许多企业都认识到了形象设计的重要性,开始把形象设计作为企业市场竞争的重要手段。企业对标识设计的重视也催生了许多优秀的标识设计师,著名的设计师有陈汉民、王国伦、高中羽、靳埭强、陈幼坚等。他们为中国企业设计了具有中国文化特色的形象,也为中国企业走向国际化创造了自己的视觉形象。



图 1-7 各种标识设计

中国的经济正在崛起,并在全球不断产生影响,中国的现代设计也正在迅速发展。在进入现代化的过程中,设计面临着如何塑造一个新的、现代的,且与西方和日本不同的中国形象的问题。在中国现代形象的塑造上,平面设计扮演着极为重要的角色。随着中国在世界经济活动中的地位越来越重要,中国参与的世界性活动也越来越多,如何通过这些活动把

一个既具有悠久文化历史又面向未来的中国形象传达给世界,是中国平面设计师面临的难题。

在信息传播日益加快的时代,对设计发达国家的了解,也使中国设计师从模仿过渡到重视原创的阶段,越来越认识到坚持本土传统和创新的重要性。在最近几年的大型活动中我们可以看到,中国的平面设计正在逐渐去除突出政治宣传和囿于传统因素的弊端,开始呈现出现代化、国际化、大气而又具有中国传统文化特点的面貌,在世界面前展现出新的风采(见图 1-8)。



图 1-8 中国联通标识

2008 年北京奥林匹克运动会的各种视觉图形和标识设计都极力体现了中国传统的文化特色。联系会徽、体育图标、吉祥物和主题口号等奥运形象元素的核心图形,采用的是源于中国汉代的祥云图案,具有吉祥的寓意、飘逸的动感和古代艺术的韵律美(见图 1-9)。最为成功和广受好评的是体育图标设计。图标设计方案称为“篆书之美”,图形的结构和形式来源于中国古老的篆书、甲骨文和金文字体,经过设计的简化和规范后,表现出现代图标设计的简洁和抽象之美,既体现了中国古代篆字圆润流畅、秀美典雅的特色,又体现了中国篆书刚柔并济、圆融中正的美感,还具有现代体育图标设计生动活泼的特点,实现了形与意的和谐统一。而且,图标的抽象形式与体育项目的动作高度形似,非常符合体育图标易识别、易记忆的要求(见图 1-10)。



图 1-9 北京申办 2008 年奥运会标识