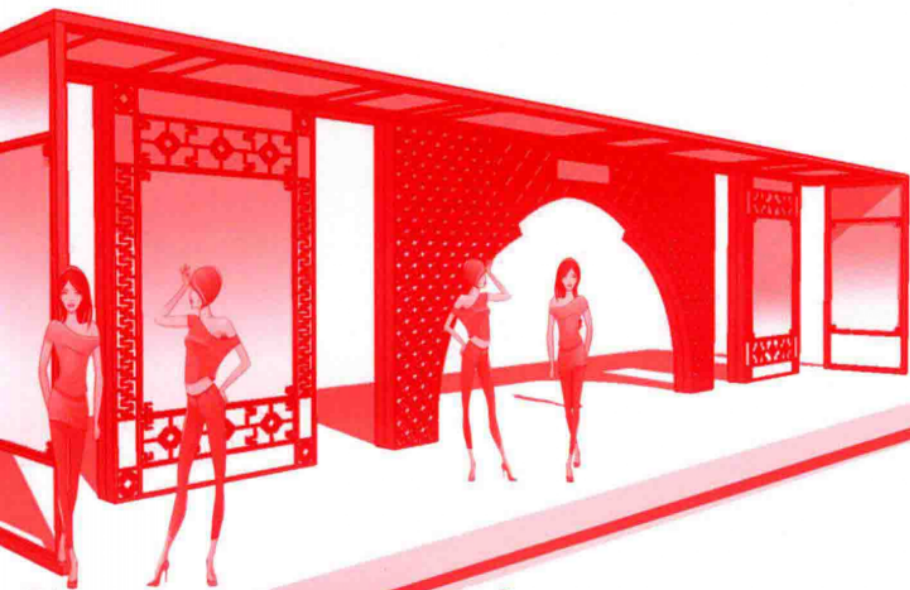


黄松涛 编著

21 世纪高等院校设计专业教材

# 立体广告设计



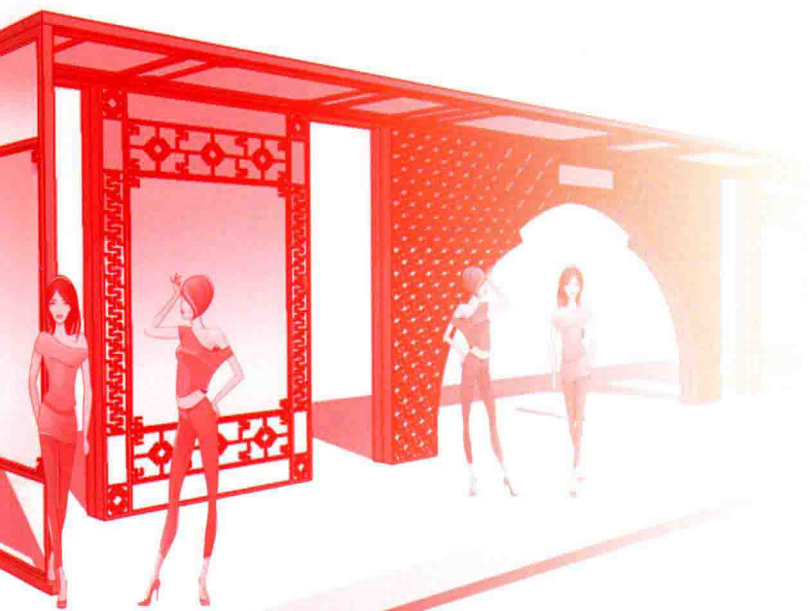
Stereoscopic advertisement design



江西美術出版社  
全國百佳出版單位

21 世纪高等院校设计专业教材

# 立体广告设计



**Stereoscopic** advertisement design

黄松涛 编著

主 编：包礼祥 罗时武

副主编：李 民

编 委：黄松涛 彭建斌 况宇翔 陈 敏

韩吉安 刘 卷 张相森

---

图书在版编目(CIP)数据

立体广告设计 / 黄松涛著. — 南昌 : 江西美术出版社, 2018.8  
ISBN 978-7-5480-6112-0

I. ①立… II. ①黄… III. ①广告-设计 IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第113969号

---

出品人：周建森

项目负责：李 佳

责任编辑：陈 军 李 佳

责任印制：谭 勋

书籍设计：郭 阳

---

书 名：立体广告设计

编 著：黄松涛

出 版：江西美术出版社

社 址：南昌市子安路66号 邮编：330025

电 话：0791-86566241 0791-86566113

网 址：www.jxfinearts.com

经 销：新华书店

印 刷：浙江海虹彩色印务有限公司

版 次：2018年8月第1版

印 次：2018年8月第1次印刷

开 本：787×1092 1/16

印 张：5.75

ISBN：978-7-5480-6112-0

定价：36.00元

---

本书由江西美术出版社出版。未经出版者书面许可，  
不得以任何方式抄袭、复制或节录本书的任何部分。  
本书法律顾问：江西豫章律师事务所 晏辉律师

版权所有，侵权必究

# 目录

## 第一章 立体广告造型设计概述 / 4

第一节 广告与立体广告设计发展进程 / 5

