

G



全国高等教育“十二五”精品教材

广告设计

J

S

主编 骆媛



SHE JI
广告设计

航空工业出版社

G

全国高等教育“十二五”精品教材

广告

设计

设计

设计

J

S

主 编 骆 媛



航空工业出版社

北 京

内 容 提 要

广告设计是高等教育艺术设计专业的一门必修课，在艺术设计专业的教学中占有非常重要的地位。

本书系统地介绍了广告设计的基本理论与技能，其内容主要包括广告设计概述、广告创意与表现手法、广告中的图形、广告中的文字、广告中的色彩、广告中的版式以及广告的媒介形式。

本书非常适合作为高等院校艺术设计及相关专业的教材，也可作为广告艺术设计从业者的职业教育与岗位培训教材，以及广大艺术设计爱好者的参考读物。

图书在版编目（C I P）数据

广告设计 / 骆媛主编. — 北京：航空工业出版社，
2012. 4

ISBN 978-7-80243-941-2

I. ①广… II. ①骆… III. ①广告—设计 IV.
①J524. 3

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第047113号

广告设计

Guanggao Sheji

航空工业出版社出版发行

（北京市安定门外小关东里14号 100029）

发行部电话：010-64815615 010-64978486

北京市科星印刷有限责任公司印刷

2012年4月第1版

开本：787×1092

印数：1—2000

1/16

印张：8.25

全国各地新华书店经售

2012年4月第1次印刷

字数：189千字

定价：48.00元



编者的话

当今社会，广告已经渗透到人们日常生活的方方面面，成为现代社会生活中不可或缺的组成部分。商品促销离不开广告，企业形象也需要广告宣传，市场经济的发展与广告密不可分。

广告设计是通过图像、文字、色彩等视觉元素，结合广告媒体，表现广告创意的一种艺术形式，从而实现既定的商业目的或公益宣传目的。要想创作出优秀的广告作品，就需要对广告设计的原理及方法进行系统地学习，以及多欣赏优秀的广告作品。

为了满足日益增长的广告市场需求，加快培养广告设计专业技能型应用人才的步伐，迅速提高学生及广告和艺术设计从业者的专业素质，我们特组织多年从事一线广告设计教学与创作实践活动的老师和专家，共同精心编写了本教材。

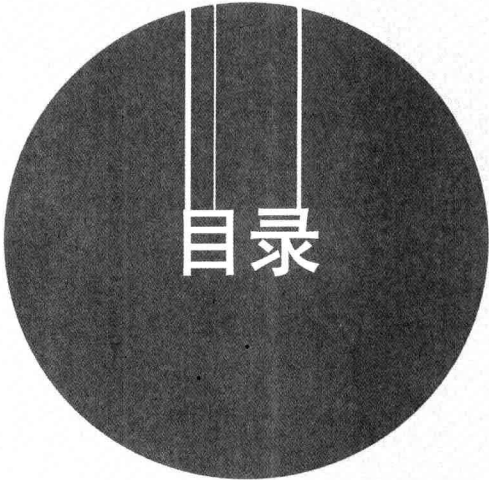
全书依照广告设计策划与创作实践活动的基本过程和规律，结合广告设计案例进行讲解，系统地介绍了广告设计的基本理论与实践方法，其内容主要包括广告设计概述、广告创意与表现手法、广告中的图形、广告中的文字、广告中的色彩、广告中的版式以及广告的媒介形式等。本书结构清晰、知识全面、图文并茂、案例生动、贴近实际、实用性强，既可作为高等院校艺术设计相关专业的教材，也可作为广告艺术从业者的职业教育与岗位培训教材，对于广告社会自学者也是一本非常有益的参考读物。

