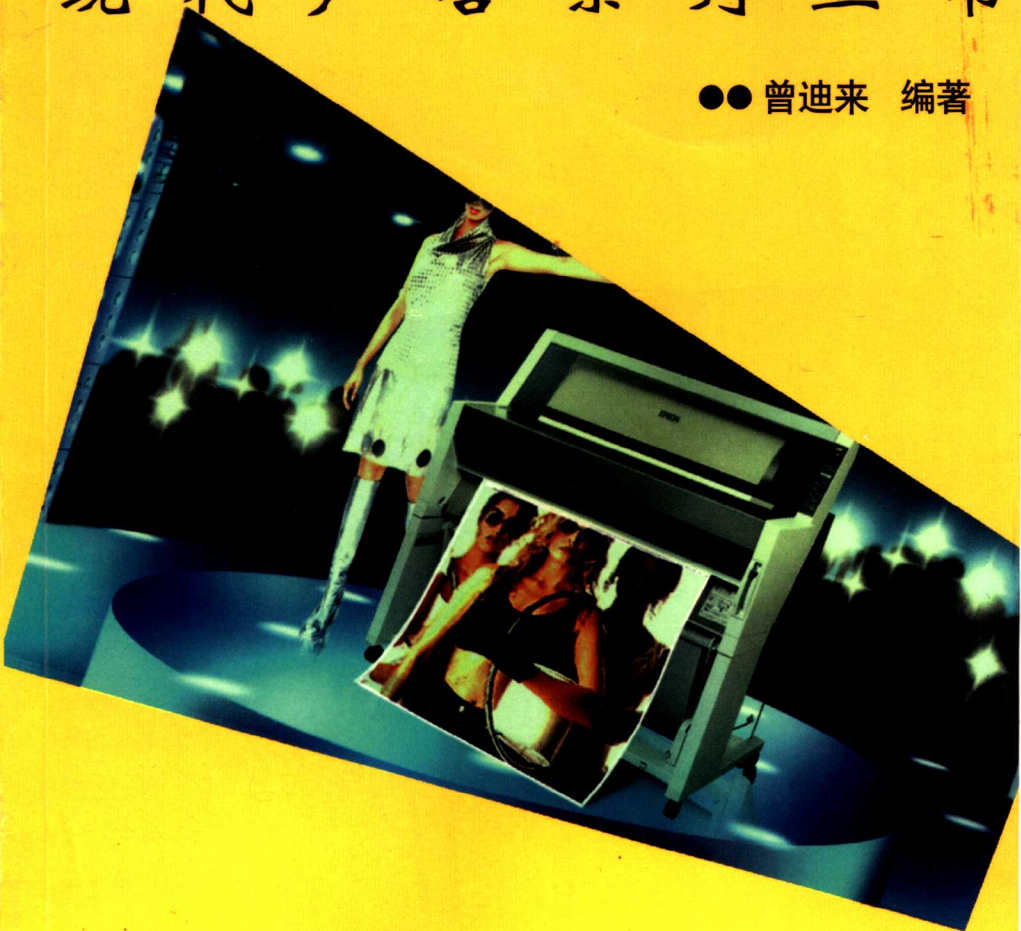


现代广告系列丛书

●● 曾迪来 编著



广告展示设计

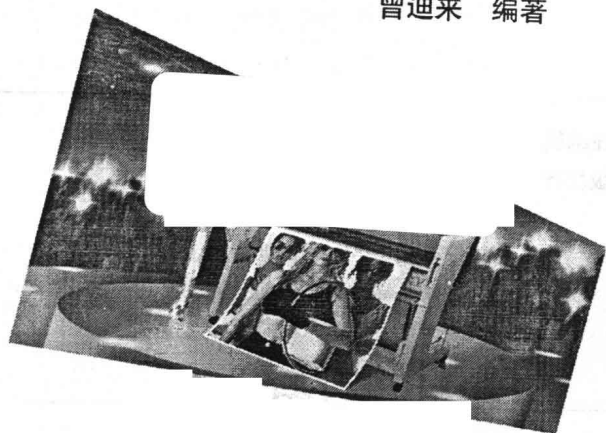
中南大学出版社

J524.3
C182

现代广告系列丛书

广告展示设计

曾迪来 编著



中南大学出版社

广告展示设计

曾迪来 编著

☐ 责任编辑 秦瑞卿

☐ 出版发行 中南大学出版社

社址:长沙市麓山南路 邮编:410083

发行科电话:0731-8876770 传真:0731-8829482

电子邮件:csucbs @ public. cs. hn. cn

☐ 经 销 湖南省新华书店北京发行所

☐ 印 装 中南大学铁道印刷厂

☐ 开本 850 × 1168 1/32 ☐ 印张 10 ☐ 字数 248 千字

☐ 版次 2002 年 5 月第 1 版 ☐ 2002 年 5 月第 1 次印刷

☐ 印数 0001—3000

☐ 书号 ISBN 7-81061-464-9/G · 117

☐ 定价 15.00 元

图书出现印装问题,请与经销商调换

目录

第一章 广告展示设计概述

- 第一节 广告展示设计的发展…………… (2)
- 第二节 广告展示设计所扮演的角色…………… (3)
- 第三节 广告展示设计材料的使用…………… (3)
- 第四节 广告展示设计的意义与价值…………… (5)
- 第五节 广告展示设计的艺术风格与流派… (8)

第二章 广告展示设计

- 第一节 广告展示设计原理…………… (17)
- 第二节 广告展示空间设计…………… (27)
- 第三节 广告展示设计表现技法…………… (44)
- 第四节 广告展示设计模型制作技巧…………… (67)
- 第五节 广告展示设计图集…………… (73)

第三章 店面广告展示设计

- 第一节 店面广告展示设计…………… (120)
- 第二节 招牌广告展示设计…………… (135)
- 第三节 橱窗广告展示设计…………… (150)
- 第四节 店面广告展示设计图集…………… (189)

第四章 POP广告展示设计

- 第一节 POP广告展示概述…………… (261)
- 第二节 手绘POP广告展示设计…………… (267)
- 第三节 货架广告展示设计…………… (283)
- 第四节 POP广告展示设计图集…………… (297)

