

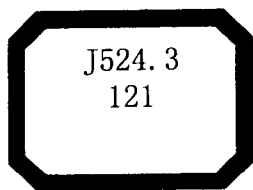
中国高等院校艺术设计专业系列教材

广告设计

张晓飞

编著

上海人民美術出版社



中国高等院校艺术设计专业系列教材

广告设计

张晓飞 编著

图书在版编目 (CIP) 数据

广告设计 / 张晓飞编著. — 上海: 上海人民美术出版社, 2006. 7

(中国高等院校艺术设计专业系列教材)

ISBN 7-5322-4667-1

I. 广... II. 张... 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 071261 号

广告设计——中国高等院校艺术设计专业系列教材

编 著: 张晓飞

策 划: 张 晶

责任编辑: 徐 捷

装帧设计: 邹 莉

封面设计: 赵 懿

技术编辑: 季 卫

出版发行: 上海人民美术出版社

(地址: 上海长乐路 672 弄 33 号 电话: 54044520)

印 刷: 上海新华印刷有限公司

开 本: 787 × 1092 1/16

印 张: 9

出版日期: 2006 年 7 月第 1 版 2006 年 7 月第 1 次印刷

印 数: 0001-5250

书 号: ISBN 7-5322-4667-1/G · 248

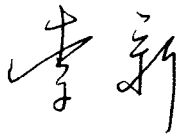
定 价: 39.80 元

《广告设计》问世了，我马上想起了20世纪90年代中期，我为中国艺术设计专业的基础教育奔走时窘迫的情况，自己不禁感叹，不过才十余年，我国的变化太大了，我一定要为此套教材讲几句话。

上海人民美术出版社的这套《中国高等艺术设计专业系列教材》，2001年问世以来，风风火火地走过了五年多的历程。虽然时间不长，但形成两个特点：一是策划有方，编纂有序，该教材从无到有，坚持发展，到现在已经发展到10个品种，涵盖了艺术设计各个门类，并且继续积极开拓新的门类和学科；二是在同类教材中，该教材始终保持严谨扎实的学术风格，广大学子深得其益，所以该教材从小到大三年来不断加印，最多的一个品种印次已达8次，也就是说，三年来的春秋两季都要为学生加印一次，数据说明，该套教材已经成为学校师生专业学习的固定教材。在教材出版竞争激烈的今天，能够形成这样的发展格局，是我们始料不及的，也是让我们高兴的。在欣慰之时，首先要感谢为之付出辛勤努力的所有学者专家，以及在第一线工作的编辑们——真心谢谢大家！

今天，我们中国由学习和模仿的时代进入了创新的时代，充分认清中国经济强劲发展的脉络，定期调整和补充设计教材内容和信息容量已是规律性的必要工作，尤其是图书进入选择的时代，教材同质化的现象推动我们用品牌来衡量图书质量时，“生命力来自竞争力”的理念已经深深影响了本书的编著者们

和编辑们。在和大家共同工作中，我观察到他们一直没有懈怠，在继续推出新作的同时，不断把已出品种进行修订加工，力求以最好的内容奉献给今日的学子。老实说虽然一套教材放在图书的海洋里不会激起多大浪花，但是把它放在一位位年轻学子们的手中之时，它会闪闪发光，那就是编者和著者们的一颗颗心。看到他们的努力和抱负，为之感动。并祝愿本书能够成为上海人民美术出版社的品牌教材，以兹为序。



2006年夏

随着改革开放的不断深入,面对激烈的市场竞争,广告已经越来越成为人们宣传企业形象、推销产品、引导消费者行为的重要传播媒体。然而,广告设计如何把握市场需求、沟通信息、以设计来引导时尚和审美的潮流,成了广告设计者思考的现实课题。

在从事高校多年的教学实践中,我一直在思考一些问题,创新精神和实践能力如何综合?高校艺术设计专业培养的方向是什么?应该培养怎样的人才?这也成为目前高等院校艺术设计类教学的矛盾和思考的焦点。

