

NEW ADVERT SIGN 新广告设计 ADVERTISEMENT

中外设计史与艺术设计思路解读丛书

新广告设计

NEW ADVERTISEMENT
DESIGN

主 编 徐 进
副主编 石芳堂 孙 元



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

中外设计史与艺术设计思路解读丛书

新广告设计

主 编 徐 进

副主编 石芳堂 孙 元



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

内 容 提 要

本书集广告设计理论、实战和运用于一体,配合大量高质量的插图,为读者提供了一个完整的理论视角,并具有较强的可操作性,内容新颖独特、富有前瞻性。

本书共分四个部分。第一部分从理论层面,阐释了广告的历史沿革以及在发展中设计特点的变化;第二部分从实战层面,简述了广告设计的程序步骤和重点环节;第三部分特别介绍了中外7位著名广告设计大师,详述了他们的个人生平和设计风格;第四部分是潮流篇,重点介绍当下广告设计领域的前沿和趋势,使读者了解未来广告设计发展的走向和脉络。本书的最后还介绍了25个来自不同国家的颇负盛名的设计工作室,以便有兴趣的读者可以随时跟踪当下最新潮的广告设计作品和设计信息。

本书适合高等院校中广告设计专业的学生、广告设计行业的从业人员以及对广告专业有兴趣的非专业人员参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

新广告设计 / 徐进主编. — 北京: 中国水利水电出版社, 2014. 8

(中外设计史与艺术设计思路解读丛书)

ISBN 978-7-5170-2234-3

I. ①新… II. ①徐… III. ①广告—设计—IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第147689号



策划编辑: 杨庆川

责任编辑: 陈 洁

设计指导: 薛 江

设计制作: 徐立萌

书 名	中外设计史与艺术设计思路解读丛书 新广告设计
作 者	主 编 徐 进 副主编 石芳堂 孙 元
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路1号D座 100038) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: mchannel@263.net (万水) sales@waterpub.com.cn 电话: (010) 68367658 (发行部)、82562819 (万水)
经 售	北京科水图书销售中心(零售) 电话: (010) 88383994、63202643、68545874 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京万水电子信息有限公司
印 刷	北京联城乐印刷制版技术有限公司
规 格	205mm×255mm 16开本 13.5印张 383千字
版 次	2014年8月第1版 2014年8月第1次印刷
印 数	0001—3000册
定 价	68.00元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社发行部负责调换

版权所有·侵权必究

丛书编委会

艺术顾问：薛 江

丛书主编：丁剑超

本书主编：徐 进

编委（排名不分先后）：

吕林雪

王洪瑞

乔 磊

丰 蔚

王玉华

关庆飞

吴文聪

刘 欢

陈 静

林 璐

邵 瓚

梁 娜

赖 敏

王海龙

李荒歌

宋泽惠

马 乐

彭文霞

徐 彬

总 序

设计是应用性极强的一门学科，它以视觉传达为主要手段，起到美化生活、优化生活、改善生活，提高人们审美意识，形成时代风貌的作用。我们现在对于设计的思考已不再是简单技术层面上的思考，我们的目标是市场，是把信息合理有效地传递出去。因此，设计是一种方法，是一种解决问题的手段，我们对于设计的思考就是对于生活本身的思考，是一种对待问题解决的态度。

近些年，随着我国社会经济的飞速发展，社会发生了巨大的变化，社会中的人与人、人与物、人与环境都随之发生了巨大的变化，社会的各方面都在进行重组，设计领域也是一样发生着变化。为此，国家增设了众多不同层次的设计院校及设计专业，有系统、有成效地培养正规的设计人材，但从目前来看，仍缺乏一套较为完整的、系统的、科学的专业教材为广大设计人员学习与参考。

鉴此，我们组织国内一线的专业设计人员撰写了《中外设计史及设计思路解读丛书》，首次推出14本，即：《新漫画设计》、《新动画设计》、《新软陶设计》、《新插画设计》、《新绘本设计》、《新书籍设计》、《新成衣设计》、《新包装设计》、《新广告设计》、《新展示设计》、《新室内设计》、《新标志设计》、《新字体版式设计》与《新VI设计》。