广告展示

广
告



第一章 广告展示设计概述

在视觉传达设计艺术中,视觉展示效果是直接体现艺术价值的一个重要要素;在广告设计艺术中,视觉展示效果就尤其重要,因为广告是一种典型的视觉传达艺术,广告的视觉展示效果可以说是广告设计艺术的第二条命(如果说创意是广告设计的第一条命的话)。所以,广告展示设计是装潢专业的一门很重要的专业必修课。以其独特的形式传达着广告信息,随着社会的进步,起着越来越重要的作用,可以说,商业和贸易是其展示设计最重要的领域。大中城市中的大型百货商场、超级市场和各类专卖店、连锁店为了在激烈的商业竞争中取胜,橱窗陈列、POP设计,都要标新立异,推陈出新,在广告展示上都要花费巨大的财力物力。在一些世界性的交易会上,广告展示设计更是极其重要。另一方面,每年举办的各类商品订货会、展销会则要求设计师在非常有限的时间和空间内,充分展现商品的特色、功能、色彩等诸方面的内容,同时,又要充分考虑布展、照明、经济的因素。生产厂商为了在很短的时间内达到最佳的展示效果,设计并生产了各种标准化的展示器材、各种专用的展示道具,使得广告展示设计得以在一个标准化、专业化的基础上展开。可以说,商业化的展示需求促进了广告展示设计艺术的发展,并使其不断适应市场的需要。所以现代广告展示设计艺术是建立在高度繁荣的商品经济和发达的现代科技基础之上的一门跨学科的设计艺术。

广告展示设计包罗万象,可以说没有展示效果的广告,消费



者是难以接受的。广告展示除大家所认知的手绘海报以外, 还有其他形式, 如商场外面的招牌、展板、帆布广告、旗帜等, 也是属于广告展示的范围。而商场内的海报、吊牌、展示架、标价卡等, 更是广告展示应用最多的领域。本书仅仅主要从 POP 广告、橱窗广告、店面广告、货架广告、招牌广告、霓虹灯广告等几种主要的广告展示形式来向广大读者介绍广告展示艺术的基本方法、特点、作用和意义。

第一节 广告展示设计的发展

广告展示设计是近年来发展最快速、普及和广泛的广告形式。从它在各商场中的不断出现, 即可看出广告展示惊人的传播力以及它在制造商及商场经营者心中的份量。

20 世纪 30 年代, 是全球经济面临大恐慌时期, 美国的流通机构为了应付经济衰退, 产生了“超级市场”自助式购买。这种新的购买手法使经营者与消费者无法做面对面的沟通, 而是由消费者自己来选购商品, 因此帮助消费者来认知产品的广告展示艺术便应运而生。换句话说, 广告展示的目的是帮助消费者购买, 是与消费者做沟通的推销员。

