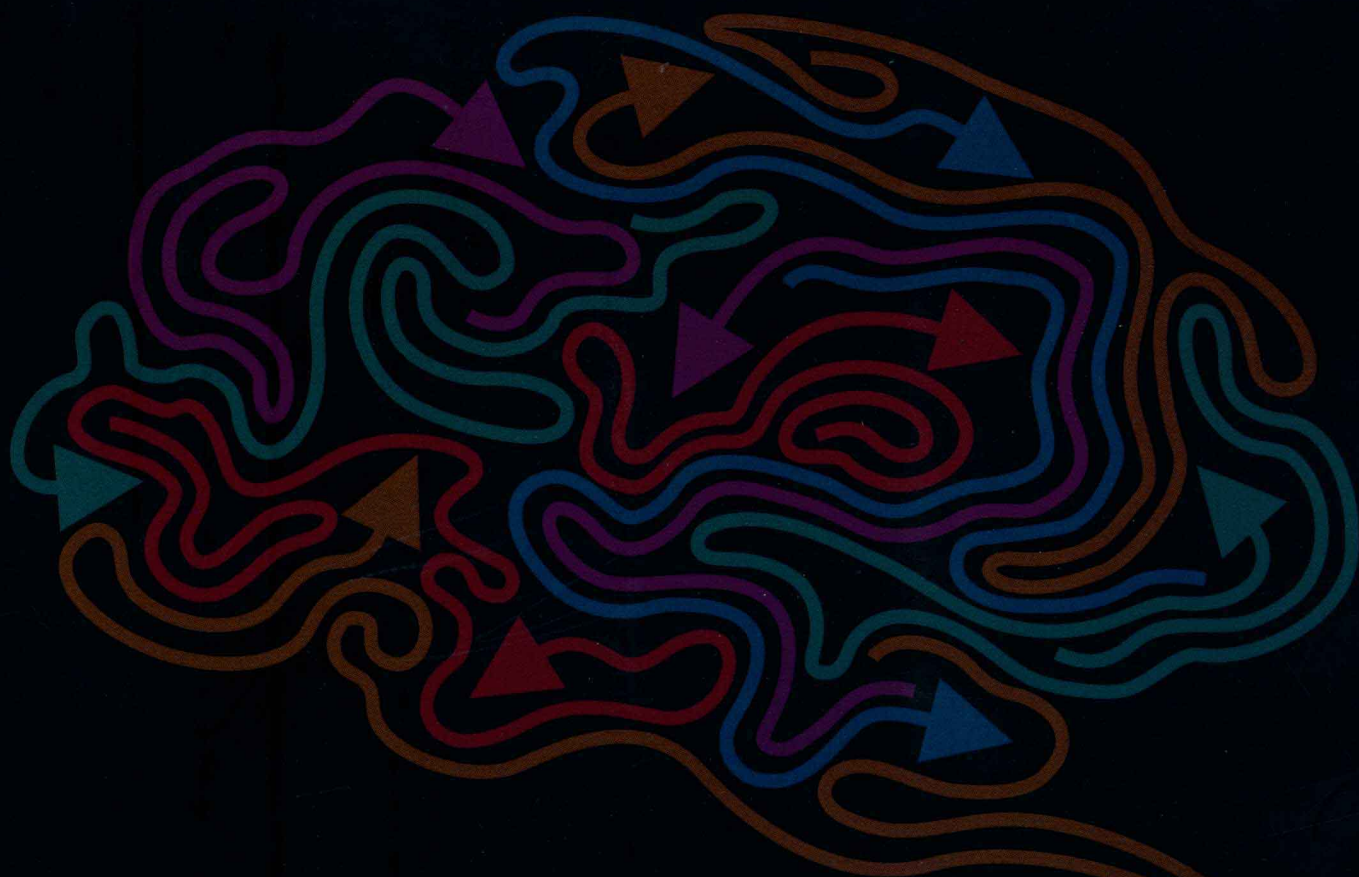
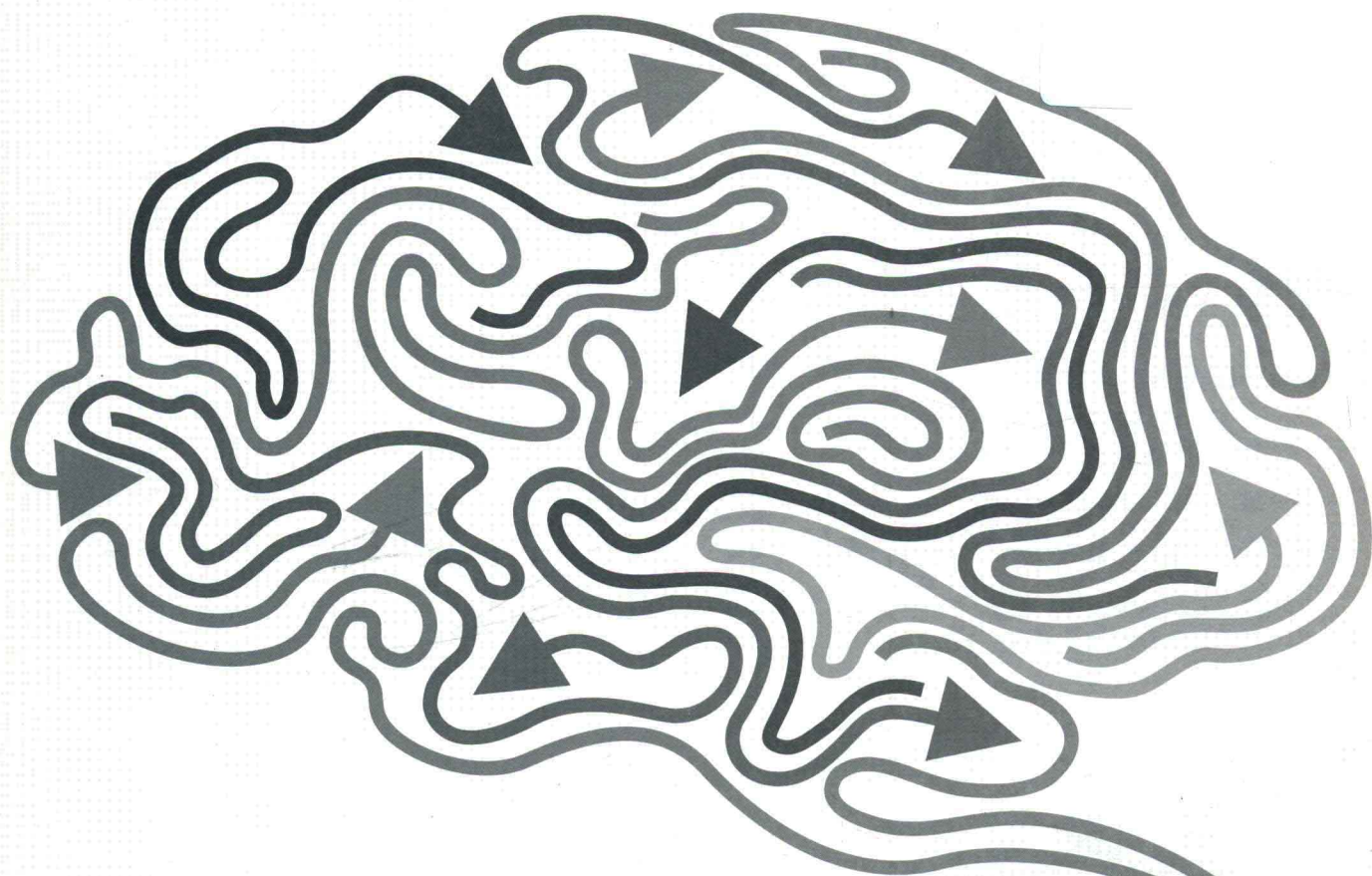




