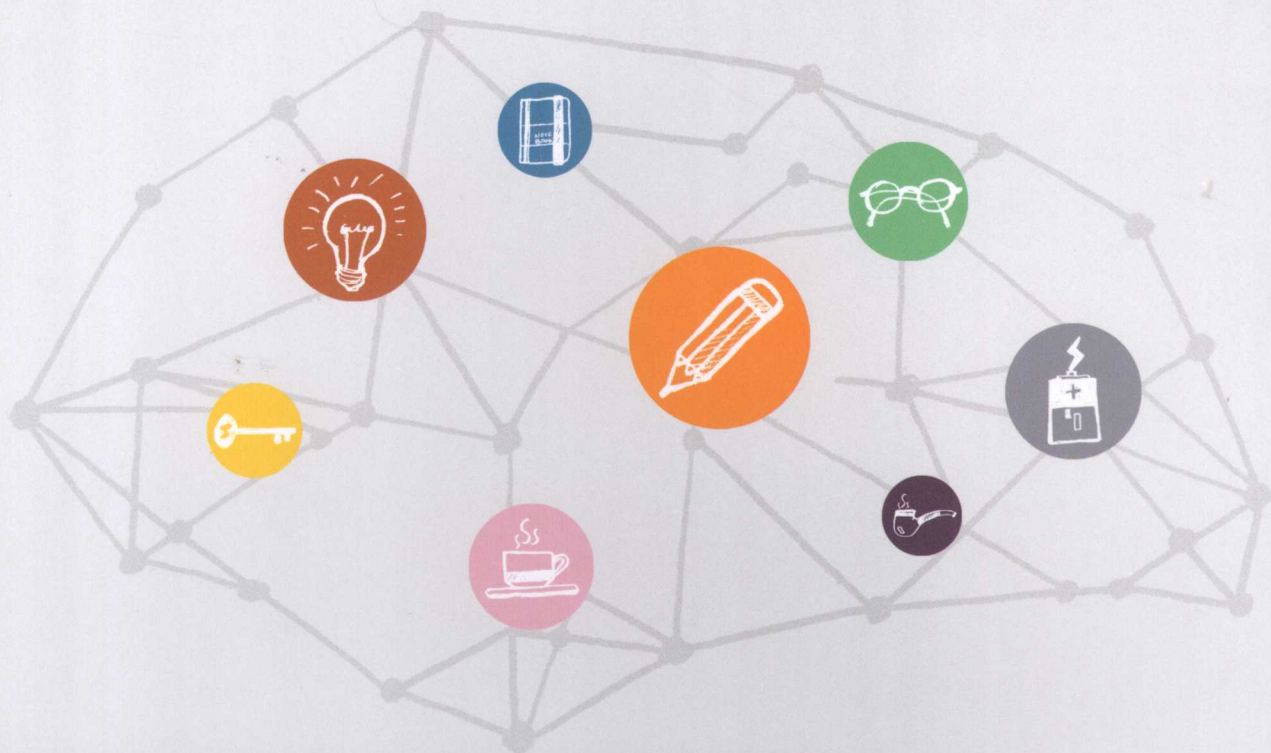




应用型本科艺术与设计专业“十二五”规划精品教材
湖北省高校美术与设计教学指导委员会规划教材

广告创意设计

张 鑫 主编



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

014034750

J524.3
108

应用型本科艺术与设计专业“十二五”规划精品教材
湖北省高校美术与设计教学指导委员会规划教材



广告创意设计

主 编 张 鑫
副主编 姜 丹 汤雅琦 喻 荣



北航

C1722605



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

J524.3
108

图书在版编目(CIP)数据

广告创意设计/张鑫主编. —武汉:武汉大学出版社,2014.2
应用型本科艺术与设计专业“十二五”规划精品教材
湖北省高校美术与设计教学指导委员会规划教材
ISBN 978-7-307-12350-2

I. 广… II. 张… III. 广告—设计—教材 IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 312631 号

责任编辑:方慧娜

责任校对:鄢春梅

版式设计:马 佳

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:cbs22@whu.edu.cn 网址:www.wdp.com.cn)

