

全国高等院校艺术设计专业
“十二五”规划教材

总主编
林家阳



广告设计制作

朱海辰 编著

总主编

林家阳

全国高等院校艺术设计专业
“十二五”规划教材

广告设计与制作

朱海辰 编著



中国轻工业出版社 | 全国百佳图书出版单位

图书在版编目 (CIP) 数据

广告设计与制作 / 朱海辰编著. — 北京 : 中国轻工业出版社, 2013.9

ISBN 978-7-5019-9235-5

I. ①广… II. ①朱… III. ①广告 - 设计 - 高等职业教育 - 教材 IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第208201号



责任编辑：毛旭林

策划编辑：李 颖 毛旭林

责任终审：张乃束

版式设计：上海市原创设计大师工作室

封面设计：刘 斌

责任校对：吴大鹏

责任监印：胡 兵 张 可

出版发行：中国轻工业出版社（北京东长安街6号，邮编：100740）

印 刷：北京顺诚彩色印刷有限公司

经 销：各地新华书店

版 次：2013年9月第1版第1次印刷

开 本：889×1194 1/16 印张：9

字 数：248千字

书 号：ISBN 978-7-5019-9235-5 定价：48.00 元

邮购电话：010-65241695 传真：65128352

发行电话：010-85119835 85119793 传真：85113293

网 址：<http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社邮购联系调换

130439J2X101ZBW



目录

contents

第一章	不懂理论就没有发言权：广告的概念与原则	010
第一节	什么是广告	011
	1. 广告的概念	011
	2. 广告的类型	011
	3. 广告的传播	011
第二节	广告的历史发展	012
	1. 手工制作时代的广告	012
	2. 大众传媒时代的广告	013
	3. 互动参与时代的广告	016
第三节	广告设计的原则	020
	1. 引人注目	020
	2. 新颖特别	020
	3. 明白易懂	020
	4. 美观悦人	021
	5. 尊重良俗	021
第四节	广告的参与者	024
	1. 出资者	024
	2. 制作者	024
	3. 传播者	025
	4. 接收者	025
第二章	实践是掌握技能的唯一途径：广告的实战与实训	026
第一节	文化公益平面广告	027
	1. 课程要求	027
	2. 设计案例	027
	3. 知识点	048
	4. 实践程序	069
	5. 延伸阅读与参考资源	069
第二节	商业平面广告	070
	1. 课程要求	070
	2. 设计案例	070
	3. 知识点	078

	4. 实践程序	086
	5. 延伸阅读与参考资源	086
第三节	广告营销全案	087
	1. 课程要求	087
	2. 设计案例	087
	3. 知识点	100
	4. 实践程序	109
	5. 延伸阅读与参考资源	109
第三章	视野与品位决定高度：全球广告精品赏析	110
第一节	平面广告	111
	1. 文案主导	111
	2. 图形主导	112
第二节	售点广告	114
	1. 单一静态类	114
	2. 综合活动类	118
第三节	户外广告	120
	1. 从二维到三维	120
	2. 从三维到多维	129
	3. 利用现有空间与设施	133
	4. 情景表演	142
后记		144

总主编

林家阳

全国高等院校艺术设计专业
“十二五”规划教材

广告设计与制作

朱海辰 编著



中国轻工业出版社

全国百佳图书出版单位

图书在版编目 (CIP) 数据

广告设计与制作 / 朱海辰编著. — 北京 : 中国轻工业出版社, 2013.9

ISBN 978-7-5019-9235-5

I. ①广… II. ①朱… III. ①广告 - 设计 - 高等职业教育 - 教材 IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第208201号



责任编辑: 毛旭林

策划编辑: 李颖 毛旭林

责任终审: 张乃束

版式设计: 上海市原创设计大师工作室

封面设计: 刘斌

责任校对: 吴大鹏

责任监印: 胡兵 张可

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街6号, 邮编: 100740)

印刷: 北京顺诚彩色印刷有限公司

经销: 各地新华书店

版次: 2013年9月第1版第1次印刷

开本: 889×1194 1/16 印张: 9

字数: 248千字

书号: ISBN 978-7-5019-9235-5 定价: 48.00 元

邮购电话: 010-65241695 传真: 65128352

发行电话: 010-85119835 85119793 传真: 85113293

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社邮购联系调换

130439J2X101ZBW

编审委员会

顾问委员会

尹定邦 广州白马公司董事顾问
迈克尔·埃尔霍夫 (Michael Erlhoff)
德国科隆国际设计学院 (Kolen International School Of Design) 创始院长
官政能 台湾实践大学教授/副校长
林学明 广东集美组总裁