它涵盖了书籍设计、服装设计、软陶设计、动画设计等多方面的设计领域，以理论与实践相结合的方式，遵循“循序渐进，学以致用”的原则，精炼简洁，深入浅出，把每一个学科的理论浓缩到近万字的篇幅，重在把握理论要诀，指导设计实践。书名突出一个“新”字，象征着在艺术设计学习领域掀开了崭新的一页，并对大师作品有一个新层次的解读，开阔设计视野。

设计史、设计作品与艺术设计思路解读是本丛书最大的特色之一。每本书都包括理论篇与应用篇两大部分。第一部分理论篇，紧密结合了“史”，追本溯源，分别介绍了西方设计简史、中国设计简史以及当代设计形态三大板块，在每一个板块的编写过程中都是以时间为线索来阐述；并且把艺术作品放置到历史的语境下来解读，做到还原历史语境下作品的真实性，把作品和当时历史、文化背景、经济条件等客观的元素结合起来解读，做到了准确与真实。重点分析了不同历史时期设计师的设计思路，以人为切入点，在分析设计师的手法、思路、理念上，力求把这些信息准确地表达出来。第二部分应用篇，重点介绍设计师在艺术设计学习领域遇到的各种细节，包括：文案策划、设计方案、客户谈判及设计流程等一些工作中的经验、应对技巧与方法等。每个艺术设计作品实例力求具有代表性与独创性，并非拼凑与罗列。

本套丛书具有较高的知识性、指导性及实践性，它既适合作为全国各艺术院系艺术设计专业学生的教材，也可作为广大设计爱好者的参考用书。

丛书中的艺术设计作品精选经典案例，具有代表性，有些作品苦于联系不到作者，请原作者看到本书后，及时联系我们，出版社会按标准支付相应报酬，邮箱是56644774@qq.com。全国各艺术院系的老师如果有好的作品，或对本套丛书有独到的建议，也可以投稿并与我们取得联系，在此对专家及读者热情的关注表示深深地感谢。

这套丛书只是起到抛砖引玉的作用，希望通过我们的努力能够帮助广大设计爱好者理清思路、开拓视野，并提供行之有效的解决问题的方法。祝愿中国涌现更多更好的设计人员。

丛书编委会

2012年03月

前 言

当今社会，广告在市场经济过程中具有不可替代的作用。它不但是说服消费者购买产品，进而实现企业和商家盈利的重要手段之一，更成为改变信息传播和文化创新的方式之一。而广告的精髓在于设计，一个优秀的广告设计作品，不仅能够实现广而告之、促进消费的目的，也能成为大众欣赏的艺术作品。美是人们永恒的追求，消费者的审美观念是设计的推动力。对于广告设计师来说，要想设计一个成功作品，既要了解消费者和社会的需求变化，也要敢于突破传统，引领时尚潮流。因此，本书从广告设计理论、实战和应用等不同方面，以大量的图片，力争为读者提供完整的理论视角、可操作性强的设计技巧以及内容新颖、富有前瞻性的潮流和趋势。

本书共分四个部分。第一部分从理论层面，阐释了广告的历史沿革以及在发展中设计特点的变化；第二部分从实战层面，简述广告设计程序，以便读者初步了解掌握设计的重点环节和步骤；第三部分特别介绍了中外7位著名广告设计大师，从他们的个人生平，设计风格到作品欣赏，使读者在了解大师成长经历的同时，感受设计的魅力和真谛；第四部分是潮流篇，重点介绍当下广告设计领域的前沿和趋势，使读者了解未来广告设计发展的走向和脉络。此外在本书的最后，还介绍了25个在当今设计界负有盛名的设计工作室，并附上工作室相关信息，以便有兴趣的读者可以随时跟踪当下最新最潮的广告设计作品和设计信息。同时，编者希望通过此书，能使读者在学习理论、欣赏作品的中有所启发、有所借鉴，在提高读者审美和设计水平上发挥积极作用。