印刷:武汉中远印务有限公司

开本:787×1092 1/16 印张:10.25 字数:195千字

版次:2014年2月第1版 2014年2月第1次印刷

ISBN 978-7-307-12350-2 定价:45.00元

版权所有,不得翻印;凡购买我社的图书,如有质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

主任 张 昕 湖北省高校美术与设计教学指导委员会秘书长、
湖北美术学院教授

副主任 方 湘 侠 武昌理工学院教授

委员 (排名不分先后)

张 昕 湖北省高校美术与设计教学指导委员会秘书长、
湖北美术学院教授

方 湘 侠 武昌理工学院教授

王 心 耀 江汉大学艺术学院院长、教授

许 开 强 湖北工业大学艺术设计学院院长、教授

肖 丰 华中师范大学美术学院院长、教授

李 中 扬 首都师范大学美术学院教授

罗 世 平 中央美术学院教授

陈 池 瑜 清华大学美术学院教授

罗 彬 中南民族大学美术学院院长、教授

欧阳巨波 武汉纺织大学艺术与设计学院院长、教授

涂 伟 武汉科技大学艺术与设计学院院长、教授

潘 长 学 武汉理工大学艺术与设计学院院长、教授

丛书总顾问	徐勇民	湖北美术学院
丛 书 主 编	杜沛然	华中科技大学武昌分校
	章 翔	武汉工业学院工商学院
编 委	(排名不分先后)	
	徐勇民	湖北美术学院
	杜沛然	华中科技大学武昌分校
	章 翔	武汉工业学院工商学院
	况 敏	华中农业大学楚天学院
	王晨林	华中农业大学楚天学院
	李 艺	武汉科技大学城市学院
	李兆铄	中南财经政法大学武汉学院
	祁焱华	中国地质大学江城学院
	江 丽	长江大学文理学院
	吕金龙	华中师范大学武汉传媒学院
	伊德元	武汉工程大学邮电与信息工程学院
	张之明	华中科技大学武昌分校
	张 鑫	武汉东湖学院
	陈 义	湖北经济学院法商学院
	徐永成	湖北工业大学工程技术学院
	杜筱玉	武昌理工学院
	吴 博	武汉工业学院工商学院
	罗维安	华中科技大学文华学院
	罗永生	湖北工业大学商贸学院
	范汉忠	武汉长江工商学院
	杨进珉	湖北大学知行学院
	郑红艳	孝感学院新技术学院
	周雅铭	汉口学院
	夏晓鸣	武汉理工大学华夏学院
	蒲 军	华中农业大学楚天学院

独立学院已成为我国高等教育不可或缺的重要组成部分。全国目前已有独立学院300多所，并陆续有一些独立学院脱离母体学校，转设为民办院校，它们在拓展高等教育资源、扩大高校办学规模，尤其是在培养应用型人才等方面发挥了积极作用。

编写适宜独立学院和民办院校使用的应用型本科教材，应充分借鉴普通本科与高职高专类教材建设的经验，以促进就业为导向，做到理论方面高于高职高专类教材、实践方面高于普通本科教材。在湖北省高校美术与设计教学指导委员会的指导下，湖北省独立学院和民办院校艺术设计院系的负责同志经过多次专题研讨，确立了应用型本科艺术类教材编写的基本模式，以湖北省独立学院教师为主，广泛吸纳各地二类本科院校尤其是民办院校参与，组织编写了一套应用型本科艺术类精品教材，并确定为湖北省高校美术与设计教学指导委员会规划教材。这套教材遵循应用型本科艺术类人才培养模式，与时俱进，不断创新，特色鲜明。

(1) 突出特色 根据独立学院艺术专业人才培养计划，科学地策划和编写教材，强化“三个突出、一个结合”的原则，即突出应用性、技能性和实践性，与全面素质教育相结合。

(2) 体现创新 教材组织形式、编写体例、素材选用与组织视角新颖。同时能引导教师充分理解和把握学科标准、特点、教学目标，能让教师领会教材编写意图，并结合学生的特点，以教材为载体，灵活有效地组织教学，拓展教学空间，以实现教师有效引导与学生自主创新的统一。

