



高职高专设计艺术类专业
理实一体化“十一五”规划教材

■ 主编 张行彦 杨建红

广告设计与制作



中南大学出版社
WWW.CSUPRESS.COM.CN

广告设计与制作

高职高专设计艺术类专业理实一体化“十一五”规划教材

■ 主 编 张行彦 杨建红

副主编 王宗元 胡 蓉 赵达莉 周利波



中南大学出版社

WWW.CSUPRESS.COM.CN

图书在版编目(CIP)数据

广告设计与制作/张行彦,杨建红主编. —长沙:中南大学出版社,
2009

高职高专艺术设计类专业理实一体化“十一五”规划教材
ISBN 978-7-81105-951-9

I. 广... II. 张... III. 广告—设计—高等学校:技术学校—
教材 IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 132441 号

广告设计与制作

张行彦 杨建红 主编

☐责任编辑 唐娟

☐责任印制 文桂武

☐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:0731-88876770

传真:0731-88710482

☐印 装 湖南精工彩色印刷有限公司

☐开 本 889×1194 1/16 ☐印张 9.5 ☐字数 294 千字

☐版 次 2009 年 8 月第 1 版 ☐2009 年 8 月第 1 次印刷

☐书 号 ISBN 978-7-81105-951-9

☐定 价 38.00 元

图书出现印装问题,请与出版社调换

总序

当前,我国的高职艺术设计教育正处于蓬勃发展阶段,也正处于总结经验、更新观念、锐意改革、形成具有中国特色的高职艺术设计教育体系的关键时期。高职艺术设计教育体系形成的关键在于工学结合人才培养模式的构建,人才培养模式的实现和教学质量的提高关键在于课程改革与创新,而课程改革的关键又在于教材的建设与创新。所以,相关的高职院校都十分重视艺术设计专业教材的建设。

目前的高职艺术设计类专业教材体系庞杂,品种繁多,其中虽有一些较高质量的教材。但冷静观之,也存在不少的问题:

一方面,艺术设计专业教材缺乏细分,高职教育与普通本科专业教材共用,抹杀了高职技能型教育与普通本科学科型教育的本质区别,艺术设计专业教材似乎成了“万能教材”。

另一方面,不少高职艺术设计类专业教材却又存在着明显的“四个脱节”:

一是教材体系与高职类型特征的脱节。高职教育的本质特征在于其职业性、实践性、开放性,工学结合是高职人才培养的根本途径,但在很多高职艺术设计专业教材中很难看到这种典型特征的充分体现。

二是理论教学内容与实践教学内容的脱节。高职艺术设计专业教材最初多由本科教材脱胎而来,基本上成为本科教材的压缩版,理论内容多而实践操作内容少。后来又由于对高职技能型人才培养特征的强调,很多实训教材纷纷面世,把某一门课程的理论教学内容与实践教学内容人为地割裂开来,造成了理论教学内容与实践教学内容的脱节,如此一来,势必形成一门课程有一本理论教材与一本实训教材共存的局面,这与高职教育强调“教、学、做合一”、理实一体化的教学理念是不相符的。

三是教材作者与专业行家的脱节。由于教材出版市场的竞争激烈,各种高职艺术设计专业教材编写人员的不足,有的教材作者本人并不是某门课程或这一设计领域的专家,有时出现一个作者编写多本教材的情况,这种非对口专家编写的教材质量是难以保证的。

四是教材建设与教学改革实际的脱节。目前,高职院校都在积极推进包括专业建设、课程建设、教学模式建设、人才培养模式建设与创新等在内的各项教学改革实践工作;与此同时,很多出版社也在积极组织高职艺术设计专业教材的编写与出版工作。但是,高职艺术设计专业教学改革成果和最新理念却并没有充分反映到教材编写、建设与出版中,这样的教材最终将失去其鲜活的生命力。

以上这些问题的出现,使教材建设与教学实际之间形成了相互脱节的“两张皮”,影响了高职院校的课程教学、课程改革以及人才培养工作的整体推进。

有鉴于此,2008年5月,中南大学出版社召开了一次由全国开设有艺术设计类专业的30多所具有代表性的高职院校的院长、系主任、骨干教师和来自企业的现场专家参加的“关于高职艺术设计类专业教材建设”的研讨会,会上大家一致商定共同编写一套全新的高职艺术设计类专业“理实一体化”教材。确定了教材编写与出版的宗旨——以教育部教高〔2006〕16号文为指南,编写和出版一套能反映高职教育类型特征,紧扣当前高职艺术设计教育教学改革实际,体现“教、学、做合一”教学理念的“理实一体化”专业教材,为各校的教学改革和人才培养工作服务。遵照这一宗旨,制定了高职艺术设计专业系列教材编写与出版计划,各个院校、各位专家依据教材编写分工,分头编制教材编写提纲,并经专家委员会审定后,投入紧张的编写工作。经过近一年时间的努力,本系列教材将陆续出

总序

版,她将以全新面貌出现在高职高专艺术设计专业师生们面前。

本系列教材分专业基础、专业设计两大类,专业设计又细分为视觉传达设计、环境艺术设计、工业设计、服装设计、数字艺术设计等5个小类,共计约60种教材,计划分两期出版。首批30多种教材将在2009年7月前陆续推出,到2010年7月前出齐所有教材。