本书在编写过程中参阅和采用了部分设计书籍、杂志和设计网站的图例，由于来源复杂，不能一一标注出作者，在此表示歉意和谢意。

由于编写时间仓促加之编者水平有限，书中疏漏与不当之处在所难免，敬请广大读者批评指正。

编者

2012年4月



目录

001/第一章 广告设计概述

002/第一节 广告与广告设计

002/一、什么是广告

002/二、广告的起源与发展

004/三、什么是广告设计

004/四、广告设计与艺术设计的关系

006/第二节 平面广告设计的任务和原则

006/一、有效地传递商品或服务信息

006/二、刺激消费者的购买欲望

007/三、树立良好的企业和品牌形象

007/四、给人以审美感受

009/第三节 广告设计与广告策略

009/一、什么是广告策略

009/二、广告策略的分类

010/思考与练习

015/第二章 广告创意与表现手法

016/第一节 广告创意思维

016/一、广告创意的概述

016/二、广告创意的思维方式

023/三、广告创意的思维类型

027/第二节 广告创意表现手法

027/一、写实表现法

027/二、富于幽默法

028/三、对比衬托法

030/四、合理夸张法

031/五、借用比喻法

032/六、连续系列法

033/七、神奇迷幻法

033/八、突出特征法

034/九、谐趣表现法

035/十、悬念安排法

036/十一、以情托物法

036/十二、以小见大法

037/第三节 学生获奖作品评析

043/思考与练习

047/第三章 广告中的图形

048/第一节 图形及其分类

048/一、图形概述

049/二、图形的分类

050/第二节 图形在广告中的运用

050/一、符号性图形

052/二、夸张性图形

053/三、幽默性图形

054/四、简洁性图形

055/五、文字性图形

目录

056/思考与练习

059/第四章 广告中的文字

060/第一节 文字概述

061/第二节 广告文字的表现形式

061/一、文字的表象装饰

063/二、文字的意象构成

065/三、文字的图形表达

066/四、文字的编排应用

068/思考与练习

071/第五章 广告中的色彩

072/第一节 色彩在视觉设计中的作用

072/一、唤起人们的情感

073/二、产生不同象征意义

074/三、强调主题的重点

076/第二节 色彩的时代特征

078/第三节 通过色彩对比进行广告设计

078/一、以明度对比为主的画面

078/二、以色相对比为主的画面

079/三、以纯度对比为主的画面

080/思考与练习

083/第六章 广告中的版式

084/第一节 版式设计概述

084/一、版式设计的概念

084/二、版式的形式美法则

101/三、视线的引导

103/第二节 版式中的构成元素

103/一、点

105/二、线

106/三、面

109/思考与练习

111/第七章 广告的媒介形式

112/第一节 广告媒介的概述

113/第二节 各类广告媒体的优劣势分析

113/一、报纸

114/二、杂志

114/三、电视

115/四、广播

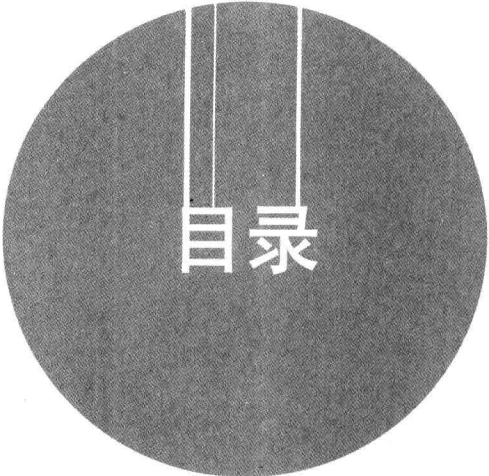
115/五、互联网 (Internet)

116/六、户外设施

116/七、POP—销售现场广告

117/八、DM—直接邮寄广告

117/九、包装



目录

117/第三节 广告媒介的选择

117/一、扩大销售额时的媒介选择

118/二、增加市场占有率时的媒介选择

118/三、树立企业或产品形象时的媒介选择

118/四、结合目标市场的媒介选择

118/五、结合营销环境的媒介选择

119/第四节 广告媒介组合

119/一、媒介组合的功能

120/二、媒介组合策略

121/思考与练习

122/参考文献

设计色彩(第2版)

第一章

广告设计概述

第一章 广告设计概述

第一节 广告与广告设计

一、什么是广告

广告，顾名思义“广而告之”，它是指为了某种特定的需要，通过一定形式的媒体，公开而广泛地向公众传递信息的宣传手段。

广告有广义和狭义之分，广义的广告包括非经济广告和经济广告。非经济广告指不以盈利为目的的广告，如政府行政部门、社会事业单位乃至个人的各种公告、启事、声明等，主要目的是推广；狭义广告仅指商业广告，是指以盈利为目的的广告，它通常是商品的生产者、经营者和消费者之间沟通信息的重要手段，或企业占领市场、推销产品、提供劳务的重要形式，主要目的是提高经济效益。

