

中等职业教育设计艺术系列教材

广告设计

总 主 编 刘怀敏

执行主编 陈学文

主 编 汤永忠

编 者 (以姓氏笔画为序)

邓 键 汤永忠

陈 果 罗 红



重庆大学出版社

中等职业教育设计艺术系列教材

广告设计

总 主 编 刘怀敏

执行主编 陈学文

主 编 汤永忠

编 者 (以姓氏笔画为序)

邓 键 汤永忠

陈 果 罗 红



重庆大学出版社

内容提要

本书是以行业需求为导向,为培养适应性较强的应用型初、中级美术人才而编写。

本书分三部分。第一部分“基础篇”主要介绍广告设计基础知识、广告创意的表现方法和广告设计的基本流程。第二部分“实践篇”由简到繁系统地介绍了字体设计、标志设计、广告设计的编排、名片设计、DM单设计、宣传册设计、书籍封面设计、包装设计等的设计技巧及制作方法,使读者能学以致用。特别是编者精心设计了相应的练习,避免了单纯的讲解,让读者在不刻意间提高广告设计能力,为今后的工作打下良好的基础。第三部分“鉴赏篇”主要是对优秀的广告作品进行分析,了解大师的创意和构思,使学生能从中吸取“营养”,从而掌握各类广告设计的精髓,提高自身的艺术修养及设计水准。

图书在版编目(CIP)数据

广告设计 / 汤永忠主编. — 重庆: 重庆大学出版社, 2012.7
中等职业教育设计艺术系列教材
ISBN 978-7-5624-6249-1

I. ①广… II. ①汤… III. ①广告—设计—中等专业学校—教材 IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第138006号

中等职业教育设计艺术系列教材

广告设计

总 主 编 刘怀敏

执行主编 陈学文

主 编 汤永忠

责任编辑: 王海琼 钟 渊 版式设计: 刘 洋

责任校对: 秦巴达 责任印制: 赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人: 邓晓益

社址: 重庆市沙坪坝区大学城西路21号

邮编: 401331

电话: (023) 88617183 88617185 (中小学)

传真: (023) 88617186 88617166

网址: <http://www.cqup.com.cn>

邮箱: fxk@cqup.com.cn (营销中心)

全国新华书店经销

重庆高迪彩色印刷有限公司印刷

*

开本: 787 × 1092 1/16 印张: 10 字数: 250千

2012年7月第1版 2012年7月第1次印刷

印数: 1—3 000

ISBN 978-7-5624-6249-1 定价: 45.00元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有, 请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书, 违者必究

中等职业教育设计艺术系列教材 编审委员会

顾 问：张贤刚 何光海 张世华 李 益 喻中一

主 任：吴小兰

副 主 任：刘大康 陈 真 田晓萍 贺光义 屈景河 向跃进 周绍林
蒋世建 蔡信基 左国全 高红梅 孙全良 刘华伦 叶天福
刘 力 刘 新 王曦川 陈 果 桂 兵 王利江 唐 勇

委 员：陈学文 刘怀敏 王江平 肖良炎 施 鸣 吕桂红 汤永忠
林 敏 谭 鹏 尹晓灵 潘 娟 周裕梅 郑 强 张春燕
朱传书 杨 静 肖道行 李 华 陈雅娟 江 华 方 丹
吴小进 吴 娜 薛千万 杨芳丽 费明卫 袁 海 王鸿君

· 序 ·

职业艺术设计教育,已成为我国教育中一个重要的组成部分。在实用、够用、适度的基础上,更加强调对学生的技能性的知识培养,对学生未来服务于社会,促进国民经济发展也有着不可忽视的作用。所以,在职业艺术设计的教学理念、课程设置、师资队伍建设方面也需要进一步加强,特别是教材的深化开发建设,对于引导整个艺术设计教学质量的提升、教学目标的实现更是具有举足轻重的意义。