中国设计
GUANGGAO SHEJI

罗胜京 著

重庆大学出版社
<http://www.cqup.com.cn>



广告设计

罗胜京 著

重庆大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告设计 / 罗胜京著. — 重庆: 重庆大学出版社,

2011.6

ISBN 978-7-5624-6093-0

I. ①广. . . II. ①罗. . . III. ①广告—设计—IV.

①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第052197号

广告设计
GUANGGAO SHEJI

罗胜京 著

责任编辑: 蹇佳 张锦涛 版式设计: 李南江

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: 重庆市沙坪坝正街174号重庆大学(A区)内

邮编: 400030

电话: (023) 65102378 65105781

传真: (023) 65103686 65105565

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

重庆市金雅迪彩色印刷有限公司印刷

开本: 889×1194 1/16 印张: 7.5 字数: 253千

2011年6月第1版 2011年6月第1次印刷

印数: 1-3000

ISBN978-7-5624-6093-0 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

序

市场竞争中，广告设计具有化腐朽为神奇的力量，它塑造和美化了产品形象，给营销传播活动戴上神圣的光环。新颖独特的广告创意是广告设计魅力的根本所在，也正基于此，广告极大地感染着受众，并时刻渗透到我们的生活中，潜移默化地改变着我们对生活与世界的认识。可以说，广告时代已经来临。