二、广告的起源与发展

世界上最早的广告是通过声音进行的，叫口头广告，又称叫卖广告，这是最原始、最简单的广告形式。早在奴隶社会初期的古希腊，人们通过叫卖贩卖奴隶、牲畜，公开宣传并吆喝出有节奏的广告。

西周时期出现了音响广告。《诗经》的《周颂》一章里已有“萧管备举”的诗句，据汉代郑玄注说：“萧，编小竹管，如今卖饧者吹也。”唐代孔颖达也疏解说：“其时卖饧之人，吹萧以自表也。”可见西周时，卖糖食的小贩就已经懂得以吹萧管之声招徕生意。

继音响广告之后出现的则是“悬帜”广告。《韩非子·外储说》中说到，“宋人有酤酒者，升概甚平，遇客甚谨，为酒甚美，悬帜甚高著。”这是我国关于酒家和酒旗最早的记录。用现代的话说，这种“悬帜”就是“招牌”。

现存于上海博物馆的北宋时期（公元960年~1127年）济南刘家针铺的广告铜版，是至今发现的世界最早的印刷广告物。内容是一卖药的平面图文广告，画面上方文字为“济南刘家功夫针铺”，画面中间图形是一兔子形象抱杆捣药，右四字为“认门前白”，左四字为“兔儿为记”，下面7行28字是介绍产品品质和销售方式，广告既可张贴也可作为包装，这幅图文并茂的广告和今天的广告所具备的要素完全一致，如图1-1所示。



图1-1

1473年，英国第一个出版人威廉·坎克斯印刷了许多宣传宗教内容的印刷广告，张贴在伦敦街头，这是西方最早的印刷广告。

随着社会的不断发展，17世纪出现了世界上最早的报纸，使平面广告有了新的载体。

1622年，“Advertisement”（广告）一词第一次出现在英文报纸《新闻周报》上。但直到1650年，一则名为“寻马的悬赏启事”的广告在报纸上登出后，报纸广告才被人们认识，这是当时第一个付费的广告，“广告”一词和广告的“商业行为”也被人们开始认知和接受，并为商业服务。

在19世纪中后期，欧洲和英国的工业革命带来了大量丰富的工业产品，为了使产品快速转化成商品，在推销行业开始有了广告人、广告公司、广告媒体。

1869年，世界上第一家靠广告赚钱的商业广告公司在美国诞生，这就是美国艾尔父子广告公司。

我国从八十年代初期开始出现比较完整的、有效的、可视化程度较高的广告手段。当今，广告已经成为所有的生产企业、经销商最为推崇的商品促销的手段。

三、什么是广告设计

广告设计是指在广告策略的指导下，运用一定的方法和技巧，将广告设计元素进行组合，以达到一定的信息传递的目的的过程。

平面广告设计是一门涉及多种艺术与科学门类的综合学科。它要求平面广告设计工作者必须具备市场调查、市场定位、广告理论、广告创意、设计法则、表现技巧、媒体选择等多个相关领域的知识和技能。同时，这些也是设计出真正具有感染力、说服力的广告作品的必备条件。

四、广告设计与艺术设计的关系

设计与艺术是无法分割的，特别是在平面设计领域，我们更加深刻地体会到这一点，有很多艺术家也身兼设计师，以无穷的想象力创造出了不少的经典之作，如图1-2所示。



图1-2

在没有电脑设计以前，广告设计多是以手绘形式来表现，因此当时的从业者都必须具备一定的绘画能力和艺术素养。这种极具艺术气息的商业形式有着悠久的历史 and 旺盛的生命力，从诞生之日起延续至今，如图1-3~图1-5所示。

我国20世纪30年代的香水瓶贴、火柴盒和香烟盒等设计，在今天都具有相当高的艺术收藏价值和设计参考价值，是艺术与设计完美结合的典范，如图1-6所示。

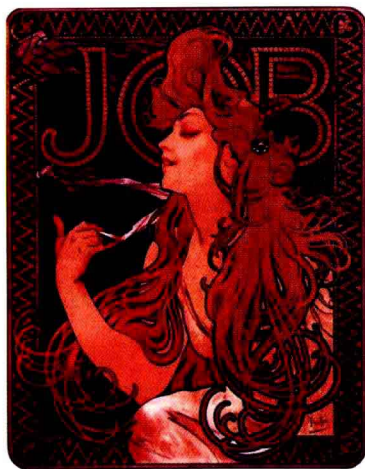


图1-3



图1-4



图1-5



图1-6

第二节 平面广告设计的任务和原则

一、有效地传递商品或服务信息

广告的最基本功能就是信息传递，当一个新产品上市，如果消费者不了解商品的名称、用途、购买地点、购买方法，就很难打开销路。广告设计的目的，就是帮助消费者快速认识和了解商品或服务的相关信息，指导消费，这也是广告设计的首要任务和原则，如图1-7所示。

