

新世纪美术设计丛书



Jm74/06

朱 铭 编著

现代广告设计

山东美术出版社

新世纪美术设计丛书编委会

顾问：孙长林

主编：耿本清

副主编：张一民 朱 铭

编委：丁永源 李凤书 吴玉田 龙宝璋

尚奎霖 刘庆孝 吴顺平 王经春

赵建源

现代广告设计

朱 铭 编著

山东美术出版社出版

(济南经二路胜利大街)

山东省新华书店发行 山东新华印刷厂潍坊厂印刷

*

850×1168毫米大32开本 6.625印张 24插页 140千字

1989年5月第1版 1989年6月第1次印刷

印数1—2,870

ISBN 7-5330-0187-7/J·188

定价8.50元

序

张 一 民

你的床上有铺盖，窗上有窗帘，地上有地毯，这印染织绣实用品图案是经过设计的；你有家具、餐具、茶具、灯具、家用电器及其他日用品，这器物造型是经过设计的；你的服装款式、色彩是经过设计的——

不是优秀的设计，就是平庸的设计，或是拙劣的设计。

你外出乘车，这车辆造型是经过设计的；你环顾楼房街道花草树木，这城市环境是经过设计的；你看到广告橱窗商品，这宣传陈设包装是经过设计的；你面对雕塑壁画等艺术品，这本身就是设计。

小到打火机，大到城市环境，简单到一只纽扣，复杂到宇宙飞船，都要进行设计。尼克松的工业（造型）设计顾问诺威就成功地地为阿波罗登月飞船进行了舱内环境设计和用品造型设计，从而使宇航员感到象在家里一样舒适，并避免了宇航病。

我们目光所及，无不是经过设计的事物，只要它是人为的环境和产品。

我们面对一个设计的世界。

所有这些设计，既区别于纯艺术的设计，又区别于纯技术

的设计。这些设计，是艺术与技术的结合，是审美与实用的结合，是精神与物质的结合。这门学问当前被通称为“现代工艺美术设计”或“现代美术设计”。

我们拥有许多优秀的设计，但更多的是平庸乃至拙劣的设计。我国的“古代设计”如彩陶、黑陶、青铜器、丝绸、瓷器、舟车、建筑等曾经执世界牛耳。但是我们的“现代设计”却被发达国家甩到后面。外国商品潮水般涌进来，我们的商品却很难打出去。即使打出去，也有许多商品是：一等质量，二等包装，三等价格或一等“内在质量”，等外“外观质量”。落后的设计使我们国家蒙受着巨大的经济损失。

大力发展现代设计是一个刻不容缓的问题，是一个有关国计民生的重大问题。可以说设计水平是一个国家经济水平、文化水平的重要标志之一。我国现代美术设计肩负着以下使命：

改善中国产品的面貌，改善中国环境的面貌，为两个文明建设做出贡献。我们不甘落后，我们要加快步伐赶上去。

《新世纪美术设计丛书》的作者把自己的智慧奉献给社会，也期望全社会一起来重视我们的美术设计事业。要放眼未来，提倡“超前设计”是今日设计界的共同思想，衷心希望有更多的读者同作者一起献身于新世纪的设计事业。让我们一起来设计二十一世纪的生活吧。

目 录

第一章 概 说	1
第一节 广告的概念与功能	1
第二节 广告学是一门跨学科的边缘科学	4
第三节 广告的发展与社会主义广告的原则	6
第二章 广告设计程序	16
第一节 广告设计在整个广告工作中的位置	16
第二节 广告信息传达的心理机制	17
第三节 广告设计的一般程序	32
第四节 广告设计工作者的基本素质	35
第三章 广告设计的准备阶段——广告策划	38
第一节 广告策划的意义	38
第二节 产品定位	41
第三节 市场定位	45
第四节 心理定位	50
第五节 媒体定位	54
第六节 预算定位	56
第七节 制定广告计划	58
第八节 广告策划举例	63