(3) 注重实用 在教材编写中，突出开放形态的实践教学，体现适用、够用和创新精神，完善教材体系。

从本套教材编委会提交的教材编写工作方案来看，这套教材学科覆盖面比较广泛，包括了美术学基础和设计学基础两大二级学科。编写工作方案整体上突出了三大要素，即重基础、宽口径和理论联系实际，并且强调了内容新、信息全和重实践的特色编著理念。这套教材在体例的编排上，突出了结构体系的

广告创意设计

科学性、内容体系的完整性和格式体系的合理性，达到了高等教育学术规范的要求。好的教材不仅要突出创新性，立足于实际，同时也要以高校的发展需求为契机。本套教材突出了科学性、实用性、针对性、通俗性和普及性，具有先进的策划和设计理念，并有准确的定位和完善的体例相配合，装帧设计与教材内容相契合，是一套值得推荐的教材。

过去这类教材出版很多，但多数不太适合应用型人才培养。我认为，教师好用、学生好学、能指导实践的教材才是好教材。好的教材就会有较强的生命力，能经受住实践的考验，具有大范围的推广性。

教材编写是一个系统工程，承载了各院校的学术诉求和课程改革愿望。湖北省高校美术与设计教学指导委员会对整套教材的编写工作高度重视，并将在后续的编写和审读编辑工作中提供全方位的支持。

愿我们这套教材的顺利出版能为独立学院和民办院校的教学发展和课程体系建设，以及应用型人才的培养添砖加瓦！

湖北省高校美术与设计教学指导委员会秘书长

中国美术家协会常务理事

中国美术家协会视觉艺术研究会副会长

中国美术与设计文献研究中心主任

湖北美术学院学术委员会委员

张昕 教授

2011年5月20日

前 言

现代广告设计是一种视觉传达艺术，是随着我们的社会和生活需求的发展不断发展的。优秀的广告设计在满足实用价值的基础上，可以准确地传递信息，为我们创造有序的生活环境，更为重要的是它还可以陶冶人们的审美情操，净化人们的灵魂，培育人们的环保意识，激发人们对美好生活的追求。这是广告视觉语言的精神功能的体现。在现代设计强调“以人为本”的思想背景下，广告设计必须关注人类的情感心理需求，加强作品的艺术感染力，挖掘传统，体现人文精神内涵。

根据多年的教学经验与知识积累，本书内容力求集科学性、理论性、知识性、实用性为一体，从广告设计概述、广告设计的构成要素、广告创意设计的思维方式、广告创意设计的流程、广告设计的表现形态、广告设计的创作主体与接受客体等方面进行了系统阐述，深入浅出、可读性强，并附有大量的优秀广告案例，希望可以对广告设计专业的教学起到一定的参考作用。

本书作为视觉传达设计的专业教材，适用于普通高等院校视觉传达设计专业的本、专科学生使用，也适用于各类电大、夜大、网络学校及职业技术类学校的视觉传达设计专业。

本书由张鑫总体策划，并担任主编工作，由姜丹、汤雅琦、喻荣担任副主编。经过反复修改，最后由张鑫、姜丹统稿而成。本书在编写过程中，吸取了国内外许多专家、学者在设计学、设计史、艺术设计、设计美学等方面的研究成果，在此对他们一并致以谢意！由于编写人员水平有限，不妥之处在所难免，敬请批评、指正！

《广告创意设计》编委会

2013年8月1日

目 录

第一章 广告设计概述 / 1

- 第一节 认识广告 / 1
- 第二节 广告的发展历史 / 13
- 第三节 广告的分类 / 22

第二章 广告设计的构成要素 / 29

- 第一节 广告设计的文字要素 / 29
- 第二节 广告设计的图形要素 / 38
- 第三节 广告设计的色彩要素 / 45
- 第四节 广告设计的版面编排 / 53