本系列教材的作者,均是来自我国高职院校中艺术设计教育教学改革第一线的“双师型”骨干教师,既有校内的教授,又有来自企业的专家,他们不仅具有丰富的教学与设计经验,而且对艺术设计教育中存在的诸多问题有着切实的体会和深入的思考,既充分保证了教材的实用性和可操作性,又使教材具有较高的艺术性。

本系列教材在编写和出版上,力求体现以下特点:

一是职业性。教材力求体现艺术设计职业的针对性、职业岗位的针对性、职业工作过程的针对性以及艺术设计高等职业教育的规律性,做到有的放矢而富有特质。

二是时代性。教材力求反映当今艺术与科技发展的最新动态,反映这一领域的最新设计与研究成果,汲取国内外同类教材的优点,做到兼收并蓄而自成体系。

三是创新性。教材力求体现高职教育“教、学、做合一”的最新理念,将工作过程与教学过程、理论教学内容与实践教学内容融为一体,将工学结合、理实一体化的典型特征贯穿于整个教材体系中,最大限度地满足教学的需要,做到理念领先而特色鲜明。

四是实践性。教材力求紧扣高职院校教学改革实际,反映改革的最新成果,推动课程建设与改革,促进教学质量与人才培养工作水平的提高,做到贴近现实而实用有效。

有中国特色的高职艺术设计专业教材体系的建设是一项艰巨而具挑战性的工作,她有赖于高职艺术设计教育界与设计界同仁们的共同努力。本系列教材的出版,为具有高职教育类型特征的高职艺术设计类专业教材体系的构建与创新作了一些探索性的工作,效果达到与否,我们不敢妄言。真诚期待各位同行专家的批评指正。

“取法乎上,得乎其中”,但愿我们的努力和探索能换来丰厚的回报,但愿本系列教材的出版能为我国高职艺术设计类专业教材体系的形成做一些添砖加瓦的工作,能为高职艺术设计课程建设与教学改革的推进起一些摇旗呐喊的作用。如此,则幸莫大焉!

陈鸿俊

2009年3月26日

前言

一、关于本书

本书是为高职院校广告设计专业和视觉设计等专业的广告设计课程编写的教材,旨在培养学生艺术审美情趣、提升学生审美品位、普及广告设计理念、传授广告制作知识经验。本书介绍了基本的广告设计与制作技巧和方法,重点突出的是广告创意、广告设计与制作等方面的内容,力求简明、实用,并以广告调研为基础,以广告策划为代表,以广告创意为核心的专业建设指导思想,希望广大喜欢广告设计与制作的广告学专业的学生,不仅学好设计、制作类可操作性比较强的内容,更能领悟艺术家的想象能力和创意思维。

本书第1章由荆州职业技术学院的王宗元老师编写,第2章由湖南大众传媒的胡蓉老师编写,第3章由邯郸职业技术学院的张行彦老师编写,第4章、第5章由湖南工艺美术职业学院的杨建红老师编写,书中部分插图由邯郸学院的李彦强、赵达莉老师提供。在此向各位编写老师和提供帮助的同仁表示感谢!

二、本书的结构安排

本书包括以下几个部分,总体结构如下:

第1章 概论。共分为广告的认识、无处不在的广告、如何做一个优秀的广告人三个小节,让学生从了解认识入手,逐渐培养学生对广告设计与制作的兴趣。其中内容包括广告的概念、广告的发展与种类、4A广告公司、自己怎样看广告、市场经济促进广告业的发展、广告行业背景;广告设计师的职业素养;团结协作与个性发挥;广告人每天都迎接新的挑战等内容。

第2章 广告创意与表现。共分为广告创意、广告创意的方法、广告的表现手法、广告的表现形式四个小节。本章从提升学生对广告创意的认识程度,开拓学生广告创意思维,掌握广告创意的一般规律等方面入手,介绍了创意是什么以及创意的思想来源、广告创意的受限性、广告设计的构成要素、反向思维法、直接表现与间接表现等内容。

第3章 广告设计与制作。共分为印刷广告的设计与制作、POP广告的设计与制作、户外广告的设计与制作、影视广告的设计与制作等内容。主要是让学生了解相关广告载体的基本知识,训练学生的动手操作能力。本章运用了大量案例,给学生在实践过程中以参考和借鉴。

第4章 广告策略与媒介。这一章运用大量案例对学生进行直观的教学,把抽象的概念形象化、具体化,并且将很多概念分解到案例中去,这样更能使学生产生兴趣。

第5章 广告欣赏与解析。这一章以案例教学为主,让学生在个案的欣赏和解析中提高审美判别能力、逻辑分析能力,提高课程效果。

三、本书的特点

较其他同类教材相比,本书主要有以下几个特点:

1. 培养学生对广告设计与制作这门课的兴趣

学好广告设计这门课程兴趣是非常重要的,所以本教材从广告的基本认知和发展开始,也提到了广告设计师的职业素质,个性发挥与团队协作等内容。学生如何从看广告开始,逐渐对广告的优劣有自己初步的判别,并能运用基本广告知识和审美知识对广告作品加以简单剖析。学生的兴趣一点点培养起来之后,下面的内容也就相对容易进行了。

