

中国高等院校“十二五”
商品设计规划教材

李俊 李晓春 魏坤 编著

广告设计

了解广告深远的历史文化 ○
体会广告内在的商业精神 ○
分享最具个性的设计理念 ○
开拓无限可能的创意思维 ○

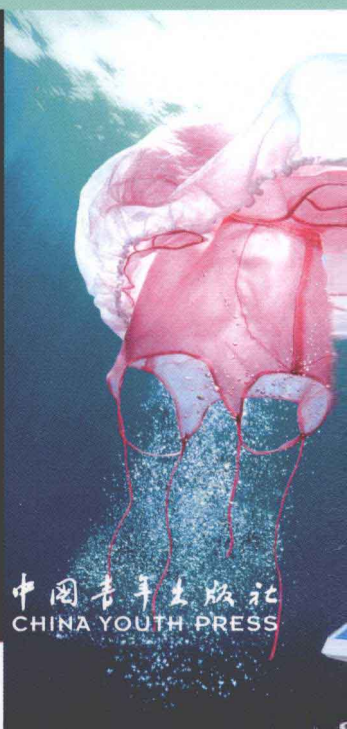
ADVERTISING
DESIGN



Wir kennen Ihren BMW.



中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS



广告设计

ADVERTISING
DESIGN

李俊 李晓春 魏坤 编著



中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS

律师声明

北京市邦信阳律师事务所谢青律师代表中国青年出版社郑重声明：本书由著作权人授权中国青年出版社独家出版发行。未经版权所有人和中国青年出版社书面许可，任何组织机构、个人不得以任何形式擅自复制、改编或传播本书全部或部分内容。凡有侵权行为，必须承担法律责任。中国青年出版社将配合版权执法机关大力打击盗印、盗版等任何形式的侵权行为。敬请广大读者协助举报，对经查实的侵权案件给予举报人重奖。

侵权举报电话

全国“扫黄打非”工作小组办公室
010-65233456 65212870
<http://www.shdf.gov.cn>

中国青年出版社
010-59521012
Email: cypaw@cypmedia.com
MSN: cyp_law@hotmail.com

图书在版编目(CIP)数据

广告设计 / 李俊, 李晓春, 魏坤等编著. — 北京: 中国青年出版社, 2012.6

中国高等院校“十二五”精品课程规划教材

ISBN 978-7-5153-0856-2

I. ①广… II. ①李… ②李… ③魏… III. ①广告—设计—高等学校—教材 IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第125813号

中国高等院校“十二五”精品课程规划教材 广告设计

李俊 李晓春 魏坤 编著

出版发行:  中国青年出版社

地 址: 北京市东四十二条21号

邮政编码: 100708

电 话: (010) 59521188 / 59521189

传 真: (010) 59521111

企 划: 北京中青雄狮数码传媒科技有限公司

责任编辑: 郭 光 张 军 康文艳

封面设计: 六面体书籍设计

唐 棣 张旭兴

印 刷: 北京九天众诚印刷有限公司

开 本: 787 × 1092 1/16

印 张: 8.5

版 次: 2012年7月北京第1版

印 次: 2012年7月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5153-0856-2

定 价: 42.00元

本书如有印装质量问题, 请与本社联系

电话: (010) 59521188 / 59521189

读者来信: reader@cypmedia.com

如有其他问题请访问我们的网站:

<http://www.lion-media.com.cn>

CONTENTS

目录

CHAPTER 1

广告设计的基本概念

本章主要针对广告设计的概念、特点、任务、现代广告的发展以及促进广告形态变化的因素等知识进行介绍。通过对广告设计基本理论的认识和学习,有助于在广告设计的后期进行更好的创作。

1.1 广告设计课的教与学	10
1.1.1 广告设计的教授方法	10
1.1.2 广告设计的学习方法	11
1.2 广告的概念	12
1.3 广告的特点	13
1.3.1 易于传播	13
1.3.2 针对性强	13
1.3.3 可存性强	14
1.4 广告的任务	14
1.4.1 准确表达广告信息	14
1.4.2 树立品牌和形象	14
1.4.3 引导消费	14
1.4.4 满足消费者的审美要求	15
1.5 现代广告发展	16
1.5.1 广告的起源	16
1.5.2 世界广告的发展史	16
1.5.3 中国广告的发展史	16
1.5.4 广告的普及	18
1.6 促进广告形态变化的因素	19
1.6.1 市场需求因素	19
1.6.2 流通发展的因素	19

1.6.3 产品技术需求因素	19
1.6.4 媒体发展因素	20

教学实例	21
课后练习	23

CHAPTER 2

广告的市场定位、策略与设计流程

本章主要对广告的市场定位、策划与推广策略、媒体的选择以及设计的流程进行介绍。通过本章节的学习,可以帮助读者充分认识广告设计的前期策划与构思,为后面的知识学习奠定基础。

2.1 广告的市场定位	26
2.1.1 确立广告目标市场的重要性	26
2.1.2 品牌的定位	26
2.1.3 产品的定位	28
2.1.4 受众的定位	29
2.2 现代广告的策划与推广策略	30
2.2.1 广告目标	30
2.2.2 市场分析	30
2.2.3 广告策略	30
2.2.4 广告计划	33
2.2.5 广告效果的测定	33

