



Design
of

Print
Advertisement

高等院校“十二五”艺术设计专业规划教材

平面广告设计

张伟博 编著

Design
of
Print
Advertisement



武汉出版社



Design

of

Print

Advertisement

高等院校“十二五”艺术设计专业规划教材

平面广告设计

张伟博 编著



Design

of

Print

Advertisement



武汉出版社

(鄂)新登字 08 号

图书在版编目(CIP)数据

平面广告设计 / 张伟博编著. — 武汉: 武汉出版社, 2010. 6

(易格教育)

ISBN 978-7-5430-5130-0

I. ①平… II. ①张… III. ①广告-平面设计-高等学校-教材 IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第099059号

编 著: 张伟博

责任编辑: 百川

封面设计: 艺海

出 版: 武汉出版社

社 址: 武汉市江汉区新华下路 103 号 邮 编: 430015

电 话: (027) 85606403 85600625

<http://www.whcbs.com> E-mail: zbs@whcbs.com

印 刷: 武汉金港彩印有限公司 经 销: 新华书店

开 本: 880mm × 1230mm 1/16

印 张: 6.5 字 数: 130 千字

版 次: 2010 年 6 月第 1 版 2010 年 6 月第 1 次印刷

印 数: 3000 册

定 价: 43.50 元

版权所有 · 翻印必究

如有印装质量问题, 由承印厂负责调换。

序言

“已经到不得不说些什么的时候了”

平面广告设计，在新闻传播学院的广告专业中是一门实用性质非常强的主干课程。近年来，因为我个人也从事专业策划工作，在南京大学开设了策划方面的课程，同时因为在澳门科技大学担任访问教授，也在教授“广告学”“广告策划与创意”等课程，因此，在教学工作中也接触过一些平面广告设计方面的教材，应该说，这些教材都不同程度地给了我启迪与教益。可是看得多了以后，慢慢地，我也滋生了一点小小的遗憾。这就是，这些教材往往都“太自我”，都只是在图形、编排、色彩、形状、大小和肌理上“金针示人”，但是，在平面广告设计不能离开媒介而且必须依托媒介、源自于媒介上，却往往避而不谈，也因此，我个人一直有一点私下的看法，在平面广告设计的教学中，设计与媒介之间的水乳融合是一个全新的思路，也是一个全新的模式。

传播媒介，是科学技术在人类日常生活、精神生活中的直接体现。它的崛起早已是人类社会的众矢之的，始终为人类所关注，也始终为人类所诟病。有人在其中看到了蕴涵着的人性的丰富，也有人在其中看到了蕴涵的人性的危机。但是无论如何，没有人能够自绝于传播媒介之外却已经是一个不争的事实。

那么，应该如何去看待这一现象呢？在很多人那里，往往都只看到了传播媒介的出现，却没有看到传播媒介的影响。汽车的出现意味着什么？无非就是速度更快的马。电灯的出现意味着什么？无非就是更亮的蜡烛。电视与网络呢？也只是是一种新的传播工具而已。可惜，这实在是不尽正确的。记得芒福德在《技艺与文明》里剖析过“钟表”的出现。在他看来，自从钟表被发明以来，人类生活中便没有了永恒。钟表把时间从人类的活动中分离开来，并且使人们相信，时间是可以以精确而可计量的单位独立存在的东西。于是，从14世纪开始，遵守时间的人、节约时间的人以及被拘役于时间的人，也就应运而生了。鲍德里亚的例子更为醒豁，他以“铁路”和“电视”为例分析：铁路所带来的“信息”，并非它运送的煤炭或旅客，而是一种世界观、一种新的结合状态等；电视带来的“信息”，并非它所传送的画面，而是它所造成的新的关系和感知模式、家庭和集团传统结构的改变。

可能正是出于这个原因，西方学者切特罗姆提醒我们——人类必须时常自省：在无线电和电视、电影、留声机以及令人瞠目结舌的多样化的定期报刊出现之前，生活本来究竟是什么样子？而西方学者尼克·史蒂文森更是反复向人们提示着那个著名的“麦克卢汉的问题”——传播媒介的发展在当代社会里已怎样重塑了对时间和空间的感知？

难怪莫尔斯在目睹了电报的横空出世后，会仰天而问：上帝究竟创造了什么？

遗憾的是，上帝创造了什么？在将近一百年以后，这仍旧是一个令人困惑的问题。在为南京大学的研究生上“传播与文化”的时候，我总是要从“作为传播”、“作为传播的文化”与“作为文化的传播”开始。在我看来，对于“作为传播”的关注，就是我们今天的传播学研究，对于“作为传播的文化”的关注，就是我们今天的传播批判理论研究，而对于“作为文化的传播”的关注，则是我们今天所谓的媒介影响研究，也有人把它称之为媒介环境研究。这方面的学者，最初有埃里克·哈弗洛克、哈罗德·伊尼斯和马歇尔·麦克卢汉，后来有尼尔·波斯曼、沃尔特·翁，现在是保罗·莱文森、约书亚·梅罗维兹、兰斯·斯特雷特、林文刚、埃里克·麦克卢汉、德里克·德克霍夫。而就我个人而言，我特别关注而

且也希望研究生特别关注的，正是“作为文化的传播”。因为，它所关注的正是上帝创造了什么，也就是传播媒介创造了什么。

不过，对于“作为文化的传播”的关注，学者们的研究也仍旧有其不足。这就是过于关注“作为文化的传播”所带给人类的负面影响，而对“作为文化的传播”所带给人类的正面影响却明显关注不够。我这几年做的电视节目策划比较多，如蜚声国内的“民生新闻”，我因为地利之便从一开始就直接参与了，到现在也还在继续直接参与着，可是在着手电视策划的时候，我也一直心存苦恼，这就是：我非常想更为准确、更为深刻地去了解“作为文化的电视”自身的特性，以便自己去更好地从事电视节目的策划，然而我所看到的关于电视的书却只有两类，一类是指手画脚批判电视，一类则是就事论事教人做电视节目。可是，哪一本书告诉过我们：“作为文化的电视”问世以后，究竟给我们这个世界带来了什么。鲍德里亚说过：“电视就是世界”，可是，为什么“电视就是世界”？请问，又有谁告诉过我们？！

或许就是出于这个原因，我们看到了一个非常奇怪的现象，所有的人都承认传播媒介改变了世界，传播媒介就是世界，往往是那些远离传播媒介的人表现得太过关注传播媒介了，他们以对于传播媒介的严酷批判来表达着自己的关注，至于那些天天置身传播媒介之中的电视人、网络人、广告人等却偏偏以他们对于传播媒介的一无所知来陈述着他们的冷漠。