当代广告设计发展迅速，但对于广告设计理论的研究却缺乏高屋建瓴的深度把握。广告设计行业中“重设计，轻理论”的现象比比皆是。虽然广告设计理论研究看似与广告活动没有直接的联系，但它却是广告设计打破设计同质化现象桎梏的关键所在，也是广告设计得以进一步创新和发展的前提。因此，如果我们不能从更新的理念出发，解决理论瓶颈问题，这必将导致设计理论匮乏，从而制约广告设计进一步发展。只有系统地学习和探索广告设计理论，把握好广告设计制作的规律和现代广告设计发展的趋势，才能使广告设计更好地运用于设计实践中。

罗胜京老师凭借其十多年的设计实践和理论探索，精心编写了《广告设计》一书。该书既涵盖了高等院校广告设计教育的主要知识点，又着重对当前广告艺术前沿的思想进行了系统而深入的线状梳理，极具实用价值和研究意义，既可作高校艺术设计专业的教材，又可供广大设计师参考研读，是当前广告设计书籍中难得的力作。从某种意义上来说，也代表了当代设计领域中创新思维的一个新高度。

翻开此书，为其精美的装帧、新颖的广告图形和流光溢彩的文字所感染，而作者对设计之道、设计之法和设计之境的求索，更让人敬佩，故欣然受命执笔为序，并寄望此书能成为广大读者在设计艺术道路上前进的阶梯。

武汉理工大学艺术设计学院副院长、博士生导师、教授

朱明健



前言

广告，源远流长；广告，随处可见。放眼世界，广告与人类息息相关；回眸自身，广告与我们朝夕相伴。我们生活的时空，为广告所充斥；我们生活的时代，为广告所点缀。广告已成为展示人类不同文化与文明的视觉语言，已成为现代文明演进的重要标识。作为一种特殊的时代文明，一种特定的艺术表现形式，广告设计及其理论与实践在不断地创造和改变着人们的生活，同时也编织着社会华丽的外衣。

著名设计理论家李砚祖说过：“我们在生活中设计，在设计中生活，用生活的智慧创造设计，用设计创造智慧的生活。”所以，学习和掌握设计知识有助于我们认识和改变生活。总的来说，广告设计是一个强调实践运用的行业，只有在“干中学，学中干”，才能更好地把握其真谛。广告设计是紧紧服务于市场经济的创造性活动。创造性离不开“美”，“美”是广告设计得以长期存在与发展的根本。如果设计过程中，缺乏相应的“美”的理论指导，在物欲的驱使和诱导下，广告设计只会变得既“浅”又“薄”，既谈不上给人艺术的启迪，更谈不上给人以审美的愉悦。正如尹定邦教授所说：“不从观念入手，不解决理论问题，不把理论问题落实到教育上，设计的发展最终还是会有限度的，会影响到整个设计水平的进一步提高。”如何认识广告设计

的真谛，如何获取广告设计的灵感，如何运用广告设计这一利器，便是我写《广告设计》一书的真意所在。

本书囊括了广告策划、广告创意思维与设计表现等内容，在深入阐释广告设计的基本理论与创新思维下，力图帮助读者打开设计的另一只“眼”。本书撷取了中外经典广告作品近400幅，值得读者静下心来细细品读，但有些作品难以标明出处，在此谨向原作者表示歉意。在本书编写过程中，得到了蹇佳编辑，徐薇、林旻葆、吴韵怡、杨光、陈加强等同志的鼎力支持，谨对他们表示诚挚的谢意。借此机会，我还要特别感谢以哲思见长的我的朋友陈贻新教授，正是他的鼓励与点拨，使我的思维更为活跃，文字更为流畅。在我孜孜不倦追求艺术的道路上，有这样一位守望者，我感到特别荣幸与欣慰。