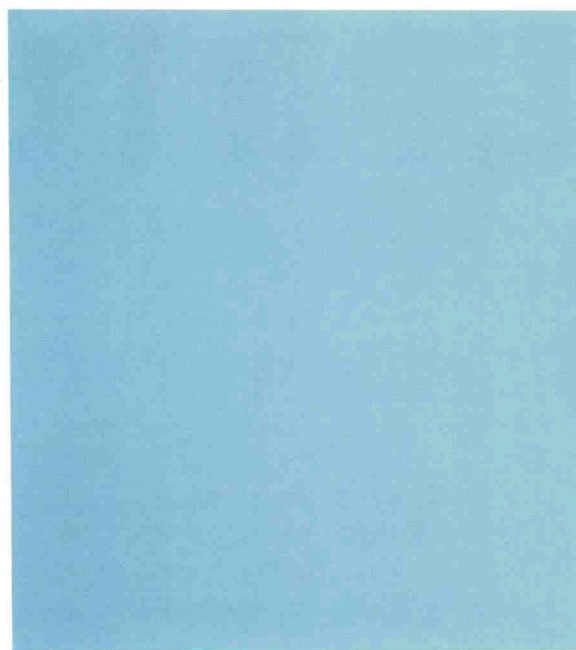
2.3 广告媒体选择	35
2.3.1 广告媒体分类	35
2.3.2 媒体的传播途径	36
2.3.3 媒体的选择	36
2.4 广告的设计流程	37
2.4.1 熟悉了解工作任务	37
2.4.2 收集资料	38
2.4.3 创意构思	38
2.4.4 确立宣传媒介	40
2.4.5 广告设计制作	40
2.4.6 调整定稿	40
教学实例	41
课后练习	43

CHAPTER 3

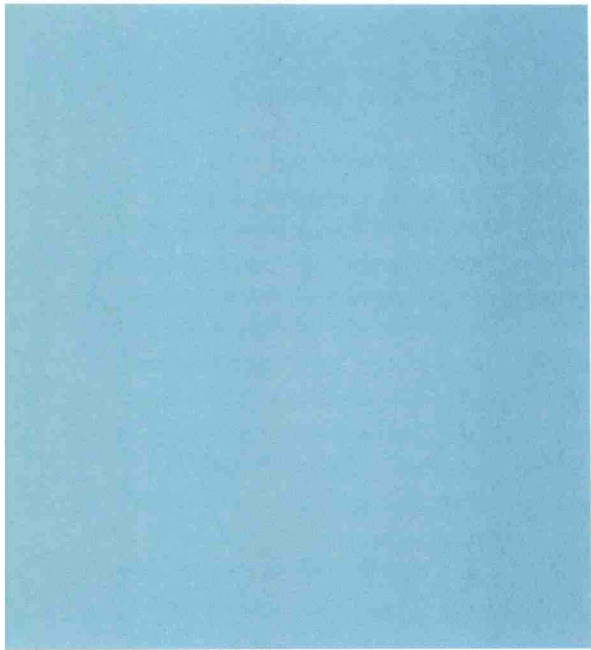
广告的构成要素

本章主要对广告设计中必要的构成元素包括文字、图形、标志及色彩等要素进行介绍。通过本章节的学习帮助读者了解广告设计的要素表现形式，以便在广告设计制作时把握好文字、图形以及画面色彩色调的关系，从而更好的表现广告效果。

3.1 广告的文字要素	46
3.1.1 文字设计的分类	46
3.1.2 文字设计的要求	51
3.1.3 文字设计的方法和步骤	53
3.1.4 文字编排设计	55
3.1.5 标题文字应用	56
3.1.6 文字视觉率表现	56
3.1.7 中英文混合编排	56



3.2 广告的图形要素	57
3.2.1 广告图形的内容	57
3.2.2 广告图形的类型	58
3.2.3 广告图形的应用	59
3.2.4 广告图形的作用	59
3.3 广告的标志设计	60
3.3.1 标志的产生与发展	60
3.3.2 标志在广告设计中的功能与作用	61
3.3.3 标志设计的表现方法	62
3.3.4 标志的制作	62
3.4 广告的色彩应用	63
3.4.1 色彩在广告设计中的作用	63
3.4.2 色彩的类型划分和适应的广告类型	63
3.4.3 色彩对比	65
3.4.4 色彩调和	66



3.4.5 色彩的心理作用在广告设计中的运用	67
3.4.6 色彩搭配在广告设计中的运用	69
3.4.7 色彩的地域特征	70
3.4.8 色彩的品牌效应	70

教学实例	71
课后练习	73

CHAPTER 4

广告的创意设计

本章主要对广告设计中的创意表现进行介绍，包括创意的来源、创意的原则、文字的创意设计以及图形的创意设计等。通过应用不同的创意表现方式展现广告效果，使其更富有艺术表现力和视觉吸引力。

4.1 创意的来源	76
4.1.1 创意来源于生活	76
4.1.2 创意来源于知识的积累	76
4.1.3 创意源于实践	76
4.2 广告设计的创意原则	77
4.2.1 独创	77
4.2.2 新奇	77
4.2.3 简洁	77
4.2.4 准确	77
4.3 文字的创意表现设计	78
4.3.1 利用字形创意	78
4.3.2 利用字意创意	79
4.3.3 利用字音创意	79
4.3.4 文字图形化处理	79
4.4 图形创意的表现手法	80
4.4.1 展示法	80
4.4.2 对比法	80
4.4.3 比喻法	80
4.4.4 联想法	81
4.4.5 置换法	81
4.4.6 组合法	82
4.4.7 夸张法	83
4.4.8 诙谐幽默法	83
4.4.9 强调法	83
4.4.10 情感表现法	83



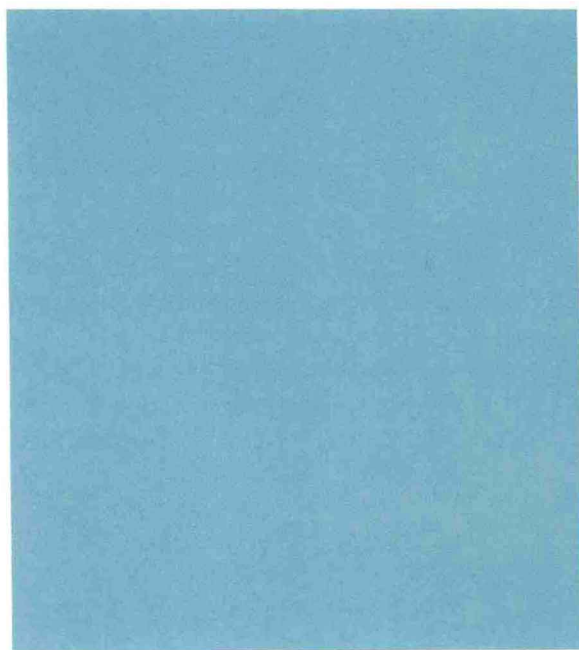
4.4.11 偶像表现法	84
4.4.12 系列表现法	84
4.4.13 同构法	85
4.4.14 二次设计	85
4.4.15 拼贴法	85
4.4.16 标示法	85
4.4.17 打破常规	85
4.4.18 错视法	85
4.5 广告色彩创意	86
4.5.1 根据主题选择色彩	86
4.5.2 色彩增强广告视觉率	86
4.5.3 色彩表现广告空间感	86
教学实例	87
课后练习	89

