

广告设计

——要素与技巧

张强 廉毅编著



广告设计

要素与技巧

张强 廉毅编著

世间唯一不变的事物是变化

IL N'Y A QU'UNE
CHOSE QUI NE CHANGE
PAS DANS NOTRE MONDE

C'EST LE CHANGEMENT

FD 28/10

策划:吴成槐

图书在版编目(CIP)数据

广告设计要素与技巧/张强编著. - 沈阳: 辽宁美术出版社, 2001. 6

ISBN 7-5314-2760-5

I. 广… II. 张… III. 广告-设计 IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 030755 号

辽宁美术出版社出版

(沈阳市和平区民族北街 29 号 邮政编码 110001)

沈阳七二二工厂印制 辽宁美术出版社发行

开本: 889 毫米 × 1194 毫米 1/16 字数: 20 千字 印张: 5.75

印数: 1—3000 册

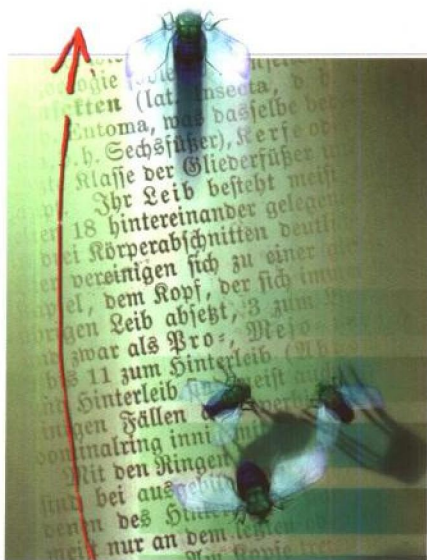
2001 年 6 月第 1 版 2001 年 6 月第 1 次印刷

责任编辑: 王易霓 李蒸蒸 责任校对: 蒸 蒸

封面设计: 易 虹 雨 儿 版式设计: 廉 毅

定价: 45.00 元

序



作为市场经济社会的显著特征和构成要素,在经济全球化,需求多元化,消费个性化的今天,广告的作用和影响无疑十分巨大。从广告的本质和发展趋势来看,它不仅是一种经济活动,更是一类文化现象,使人观之动心,闻之动情,回味无穷,难以忘怀的广告作品,既可以准确地传达各种信息,又能激起人们的审美情趣,从而由某种社会文化观念上升为意识形态,对社会整体的发展进步起到独特的作用。

纵观这本《广告设计要素与技巧》,她是以设计方法学理论为指导,以丰富、典型的广告为基本资料,从感觉、知觉到理性等多角度深入研究各类广告现象,遵循着由人的感官刺激到心灵震撼的心理路程,归纳出广告构成的要素,提炼出广告设计制作技巧。从中我们不仅可以明显地感受到清晰的逻辑脉络,还可以享受到精美的画面,回味到清新的语言。这本书的特点主要有两个方面:第一,书中所采用的实例都具有现实性。这里所说的现实性又可涵盖两方面的内容,一是新,这些实例绝大部分是中外广告中最新的一部分,二是实用,这里实例都有很强的具体指导意义和很大的可借鉴性。第二,书中的实例绝非单摆浮放的,而是用系统的设计理论深入剖析各种广告现象,进而探讨其一般规律及独特的表现方法,最后具体地、历史地归纳、提炼出广告设计艺术和制作技巧。

鉴于本书的内容和特点,她完全可以成为从事广告工作专业人士必备参考书,也可以作为高校有关专业学生的教学参考书。她会给我们带来强烈的震撼和无限的启迪。

胡卫东

目 录

第一章

广告的本质与分类	1
----------------	---

第一节

广告的本质特征	2
---------------	---

第二节

广告与媒体分类	7
---------------	---

第三节

广告的创意	9
-------------	---

第二章

广告类别与要素表达	13
-----------------	----

第一节

印刷广告	14
------------	----

第二节

户外广告	19
------------	----

第三节

POP 广告	25
--------------	----

第四节

影视广告	29
------------	----

第三章

广告表现法则	33
--------------	----

第四章

设计要素与技巧表现	43
-----------------	----

第五章

广告作品欣赏	75
--------------	----

第一章

广告的本质与分类



DOES THIS HURT?



