

ART

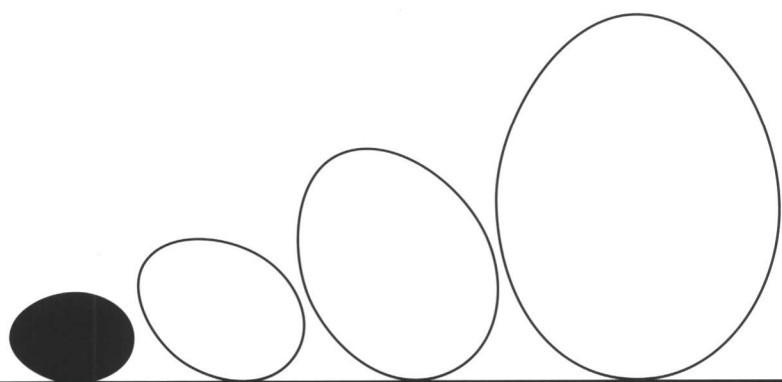
高等院校
设计艺术专业教材

户外广告设计

OUTSIDE
ADVERTISING
DESIGN

主编 朱瑞波
副主编 张德姣 邵璐

湖南大学出版社



ART 高等院校设计艺术专业教材

户外广告设计

OUTSIDE
ADVERTISING
DESIGN

主 编 朱瑞波

副主编 张德姣 邵 璐

参 编 吴 铁 扈一鹏 金明华 王 鑫 李红梅

湖南大学出版社

内容简介

本书吸收国内外近几年来户外广告发展的新观念和新成就,以户外广告设计为中心,对户外广告设计的特点、作用、原则、内容和基本程序作了详尽而有条理的论述,并辅以大量的优秀案例作论据,书中还收录了有关户外广告的法规和技术规范。本书主要供高等院校广告设计等专业作教材使用,亦可供专业广告公司广告从业人员阅读参考。

图书在版编目(CIP)数据

户外广告设计/朱瑞波主编.——长沙:湖南大学出版社,2006.8

(高等院校设计艺术专业教材)

ISBN 7-81113-074-2

I.户... II.朱... 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(2006)第098191号

高等院校设计艺术专业教材

户外广告设计

HUWAIGUANGGAOSHEJI

作者:朱瑞波 主编

责任编辑:李 由 责任印制:陈 燕

特约编辑:詹花秀 责任校对:祝世英

装帧设计:吴颖辉

出版发行:湖南大学出版社

社 址:湖南·长沙·岳麓山 邮 编:410082

电 话:0731-8821691(发行部),8649149(编辑室),8821006(出版部)

传 真:0731-8649312(发行部),8822264(总编室)

电子邮箱:pressliyou@hnu.cn

印 装:湖南东方速印科技股份有限公司

开本:889×1194 16开 印张:10

版次:2006年8月第1版 印次:2006年8月第1次印刷 印数:1~5 000册

书号:ISBN 7-81113-074-2/J·76

定价:32.00元

版权所有,盗版必究
湖南大学版图书凡有印装差错,请与发行部联系



作者简介

朱瑞波，男，1963年出生于西安，祖籍江苏溧阳。1986年毕业于青海师范大学艺术系工艺美术专业，本科、文学士。先后工作于青海畜产进口公司图案设计室从事地毯图案设计；浙江省宁波中韩合资司维特制衣公司从事服装图案设计；西北第一印染三图案设计室从事印染图案设计。现执教于西安工程大学艺术工程学院，副教授。

中国工艺美术学会会员，陕西省工艺美术学会副秘书长。

毕业以来，主要从事工艺美术设计、广告策划、广告设计、艺术创作的实践和理论教学工作。参与承接过多个企业的广告策划设计项目，大部分获得了采纳和好评。为世界500强企业瑞士ABB公司（西安公司）所做的环境设计获优秀奖。装饰作品在“首届陕西省工艺美术精品展”中获特等奖等。编写有《广告方案策划写作》、《室内装饰设计》、《商业店面装饰设计》（合著）等，论文和作品也多次发表在专业刊物和书籍中。