有一位刚毕业不久的学生遇见我,谈了一些走上社会后的体会,他在学校时专业成绩非常突出,做的作业也很富有创新意识和个性,可是走上社会后,他的设计稿经常被客户否定,弄得他十分苦恼,我觉得这正是我国高校设计教育的缩影,我对他说:“其实你完全可以把自己的创意和全新的设计意识加入到作品中,但这中间必须加入一项你们在校时非常缺乏的内容——市场意识和市场感觉”。目前,高校教育在设计教育培养方向和规划方面,还处于各自为阵、各自探索的阶段,我认为,最终的目标就是培养适应市场的创新型设计人才,这是不容置疑的。

现代广告设计,已经从纯粹的“美工”过渡到“策划”,这是市场经济发展的必然结果。因此,本书除了按照广告设

计课程的教学大纲进行编写,还在每个单元后加入了训练课题、注意点和建议课时,使教材更具实际操作性。

本书共分五章,除了对广告设计基本内容和元素进行阐述外,还注重训练学生的视觉思维能力,帮助学生掌握基本的形式要素、视觉形象和表现策略。其次,以现代传播理论和广告学原理为基础,综合运用市场学、营销学、心理学等学科的知识,特别强调了广告设计中的广告创意,对市场调研、广告心理、广告定位等广告市场营销的有关内容也进行了充分阐述,虽篇幅不多,但可以使学生学习这门课程,培养创新意识、树立市场观念,提高学生在广告设计中的创新思维和实践应用能力。

21世纪,是个竞争的时代、创新的年代,广告设计教学也需要创新,相信本书将成为学生确立新的理念、开拓新的思维、培养创新能力的朋友。

在《广告设计》编写过程中,参阅和借鉴了国内外前辈、同行的资料与成果,吸收了部分广告设计的作品,得到了上海人民美术出版社的大力支持,在此表示衷心的感谢!

由于笔者学识有限,疏漏之处在所难免,恳请设计界、教育界的同行及读者不吝指正。

张晓飞

2006年5月

目录

序

第一章 广告设计概论	2
第一节 广告的定义和功能	2
第二节 广告的构成因素	6
第二章 广告的发展历史	12
第一节 中国广告的发展历史	12
第二节 世界广告的发展历史	20
第三节 现代平面广告设计风格及演变	22
第四节 当代平面设计状况及发展	29
第三章 广告设计的视觉语言	36
第一节 图形语言	36
第二节 色彩设计	49
第三节 文字设计	54
第四节 版式设计	69
第四章 广告设计的创意	92
第一节 广告市场的调查与分析	92
第二节 广告心理学	95
第三节 广告定位	102
第四节 创意表现	105
第五章 广告的主要媒介及特点	110
第一节 报纸广告	111
第二节 杂志广告	115
第三节 电视广告	120
第四节 广播广告	121
第五节 户外广告	121
第六节 售卖点 (POP) 广告	124
第七节 直邮 (DM) 广告	127
第八节 招贴广告	133

第一章 广告设计概论

2 | 第一章 广告设计概论

第一章 广告设计概论

第一节 广告的定义和功能

广告一词，据考证是一外来语。它首先源于拉丁文Adventure，其意思是吸引人注意。中古英语时代演变为Advertise，其含义衍化为“引起他人的注意”。直到西方工业革命后，英国开始进行大规模的商业活动，此时的“广告”，已不单指一则广告，而是指一系列的广告活动。这时，广告(Advertise)一词便广泛地流行并被使用，在语义上也具有非常现代的风格。

一 广告的定义

所谓广告，从汉语的字面意义



图1

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。但这并不是广告的定义，而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，广告则是一种需要付费用的宣传。

我国1980年出版的《辞海》给广告下的定义是：“向公众介绍商品，报道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。”

中国大百科全书出版社出版的《简明不列颠百科全书》对广告的解释是：“广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务，影响舆论，博得政治支持，推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他反应。广告信息通过各种宣传工

具，其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮送等，传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息形式，它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。”对广告设计的解释是：“广告设计就是利用广告媒介和辅助手段，通过视觉传播信息来达到此目的。广告需通过美工设计使构思形象化，常用的方法包括印刷、图画、摄影、色彩。一个优秀的设计作品，必须从整体考虑，形式和内容，形象和表现都应相互协调和配合适当。”