本书在策划编写过程中，参考了大量文献材料，在此向文献的作者、编者表示诚挚的感谢。同时，由于编者水平有限，书中的遗漏错误之处，也敬请谅解和批评指正。

编 者

2014年4月

目 录

总序		55	第二章 创意和表现手法
前言		55	2.1 设计创意
2 第一部分 理论篇		56	2.2 设计表现手法
4 第一章 广告的概念		56	2.2.1 图形在广告设计中的应用
		63	2.2.2 文字在广告设计中的应用
		65	2.2.3 色彩在广告设计中的应用
6 第二章 广告的历史沿革		82	第三章 广告设计制作及收尾阶段
6 2.1 西方广告的发展		82	3.1 编排与布局
6 2.1.1 原始社会		82	3.1.1 设计布局
10 2.1.2 近现代广告		87	3.1.2 编排原则
14 2.1.3 现代广告		98	3.1.3 文字的编排
30 2.2 中国广告发展		104	3.1.4 插图设计
30 2.2.1 古代广告		113	3.2 广告设计收尾阶段
35 2.2.2 近现代广告		113	3.2.1 出草图和修订
40 2.2.3 中国当代广告		113	3.2.2 审定正稿和最终确认
41 第三章 广告设计的特征与发展趋势		113	3.2.3 完稿
41 3.1 现代广告设计的特征		114	第三部分 大师篇
45 3.2 现代广告设计发展趋势		116	第一章 朱尔斯·谢雷特——现代招贴广告之父
48 第二部分 实战篇		120	1.1 个人生平
50 第一章 广告设计的准备阶段		121	1.2 设计风格
50 1.1 广告设计招标及客户要求		121	1.3 作品欣赏
51 1.2 市场调查		48	第二章 阿尔丰斯·穆夏——新艺术运动杰出的平面设计师
52 1.3 设计定位		120	2.1 个人生平
53 1.4 确定主题		121	2.2 设计风格

122	2.3 作品欣赏	148	第四部分 潮流篇
125	第三章 冈特·兰堡——最具影响力的欧洲“视觉诗人”	150	第一章 做生态的设计——未来广告设计潮流
125	3.1 个人生平	150	1.1 生态设计理念
126	3.2 设计风格	152	1.2 品牌设计中的生态科技
127	3.3 作品欣赏	153	1.3 生态型品牌形象战略
130	第四章 西蒙·切瓦斯特——世界三大平面设计师之一	159	第二章 做公益的广告——广告设计新领域
130	4.1 个人生平	159	2.1 商业广告的公益元素
131	4.2 设计风格	159	2.2 非营利性的公益广告
132	4.3 作品欣赏	170	第三章 新的广告语言形式——网络时代的数字媒体广告
135	第五章 龟仓雄策——日本现代设计之父	170	3.1 网络广告信息传播的特征
135	5.1 个人生平	172	3.2 新媒体环境下的传统广告产业的转型
136	5.2 设计风格	180	附录 世界设计工作室介绍
137	5.3 作品欣赏	205	参考文献
139	第六章 福田繁雄——世界三大平面设计师之一		
139	6.1 个人生平		
140	6.2 设计风格		
140	6.3 作品欣赏		
143	第七章 靳埭强——杰出的华人平面设计师		
143	7.1 个人生平		
144	7.2 设计风格		
145	7.3 作品欣赏		