第四章 广告设计的创意	69
第一节 主题与创意.....	69
第二节 广告的创意类型.....	70
第三节 广告创意中的 Plusα.....	75
第五章 视觉广告构成要素	77
第一节 广告标题.....	77
第二节 广告形象.....	83
第三节 广告文案.....	85
第四节 广告构图.....	86
第五节 广告色彩.....	87
第六节 广告美术字.....	91
第六章 视觉广告的形式法则	96
第一节 形式法则的意义.....	96
第二节 形式美的主要法则.....	97
第七章 广告媒体概论	106
第一节 广告媒体的概念与条件.....	106
第二节 广告媒体的种类.....	107
第三节 怎样选择广告媒体.....	110
第四节 广告媒体的效益评估.....	114
第八章 报纸广告设计	116
第一节 报纸广告的特点.....	116
第二节 报纸广告的组成部分.....	117
第三节 报纸广告设计原则.....	118

第四节	报纸广告设计实践	120
第五节	广告黑白画技巧	122
第九章	杂志广告设计	125
第一节	杂志广告的特点	125
第二节	杂志广告的构图	127
第三节	杂志广告的色彩	128
第四节	广告水粉画技巧	131
第五节	广告摄影	133
第十章	户外广告	140
第一节	户外广告的种类与特征	140
第二节	广告招贴画	143
第三节	路牌广告	145
第四节	民墙广告	151
第五节	车体广告与球场广告	152
第十一章	灯箱广告	153
第一节	灯箱广告的特点与工艺	153
第二节	牌匾灯箱	154
第三节	指示灯箱	155
第四节	展橱灯箱	156
第五节	广告灯箱	157
第十二章	售点广告 包装广告	158
第一节	什么是售点广告	158
第二节	售点广告的分类	160

第三节	售点广告的立体造型技巧	162
第四节	售点广告的画面设计技巧	164
第五节	商品包装广告	166
第十三章	赠品广告	170
第一节	赠品广告的种类和特点	170
第二节	样本广告	171
第三节	火柴盒广告	172
第四节	广告性特别赠品	173
第十四章	电台广播广告	175
第一节	广播广告的特点	175
第二节	广播广告三要素	176
第十五章	电视广告	179
第一节	电视广告的特点	179
第二节	电视广告的构成要素	181
第三节	电视广告创作原则	183
第四节	电视广告的制作技巧	186
第五节	电视广告的播发计划	189
第六节	电视广告的效益评估	190
第十六章	广告性公共关系活动	193
第一节	广告性公共关系活动的意义	193
第二节	新闻发布会	194
第三节	展销订货会	195

第四节	有奖竞赛活动	196
第五节	捐赠、资助及其它公共关系活动	197

第一章 概 说

第一节 广告的概念与功能

广告，在英语词汇中是“Advertisement”(简称AD)，它是由“Advert”(注意)加上表示手段的词尾“-ment”构成的，含有“引起注意的手段”的意思。

汉语中的“广告”一词起源于何时，已不可考，它的含义显然就是“广泛告知”，并不专指商业上的广告。

因此，不论从中国或者外国来看，广告的概念应当有广义和狭义两种解释：广义的解释是泛指一切要使他人注意的宣传品和宣传手段，凡政府、社团、学校、个人想要使大家都知道的告示、声明、公报、启事乃至叫喊，都可以称作广告。

而狭义的解释则仅指“以谋取经济利益为目的”的宣传品和宣传手段，主要用于商业领域之推销商品或劳务，以求招徕顾客、谋取利润，因此又称“商业广告”或“经济广告”。

八十年代编纂出版的《大不列颠百科全书》中，“广告”词条的主要释文如下：

广告是传递信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务，影响舆论，博得政治支持，推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其它反应(见第三卷 524 页)。