2. 基本的制作方法和创意表现

本教材将当今社会最常见的几种广告形式的制作方法编写进去,将已经完成的真实广告案例进行剖析,将其中可能遇到的问题、注意事项等一一告诉大家,对初学者和没有太多实践经验的学生能提供一定的指导和帮助。书中精选了大量的广告创意作品和图片,希望能起到学习借鉴、启迪开拓思维的作用,还能给大家带来一点美的享受。

3. 注重实践,提高动手能力,培养学生的协作能力和团队意识

动手实践是大多数学生的弱项,本教材从实践案例中来,着重培养学生的动手能力。每一章后面都安排了实训案例供学生练习。首先,从市场调研开始,要求学生了解市场、了解同行、了解材料,还要了解消费者;其次,在进行方案设计阶段,学生要拿出整体的策划方案,包括SWOT分析、市场定位、广告创意方案、广告成本、广告投放效果等;第三,学生设计完成后分组进行讨论,模拟竞标,锻炼学生的沟通和表达能力。

四、本书的适合对象

本书适合于高职高专院校、本专科院校的广告专业和其他专业的广告设计制作课程,也可作为从事广告设计与制作行业的工作人员的参考读物。

目 录

第1章 概论	2
1.1 广告的认识.....	2
1.2 无处不在的广告.....	13
1.3 如何做一个优秀的广告人	14
第2章 广告创意与表现	18
2.1 广告创意.....	18
2.2 创意的基础	20
2.3 广告设计的构成要素	28
2.4 广告的表现手法.....	36
2.5 广告的表现形式.....	41
第3章 广告设计与制作	46
3.1 印刷广告的设计与制作	46
3.2 户外广告的设计与制作	62
3.3 影视广告的设计与制作	68
第4章 广告策略与媒介	73
4.1 广告策划	73
4.2 广告策略.....	83
4.3 广告媒介	96
4.4 广告策划书的撰写	103
第5章 广告欣赏与解析	113
5.1 平面广告赏析	113
5.2 影视广告赏析.....	129
5.3 网络广告赏析	138
参考文献	144

01

第1章 概 论

第1章 概 论

课程目标：广告的基本认知和鉴赏，培养学生对广告设计与制作这门课的兴趣，并且对广告的优劣有自己初步的判别，能运用广告基本知识和审美知识对广告作品加以剖析。

重点难点：学生对广告的优劣有自己的判别并加以简单剖析。

教学建议：1. 学时：8~10课时。

2. 教学形式：互动式教学，欣赏过广告作品后学生进行剖析，单独评论或分组评论。

1.1 广告的认识

广告作为现代信息产业的重要组成部分，随着各种媒介的广泛传播，已成为不断影响人们生活和思想的重要因素。随着我国改革开放的深入和社会主义市场经济体制与竞争机制的逐步建立，广告将会发挥更重要的作用。

1.1.1 广告的概念

“广告”一词是外来语，源于拉丁文Adaverture，意思是吸引注意力。正式使用广告一词是1655年的苏格兰《政治使者》报，从此广告一词便广泛地流行并被使用。广告从字面上讲，“广”是广泛的意思，“告”是告诉，告知，“广告”就是“广泛的告知”。

广告的概念有广义和狭义之分，广义的广告概念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，凡是向公众传播社会人士动态、文化娱乐、宣传观念的都属于广告范畴。狭义的广告概念仅指经济广告，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。

现代广告已由告知性的广告活动发展成为以策划为主导、以创意为中心、以文化为基础的现代广告活动。它运用系统论、信息论、控制论、文化、艺术、美学、心理学等学科的知识，采取现代科学技术手段，引导消费，开拓市场，传播新的消费观念，培养新的生活方式，以及宣扬政策方针、社会公德、社会意识等，推进经济繁荣和社会发展。

1.1.2 广告的发展与种类

1. 广告的发展

在浩瀚的历史长河中，广告作为人类社会文化中重要的视觉表现形式之一，与我们的

社会历史环境、文化生活息息相关,并随着市场经济和科学技术的发展而发展。

(1) 世界上最早的广告

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,古希腊、古罗马和我国古代西周时期都有相关记载。叫卖声是广告最原始、最古老的表现形式。

据文史记载,最早出现的视觉广告是旗帜和招牌,当时的店铺为了招揽顾客,采用旗帜和招牌来宣传自己及商品。在古罗马、古希腊,经销商常以松果代表旅店;常春藤代表酒店;山羊代表奶品厂;骡子拉磨盘代表面包房等。中国是世界广告的发源地,历史悠久,早在西周和春秋战国时期就有了广告的雏形。韩非子在《外储说右上》记载了宋国的酒店“幌子”(又名望子)广告(图1-1),这是吸引主顾的一种广告形式。除了酒旗外,其他行业也有各种标志性的广告形式。据《费长房》中记载,药铺的门前常悬挂葫芦作为其象征性标志。(图1-2)这里的“悬旗”“悬壶”给人以非常醒目的视觉效果,用现代话说,就是“招牌广告”。