十几年来在广告设计之路上的上下求索、蹒跚前行，让我有所悟、有所得，但仍觉知之甚少，需学之处甚多。由于本人水平及时间所限，书中难免有疏漏之处，敬请学者、专家指正。

罗胜京

2011年1月于广州

目录

第一章 广告设计概论

第1节	广告设计	4
第2节	广告设计的起源与发展	8
第3节	广告设计的功能	13
第4节	广告设计的未来发展趋势	20

第二章 广告设计要素

第1节	广告文字	27
第2节	广告图形	32
第3节	广告色彩	36
第4节	广告摄影	40
第5节	广告版面	44

第三章 广告媒介

第1节	广告传播学原理	54
第2节	广告媒介的种类	57

第四章 广告策划

第1节	广告策划的“5W”理论	75
第2节	广告策划流程	78
第3节	广告战略规划	81
第4节	广告策划书	86
第5节	广告效果评估	90

第五章 广告创意与表现

第1节	广告创意	96
第2节	广告创意表现	100

参考文献	114
------	-----

广告设计概论

Guanggaoshejigailun



广告是一种传播的样式或形态。如果非要对广告进行追踪溯源式的梳理，那么这种传播样式几乎与人类有目的有组织的活动同步。古代的政治、经济、军事、文化活动中，都隐含着广告的身影。伴随着人类历史的不断发展与演进，广告在人类社会生活的各个领域，扮演着越来越重要的角色，发挥着越来越重要的功能。以至于我们说，广告是反映现代人类生活的“万花筒”，它折射出人类生活丰富多彩的内容，同时也以其斑斓的色彩影响着物质的世界和心灵的世界。