这次由重庆市职业教育学会体艺委员会、重庆市中专教育学会美育研究会与重庆大学出版社合作编写的这套艺术类的系列教材,就是在社会发展的需求下,职业艺术设计教育亟待新教材的现状下产生的。她以其创造性、实用性、可操作性的原则来统领整套系列教材的编写,突破了冗长的理论灌输或是单纯的美术“技巧”表现的传统教材模式,充分地体现出职业艺术设计教学的特点。教材内容的组织以设计基础知识、专业技能实训、案例应用赏析几大板块构成。在编排结构上,以学习任务的方式来构建连接多个篇章,使整套教材目标清晰明确,简洁实用,力显出视野广、观念新、应用强的独有特色。

为了确保此系列教材的权威性和应用性,我们特邀请了在职业院校、中职中专艺术设计教学领域里具有丰富实践经验的一线教师作为教材的顾问和编写成员,我相信,以他们的专业能力和实践经验,呈现出的必将是一套能引领中职中专艺术设计教学的高水平教材。

刘怀敏

· 前 言 ·

2010年《国家中长期教育改革和发展规划纲要》中对于职业教育提出“把提高质量作为重点,以服务为宗旨,以就业为导向,推进教育教学改革。”这对于探索职业教育的规律和特点,创新职教教学模式和课程、教材体系,推进课程改革和教材建设,具有重要的指导作用和深远的意义。

许多职教教材来源于大学教材的翻版,偏重于理论内容,没有与行业的需求、没有与职业的能力相结合,这类教材在教学实际中与学生的文化程度不相适应;部分学校还在使用十几年前的教材内容,已经不符合现今美术行业发展的实际需求,实践性内容不足;与中职教育的理念与原则不符合,难以达到中职教育的基本要求;使用教材质量良莠不齐,内容和形式也不能体现中职特色;有的教材由于编写者缺乏经验,缺乏课程改革成果的支撑,没有新的教学观和合适的方法,导致教材的应用性不强,理论与实训相脱离,学校教材建设跟不上实际教学改革。

该教材编写立足于适应行业需求,编写之前,编者用了大量时间对行业进行了调研,了解到重庆市中等职业学校平面设计专业学生近几年毕业后在广告公司、出版社、网络公司、大型商场等行业从事广告、装潢、包装、标志、名片设计与制作、排版、网页设计与网站制作、美工、宣传等工作,收集了行业对这一些职业岗位能力的要求,为该书的编写提供了有力依据。编者根据相关岗位能力设计了该教材的内容,将本书分为基础篇与实践篇。在基础篇中模块一由汤永忠编写,模块二由陈果编写,模块三由邓键编写,分析了广告设计的构成要素等基础知识;在实践篇中模块一、模块二、模块四由罗红编写,模块五至模块七由陈果编写、模块三与模块八由邓键编写,设置了较实用的学习任务与练习,后经一年时间的反复调整、修改、充实后出版。