学术委员会

尹小兵	王英海	王效杰	王 敏	付中承	申明远	刘 宁	刘瑞武	孙敬忠	何晓佑
吴继新	吴 翔	吴耀华	张来源	张美兰	李友友	李文跃	李 克	杜 莉	杜世禄
陈文龙	陈鸿俊	周利群	赵 燕	赵志君	姚 强	姜 鸣	桂元龙	顾 逊	夏万爽
徐 江	徐 南	徐征野	郭文志	黄春波	彭 亮	廖 军			

专家委员会

丁 勇	丁跃华	于会见	于晓芸	马玉锐	马 昀	马牧群	丰春华	王 文	王东辉
王有川	王安霞	王志勇	王贤章	王明道	王建国	王海燕	王继水	王继平	王清海
王景慧	王献文	王德聚	韦 国	韦剑华	方四文	文 红	尹传荣	尹春洁	邓 军
邓 凯	邓学峰	孔令科	叶国丰	叶柏风	田 正	丛 鹏	冯 凯	邢 燕	朱 霖
乔 璐	任学超	刘卫国	刘永业	刘永福	刘君政	刘 国	刘 彦	刘洪波	刘 洧
刘爱青	刘 爽	刘淑婷	刘鲁平	关金国	江广城	江 文	许淑燕	汪 梅	苏大椿
苏子东	杜玉平	杜 军	李 伟	李志红	李若梅	李茂虎	李 欣	李 波	李桂付
李 娅	李爱红	李 涵	李 斌	李新天	李群英	杨功元	杨 扬	杨 帆	杨丽娟
杨建宏	肖卓萍	肖 欣	时 思	吴纪伟	岑志强	余 莉	余克敏	谷高潮	冷建军
冷 眉	宋志春	宋连凯	张丹丹	张立学	张苏中	张 利	张现林	张建松	张 勇
张 航	张 浩	张理晖	张 鸿	张新武	陆天奕	陆立颖	陆君玖	陈 广	陈子达
陈民新	陈庆奎	陈 彧	陈艳麒	陈晓莉	陈 铭	陈敬良	邵永红	林俐达	林 勇
林 涛	武建林	罗南林	罗润来	周向一	周 勇	周海涛	周静伟	郑丽萍	郑祎峰
封美言	赵 婧	赵瑞波	赵德全	胡国锋	胡明宝	胡美香	施荣华	闻建强	洪 波
贺万里	耿 强	莫 钧	索昕煜	贾银镯	夏文秀	钱志扬	钱明学	徐伟雄	翁志承
栾清涛	高金康	郭弟强	唐廷强	黄 远	黄 健	黄穗民	黄耀成	曹永智	曹 俊
脱忠伟	康 强	章滇予	梁小民	梁 萍	彭一清	彭艺娟	董 千	蒋雍君	傅颖哲
童铎彬	曾 强	谢 群	雷珺麟	虞建中	路铠铭	路照林	鲍丽雯	蔡炳云	蔡恭亦
管学理	廖荣盛	漆小平	谭浩楠	颜传斌	潘祖平	薛华培	薛志雄	薛 刚	戴丕昌
戴裕崑	戴 巍	魏庆葆							



序一

PROLOG 1

中国的艺术设计教育起步于 20 世纪 50 年代,改革开放以后,特别是 90 年代进入一个高速发展的阶段。由于学科历史短,基础弱,艺术设计的教学方法与课程体系受苏联美术教育模式与欧美国家 20 世纪初形成的课程模式影响,导致了专业划分过细,过于偏重技术性训练,在培养学生的综合能力、创新能力等方面表现出突出的问题。

随着经济和文化的大发展,社会对于艺术设计专业人才的需求量越来越大,市场对艺术设计人才教育质量的要求也越来越高。为了应对这种变化,教育部将“艺术设计”由原来的二级学科调整为“设计学”一级学科,既体现了对设计教育的重视,也体现了把设计教育和国家经济的发展密切联系在一起。因此教育部高等学校设计学类专业教学指导委员会也在这方面做了很多工作,其中重要的一项就是支持教材建设工作。此次由设计学类专业教指委副主任林家阳教授担纲的这套教材,在整合教学资源、结合人才培养方案,强调应用型教育教学模式、开展实践和创新教学,结合市场需求、创新人才培养模式等方面做了大量的研究和探索;从专业方向的全面性和重点性、课程对应的精准度和宽泛性、作者选择的代表性和引领性、体例构建的合理性和创新性、图文比例的统一性和多样性等各个层面都做了科学适度、详细周全的布置,可以说是近年来高等院校艺术设计专业教材建设的力作。