第二节 立体广告造型涉及范围与利用 / 16

## 第二章 立体花车造型设计 / 22

第一节 花车造型设计概述 / 23

第二节 花车造型效果图设计 / 28

第三节 花车造型中的施工图设计及材料运用的常识 / 31

## 第三章 立体形态广告造型设计 / 36

第一节 路牌与灯箱广告的造型设计 / 37

第二节 公共道路设施与区域区划广告造型设计 / 44

第三节 品牌专卖与商店营销的立体广告造型设计 / 50

## 第四章 门面与橱窗立体造型设计/ 54

第一节 临街门面招牌的造型设计/ 55

第二节 橱窗立体造型设计 / 64

## 第五章 霓虹灯广告造型设计/ 70

第一节 霓虹灯广告设计概述 / 71

第二节 霓虹灯广告造型设计/ 77

## 第六章 立体广告造型经典案例/ 82

参考文献 / 89

后记 / 90



立体广告涵盖面十分广泛，它涉及生活的方方面面，如体量巨大的自然景观、城市地标建筑、历史文化遗迹、历史文化名人和不同地域的动植物等，这一切都是自然、历史和时间沉淀的产物，它们在生活中广为流传，家喻户晓。把它们蕴含的设计元素无论是通过直接艺术再现还是艺术表现的手法萃取出来，都能成为立体广告设计的创作素材。

立体广告与人们的文化生活密切相关，通过衣、食、住、行和娱乐渗透到生活的每个细节上，使得人们的周围到处都是形态各异，色彩丰富的各色商品。利用各式产品形态造型进行立体广告再创作是本书研究的重点之一。现代声光电的出现和科技的不断进步也为立体广告提供了无限的创作空间和艺术手法，户外广告、灯箱造型、霓虹灯、LED灯和城市建筑灯光秀等在展现过程当中不光是对视觉有所刺激，同时广告的立体形态美也得到展现。只要立体形态造型鲜活，无论是白天还是夜晚都能引起人们的注意，起到信息的传播和广而告之的目的。

立体广告不应该单纯地理解为视觉立体上的虚拟表现，它的立体形态应该是可触摸、可互动、可出入、可穿戴等。通过触摸感知产品的质感，通过互动理解产品的价值，通过进出领会商品的功能，通过穿戴展现商品的品质。立体广告设计与创作就是建立在视觉、触觉与知觉基础之上的。