第三章 广告创意设计的思维方式 / 61

- 第一节 创意思维的特征及培养 / 61
- 第二节 事实型思维方式 / 72
- 第三节 形象型思维方式 / 75
- 第四节 垂直型与水平型思维方式 / 79
- 第五节 发散型思维方式 / 81
- 第六节 头脑风暴式思维方式 / 87

第四章 广告创意设计的流程 / 91

- 第一节 广告设计的作业环节 / 91
- 第二节 创意概念 / 94
- 第三节 创意主题的确立 / 98

- 第四节 创意表现的演绎 / 101
- 第五节 创意产生的过程 / 105
- 第六节 创意的测试与评估 / 107

第五章 广告设计的表现形态 / 111

- 第一节 示例形态 / 115
- 第二节 情感形态 / 117
- 第三节 戏剧形态 / 120
- 第四节 嫁接形态 / 122
- 第五节 比较形态 / 124
- 第六节 破立形态 / 126
- 第七节 生活形态 / 128
- 第八节 情境形态 / 130

第六章 广告设计的创作主体与接受客体 / 135

- 第一节 广告设计的创作主体
——广告设计师 / 138
- 第二节 广告设计的接受客体
——受众 / 144
- 第三节 广告传播接受理论 / 146

参考文献 / 151

第一章 广告设计概述

第一节 认识广告

一、广告的定义

“广告”一词，首先源于拉丁文“Ad-vertere”，其意为注意、诱导、传播。到了14世纪以后，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，“广告”一词便广泛地流行并被使用。此时的“广告”，已不单指一则广告，而是指一系列的广告活动。因此，静止的物的概念名词“Advertise”，被赋予现代意义，转化成了“Advertising”。

什么是广告？有一种说法：“广告就是广而告之”。这是对“广告”最为通俗



想知道究竟什么样的食物会让勺子们如此欲罢不能，来尝尝POST麦片就知道！

图1-1 POST麦片广告——和勺子的每一场浪漫邂逅（图片来源：www.topys.cn/article/detail?id=8579）

的说明。关于广告的定义，各家说法不一。随着广告不断发展，其定义也在不断发展着。

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。”这个定义开始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）形成了一个有较大影响的广告定义：“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。”

美国广告协会对广告的定义是：“广告是付费的大众传播，其最终目的是为传递情报，改变人们对广告商品的态度，诱发其行动而使广告主得到利益。”

《韦伯斯特词典》（1988年版）对广告的定义是：“广告是运用媒体而非口头形式传递的具有目的性信息的一种形式，它旨在唤起人们对商品的需求并对生产或销售这些商品的企业产生了解和好感，为之提供某种非营利目的的服务以及阐述某种意义和见解等。”

《辞海》（1997年版）对广告的定义是：“向公众介绍商品、报道服务内容或文娱节目等的一种宣传方式。一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列等形式来进行。”

而《当代广告学》（美William F. Arens著）对广告的定义是：“广告是由可识别的出资人通过各种媒介进行的有关产品（商品、服务和观点）的有偿的、有组织的、综合的、劝服性的非人员的信息传播活动。”

广告有广义和狭义之分。广义的广告不仅包括经济性广告，还包括公益广告、行政性广告、团体和个人的声明、启事等；而狭义的广告则专指经济性广告，即赢利性商业广告。1994年10月27日由全国人大常委会通过的《中华人民共和国广告法》规定：“广告，是指商品经营者或者服务提供者承担费用，通过一定媒介和形式直接或间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业广告。”



图1-2 食品广告（图片来源：Artting365.com）

二、广告的功能

广告是一种特殊的大众传播形式。它是商品经济发展的产物，也是传播事业发展的催化剂。在商品日趋同质化、广告数量浩如烟海的今天，优秀的广告作品应该是经济、审美及文化三要素的完美结合，它不仅成功地传递产品信息，同时以其新颖的构思、生动的画面、动听的音乐以及