有关广告的定义，有各种说法。相对而言，《简明不列颠百科全书》中关于广告和广告设计的定义是比较准确和全面的。此种解释可使读者注意到广告所体现的3个重要内容：

首先，广告活动是有偿的形式。



图2

其次,广告是一种必须经过艺术处理才能传播的信息。

最后,广告所传播的信息必须体现一定的市场定位。

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,其内涵与外延也将不断变化。

二 广告的功能

1 广告的社会功能

现代社会竞争日益激烈,市场经济迅速发展,广告作为社会经济的信息载体,影响着大众的审美理念和道德价值。广告的艺术性、趣味性、欣赏性丰富了人们的文化生活,给人以美的享受,又增强了作品的感染力,提升了广告效果。

同时,广告也承担了一部分的社会教育功能。柯达彩色胶片公司

一年投入的新产品研制费用就达数百亿美元。因此,每当新产品上市,公司就会通过广告向广大消费者宣讲新产品的性能、质量、工作原理以及使用方法等。这样,消费者也能从广告中了解到未知领域的新知识、新发明和新创造,而这些都是有利于开拓广大人们的视野,活跃人们的思维,丰富人们的物质和文化生活。

2 广告的经济功能

首先,广告能传播各种信息、促进各类商品的流通。由于新的科学技术在社会化大生产中的广泛应用,现代社会商品的流向往往是分正反两个方面同时进行的。反向从消费市场得来的消费者的需求信息,首先传递给生产者,而后,再把生产者的有关产品信息正向地传

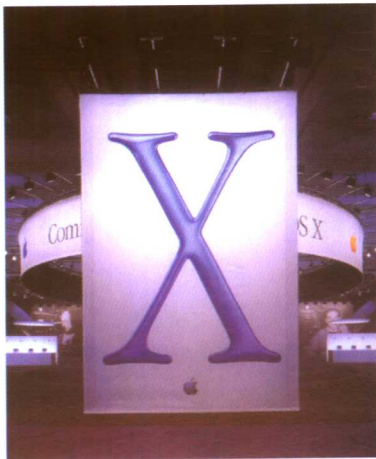


图3

图1 烽火台是古代较早的广告形式。

图2 成系列的包装设计。

图3 广告的艺术性、趣味性、欣赏性,丰富了人们的文化生活。

图4、5 包装广告既加强了产品的感染力,又提升了广告效果。



图4



图5

递给消费者，自此周而复始，循环不已。因此，广告对于生产者来说，是了解市场信息的渠道，而对消费者来说，则是商品信息的来源。

其次，广告能促进和刺激大众的消费需求，指导大众消费，创造流行时尚，并就此推动企业发展。

最后，由于产品争夺市场的需要，广告也刺激和促进了生产厂家或劳务服务性企业提高其生产能力，改善经营管理，提高企业诚信度。

3 广告的文化功能

广告的文化功能也体现在对人文环境的美化方面。现代社会，城市和国家的文明进化程度，往往可以从其广告的数量和优劣来看出。在商业繁荣、经济发达的现代化都市，各种丰富多彩的广告可以使城市更富现代气息。事实上，广告在社会中潜移默化地改变着人们的行为和生活方式，成为现代生活中的一种文化现象。