希望这本《广告设计》能够给正在开设设计专业的学校有所帮助,也希望能给学习设计的同学们带来新的启示。但由于时间仓促,不足之处在所难免,敬请读者和专家们批评指正。

编 者

2012年4月

目 录

基础篇

模块一 广告设计的概述

- 任务一 了解广告的概念与特点
- 任务二 识记广告的分类
- 任务三 熟悉广告设计的一般流程

模块二 广告设计的要素

- 任务一 走进标志
- 任务二 利用图形
- 任务三 学习文字(文案)
- 任务四 感受色彩

模块三 广告创意

- 任务一 认识影响广告设计的因素
- 任务二 学习广告创意的表现方法

实践篇

模块一 字体设计

- 任务一 了解字体的演变
- 任务二 认识字体设计的分类
- 任务三 体会字体的造型设计
- 任务四 理解字体的创意设计

模块二 标志设计

- 任务一 掌握标志的概念及特点
- 任务二 体会标志设计的原则与规律
- 任务三 分析标志设计的方法与技巧

模块三 广告编排

- 任务一 认知广告设计中的文字编排
- 任务二 理解广告图形要素的编排

模块四 名片设计

- 任务一 认识名片设计的意义及基本要求
- 任务二 了解名片设计的程序

模块五 招贴(海报)广告设计

- 任务一 识记招贴广告
- 任务二 认识招贴广告设计的特点、局限性和规则

模块六 书籍封面设计

- 任务一 理解书籍封面设计的概念、意义及设计要素
- 任务二 了解书籍封面设计的要点及基本方法

模块七 宣传册设计

- 任务一 了解宣传册设计原则、类型和特点

模块八 包装装潢设计

- 任务一 体会包装装潢设计的构思表现
- 任务二 重视包装装潢设计的主要环节

鉴赏篇



模块一 广告设计的概述

[模块综述]

本模块从广告的概念出发,分析了广告如何分类及其特点是什么,介绍了广告设计的功能和设计流程,让学生对广告设计有一个初步的认识。



任务一

了解广告的概念与特点

一、广告的概念

随着经济的繁荣,科学技术的进步,广告已经成为我们生活中的重要组成部分。翻开每天的报纸、杂志,打开电视机,在网上冲浪,走在街上、公路车站、码头、机场,我们随时随地都能见到广告的影子,见图1-1~图1-6。如果一个五六岁的小孩子娇声娇气地说“女人的问题女人办”,请千万别大惊小怪,因为那是“同仁堂乌鸡白凤丸”的广告频繁“轰炸”的结果。如果一个三岁的小孩对你说:“今年爸妈不收礼,收礼只收脑白金”,这也属于极为寻常之事,因为孩子对保健品“脑白金”的广告词早就耳熟能详了。由此可见,艺术化了的商业广告,实用倾向和蛊惑性都太强烈了,它已经渗透到我们生活的方方面面。如今的广告在经济发达国家已趋于成熟,在理论与实际运作方面已形成一套完整的体系,在经济和政治生活中扮演着重要的角色。面对众多的广告形式,作为一个从事平面设计的专业人员,就应该对广告从整体上有一个基本的认识,从而把握不同广告形式的特征,更好地发挥其优势。



图1-1 杂志广告



图1-2 报纸广告



图1-3 街上霓虹灯广告

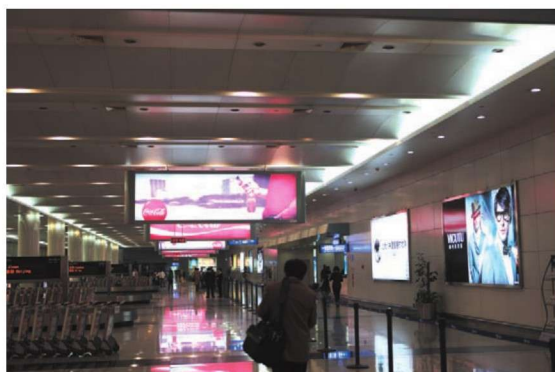


图1-4 机场通道广告



图1-5 公路边广告



图1-6 机场大厅广告

广告按照字面上的解释,即“广而告之”,也就是向广大公众告知某些事物,也可解释为“广泛劝告”的意思。20世纪80年代以来,广告活动才在我国日益普遍开来,广告的真正含义才越来越被人们所认识。广告可以理解为是广告主支付一定的费用,通过一定媒介,向一定的人,传达一定的信息,以期达到一定的目的的有责任的信息传播活动。广告的功能就是传达信息,也就是针对目标公众传达具有个性化的信息,以达到预定的目的。

学术界历来把广告划分为广义广告和狭义广告两大类。广义的广告是指所有的广告活动,包括一切能唤起人们注意、告诉人们某种事物、传播某种信息、说服人们接受某种观点和见解的活动。如社会团体组织发布的政党宣言、政府公告、宗教布告、教育广告、社会救济广告等,个人发布的遗失声明、寻人广告、求偶启示、贺寿志喜广告等。这些广告不是以获取经济利益为目的,具有公益性和非盈利性的特点。狭义的广告仅指商业广告,它是传统的广告学主要研究的对象。就商业广告而言,广告的功能就是针对目标消费者诉求产品或企业的信息,它的目的是为了销售。