与我们邻近的日本, 经历了第二次世界大战的失败, 直到 20 世纪 60 年代战败伤痕才逐渐褪去, 此时的日本为了迎头赶上西方的经济规模, 一切均以美国为仿效对象。其中以流通业的变化最为显著, 因为“超级市场”采取大量进货、大量销售的经营手法, 所以日本人在商场中大量使用售点广告来标示商品价格及品名, 以后逐渐发展至其他相关商场。而后相继仿效, 广告展示现今已走红于大小商场, 广受喜爱。

一般而言, 美国的广告着重在制造商的市场, 可提供商场的帮助较少; 日本的广告则是随着经济的快速发展而起步。中国的



广告发展偏向日本形态，主要以商场的广告展示为主，所以大街小巷的商场能呈现生机、活泼的气氛。

第二节 广告展示设计所扮演的角色

商品的品质、服务员的热忱固然是吸引消费者购买的两大因素，但如果缺乏出色的广告展示表现以及好的陈设与布置，那么商品的销售必然大打折扣。为了刺激消费者产生购买欲望，商场在传达信息情报时，须结合广告来展示商品。一个成功的广告，应该具有使消费者决定购买的力量，能够真正发挥桥梁的功能。

广告展示是“商场”与“消费者”、“商品”与“消费者”之间的桥梁。做好广告展示已成为当前商家、商场不可或缺的课题，因为在广告展示大举进入商场的同时商场交易的情况已经出现了重大变革。这些变革主要表现是：

- (1) 零乱不堪的传统海报不再吸引消费者。
- (2) 品牌形象的营造促使销售业绩提升。
- (3) 商品需附说明（价格、性能、款式、售后服务等）。
- (4) 经过包装的陈列与设计，才能吸引消费者的目光。
- (5) 结合特卖会、周年庆等活动可激起消费者购买商品的决心。
- (6) 可自由地比较商品，而不需再麻烦服务人员。

因此，广告展示设计如何适应市场发展、变化的需要，也是广大的设计人员所面临的重要课题。

第三节 广告展示设计材料的使用

广告展示设计中，除构思创意之外选用材料是设计中不可缺少的。也就是说，它和其他媒体最大的不同在于，广告展示可依



据设计目的、企业形象、展示场合、使用时间长短等采用不同的材料做设计,如纸张、保丽龙、卡典西德、珍珠板、软林塞板、塑胶、金属、电动器材等。加工方法则有粘贴、吊挂、钉等。由于新素材的不断发展,广告展示的制作领域更加宽广、更具深度。

一件广告展示作品的完成可包括多种材料以及复合材料。若单用一种材质制作,会使创意的展现空间,形式受到限制,则其表现效果会比较单调。

一、纸页材料

纸是广告展示设计中应用最多的材料。近年来随着环境环保意识的增强,花费较少、处理容易的纸制广告最为流行。特别是短期促销活动,几乎都是以纸为主要材料。不过太阳的照射、湿度、温度,甚至人为的因素都可导致纸制广告的损毁,所以注意维护相当重要。

二、木质材料

木制材料也是广告展示设计中使用较多的一种材料,通常使用木制广告展示有以下两种情形:①制作上的要求。②表现木材的质感。无论是哪一种情形都需注意木材完成时的精致度。由于消费者品味的提高,木制广告的使用量有愈来愈多的趋势。

三、压克力材料

在广告展示设计中,压克立的使用量仅次于纸质的材料。压克立具有透光的特性,和玻璃相似,但它质轻不易破裂,最适用于大型悬挂式的招牌。如果加上光源,夜晚的展现效果更胜白天,几乎所有商家的门面都少不了压克立广告。



四、金属材料

金属材料由于质硬、加工不易，加上材料本身不便宜，因此金属材料广告造价昂贵。但金属材料广告坚固耐用，所以几乎都用在户外大型招牌上，不怕风吹日晒。较常使用的金属为铁，但要注意防腐蚀。其次为钢、铝、铜等。

五、玻璃纤维材料

追求个性化的商店，门面变得非常重要。于是商家纷纷在商场外观上设计出符合该店特色的人、物、商品等大型立体广告。考虑到重量、制作、外形等因素，质轻、坚硬、易塑形的玻璃纤维大量被使用，完成的广告作品更是吸引人。与此同时也出现了许多塑料制品材料及人工复合材料等。