CHAPTER 5

广告的编排设计

本章主要对广告编排设计的目的、原则、视觉流程、空间处理和编排形式等方面来讲解，主要用以突出表现广告版面的视觉效果。通过对这些知识的了解和学习，为广告版面的编排处理奠定基础。

5.1 编排的目的	92
5.1.1 提高广告的注目率	92
5.1.2 迅速准确地传达广告信息	92
5.1.3 企业品牌印象的留存	93
5.2 广告的编排原则	93
5.2.1 主体突出	93
5.2.2 秩序井然	94
5.3 版面编排中的视觉流程	94
5.3.1 画面的视觉焦点	94



5.3.2 视觉流程规律	96
5.3.3 视线的诱导因素	97
5.3.4 广告常用视觉表现	98
5.4 编排的空间处理	100
5.4.1 层次与空间	100
5.4.2 空间的虚实	101
5.4.3 力场与空间	101
5.5 广告的编排形式	101
5.5.1 按照形式法则划分	102
5.5.2 按照编排位置划分	104
5.5.3 按照字型划分	105
5.5.4 按照图文关系划分	106
教学实例	107
课后练习	109

CHAPTER 6

各种广告媒体的应用

本章主要对广告设计中所应用到的广告媒体进行介绍,包括报纸广告、杂志广告、广告招贴、直邮广告、户外广告、网络广告、电视广告、售点广告等。不同的广告媒体具有不同的宣传形式和宣传效果,通过了解这些广告媒体,便于在广告设计中更有针对性地选择合适的媒介。

6.1 报纸广告	112
6.1.1 报纸广告的特点	112
6.1.2 报纸广告的优势和劣势	112
6.1.3 报纸广告设计的要点	113
6.2 杂志广告	114
6.2.1 杂志广告的特点	114
6.2.2 杂志广告的优势和劣势	114
6.2.3 杂志广告的设计要点	116

6.3 广告招贴	117
6.3.1 招贴广告的特点	117
6.3.2 招贴引起受众注意的方法	118
6.3.3 招贴广告的设计要点	119
6.4 直邮广告	120
6.4.1 直邮广告的传播方式	120
6.4.2 直邮广告的行业分类	121
6.4.3 直邮广告的折页设计	122
6.5 户外广告	123
6.5.1 户外广告的特点	123
6.5.2 户外广告的分类	124
6.5.3 户外广告的设计准则	125
6.6 网络广告	127
6.6.1 网络广告的特点	127
6.6.2 网络广告的设计要求	128
6.6.3 网络广告的设计和制作	128
6.7 电视广告	129
6.7.1 电视广告的优势	129
6.7.2 电视广告的策划	129
6.7.3 电视广告的制作流程	130
6.8 售点广告	131
6.8.1 售点广告的特点以及作用	131
6.8.2 售点广告的分类	132
6.8.3 售点广告的设计以及制作	133
教学实例	134
课后练习	136

CHAPTER 1

广告设计的基本概念

本章主要针对广告设计的概念、特点、任务、现代广告的发展以及促进广告形态变化的因素等知识进行介绍。通过对广告设计基本理论的认识和学习,有助于在广告设计的后期进行更好的创作。



课题概述

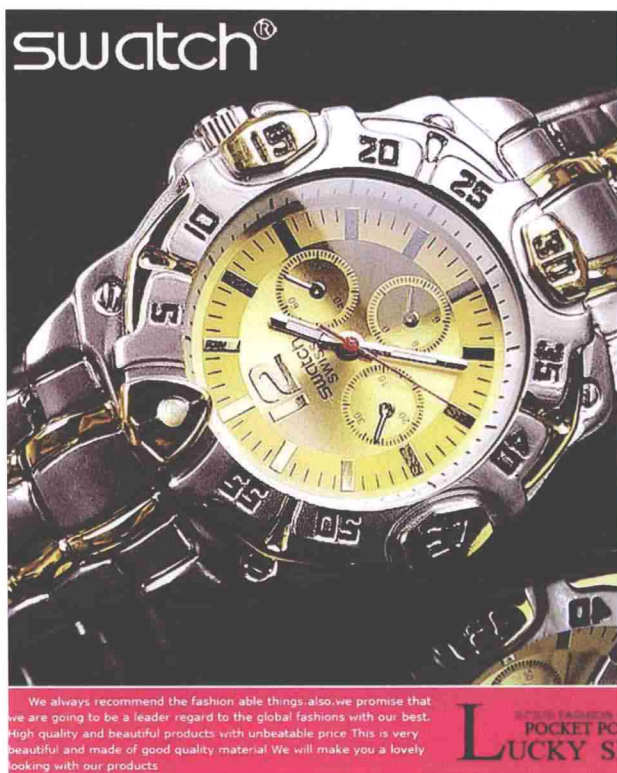
本章主要介绍了广告设计的基本概念,从广告设计的概念、特点以及广告的任务三个方面对广告设计的基本概念进行由浅到深的介绍。