第一节 广告的本质特征

就方式而论，广告的本质是信息传播。广告最初的意图是将某事告之于众。《诗经》有曰，“抱布贸丝”。抱布就是做实体广告，传递商品交换的信息，这便是原始广告。现代广告是由广告主付费，通过媒体，向指定的群众传播商品劳务或观念信息的活动。无论是远古的先民还是现代社会的企业、机关、团体公布广告的唯一目的就是传播信息。广告是人类在生产劳动中创造出来的一种传播方式。这种有特定内容的传播行为是随着人类社会的发展而发展，并由传统、古朴、向现代科学不断进步。传播是人与人、人与物或物与物之间的信息交流。

广告的传播遵循信息传播的一般性原理：

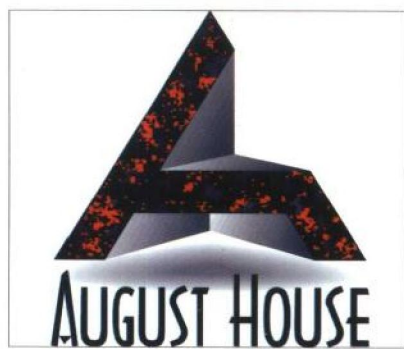
编码 译码

信源 → 信道 → 信宿

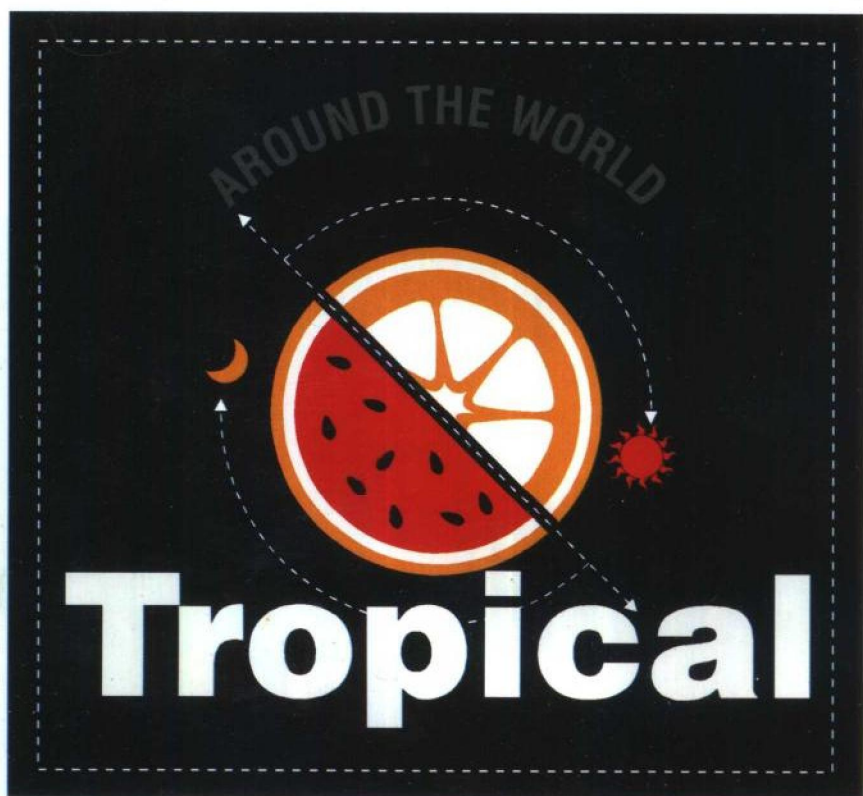
即传播者（信息源、信源）将自己要传播的信息整理、加工、归纳后表述出来（编码）并通过一定的媒介方式（信息通道、信道）将信息传递给接受者（信息归宿、信宿），信息接受者再对已编码的信息进行自己的理解和分析（译码）的一个过程。在广告信息传播活动过程中，广告主（企业）或广告公司（广告代理）是“信源”，广告的策划、设计和制做是“编码”，广告媒体和方式是“信道”，广告受众是“信宿”，广告受众对广告的认识