立体广告是一门综合课程，它涉及平面设计、立体造型设计和工艺材料设计等的运用，在现实商业经营活动中，立体广告扮演着重要的角色，几乎无处不在。

# 目录

## 第一章 立体广告造型设计概述 / 4

第一节 广告与立体广告设计发展进程 / 5

第二节 立体广告造型涉及范围与利用 / 16

## 第二章 立体花车造型设计 / 22

第一节 花车造型设计概述 / 23

第二节 花车造型效果图设计 / 28

第三节 花车造型中的施工图设计及材料运用的常识 / 31

## 第三章 立体形态广告造型设计 / 36

第一节 路牌与灯箱广告的造型设计 / 37

第二节 公共道路设施与区域区划广告造型设计 / 44

第三节 品牌专卖与商店营销的立体广告造型设计 / 50

## 第四章 门面与橱窗立体造型设计/ 54

第一节 临街门面招牌的造型设计/ 55

第二节 橱窗立体造型设计 / 64

## 第五章 霓虹灯广告造型设计/ 70

第一节 霓虹灯广告设计概述 / 71

第二节 霓虹灯广告造型设计/ 77

## 第六章 立体广告造型经典案例/ 82

参考文献 / 89

后记 / 90

## 第一章 立体广告造型设计概述

早期的商业贸易活动，都是以商品交换的形式进行，商品的造型、商品的使用功能和商品的品质都是以实物的面貌呈现在人们面前，这种实物陈列式的交易方式可以说是较早的立体广告，由此可见，立体广告的宣传模式与人类广告发展进程是同步的。因此，要了解立体广告造型设计，必须梳理广告的发展进程，探究立体广告形成的原因，以更好地挖掘和利用立体广告设计的相关元素。

### 本章教学目标：

- 1.了解广告发展进程，对比中外广告发展进程的相同之处和不同点。
- 2.了解立体广告形成的原因与立体广告设计相关元素的类别。

## 一、中国广告发展进程

### 1. 奴隶社会及其以前的广告发展

通过对新石器时期仰韶文化考古，我们知道了母系社会向父系社会过渡的人类文明发展历程。时至龙山文化时期，农业、畜牧业、制酒、制陶和手工业等行业得到显著发展，社会生产分工细化，从而也奠定了私有制的基础。随着生产分工的深化，生产的物质种类逐渐增多，剩余产品也随着增多，促使物质交换活动日趋频繁，交换品的种类和地域也不断扩大。为了把剩余产品交换出去，就必须再交换市场陈列产品。为了吸引他人交换，势必需要叫喊，以达到广而告之、促进交易的目的。所以，陈列实物和叫喊是最早的广告形式，并且，这种形式的广告一直沿用至今。



图1-1-1 新石器时期舞蹈纹彩陶盆



图1-1-2 新石器时期彩陶器



图1-1-3 新石器时期大汶口文化——黑陶



图1-1-4 新石器时期黑陶

大约在公元前21—前16世纪的夏朝，我国出现了农业、手工业与商业的分工。行商阶层的出现促进商品交换日趋频繁和广泛。这一时期城市和集市逐渐形成，相传夏禹时期是我国出现城市雏形的最早时期。在奴隶社会，城市的出现为商品交换、展示物品提供了固定场所。由于叫卖语境、语音的不同，叫卖广告更为形象生动。

## 2. 相对鼎盛的封建社会广告发展

公元前770—前476年的春秋时期，我国社会逐渐从奴隶社会向封建社会过渡。这一时期，人们把陈列于市的商品实物悬挂在货摊上以招



图1-1-5 夏、商、周时期王公贵族使用的铜器——后母戊鼎



图1-1-6 夏、商、周时期“青铜器”

人注意。在实物陈列的基础上，通过悬挂演变成了招牌、幌子等广告形式。

秦统一中国后，从秦到隋的800年间（公元前221年—公元618年），城市进一步发展完善，经过百年的变迁，洛阳成为闻名于世的大都会，店铺众多。店铺在当时被称之为“市楼”，所采取的广告形式有口头广告、实物陈列等。尤其是幌子，多被固定店铺采用，如酒旗、垆等。“垆”出现在两汉时期，是店铺幌子的原始形式，对以后的店铺装饰具有引领作用。

公元618年，唐朝建立后，开拓了“丝绸之路”，加强了海上贸易，使国内各大都市“街市繁华，中外商贾云集，市肆店铺各有专营”。在唐朝的商业活动中，广告形式多样，主要分为四大类型：（1）口头叫卖：如唐朝人的笔记作品中，就有“其时卖饧之

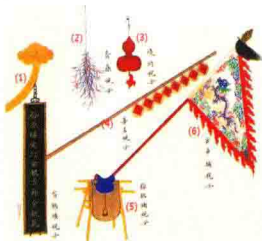


图1-1-7 封建社会悬挂广告“幌子”