精良的制作也使它从单纯的信息传播升华为具有审美意味的现代表现艺术。

（一）广告的经济功能

广告设计作为人类创造活动的重要形式，在当今社会经济高度发展的时代，已与国家的经济命运、资源开发、国家建设发展、社会的物质文明与精神文明建设密切相关，是一项重大的战略问题。同时，广告设计作为经济的载体，也已成为一个现代国家、机构或企业发展自己的有力手段。

来自瑞典的“绝对伏特加”，是享誉国际的顶级烈酒品牌。绝对伏特加口感圆

润，质量无与伦比，但是因其特殊的颈长肩宽的酒瓶外形，最初并不被看好。于是，有了一场持久的关于“绝对”的创意。

如图1-4所示，绝对伏特加的广告不仅大力渲染产品本身，还致力于强化其个性形象，其广告都是以酒瓶特写为中心，下方加一行表示品质的英文，来展现绝对伏特加独特的品牌个性。随着广告宣传的不断深入，绝对伏特加广告只保留酒瓶的形状和大小，并选择能体现优秀品质的物品来代替，如黄金、大型体育运动等。凭借优秀的广告创意和独特的品牌魅力吸引



图1-3 H.Stern珠宝广告（图片来源：yossimichaeli.com，设计者：yossimichaeli）



图1-4 绝对伏特加广告1（图片来源：www.absolutads.com）

了大批年轻忠实的追随者。

之后绝对伏特加的广告都延续着这种“标准格式”，主题和表现方式不断变化，采用源源不断的创意来传达品牌个性。直到波普艺术大师安迪·沃霍尔把波普艺术与绝对伏特加广告结合在一起，绝对伏特加更是以全新的形式展示在了世人面前。从此，绝对伏特加开始渗入多种视觉艺术领域，品牌不断地增加曝光度，如时装、音乐、雕塑和美术等（见图1-6）。这时的绝对伏特加广告已经悄然跨越了广告与艺术的界限，定位时尚、尊贵、高雅，广告的效果也被数倍放大，其酒瓶更被人们视为艺术珍品，而绝对伏特加代表的也不仅仅是伏特加酒，更是一种生活态度，是一种个性与品位。

绝对伏特加不断采取富有创意、高雅、幽默的广告设计诠释其品牌个性：纯净、简单、完美，并屡获大奖。广告赋予了绝对伏特加蓬勃的生命力和鲜明的品牌个性。

这个成功的广告案例告诉我们：广告

对于企业的生存和发展有着不可估量的重要作用，广告可以作为企业的促销手段，以推销产品和服务为核心内容，提高企业知名度、树立企业形象、提高企业信誉，从简单推销到宣传推广甚至改变人们的生活习惯和思想观念，从而不断提高消费者对企业商品的了解，对企业及品牌的识别。

在市场经济条件下，任何企业、任何产品想要实现其价值，就必须得到市场和消费者的认同，运用广告设计传达相关信息，进而实现双向交流就成了市场沟通的



图1-5 YO!Sushi寿司广告（图片来源：www.topys.cn/article/detail?id=7306）

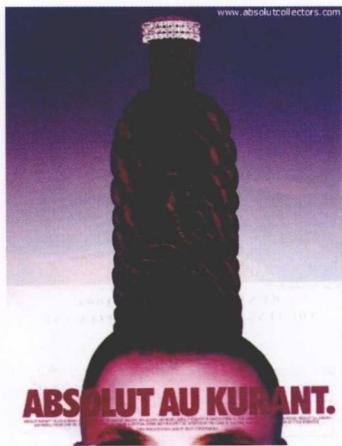
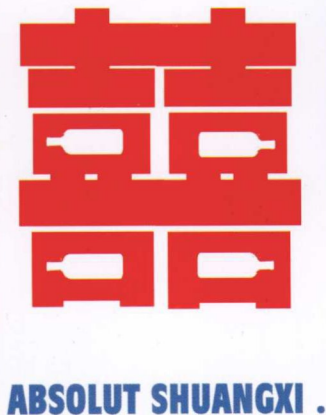
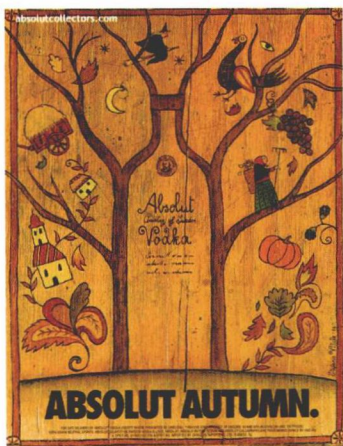