时代广场(纽约)



3



4



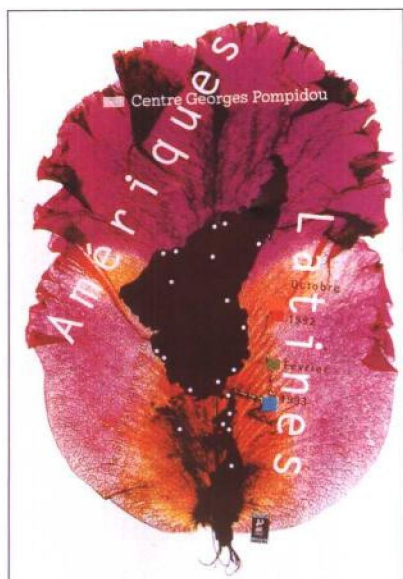
5



6

识、理解和掌握是“译码”。从这个角度来认识广告,有助于我们从信息传播学的大背景下来考察广告的本质,用信息传播学的一般规律对广告现象进行研究,使其上升为规律性的法则,进而使我们的广告设计在一种理性原则的指导下展开,取得更好的广告效果,更能达到广告主的目的。

就功能而言,广告活动的性质是经济活动。广告有经济类和非经济类广告两大类。但从一般意义上讲,广告的主要功能是传递商品的信息。商品经济的存在是广告产生的前提。中国古代有“行商坐贾”之说。“行商”是流动货郎,“坐贾”是固定经营的商户,“行商”以叫卖的方式传递信息,“坐贾”以旗、幌等招揽顾客,这两种形式都是商业广告的基本形式。随着商品经济生产与消费脱节的问题日渐突出,客观上需要更有效的媒介来沟通产销,以实现商品生产的“惊险的一跳”。“印在纸上的推销术”,约翰·E·肯尼迪的名言便深刻地表明了广告作为一种促销手段、劝诱购买的经济活动本质。现代科学技术的进步,市场经济的高速发展,带来了广告的繁荣。现代广告已渗透到社会生活的各个角落,美国人曾戏称“我们呼吸的空气是由氧气、氮气和广告组成”。上世纪末期开始的信息革命,使广告这一信息传播的重要方式,也搭上了信息技术的高速列车,从而进入了一个新的发展时期。现代广告呈快速发展趋势:首先是广告传媒的电子化和多样化,电子传媒