其实，他们都是所谓的“媒介文盲”，都是这个时代所造就的新文盲。

那些每天都在坐享传播媒介的成果，却又每天都在慷慨激昂地批判着传播媒介的学者，我就不说了，还是以我们的广告人为例。从表面上看，我们的广告人确实是每天都在与传播媒介打交道。可是，他们对于传播媒介是否就真的有所了解呢？实际的结果，很可能就是八个字：视而不见，听而不闻。我们经常说，在进行平面广告设计的时候，起码要知道：广告主是谁（who），在广告作品中我们要说什么（what），我们在说给谁听（whom），我们是通过什么渠道说（which channel），以及广告主的目的是什么（what effect）。可是又有多少人真正地对于“渠道”——也就是which channel——有一个真正的了解呢？在这个意义上，我能不能说这些广告人已经不仅仅是“媒介文盲”，而且还几乎可以被称做“媒介文盲的平方”了呢？

令人欣慰的是，就在这个时候，我看到了张伟博老师的新著《广告平面设计》。我不是平面设计圈子中的人，我自己也从未从事过平面设计的工作，因此，我没有可能也没有条件去评价这本书的学术水平，可是，我觉得我也有可能也有条件去告诉读者，恰恰就是在设计与媒介之间的水乳融合方面，这本书迈出了重要的第一步。

这本书教授的是平面广告的创意与设计，但是区别于目前国内的同类广告设计书籍的是，它没有简单地从广告作品的角度、图形图像的版式设计、编排的角度来编写，而是更多地关注于不同媒体所导致的广告设计的不同思路。例如杂志广告和户外广告，虽然同属平面广告，但是杂志广告要求精致，要求图像要绝对清晰，能完全表现产品的品质、特色，这一点，只要看看杂志广告中的大多数化妆品广告便知道了；而户外广告则完全不同，它的要求是简洁，信息量要少，字体一定要很大，因为这与观看户外广告的受众有关，大多数户外广告的受众毕竟都具有远距离、流动性和快速浏览信息的特征。

我在前面说过，在平面广告设计的教授中存在着一个全新的思路、全新的模式，这就是设计与媒介之间的水乳融合。而张伟博老师的新著《广告平面设计》所体现的，正是这样的思路、这样的模式。以我个人的孤陋寡闻，这样的思路、这样的模式或许可以称之为媒体广告创意。

我要为张伟博老师的这一探索表示由衷的祝贺。我与伟博已经认识了多年，我知道他是一个非常有才华、非常勤奋的青年。我也知道，他还是一个在平面广告设计领域小有成就的广告人，我还知道，前几年为了实现自己的远大抱负，他曾经负笈南下，远赴我国广告学专业的“黄埔军校”——厦门大学新闻传播学院广告专业求学于名师，攻读硕士学位。如今伟博学成，果然是“士别三日，当刮目相看”。放在我面前的他的这部散发着油墨清香的新著，应该说，就是他近年来全部努力与收获的结晶。

在喜读新著之余，我也曾经问过伟博：为什么要写这样一本书？他则激动地告诉我：这本书里的一切，都是他多年来的所思，也是他多年来的所悟。在广告实践与教学中，他有着太多太多的感受，也有着太多太多的话要说，借用一句当年恩格斯在描述语言的诞生时讲过的名言：真是“已经到不得不说些什么的时候了”。

我至今还记得，在他说这些话的时候，在他的眼睛里充盈着坚定、执著而又自信的目光。

斯人而有斯言，我期望大家都来听听张伟博——一个年轻的作者在“已经到不得不说些什么的时候”所说出的那些“不得不说”的真知与灼见吧。

潘知常

2010年4月8日于南京

前言

设计，请别停留在设计

——忍不住想说的话

正如题目所示，这些话是忍不住想说的。

其实一开始就想好了，这本书不再流于“形式”，不非得要在前面写一则“前言”什么的，就像笔者之前写过的书一样。然而，又正如恩格斯描述语言的诞生时讲过的那句话：“已经到不得不说些什么的时候了”。的确，我现在就是这种感觉，有一种无法克制的冲动。有一些话忍不住，憋不住，不得不说。

在这之前，看过很多关于广告设计方面的书籍、文章，也做了一些这方面的研究，同时也算写过一点东西，正是这个原因才促使自己总想说一点什么。

翻阅图书馆、书店，几乎所有关于广告设计的书籍都在讲图形、编排、色彩，都在研究形状、大小和肌理，我脑海中不断地出现一个强烈的声音：“别再这样了！设计，请别仅仅停留在设计。我必须得把这种理念以最快最大的声音喊出去。”

一直以来都有一个惯性思维，即从画面、从狭义的设计思路研究广告设计，我们的逻辑一次又一次地架构在点、线、面的基础上。这种思维基础伴随着我们出现在印刷机诞生、大众传播开始的那一天，接着它陪我们走过了那个凭借报纸叫卖的年代，然后又走过了电子媒体出现的时代，再后来又经过了那种海报盛行的时期，这种思维带着我们穿越了新媒体、分众的时空，直到现在——数字媒体格局下的视觉文化传播时代。在这里，作为一名广告研究人员我想对这种“惯性思维”表示衷心的感谢，正是由于这种思维的引导，广告才凭借着艺术的语言一次次地传递了信息，并一次次地受到了大众的关注，获得成功。但同时，我也想对这种“惯性思维”说一声：“是时候改变了，不能继续停留在设计，停留在仅从画面研究广告的年代，我们应当清楚地认识到——媒介，早已来到了我们面前。”

这个时代已经是一个信息爆炸的时代，各式各样的媒介以任何一种形式，不分昼夜地向受众传递着信息，人们已经没有时间和精力去分辨、选择自己喜欢的信息。“快餐式”的广告语言，虽然没有什么艺术造诣，但是它却的确地迅速完成了自己的使命，并且迅速地死去，几乎没有花费太多的“生命成本”，也没有占用太多的信息空间。科学技术令媒介不断地变换着身影，令受众目不暇接。同时，媒介还在夜以继日地革新着传播的法则。突然，我们发现留在这个空间里的竟是一批批被科技、媒介、传播法则抛弃了的人们，还有那些固有在脑海中的、难以抹去的“惯性思维”。

科学技术的发展是迅速的，社会的变迁是无法停止的，媒介的发展更是残酷的、无情的、带有剥削色彩的。因为，媒介以及它的法则，对那些刚刚被抛弃了的人们和那些有着“惯性思维”的人们“赋予”了一个新的名称——“媒介文盲”，这种“赋予”是侵略性的，是残酷的。这个名字对那些人来说是可怕的，是无情的，但同时又深深地烙在那些人的身上，使他们无法逃避，无处躲藏。然而更可怕的是，媒介的发展不会停下脚步，它一点儿不会怜悯那些已经被它定义为“视觉文盲”的人们，更不会在乎它已经抛弃和定义了多少人，似乎它永远没有底线。这时，我们会清晰地看到有一条巨大的沟壑横亘在了受众的面前，这个沟壑牢牢地封锁了那些已经被抛弃了的“媒介文盲”的视线，使他们本来就狭窄的“视觉通道”彻底地阻塞。因为无法适应这迅捷的时代和这变化过快的传播法则，一些受众的身上被烙上了“媒介文盲”的印记，又因为这些人“媒介文盲”而失去了解读、接受、批判、传递信息的能力，从而更加无法适应那个还没有停止变化的传播法则，从而更加的无法接受信息，于是他们终究被烙上的“媒介文盲的平方”的烙印。就这样，他们被周而复始烙着烙印，最终“知沟”的理论被他们演绎得淋漓尽致，再也无法改变。