二、广告的特点

广告不同于一般大众传播和宣传活动,主要表现在:

①广告是一种传播工具,主要传递商业信息,以说服消费者购买所宣传的商品或享用所宣传的服务为最终目的。简而言之,广告是一种推销商品、以获得盈利为最终目标的商业行为。

它不仅对广告主有利,而且对消费者也有好处,它可使消费者得到有用的信息。

②广告活动的整个过程,包括策划、制作、媒体传播、效果调查等每一个环节,都需要付出一定的费用。从企业经营的角度看,广告是一种投资活动。

③广告进行的传播活动带有说服力。广告主将广告信息通过大众媒体传递给消费者,劝说消费者接受广告发出的信息、诱导消费者购买广告商品。因此,要使广告劝说更有说服力、感染力,必须要借助艺术的表现手法,这是一则广告成功的关键所在。

④广告进行的传播活动带有强制性。从广告受众的角度来看,广告是一种强制性地信息传播活动。广告受众在接受广告信息时,处于一种勉强、被动的境地。特别是电视广告就像一个“强盗”,强行占用了人们的时间和空间,并且每天都铺天盖地地对每一位受众进行“狂轰滥炸”。

⑤广告进行的传播活动具有选择性。一般的广告活动不是以所有的消费者为传播对象,而是向特定的目标市场进行信息传播的。



2007年8月5日至10日,中国重庆第六届国际啤酒节在渝中区大田湾体育场和九龙坡区巴国城举行。啤酒节期间,市民可凭门票获赠一杯“冰啤”,再花一元钱就可以得到600毫升“冰啤”,花30元可获得40升山城鲜啤。本届啤酒节赞助单位——重庆啤酒集团供应300吨左右的“冰啤”供市民畅饮,平均每天50吨。英国纽卡斯尔集团高层也集体参加了本届啤酒节,他们也带来英国原产纽卡斯尔啤酒,供重庆市民免费品尝,见图1-7。

啤酒厂商低廉或免费提供啤酒给市民品尝是不是广告?为什么?



图1-7 重庆第六届国际啤酒节

任务二

识记广告的分类

一、按服务的性质分类

广告按服务的性质分类,可分为:商业广告、公益广告、文体娱乐广告。

1.商业广告

商业广告是指商品经营者或服务提供者承担费用,



图1-8 汽车广告

通过一定的媒介和形式，直接或间接地介绍所推销的商品或提供的服务的广告。它是商家推销商品的一种主要方式，通过传递各种商业信息，以达到广告主实现其商业利润的目的。图1-8~图1-10的汽车、化妆品、食品等广告都属于商业广告。



图1-9 化妆品广告

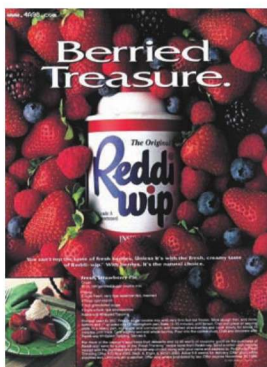


图1-10 食品广告

2.公益广告

公益广告隶属非商业性广告，是社会公益事业的一个最重要部分，是以为公众谋利益和提高福利待遇为目的而设计的广告；是企业或社会团体向消费者阐明它对社会的功能和责任，表明自己追求的不仅仅是利润，而是过问和参与如何解决社会问题和环境问题这一意图的广告。公益广告是指不以盈利为目的而为社会公众切身利益和社会风尚服务的广告，它具有社会的效益性、主题的现实性和表现的号召性三大特点，见图1-11~图1-12。



图1-11 环境保护公益广告



图1-12 保护人权公益广告

公益广告包括：社会公德、社会福利、环境保护、劳动保护、交通安全、防火防盗、禁烟禁毒、预防疾病、保护人权等。它不直接涉及商业利益，如：为了你和家人的健康，请不要吸烟：千万别点着你的烟，它会让你变为一缕青烟（加油站禁烟），见图1-13；请别让我孤独地流泪（节约用水广告）；共同创造新社会，文明用语伴我行（创建“文明城市”公益广告）。



图1-13 禁烟公益广告



商业广告与公益广告有什么区别?