图1-1-8 漆器



图1-1-9 铜镜

人，吹箫以自表也”的记载。（2）招牌广告：市场交易，分肆进行，又规定必须挂牌营业，因此，招牌广告十分普及。（3）商品展销会：《旧唐书·韦坚传》中记载，天宝年间，韦坚将渭水通往长安的漕舟集于宫苑墙外，供皇帝御览所载各地货物，其时“竖预于东京、汴采取小斛底船三二百只，置于潭侧，其船皆著牌表之，若广陵郡船，即袱背上堆积广陵所出之绵、镜、铜器、海味；丹阳郡船，即京口綾衫緞；晋陵郡船，即折造端綾绣；会稽郡船，即铜器、吴綾、绛纱；南海郡船，即玳瑁、珍珠、象牙、沉香；豫章

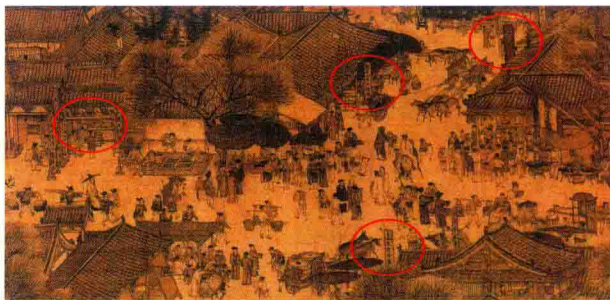


图1-1-10 清明上河图



图1-1-11 清明上河图  
——刘家上色沉檀栝香



图1-1-12 清明上河图  
——赵太丞家



图1-1-13 清明上河图  
——王员外家

郡船，即名瓷、酒器、茶釜、茶铛、茶碗；宣城郡船，即空青石、纸、笔、黄连；始安郡船，即蕉菖、蚰蛇啗、翡翠”。可见当时集货地之广，景况之盛。（4）旗帜：唐时旗帜多用于酒店酒铺，唐朝诗人杜牧写过“水村山郭酒旗风”的著名诗句。《元曲·后庭花》中有这样两句：“酒店门前三尺布，过来过往寻主顾。”诗句表明了酒旗的尺寸和作用。

在元、明、清各朝代，虽然经济与贸易已经有不同程度的发展，然而，广告形式却并没有创新，依然是对口头广告、原始音响广告和店铺招牌广告、旗帜、招牌、门匾、门楼、彩灯等的应用。从封建社会各个历史朝代的商业及广告发展情况，我们可以看到从口头广告、店铺广告到印刷广告的历史演变，并从中解读出中国封建社会广告发展的相对鼎盛时期与当时商业经济的关系。

### 3. 中国近现代广告发展

西方列强全面的政治、经济和文化入侵中国，开始于1840年的鸦片战争。战争的失败，让我国逐渐沦为半殖民地半封建社会。外国资本和商品的大量涌入推进了我国的商品生产的进步，促进了工商业的发展。民族工商业与西方资本之间相互争夺市场的竞争，刺激了广告业的发展。在获准通商的口岸中，上海广告业最为发达，这与上海有长江水系水上运输不无关系。当时的上海广告主要是路牌和招贴。路牌蓝底白字画在街道墙上简单而醒目。在国外印制好的精美招贴，运回国内张贴。我国现代形式的报纸与杂志广告开始在这一时期出现。被史学家考证为我国出现最早的刊物之一《遐迩贯珍》，是英国人1853年在通商口岸出售的刊物。该刊经营广告业务为沟通中外商情服务。1858年外商在香港首先创办了《孖刺报》，3年后转