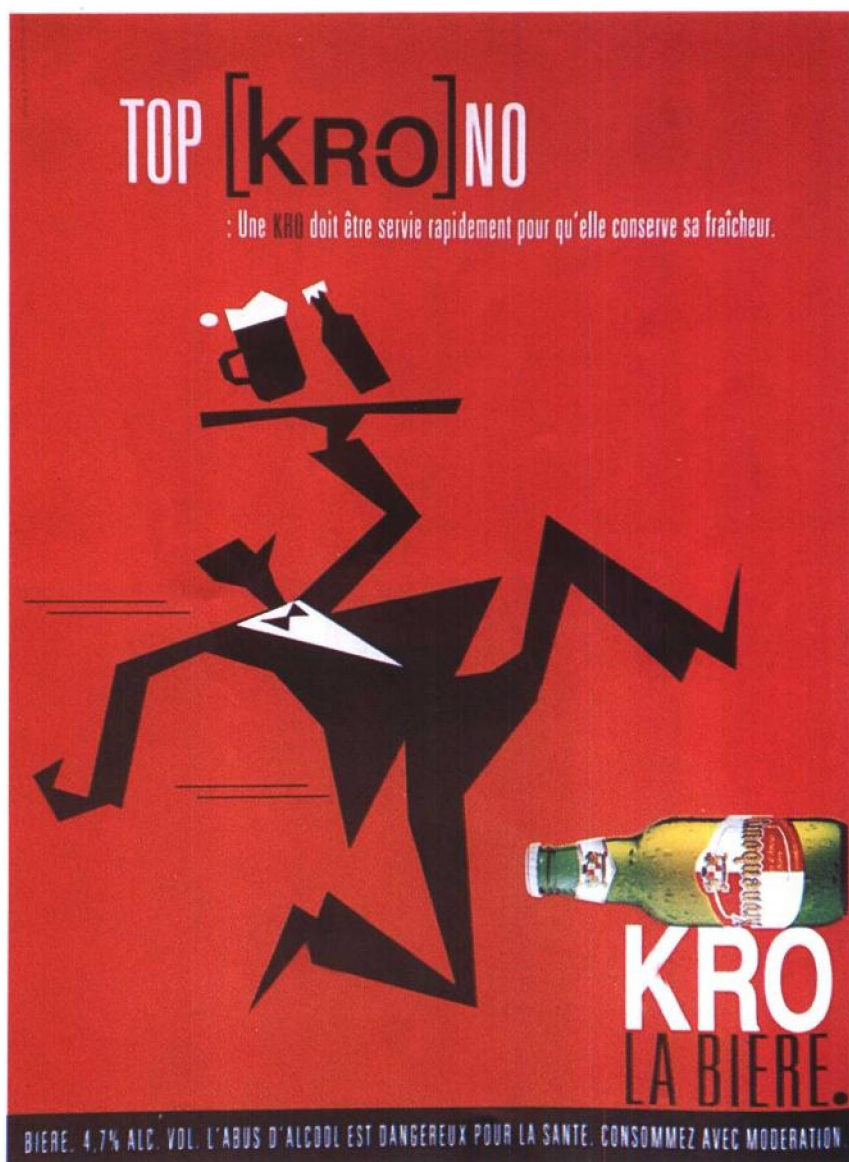


7

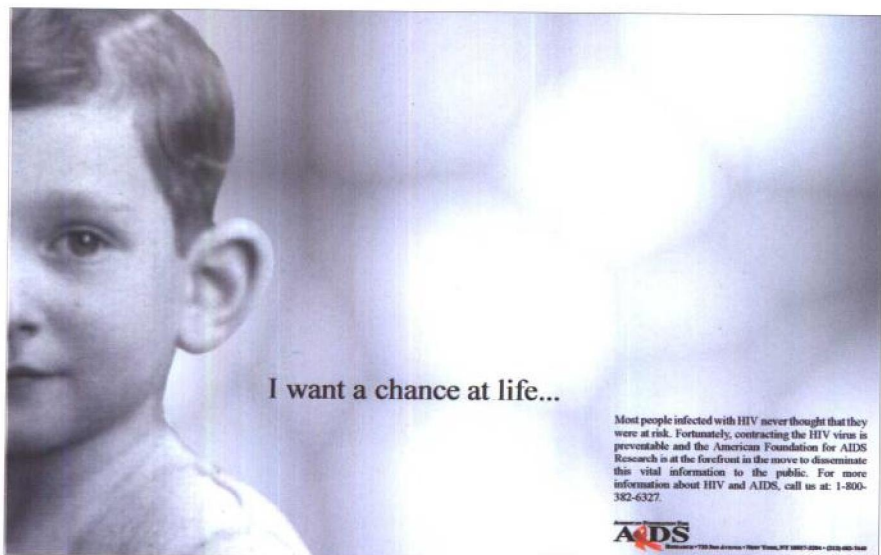
如电视、卫星和国际互联网络的发展为广告增添了高效、快捷、覆盖面更广的媒介。同时,各种广告形式花样翻新,不一而足;其次是广告行业产业化。广告公司已不再是某企业或机构的附属,而成为一个创造巨大价值的行业;第三,广告活动全球化。由于全球经济一体化时代的到来,广告也加快了国际化的进程。国际性的广告活动、国际化的广告行业组织都应运而生,且发展极快。