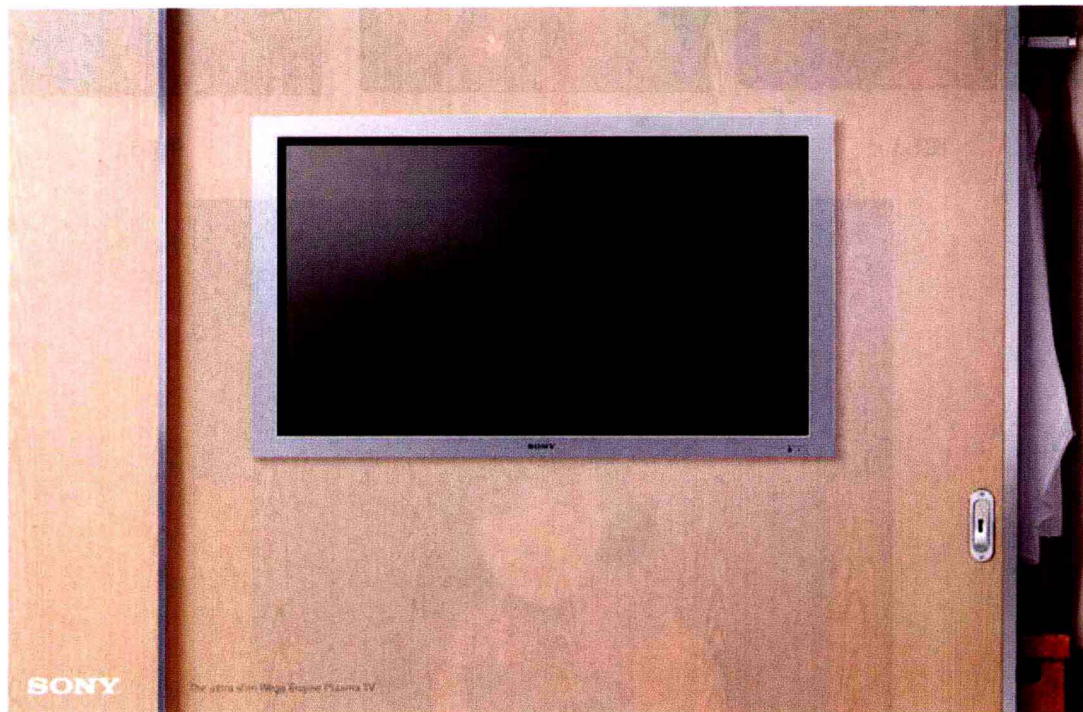


图1-7

与此同时，我们也应确保广告作品中信息的真实性，不得含有虚假内容，不能欺骗与误导消费者，即使需要夸张，也应注意夸张适度。

二、刺激消费者的购买欲望

现代广告设计的一项重要任务，就是要在适当的时机，适当的地点对消费者进行必要的刺激，使之产生对产品或服务的购买欲望。广告最终的目的是“推销”产品和服务，而要达到此目的，就必须激发人们的购买欲望，并说服人们进行购买。因此，使得广告作品具有说服力，也是现代广告设计的重要任务之一，如图1-8所示。



图1-8

三、树立良好的企业和品牌形象

树立良好的品牌和企业形象可以增强消费大众对企业的信心，使企业及其产品获得较高的认知度、良好的印象和行为支持，从而大大提高产品和服务在市场上的竞争力，如图1-9所示。

四、给人以审美感受

作为一种艺术形式，广告作品还应该给人以美好的享受，使人们通过对作品的观摩和欣赏，产生丰富的联想，增加精神上美的感受，丰富人们的文化生活，如图1-10和图1-11所示。



图1-9



图 1-10