图1-1-14 刘家针铺



图1-1-15 民国时期——  
店铺招牌广告



图1-1-16 现代新仿制的明清门楼门匾



图1-1-16 门楼门匾

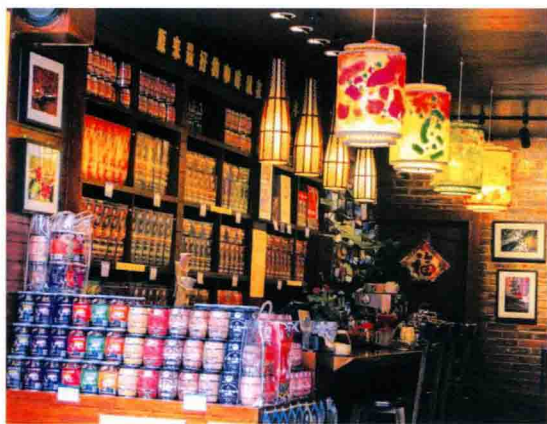


图1-1-17 彩灯

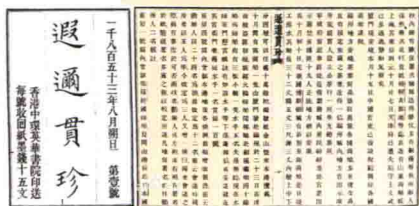


图1-1-18 最早的刊物——1853年《遐迹贯珍》

为专门刊登船期和物价的广告报。同时期由于广告业务量大，除了创办综合性报纸外，专业广告报刊，如《东方广告报》《福州广告报》《中国广告报》等相继出刊。我国历史最久，最有名望的中文报纸《申报》创刊于1872年3月23日。同期还有《上海新报》《中国教会新报》等。这些报纸用3/4版面刊登大量的广告。报刊杂志发展到20世纪30年代，成为主要的广告媒介。《新闻报》在1923年即已“日销15万份”，是当时发行量最大的报纸。同年，邹韬奋主编的《生活星期刊》杂志每期销数也超过15万份。当时《生活星期刊》《东方杂志》和《妇女杂志》等也都登有较大篇幅广告。

我国广告发展史上的又一个里程碑是20世纪30年代专业广告公司的兴起。这一时期，广告媒介变得多样化，广告形式多种多样，具体有：（1）英美烟草公司的广告部和图画间，在这里常常会从中外各方邀请画家绘制精美大型路牌广告。绘制的路牌广告有别于早期在城市里简陋的、刷在民墙上的路牌广告，绘制的路牌广告是用木架支撑、铅皮装置、用油漆绘画的广告。（2）电波广告：是美国人奥斯邦于1922年后在上海造的一座50瓦特的电台，由此我国电波广告的序幕从此拉开。1927年广播电台正式开播广告业务，是由新新公司建造的一座50瓦特的广播电台，播送行市、时事与音乐。同年，天津与北京也相继开设广播电台。上海广播电台发展到1936年，已有华资私人电台36座、外资4座、国民政府电台1座、交通部电台1座，这些电台的发展都主要依靠商业广告维持。（3）霓虹灯广告：最早的霓虹灯广告于1926年由上海从国外引进。随后外资在上海开设专业霓虹灯制造厂。中资电器公司此后相继建立霓虹灯厂，并为广告公司、酒店、宾馆专业定制霓虹灯广告。（4）汽车车身广告、橱窗广告等新广告形式得到了大众的认可。（5）印刷广告迅猛发展，产品样本、赠阅的企业内部



图1-1-19 外商1858年在香港首先创办了《孖刺报》

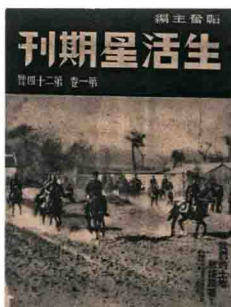


图1-1-20 邹韬奋主编的《生活星期刊》



图1-1-21 《妇女杂志》

刊物、月份牌广告和日历等形式的印刷广告品。

(6) 1936年举办的全国运动会期间《上海新闻报》借机搞了一次空中广告，将“新闻报发行量最多，欢迎客选”的文字广告条幅用氢气球带上天空，为《新闻报》扩大影响起了相当积极的作用，也成为我国首次空中广告展示。

抗战爆发，商品市场受到战争冲击，严重影响广告业。沦陷后的南京、上海、汉口和天津等地的多家报纸和广告公司相继随国民政府内迁重庆。1937年，在重庆出版的除原有的《商务日报》等外，还有《新华日报》《中央日报》《扫荡报》《大公报》《新民报》等刊登各类广告。抗战胜利后，各类报纸等媒介单位相继迁回原地复刊，广告公司重新活跃起来。当时的广告内容主要是“寻人启事”。