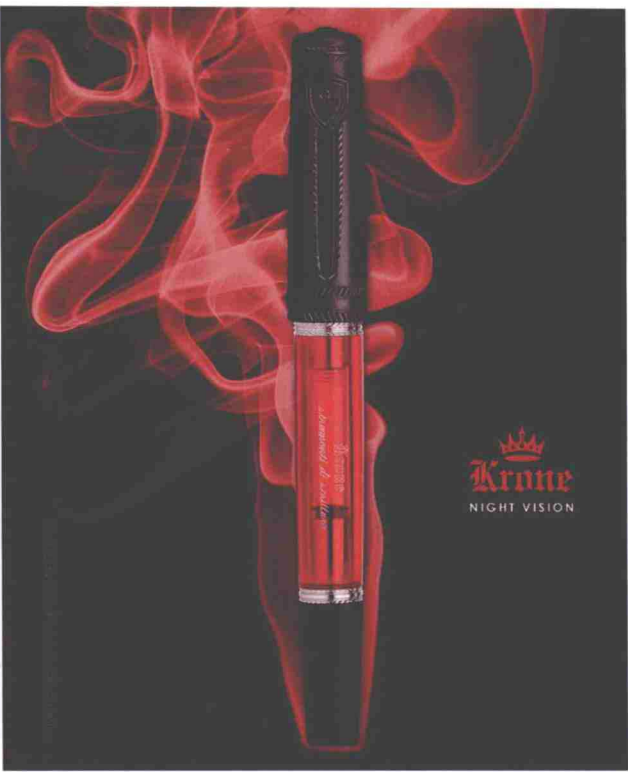
教学目标

本章的学习目标是通过学习广告设计的概念,深入了解广告特点和广告任务,从而将书面化、概念化的知识运用到实践中,以进行符合商业化市场所需要的广告设计。

章节重点

了解广告的概念,并熟知广告的特点以及平面广告的任务。





SUBARU. **ELAION**



EQUIPO SUBARU-ELAION
RALLY DAKAR 2010 / ARGENTINA - CHILE

EL RALLY DAKAR FINALIZÓ
REVIVÍLO ACA

SEGUIMIENTO
SEGUÍ EL DÍA A DÍA DESDE ADENTRO

EL EQUIPO
CONOCÉ LAS MÁQUINAS Y LOS PILOTOS

DESCARGAS
PREPARÁ TU PC PARA VIVIR EL DAKAR 2010

¡VÍSTELO AL GRUPO OFICIAL DE SUBARU-ELAION

 SEGUÍ TODAS LAS NOVEDADES

 RECOMENDÁSELO A UN AMIGO

DESARROLLO: BASSO BROVEGLIO

MÚSICA:  FULLSCREEN

1.1 广告设计课的教与学

广告设计是一门包含了社会科学、自然科学以及心理科学的课程,在教学方法上需要进行系统的整合,为广告的应用打下坚实的基础。大学所开设的广告设计课程是在广告学基础上的一种应用,但同时也要结合理论与实践进行深入的认识和学习,为培养具有丰富专业理论与技能、开阔的科学文化知识的创作人才提供可靠的保障。通过理论与实际结合所培养的人才应适应广告公司、新闻媒介、咨询行业以及企事业单位等行业领域的要求,能够在其中从事广告策划与创意、广告设计与制作以及经营等方面的工作。

随着社会与经济的发展,广告产业的发展已形成自身独有的规模,广告市场对于广告人才的需求也日趋明显。随着广告市场的发展,培养现代创新性人才的教学方法也顺应着广告教育的要求而良性发展,从而促成广告教育与广告产业的良性发展。

广告设计课程中的教与学包括教师的方法(即“教授方法”)与学生的方法(即“学习方法”)。

只有教授方法与学习方法相统一,才能有针对性地、具有可行性地实现预期的目的。在这样的教学过程中,教授方法依据学习方法而进行,不能单方面自主实行,但同时处于主导地位,具有引导性;而学习方法则根据学生的个人需求来进行,结合自身条件寻求学习的突破口。

1.1.1 广告设计的教授方法

广告设计中的教授方法主要体现在学校与教师对于教学环境、教学模式以及教学手段等方面的把控。伴随社会科技的进步、经济的发展,文化教育也逐步加快改革的步伐,以适应当前社会的新思想和新观念,适应人们对于物质要求以外的精神文化的需求,

以促成广告产业的发展。广告设计的教学方法应适应社会科技的发展、人才与社会的发展等要素,通过结合当代社会的条件,着眼于学生的发展和社会需求,以高质量的教学目标对原有的教学方法实行改进和创新,在实践中应用理论,以理论创新实践,从而构建出更适应现代广告教学的教学方法。

(1) 传统的教学方法

传统的教学方法以讲授法为主,主要通过教师以口头方式传授知识,所传授的内容需简明扼要、条理清晰,语言上要生动、富有感染力,以吸引学生去学习,激发其想象力。传统的教学方法较难把握,运用不好容易导致“满堂灌”,使学生被动地学习知识。

对于广告设计课程来讲,传统的教学方法中不利于学生个性和创造力培养的体现主要为:通过教师的讲授让学生了解广告设计的内容;再根据讲授的内容要求学生根据一定的模式或意图设计效果;忽略学生想象力与创造力的培养和开发;压抑学生所特有的创作个性。这种急功近利的教学方法是与当今广告产业发展的形势的,对培养开放型、创作型、思辨型设计人才的当务之急非常不利。

(2) 现代的教学方法

现代教学方法是在传统教学的一些必要基础之上顺应现代社会的发展而运用的更科学的教学方法,主要体现在建构主义的教学理论。建构主义教学是以学生为中心及认知的主体,是主动的知识意义建构者,教师在其中对学生的意义建构进行帮助和推动。建构主义的教学方法在各教学环境中体现出情景创设与协作学习的要素,通过学习者自身的意义建构实现最终的学习目标。

(3) 现代教学方法与广告实践应用相结合

广告设计课中不能单靠视觉构想来完成课题,正所谓“实践是检验真理的惟一标准”,在广告教学中引入市场

观念和营销理论,组织和引导学生通过实践获取信息及解决问题的途径,才能使学生更好地自主学习并锻炼其实践能力。因此现代教学方法需要与具体的广告实践操作相结合,通过系统的课堂教学与学生自主知识构建,将所学知识理论应用到实际操作中,体现学以致用以达到实际的成效,培养高级广告产业人才,并进一步为完善广告教学提供条件。