经济的发展催化广告的诞生,同时广告业的进步也刺激经济的发展。以美国为例 1960 年的广告费用 120 亿美元,1980 年为 550 亿美元增加近 5 倍。广告对经济发展的作用如此明显,首先是它成为一个产业并对相关产业产生巨大的拉动作用。传媒业的收入 80% 左右来自广告,电视广播和互联网的收入几乎 100% 来自广告,可以说传媒业是由广告支撑的。其次,广告扩大了消费甚至创造了消费。对中国的百姓来讲“可口可乐”与“肯德基”等替代了相当大比例的传统饮料与食品消费,其始作俑者便是广告。第三广告通过其教育作用,对人们生活方式产生了巨大的影响。

从构成来讲,广告的实质是社会文化现象。在当今社会,广告的影响,已越出经济领域,深入到社会生活的各方面和各层面,成为社会文化的一部分。文化包括物质文化(人工制品)和精神文化(思想观念及行

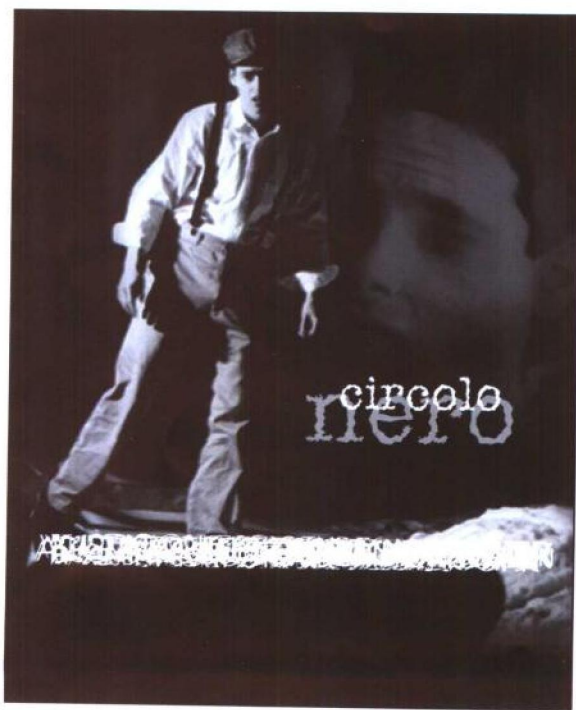


8

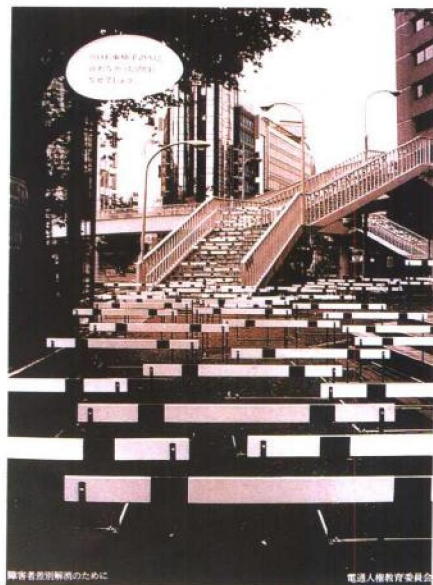


9

10



5



为模式等)。广告属于文化形态是由于广告文化构成要素的文化属性所使然。无论是由语言、文字、图形、音乐等广告的形式构成要素,还是广告的媒体要素,以及广告观念,都在文化范围内。广告文化落脚点是物质文化形态,广告文化的创意过程包含大量的精神因素。广告文化的诉求功能则从根本上体现了对社会起调节作用的结构文化特征。基于此,广告属于一种比较复杂的文化现象。

从性质上看广告文化是一种大众文化,其最显著的特征是商业性。广告文化满足了大众的文化需求,它遵循的是商品逻辑,要求大批量制造和市场可销售性。这基本上是一种消费文化。