3. 文体广告(文化娱乐广告)

文体广告指文化体育所写的传播信息的一种周知性的实用文书。这种文书简明扼要,与海报类似,有的张贴广告不用“广告”二字,标为“海报”或直接用内容做标题,如“球讯”(见图1-14)、“今日杂技演出”等。文体广告包括科技、教育、文学艺术、新闻出版、文物、体育等各方面的广告,如音乐、舞蹈、戏剧的演出广告;电影广告(见图1-15),各种展销、展览广告,体育竞赛、运动会广告等。

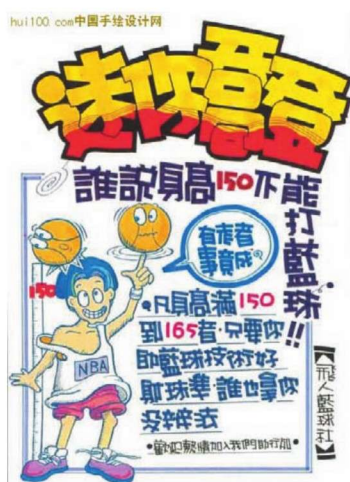


图1-14 球讯海报广告

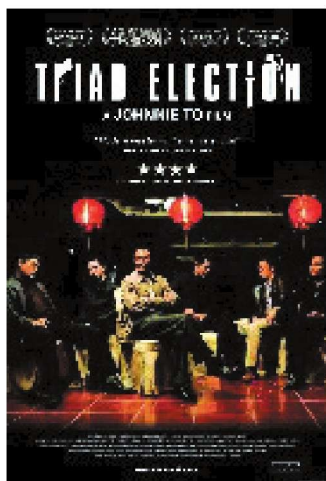


图1-15 电影广告《以和为贵》

二、按传播媒介分类

广告按传播媒介分类可分为:报纸广告、杂志广告、户外广告、售点(POP)广告、电视广告、直邮广告、网络广告等。

1. 报纸广告

刊登在报纸上的广告简称报纸广告,见图1-16。报纸是一种印刷媒介,它的特点是发行频率高、发行量大、信息传递快,读者广泛稳定、阅读方便,成本比较低、内容丰富等。报纸广告可以用文字深入浅出地说明商品的特点,引发消费者的阅读兴趣,针对性强,有说服力,阅读率和精确率高;报纸广告以文字和图画为主要表达方式,不像其他广告媒介受到时间的限制,而且报纸可以反复阅读,便于保存;同时可以利用报纸的广大覆盖率及其在群众中的威信,企业便于使新产品获得较快的宣传效果,并尽快进入有利的市场竞争地位。



图1-16 报纸广告



图1-17 杂志广告

2. 杂志广告

杂志广告就是刊登在杂志上的广告, 见图1-17。它的特点是有完好的保存性、生命力较强。杂志是被读者特意选购的, 因此, 阅读杂志的读者已经处在该杂志的影响之下, 理性的劝导广告也就能起到较好的作用。

3. 户外广告

户外广告是指利用户外场所、空间、设施等以灯箱、霓虹灯、电子显示装置、展示牌或为载体形式和在交通工具上发布的广告, 如路牌广告(见图1-18)、霓虹灯广告、灯箱广告、招贴广告、车身广告、车厢广告等。户外广告的特点是: 视觉冲击力强, 发布时段长, 城市覆盖率高。户外广告正确的选择发布地点, 可以在理想的范围内接触到多个层面的人群。很多知名的户外广告牌, 因为它的持久和突出, 成为了这个地区远近闻名的标志, 人们或许对这街道楼宇都视而不见, 而唯独对这些巨型广告牌久久难以忘怀。