图1-6 绝对伏特加广告2（图片来源：www.absolutads.com）

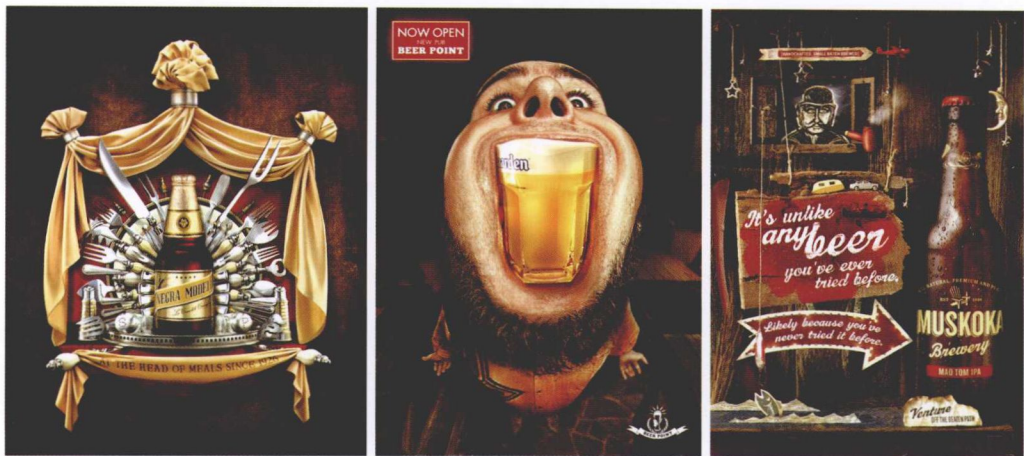


图1-7 啤酒广告

最基本方式。一方面，商品生产者通过广告传达有关商品的信息，实现销售促进，从而实现商品的价值转移，最终实现商品价值；另一方面，消费者对广告商品的行为和态度又通过市场反馈给生产者，使生产者能够依据这些信息，合理地调节生产，生产出符合市场需求的商品。

可以说，在引导消费的环节上，广告设计沟通了生产和销售两大关键环节，从

主流上引导了消费，同时也促进了生产和销售资源的合理配置。

在市场经济的格局中，如果仅仅凭借对商品单纯的信息传达，广告所产生的经济收益十分有限。在20世纪80年代以后，许多大型的消费产品企业的成长都依赖于品牌战略，即从其他公司取得有价值的商品品牌。而广告设计的任务就是维护并强化企业的品牌声誉。

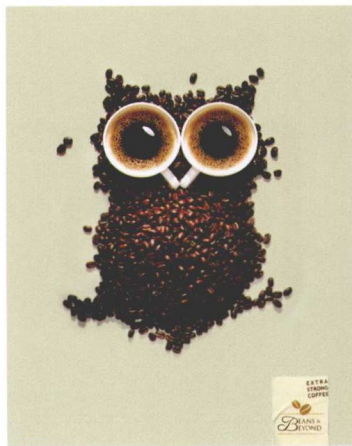


图1-8 Beans & Beyond咖啡广告



图1-9 Levi's童装牛仔裤广告 (图片来源: Arting365.com)

加多宝就是一个典型的例子（见图1-10）。1997年，加多宝公司为了更好地销售，租了广药集团的“王老吉”商标，一款凉茶，2010年的销量竟达到约190亿元，广告推广使然！红罐王老吉的广告总是以