NEW ADVERT SIGN 新广告设计 ADVERTISEMENT

中外设计史与艺术设计思路解读丛书

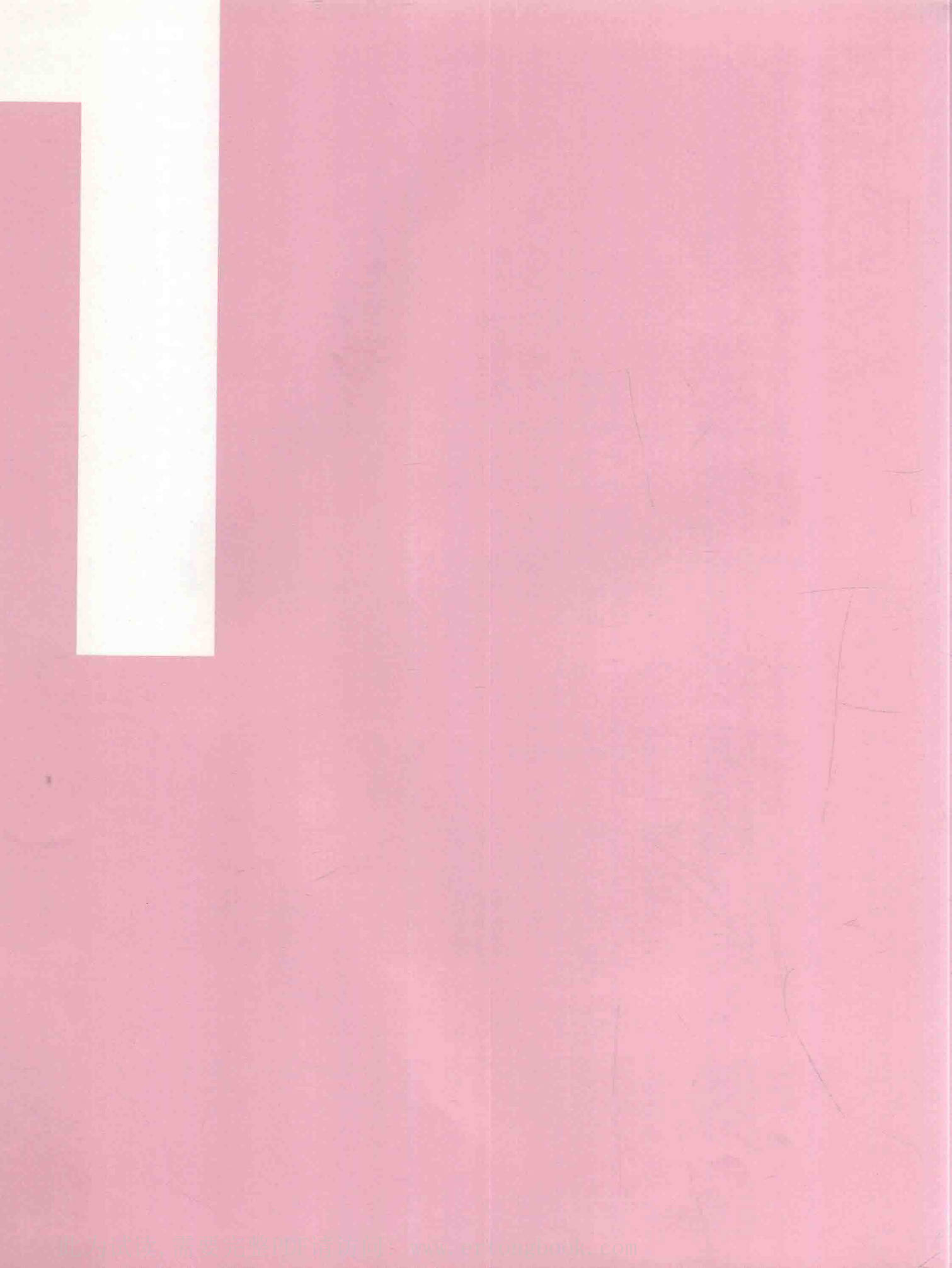
新广告设计

NEW ADVERTISEMENT
DESIGN

主 编 徐 进
副主编 石芳堂 孙 元



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn



理论篇

广告是伴随着商品的生产和交换而出现的，并在人类文明的历史长河中不断延伸发展。广告的历史源远流长，从古代到今天，从中国到世界，有人类经济活动的地方，就能看到广告的踪迹。优秀的广告，除了带来经济效益以外，还被人们广为流传，留下美好印象。每一个时期的广告创作和设计，彰显着不同历史阶段的特点，以及不同群体的文化特性。通过对不同国家历史背景和经济条件下广告发展的研究，我们可以从中探索人类广告设计思想和表现手法的流变。

第一章 广告的概念

对于广告的定义，目前学界提案较多，尚无明确定论。

从中文的字面含义简单通俗理解，广告为“广而告之”的意思，即通过某种形式，将事物或活动告示传达。从英文Advertising词源的角度，认为广告一词源于拉丁文advertere，其意为注意，诱导，传播。中古英语时代（约公元1300—1475年），演变为Advertise，其含义衍化为“使某人注意到某件事”，或“通知别人某件事，以引起他人的注意”。直到17世纪末，英国开始进行大规模的商业活动。这时，广告一词便广泛地流行并被使用。而名词Advertise被赋予现代意义，转化成为“Advertising”。1890年以前，西方社会对广告较普遍认同的一种定义是：广告是有关商品或服务的新闻（News about product or service）。1894年，Albert Lasher美国现代广告之父）认为：广告是印刷形态的推销手段（Salesmanship in print, driven by a reason why）。这个定义含有在推销中劝服的意思。1948年，美国营销协会的定义委员会（The Committee on Definitions of the American Marketing Association）提出广告是由可确认的广告主，对其观念、商品或服务所作之任何方式付款的非人员式的陈述与推广。而美国广告协会对广告的意义是：广告是付费的大众传播，其最终目的为传递情报，改变人们对广告商品之态度，诱发其行动而使广告主得到利益。