最早以文字书写的广告大约是公元前3000年,在埃及古城底比斯的废墟中发现的莎草纸,是一张写着为追捕一名逃亡奴隶,愿悬金质硬币为酬赏的招贴传单。这张招贴传单揭开了广告的序幕。到了公元1世纪,无论是竞技表演预告,还是商店促销宣传告示,都已普遍使用文字招贴。这一时期的招贴多为徒手书写,作为文字广告的一种形式,已略有端倪。

(2) 印刷术的发明开创了广告的新纪元

印刷术最早起源于中国,在隋唐已出现雕版印刷,中国历史博物馆珍藏的北宋济南刘家功夫针铺的四寸见方雕刻铜板拓印纸质广告,是世界上第一张印刷广告,广告语是“收买上等钢条,夷做工夫针”“不误完院使用,客转兴贩”。(图1-3)然而这类广告的时空限制很大,传播范围有限,直到“印刷术”和“造纸术”相继发明后,才开启了近代广告设计的形态与初创规模。

另外,民间木版套色年画(它源于魏晋南北朝,至明朝达到登峰造极地步)除了满足美的欣赏外,也是传达民间文化生活“辟邪纳福”“欢乐吉庆”等信息的一种招贴设计。(图1-4)

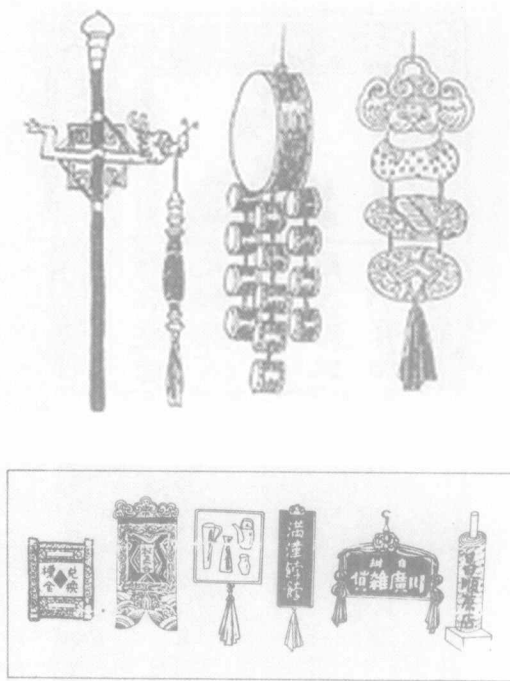


图1-1 我国古代的幌子



图1-2 《清明上河图》中表现的“广告”

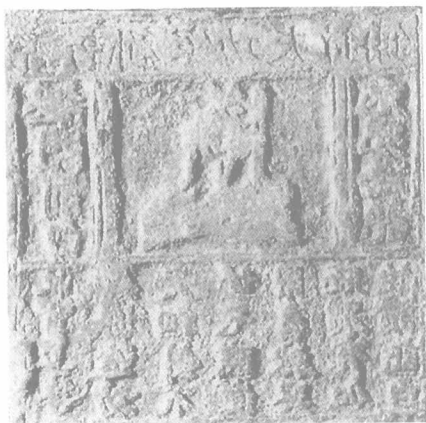


图1-3 雕刻铜板拓印纸质广告



图1-4 民间木版套色年画

印刷术从中国传到西方后,使西方广告进入了新的阶段。毕升发明活字印刷术后500年,德国人约翰尼斯·古腾伯格发明了金属活字印刷,开现代印刷的先河,进一步促进了广告发展的步伐。

标志西方广告开端的是1472年英国印刷家威廉·凯尔斯印出的一张出售祈祷书的招贴广告,他在招贴上注明了书的大致内容、买书的地点以及可享受的优惠,并在伦敦大街和教堂门口广为张贴。1622年,英国人尼古拉斯·布朗和托玛斯·珂切尔创办的第一份英文报纸《每周新闻》在伦敦出版。1650年,《新闻周报》在“国会诉讼程序”栏目里登载了一则“寻马悬赏启事”,被认为是世界上第一篇名副其实的报纸广告。

1728年,美术总监和插图画家本杰明·富兰克林在《宾夕法尼亚公报》上首创插图广告,迈出了图文并茂的广告之路的第一步(图1-5)。富兰克林既是一个广告作家,又是广告经理和推销员,他所写的最著名的广告作品要算为宾夕法尼亚壁炉厂的推销广告了,这种壁炉后来定名为“富兰克林炉”。由此,本杰明·富兰克林被认为是美国广告业之父。

中国现存最早有广告的报纸是1872年4月30日创刊于上海的《申报》,当时以油光纸铅字排印。

在报纸广告盛行的同时,杂志广告也不断增加,并出现了广告代理商和广告公司。1615年,德国开始发行弗兰克法特杂志,但杂志成为广告媒体,则兴盛于19世纪的美国。1630年,第一家略具雏形的广告公司诞生于法国,1659年,亨利·沃克在伦敦成立了广告公司,从此广告领域揭开了新的篇章。最初,广告公司并不设计广告,而只是发布广告。

(3) 现代广告业的发展

19世纪中叶,欧洲、北美发生了工业革命,机械化的大生产急需广告促进商品的流通,于是,广告行业兴起了。1843年,沃尔内·帕默在费城创立了美国第一家广告公司,1845年,美国派茂就广告公司创立,1869年,美国第一家具有现代广告商特征的艾尔父子公司创立,他们竭力说服报刊付给广告代理商以佣金,从此,佣金制度确立,专业化广告公司产生并不断涌现。近代广告的另一发展标志是将摄影技术用于制作广告。1839年兴起的摄影增加了广告的可信度,在某些方面照