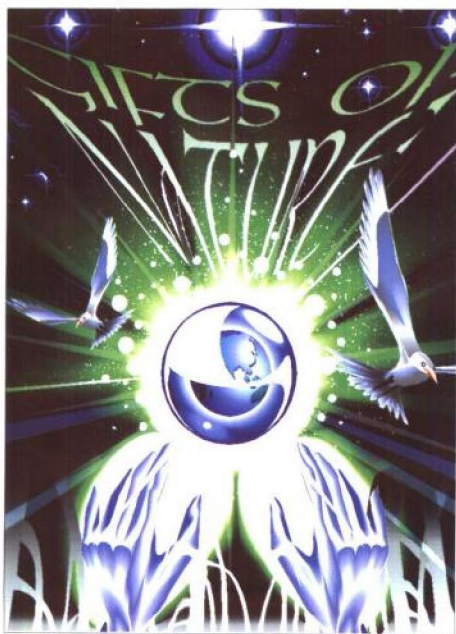
作为一种文化现象的广告,其对社会的影响远远地超过了它作为单纯经济活动的影响。通过传播这一手段,广告文化中包涵的价值观念和行为模式引导着大众的消费观念,从而改变其消费模式和生活方式。

广告文化在引导消费行为的过程中,主要是通过流行或时尚来实现的。时尚是一定时期里广为流行的生活方式。它是相当多的人对特定的趣味、语言、思想和行为方式的随从和追求。在时尚的扩散中,大众媒介起着举足轻重的作用。大众对时尚的追随,正是循着大众媒介的导向,获得所需的趣味,而大众媒介中最能淋漓尽致地发挥这一功效的恰是广告。它有力量控制媒介,促使形成人们的爱好标准,影响消费者的态度。同



12

时, 广告所宣扬的物质主义思想也对大众的价值取向产生重要的影响。为了引人注目, 引发人们的兴趣, 许多广告都是通过一定的场景, 人物和情节来展示主题, 这样, 广告在提供商品信息的同时, 也宣传了某种文化, 审美情趣, 生活方式和价值的观念。广告对社会文化的影响是深刻的。因此在广告筹划、设计中文化因素的考量是十分重要的, 这将对组合广告要素、运用技巧以决定性的制约。



13



14



15



18

第二节 广告与媒体分类

广告对媒体的要求。

传达性。广告媒体要能准确地传播广告信息使广告受众能从媒体上认识广告的内容。

吸引力。广告媒体要让一定数量的受众感受到它的存在,引起注意,产生兴趣。

适应性。广告媒体自己要有适应受众需要的功能,以便让不同层次的受众在不同时空范围都能感受到广告的存在。

广告对媒体要求的核心是引起受众注意。

凡是符合以上三个方面的物质都可以被广告用来做媒体,大到广袤的蓝天,小到钥匙扣等物件,天上飞的、地上跑的、水中游的;传统的实物媒体,印刷媒体,现代的电子媒体;从建筑物到人体,从动体到静体都可以成为广告的媒体。

现代广告铺天盖地,广告媒体难以数计。我们可以简约的划分如下:

以时间为标准划分:长期广告媒体有:路牌,霓虹灯、墙面绘画、商品模型、车体广告、书籍、杂志、说明书广告等,短期广告媒体有:电视、广播、包装、报纸广告等。

按空间标准划分:国际间的出版物、广播、电视、互



16



17



19



20

联网及交通工具,商品包装等广告,全国发行的出版物、电视广播以及地方性、团体内的各种广告媒体。

以受众感觉为标准划分:视觉媒体有书、报、杂志、路牌、说明书、霓虹灯等,听觉广告有广播、录音广告,叫卖广告,特种声音广告,如椰子、牛骨板等;有味觉广告,触觉广告,还有视听一体的广告如电视、电影、声像作品,互联网广告等,以及视味、视触等组合形式。

以媒体性质为标准分类:印刷广告中的书报、杂志招贴,说明书等,电子媒体中的电视、广播、大屏幕,户外广告,大型充气模型、灯箱、雕塑和公共设施等;售点广告,实物广告、橱窗,货物陈列等。