设计是一门实用艺术,检验设计教育的标准是培养出来的艺术设计专业人才是否既具备深厚的艺术造诣,实践能力,同时又有优秀的艺术创造力和想象力,这也正是本套教材出版的目的。我相信本套教材能对学生们奠定学科基础知识、确立专业发展方向、树立专业价值观念产生最深远的影响,帮助他们在以后的专业道路上走得更长远,为中国未来的设计教育和设计专业的发展注入正能量。

教育部高等学校设计学类专业教学指导委员会主任

中央美术学院 教授/博导 谭平

2013 年 8 月

谭平

序二

PROLOG 2

建设“美丽中国”、“美丽乡村”的内涵不仅仅是美丽的房子、美丽的道路、美丽的桥梁、美丽的花园，更为重要的内涵应该是贴近我们衣食住行的方方面面。好比看博物馆绝不只是看博物馆的房子和景观，而最为重要的应该是其展示的内容让人受益，因此“美丽中国”的重要内涵正是我们设计学领域所涉及的重要内容。

办好一所学校，培养有用的设计人才，造就出政府和人民满意的设计师取决于三方面的因素，其一是我们要有好的老师，有丰富经历的、有阅历的、理论和实践并举的、有责任心的老师。只有老师有用，才能培养有用的学生；其二是有一批好的学生，有崇高志向和远大理想，具有知识基础，更需要毅力和决心的学子；其三是连接两者纽带的，具有知识性和实践性的课程和教材。课程是学生获取知识能力的宝库，而教材既是课程教学的“魔杖”，也是理论和实践教学的“词典”。“魔杖”即通过得当的方法传授知识，让获得知识的学生产生无穷的智慧和智慧，使学生成为文化创意产业的使者。这就要求教材本身具有创新意识。本套教材包括设计理论、设计基础、视觉设计、产品设计、环境艺术、工艺美术、数字媒体和动画设计八个方面的50本系列教材，在坚持各自专业的基础上做了不同程度的探索和创新。我们也希望在有限的纸质媒体基础上做好知识的扩充和延伸，通过教材案例、欣赏、参考书目和网站资料等起到一部专业设计“词典”的作用。

为了打造本套教材一流的品质，我们还邀请了国内外大师级的学者顾问团队、国内具有影响力的学术专家团队和国内具有代表性的各类院校领导和骨干教师组成的编委团队。他们中有很多人已经为本系列教材的诞生提出了很多具有建设性的意见，并给予了多方面的指导。我相信以他们所具有的国际化教育视野以及他们对中国设计教育的责任感，这套教材将为培养中国未来的设计师，并为打造“美丽中国”奠定一个良好的基础。

教育部职业院校艺术设计类专业教学指导委员会主任

同济大学 教授 / 博导 林家阳

2013年6月





前言

FOREWORD

广告设计是高等院校艺术设计专业的必修课程，同时也是现代创意产业重要的经济门类。因此，《广告设计与制作》教材的编写不仅影响院校课堂，更关系到我国在新一轮全球经济大潮中的机遇和挑战，是一个重要而紧迫的问题，但是从目前国内教材出版的现状来看，情况是不乐观的。

国内出版的部分同类教材，长期存在以下问题：

- (1) 重理论，轻实践。往往用大量篇幅讲述所谓理论知识，忽视对课堂教学实践的指导和示范，忽视对广告实战情境的介绍和分析。
- (2) 抓不住核心知识，填塞无用知识。很多教材框架不严谨，或大而无当，或混淆不明，把无关内容一并塞进书里，以此混充篇幅。
- (3) 信息陈旧，内容严重落后于行业发展，把大量已经没有引领意义的作品当作范例举出，仿佛我们还身处 20 世纪 80 年代。

最严重的问题是，现代广告行业是一个综合性学科，不是搞图文制作的，徒然讲点字体、编排、色彩之类的内容解决不了问题。不幸的是，很多教材对广告的认识依然停留在这样一个水平上。

针对上述问题，本教材把创意与策划知识作为课程的起点，传授技能背后的知识与智慧，在塑造学生的综合能力的基础上，完成美学与技能的训练。本书所举的教学案例都是笔者课堂教学的成果，它们来自中国美术学院、国际学生 workshop，具有较强的启发性和示范性。参照这些案例，广大师生可以很快进入模拟的实战情境，也可以据此来检验自己的教、学质量。