在字典和百科全书中，广告的定义也不尽相同。例如，《韦伯斯特词典》对广告的定义是：广告是指在通过直接或间接的方式强化销售商品、传播某种主义或信息、召集参加各种聚会和集会等意图下开展的所有告之性活动的形式（韦伯斯特辞典1977年版）。而《简明大不列颠百科全书》（15版）对广告的定义是：广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务服务、取得政治支持、推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他的反映。广告信息通过各种宣传工具，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的形式，它必须由登广告者付给传播的媒介以一定的报酬。

从广告内涵外延的角度，学者将广告定义分为广义和狭义。广义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，又称效应广告，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；狭义广告仅指经济广告，又称商业广告，是指以盈利为目的的广告，通常是商品生产者、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，主要目的是扩大经济效益。

然而，要想厘清广告的定义，必须注意三点：其一，应能包括广告的全部分类，既要体现公共广告，也要体现商业广告；其二，要反映广告活动的实质，即是有偿的信息传播，并负有责任；其三，要反映广告活动的形态。

综上所述，我们认为，广告是借助媒体或者通过媒体有机会地向目标对象传播信息，同时引起目标对象的注意和反映，并且多是有偿服务的一种宣传形式。广告是一种有计划有目的的活动，利用语言声音传播的称作“听觉传达”，利用图形文字可视传达的称作“视觉传达”，利用综合视听方式和影视呈现的称作“综合传达”。

第二章 广告的历史沿革

广告在各国产生发展虽然不太一样,但存在普遍的规律,即广告是随着商品的产生而产生,随着经济和科技的发展而发展。

2.1 西方广告的发展

2.1.1 原始社会

广告起源于何时何地,学界并没有定论。但广告史学界普遍认为,石碑是最早的广告媒体(图1-2-1是法国卢浮宫展出的公元前1504年左右的石碑)。远古时期,不同地区有各自具有代表性的广告作品形态。

1、苏美尔文明中的广告

圆柱形印章(图1-2-2)是早期广告的表现形式之一,也是两河流域苏美尔文明的重要



图1-2-1 法国罗浮宫展出的石碑



图1-2-2 圆柱形印章

成就之一。圆柱形印章大约出现在公元前3500—公元前3100年的乌鲁克时期，其做法是将印章在湿软粘土上压印成文，制成圆柱形或圆筒形，材料多选取名贵石料，一般是篆刻和主人姓氏、身份有关的神话人物、徽记等。印章是一种表明了物主的标记，既是私有制的证物，也广泛用于商业贸易，最初用在商品上起到标识作用，后来发展为商人或工匠出售产品上篆刻姓名，以作为所有权或信誉的特定标志，这些都是现代商标的雏形。

2、古代巴比伦、古埃及广告

文字的发明，是广告发展的重大推动力，一些文明古国在公元前1000多年前就有了文字。最先，人们在一些陶器、青铜器上刻上一些文字符号，这就是最早的文字广告。据史记载，世界现存最早的文字广告（图1-2-3），也是实物广告，出现于大约公元前一千年，在埃及古城底比斯的废墟中发现了莎草纸，写着追捕一名逃亡奴隶Shen（赛姆），愿以金质硬币作为酬金。这份广告原件，现属英国大英博物馆馆藏。纸莎草是古埃及尼罗河沿岸盛产的一种类似芦苇的植物，这种植物叶子又长又阔，人们把它的茎秆剖为长条，制成片，晒干后便成了纸，即所谓“纸草”。据载，公元前1000多年，在古埃及的孟菲斯，散发过这种莎草广告，其中就有悬赏缉拿一个名叫Shen（西姆）的奴



图1-2-3 世界现存最早的文字广告

隶, 内容是: “男奴西姆从善良市民织布师哈布那里逃走。坦诚善良的市民们, 请协助把他带回。他身高5英尺2英寸, 面红目褐。有告知其下落者, 奉送金环一副。将其带回本店者, 愿奉送金环一副。——能按您的愿望织出最好布料的织布师哈布”¹。这则广告已具备了广告的一些基本要素: 广告主——织布师哈布; 信息——缉拿逃奴; 传播手段——用莎草纸张贴海报; 诱导——许以重赏; 设计创意——传播手段利用生活资料就地取材, 体现了古埃及尼罗河两岸生活和文化特点。公元前79年, 古罗马庞贝城遗留下来了大量的广告图纸, 例如这张竞技广告(图1-2-4)。