《常氏国际大辞典》“广告”条的解释是：

广告是指任何形式的告示。其目的在于直接或间接帮助销售商品，或帮助宣布主张、学说或观念，或者帮助引起大众注意以参加集会。

美国行销协会的定义委员会 1948 年 10 月对广告所下的定义如下：

广告——乃是由一个明确的广告主以付费方式对于观念、商品或劳务，经由非人员式的通路加以揭示与促进的行动。

稍近一点的定义如罗赛尔·科里 (Russell · H · Colley) 1961 年的解释是：“广告是一种收费的大众传播，其最终目的在于传达情报，创造对广告主（一般为商品及劳务的销售者）的有利态度，进而诱使采取某种行动。”

日本川胜久所著《广告心理》一书中，对广告所作的解释为：“广告是把商品或劳务向人们宣传，以说服其购买的传播技术。”

日本最大的广告企业——电通公司董事长吉田秀雄（1928——1963 年在位）提出的信条，成为电通公司的口号：“广告是‘推销’，广告是‘服务’，广告是‘文化’，广告是‘宜人’，广告既是艺术又是科学。”他在 1951 年的一次演讲中强调过：“广告是科学，又是艺术，是科学与艺术的综合体，或综合活动。”

综合以上各式各样的广告定义，就其所涉及的诸方面，可以概括要点如下：

- 第一，广告必须具有明确的宣传目的和相应的内容；
- 第二，广告必须借助某种媒介将其内容传达给大众；
- 第三，广告必须具有接受一定广告内容的对象，这种对象

的范围通常是非特定的，只有少数特殊广告有特定对象范围；

第四，广告应由广告主提出要求，并对广告内容承担社会责任；

第五，广告应对社会经济、文化的发展具有积极意义；

第六，广告通常是支付费用的传播。

概括地说，广告就是宣传，广告艺术就是宣传的艺术。它的目的在于传播信息，使被宣传者能够自然地、愉快地、印象深刻地接受这些信息，并采取相应的行动——如购买、参与、投资、租赁等。

在商品经济社会中，商业活动日益发达，商品经济成为渗透整个社会生活的经济形态，每个人都处于“商业网”之中，不是销售者，便是购买者。因此，广告作为商品流通的信息枢纽，在现代社会生活中已经成为不可缺少的环节，日益引起人们的注意。就经济学的意义而言，它是生产与消费之间的桥梁，是促进产品流通、加速生产与消费间的周转，从而提高社会生产力的必要而有益的手段。早在六十年代，某些学者就预见到信息的作用，而把广告称为“信息工业”。在行将到来的“信息社会时代”，它的作用更是不容忽视的。

从文化学的角度来说，广告艺术也是反映商品经济时代下人类文化生活的一种最集中、最浓缩、因而最富有代表性的形态。尤其在城市，广告艺术的存在已经成为城市文化区别于其它文化形态的最大特色。璀璨闪烁的霓虹灯、林立街头的广告牌、琳琅满目的商品橱窗、喧闹嘈杂的广告音乐……它是城市生活节奏的缩影，是城市审美意识的形成因素之一。

根据以上分析，广告的主要功能可以归纳为以下四个方面：

传播信息；
促进流通；
指导消费；
美化生活。

由于广告在现代社会生活中具有这样重要的作用，经济发达国家广告费用的支出也日益上升，据国际广告协会 1968 年的调查，美国全年广告费开支总额已超过 180 亿美元，为全年国民生产总值的 2.03%，占世界广告费开支总额的 61%，居世界第一位，西德约为 40 亿美元，日本为 15 亿美元，英国为 12 亿美元，法国和加拿大各为 10 亿美元。如果按人口计算，美国一年平均每人的广告费为 89.2 美元，英国、西德、日本均在 50 美元以上。从这些数字可以看出：经济越是发达的国家，广告也就越是普遍和流行。

在我国，党的十一届三中全会以后，出现了从来没有过的市场繁荣、百业兴旺的大好局面。在这种形势下，广告事业也随之得到飞快的发展，逐渐在全国城乡普及开来。但由于基础较差、起步较晚，我国广告事业同发达国家相比还有相当差距。当然，我国是社会主义国家，不能完全照搬资本主义的广告方式，因此如何根据我国特点来探索我国广告艺术的新风格，还是一个值得我们努力的新课题。