如今，我们已经生活在了这个数字媒介格局下的视觉文化传播时代，作为这个时代的广告研究人员、广告从业人员、广告教育人员，我们无论如何都应该懂得媒介的力量是巨大的。同时，也必须清楚地知道我们做的首先是信息传播工作，而不是艺术。也更应该看清楚这个时代正在发生的变化，地球村、赛博空间的概念都已经过时了，接下来将会遇到更加令人莫测的事情。美国学者阿尔温·托夫勒在他的著作《第三次浪潮》中，清晰地告知我们“人类社会已经进入了视觉文化传播时代”。这个时代造就的文盲，已经由文字文盲和计算机文盲演变成了视觉传播文盲和媒介文盲。所以，我们必须具备两个最基本的能力：一是视觉信息解读能力，二是媒介解读能力。这两个能力缺一不可。正如一个士兵打仗一样，他有了精湛的射击技术，同时还得具备使用不同类型枪的能力。枪就如媒介一样，各式各样，士兵不能只会使用一种类型。那么，广告设计人员也一样，一个优秀的设计人员，必须了解各种媒介及其功能，掌握其特征，并能综合运用于不同的广告案例中。只有做到这一点，再加上自身的视觉信息解读的能力才能够胜任现代广告的工作。

本书旨在阐明平面广告设计作业中设计与媒介相融合的道理，力求为当代广告及相关专业的学生构建一种新的思维逻辑，即广告设计不能离开媒介，必须依托媒介，源自于媒介。在设计广告作品时除了会运用艺术符号之外，还必须掌握媒介的功能特性，针对不同的情况使用不同的媒介以及不同的表现方法。力求从一个更新、更前卫的角度挖掘未来广告创作的发展方向，给读者一个全新的思路。最后，衷心希望读者在本书的阅读中领略到一种新的思维模式，进而找到自己学习、研究平面广告设计的方法。

张伟博

2010年3月写于南京

目录

1 平面广告概说	1
1.1 平面广告的概念与分类	1
1.2 平面广告的历史沿革	7
<hr/>	
2 平面广告设计实务与程序	13
2.1 平面广告的调研与策划	13
2.2 平面广告的创意与表现	14
2.3 平面广告的制作与发布	23
<hr/>	
3 平面广告视觉设计基础	26
3.1 符号与视觉语言	26
3.2 平面广告中的视觉语言设计	28
<hr/>	
4 报纸广告设计	38
4.1 报纸广告的媒介特性	38
4.2 报纸广告的设计实务	42
<hr/>	
5 杂志广告设计	50
5.1 杂志广告的媒介特性	50
5.2 杂志广告的设计实务	53
<hr/>	
6 户外广告设计	59
6.1 户外广告的媒介特性	59
6.2 户外广告的功能与设计方法	64
<hr/>	
7 招贴广告设计	68
7.1 招贴概说	68
7.2 招贴广告的媒介特性	73
7.3 招贴广告的设计实务	75
<hr/>	
8 POP广告设计	79
8.1 POP广告的概念与分类	79
8.2 POP广告的功能与设计原则	83
<hr/>	
9 DM广告设计	88
9.1 DM广告的概念与分类	88
9.2 DM广告的设计实务	91
<hr/>	
参考文献	97
后记	98

1 平面广告概说

[学习要点]

- 平面广告的概念、分类。
- 平面广告的构成元素。
- 平面广告的发展历程。

[学习任务]

- 掌握平面广告的概念、分类和特征。
- 掌握不同元素在平面广告中的作用和意义。
- 了解平面广告的历史发展沿革，并认识不同时代平面广告媒体的代表。

社会与科技的发展使得广告媒体和作品形式日新月异，连专业的广告研究人员都叹为观止。极富创意的广告作品会搭载任何一种可以承载信息的媒介，在任何有可能的地方以一种“偷袭”式的战术和“秒杀”的速度迅捷地冲击着人们的感官，但在达到目的后便迅捷消失，几乎没有占用太多的“生命资源”。这些新型的广告作品不论有着怎样的身形和幻影，它们的特征都还是恒定的，依然保持着最原始的广告特性，脱离不了基于视觉、供人们阅读的命运。所以，平面广告这个在二维空间里编排语言符号的古老形式仍将显示它强大的生命力。

1.1 平面广告的概念与分类

广告是一个传播信息的载体，也可以说是广告主的一种推广行为，是企业与消费者之间沟通的桥梁和纽带。我们通常看待广告有两个角度：①广告本身——广告活动、广告科学、广告系统；②广告作品——广告的表现形式和信息传达方式。然而，真正与消费者接触的、真正成为广告主与消费者之间的桥梁和纽带的是广告作品，而不是广告科学和广告系统，所以我们很有必要对广告表现形式和信息传达方式进行研究。平面广告，这个名称显然是从第二个角度——广告作品的范畴来定义的。所以，我们将对平面广告的概念、类型、表现形式和构成元素——进行分析，最终揭示它传递信息的内在规律。

1.1.1 平面广告的概念

广告按照不同的分类标准，可以划分为若干种类型。如：按照广告的目的，可分为促销广告和形象广告；按照广告活动所涉及的地理范围，可分为国际广告、国内广告和区域广告；按照广告的目标受众，可分为消费者广告、生产者广告和中

间商广告；按照广告作用于受众的感官方式，又可以分为视觉类、听觉类、视听类以及嗅觉类广告。

平面广告属于视觉类广告。所谓视觉类广告，即采用文字、图形、影像或立体造型为符号语言，传递广告信息的一类广告作品的总称。平面广告则是指以二维空间结构为基本结构的广告作品，主要有文字、图形、影像、色彩四种结构形式。其基本特征是：以视觉符号中的文字、图形、影像、色彩为基本的语言符号，作品呈二维空间结构状态。如报纸广告、杂志广告、DM广告等。有时平面广告不仅限于二维空间的表现，它会通过不同媒介的组合与应用，或同一媒介中媒介的延伸，创造出多维空间的广告表现形式。例如：与环境巧妙结合的Oldtimer连锁旅店广告，让你不得不进去休息，并享受它提供的优质美食（图1-1）。而发布在轮船上面的Mondo Pasta意大利面广告，不但与媒体完美结合，而且还表现出了面条的筋道，堪称经典之作（图1-2）。同时，这两幅作品都将广告内容与媒体巧妙结合，对画面进行了延伸，是平面广告中由二维走向三维的代表作品。