片处理胜过了美工画笔。(图1-6, 图1-7)

进入20世纪后, 西方国家在工业技术上取得了前所未有的发展, 从1903年到1933年期间, 在欧美产生了声势浩大的现代工业设计主义运动, 各种流派如雨后春笋般层出不穷。1908年, 立体主义在法国诞生, 开现代设计的先河。

在第一和第二次世界大战期间, 平面广告在宣传“征兵”“募捐”“节约物资”“生产救国”等方面起到了团结人民、教育人民、打击敌人的有力作用。第二次世界大战后, 商品经济在世界范围内得到了很大的发展, 需要广告促进商品的流通和竞争, 随着印刷机械和电子制版的日新月异, 带来了广告的黄金时代。电视机、录像机、玻璃屏幕投影电视、印刷油墨、纸张、复印技术和彩色印刷方面的重大改进, 各种杂志、报纸的大量增加, 电子广告、霓虹广告、路牌广告、街车广告、售点广告、邮递广告及广告书刊大量涌现, 使现代广告业得到了前所未有的发展。美国仅1946年到1959年广告业就增加了2倍, 这个时期广告业务的增长速度超过了整个国民收入增长的速度, 购买广告工具的资金有了明显的增长。20世纪70年代以后发展更快, 据统计, 美国1977年在广告上的费用高达370亿美元。目前, 美国已注册的广告公司有3800多家, 工作人员20万, 占全国人口的千分之一, 总投资额153亿美元, 居全世界广告业的首位。

20世纪90年代后, 计算机开始广泛运用在广告设计中,



图1-5 富兰克林的两幅插图广告



图1-6 JB香烟招贴广告(1894年)

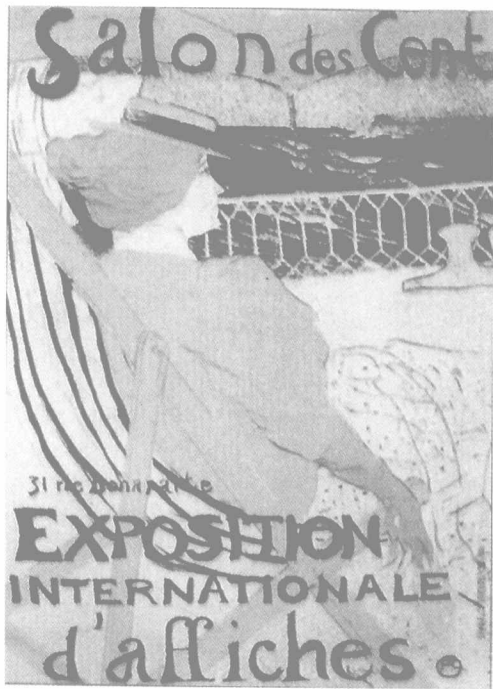


图1-7 法国画家士鲁斯·劳特累克所作广告(1895年)