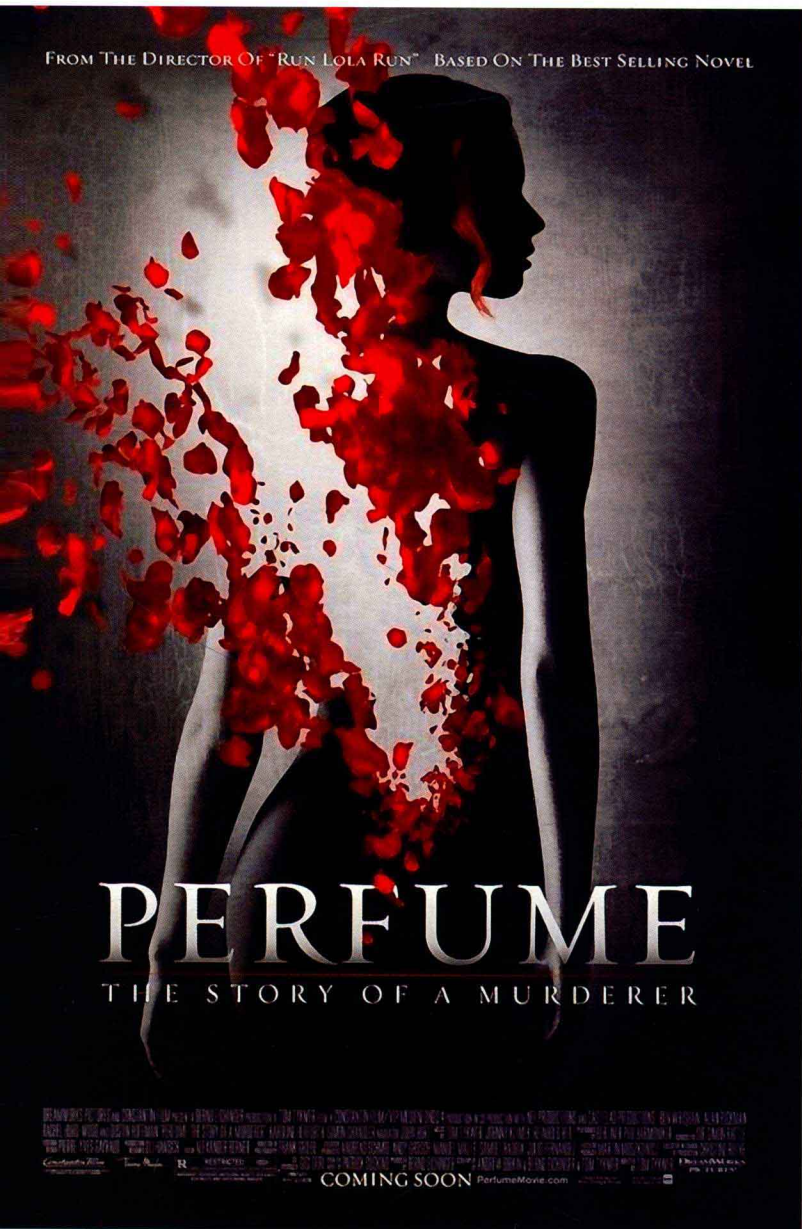


图1-1 电影海报



图1-2 电影海报

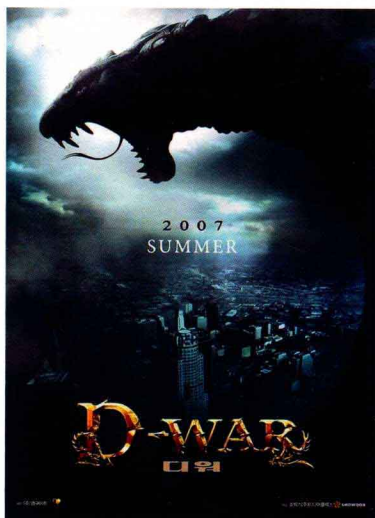


图1-3 电影海报

广告是人类经济活动的“助推器”，它早已深入到我们经济生活的方方面面，它的繁荣已成为现代社会经济发展的重要缩影。当代广告因其巨大的创造性与吸引力成为21世纪最具影响力的创意产业，同时广告已经超越了单纯的购买和刺激销售功能，成为社会生产和消费活动中一个鲜活的催化剂。



图1-4 肯德基平面广告

无数事实表明，广告还极大地支配与影响着现代人的生活方式，已成为现代生活之必需。无论人们对广告的认识与理解甚至接受的程度如何，广告都在潜移默化地改变着我们的生活——路边竖立的广告牌、风中飘着的广告旗、夜里闪烁着的广告霓虹灯、电视中播放的广告影像等，都在展示着广告的文化与文明。无论你是“做广告的”亦或是“看广告的”，你都直接或间接地成为一个“广告人”。毋庸置疑，现代广告生活已经来临。

广告在思想文化领域还扮演着传播者和创造者的角色。它在拉动社会物质文化消费的过程中也创造出了许多文化艺术精品，并深刻地教育和影响着世人。正如我国著名报学史专家戈公振先生所说：“广告为商业发展之史乘，亦即文化进步之记录。人类生活，因科学之发明日趋于繁密美满，而广告即有促进人生与指导人生之功能。故广告不仅为工商界推销、出品之一手段，实负有宣传文化与教育群众之使命也。”

广告需要“设计”。何谓“设”？“设”者投射之意也；何谓“计”？“计”者筹划之意也。“广告设计”就是人们对社会的认知、对人性的把握，通过艺术的方式，投射于、物化于“广而告之”的作品之中。显而易见，只有用现代社会所推崇的文明理念与普世价值和美的理论、技巧来充实与提升作品，才能真正地造福于人类。这就是学习和探究“广告设计”的真实目的。

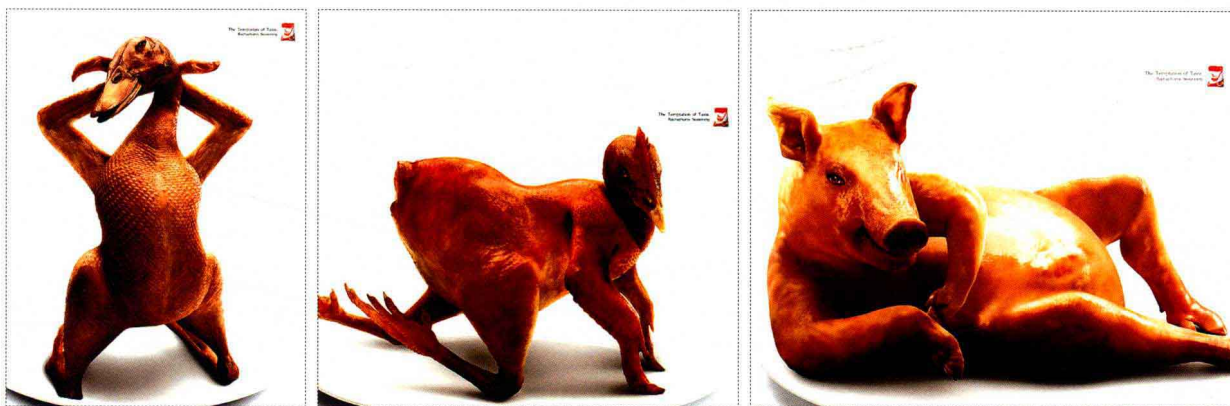


图1-5 国外创意广告

第 1 节

广告设计

广告一词是个舶来词，最早源于拉丁文“Adverture”，意为引起关注、进行诱导。大约在公元1300—1475年的中古英语时代，广告一词则演变为英语的“Advertise”，其含义拓展为“引起他人注意，告知别人某事。”到17世纪末18世纪初，英国大规模的商业活动兴起，“Advertise”一词广泛流行，受到大众的青睐，并运用于许多商业场合。随着商业活动的不断推进，人们把实施广告的词义演变为名词“Advertisement”，其意不再单指某一广告，更多的是指系列的广告活动。国内最早使用“广告”一词是在1907年的《政治官报章程》中，其意为“广而告之”，即向广大公众说明或告知某事。