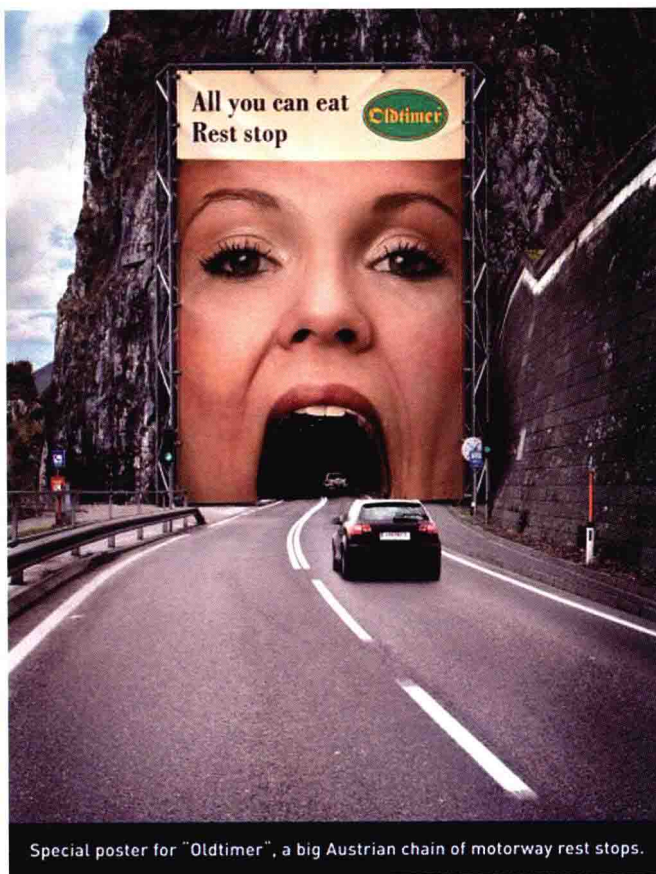


图1-1 Oldtimer连锁旅店广告

1.1.2 平面广告的类型

平面广告的类型,按照不同的标准可进行多个层面的划分。

(1) 根据平面广告的作品表现形式,可以将它分为文字元素类作品、图形元素类作品、影像元素类作品和色彩元素类作品。

文字元素类广告作品,是指完全用文字符号来传递信息的广告作品,例如单页传单等。随着经济的发展,这种类型的广告已经越来越少了。常见的文字类广告作品主要是一些招贴广告,这类作品编排精美,创意经典,具有很强的表现力(图1-3、图1-4)。

图形元素类广告作品,主要是指由那些简单的画面加以一定的文字说明所组成的广告作品。这种广告作品最初是照相制版还没有出现的简单印刷阶段的产物,例如上世纪七八十年代,报纸广告作品往往靠一些美工绘制的简单图形来传达视觉信息。这类广告制作成本低廉,能及时传递一定的信息,是我们所常见的。但是,近年来一些设计精良的图形类广告也常常出现在报纸、杂志上面,似乎有一种“复古”的设计风格,更是与如今绚丽多姿的广告作品形成了鲜明的对比(图1-5、图1-6)。

影像元素类广告作品是现如今最常见的广告作品形式。它的制作比较讲究,多数是以专门的广告摄影作品再配以一定

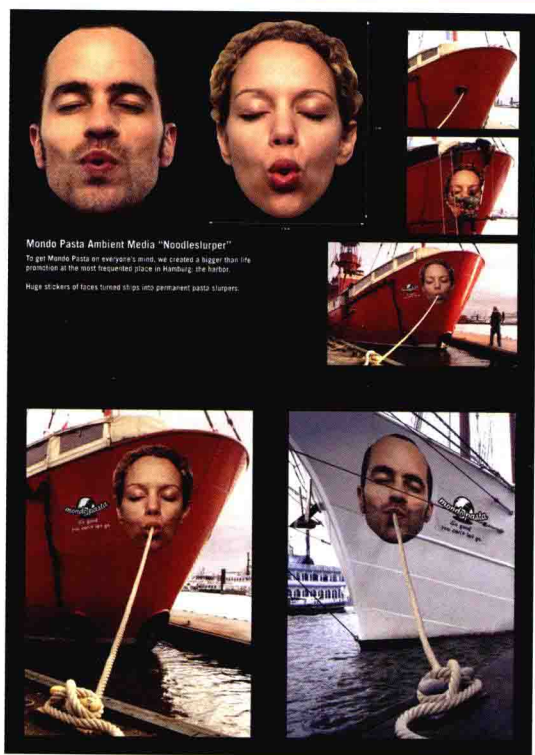


图1-2 Mondo Pasta意大利面广告

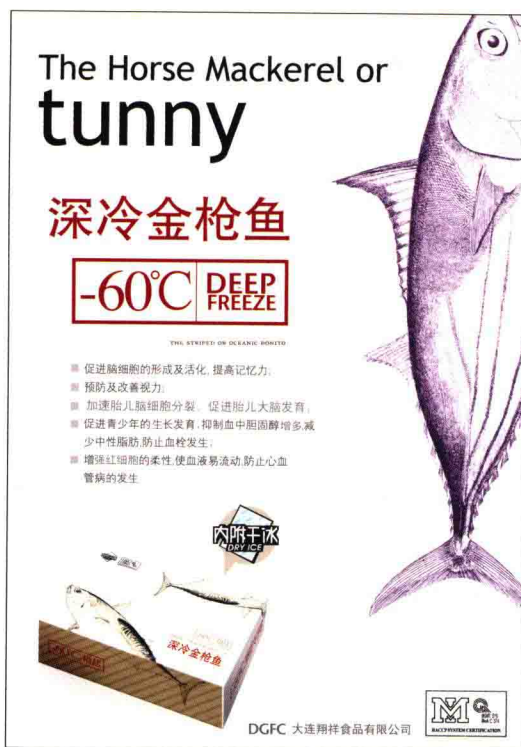


图1-5 大连翔祥食品公司广告

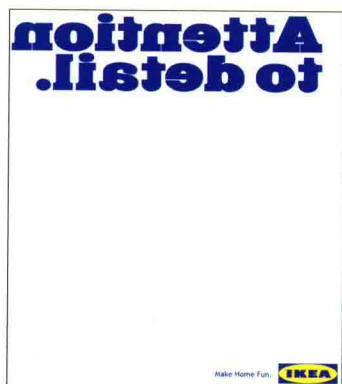


图1-3 IKEA采用纯文字编排创意的广告,简单中传递出品牌的特色

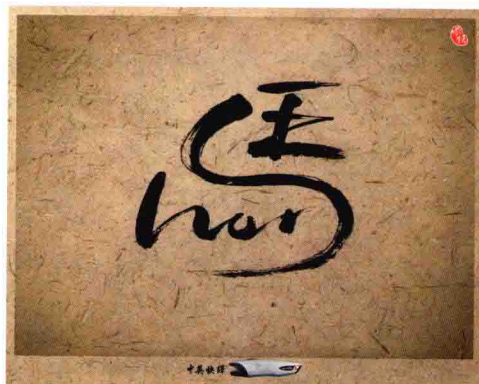


图1-4 中英快译,翻译笔的广告。由英文“horse”变为繁体汉字“馬”,创意经典,突出了产品特性

的广告文案,然后由专业的设计师进行设计,最后通过先进的印刷设备进行大量的制作。它的画面最具视觉冲击力,也最具表现效果,是平面广告中最值得大家研究的。而且,这种形式的广告作品在所有平面类型的广告作品中占有很大的份额,一直以来都是广告主和广告受众所喜爱的广告形式(图1-7~图1-9)。

