

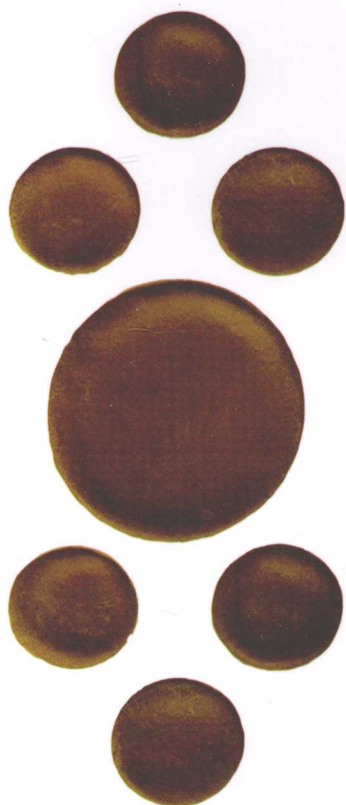
高等艺术院校视觉传达设计专业教材

广告设计

(第二版)

莫军华 编著

中国建筑工业出版社



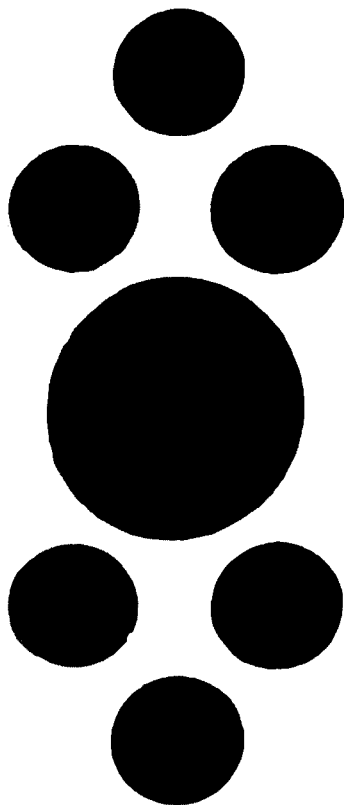
高等艺术院校视觉传达设计专业教材

广告设计

(第二版)

莫军华 编著

中国建筑工业出版社



图书在版编目 (CIP) 数据

广告设计/莫军华编著. —2版. —北京: 中国建筑工业出版社, 2009

高等艺术院校视觉传达设计专业教材

ISBN 978-7-112-11308-8

I. 广… II. 莫… III. 广告—设计—高等学校—教材
IV. J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第169190号

责任编辑: 陈小力 李东禧

责任设计: 董建平

责任校对: 陈 波 梁珊珊

高等艺术院校视觉传达设计专业教材

广 告 设 计

(第二版)

莫军华 编著

*

中国建筑工业出版社出版、发行 (北京西郊百万庄)

各地新华书店、建筑书店经销

北京嘉泰利德公司制版

北京凌奇印刷有限责任公司印刷

*

开本: 787×960 毫米 1/16 印张: 13 字数: 282 千字

2009 年 11 月第二版 2009 年 11 月第四次印刷

定价: 46.00 元

ISBN 978-7-112-11308-8

(18594)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

《高等艺术院校视觉传达设计专业教材》编委会

顾 问：陈 坚

过伟敏

主 编：陈原川

编 委：（按姓氏笔画排序）

王 俊

王 峰

朱琪颖

过宏雷

吴建军

莫军华

魏 洁

序

中国艺术设计教育进入了繁荣发展的关键时期，以发展的角度来看，艺术设计教育的早期知识构建及专业知识的传播功不可没。然而，传统的教学方法观念落后，内容陈旧，难以满足高度发展的社会需求。近年来许多院校及时调整了课程设置，完善了课程体系，在教学内容和教学方式上进行了大力改革，并出现了一些教学探索方面的教材和专著，这是一种非常好的现象。要知道艺术设计方面的教材在专业构建的早期可谓寥若晨星，之所以艺术设计专业没有“院编”教材的原因有多种，首先，不同的学校教学目标、办学层次不同；其次，艺术设计是与时俱进的专业，有不断更新补充内容以适应发展需求的特点；再次，艺术设计的创造性思维不同于理工学科，因为有着“艺术”的界定而使设计没有绝对的衡量标准。所以，长期以来艺术设计教育因校不同、因人而异，百家争鸣、百花齐放。