传统教学方法忽略了个性人才的培养,压制了想象力与创作力的拓展。而现代教学重视学生创新精神与实践能力的培养,通过对学生学习和实践能力的考察评估,从而推动学生的才能发展。根据现代教学方法延伸发展而来的案例教学法和项目教学法等教学方法已初见成效。

1) 案例教学法

案例教学法是通过实际的成功广告案例引导学生的思考,并对其发展历史、市场策略、品牌策略、广告创意和广告媒体等进行深入分析比对,以探究广告案例成功的相关因素。

在选择广告案例时,应考虑案例的针对性、系统性、经典性及新颖性等原则。通过列举一些知名品牌的成功广告案例、知名广告公司的案例,或是广告大赛中的获奖作品等广告案例并进行深入分析,以揣摩这些优秀广告案例的创作背景和创作思路,把握当今广告界的国际动向和创作潮流等因素。

在准备教学案例之前,需要教师对教材的章节内容进行了解,并对当前课程的内容进行全面分析,以便有针对性地选择相关的广告案例。在应用案例分析时,可通过分组讨论等方式进行探究,这样更能深入分析案例的精髓,并激发学生对于广告设计课的学习兴趣。

2) 项目教学法

项目教学法是在现代教学方法的基础上发展而来的,通过模拟教学或实践教学的方式提高学生的实际能力,常以实际应用为目的,通过教师与

学生的项目合作共同构建和谐的学习氛围, 以使学生获取知识及培养能力。通过倡议参与实践活动或是通过校企合作的方式为学生创建学习、实践环境, 同时也可培养学生的协作能力。可以小组为学习单位, 实行调查、策划、设计、应用和评估等流程。

项目教学法中着重强调以学生为主体, 在学习过程中属于知识的认知者, 通过学生学习为主、教师指导为辅的方法提倡“个性化”学习。主要体现在: 学生通过在实践中完成相应的教学项目, 激发其主动学习的动力, 使其在掌握实践技能的同时也深化认知了相关的理论知识, 达到学以致用、印证理论、创新思维的学习目的。在项目实践中, 通过这样的方法让学生在课程的同时也掌握了工作方法, 能够充分挖掘和发挥学生的创作潜能, 并提高学生与实践操作中解决问题的能力。

1.1.2 广告设计的学习方法

广告设计是一门多元化的课程, 若要在广告设计中将自己的构思创意充分融入市场并起到良好的作用, 就要求学生对本门课程的众多相关内容进行了解和认知, 包括艺术设计及广告心理学等课程的学习。了解更多的相关内容才能更好地表现广告的创意和内涵, 并使其充分融入市场的发展、满足消费者的需求。

广告设计课程要求学生了解传播学及市场营销等方面的相关知识, 能够较好地掌握国际前沿广告文化理念、广告行销及媒体最新发展趋势等动态, 并在此基础上具备较强的广告创意和

执行能力以及艺术表现能力。学生在教师的指导下积极主动地学习才能确保学习达到更好的实效。

在学习理论知识的基础之上, 学生通过自主学习并对实际广告案例进行探究或操作, 是深化理论知识并检验其真理性的标准实行方法, 包括对成功案例的探究以及实践应用操作。

(1) 搜集案例并深入探究

在学习相关理论知识并消化知识后, 学生在课余多搜集一些成功的广告案例以及富有创意表现力的广告效果, 并对其进行分析探讨, 以揣摩其成功的关键因素。

(2) 参与实践应用

学生借助学校提供的学习环境和平台自主学习, 并通过参与社会或广告公司的实际案例锻炼自身的能力, 也可通过参与一些广告大赛锻炼实际操作的能力。在实际操作中需要了解产品自身的相关信息, 并参与调研、分析、策划和制作等工作流程, 同时需要结合当前广告业发展的趋势和潮流来考究应用, 以确保广告案例的传播以及行销等。

除了学习广告理论及掌握实践应用方面的知识和操作之外, 对相关图形图像处理及排版软件的学习也非常必要, 这是将广告构思实现并应用的一个重要条件。常用的广告设计软件有Adobe Photoshop (见图1)、Adobe Illustrator (见图2) 和CorelDRAW (见图3) 等等。其中Adobe Photoshop主要用于位图图像的编辑处理; Adobe Illustrator和CorelDRAW主要用于矢量图形的绘制编辑。