六、布质材料

布质材料费用低、材料轻、搬运容易，加上随风飘逸，是常被利用的主要原因。布质广告多为大量制作，悬挂于商场时也常以量取胜，因此设计时要具有统一感，才不会破坏商场外观，造成视觉的凌乱。

第四节 广告展示设计的意义与价值

展示行为是一个极为复杂的人与物、人与人的沟通交流过程，它属于技术与艺术高度统一、协调一致的社会精神范畴，有其广泛的社会关联性。广义上涉及到政治、经济、文化、自然与人文资源、生态环境等范围；狭义上涵括了具体的展示内容、空间与传达流程的组织等因素。因此，展示设计的机能与价值可概括为五个方面：



1. 商业与经济意义

当今时代,科学技术的进步和企业厂商不断地发展,使新的商品在形、色、品、质等方面皆日新月异,花样翻新的周期日益缩短,国内外市场竞争日趋激烈,各企业主对于销售时效的把握和争取客源的手段莫不投入相当大的精力,商业展示的执行因而受到极大的关注。现代商品交易会、经贸洽谈会、展(博)览会、商场超市的陈列与规划、泛光照明与设计、展示观念和消费心理的探讨与调研,均已被列为社会热门之课题。各类商场、超市、名牌专卖店(柜),电脑网络与电视互动式营销服务,构成了现代生活环境的重要组成部分及现代展示活动的主要方面。会议与展示的联姻使得“会展产业化”,它将成为21世纪展示业文化发展的方向。通过举办大型会议与展示活动,完成特定资源与信息交流的目的,以此带动旅游、饭店、航空、运输等相关产业经济增长点的良性发展。

2. 教育与发展意义

广告展示活动肩负着教育的功能。“百闻不如一见”,“眼见为实,耳听为虚”,虽为俗话,却道出展示教育的生动真实,富于强烈感染力的个性特性。从书本中获取知识是间接经验,只有到各类展示空间去观赏、去触摸、去参与、去体味,才能获得直接的更为有效的资讯。学校教育从来不能完成人生教育的全部内容和过程,大量的信息与知识需要社会展示环境所供给的教育资讯与充实。现代科技馆、展(博)览会、各类博物馆、美术馆、文化会馆、纪念馆、水族馆、妇女儿童活动中心、自然保护区、游乐园、剧院、音乐厅、俱乐部、教育电视网等构筑起现代社会展示教育的大厦,是全面提升国民综合素质,迎接新世纪挑战的行之有效的措施,是知识经济时代展示设计范畴的另一重要组成部分。



3. 生态环境保护的意义

我们的生存空间实际上有两种环境,即自然环境与人工环境。自然美的“鬼斧神工”,可供我们巧妙地利用和借鉴;人工美的“巧夺天工”,是展示活动的物质要素和构成准则。自古以来,两种美的构成形式相辅相成、协调发展,这也是展示活动的主要机能所在。然而,自工业革命以来,历经工业生产的高速度发展,这一状况急剧变化。人类在向大自然索取资源的过程中,所产生的工业公害、环境污染、生态破坏、人口的恶性膨胀,不可再生资源的过度开发等一系列恶果,迫使人们不得不回归到最起码的“生存”这一根本的、保守的、人本主义的立场上来。一场志在为了人类生存、改善人居环境与现状,保护环境资源,倡导创造文化附加值的“绿色设计”运动,亦即知识经济时代的后现代主义设计运动已在全球展开。展示设计的规律和目标,就是解决“人类—环境—科学”相互关系的规律和目标,是实现环境保护的有效途径。城市规划、园林规划、小区规划及各类环境规划为广告展示设计提供了更为广阔的用武之地。

4. 保护和發展民族文化,开发旅游资源的意义

市场经济体制的变革,生活水准的提高,交通通讯设施的发展,工作目的普遍减少,工休节假日的延长,均为现代人类提供了前所未有的休闲度假时光;区域经济的进一步完善和多样化导致了地域文化的大发展。以各地自然、人文遗产为特征,“文化搭台,经济唱戏”为主体的展示活动蓬勃开展,成为经济建设的新时尚。“地球村”的概念,随着科技、交通和个人经济实力的提升,逐步变为现实。这一切均极大地鼓励着人们对不同文化的追求,不同特色商品的消费欲望,从而导致了世界规模的旅游经济与旅游文化的大发展。各类地区的历史博物馆、民俗(物产)博物馆、仿古影视城、民俗村、文化街等,伴随着富有地方特色的商品展示与交易,构成了现代社会的亮丽风景。