第二节 广告学是一门跨学科的边缘科学

由于广告在现代社会生活中所发挥的巨大作用，从十九世纪下半叶，西方国家就把它作为一门独立的学科来研究，这就是“广告学”。它的内容主要包括：

广告策划；
广告创作；
广告经营；
广告管理。

广告学最初主要作为一门经营性课程在经济系开设。本世纪二十年代，德国的包豪斯设计学院在平面设计课程中有广告设计的内容。此后各国工艺美术院校中也陆续开设广告设计课程。广告学与广告设计课程虽然各有侧重，但都涉及广告业的几个基本方面。

广告是经济、生活、艺术的结合体，广告的全过程（包括创意—设计—制作—发布—作用—效果），涉及社会各方面和许多不同学科。

首先，在经济学方面，它与企业管理、销售学、市场学、会计学、统计学等学科互相渗透，如果没有明确的经济目标，不按经济规律办事，广告就不可能存在下去。

其次，广告学也是涉及政治领域的一门科学，国家的政治制度、政策、法律、法规和社会道德规范都对广告的存在和发展产生巨大的制约力。

第三，广告的存在是以一定的社会群体为依托的，没有社会群体的存在，便不会有广告的出现。因此，广告也被纳入社会学的范畴，同环境生态学、公共关系学、交际学等学科互相渗透、互相借鉴。

第四，广告的对象是人。各种广告媒体都必定通过对人的心理影响而起作用。因此，广告学的研究也必须以心理学为基础，通过对人的心理过程（感觉、知觉、注意、联想、想像、思维、个性、意志、行动等等）的研究，正确制定广告实施的策

略。从四十年代开始,“广告心理学”便作为一门独立学科建立起来,是广告专业的必修课程。

第五,广告要通过一定的媒体来实现,报纸、杂志、广播、电视(影),被称为当前的四大媒体。它们的创作过程涉及文学艺术的各种体裁,从事广告创作的广告艺术家对于文学、戏剧、音乐、美术、诗歌、舞蹈等文艺形式,都应当有所了解。

最后,当今世界,科学技术的发展日新月异,能够为广告所利用的技术、材料也多种多样,例如霓虹灯广告、电动橱窗广告和近年来大量兴起的电脑控制多程序电子广告,都是技术性很强的广告媒体,在使用中取得良好的效果。因此,作为今日的广告艺术家,还应当掌握必要的科技知识,灵活地运用各种先进技术,开拓广告艺术的新天地。

由以上可以看出,广告学并不简单,无怪乎著名的美国总统罗斯福先生曾经说过:“如果不当总统,我将去做广告人。”

现代广告涉及如此广泛的领域,因此它已经不是单独一个人的能力所能胜任。目前广告界已经逐渐形成由各种专业人员分工合作、有机配合、组织起来的一种经营群体,即广告公司。目前世界闻名的大型广告公司如美国的汤普森公司、兰德公司、艾尔父子公司,都已成为跨国公司,拥有千名以上雇员。

第三节 广告的发展与社会 主义广告的原则

广告起源于商品生产和产品交换活动,从人类物物交换的原始贸易开始,不论以何种形式宣传自己的产品,吸引他人的注意,以求谋取适当利益的行为,都可以称之为“广告”。

在北非,考古学家们在古埃及首都底比斯遗址中曾发现一

块作于公元前三千年的铜牌，上面刻有悬赏捉拿一个逃跑奴隶的文告，这无异是一则“寻人广告”。在公元79年由于维苏威火山爆发而被毁的古罗马城市庞拜依，经过挖掘而出现的市井街头，曾经发现出售食品的店铺的招牌和举行斗兽表演的海报。