色彩元素类广告作品划分的界限不是非常明显,通常情况下,它会结合以上所述类型广告作品的表现形式同时出现在画面中。因为特定的产品或者是特殊的创意需要,广告作品主

要采用色彩的对比、混合等手法,同时着重强调色彩表现(图1-10、图1-11)。

(2) 根据广告作品的制作方式和制作工艺的不同,可将平面广告作品分为手工绘制类广告作品、印刷类广告作品、大型喷绘类广告作品和刻制类广告作品。

在很多年前,手工绘制类广告作品主要以电影海报和户外墙体广告居多,现在这两种形式的广告已经随着科学技术的发展而逐渐消失了。目前常见的手工绘制的广告作品主要是一些店堂POP广告、手绘海报等。

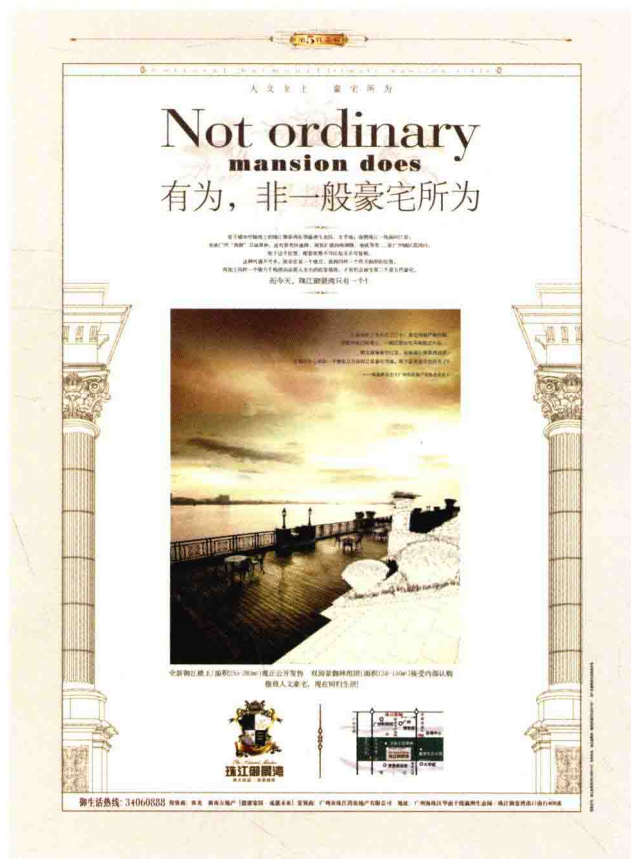


图1-6 广州珠江御景湾房产广告



图1-7 苹果iPhone广告



图1-9 Audi R8汽车广告



图1-10 VODKA酒广告



图1-8 Don Mele雪茄广告



图1-11 CLOROX洗衣液广告,用色彩表现产品的特性

印刷类广告作品，主要是指采用印刷机械设备进行大量复制的广告作品。这类广告作品精细、考究，制作工艺复杂，并随着科技发展而不断地变化、发展。曾几何时我们要通过菲林片来打样、印刷，现在已出现了数码印刷设备，可直接通过计算机数码制版来完成印刷。这类广告作品主要有报纸、杂志、招贴、DM以及一些小条幅、传单等（图1-12~图1-15）。

大型喷绘类广告作品是20世纪90年代才兴起的。喷绘行业是高科技行业，是随着国外喷绘技术传入我国而逐渐兴起的一个新兴行业，它虽然起步较晚，发展速度却十分惊人。现在有很多广告作品都是由喷绘制作而成的，例如大型的户外广告、灯箱广告、公交广告等（图1-16~图1-18）。这一类型的广告作品，主要是将电脑制作的数字文件输入到4色或6色的喷绘



图1-12 报纸通栏广告（作者：陈瑞 指导老师：张伟博）



图1-13 BOSE耳机，给您提供安静舒适的环境（杂志广告 Advertising Agency: Euro RSCG, Singapore）



图1-14 ELITE豪华汽车租赁公司，强调更加迅捷的服务（广告招贴）

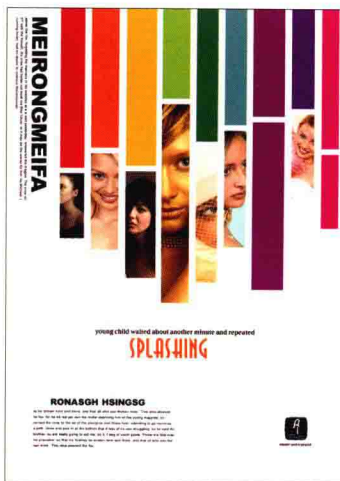


图1-15 美容美发服务（DM广告）

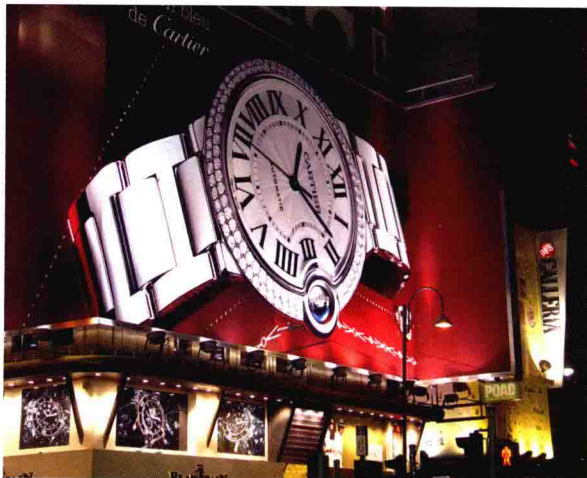


图1-16 Cartier手表（户外广告）（张伟博摄）



图1-17 灯箱广告（张伟博设计）



图1-18 公共交通广告

设备中进行输出,广告画面色彩鲜亮、图像逼真,而且不受画面大小的限制,已经逐渐成为广告作品中最具影响力的一颗新星。

刻制类广告作品则主要是牌匾、企业名称、LOGO等。早期主要以手工刻制为主,现在随着科技的进步已有了机械刻字机、刻绘机、电子刻绘系统等,使得刻绘类广告作品的应用变得更加广泛,例如店面装修、橱窗布置等(图1-19~图1-21)。