基于这些特点，也基于对设计教育现状的了解，规范性的教材难编写是显而易见的，无形之中对新编系列教材提出了较高的要求。

一个学校的办学思想是非常重要的，江南大学设计学院作为国内第一个明确以“设计”命名的学院，发展历经了 50 年，形成了自己独有的艺术设计教育理念，积累了科学的设计教育方法。依托设计学院近年所承担的国家级、省部级教学改革研究项目和国家级、省部级教学成果，以及省级“品牌”专业建设的成效，江南大学设计学院与中国建筑工业出版社共同策划并推出本套高等院校视觉传达专业教材。教材以先进的教学理念指引，以前沿的意识更新知识的观念，解决目前艺术设计教育现实的难点。并运用创造性的突出实践、强调科学的设计方法，提出独创的设计训练；倡导专题化的教学，启发同学的创造力、想象力、思考力，与传统意义层面的教学相比较，在思考方式和设计方法上有了相对科学的提高。

本套教材召集了多位江南大学设计学院颇具人气的优秀青年教师，他们卓越创新的精神，丰富的教学经验，带给了这套教材全新的面貌。

教材建设是一个艰难辛苦的探索历程，书中的不足还恳请专家学者批评指正，也希望广大同学朋友通过学习和实践提出宝贵的意见。

感谢参与教材编纂的全体老师，感谢江南大学设计学院视觉传达系，特别感谢为本套教材提供鲜活案例的视觉传达系历届同学们。

江南大学设计学院

陈原川

2009 年 6 月于无锡太湖之滨

前言

“广告设计”是艺术设计专业广告策划设计方向重要的专业限选课程，有些院校将本课程分为两学期三大单元进行，一般是“招贴设计”、“媒体广告设计”和“广告策划与推广设计”三部分内容。在教学实践中发现，两个学期的课程相隔时间过长，造成教师的教学思路 and 学生的思维脱节，没有形成惯性，更没有一气呵成的效果。为了提高教学质量，可以尝试将两个学期的课程调整为一个学期的两个阶段进行，在完成广告创意的基本训练后马上进行专题广告设计的训练，有助于提高课程的整体性和激发学生的创造性。

“广告设计”课程的初期目标是使学生能通过本课程学习正式进入专业设计学习，通过系统的理论讲述和创意方法的讲解，在对具体案例分析的过程中指导学生创造性地完成广告创意的训练。高校课程教学改革应该与时俱进，“从市场需求的高度重新认识设计艺术人才的培养定位。”课程总的目标是要求学生能综合运用广告理论、策略分析、文案配合、图形概念提取和现代设计表现的手段，分两个阶段掌握基本的广告创意和广告策划与推广设计的方法。

第一阶段为感受广告创意。这是打基础的阶段，主要是通过系列课程作业训练让学生掌握基本的广告设计方法，提高广告创意的艺术表现能力。创意是人类富有创造性思维的活动，创意的过程就是构思的过程。创意是广告设计的灵魂，没有创意的广告只是信息的罗列与堆积，是简单的告知。第一阶段内容包括：广告设计的概述、分类和方法。第二阶段为广告策划与推广设计。这是个实践的阶段，学生要掌握市场调研的基本方法以及广告策划与推广设计活动的基本流程，在实际作业中，这个流程是可以根据具体项目要求来制定的。在这个环节，我们主要以专题形式进行课程训练，如以“旅游或食品广告设计”为专题，要求学生针对其所在城市的旅游市场或具有代表性的美食（包括小吃、饮品、调味品等）进行广告策划与推广设计。第二阶段主要内容包括：广告策划和广告设计的审美取向、课程训练。