在整个农业经济时期，不论是奴隶社会还是封建社会，商品经济还没有成为社会的主要经济形态，商业和商人的地位十分低下。中国有所谓“仕农工商”的说法，商被排在最末等地位；在中世纪的欧洲，教会也宣称商人死后是进不了天堂的。因此为商业服务的广告，当然也不可能受到社会的重视。这时的广告手段也十分简单易行。例如，从我国许多古典文学作品中可见，市井商贩普遍采用“口头广告”，即所谓“吆喝”。屈原《楚辞》中有句云“师望在肆，鼓刀扬声”，便是说姜太公开茶馆时，为了招徕顾客，在铺子里敲着刀大声吆喝，可见口头广告由来已久。宋代《东京梦华录》记载汴梁城内“卖花者以马头竹篮铺摆，歌叫之声，清奇可听”。可见这已非简单的吆喝，而是编成小曲儿沿街歌唱，十分动听。元代散曲《货郎担》，描述货郎叫唱的歌儿：“无非是赶几处沸腾腾热闹场儿，摇几下桑琅琅蛇皮鼓儿，唱几句韵悠悠信口腔儿”。这里提到的蛇皮鼓儿，即俗称曰“货郎鼓”者，也是行商小贩最流行的“音响广告”手段，它比扯起嗓子吆喝已是一种进步。唐人孔颖达释《诗经》“箫管备举”句时，注曰“其时卖飴之人，吹箫以自表也”。飴，即糖，卖糖人以吹箫（或笛）为号，似乎一直沿袭到解放前。宋代画家苏汉臣、李嵩，明代画家吕文英，都画过《货郎图》。货郎所挑担子上的各式铃铛，手里拿的“蛇皮鼓儿”，以独特的音响招来了一群凑热闹的孩子，是这种广告所产生的效果。

我国自古就有“商”和“贾”的区分，“通物曰商，居卖曰贾”（见《白虎通》）。商指行走贩卖，贾指开店营业。上面所说的“口头广告”和“音响广告”大多数是指行商小贩所用。至于“贾”的广告手段，自然是围绕着店铺来进行的。例如：（一）放置实物——《晏子春秋》是战国时的作品，其中有一句说：“君使服之于内，犹悬牛头于门，而卖马肉于内也。”意谓要使老百姓内心信服，切不可挂牛头而卖马肉。以所卖物品置门头，显然是最简单的店铺广告。后来，也有在门口悬挂带有店名标志性质的实物以示广告者，例如泰山顶上的“天街”过去有许多民间小店，属旅店、饭店、酒店兼而有之者，往往以屋檐下悬一物示知店名，如挂棒槌一根，即曰“棒槌店”，挂破箢篱一只，即曰“箢篱店”，其余如“鹦哥店”、“扫帚店”等等，十分诙谐有趣，亦显得古风盎然。（二）制作牌匾——宋代画家张择端的《清明上河图》为我们留下了当时东京汴梁的街市场面，各种店铺的牌匾和招贴清晰可见：酒店门口大书“香醪”。羊肉铺门口有“孙羊店”的招牌，香店门口有“刘家上色沉檀栳香”，绸缎铺门上横幅匾额是“王家罗锦匹帛铺”等等（图1）。直到今日，虽然换上了诸如铝合金、霓虹灯等等现代材料，但它们的作用可以说仍然是一样的。（三）悬挂旗帜——这种广告方式的典型是酒店用的“酒旗儿”。唐代大诗人杜牧的“千里莺啼绿映红，山村水廓酒旗风”。张籍的“长干午日沽春酒，高高酒旗悬江口”，都提到了这种酒旗儿。宋代罗愿词则有“君不见菊坛之水饮可仙，酒旗五星空在天。”之句，是说这酒旗儿上还装饰有五星图案，可谓别致。成书于明代的著名小说《水浒》，其中景阳岗下的那片小酒店有一幅写着绝妙广告文字的酒旗儿，曰：“三碗不过岗”，惹得武松性起，一连喝了十八大碗。这几个字就是放在