笔者在国内一流高校从教十余年，并且长期从事一线实践和学术理论研究。丰富的实战经验，深厚的学术理论基础，开阔的国际视野，将是本教材的三大综合优势，希望与大家分享。

朱海辰

2013 年 6 月

课时安排

建议课时 80

章节	课程内容	课时	
第一章 不懂理论就没有发言权：广告的概念与原则（8 课时）	一、什么是广告	2	8
	二、广告的历史发展	2	
	三、广告设计的原则	2	
	四、广告的参与者	2	
第二章 实践是掌握技能的唯一途径：广告的实战与实训	一、文化公益平面广告		20
	1. 课程要求	4	
	2. 设计案例	4	
	3. 知识点	6	
	4. 实践程序	6	
	二、商业平面广告		20
	1. 课程要求	6	
	2. 设计案例	4	
	3. 知识点	6	
	4. 实践程序	4	
	三、广告营销全案		20
	1. 课程要求	6	
	2. 设计案例	4	
	3. 知识点	6	
	4. 实践程序	4	
第三章 视野与品位决定高度：全球广告精品赏析（12 课时）	一、平面广告	4	12
	二、售点广告	4	
	三、户外广告	4	



目录

contents

第一章	不懂理论就没有发言权：广告的概念与原则	010
第一节	什么是广告	011
	1. 广告的概念	011
	2. 广告的类型	011
	3. 广告的传播	011
第二节	广告的历史发展	012
	1. 手工制作时代的广告	012
	2. 大众传媒时代的广告	013
	3. 互动参与时代的广告	016
第三节	广告设计的原则	020
	1. 引人注目	020
	2. 新颖特别	020
	3. 明白易懂	020
	4. 美观悦人	021
	5. 尊重良俗	021
第四节	广告的参与者	024
	1. 出资者	024
	2. 制作者	024
	3. 传播者	025
	4. 接收者	025
第二章	实践是掌握技能的唯一途径：广告的实战与实训	026
第一节	文化公益平面广告	027
	1. 课程要求	027
	2. 设计案例	027
	3. 知识点	048
	4. 实践程序	069
	5. 延伸阅读与参考资源	069
第二节	商业平面广告	070
	1. 课程要求	070
	2. 设计案例	070
	3. 知识点	078

	4. 实践程序	086
	5. 延伸阅读与参考资源	086
第三节	广告营销全案	087
	1. 课程要求	087
	2. 设计案例	087
	3. 知识点	100
	4. 实践程序	109
	5. 延伸阅读与参考资源	109
第三章	视野与品位决定高度：全球广告精品赏析	110
第一节	平面广告	111
	1. 文案主导	111
	2. 图形主导	112
第二节	售点广告	114
	1. 单一静态类	114
	2. 综合活动类	118
第三节	户外广告	120
	1. 从二维到三维	120
	2. 从三维到多维	129
	3. 利用现有空间与设施	133
	4. 情景表演	142
后记		144



第一章

不懂理论就没有发言权: 广告的概念与原则

- 第一节 什么是广告
- 第二节 广告的历史发展
- 第三节 广告设计的原则
- 第四节 广告的参与者

在本教材里，这一章属于理论板块，介绍广告设计的概念范畴、操作原则与发展历史。理论知识浩如烟海，此处选取最基本、最实用的主干，以最简明的语言陈述，帮助学生迅速掌握。

广告是一种复杂的社会行为，但最核心的两点是不变的：

- 一、广告的目的是传播、鼓动和促销，脱离实际目标的行为就算不上是广告。
- 二、广告的具体形式是多样的，也是随技术和文化发展而变化的。

第一节 什么是广告

1. 广告的概念

广告是为了某种特定的需要，通过一定形式的媒体，公开而广泛地向公众传递信息的宣传手段。广告内容有两种：一是经济性的，二是非经济性的。经济性广告又称商业广告，是以盈利为目的的广告，它们是商品生产者、经营者和消费者之间沟通信息的重要手段，是企业占领市场、推销产品、提供劳务的重要方式。非经济广告不以盈利为目的，又称效应广告，如政府行政部门、社会性机构乃至个人的各种公告、启事、声明等，主要目的是推广政策或理念。广告一词源于拉丁文 *advertere*，其意为注意、诱导、传播。中古英语时代（约公元 1300—1475 年）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”。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——静止的、物的概念名词 *advertise* 被赋予现代意义，转化成为“*advertising*”。汉语中的“广告”一词则于近代从日文中引用而来。

2. 广告的类型

- ① 按照发布媒体分类：纸媒广告、电视广告、广播广告、户外广告、售点广告、网络广告。
- ② 按照传播对象分类：消费广告、企业广告。
- ③ 按照行为目的分类：商业广告、公益广告、政治宣传广告。
- ④ 按照传播范围分类：国际性广告、全国性广告、地方性广告、区域性广告。