此次修订的目的在于研究如何使学生更有效地掌握广告设计的基础理论和基本原则，在感受广告创意的同时学习、研究广告设计与表现的创意方法和技巧训练，加强对现代广告设计的市场环境和运作流程的研究，让艺术设计类的学生能够深入市场，在调查研究基础上完成广告策划与推广设计。

此次修订得到了许多兄弟院校的相关教师的意见反馈，对于他们的大力支持，在此深表谢意！

序 前言

广告设计概述

广告与设计的含义

广告是什么

设计是什么

广告设计的含义

广告设计是什么

广告设计的约束是什么

广告设计的分类

广告设计的内容

房地产广告

汽车广告

服饰广告

家用电器广告

通信广告

日用品广告

饮料广告

食品、药品、保健品广告

文化类广告

广告设计的形式

印刷品广告

户外广告

交通广告

电视广告

广播广告

网络广告

广告设计的方法

创意方法

十全大补法

新秘本兵法

什么是好的广告创意

设计方法	58
广告设计的图形化	58
广告设计的平民化	61
什么是好的广告设计	61
广告的版面设计	62
他山之石	62
提升平面广告版面设计的质量	64

广告策划 67

市场调查与研究	67
关于苏州旅游的调查问卷	67
广告策划与产品定位	68
广告策划	68
产品定位	69
定位的步骤	69
广告策略	70
广告推广设计	70
广告形象推广策略与创意	70
广告推广策划设计实践	70
策划书的撰写	70

广告设计的执行 71

广告设计的基本流程	71
构思	71
提案	71
报价	71
制作会议	72
拍摄	72
后期制作	72
送检	72
平面广告的后期制作	73
摄影的素质影响后期制作的品质	73
影视的后期制作技术对平面广告后期制作的影响	81
优秀的后期制作公司将提升后期制作行业的专业形象	83

广告设计的审美取向	85
1920 ~ 1949 的摩登	85
社会背景	85
广告形式	86
广告设计的教育	91
结语	92
1950 ~ 1978 的革命	92
社会背景	92
广告形式	93
结语	98
1979 ~ 2005 的开放	99
1978 ~ 1985 的新潮	99
1986 ~ 1997 的兼洋	104
1998 ~ 2005 的自信	108
广告设计的课程训练	115
众言堂	115
大讨论	115
细考察	115
感受广告创意	116
课前范例	116
课程安排	118
对比广告创意	118
课前范例	118
课程安排	135
广告设计立体化——多种媒体的应用	136
课前范例	136
课程安排	140
旅游或食品广告设计	141
课前范例	141
课程安排	172
附录	174
后记	195

广告设计概述

广告与设计的含义

广告界的一些朋友不理解为何有“广告设计”专业，“广告设计”到底属于“广告”还是“设计”？首先让我们回顾一下中国现代广告的发展情况，20世纪八九十年代属于大陆广告迅速发展的时期，大量原本学习绘画、中文、历史等非广告学专业的人群纷纷投身广告行业，在“摸着石头过河”之后，开始明白接受系统的广告专业训练的必要性。在这种情况下，一批有条件的学校开始设置与广告相关的专业，如在综合类和工科院校里开设了广告学专业或电脑广告设计方向课程，在艺术类专业院校里开设的视觉传达专业增设广告设计方向课程，有的还专门成立广告学系。

广告设计方向是为了适应市场经济发展的需要，为各类专业广告公司、媒介公司、企事业单位培养基本掌握广告创意与策划的方法、有较强广告设计与制作能力的广告设计专业性人才。要求熟练掌握广告创意与设计制作的基本理论和基本知识。

广告设计人员应该爱国，应该有强烈的社会责任感。

广告是什么

广告的定义

广告是向公众介绍商品、服务内容或文娱体育节目的一种宣传方式，一般通过报刊、电视、广播、招贴等形式进行。这包含了三个含义：1. 广告是一种宣传、传播手段。2. 广告的内容主要是商品和劳务两大部分，此外还包括观念。3. 广告是通过一定的媒介来实现它的宣传目的。