5. 塑造现代社会形象, 加速现代社会发展的意义

现代社会诸多元素均为互相联系, 共生共融的关系。人与人、人与组织、人与社会之间都必须建立和保持相互沟通、交流与协作的有效途径, 接受信息并反馈信息。要充分有效地利用新的社会动态资讯, 需要合乎道德与法律所界定的沟通技术的疏导。而对于沟通技术的研究与运用便应运而生出维系现代社会必不可少的学科——公共关系学, 广告展示设计既为现代公共关系学的具体集中体现, 是富于较强诱惑力和感染力的交流与沟通手段, 是一个国家、地区、机构、组织、企业和个人形象的缩微。展示设计所凭借的实物陈列、图表、音像演示, 是超越于文字印刷和口头说教的更为直观可信的宣传。诱人的空间、精美的展品、生动的解说、彬彬有礼的热情接待、悦耳动听的乐曲, 均能产生引人入胜的佳境。毫不夸张地说, 广告展示设计是塑造现代社会形象, 推动现代社会发展的润滑油和催化剂。

第五节 广告展示设计的艺术风格与流派

设计风格与流派, 是一个时代的艺术观念与信息载体的高度统一。任何一件设计作品, 均脱离不开特定的历史环境与社会背景。在其设计生成的过程中, 必然体现出设计者特有的文化观念与审美素养, 从而形成独具特色的风格特征。随着国际间文化技术交流的日益频繁, 各国民众的审美情趣在其各自民族性差异的基础上, 具有相当程度的融会贯通, 亦即随着“全球经济的一体化”进程, 所产生的世界性时尚的审美特征。各国广告展示设计师在满足不同国度、不同民族和各层面观众物质与精神需求的实践中, 立足于特定的时代文化特征和民族文化个性, 将展示的功能性、科学性和艺术性相结合, 而且相互启迪、相互借鉴。纵观当今展示业, 真可谓异彩纷呈, 风格各异, 见图 1-1。



图 1-1

该广告展示设计既在展示产品嘉陵摩托又在宣传着本企业的文化信息，宣扬民族品牌。它说明随着经济全球化进程的加快，中国的产品要走向世界，那么各种形式的广告展示就是一个很好的窗口。它就像是一座桥梁，能把各国、各民族的企业信息，产品信息传达出去，为促进经济的联通在发挥着自己特有的作用。

后现代主义的特征是文化工业的出现，是随着世界前卫哲学、文学、艺术、建筑等领域新思潮的产生与发展，诞生于 20 世纪 60 年代末的新风格。它倡导“人—科学—环境”的协调发展的一致性，对现代科技思想的接纳性与传统优秀文化的回归性。一反现代设计的统一模式，主张各类文化兼收并蓄的多样性；反映在广告展示设计的总体布局上，则追求大空间的可塑性。以无序多元、通俗有趣、参与模拟、操作体验、富于人性为特色，将资讯传播、观光娱乐、沟通交流等机能融于其中，将展



示陈列与城市形象和人文环境相融,达到启迪新智、传达时尚、领导潮流、购物与交流的目的,见图1-2。该则广告展示设计不仅仅能展示企业生产的产品,同时也能展示社会生活中的人和事,广告展示应该说它能展示生活中的方方面面,它是一个各种信息都能传达的重要舞台。



图 1-2

一、广告展示设计的艺术风格

1. 展示建筑化风格

此风格表现为展示空间构成的整体感。将摊位设计组合为具有某种几何形体量的形态,以其富于视觉冲击力的超常尺度和富于个性特征的造型与色彩,突出于众多展体的信息编码之间。其结构采用特殊形式,材料采用轻钢骨架或网架与复合板相结合,



色彩单纯明快,具有较高的审美时尚性、较强的视觉感召性。此类风格常见于大型博览会、展览会、交易会、商场、超市等。

2. 道具虚无化风格

道具,主要是用于分割空间、承托展品、保护展品、导引客流等。随着科学技术的迅速发展,新材料、新工艺、新媒体、新技术的不断出现,展示道具设计产生了“视觉虚无化”的风格。如“光辉的历程——中华人民共和国建国 50 周年成就展”香港馆设计,大量使用影视录放设备,将大量资讯投放到四周展墙上,应用电脑控制系统,按所编制的时间周期进行声像同步展示。当展演停机时,顶部射灯打出彩色激光图形,而四周墙壁一片空白。如此往复,随着时间的推移,呈现出整体空间的鲜明节奏感。一些商场、专卖店陈列设计,则利用诸如钢丝、玻璃和体量微小、强度极高的不锈钢联结件的组合,构成空间分割和陈列道具,以此达到道具“虚化”的视感和商品“实化”的视感。