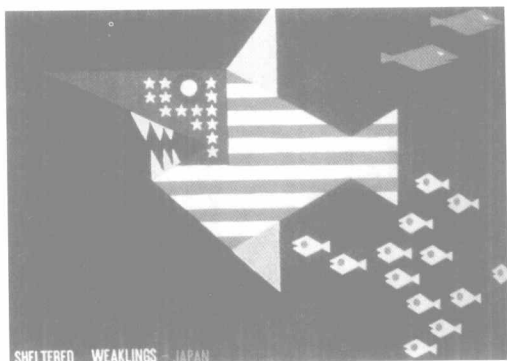


图1-8 政治招贴

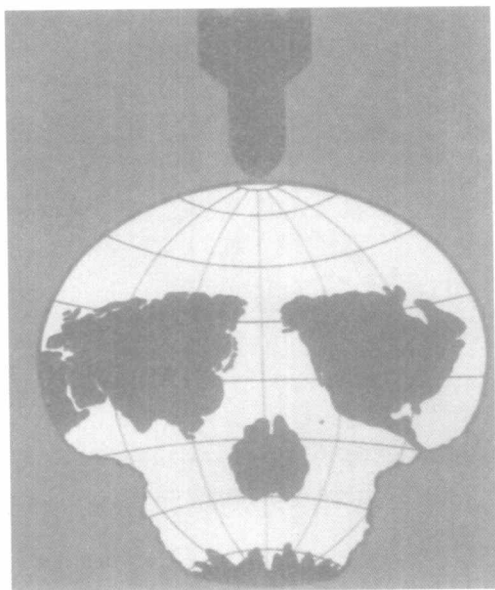


图1-9 反战广告

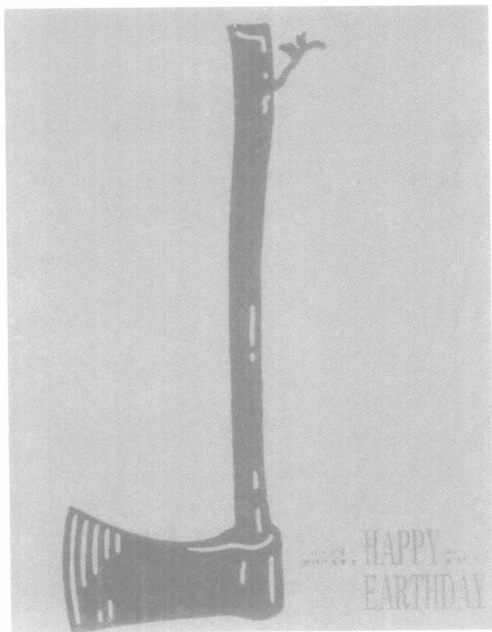


图1-10 日本绿十字军——地球防卫基金会广告

到现在为止，计算机辅助设计已经变得非常普遍了，随着计算机技术的进一步发展，广告设计如虎添翼，各种表现技法将会得到更大的促进，设计手段更加多元化，更富有创造力。

2. 广告的种类

(1) 按广告目的划分

① 社会性广告（非营利性）

政治广告：内容包括政党、社会团体某种观念的宣传广告与活动广告，政府部门制定的政策与方针的宣传广告以及重大的政治活动广告等。（图1-8）

公益广告：内容包括社会公德、社会福利、环境保护、劳动保护、交通安全、防火、防盗、禁烟、禁毒、预防疾病、计划生育、保护妇女儿童权益等一切对人类社会有意义以及大众所关心的社会问题的广告。（图1-9~图1-13）