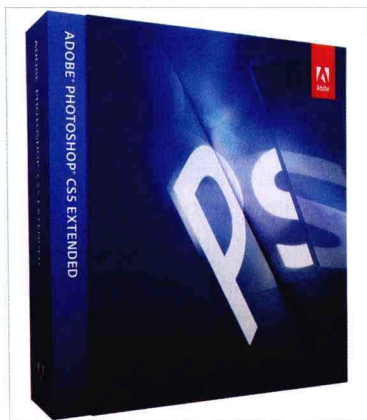


图1_Adobe Photoshop

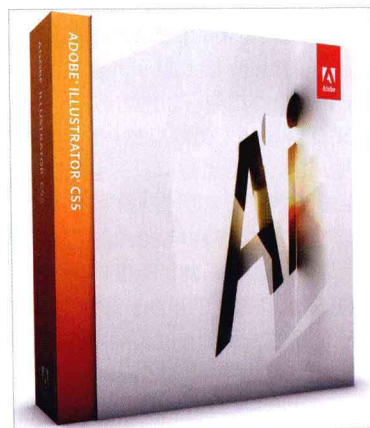


图2_Adobe Illustrator

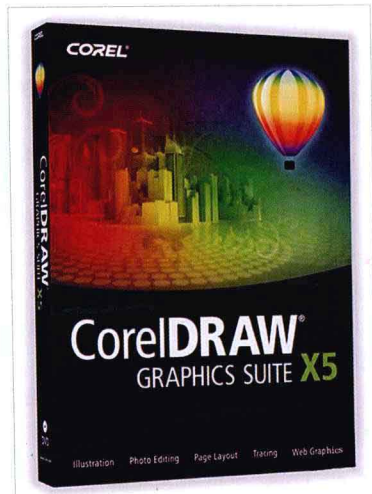


图3_CorelDRAW

1.2 广告的概念

要学习广告设计,首先要对广告的定义进行了解。广告有广义和狭义之分,它们不仅具有不同的特点,而且其定义的特性范围也是不一样的。

凡是用于宣传某一对象、事物或事情的方式都是广义广告。广义广告与狭义广告的重点有所不同,它们之间的关系是广义广告包含狭义广告,而狭义广告实际上是广义广告中一部分内容的细分。广义广告可以分为两类,即经济性广告和非经济性广告。经济性广告是为了推销商品和劳务,获取利益,属于盈利性广告。非经济性广告是为了达到对某种对象、行为或事情进行宣传的目的,而不将获取盈利作为目标,因此属于非营利性广告,例如公益广告、政治宣传广告等。狭义广告是我们最常见的,主要指经济性广告,其特点是以获取盈利为主要目的,它又可称为商业广告,如报刊、电台的广告和电视台的广告节目,以及招贴、幻灯、橱窗布置和商品陈列等。狭义广告的定义为“广告主以付费的方式,通过公共媒介对其商品或劳务进行宣传,借以向消费者有计划地传递信息,影响人们对该广告的商品或劳务的态度,进而诱发其行动而使广告主得到利益的活动”。通过这样的定义可以得到如下几个结论。

1) 广告是一种有计划、有目的的活动。

2) 广告活动的主体是广告主,而广告活动的对象是广大消费者。

3) 广告活动是通过大众传播媒介来进行的,而不是面对面的传播,如推销员的推销。

4) 广告活动的内容是经过有计划的选择的商品或劳务信息。

5) 广告活动的目的是促进商品或劳务的销售,并使广告主从中获取利益。图4~9为各种经济性广告和非经济性广告。



图4_家电广告



图7_保护动物公益广告

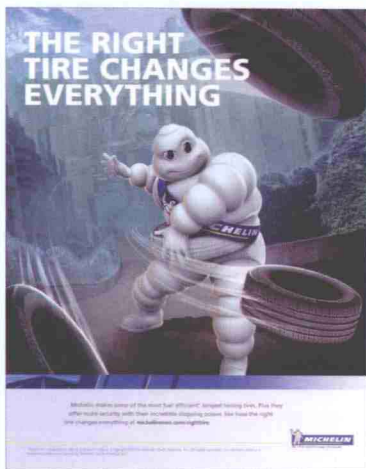


图5_轮胎广告

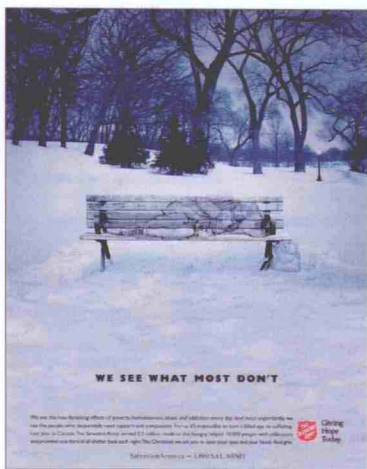


图8_关注弱势群体公益广告

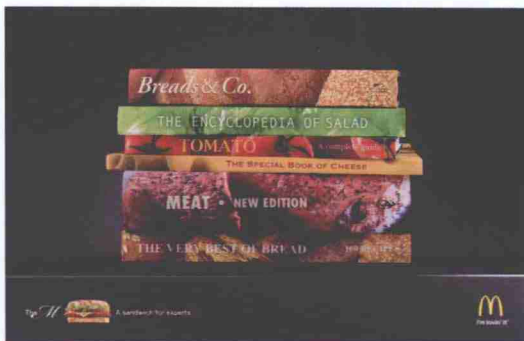


图6_快餐广告



图9_生态环境公益广告

广告的发展是社会经济发展的反映,伴随着商品生产和商品交换的出现而产生。从根本上来说,广告设计是以加强销售为目的所做的设计。最早的广告设计应该是早期报纸的小小布告栏,它以平面设计的形式体现。随着信息时代的到来以及社会经济的飞速发展,广告的形式空前繁荣,报刊杂志广告、宣传单、宣传册、店面广告、展示广告等各种各样的广告形式争奇斗艳。

1.3 广告的特点

由于广告主要通过视觉或结合听觉来感受,因此广告作品多数通过印刷、喷绘、播放等方式批量生产。从范围上分,广告主要包括报纸广告、杂志广告、企业形象广告、产品外包装、书籍封面、直邮广告、电视广告、网络广告、广播广告等。虽然它们各自具有不同的特点,但都具备共同的广告特点,下面来介绍这些特点。

1.3.1 易于传播

由于广告是公开而广泛地向公众传递信息的一种宣传手段,因此广告的定义和传播方式决定了它的特点。通常广告会被专门放置在人流量普遍较大

的公众场所,另外,由于报纸、杂志这类印刷品可在多人间传递和浏览,这也决定了像杂志广告、报纸广告这一类依附于印刷品的广告,可以随主体在受众中广泛传播。二维广告通过电视、电脑或其他一些媒体传播,使它们更易于传播,见图10~13。

1.3.2 针对性强

由于广告本身是以特定的产品和服务为对象的,这就决定了广告应该面向该产品或服务的消费者或潜在消费者。只有针对特定的目标人群进行广告设计,才能保证广告效果的最大化。因

此,在广告设计和制作的初期,设计师就会针对特定的受众,制定相应的方案。如制作售楼广告时,设计师应直接瞄准购房人群制定方案,这样既能节约广告成本,又可提高广告效果。对于不同的受众需要使用不同的方案,这样才能确保将广告最大化传播给不同的消费者,从而提高广告的命中率。比如设计成人和儿童两种感冒药的广告,设计方案就必须分别针对成人及儿童这两个特定人群,只有充分考虑到这两个群体不同的需求、审美喜好和接受能力,才能设计出被特定受众所接受的广告作品,从而达到宣传产品或服务的目的。