图6



图7



图8

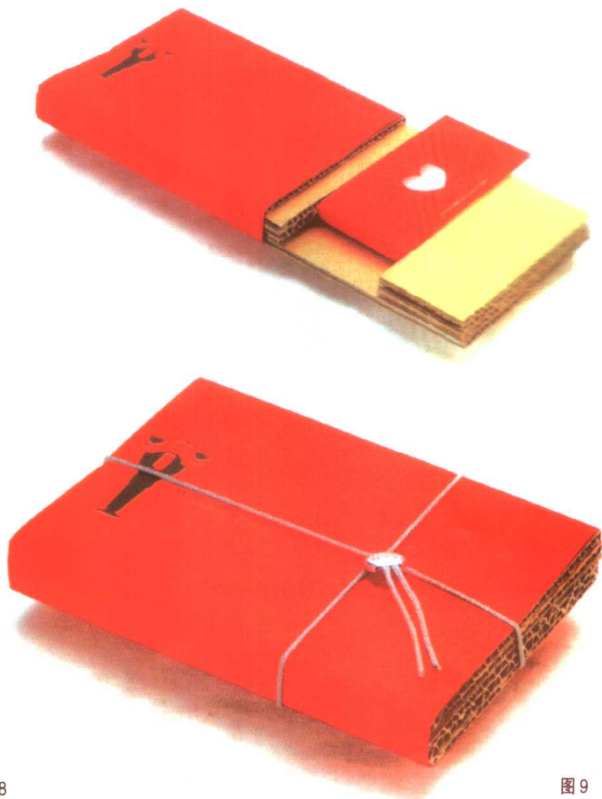


图9



图 10



图 11



图 12

图 6—9 产品包装设计作品。
图 10 利用户外的店面、标志塔来进行广告传播。
图 11 包装广告既加强了产品的感染力，又提升了广告效果。
图 12 印刷品广告。

第二节 广告的构成因素

广告的构成因素有广告主、广告信息、广告媒介、广告费用。

一 广告主

广告主是广告活动的出资方，为推销其产品或服务，自行进行或委托他人设计、制作、发布广告。简单地说，也是指提出发布广告的企业、团体或个人。如工厂、商店、宾馆、饭店、公司、戏院、农场、个体生产者、个体商贩等。

二 广告信息

广告信息是广告活动传达的主要内容，包括商品信息、劳务信息、观念信息等。商品和劳务是构成经济市场活动的物质基础。商品信息包括产品的性能、质量、产地、用途、购买时间、地点和价格等。劳务信息包括各种非商品形式的买卖或半商品形式的买卖的服务性活动的消息，如文娱活动、旅游服务、理发、浴室、饮食以及信息咨询服务等行业的经营项目。观念信息是指通过广告活动倡导某种意识，使消费者树立一种有利于广告者推销其商品或劳务的消费观念。诸如旅游公司印发的宣传小册子，



图 14

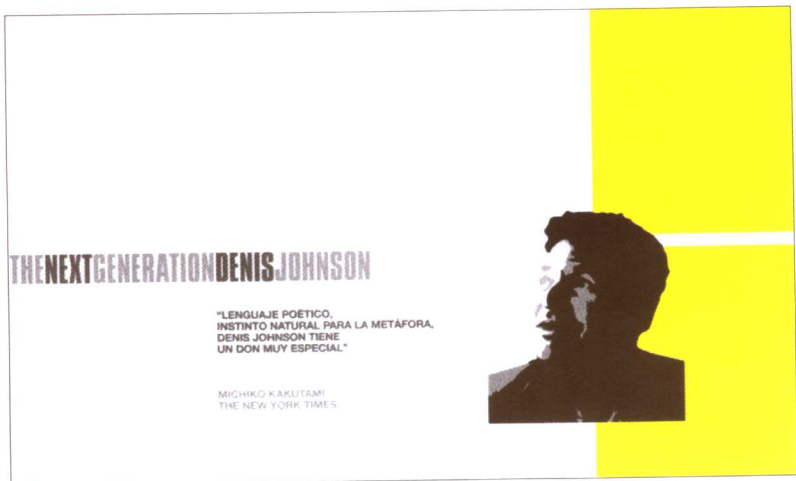
它并不是着重谈其经营项目，而是重点渲染介绍世界各地的大好河山、名胜古迹和异域风情，使读者产生对自然风光和异域风情的审美情趣，从而激发他们旅游的欲望。再如有些大型企业的企业形象广告，也并不着眼于介绍其产品性能，而是介绍其企业的悠久历史、先进的设备、优秀的工程技术人员以及现代化的管理，从而诱发人们产生“这种企业的产品必定是优质名牌”的观念，进而产生消费定向。广告的观念信息，其实质也是为了推销其劳务或商品，只是采取了不同的表现手法。

三 广告媒介

广告活动是一种有计划的大众传播活动，其信息要运用一定的物质技术手段，才能得以广泛传播。广告媒介就是这种传播信息的中介物，它的具体形式有报纸、杂志、广播、电视、网络等。国外把广告业称为传播产业，因为广告离开媒介传播信息，交流就停止了。可见广告媒介的重要性。现代信息产业的迅猛发展也使得广告媒介变得越来越丰富，在广告活动中选择何种媒体形式，以发挥其特点和优势，将显得十分重要。