广告是一种大众沟通的形式，企图说服或影响大众的行为。广告是一个创意的行业，它会对中国未来的经济起到枢纽性的关键作用，产品已经不能单靠价格竞争，经营也不能过于依赖削减已经微薄的利润。广告的作用已经不只是简单地停留在“广而告之”的初级阶段了，现代广告能够为广告主创造可观的利润，“化腐



以兔为记

朽为神奇”的强大威力越来越被公认。

在原始社会末期，随着商品生产和商品交换的出现，广告也随之出现，但只是口头广告和实物广告。世界上最早的广告是现存英国伦敦博物馆的一张发现于埃及古城底比斯遗址的 3000 年前的寻人启示，尺寸只有 20cm × 25cm，以文字形式悬赏一个金币捉拿逃跑的奴隶。中国最早的广告是宋朝山东济南刘家功夫针铺的一张印刷广告物，印刷铜版上雕有“济南刘家功夫针铺”文字，中间为玉兔抱杵捣药图形。右四字为：“认门前白”，左四字为：“兔儿为记”。下部 7 行 28 字说明商品质地与销售方法，既可张贴也可作为针的包装纸，此法在 19 世纪的上海得以沿用。而国外最早的印刷广告则是 1471 年英国印刷家

威廉·凯克逊的售书海报。^[1]

广告发展到今天，供其发布的媒体更加丰富，网络、DM、POP、车身、热气球、移动人体等，只要眼睛能看到的地方，几乎都有广告的存在。

广告包含的五个要素

- 广告主是广告的发起者和决策者，可以是个人、企业或组织。广告主的素质与意识决定了广告的最终效果。
- 广告信息就是广告所要发布的内容，包括商业信息与公益信息。
- 信息接受者即目标受众，任何商业广告都要确定产品的目标受众。
- 广告媒体就是传达广告信息的载体，也是广告主与信息接受者之间的沟通桥梁。广告媒体分印刷、电视、户外、交通、网络等媒体形式。
- 广告目标是指广告主通过广告发布希望达到的效果，包括达到产品销售、活动告示、形象宣传、慈善募捐等的目的。

广告定位

广告的定位基本从产品特性、目标受众、品牌利益点三个方面进行分析：产品特性（我爱它哪里？）、消费者（为什么我珍惜它？觉得它和我相关吗？）、品牌（为什么我信赖它？）。以电影《十面埋伏》为例，片中小妹为何心动欲和金捕头私奔，并能在生死

存亡的关键时刻奋不顾身地保护金捕头？这是因为金捕头提出的利益点吸引了小妹——“去过风一样的生活！不是随处风流的风，而是随意的风……”而刘捕头对小妹没有任何承诺和对未来的构想描述，只是一味地暗恋，所以很难打动小妹。小妹虽然和金捕头只有三天的相处，但是金捕头却提出明确的“卖点”，远比刘捕头默默地苦等三年来得有吸引力。

设计是什么

设计的定义

设计是设想、运筹、计划与预算，它是人类为实现某种特定目的而进行的创造性活动。^{〔2〕}更加通俗的解释就是，在正式做某项工作之前，根据一定的目的要求，预先制定方法、图样等。

设计与艺术的关系

这是设计界与美术界一直在争论的问题，长期以来，美术界把设计称为“工艺美术”，习惯性地设计纳入到大美术的范畴。2004年，中国美协成立了平面设计、工业设计和环境艺术艺委会，名正言顺地又将设计“收归己有”，也就是说，到现在设计行业依然没有争取到它应有的地位。

设计应该赋有艺术含量，艺术是设计的基础。以平面设计为例，在没有计算机辅助设计之前，设计师主要依靠各种绘画工具进行手工设计活动，插画、精细描绘（就是用喷笔、彩铅等工具绘制写实主义的图片，适用于包装、广告等平面设计领域），包装的黑、彩稿等表现形式都是通过手工制作完成的。这要求从业人员必须具备一定的绘画能力和艺术素养。20世纪30年代的月份牌广告具有相当高的艺术含量，是设计与艺术完美结合的典范。