高等院校设计艺术专业教材

编委会（按姓氏笔画排列）

王庆彬 王安霞 丰明高 王家民

田卫平 田 鲁 刘文金 朱和平

邬烈炎 何人可 肖 飞 张小纲

陈飞虎 张夫也 李中杨 吴天麟

李向伟 陈 杰 何 洁 谷彦彬

汪 清 陈鸿俊 何 辉 陈 新

邵 璐 李 巍 周 旭 范迎春

孟宪文 赵江洪 洪 琪 凌士义

钱正坤 殷会利 黄淑娟 焦成根

廖少华

总主编 朱和平

总序

世界现当代历史发展表明：一个不重视设计发展的民族是没有希望的民族。因为设计与经济的发展是息息相关的，在很大程度上，设计状况是经济状况的折射！今天，中国经济的持续快速发展，表明了中国设计的发展已具有了一定的基础，并预示着美好的前景！

中国的现代设计教育，在经历了二十多年的发展之后，已步入了一个十分关键的时期。这是因为：一方面，我们对西方的设计教育已经历了因袭、学习、摄取等环节和过程，正面临着选择适合我们民族心理、民族文化和民族生活的新的设计之路；另一方面，西方发达国家现代设计教育体系的构建和完善，其内在规律和外部规律的具体内涵，需要我们结合本民族的存在时空去学习和把握。正因为如此，今天中国的设计教育任重而道远，在设计教育十分关键或者说是转型时期，作为培养高层次设计人才摇篮的高等院校，人才培养的质量固然取决于办学理念和思路，但具体落实还是在教学上。众所周知，教学质量的高低取决于教和学两个方面的互动。对于教师而言，是个人的才（智力）、学（知识）、识（见解）和敬业精神；对于学生来说，是学习态度、方法和个人的悟性。师生之间，能够沟通或者说可以获得某种互补的应该是教材。所以，中外教育，不论是素质教育还是精英教育，都十分重视教材建设。

目前国内设计艺术教材，可谓汗牛充栋，但仍不尽如人意。主要表现在：一是没有体现设计教育的本质特征；二是对于设计和美术的联系与区别含混不清；三是缺乏时代性和前瞻性；四是理论阐述与实践的操作缺乏有机联系。正是基于这种认识，清华大学、江南大学、湖南工业大学、浙江工业大学等院校的有关专

业教学人员共同发起，由湖南大学出版社组织了全国近三十所院校设计专业的专家、学者编撰出版了一套“高等院校设计艺术基础教材”，品种近30种。该套教材自2004年秋季推出以后，在高校和社会反响良好。于是在2005年春，大家又提出编撰“高等院校设计艺术专业教材”的设想，很快得到原参编院校和另外一些使用院校的响应，并先后两次召开了主编会议，确定了编撰宗旨、原则和具体编写细则。按照大家达成的共识，本套专业教材的宗旨是：兼顾设计专业多元化与专业化并存的特点，体现设计专业实用性的要求，既注重设计技法的传承，又旨在培养学生的创造意识和能力。在内容上，本套教材努力实现以下特色：

第一，围绕设计的本质、含义和特征，力求设计与艺术、设计与技术、设计与美术有机融合，试图克服长期以来设计教育忽视新材料、新技术，游移于美术范畴的弊端。

第二，坚持理论的指导性，注重设计理论的总结、提炼和升华，避免设计专业教材只是介绍技法表现的情况。

第三，在体现设计发展进程中技法传承性的同时，将重点置于对技法本体内容的阐释和技法创新的探索。因为设计的创造性不能停留在对设计技法表现掌握的层面上，极富创造力的设计，本身就包含了技法的创新，往往也预示着新技法的出现。