图1-10 加多宝凉茶广告（图片来源：www.jdbchina.com 广告视频截图）

轻松、欢快、健康的形象出现，无论是吃煎炸、香辣美食、烧烤，还是通宵达旦看足球，总是一大群人充满朝气并肆无忌惮地享受着各种容易上火的东西。在主题推广上，广告词“怕上火，喝王老吉”朗朗上口。2012年，两方闹翻，加多宝公司彻底放弃“王老吉”，改名“加多宝”，也为此下了血本进行改名的宣传，广告词的巧妙改动更是帮助其渡过这次难关！改名后的加多宝广告依然沿袭之前的风格，这无疑消除了消费者的陌生感。同时，“怕上火，现在喝加多宝，全国销量领先的红罐凉茶，现在改名加多宝！还是原来的配方，还是熟悉的味道！”这一广告语巧妙的改变更是起到了巨大的效果，最大程度消除了消费者对新名称的排斥！一次改名风波，企业依然坚挺！

由此可见，在企业竞争的问题上，广告设计的发展为市场经济的推动注入了新

的活力，广告设计是目前市场竞争的最有效的手段之一。企业为了取得竞争优势，将广告设计应用于产品的推广和销售、品牌的建立和维护，从而有力地促进了企业的竞争机制。

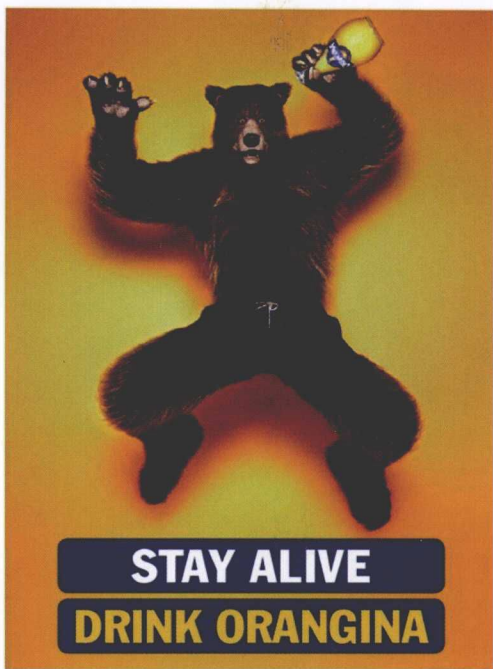


图1-11 法国Orangina果汁广告

（二）广告设计的审美功能

现实生活中，广告已经渗透到社会的各个角落，而且随着社会经济的不断发展，广告设计作为一种最广泛存在的现象，成为了人们获得信息、了解市场、学习知识、丰富生活的一条重要渠道。对于广告，有人认为它是一种商业，也有人认为它是一种艺术。

对此，广告业内人士也有争论，美国广告大师大卫·奥格威就曾经指出：广告不应该被视为一种艺术形式的表现，广告

唯一的功能就是销售，而不是娱乐大众，也不是运用原创力或美学天赋给人们留下深刻的印象。而另一位广告业内著名人士威廉·伯恩巴克却说：“从本质上看，广

告是劝说，劝说便不是科学，而是艺术。”李奥·贝纳也曾这样回答记者的提问：“怎样找出关于商品能够使人们发生兴趣的魔力，以引起他们的兴趣，然后极为迅速地引导他们得出应该买哪种东西的结论，实在是一种艺术。”

事实上，从目的性和实质来讲，广告是一种商业经济行为，它依靠并运用一定的客观规律来达到特定的商业目的，但这一过程乃至结果的实现又必须借助于一定的艺术手法加以表达。一方面，就广告形象本身来说，它已经是一种艺术的加工，虽源于生活，却高于生活；另一方面，任意一则广告，从创意，到制作，到消费过程都伴随着艺术的创作及欣赏行为：创意是构思艺术创作的形式之一，制作是工艺艺术创作的一分子，消费则是对艺术感受和理解的审美过程。众多成功的广告案例充分说明了广告过程是美的创造、形成和感受的过程。如孔府家酒的广告所体现出的人伦亲情之美，意大利婴儿用品Cam Curioosity的平面广告所体现出的童稚之美（见图1-13）。