媒体与广告密不可分。广告以媒体传播信息,媒体是广告的物质形式。构成广告的元素因媒体而变化,设计和制作技巧因媒体而更替。故本书以媒体性质来划分广告类别,侧重从媒体角度,主要是视觉角度来研究广告的元素及制作技巧。



21



22



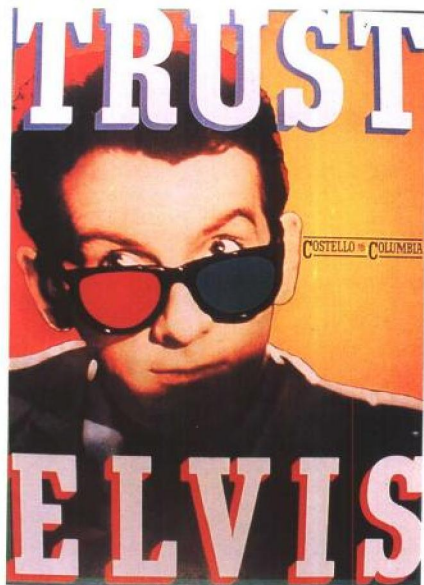
23



24



25



26

第三节 广告创意

美国广告专家 David Ogilvy 说过“如果广告活动不是由伟大创意组成的，那么它不过是二流作品而已”。创意是现代广告的灵魂和生命。英文中“CREATIVE”表示创意，创建，造成之意。创意从字面上理解为“创造意象”它是根据广告主题，经过精心思考和策划，运用艺术手段，把掌握的材料进行创造性的组合，以塑造一个全新意象。它是一个由意念到意象的过程。

任何一个好的艺术品都有一个好的创意。好的广告也如此。如何产生好的创意，詹姆斯·韦伯·扬认为，首先是将原来的许多旧的要素进行重新组合，其次是把旧的要素重新组合的能力。这一能力主要指对各要素间相互关系了解的本领。了解把握这类相互关系是进行要素重新组合，产生创意的关键。按詹姆斯·韦伯·扬的说法，创意过程可分成五个步骤，首先要收集原始资料。“处处留心皆学问”。广告创意完全是要素的重新组合，而这种组合常常是生活与事件一般性知识与产品特定知识组合的结果。可组合的要素越多，创意机会相应就多。其次是消化资料。第三是搁置问题。这一步要放松自我等待灵感的产生。第四是创意突然涌现。第五是形成并发展这一创意，使其能



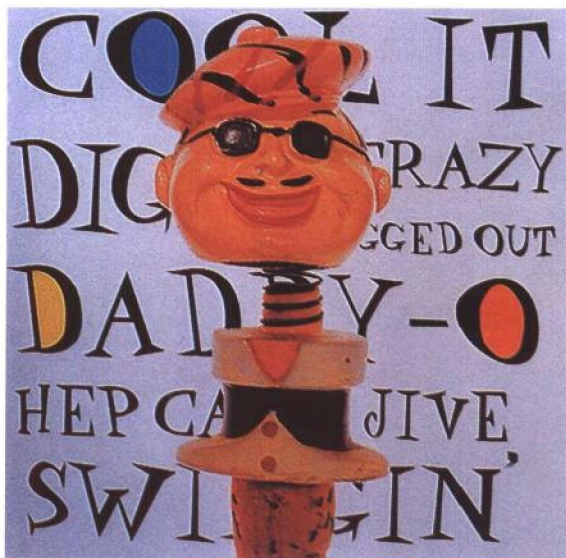
27

够应用。平面设计大师靳埭强说,创意源自“生活、文化与思想”。生活是指生活点滴,广告人要热爱生活,对人、事、物充满感情,生活中的小事物如筷子、火柴等都可成为创意之源。第二是传统文化。文学、书法、表演艺术等中国传统文化运用现代手法提炼、概括、加工可以使我们的创意具有独特的中国特色。第三是现代思想。道教的顺其自然,儒教的伦理观念都可以指导我们的创意,使其充满哲理引人思考。