参与本套教材撰写的大多是在专业设计领域卓有成就、具有丰富教学经验的专家和学者，但限于设计所根植的时代、社会的不断变迁，以及设计本身创造性、创新性的本质要求，本套教材是否达到了预期的编撰目的和要求，只有通过广大教师和学生使用以后，才能有一个初步的结果。因此，我们期待着设计界同仁和师生的批评指正，以便随时进行完善和修订。

朱和平

2006年7月10日



1 户外广告的性质与功能	1
1.1 户外广告的性质	2
1.2 户外广告的基本要点	4
1.3 户外广告的功能	7
2 户外广告的演进与发展态势	11
2.1 户外广告的演进	12
2.2 户外广告的发展态势	18
3 户外广告媒体	23
3.1 户外广告的种类	24
3.2 户外媒体的优势	35
3.3 户外媒体的传播作用	36
4 户外广告的策划与创意	39
4.1 市场调查概述	40
4.2 户外广告策划	42
4.3 户外广告创意	49
4.4 对户外广告设计人员的要求	55
5 户外广告设计基础	59
5.1 户外广告设计的原则	60
5.2 户外广告的编排设计	65
5.3 户外广告设计的视觉导引	69
5.4 户外广告设计的常见构图	72
5.5 户外广告设计的艺术手法	80
5.6 计算机辅助设计	84

6 户外媒体专项设计 89

- 6.1 路牌广告设计 90
- 6.2 霓虹灯广告设计 93
- 6.3 交通广告设计 95
- 6.4 POP 广告设计 98

7 户外广告的审美意义 103

- 7.1 户外广告的审美观念 104
- 7.2 户外广告的审美价值 106
- 7.3 户外广告的审美特征 109

8 广告(户外)的管理与经营 113

- 8.1 户外广告管理 114
- 8.2 广告公司的经营与管理 118
- 8.3 国内广告(户外)法规、组织与技术规范介绍 123

9 附录 广告(户外)法规和技术规范 127

- 9.1 广告(户外)法规 128
- 9.2 广告(户外)技术规范 137

后记 145



1

户外广告的性质与功能

1.1 户外广告的性质

何谓广告，至今并未有统一的定论，我国1995年施行的《广告法》称广告“是指商品经营者或者服务提供者承担费用，通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务”。本教程将以此定义为依据，对户外广告设计展开叙述。

户外广告既是一门艺术，又是一门科学，而且还是综合运用多种学科的边缘科学。其性质如下述。

1.1.1 真实性

《中华人民共和国广告法》规定：“广告应当真实。”真实性是对广告的最基本要求，也是户外广告的最基本原则。广告只有坚持真实性，才能生存和发展。广告宣传的内容与所宣传的产品或服务本身所具有的质量、性能、允诺等要相一致，具有客观和主观的真实性，不能吹嘘夸大，弄虚作假。广告客户不得冒用他人品牌及名称。广告信息必须清晰、明白，不得采用模糊词语，欺骗受众。广告法规定：“广告使用数据、统计资料、调查结果、文摘、引用语，应当真实、准确，并表明出处。”广告中还要注重广告信誉，允诺要落实兑现，以取信于人。广告失去真实性，损害了消费者的利益，不仅会葬送企业的生命，还会影响传播媒体的声誉。

1.1.2 科学性

户外广告的科学性是由其反映的户外广告的客观规律性决定的。从现代广告学的产生和发展可以看出，户外广告是在借助现代科学技术与方法，不断对户外广告进行总结和创新的过程。俄罗斯美学家别林斯基曾经说：“活生生的现代科学今天成为了艺术的抚育者，如果没有科学，那么灵感是虚弱的，才能是无力的。”

广告活动本身也是一种经济现象，因为它服务于企业及产品的市场营销。市场营销这一概念诞生于20世纪30年代前后的美国。市场营销译自英语Marketing。

美国市场营销协会在1985年给市场营销作了以下全新定义：市场营销是(个人或组织)对思想(或主意、计策)、货物和劳务的构想、定价、促销和分销的计划和执行过程以创造达到个人与组织的目标和交换。户外广告与宣传、人员推销与推销活动都有一个共同特点，就是达到向受众或用户介绍或宣传某一产品及服务的目的，为实现这一目的，就必须要进行市场调研、市场定位、产品分析、消费者分析、效果评估等系列策划活动，通过定量化的研究，为指导户外广告设计提供科学依据。因此说，户外广告具有科学性。