图10_报刊广告①

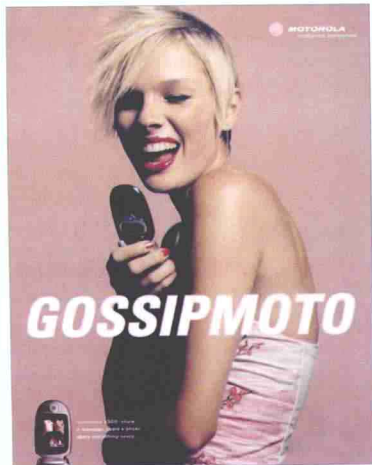


图11_广告招贴

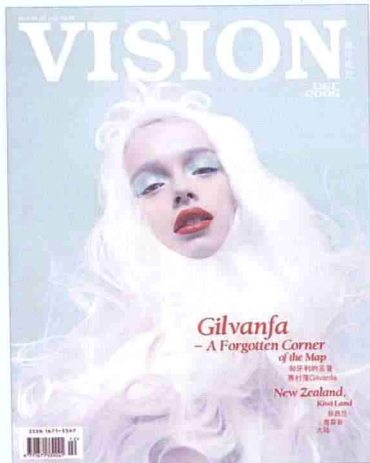


图12_杂志广告①



图13_杂志广告②

1.3.3 可存性强

由于广告中很大部分是平面广告，它们依附于平面媒体，主要以纸为介质。它们既可以在多人间进行传播流动，也可以收集保存以备今后查询，有很强的可存性。而二维广告会在不同媒体上进行长时间、高密度的播放，这就使它们能够给受众留下长久的印象，见图14。

1.4 广告的任务

广告之所以存在是有其特殊意义的，它可以传达出平面的信息、品牌、形象，从而吸引消费（见图15~17）。因此在学习设计广告之前，首先要了解广告的任务，它主要包括以下几方面。

1.4.1 准确表达广告信息

广告设计是一门实用性很强的学科，有明确的目的性，准确传达广告信息是广告的首要任务。现代商业社会中，商品和服务信息绝大多数是通过广告传递的，平面广告作品通过文字、色彩、图形将信息准确地表达出来，而二维广告则通过声音、动态效果来表达信息，通过以上各种方式，商品和服务才能被消费者认识和接受。由于文化水平、个人经历、受教育程度、理解能力的不同，消费者对信息的感受和反应也会不一样，所以设计时应仔细把握。

1.4.2 树立品牌和形象

企业的形象和品牌决定了企业和产

品在消费者心目中的地位，这一地位通常靠企业的实力和广告战略来塑造和维护。在平面广告中，报纸广告、杂志广告由于受众广、发行量大、可信度高而具有很强的品牌塑造能力，而结合使用二维广告，则可以使塑造力大大增强。

1.4.3 引导消费

平面广告一般可以直接到达消费者手中，而其信息详细具体，因此如购物指南、房产广告、商品信息等都可以引导消费者去购买产品。二维广告则可以通过动态效果的影响，促使消费者消费。



图14_杂志广告③

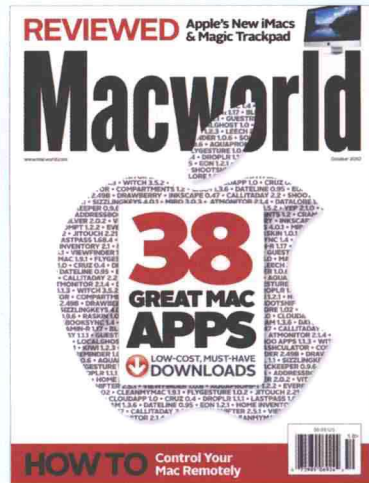


图16_报刊广告②



图15_画册广告



图17_DM单广告

1.4.4 满足消费者的审美要求

一幅色彩炫丽、形象生动的广告作品，能以其非同凡响的美感力量增强广告的感染力，使消费者沉浸在商品或服务形象所给予的愉悦中，使其自觉地接受广告的引导。因此广告设计是物质文化和生活方式的审美再创造，通过夸张、联想、象征、比喻、诙谐、幽默等手法对画面进行美化处理，使之符合人们的审美需求，可以激发消费者的审美情趣，有效地引导其在物质文化和生活方式上的消费观念。图18~23为运用不同手法进行美化处理的广告。