#### 4. 新中国广告发展的曲折进程

(1) 新中国成立初期：新成立的人民政府为了稳定经济形势，促进工商企业恢复生产采取了各种有效措施。首先，在各级人民政府领导下设立工商行政管理局，加强了对企业的管理措施。其次，加强了工商企业的原材料供应和资金供应的支持。再次，对于广告行业比较集中的上海、天津和重庆等地建立专门的广告管理机构，并在全国相继成立了广告行业协会。对广告业务中存在的问题进行了行业整顿，解散了一批经营不善、业务混乱、濒临破产的广告社。通过以上措施，广告行业在人民政府的管理下，一定程度上得到恢复和发展。商业广告业务在报纸、杂志、电台和路牌等媒体上依然活跃，全国性展览会和国际博览会也相继举办。1953年第一个五年计划在我国实施，大规模的经济建设就此展开，期间对资本主义工商业进行社会主义改造，国家的经济政策是对私营工商业实行加工订货、统购包销，因此直接造成广告公



图1-1-22 最早的刊物



图1-1-23 月份牌广告



图1-1-24 抗战时期的《新华日报》



图1-1-25 《大公报》1937年元旦特刊



图1-1-26 新中国成立后的广告



图1-1-27 新中国电影广告

司的业务量骤减。

商业广告为了更好地服务于生产和消费者，铁道部与商业部在1958年联合发出通知，要求利用车站、候车室、车厢及列车内使用的用具等为媒介开展广告业务。在此影响下，广告行业得到一定的恢复，上海、天津等地广告公司的广告营业额就比两年前上升了6倍多。然而，好景不长，同年“大跃进”开始，从此，工业产品不论多少，商品品质不论好坏，商品价格国家定，产品由商业部门全部包销，商业部门独家经营，私人商业流行为被禁止，市场竞争不再存在，生产企业不再需要做广告，广告管理形同虚设。受到严重冲击的广告业从此一蹶不振，被市场抛弃。这一情形到1962年国民经济全面恢复期才有所改观。

(2) “文革”时期：“文化大革命”的10年中，作为“封资修”的广告被彻底砸烂，广告管理机构被解散，广告事业的发展步入了空窗期，陷于一片空白。但是宣传画十分普遍，可谓家喻户晓，随处可见。

(3) 改革开放：中共中央于1978年12月召开了十一届三中全会，“将工作重心转移到经济建设上来”的提议得到全会一致通过，十一届三中全会提出“对外开放和对内搞活经济”的政策，至此，私营经济得到迅猛发展，外商投资成倍增长，产品结构不断丰富，商品生产不断完善，外贸交易迅速增长。生产出的新商品面临着开拓市场、拓展销路的问题，

这些问题正好为广告行业的恢复和发展提供了契机，市场经济促使广告行业走在了时代的前列。全国各地的广播、电视和报纸相继恢复广告业务并成立了广告部，公办与私立广告公司相继成立。针对广告公司的迅猛发展，国务院于1982年2月颁布了《广告管理暂行条例》，



**沿着毛主席《五七指示》的光辉大道奋勇前进！**

图1-1-28 宣传画、标语



图1-1-29 阿拉伯地区羊皮纸上的广告

规定由国家和地方各级工商行政管理部门统一管理广告行业。为提高行业自身水平建设，中国广告协会和中国对外经济贸易广告协会相继成立。广告行业协会举办的各种展览会和培训班，促进广告事业的蓬勃发展。截至1989年，广告营业额已达30亿人民币，广告从业人员近20万人，出版各类报纸1000多种，杂志4000多份，广播电台200多座，电视台300多家。广告营业额每年以20%的速度增加。

(4) 现代广告：新媒体、无线通讯与网络时代的到来，为我们打开了全新的视野，流动媒体广告、网络广告与网络视频广告形式多样，让人目不暇接。新材料、新工艺、新设计、新造型的立体造型广告在不同的空间和场所，随时出现在我们面前。