至今，国内外许多专家与学术机构对广告含义的解释各执一词，难以统一，目前为学界所接受的主要有以下几种。

美国市场营销学会（AMA）：广告是由明确的广告主在付费的基础上，采用非人际传播的形式，对观念、商品或劳务进行介绍、宣传的活动。

日本广告行业协会（JAAA）：广告是被明确表示出的信息发送方，作为一种信息活动，针对想要呼吁（诉求）的对象所进行的有偿信息交流。

中国广告协会：广告是以付费的方式，通过一定的媒介，向一定的人传达一定的信息，以期达到一定目的的有责任的信息传播活动。



图1-10 国外创意广告



图1-7 WWF世界自然基金会广告

广告设计就是将广告主要想传达的信息设计成易于理解和感知的符号，如文字、图形、影像、声音等，通过各种媒介传递给接收者，以达到影响其消费观念和和行为的一种创意性活动。广告设计可以增加消费者对产品的了解与认知，从而达到促进销售的目的。有效的广告运用将促进有效的沟通，而良好的沟通才能引起受众的共鸣，让受众在不知不觉中实现从“认识产品”到“爱上产品”再到“购买产品”的转变，从而产生最佳的销售效果。

现代广告设计是商品经济高度发展的产物，它以促进销售为目标，以创意为中心，以市场调查为先导，以科技表现为手段。作为一种具有创意性的文化传播活动，它通过帮助企业塑造良好的产品形象，从而影响受众的消费行为，促进社会生产的良性循环。

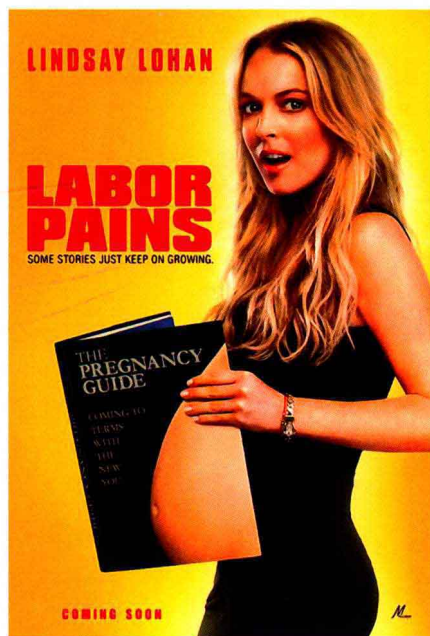


图1-8 Laborpains电影海报



图1-9 《蜘蛛侠》电影海报



图1-11 劲量电池广告

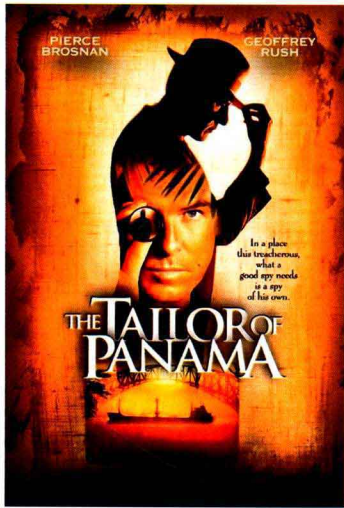


图1-10 《THE TALLOR OF PANAMA》电影海报



图1-12 轮胎广告

一. 广告设计分类

- 按营销目的与服务性质来划分，广告设计可分为商业性广告设计与公益性广告设计。
- 按广告传播媒介来划分，广告设计可分为影视广告、报纸广告、杂志广告、广播广告、户外广告、网络广告、DM广告等。
- 按传播范围来划分，广告设计可分为国际广告、国内广告、地区广告等。

二、广告设计要素

一般来说，广告设计主要由以下五大要素构成：

广告主——广告活动的需求者，包括企事业单位、团体或个人。

广告代理——广告活动的经营发布者，包括广告设计制作、策划、传播、咨询、调查等组织或个人。

广告媒介——广告传播活动的媒体中介，包括报纸、杂志、广播、电视、网络等。

广告信息——广告传播活动的内容，包括需向大众传递的产品、服务、活动、公告等信息。

广告受众——广告活动的接受者。



图1-13 WWF世界自然基金会广告

第2节

广告设计的起源与发展

uanggaoshejideqiyyuanyufazhan



图1-14 1898年法国阿尔丰斯·穆尔1898年JOB 香烟招贴



图1-15 1914年德国北伦斯设计工业同盟海报

广告设计是伴随着商品生产和商品交换而出现的经济产物。纵观国外广告界和中国广告的源起与发展，千年的广告嬗变，曲折而又辉煌，一路征程上缀满了一颗颗凝结着前人智慧的宝石，带来来者无尽的启迪。广告设计在商品经济发展与人类科技发展的不断推动下向前发展，在大众与广告设计从业者的共同努力下谱写了一部辉煌的广告发展史。