图18_广告中使用的是比喻手法

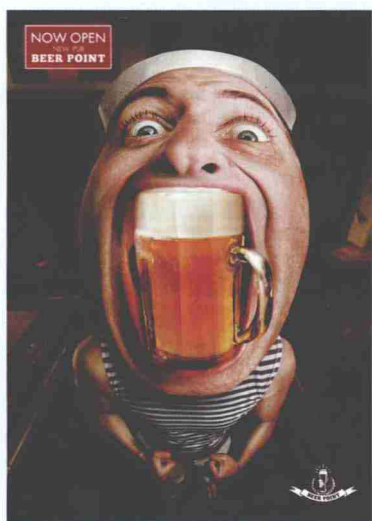


图19_广告中使用的是夸张手法

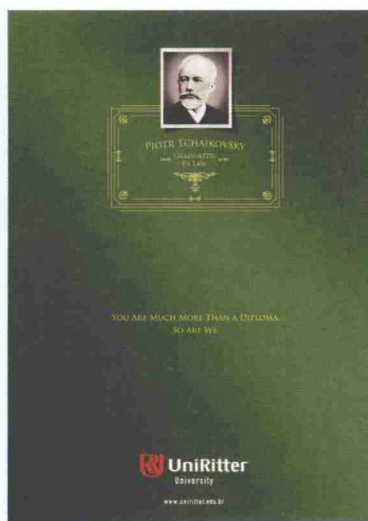


图21_广告中使用的是象征手法



图22_广告中使用的是幽默手法

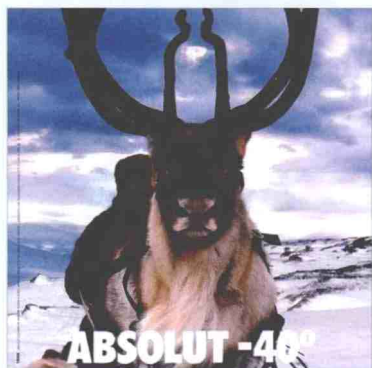


图20_广告中使用的是联想法

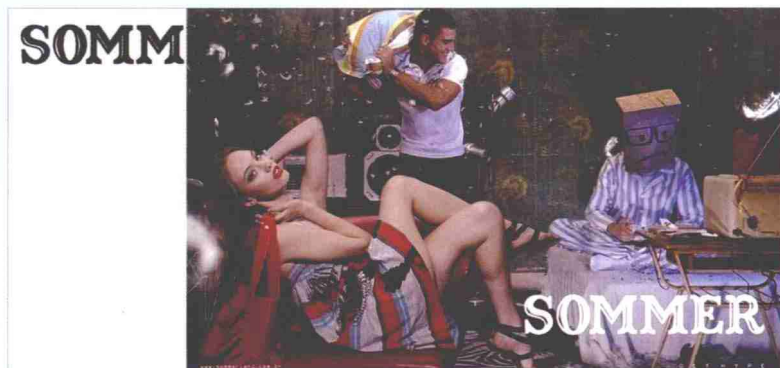


图23_广告中使用的是诙谐手法

1.5 现代广告发展

广告的发展是社会经济发展的一面镜子,它伴随着商品生产和商品交换的出现而产生。广告由最初的实物广告、叫卖广告发展到现代的各类媒体广告,经历了漫长的历史时期。随着信息时代的到来和社会经济的飞速发展,广告的发展空前繁荣。

1.5.1 广告的起源

最初的广告的目的同现在的广告不同,早期广告主和现在广告商发布广告的心态也有所差别。发布广告的历史可以追溯到公元前1000年左右。在埃及古城底比斯出现的一份悬赏捉拿逃亡奴隶的广告传单,是有记载以来最早广告,现保存于英国伦敦不列颠博物馆。

目前,我国发现的最早的广告海报出现于北宋时期。当时商市和商业组织颇为发达,手工业生产者为了推销商品,维护信誉,特意设计并使用了商标。山东济南有一家专造功夫细针的刘家针铺设计并制作了用于印刷自家店铺宣传广告的铜版,上面以白兔作为商品标志,现在该广告被保存在中国历史博物馆中,见图24。

1.5.2 世界广告的发展史

随着社会文明的不断发展和技术的进步,广告也在不断演变。继我国北宋的发明家毕昇发明活字印刷术后,德国于1450年改进了活字印刷的设备,1480年,英国第一印刷家威廉·凯克斯印刷了世界上较早的一张招贴广告——“祈祷书”。17世纪,德国出现了世界上最早的报纸,使广告有了新的载体。1622年,“广告”一词第一次出现在英文报纸上,但是直到1650年,一则名为“寻马悬赏启示”的广告在报纸上登出后,报纸广告才被人们认识和接受并为商业服务。19世纪中期,工业革命的兴起与机械化大生产促使商品流通加快,使广告业得以迅速发展。同时广告代

理人也随之出现,他们大量购买报纸版面,将其转手卖给以经营广告为主的商业广告公司。“艾尔父子广告公司”的成立使广告成为一个独立的行业。图25~27为不同历史时期的广告作品。

1.5.3 中国广告的发展史

由于19世纪上半叶许多资本主义国家都进行了工业革命,生产的高速发展使资本家感受到了市场的压力。为了积累巨额资本,开辟新的商品市场,掠夺劳动力和廉价的原料,地大物博、人口众多的中国就成了他们掠夺的对象之一。

1840年爆发的鸦片战争,就是

这种政治、经济和文化全面入侵的开始。资本主义的侵入一方面使中国社会的性质发生了变化,闭关自守的封建社会开始解体,以农业和家庭手工业相结合的自然经济被瓦解,我国社会逐渐沦为半封建半殖民地社会。另一方面,外国资本和商品的大量涌入,也为我国的商品生产提供了推动力,促进了工商业的发展。尤其是民族工商业与远洋资本之间相互争夺市场的竞争激烈,极大地刺激了广告的发展。

鸦片战争后,在帝国主义的强权下,清政府签订了《南京条约》,允许开放广州、福州、厦门、宁波、上海等五大城市为通商口岸,并且准许中国商人将外国洋货从上述口岸运往



图24_中国最早的广告海报

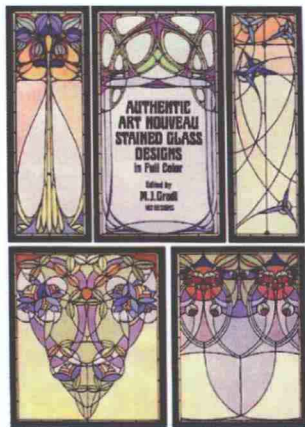


图26_“新艺术”运动时期的广告作品②

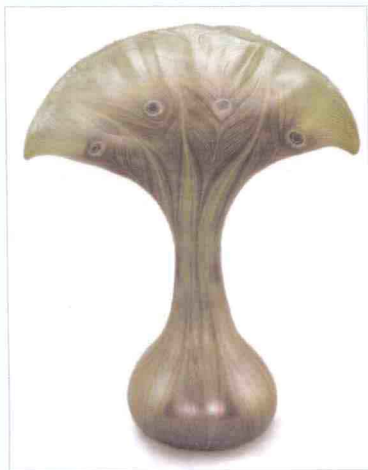


图25_“新艺术”运动时期的广告作品①



图27_广告普及期的宝丽来广告作品