② 商业性广告（营利性）

商品广告：包括传达各类商品信息、品牌信息等方面的广告。（图1-14~图1-16）

企业形象广告：企业形象信息、服务信息以及观光旅游信息、交易会信息、招工、招生信息等方面的广告。（图1-17, 图1-18）

文化娱乐广告：包括科技、教育、文学艺术、新闻出版、文物、体育、音乐、舞蹈、戏剧的演出广告、电影广告、各种展销、展览广告等。（图1-19, 图1-20）

(2) 按媒体形式划分

① 大众传播类：报纸、杂志。（图1-21, 图1-22）

② 单纯广告类：招贴、POP广告、DM（直邮）广告、包装广告等。（图1-23~图1-25）

③ 户内、户外广告类：灯箱广告、招牌广告、大型广告牌、霓虹灯、装置广告等。（图1-26, 图1-27）

④ 交通广告类：车、船、飞机内的广告牌，地铁、公交汽车的车身广告，地铁和火车站台的广告等。（图1-28）

⑤ 互动广告类：网络广告。（图1-29）

⑥ 电子广告类：影视广告、广播广告。

(3) 按广告发布的区域划分

① 国际性广告；② 全国性广告；③ 区域性广告；④ 地方性广告；⑤ 社区性广告。

(4) 按广告策略划分

① 告知性广告；② 劝服性广告；③ 诱导性广告；④ 单发性广告；⑤ 系列性广告；⑥ 重复性广告。

(5) 按产品生命周期划分

① 引导期广告；② 选择期广告；③ 记忆期广告。

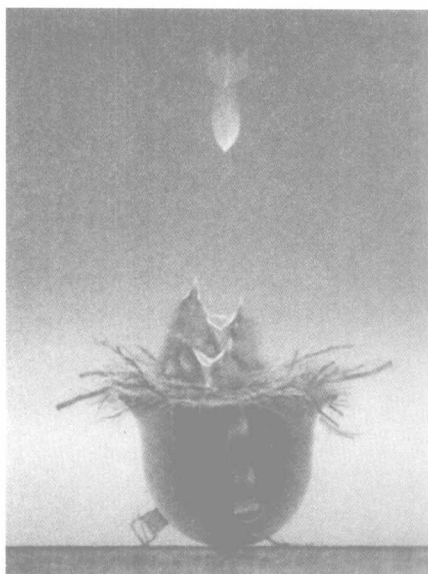


图1-11 反战广告

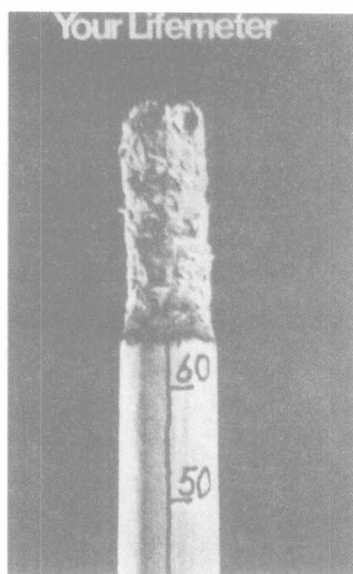


图1-12 戒烟广告

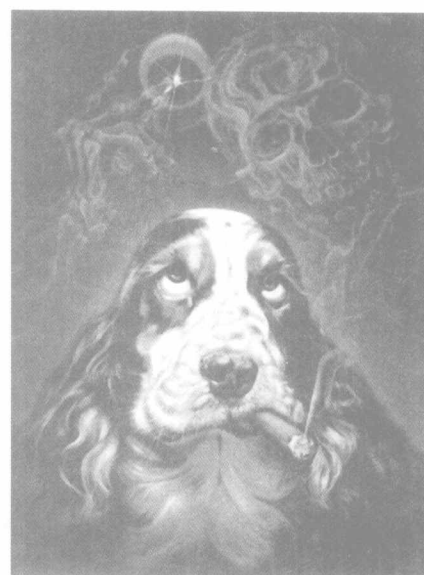


图1-13 禁烟广告

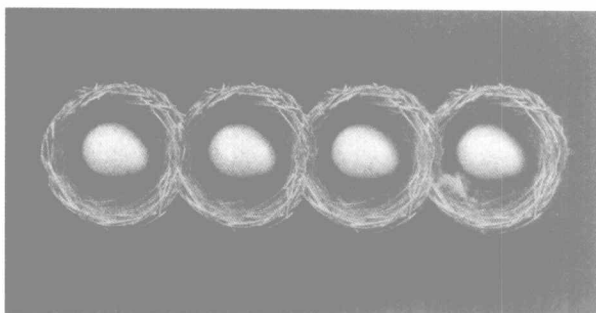


图1-15 奥迪汽车广告

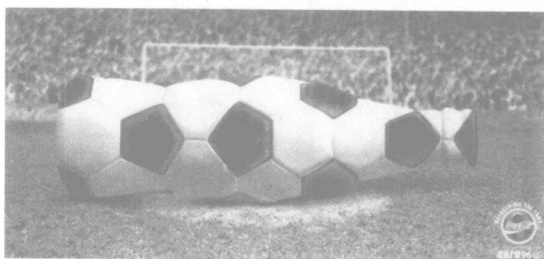
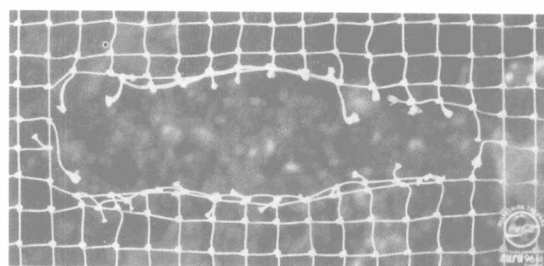
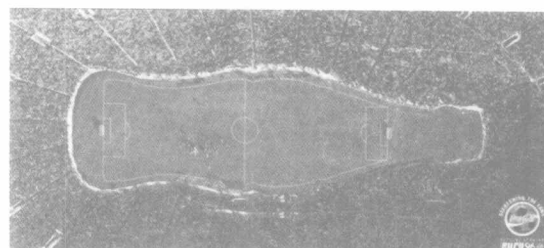