3. 道具国际化风格

采用标准化、规范化的轻质铝展架和复合板组合构成空间、展墙、展台、展架等。常用展架为 K8 系列、三通插接式和球节展架系统等。标准摊位为 $3 \times 3\text{m}^2$ 、 $3 \times 4\text{m}^2$ 、 $3 \times 5\text{m}^2$ 、 $6 \times 6\text{m}^2$ 等规格,其高度在 $3.5\text{m} \sim 4\text{m}$ 之间。属典型的现代主义国际通用风格。具有布展方便、拆装便捷、储运简便等优点。通常是由展览公司采用租赁式经营和运作。缺点是形式单一,布展风格平淡无奇,不容易创造参展商独特的视觉个性。

4. 广告展示形象的统一性风格

各类品牌专卖店、专卖柜形象,是 CIS 企业形象统一设计的营销展示之应用。国际博览会、区域展览交易会的参展商摊位形象也是其 CIS 战略形象的一部分。因此,企业形象的标准化图形、字体、色彩等要素与特装结构的道具或店面装修一起构成了富于独特个性、标新立异的统一性、系统化风格。见图 1-3。



该广告的整体展示设计围绕着“TEXASCO”公司的标志和标准色展开,红白相间的色彩和鲜明的标志突出了企业形象。



图 1-3

5. 空间构成的回归式风格

将优秀的富于人情的古典人文遗产符号和素材,体现“天人合一”理念的自然之要素,引入展示环境。体现后现代主义观念是其风格特征。

6. 空间构成的高技术风格

利用工业技术与材料、结构技术与材料、高新科技与媒体等构成的空间艺术,体现为高技术的形式美感。

现代电脑多媒体技术、声像大屏幕技术、激光造型技术等的应用,创造了形式多样的广告展示空间的艺术风格与流派。

7. 广告展示陈列的生活化风格

采用专题式陈列,将各式各样展品通过特定场景进行组合。如“夏令营”橱窗陈列,即可把与之相关的童装、鞋帽、文具、渔具等同时陈列;“厨房用品”或“卧室用品”,家具、家用电器等均可以“样板间”的形式展示;博物馆、纪念馆等环境的“全



景画馆”形式，则可以用某一时期特定战争场景或生产、生活场景的模拟与再现；“沙盘”、“模型”则是展示环境对某一场景、造型物象等的真实模仿与微缩；声像技术则是对某一场景或事件的真实纪录与展现。

8. 陈列形式的美学化风格

重复与渐变、对称与均衡、调和与对比、比例与韵律等要素是创造美的视觉形式的法则与基点。展示陈列对其广泛的应用，是构成秩序美感，处理对比与统一关系，营造符合人的生理与心理尺度要求的空间和资讯传播、沟通与交流之功效的基本方法，也是现代主义设计的主要风格之一。图 1-4 所示广告用不规则的单元形体作用式的重复构成来创造美的视觉空间。

9. 陈列形式的戏剧化风格

其风格注重展示效果的形式美，表现手法的意象美。采用拟人化、情感化、情节性和特写型的表现形式，创造某种主题的戏剧性艺术效果，以增强展示陈列的感染力。在商业展示活动中，多见于服饰陈列；在博物馆、纪念馆、风情民俗展、科技馆等展示活动中，多见于全景画式组合陈列；在旅游环境中，多见于仿古式演出，不同民族风情与生产、生活场景再现等。图 1-5 所示广告采用形象逼真的模特作服饰的展示陈列，用拟人的手法表现戏剧化的情调。

二、广告展示设计的艺术流派

1. 广告展示设计的装置派系

装置派系主张，广告展示资讯所涵括的实物、版面、图表、模型、映像等要素必须由各种装置来展现，其装置设计的形态与机能又可根据观者的需求而改变。本派系提倡导入具有检索功能的情报通讯系统或展品模拟装置等，以实现观众可以用手触摸、耳听、肌肤品味的“临场性”展示效果。“包裹系统”设计的重