艺术流派影响设计风格，艺术家的思维想象推动设计师的设计思维。现代招贴的发展受到美术运动的影响，许多画家都从事过招贴画的设计，如朱尔斯·谢雷特、劳特累克等人，另外，画家马格力特的作品对广告设计表现起了非常重要的作用。无论是冈特·兰堡还是霍尔戈·马蒂斯，或多或少都受到一定影响。

广告设计的含义

广告设计是什么

广告设计的定义

不难发现，广告与设计原本是两个不同的概念，广告与设计的结合就是我们现在要讲述的内容——广告设计。学习广告设计一方面要了解广告创意与策划的方法，另一方面还要掌握广告的设计与制作的方法。

“广告设计是现代设计的一个分支，同时又是现代广告活动中的重要组成部分，它既体现设计领域中审美、实用的特质，同时又承担信息传播的独特使命。”^[3]广告设计包括文案撰写、美术设计、影视制作三个大块。

广告公司和设计公司的区别

广告公司和设计公司的职能亦不相同，广告公司一般以广告代理为主，而设计公司则以设计为主，但在中国这两者是混为一谈的，大部分本土广告公司实际上在做样本、VI一类的设计活儿，而设计公司只要能碰上广告代理的项目则决不放过，不管自己能否胜任，大小通吃。在这种背景下，广告设计一词被赋予了新的含义。这里的广告设计属于视觉传达设计的范畴，是指利用视觉符号传达广告信息的设计，是广告创意的视觉或听觉表现。

对广告公司而言，应该从资源、专业和品牌三方面增强竞争力。应该明确自己的经营理念，建立强大的信息资源库，树立独特的品牌形象，拓展品牌传播渠道。广告公司应该走近客户，加强与客户的面对面交流与沟通。



创意超人——第12届中国广告节推广广告/设计：莫军华/雕塑：马俊伟

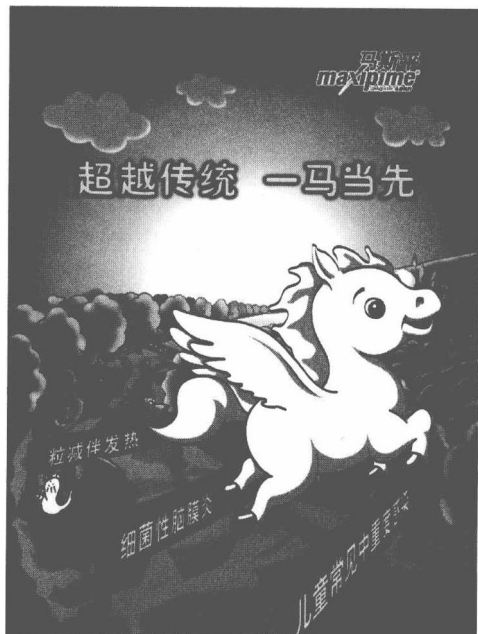
广告设计的约束是什么

广告法规的约束

1994年10月27日第八届全国人民代表大会常务委员会第十次会议通过《中华人民共和国广告法》，所有的广告设计活动必须遵守该法律的一切条款。《广告法》明确规定了总则、广告准则、广告活动、广告的审查及法律责任，是广告设计的法规约束。

有的从业人员不懂得《广告法》的细则，只知道一味追求精彩的广告创意而忽略了相应的广告法规，结果审查通不过，再完美的广告表现也是徒劳的。有的违法广告侥幸通过了审查，发布之后却引起著作权、署名权等一系列起诉，官司缠身不要紧，重要的是会对广告主带来负面影响。

了解各种广告法规有助于广告创意。比如，国家对药品广告的限制非常严，在广告中不允许出现医生和患者的形象，不能直接表明病症，在广告设计时就学会打擦边球。如康泰克的一则广告，用模特鼻子上的一只蜗牛比喻“痒”的症状。在中美施贵宝公司抗生素——马斯平儿科全年主视觉的广告中，也是用飞马比喻强劲的药效。所以，对刚接触广告或学习广告设计的人群来说，了解《广告法》是完全有必要的。