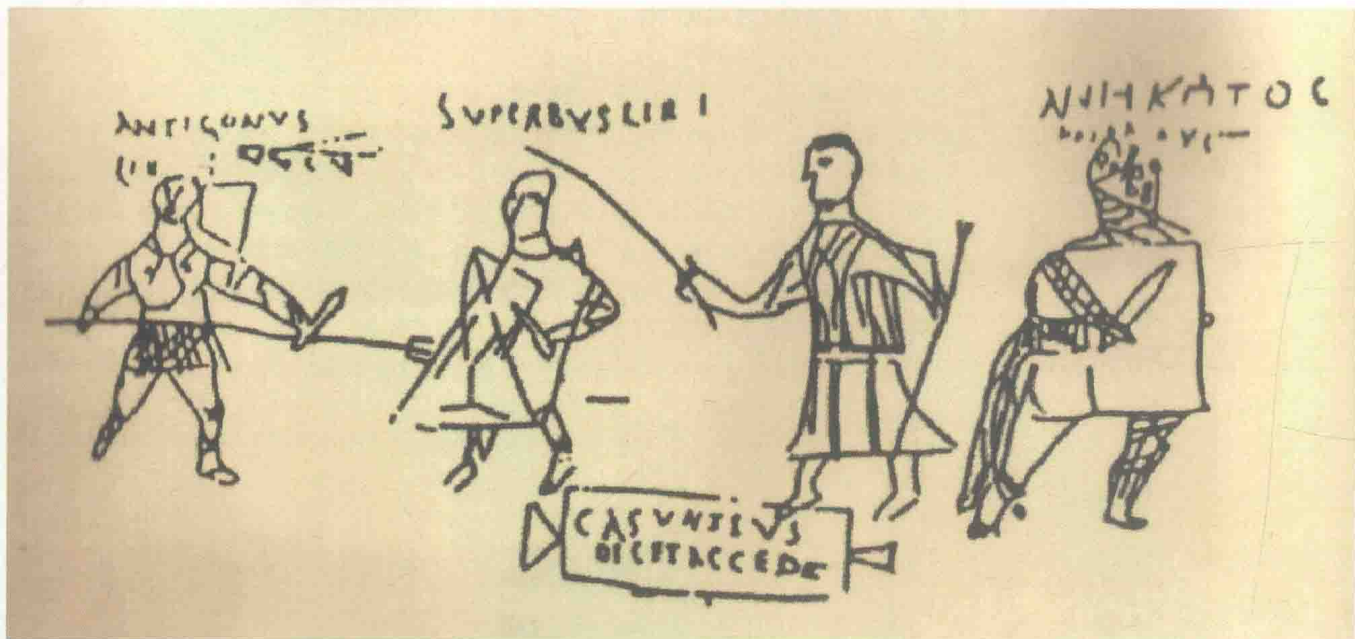


图1-2-4 竞技广告

3、古代欧洲的广告

虽然已经有了文字, 但在活字印刷发明前, 口头叫卖是仍是广告最主要的传播媒介。公元前8世纪到公元前6世纪, 古希腊的雅典城邦经济繁荣, 手工业和商业比较发达, 早期民主制得到了促进和发展, 一些商业广告因此应用而生。在雅典城, 贩卖奴隶、牲畜、日用品的叫卖声很多, 特别是化妆品商贩以四行诗的形式沿街叫卖广告, 堪称最早的广告艺术表现。而在古代商业高度发达的迦太基, 就曾以全城无数的叫卖声而闻名。10世纪开始, 当城市的兴起和商品货币关系的发展共同促进国内市场的形成, 经济广告在诸如巴黎、伦敦等大城市得到了长足的进步和发展。在法国, 出现了一支由12人组成的口头广告团体, 他们与特定的酒店签订合同, 在酒店里吹笛子, 招揽顾客。公元1258年, 法国政府颁布了《叫卖人法则》, 规定巴黎的叫卖人可以到任何一家酒店为它担任叫卖工作。到了17世纪中叶, 仅巴黎的叫卖者就达到400余人, 可见其发展的速度之快和规模之大。

1 陈培爱:《中外广告史》, 226页, 北京, 中国物价出版社, 1997。