1.1.3 艺术性

户外广告自身具备十分突出的艺术特征，这就决定了户外广告是一门艺术性极强的学科。在广告作品中，都需运用各种艺术原理和艺术手法，以生动的艺术形象来表现产品的特征、服务或观念等，并以此引起人们的注意、加深印象，起到良好的心理作用和认识作用。户外广告还具有美化环境，提高人们审美水平的作用。广告的审美情趣越高，感染力就越强。在户外广告的设计中，要主动学习和探讨绘画、文学、环艺、展示等多种艺术原理和艺术手法，研究这些艺术表现方式在户外广告中的具体运用。当然，广告的艺术性不同于一般的表现艺术和再现艺术，它是一种实用性、功利性极强的商业艺术，具有通俗性、新颖性、时效性的特点。

1.1.4 综合性

户外广告是一门由多种学科交叉融合而成的综合学科，从整个运行过程来看，户外广告涉及大量的相关知识，如环艺学、展示学、结构学、材料学、传播学、人体工学、新闻学、美学等。在户外广告设计、制做、安装和发布中，还要综合考虑媒体环境，了解户外广告所处位置的结构、车流量、人流量、安全、效果等问题。户外广告吸收运用了以上这些学科的基本原理和方法，并与媒体环境相结合，充分表现出信息传播、环境美化、人际交流、艺术审美的特征，不断拓展产品销售的途径与方式。

另外，户外广告的综合性还体现在它所承担的社会责任上，不仅要追求经济效益，还要讲求社会效益。户外广告必须做到内容健康，格调高雅，富有知识性、趣味性和艺术魅力，符合广告法和其他法律法规的要求，倡导良好的社会风尚。

1.1.5 适应性

户外广告与其他广告媒体一样具有大众化传播的特性,它以普通大众为传播对象,吸引和感染公众。广告受众虽然是千差万别的,由于每个人的能力、气质、性格、兴趣、文化程度各不相同而产生特定的心理活动方式,但是通过研究受众的心理过程,可以从各种复杂的、差别极大的心理现象中找出他们的共性和一般规律。因此,广告发布要符合规律,抓住受众的本质需求,体现大众化的特点,避免使用笼统、晦涩的词语使人费解,同时也意味着:过度的设计和过分的高雅都会降低广告的传播效果。

1.2 户外广告的基本要点

目前,尽管广告产品和广告对象越来越趋向于细分化,但不能说明广告传播适应性的削弱。因为,受众是由消费者和潜在消费者而组成,人类的广告行为本身又是一种相互影响的活动,今天的受众可能成为明天的消费者,消费者还可能是产品的有力代言人。因此,户外广告的适应性在产品的细分化时代,其作用更加突出。

户外广告的要点包括户外广告的构成要素、制作要素和行为要素。每一个具体的户外广告都须具备:公共环境、媒体、内容(信息)、对象(受众)、目的(效果)、客户、费用这几个基本要点,否则不能称其为户外广告。户外广告的要点(图1-1)是户外广告应用性的重要依据,是户外广告策划、创意、设计、制作、设置、发布的前提条件,失缺其中任何一点,户外广告就无法成立。

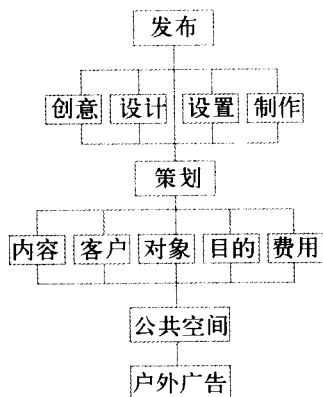


图 1-1 户外广告要点示意

1.2.1 户外环境

户外广告要依附室外环境才能发布。它既是户外广告存在的前提条件,也是与其他媒体区别的重要特征。户外广告与室外环境的关系表现为:户外广告必须借助建筑物或公共空间才能发挥信息传播的作用;户外广告要适应和体现城镇景观环境的风貌,与城镇的整体规划、布局、风格相一致,为城镇发展增辉(图1-2)。