马斯平儿科广告 / 设计：黄琼 / 代理：灵智精实广告公司

伦理道德的约束

广告设计人员必须遵守中国的伦理道德。有些国外品牌的广告并不违反《广告法》，但是，却不同程度地歧视、侮辱了中华民族。如 Nike 的一则新电视广告就有侮辱国人之嫌，在广告中，男主角 NBA 巨星勒布朗·詹姆斯击败了中国龙。曾一度闹得沸沸扬扬的“霸道”、“立邦漆”之流的广告，严重伤害了全体中国人的民族情感，继而激起广大国人潜意识里民族抗争性的迸发。

龙、雄狮、飞天等中国元素屡遭外国品牌的开涮与调戏，与本土广告人有着直接关联。广告创意人员在遵守《广告法》的同时，一定也要遵守伦理道德，要爱国，千万不要充当创意“汉奸”。

主要参考文献

- [1] 周至禹. 招贴设计. 山东友谊出版社, 1998.
- [2] 尹定邦. 设计概论. 湖南科学技术出版社, 2000.
- [3] 陈宏年. 广告设计概述. 北京广播学院出版社, 2002.

广告设计的分类

广告设计的内容

房地产广告

概念售楼

房地产业属于资本密集型产业，相对于很多传统行业有着较好的利润空间，为广告的发展提供了有利条件。在国内，现代房地产广告兴起于珠三角地区，广州和深圳的广告最为火热。该地区较早地将产品广告中的概念植入房地产广告中，打造了一批明星楼盘，创作了大量优秀的作品，比如顺德碧桂园，广州的丽江花园、奥林匹克花园、白云高尔夫花园，深圳的云深处、百仕达花园、万科金色家园等。

房地产企业如何准确地把握市场脉搏和动向，如何在激烈的市场竞争中赢得客户是房地产企业的头等大事，独立策划人和专业公司应运而生。1993年6月，作为中国现代房地产策划的开山祖师王志刚成功地策划了顺德碧桂园，并开创了房地产策划实践成功的先河。王志刚先生持“名牌的背后是文化”的理念，给碧桂园项目赋予“给你一个五星级的家”的全新生活方式，并整合和调动了强大的新闻资源将这一思想传播出去。其间推出了“可怕的顺德人”的系列悬念广告，使碧桂园在人们的心目中瞬间变成了“成功人士的家园”。

随着中国经济的飞速发展，经济中心转移到长三角地区后，上海、杭州等地区的房地产广告迅速发展。开发商认可了策划和广告设计在房地产销售中的巨大作用，加速推动了专业房地产策划和广告代理公司的发展。

风格迥异

以广州、深圳、杭州、上海以及北京等地区的房地产广告为例，我们不难发现不同区域的广告具有不同的风格。

广州汇聚了大量的流动人口，现代移民仍在不断涌入。广告因较早地受日本影响，非常注重概念，但有些广告过于依赖概念而忽视产品质量，习惯使用夸张手法，过分夸大产品的“独特”，有“假、

大、空”之嫌。作品风格呈多元化趋势，有的非常甜美，有的非常宁静，有的非常火爆，作品质量也是良莠不齐。深圳也是一个移民城市，聚集了大量高素质人才和大量商客，改变了深圳原本缺乏文化感的印象，加上一定数量来内地买房的香港居民，使得深圳这个新兴城市的消费能力和消费品位相对较高，这为高水平的广告设计提供了展示舞台。该地区的房地产广告设计更注重时尚感，渲染生活的五彩缤纷，因为集聚了相当数量的优秀平面设计师，所以比较注重广告画面的艺术品质。杭州的房地产广告整体质量较高，广告喜欢追求画意，创意人员与消费者陶醉在中国水墨意境之中。广州、深圳、杭州等地的房地产广告公司相继在上海设立子公司，他们的思维模式在一定程度影响了上海地区的广告设计。北京房地产项目的总体品质逐渐提高，新的设计、工艺不断被推出，集中体现在开发商在设计上突出以人为本，在环保和绿色上下工夫。外销商品房也节节攀升，商业地产的概念被港资引入北京，广告在不同程度上也受到广州房地产广告的影响，强调概念，出现了以 SOHO 为代表的具有现代观念的楼盘广告。