## 二、世界广告发展进程

世界各国的广告产生和发展有着共同的规律。这一规律是随着商品的产生、交换而产生。根据世界广告发展水平，我们可以把世界广告的发展分为5个时期：

### 1. 原始时期的国外广告发展

目前考古发现国外最早的广告是埃及尼罗河畔古城“底比斯”的一张写在羊皮纸上的广告，书写内容是悬赏一个金币，缉拿一名叫谢姆的逃奴的广告。这张公元前3000多年前的遗物现存英国国家博物馆。古希腊与古罗马时期，沿海一些城市的商业相对比较发达，与中国一样出现了叫卖、陈列、音响、文图、诗歌和商店招牌等多种形式的广告。这些广告在内容上有推销商品的广告、有文艺演出的广告、有寻人启事广告等。如：为了自产商品引起人们的注意，罗马商人会在建筑墙壁上刷上自己的商品广告，或请人写好广告挂牌由奴隶们悬挂在城市固定的地点。出租广告的出现使广告内容更加丰富，如：“在阿里奥·鲍连街区，业主克恩·阿累尼乌斯·尼基都斯·梅乌有店面和房屋出租，二楼的公寓皇帝也会合意，从7月1日起出租。可与梅乌的奴仆普里姆斯接洽”。经考古发现，被火山爆发掩埋了2000年的庞贝古城，在街道建筑物的墙壁上、柱子上，刻满了各种广告文字和广告图画。在官方规定的广告栏内，还发现有候选人竞选的广告内容。

据学者考证，早期以色列、庞贝、希腊和罗马的商店的标牌广告，起源于公元前5世纪至公元前2世纪。在古罗马，商家常用招牌和标记图形把不同的行业区分开来，使人们一目了然。如：用一个喝酒士兵的图案表示酒店，用一头骡子拉磨图形表示面包房等。

## 2.早期印刷的国外广告发展

使用活字印刷术始于1450年，是德国人谷登堡将西方带入印刷广告时代。在英国，威廉·卡克斯顿创办了一所印刷所，1475年印出了第一本英文书和推销该书的广告。该书是由法语译成英语的小说集。从此，在欧洲大陆和周边国家的印刷业逐渐得以发展起来。

经历了文艺复兴洗礼后的欧洲，在16世纪，资本主义经济得到进一步发展。环球航行的成功，美洲大陆的发现，为殖民化运动的兴起提供了动力，促使商品生产和消费成为具有世界性的事物。这一时期，报纸的出现为现代形式的广告媒介奠定了发展基础。

1609年，在法国斯特拉斯堡发行了西方社会的第一份印刷报纸。《每周新闻》是第一份英文报纸，1622年在伦敦正式出版。在同年发行的报纸里，刊登了一份书籍广告。《波士顿新闻报》创刊于1704年，是美国历史上的第一份报纸，其创刊号上刊发的一份广告，成为美国历史上第一份报纸广告。美国报纸业发展较快，到1830年，已有报纸1200余种，其中日报65种。英国报纸发展到1837年有400多种，有8万多条广告刊出。由于经济发展的原因，作为传播媒介的报纸，在这一时期，发行量远远未达到大众化的需要，因此，报纸广告的影响面较小。报纸发行的同时，陆续出现了杂志。英国《绅士杂志》创刊于1731年，是世界上最早的杂志。美国在1741年出版《美国杂志》和《大众杂志和历史记事》两本杂志，分别于出版3个月和6个月夭折，杂志虽然夭折，但毕竟开创了美国杂志的新纪元。《哥台妇女书》杂志，由海尔夫人在美国费城于1830年创办，其成为美国乃至世界妇女杂志的先驱。德国人阿洛依斯·重菲尔德于1706年发明的石印技术，这一技术开创了印制五彩缤纷招贴广告的历史。

## 3.报纸杂志大众化时期国外广告发展

西方在现代工业革命后，逐步走向了国家垄断的资本主义经济。为了开辟工业品的海外市场，抢夺原材料供应地，对弱小国家发动了侵略战争，并相继在海外大规模建立殖民地。西方帝国主义列强的这种殖民化的政治经济政策，为其商品经济的发展确实提供了相当大的推动力，也促进了西方人的迁徙与流动，报纸与杂志等大众化信息传播媒介也得以加速发展。1850年到1911年61年间，影响世界的报纸相继创刊，其中有英国《泰晤士报》和《每日邮报》、美国《纽约时报》、日本《读卖新闻》和《朝日新闻》及法国《镜报》等，这些报纸至今还影响着世界。所有报纸的主要经济来源于广告收入，这也佐证了广告业的繁荣与影响，尤其是摄影技术的发明进一步丰富了报纸的表现。1853年，纽约



图1-1-30 《泰晤士报》1798年版



图1-1-31 《纽约时报》1851年版