广告的成功与否取决于创意优劣。广告创意与众不同就是伟大的开端,随声附和就是失败的根源。独创性是广告创意最鲜明的特征。独创性广告创意具有最大强度的心理突破效果。与众不同的新奇感总是那样引人注目,引起注意,引发人们的兴趣,并被长久记忆,这一心理过程符合广告传达的心理阶梯目标。

实效性是广告创意的另一原则。“不促销就不是创意”,广告公司的结论,提出了对广告创意的最基本要求。受众对广告创意的理解便影响着广告传达效果。因此广告创意不仅注重独创性,也强调可理解性。一般地说独创性与可理解性是成反比的。一个广告创意信息量越长,越独特,它的可理解性就越小,寻求两者间最优化平衡点是广告创意的最佳境界。距离产生美。创造和欣赏的成功与否,就看能否把距离的矛盾安排妥当。不即不离是艺术的一个最好的理想。

广告的创意是旧元素的新组合,其产生有赖于对



28



29



30



31

事物因果关系的观察能力。广告创意要旨是遵从信息传播学原理，并将其置于社会经济文化背景中来筹划，从广告构成的因素入手，分析各构成要素之间的关系，即广告创意技巧，进而研究优秀广告创意由意念到意象的过程，归纳出有对广告有参考价值的一些规律来。



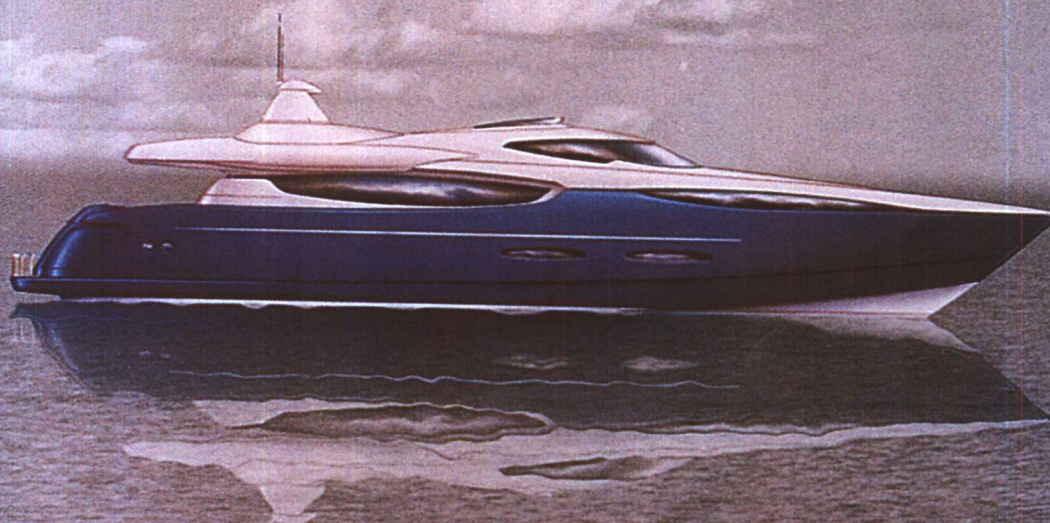
32

See the Leight

Envision your new yacht.

Leight-Notika's new line of yachts, 100', 108' and 115', features innovative designs and cutting edge technology. Our epoxy composite hulls are considerably lighter and faster than conventional fiberglass yachts.

With a price tag far below what you would expect, your new performance yacht is bound to put a sparkle in your eye. Leight-Notika is ranked the world's 9th largest yacht builder, delivering quality yachts since 1984.



LEIGHT NOTIKA
outside thinking, in yachting

Fort Lauderdale, Florida phone 954.767.4921 fax 954.767.4922
Antibes, France phone (33) (0)4 93 34 02 11 fax (33) (0)4 93 34 85 08
www.Leight-Notika.com

ALBA's advertising & PR

33