图1-18 路牌广告



图1-19 商店内POP广告

4. 售点广告

售点广告是广告形式中的一种, 是英文Point of Purchase Advertising的缩写, 意为销

售点广告或购物场所广告,简称POP广告。凡是在商业空间、购买场所、零售商店的周围、内部以及在商品陈设的地方所设置的广告物,都属于POP广告。如:商场外悬挂着的横幅、竖幅标语(见图1-19)、充气广告,引人注目的商品橱窗、色彩鲜艳的广告塔和指示牌,商店内部那纵横交错的绳子上飘动着一排排具有醒目商标、牌名和商品形象的吊旗,货架上闪烁着柔和光芒的灯箱,店内发放的广告刊物,进行的广告表演以及广播、录像电子等。

POP的功能是多方面的,它在有限的时空里,对吸引顾客,引导顾客购物,激发顾客购买欲望,促成顾客的购买行为,具有特殊的功效。对顾客来说,POP无疑有着方便购物和节省时间的好处。超市里有令人眼花缭乱的商品品牌,如何让顾客迅速地选购到中意的商品,POP担当起受人欢迎的“向导”和“推销员”的角色。

5. 电视广告

电视广告是一种在电视媒体上进行传播的广告形式。电视广告有着报纸、广播所无法比拟的优势:电视广告覆盖面大。它的综合表现能力最强,声像俱佳,广告效果逼真,能充分地传达出产品的质感,其冲击力、感染力强。电视广告能迅速提升产品知名度,增加产品亲和力,塑造品牌形象,起到快速推销产品的作用。

6. 直邮广告



图1-20 肯德基优惠券

直邮广告(Direct-Mail Advertising),又称DM广告,是指广告主把写好、印刷或处理的广告信息像信函一样直接寄发给选定对象的广告形式。DM广告可以辅助大众广告的不足,配合较大的行销活动,可以增进厂商和消费者的联系,维持企业与商品的形象。

它的形式有广义和狭义之分,广义上包括广告单页,如大家熟悉的街头巷尾、商场超市散布的传单,肯德基、麦当劳的(见图1-20)传统的销售信函,明信片,产品目录和具有创新手段的赠送试用品亦能包括其中;狭义的仅指装订成册的广告宣传画册(见图1-21)。

DM广告的特点在于:内容自由设计无定式,通过精美的图片,以及具有煽动性的广告语言引发消费者的好奇心。制作要精美,造型别致,有趣味,能令人耳目一新,让人舍不得丢失。所以体育用品、服装、化妆品、电子产品、图书杂志及一般的百货都适合采用直接邮寄的方式销售。与其他广告媒介相比,DM广告能更方便、更有针对性地对潜在消费者进行宣传。它是直接面对消费者个人,易采用人性化的语气,尽可能详细地介绍产品信息,用读者熟悉的语言和思考逻辑,诚实地介绍产品,说明购买利益,反复申明你所提供的服务或利益,并提供多种购买途径,方便消费者购买商品。



图1-21 美术专业DM广告单

7.网络广告

网络广告是指以互联网为媒体发布、传播的商业广告(见图1-22),或简而言之,网络广告指利用数字技术制作和表示的基于互联网的广告。网络广告作为一种全新的广告形式,之所以受到每个国家及地区的企业的重视和喜欢,是因为它与电视、广播、报纸、杂志等媒体的广告相比,具有交互性、实时性、无时间地域限制、传播范围大、受众数量可准确统计、针对性强、受众群体特征明显、形式多样、迅捷性、可重复性、易检索性等特点。