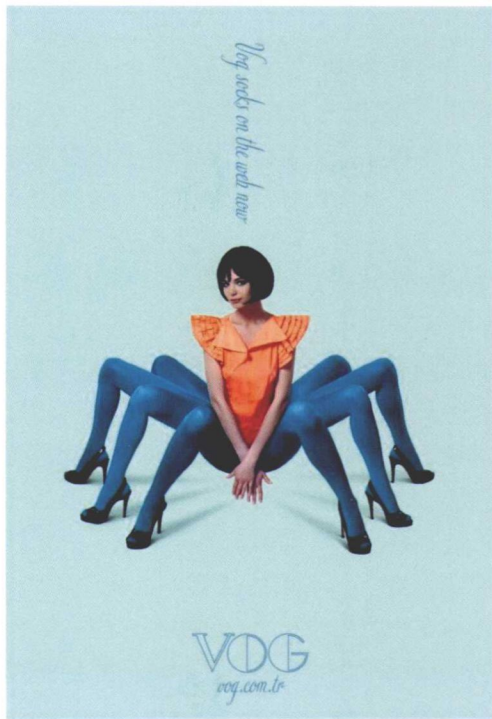


图1-12 vog丝袜广告（广告公司：TBWA\Istanbul，土耳其）



设计师Matteo Pozzi向我们展示了儿童的强大想象力，他们的奇妙想法和逼真的梦幻世界。

图1-13 意大利婴儿用品Cam Curioosity广告（设计者：Matteo Pozzi，意大利米兰；图片来源：www.ycy8.net）

可口可乐的广告代理公司麦肯广告公司认为,广告就是“巧传真实”,即有良心讲道德的广告主及其所雇佣的广告代理

公司同心协力,找出并运用最好而又富有创意的方法将自己的故事真实地告诉市场,在传播经济信息的同时,也向社会传播着某种美学观念:道德观、价值观、幸福观、消费观等,从而潜移默化地影响人们的价值观念和生活方式。由此可见,广告设计作为一种实用性艺术综合体,构成这个综合体的内容和形式都必须和谐完美。

内容美,主要指广告内容必须真实可靠,不能宣传假冒伪劣产品,不能对产品进行不实说明。内容美是广告设计的基本要求,这种美是一种真实美、逻辑美,它的判读标准比较统一,是一个既成的、实体化的存在,它是广告审美发生的基础。内容美是广告的生命,只有真实地、实事求是地反映商品和服务,反映企业本来面貌的广告才是有生命力的。广告要取信于人,就必须以真实的信息去打动人,去影响消费者。否则,会从根本上丧失市场,丢掉企业的信誉。为此许多国家都在广告的立法和行业的自律规范中指出广告的真

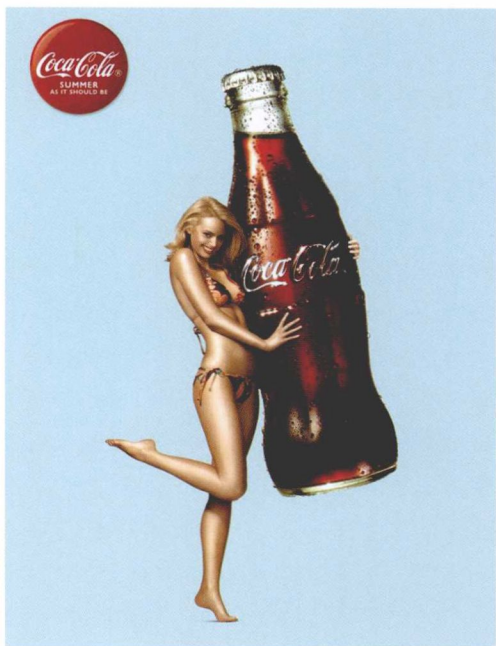


图1-14 可口可乐广告(设计者: Publicis Mojo, 新西兰奥克兰; 图片来源: <http://zhan.renren.com>)



图1-15 奥妙洗衣液广告(广告公司: Lowe, 新加坡; 图片来源: Topys)



生命是脆弱的!
图1-16 NISSAN SENTRA广告(图片来源: 3视觉)