一、国外广告的源起与发展

广告历史悠久漫长。早在原始社会，商品生产和商品交换活动出现后，广告即应运而生。在古代，广告的通常形式是口头广告。如在古罗马与古希腊一些商业活动中，出现了商人自己或雇佣他人叫卖的口头广告，甚至还有人将叫卖的内容编写成歌曲，配以乐器伴奏，以吸引顾客的注意。古代商业高度发达的迦太基古城，就曾以全城无数的叫卖声而闻名于世。据史料记载，最早的平面广告大约出现于公元前三千年，在埃及古城底比斯遗址中发掘出的莎草纸上，书写着奴隶主悬赏一个金币捉拿逃跑的奴隶谢姆的广告。在欧洲中世纪时期出现了带有抽象的商标字号的广告形式，如代表奶制品厂的山羊标志，代表旅店的盾牌标志等。到13世纪，广告标志形象更加明确，行会与制造商纷纷使用自己的标志区别于其他厂商，帮助自己在商业竞争中占据优势。



图1-16 1919年俄国李西斯基设计的海报 用红色的楔子打击白军



图1-17 1923年德国包豪斯史密特设计的展览海报



图1-18 1941年让·卢卡设计的海报“美国对战争的回答：生产”

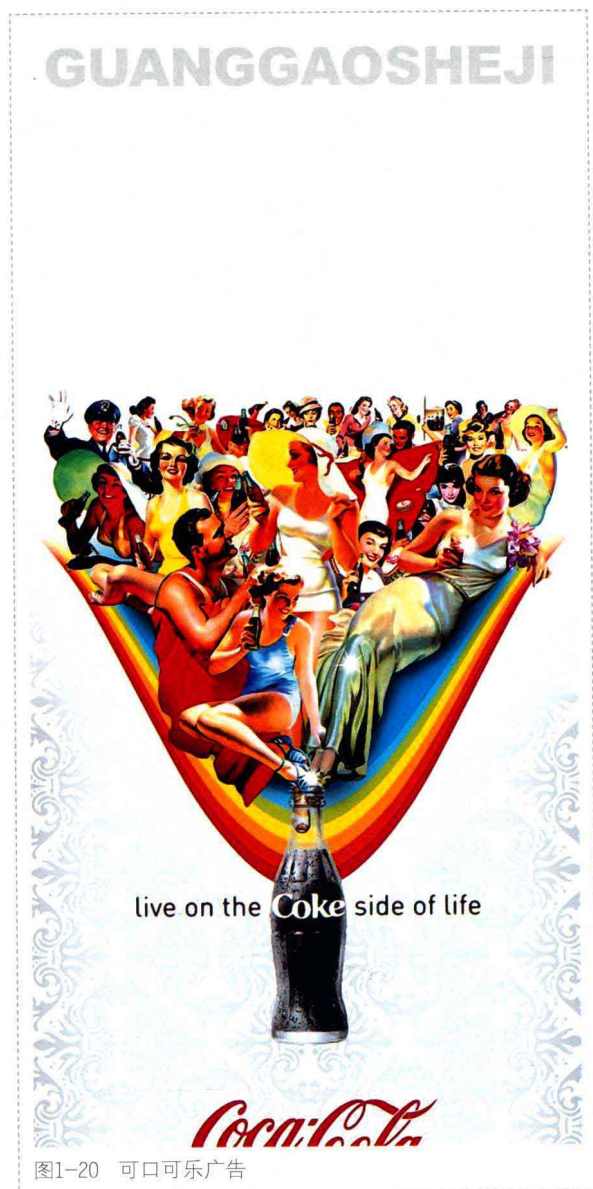


图1-20 可口可乐广告



图1-19 可口可乐广告

1488年，德国人古登堡发明了金属活字印刷术，这项技术的发明标志着印刷品传播时代的到来。世界上最早的报纸广告是在1625年英国《每周新闻》报的封底刊登的乔治·马赛林新书的广告。随后，报纸广告效应迅速展开来。1666年，《伦敦报》首开广告专栏，其他报纸迅速效仿，至此，报纸广告成为一种不可逆转的发展趋势。19世纪后期，欧洲商业经济的繁荣促使广告设计得以进一步发展。这一时期的广告设计主要以报纸、海报等平面广告形式出现。