(3) 根据平面广告的媒介特征,又可以分为报纸广告、杂志广告、招贴广告、户外广告、POP广告、DM广告等。

1.1.3 平面广告的构成元素

平面广告的构成元素主要有三个方面:文字元素,色彩元

素,图形、图像元素。

(1) 文字元素

平面广告中的文字元素有两个层面的意义:一是作为广告文案来传达企业及产品信息的广告语;二是作为图形语言来传递信息的字符。文案的作用主要是将诉求对象或称广告受众的注意力引向产品,并有效地向他们传达有关产品或者服务的信息,最终使消费者发生购买行为(图1-22)。而作为图形语言的字符,更多的时候是充当视觉语言的补充,用来增加画面的美感和视觉冲击力,在这里它是一个副语言符号的角色。另外,它又继续充当广告文案,传达信息,加深受众的印象(图1-23、1-24)。

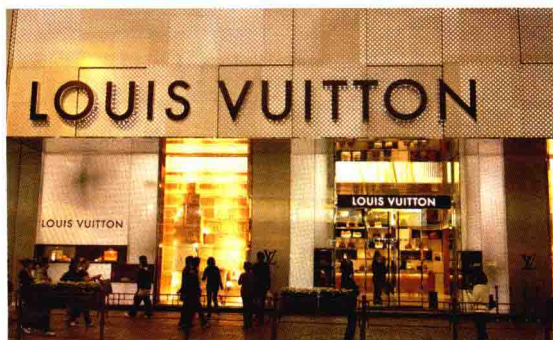


图1-19 刻制类广告门头(张伟博摄)



图1-20 GUCCI品牌广告(张伟博摄)



图1-21 刻制类广告橱窗(张伟博摄)



图1-22 LEROY MERLIN散热器广告,广告语:湿度的问题找我们来解决

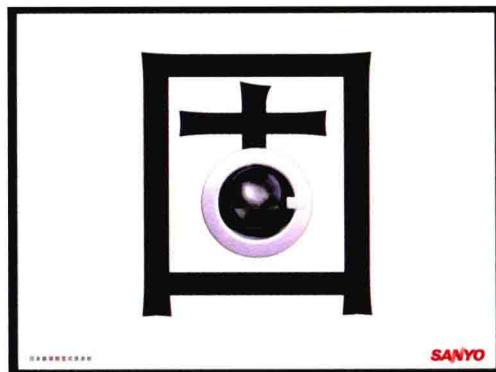


图1-23 SANYO洗衣机广告,采用汉字“固”作创意延伸,形与意的完美结合

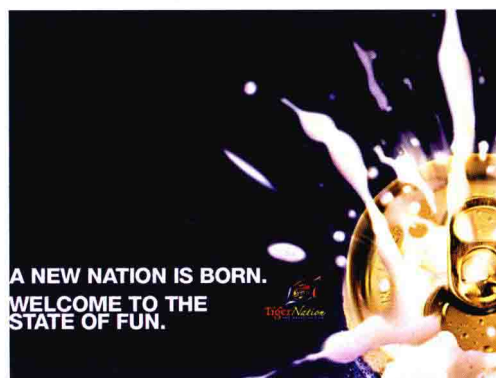


图1-24 Tiger啤酒广告

(2) 色彩元素

色彩在广告设计中的作用极为重要。因为不同的色彩会带给人们不同的感觉,使受众产生不同的情绪波动。关于色彩的基础知识,在色彩构成课程中已经系统地学习了。本书第2章也会有一些阐述,这里不再赘述。本章仅对色彩与广告的关系做一点简单的介绍。在生活中,暖色(红、橙、黄等)会给人热情、温暖的感觉,冷色(蓝、青等)会给人凉爽、冷静的感觉。我们在广告作品的设计中要注意这些。例如:在设计饮料广告的时候,通常会选择一些冷色调的色彩,给消费者带来一种清凉解渴的感觉,而在设计食品广告时通常会选择一些较暖、较亮、较纯的色彩,这样会给消费者带来新鲜、卫生的感觉,容易引起消费者的食欲。另外,我们在选择色彩的时候,还要考虑到产品特性、产品诉求以及媒介特征等诸多因素。2009年最新一季的可口可乐广告,设计师大胆地运用了色彩元素,将色彩的变化与对比展现到极致,创意出了一组系列广告。通篇广告具有十分强烈的画面效果,在吸引了受众眼球的同时还传递出了可口可乐一贯的品牌形象,色彩语言和产品完全相适应,是一组非常优秀的广告作品(图1-25~图1-28)。

通常在选择广告作品的色彩基调时,会考虑到以下三种因素:

A. 产品特性因素。我们在选择色彩时,要考虑产品是耐用品,还是快速流转品,是高科技产品,还是一般产品。在一些耐用品和理性产品的设计中,通常应选择较深的色彩,而一

些快速流转品则反之。例如,我们在设计通讯、家电等高科技耐用消费品广告时,通常会使用蓝、黑等较冷、较深沉的色彩,因为这些色彩给人带来值得信赖、高科技等感觉。中国移动、中国联通、英特尔、微软等公司,他们就常常使用这一类的色彩。

B. 产品诉求因素。不同的产品有不同的诉求点,在选择色彩时一定要考虑产品的诉求是什么,广告中要说的是什么。例如:同样是饼干产品,有的把诉求定为纯小麦的、天然的,好比“苏打饼干”,其广告作品中经常以黄、淡黄、淡绿等色彩来突出产品诉求;有的则把诉求定为喜庆、美好、温馨,比如“超群喜饼”,其广告作品中常常出现大面积的红色,给消费者带来愉悦、热闹的感觉,以此来突出产品的诉求。

C. 媒介因素。大家都知道,不同的媒介具有不同的特性、功能,所以它们在色彩的应用上也会有不同的要求。例如:报纸媒介的色彩通常比较单一,主要以黑白、套红为主;户外广告由于是远距离传播则要求色彩鲜亮,视觉冲击力强;还有POP广告作品,也要求色彩绚丽,能吸引消费者的视线,等等。这些都是我们在创意、设计广告的过程中应该考虑到的。

(3) 图形、图像元素

平面广告作品中的图形、图像元素包括两个方面:一是以点、线、面为主的简单的手绘图形(图1-29、图1-30),二是一些以高精度的摄影为主的图像(图1-31~图1-33),以前都统称为图形元素。图形元素简单明了,富于表现力、创