图 1-2
户外广告与环境

1.2.2 户外媒体

广告媒体就是广告客户向广告接受者传播广告信息的中介物。媒体是把信息传递给社会公众的工具，广告的作用是传递信息，必须运用一定的物质手段才能向公众传播，让大家知晓。凡是在广告客户与广告对象之间起传递信息作用的物质，都可以称为媒体。广告活动是有计划的大众信息传播活动，信息自身是不能传播的，它必须借助于一定的物质技术手段，才能得到广泛传播的作用。户外广告媒体的具体形式很多，如海报、路牌、单立柱、POP 等。广告客户通过这些先进、快速、形象的传播媒体，把广告信息传播到室外空间的各个角落。当代发达国家把广告业称作传播产业，广告信息离开了传播媒介，信息传播就无法实现。

1.2.3 广告内容

广告内容也就是广告的信息，它反映着说什么的问题。广告内容包括产品信息、劳务信息和观念信息。产品信息包括产品的名称、性能、质量、产地、厂家、用途、购买时间地点和价格等有关消息。劳务信息是一种服务性信息，它包括各种非产品形式的买卖和半产品形式买卖的服务性活动的信息。观念信息是指通过广告活动倡导某种意识，使消费者树立起有利于广告客户推销他的产品或劳务的消费观念。

1.2.4 广告对象

广告对象是广告信息传播的对象，是广告信息的接受者。广告必须对广告

诉求对象有一个清晰的了解，才能使得广告内容与广告对象在心理上、情感上联系起来。广告对象也称为受众，由消费者和潜在消费者组成。

1.2.5 广告目的

广告的目的是指广告期望达到的效果，也是指广告发布以后所得到的效果，即在社会消费者中产生的反映。首先，广告所面对的社会大众既有其自然属性，又有其社会属性，既有其物质需求，又有精神需求。因此广告的效果既带有物质性，又带有精神性。对其精神性，称之为“广告的社会效果”，对其物质性，称之为“广告的经济效果”。

(1) 广告的社会效果

广告的社会效果是指广告对社会文化道德和人们的思想意识形态所产生的影响。广告的内容和其运用的手法以及选择的媒介都带有社会意识形态的烙印，因此，也就必然会将这种烙印反映给对象。所以，在实施广告活动中，提倡什么，鼓励什么，采用什么手段等，都要考虑可能产生的广告社会效果，使广告的诉求对象能够理解、赞许和认可。这样，广告的宣传活动就可以获得坚实的社会基础，广告的影响力才能最大限度地发挥出来。

(2) 广告的经济效果

广告的经济效果是指广告对社会整体的经济结构及消费者个体的经济生活所产生的影响。广告本身就是社会商品经济发展的产物，它是为商品经济的发展服务的。好的广告，或者说广告的积极经济效果应该表现在能够推动整个社会的经济发展进程，能够提高消费者的物质生活水平，能够改变消费者乃至整个社会的消费观念、消费结构、消费层次等方面。考虑广告的经济效果要以“社会整体经济”概念作为核心和出发点，单纯的只顾自身经济利益的观念应该摒弃。

1.2.6 广告客户

我国《广告法》指出：广告主是指“为推销商品或者提供服务，自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或者个人”，包括工厂、商店、公司、宾馆、旅行社、农场、个体生产者，及个体商贩等。如某日用化工厂利用霓虹灯做广告，宣传促销化妆品，某日用化工厂就是广告主，即广告客户。