1843年，沃内尔·帕默在费城创立世界上最早的广告公司，美国广告业从此走上正轨并迅速发展起来。1869年，在美国的费城，艾耶父子创立了当时著名的专业广告公司——艾耶父子广告公司。该公司以客户服务为重点，在为客户制作广告的同时，帮助客户制订广告策略与发展计划、测评广告效果等，取得了巨大的成功。步入20世纪，随着经济的发展，广告的宣传与销售

作用得到了普遍认可，广告的重要性被提到了与产品生产相当的地位。

1922年，美国电话电报公司正式开播商业广告广播；1924年，无线电联播网正式建立，广播与电视媒介的产生更为广告的发展注入了腾飞的力量。第二次世界大战后，电视很快在许多家庭普及，各大厂商开始纷纷选择电视媒介播出广告。电视媒介迅速夺去广播、报纸媒介的部分市场，迅速成长为可与报纸相抗衡的大媒介。

步入20世纪，现代计算机技术的迅猛发展，新型设计软件的开发，印刷术、摄影技术的不断改进，都使得广告设计经历了前所未有的改变，人们已拥有了多样化创造视觉形象的优越条件,在此基础上，广告设计更加灵活多变，广告媒介更加立体多元。在报纸、杂志、广播、电视成为四大广告主流媒介后，户外广告、霓虹灯广告、招贴广告、DM广告等其他广告形式也逐步发展起来，广告媒介资源越发丰富，广告媒介的现代化带动了广告业的现代化。

由于21世纪网络的快速普及，现代通信技术的发展，不知不觉间，人们已生活在铺天盖地的广告世界中。经济的全球化使得人们可以自由开拓国际市场，国际间的广告设计交流与融通进一步拓展，设计师的交流与合作越发频繁。广告中的全球化趋势更加凸现，人类进入了广告所营造的崭新的数字传播时代。

二、中国广告的源起与发展

五千年的中华文明悠久而漫长，作为世界上较早开始广告活动的国家之一，中国早在奴隶社会时期便出现了口头广告、实物广告等多种原始、简单的广告形式。《诗经》的《周颂·有瞽》一章中“箫管备举”——可见此时卖糖食小贩便以吹箫管之声招揽生意。早期的广告产生于人们的商品交换过程中，形式简单却十分有效。随着社会生产力的发展，出现了专业的产品生产者，为了使产品区别于其他生产者，标明自身的产品形象，逐步出现了如“幌子”一样的旗帜广告。据《韩非子·外储说》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。”酒店为了招揽顾客，用悬挂旗帜广告的方式吸引顾客的注意。这种广告形式具有较强的视觉冲击力与行业特色，与现代的户外广告有异曲同工之妙。



图1-21 济南刘家功夫针铺



图1-22 清朝前门大街街景



图1-23 民国初年永定门前的广告牌

进入封建社会后，印刷术的发明与发展使得印刷活动频繁起来，印刷广告应运而生。比西方印刷广告早300多年的宋代“济南刘家功夫针铺”广告是世界上最早的印刷广告，且图文并茂，“济南刘家功夫针铺”名称与“玉兔捣春”的品牌标志清晰可见，设计完整，玉兔标志形象突出，记忆性极强。这充分说明了古代中国人很早就有了强烈的产品宣传和推广意识。明清时期随着经济的繁荣与雕版印刷技术的成熟，印刷广告逐步流行起来，广告内容也更加多样化，商店名称、商标、广告语、图形设计一应俱全。在清代时，商业活动更加繁荣，广告招幌运用更为普遍、更加丰富多样。北京城一带商店林立，广告招牌随处可见。



图1-24 老北京街景

鸦片战争前后，英美等国商人为了获取最大经济利益，在华开办报业，刊登广告，宣传自己的产品。19世纪末，为与外国商人抗衡，我国民族资本家开始自主办报，医药、布匹、烟酒等国货广告开始崭露头角。各报刊广告比重逐步增大，广告篇幅与版数成倍增长，可见报纸广告业的繁荣和当时社会大众对报纸广告的重视。20世纪二三十年代，中国旧上海的广告画以清新妩媚的风格风靡一时。如著名的画家郑曼陀、杭稚英、谢之光等人所画的月份牌、宣传画和电影海报，大多选用美女形象，人物丰满立体，表现细腻柔嫩。这些宣传海报对后世的影响较大，也成为当时一种特定的艺术风格。



图1-25 旧上海广告



图1-26 旧上海广告