3. 广告的传播

现代广告一般通过特定的媒介，把信息传递到受众，可采用的传播手段有以下几种。

- ① 利用报纸、期刊、图书、名录等刊登广告。
- ② 利用广播、电视、电影、录像、幻灯等播放、播映广告。
- ③ 利用街道、广场、机场、车站、码头等场所的建筑物或空间设置路牌、霓虹灯、电子显示屏、橱窗、灯箱等形式的广告。
- ④ 在影剧院、体育馆、文化馆、展览馆、宾馆、饭店、游乐场、商场等场所内外设置、张贴广告。
- ⑤ 利用车、船、飞机等交通工具设置、绘制、张贴广告。
- ⑥ 通过邮局邮寄各类广告宣传品。
- ⑦ 利用馈赠实物的形式进行广告宣传。
- ⑧ 利用互联网手段，比如在网站页面上发布广告或向受众邮箱发送 Email 广告。
- ⑨ 利用电信手段传播，比如电话广告、短信广告。

第二节 广告的历史发展

1. 手工制作时代的广告

广告是因人们传播信息的需要而产生的一种行为方式。最早的广告通过手势和语言交流而进行，商人、小贩的口头吆喝与哼唱，就是一种广告。文字发明以后，人们开始在各种媒材上制作广告，比如石壁、墙壁、木柱，也开始使用纸张、布料等人造材料绘制广告。

公元前6世纪的罗马帝国，因为商业繁荣，城市里到处树立着招牌广告，杂乱不堪，影响市容。后来政府下令一律拆除，改用墙面做广告。因此古罗马时期的城市里墙面布满广告，这可以从庞贝古城遗迹得到验证。在火山灰覆盖下的庞贝城里，考古人

员发现了不计其数的广告，其中墙面广告就有1600多处(图1-1)。同时期的腓尼基人生活在地中海沿岸，他们擅长经商和航海，为了推销自己的货物，在贸易大道两旁的山岩上，写下或画上颂扬自己货物的广告。

我国古代比较流行的广告形式有招幌、悬帜、悬物等。《韩非子》记载：宋人有酤酒者，量酒公平，遇客甚谨，为酒甚美，悬帜甚高。而所谓悬物，指的是把相关的商品实物高悬，作为广告招引。据《史记·司马相如列传》记载：相如置一酒舍沽酒，而令文君当垆——就是在店门口垒个“当垆”做广告。同理，卖扫帚的就在店前悬把扫帚，卖药的就悬个葫芦，即为中国古代的实物广告(图1-2)。



图 1-1 古罗马庞贝城废墟中发现的一则广告，用尖锐的工具刻制在墙面上，鼓吹各方角斗士参加竞技。

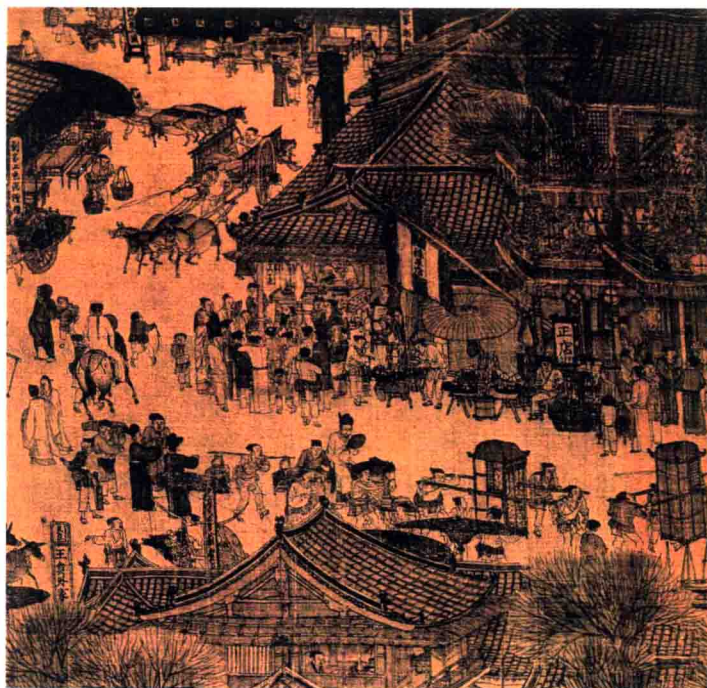


图 1-2 从张择端的《清明上河图》(局部)中，可以看到北宋时期街面上丰富的招牌、招幌、口头吆喝、唱卖等各种初级的广告形式。