网络广告与生俱来的优势在于网络本身,但是网络广告的载体局限了网络广告自身的发展。由于收入水平、上网人群、广告可信度等不利因素的存在,极大地影响了网络广告在我国的发展。计算机不菲的价格对大多数老百姓来说还是一种奢侈品,这使得我国人均计算机的拥有量与发达国家相比,差距非常惊人。拥有计算机但未上网的用户又占大多数,与电视、广播、报纸、杂志等传统媒体铺天盖地的影响相比,实在是势不均力不敌。

不同的媒体有不同的特色及功能,网络广告也不能完全取代传统媒体广告。真正的网络广告活动,是善用网络媒体与传统媒体相结合所产生的惊人效力,网络广告与传统媒体广告完全可以优势互补。

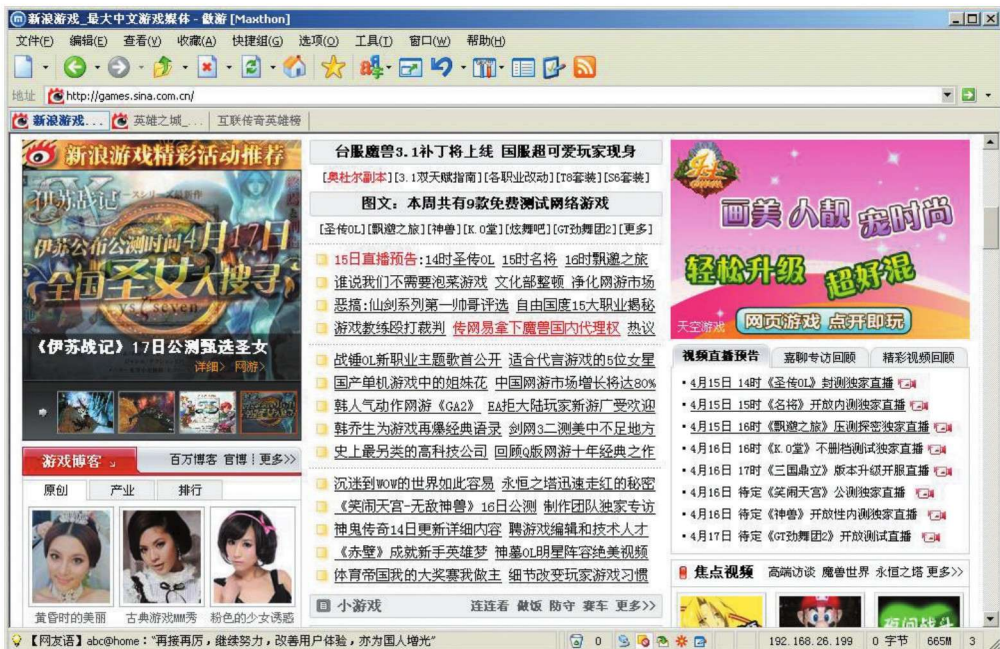


图1-22 网络广告



(1) 图1-23~图1-28的广告按服务的性质分类、按传播媒介分类分别属于哪类广告?

(2) 战场上的信号弹和古代烽火台上点烟火号召各方来支援,算不算广告?



图1-23



图1-24



图1-25



图1-26



图1-27



图1-28

任务三

熟悉广告设计的一般流程

广告设计流程从服务客户的角度来说,见图1-29。

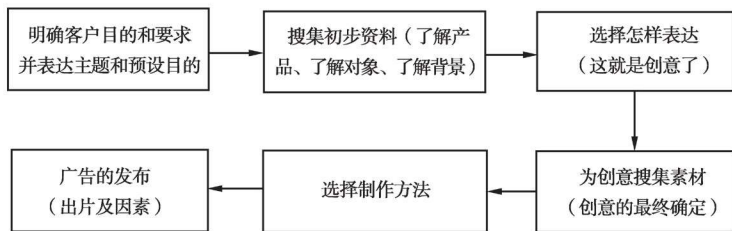


图1-29 广告设计流程