图1-25 CocaCola色彩系列广告a



图1-26 CocaCola色彩系列广告b



图1-27 CocaCola色彩系列广告c



图1-28 CocaCola色彩系列广告d

造力；图像元素精致、真实，适合传达产品的特性、质感。所以，我们要根据不同的产品、不同的媒介来选择相应的表现元素。图形、图像元素是平面广告中最重要的元素，它除了能增加画面的视觉冲击力外，还可以直观、形象地传递广告信息，易于被受众接受。所以，在平面广告中，更多的是靠图形、图像元素来吸引受众。目前，平面广告的图形、图像的运用已经成为平面广告作品设计中的一个潮流，这一点在近些年来国际

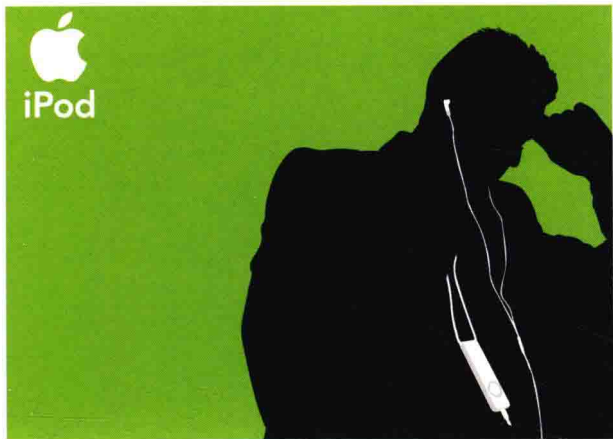


图1-29 iPod图形广告

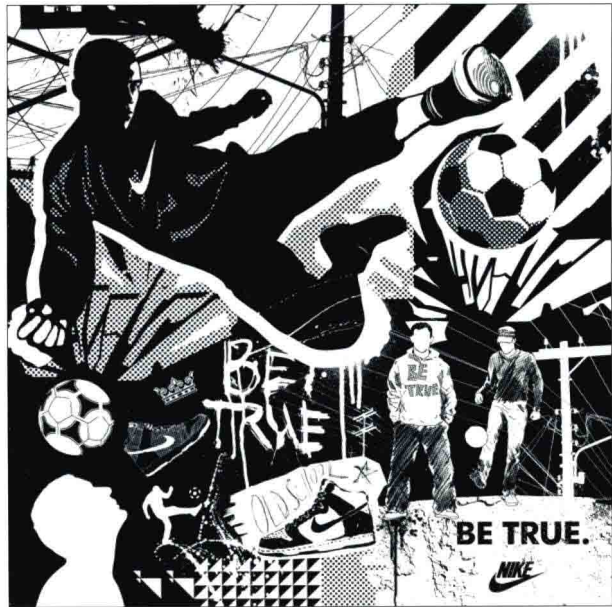


图1-30 NIKE图形广告



图1-31 PHILIPS视听设备广告

上各种平面广告评奖活动的结果中可以得到确认。可以说，所谓的平面广告设计，其核心就是图形、图像语言的编排与运用。

1.2 平面广告的历史沿革

人类广告发展的演变史就是信息革命发展的历史。

——陈培爱

人类社会在经历了农业革命、工业革命两次文明的浪潮后，并没有在靠能源和资本为财富标准的电子时代稍作停留，而是迅速地依靠新技术、新媒体迎来了它的第三次浪潮——数字空间浪潮。除了文明，每一次浪潮经过后都留下了一批批崭新的传播媒介和传播法则，而它们又一次次地改革着人类社会的发展的方向。似乎，传播媒介的变革和社会的变革从来都没有分开过。信息传播不断地影响着人们生活、娱乐和受教育的方式。而广告作为一种重要的传播活动，就像一个影子，从没有错过任何一趟改革的列车，一次次地发展、演变着。平面广告则是其中最古老的一种形式。



图1-32 FISHER太空钢笔广告，“外星人也在使用”



图1-33 BURBERRY 服装广告

1.2.1 古代平面广告

平面广告有着悠久的历史。据史料记载,最早的平面广告可追溯到公元前15000年至前10000年间的洞穴壁画。作为社会公共广告的一种形式,这些壁画上面的牲畜形象似乎是保佑人们能猎获大量食物的法宝,同时它也在传承着文明。而商业广告形式也早在公元前几千年就出现了。那时,世界上的文明古国——中国、古埃及、古印度、古巴比伦,最先由原始社会发展到奴隶社会,出现了剩余产品,进而出现交换,在这个时候广告就出现了。(注:也有的史学家认为,人类的第一次社会分工后才出现产品交换。)最早广告形式就是展示和叫卖(图1-34)。

公元前3000年左右,在古代巴比伦就有了楔形文字。它是用芦苇、骨头等工具在潮湿的黏土上刻绘文字和图案,然后晒



图1-34 原始社会交易图 人们在交易时要发出声音吸引买主,同时还须展示物品

干保存起来,上面记载了国王修建神殿、战胜碑等丰功伟绩。除此之外,这些记载还反映了当时的商业已经比较发达。另外,古巴比伦的商人每逢在商船靠岸时,都会雇佣一些叫卖人为其宣传,以此来招揽顾客。这些都是最早广告形式。

公元前1000年左右,在古埃及首都特贝散发的“广告传单”,是迄今为止发现并保存下来的世界上最早的平面广告,现保存于大英博物馆。该传单纸是用芦苇纤维制成,文字是手抄的,其内容大意如下:“一个叫西姆的男奴隶,从善良的织布匠哈普家逃走了,请善良的市民们协助将他带回。西姆身高5英尺2英寸,红脸、茶色眼珠。有告知其下落者奉送金币半个,有将其带回本店者奉送金币一枚。——技艺精湛的织布匠哈普。”该传单广告用“奉送金币”作为广告诉求,内容翔实,完全体现了广告的特征。

从罗马往西北走大约230公里处,有一座古城叫庞贝(图1-35)。据记载,庞贝城始建于公元前6世纪,倚靠著名的维苏威大火山,面临景色绮丽的那不勒斯海湾。但不幸的是,公元前79年10月的某一天,庞贝城因火山爆发瞬间被熔岩吞没。然而这场悲剧却凝固了2000多年前庞贝城的生活状况,其中大量的资料反映了当时古罗马的广告发展情况(图1-36)。当时庞贝城的店铺很多都有招牌广告,甚至还有类似我国幌子的广告形式,例如用常青藤代表酒店,用骡子代表面包房等。