1.2.7 广告费

广告费是指企业支出的用于户外广告活动的费用。广告客户利用户外媒体做广告,是需要付费的,不能无偿使用。如制作路牌、布置橱窗、印刷海报等都需要支付相应的费用,这种费用就是广告费。即使客户自己发布,也需要付出制作费用。广告客户支付广告费用,目的是为了扩大产品和劳务销售,获取更多的利润。为了获取最佳广告经济效益,在进行广告活动时,要编制广告预算,有计划地进行广告活动,力求节省广告费用,以降低成本,增进效益。

1.3 户外广告的功能

户外广告的功能是指户外广告传播的基本作用和影响。户外广告的功能主要通过广告内容、广告形式和广告手法三个方面来表现。

1.3.1 户外广告的内容

户外广告与广告的内容相同,大体可划分为三大类:企业形象广告、产品广告和公益广告。

(1) 企业形象广告

企业形象广告是企业为了生存和发展而塑造自己形象的广告。这种广告不直接介绍和宣传产品,而是宣传企业的一贯宗旨和信誉,企业的历史和成就,以及企业的经营管理状况、企业所处的优美地理环境、宏伟别致的厂房和先进的设施等,从而在消费者心目中树立起良好的企业形象,增强对企业的信赖感,沟通企业与消费者的公共关系。这不仅有利于产品销售,而且可以提高企业的社会地位,积累企业无形资产,促进企业迈向新的台阶。

(2) 产品广告

产品广告是以销售产品取得经济利益为目的的广告。这类广告大致可分为三种:一是引导式广告。当新产品问世后,通过广告向受众传播产品的名称、性质、价格以及生产厂家、品牌、商标、销售地点、优惠条件等,以引起受众关注,使

产品进入市场。二是劝导式广告。主要通过广告宣传,突出产品的功能,使受众对产品留下深刻印象,促使他们“指名购买”,提高市场占有率。三是提醒式广告。企业为了保持消费者的购买力和消费习惯,延缓产品衰退期的到来,企业不断地借助广告提醒消费者不忘老产品,预防消费者偏好转移。

(3) 公益广告

公益广告是公共广告的一个组成部分,是不以营利为目的,为社会公共利益而创作、发布的广告,所以它又叫做由社会参加的,为社会服务的广告。公益广告区别于商业广告的特点是它的非营利性,它通过呼吁公众对某一社会性问题的注意,从而用合乎道德的准则去规范公众的言行举止,增强受众的公共责任感,以达到培养良好的社会文化和风气的目的。

1.3.2 户外广告的表现特点

户外广告的受众大多处在动态之中,广告又受到发布空间和地点的限制,传达信息的容量有限,相对难以引起受众的主动关注,加上大多数户外广告基本上是平面广告作品的移植,内容和形式比较单调。户外广告的环境因素是户外广告区别于其他媒体广告的重要特点。在一个只有5秒钟停留的和一个5分钟停留的环境中,坐在行进的车辆上和站在购物场所前,人们的心境是完全不同的,对广告的关注程度也有着巨大的差别。

因此,在广告诉求上应该有的放矢,有简有繁。有的只能用大字标语强化品牌,有的则可以图文并茂介绍产品,有的还可以详细诉求加深印象。这需要广告者深入理解企业及其产品的特性,充分结合环境因素,分析受众的不同动机,以获得最佳的广告效果。

1.3.3 户外广告的表现手法

高新科技的发展给户外广告的表现手法提供了广阔的空间,声、光、电技术的有机结合,使户外广告的视觉冲击力不断得到强化。霓虹灯和电子广告牌在我国大中城市的使用相当普及,它们装点着城市的夜空,但大多表现手法比较陈旧和呆板。而创新的表现手法,应该借助于各种环境因素,使广告活起来。如香草口味的可口可乐在台湾上市的户外广告,便是把户外广告的震撼力推到了极致。一个巨大的香草口味可口可乐易拉罐,架在街边的一台自动售货机上,在紧靠的墙壁上张贴着一幅巨大的海报,其形象代言人——香港影帝黄秋生,把一个年轻