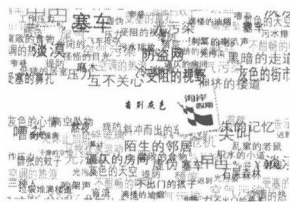
克隆主义

房地产广告的克隆现象比较突出，主要表现在概念的雷同、表现的翻版两个方面。

概念的雷同

所谓概念的雷同是指广告作品服务的产品本身的销售概念与其他同类产品的概念相同，主要表现在产品定位、产品描述和销售策略三个方面。

房地产的定位是房地产策划的第一步，也是关键环节。“全江景”的概念在广州的一些靠珠江的楼盘接二连三地出现，内地的一些城市也争相克隆，在一个小水池边上开发一个地块就叫“湖畔 × ×”，社区里挖个喷水池或建个游泳池就叫“山水 × ×”，“欣赏传统文化，追求诗意生活”之类的词句到处可见，你在高层引入“江南庭院”，我也在屋顶搞一个；“领秀 × ×”的概念被广泛克隆。产品描述是通过文案将概念具象化，要充分体现产品的利益点。文案撰写上一律是“好地段、好户型、好环境、好社区、好物业”之词，别人有的，自己也要写进去，结果是使得广告宣传缺乏优势诉求，同时也缺乏诚实与可信度。销售策略是解决如何



1



2



3

1、2、3/ 广州海岸假期房地产广告 / 代理：广州天禧广告



4

4/ 万科·金城蓝海 / 代理：深圳闪售广告

将产品推向市场的技术问题，必须注重销售环节的技巧性，是一门说服人的艺术，大量房地产广告的销售技巧几乎雷同。

表现的翻版

各类风格的房地产平面广告作品令人眼花缭乱，但在这些作品之间却有着千丝万缕的联系。无论是对广告标题的处理，还是在广告画面色调、框架结构以及表现手法方面都存在克隆的基因。

表现风格也是一律向那些成功的“明星楼盘”抄袭，在色彩运用和表现手法方面更是近乎原封不动地抄袭。房地产原本是一个非常注重创新的行业，尤其是讲究开发理念创新和策划包装，这种盲目跟风只会导致形象的模糊。

中国房地产业已经明白了概念的重要性，靠独有的概念（开发理念）可以化腐朽为神奇般地将荒芜之地变成远离都市喧嚣的世外桃源。从泛地产、复合地产、旅游地产、教育地产，到现在刚浮出水面的“城市运营”，看似概念在不断创新，但是大量的楼盘在重复和克隆，生态、智能概念成为时尚话题，其结果是大部分楼盘的形象变得模糊起来。另外，一些开发商急于求成，只注重眼前的卖楼需要，东拼西凑，缺乏统一的创意概念，造成同一楼盘的广告活动支离破碎，广告设计缺乏系列感，结果无法令诉求对象对楼盘品牌形象产生完整的认知，楼盘产品的形象自然无法清晰地呈现在消费者眼前。

从明确概念到树立品牌

广州奥林匹克花园是房地产业与体育业嫁接成功的复合地产典范，被誉为“复合地产”策划的里程碑。广州奥林匹克花园在运用房地产领域内各种策划手段的同时，吸收体育业的最新理念和手段，两者相互嫁接、复合，浑然一体，突出“奥园”及“运动就在家门口”的主题，体现“运动型、健康型”的生活方式，迎合顾客购房就是购买“健康”的消费心理。

广州奥林匹克花园的成功，使人们开始反思房地产策划领域内的传统手段。开发房地产可以不局限于房地产，如房地产与IT业相复合的南海东方数码城、房地产与自然山水园复合的广州山水庭园和江南世家，以及房地产与养生保健业相复合、房地产与旅游业相复