我国最早广告现象在原始社会末期就出现了。“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”(《周

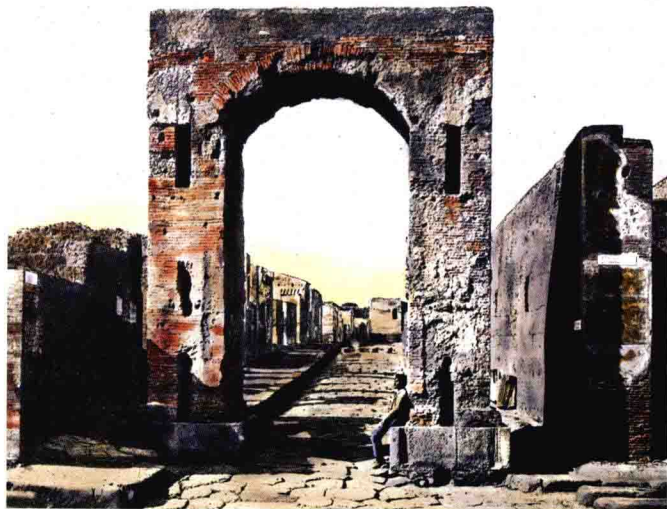


图1-35 庞贝古城现状,隐约见到2000多年前古城的繁华



图1-36 镌刻在石柱上的广告,历史被熔岩吞噬并凝固

易·系辞下》)描绘的就是当时人们交换剩余产品的场面,而在交易中展示和叫卖则是必然的。

早在春秋战国时期,我国就出现了所谓的商店。为了招揽顾客,店铺就要采用很多广告形式来宣传自己,主要有旗帜、幌子和招牌等,这些宣传形式到唐宋时,已得到了长足的发展,是我国古代重要的平面广告形式(图1-37~图1-39)。在我国很多保存较好的古城中,这种古老的广告形式依然可见(图1-40~图1-42)。

印刷术最早起源于我国,在隋朝已出现雕版印刷。北宋的毕昇发明了泥活字印刷。13世纪末,元朝王祯又对活版印刷作了进一步的改善。后来印刷术逐渐传到欧洲。

现珍藏于北京历史博物馆的济南刘家功夫针铺的包装纸就采用了雕版印刷技术,这应该是世界上最早的平面印刷广告。在这张广告纸上不但有广告语、企业名称,甚至还有企业商标和联系方式。它不但准确地传达了广告信息,而且图文并茂,导入了视觉传达语言的概念,真可谓是广告中的经典之作(图

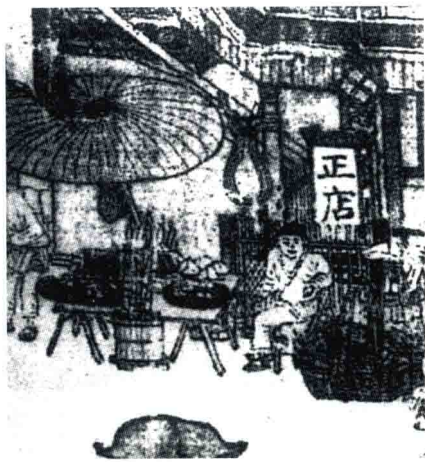


图1-37 古代旗帜广告 《清明上河图》(局部)

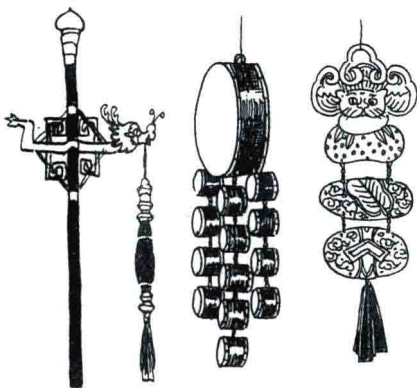


图1-38 古代幌子 图中左为当铺幌子,中为鼓店幌子,右为粮店幌子

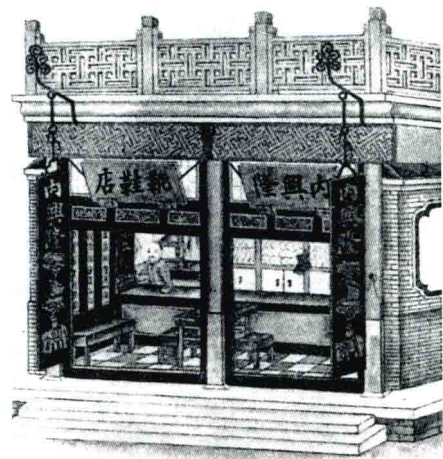


图1-39 古代店铺招牌广告



图1-40 千年古镇上的旗帜广告(张伟博摄)



图1-41 保存完好的店铺招牌(清朝中期)(张伟博摄)



图1-42 诊所招牌(清末民初)(张伟博摄)

1-43)。但遗憾的是,广告作品中的广告语至今都存有争议,国内专家学者有多种不同的意见。若读者有兴趣可查阅相关资料,以辨其真实内容。

15世纪40~50年代,德国人古登堡(Gutenberg)发明了金属活字印刷机,并得到了广泛的应用。这一事件直接推动了广告的发展,也为大众传播时代的到来埋下了伏笔。后来印刷术传到了英国,1472年英国人卡克斯顿(Caxton)印制了一张招贴广告并张贴于伦敦教会前。这张招贴长12.5厘米,宽17.5厘米,取名喜求斯(Siquis),意指若有人(有兴趣的话),内容主要是告知市民如何获取廉价的宗教书籍。这则广告被很多广告专家认定为世界上最早的机器印刷广告,标志着平面广



图1-43 济南刘家功夫针铺的包装纸
上: 济南刘家功夫针铺 右: 认明前白 左: 兔儿为记
下: 收买上等钢条造功夫细针不误宅院使用转卖兴版别有加
饶请记白

告开始进入一个新的阶段。

1.2.2 近代平面广告

印刷术的诞生与发展,对传播活动最直接的影响就是推动了报业的发展。1609年德国出现了世界上最早的定期报纸——STRASSBURY(《阿维沙关系报》)。1610年在英国出现了最早的广告代理店。1625年2月1日第一篇名副其实的报纸广告出现在英格兰《每周新报》封面底下。1650年英国历史学家亨利·桑普森在报纸上刊登了寻马启事。1666年英国的《伦敦报》开辟了广告专栏。1729年弗兰克林在美国创办了《宾夕法尼亚时报》,并把广告栏放在报头下面。

19世纪,欧美的工业革命使得生产力大大提高,生产规模逐渐扩大,极大地推动了经济的发展,而经济的高速发展又极大地推动了广告业的发展。这时,报纸广告的发展速度十分惊人,报纸已经成为第一大广告媒体。平面广告是当时最主要的广告形式。

1615年德国开始发行《弗兰克法特》杂志,到了19世纪,杂志已成为重要的广告媒体。

近代中国经历了帝国主义国家的入侵,原来闭关自守的自然经济秩序被打破,外国资本和商品大量涌入,客观上刺激了我国商品生产和交换的发展。民族工商业与外国资本展开了激烈的商战,极大地促进了中国广告业的发展。这一时期的广告以平面广告形式居多,主要的形式有报纸、招贴、杂志等。1872年,《申报》创刊,它是英国人美查创办的,创刊后不久大量的广告版面就出现了(图1-44、图1-45)。



图1-44 清光绪三十二年《申报》上的永昌洋行珠宝首饰广告(张伟博摄)



图1-45 《申报》广告专版(张伟博摄)