图 13



四 广告费用

所谓广告费用，就是指从事广告活动所需付出的费用。广告活动需要经费，利用媒介进行宣传也需要支付各种费用，如购买报纸、杂志版面需要支付相应的费用；购买电台、电视台的时间需要支付费用；即使自己制作广告、布置橱窗、印刷招贴和传单等等，也需要一定的制作成本。广告主进行广告投资，支付广告费用，其目的是要扩大商品销售，获得更多利润。为了降低成本，取得最大的经济效益，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，从而节约广告费用，获取最佳的广告经济效益。

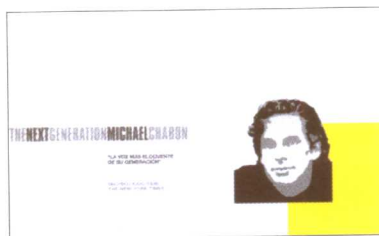


图 15



图 16



图 17

图 13、14 包装广告既增强了产品的感染力，又提升了广告效果。

图 15—19 出版物及网络广告，活跃了人们的思想，丰富了人们的物质文化生活。



图 18



图 19

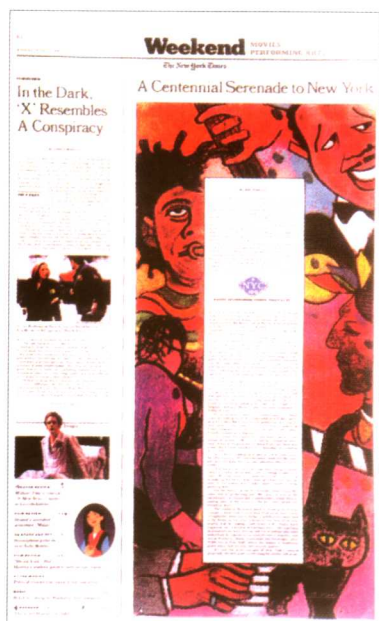


图 20



图 21



图 22



图 23



图 24

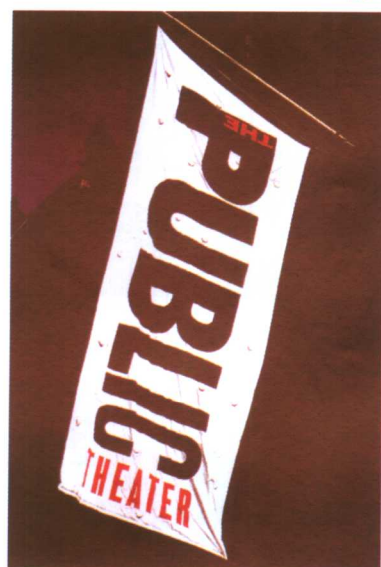


图 25



图 26

图 20、21 报纸是最普遍、最常用的广告媒介。

图 22—28 广告随着商品经济的发展、科技的进步，传播信息的手段和形式也更趋多样化和创造性。



图 27



图 28



图 29

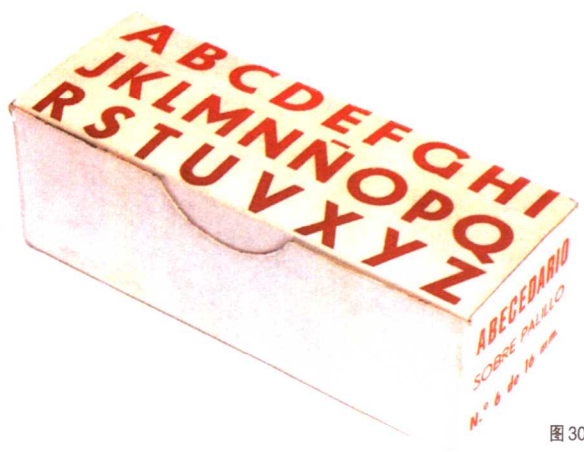


图 30



图 31



图 32

图 29、30 广告随着商品经济的发展、科技的进步，传播信息的手段和形式也更趋多样化和创造性。

图 31、32 广告使城市更富有现代气息。

思考题

1. 广告的基本含义是什么？
2. 广告在现实社会中起着怎样的作用？
3. 如何理解广告主、广告信息、广告媒介及广告费用之间的关系？

第二章 广告的发展历史