图1-14 可口可乐系列广告

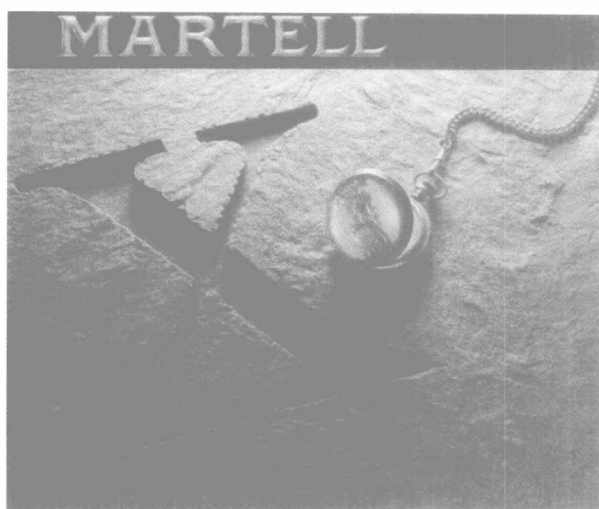


图1-16 XO马爹利广告

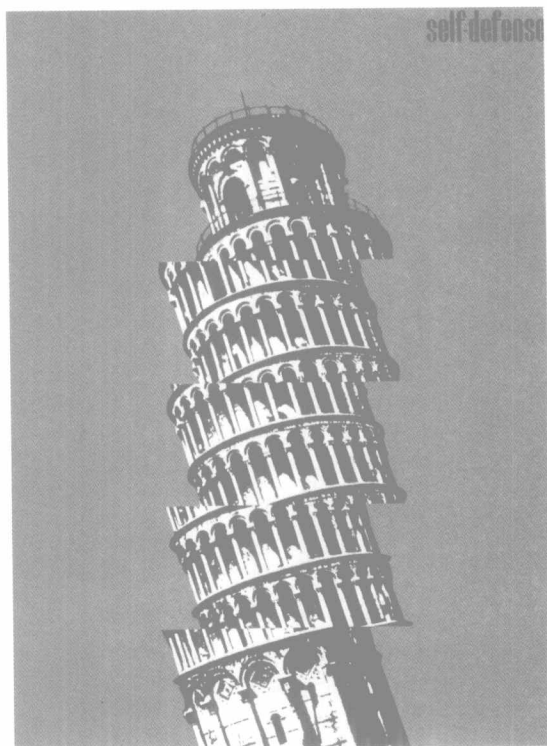


图1-17 保卫主题招贴广告

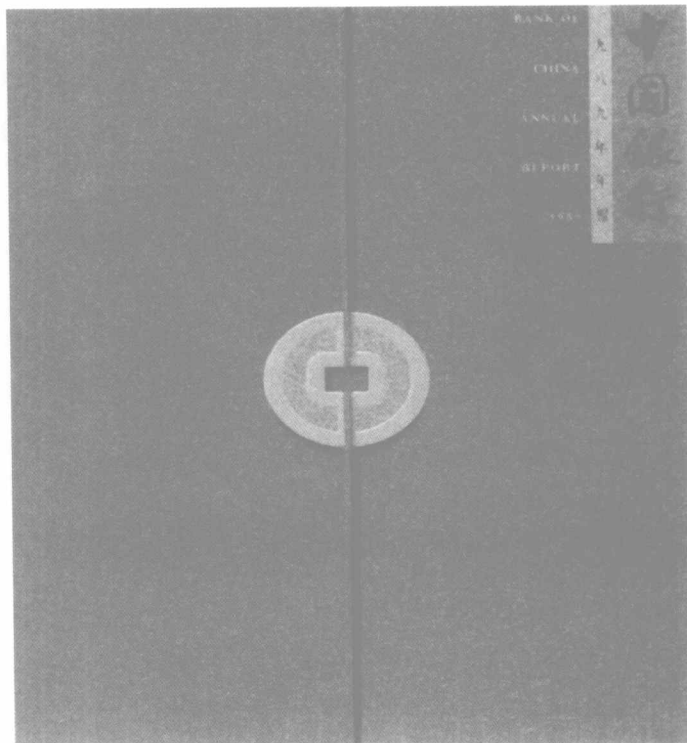


图1-18 中国银行广告

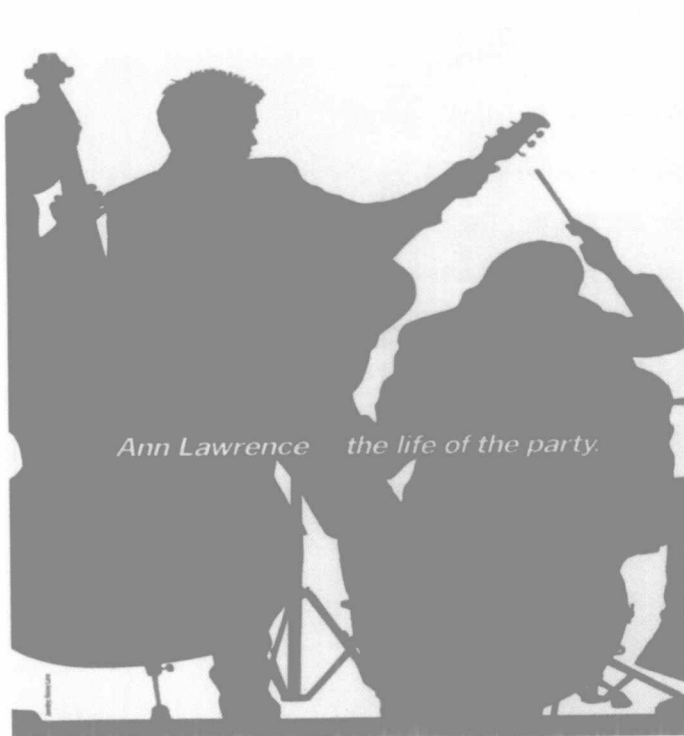


图1-19 音乐会招贴广告



图1-20 旅游广告



图1-21 索尼电视机报纸广告



图1-22 摩托罗拉手机广告



图1-23 手提包广告

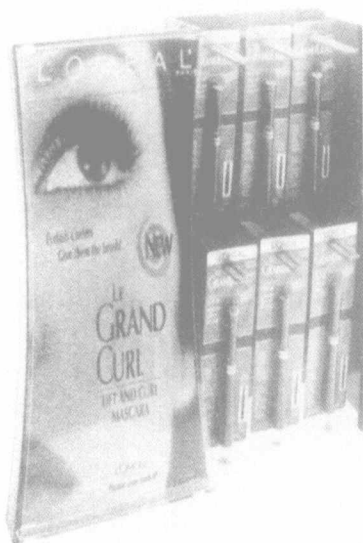


图1-24 展示式POP广告



图1-25 ONLY NE招贴广告

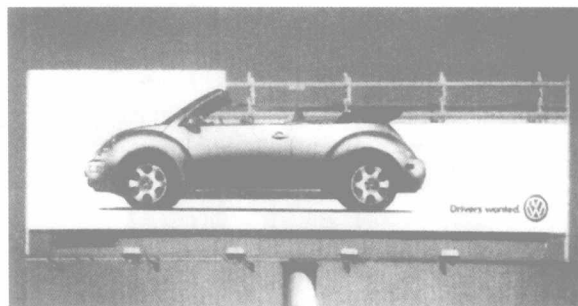


图1-26 大众甲克虫广告



图1-27 霓虹灯广告

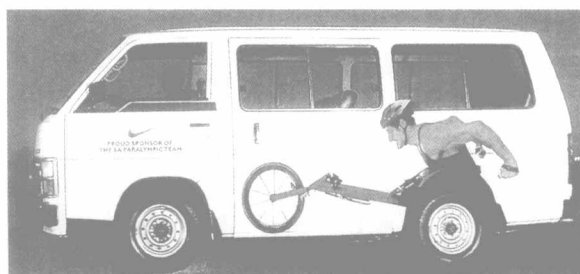


图1-28 耐克品牌广告



图1-29 折页宣传册