

# 广告 设计

现代设计丛书

# ADVERTISING DESIGN

 DEWEI GRAPHIC  
DESIGN SPACE

E

R

A D V E R T I S I N G I G N

M o d e r n  
G r a p h i c  
D e s i g n  
S e r i e s

主編

DEWEI DESIGN SPACE  
德緯設計空間

# 广告 设计

东南大学出版社

责任编辑: 曹胜玫  
装帧设计: 德坤設計空間

#### 图书在版编目(CIP)数据

广告设计 / 毛德宝编著. - 南京: 东南大学出版社,  
1999.9  
(现代设计丛书)  
ISBN 7-81050-499-1

I. 广… II. 毛… III. 广告 - 设计 - 技法(美术)  
IV · J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 40650 号

东南大学出版社出版发行

(南京四牌楼 2 号 邮编 210096)

出版人: 洪焕兴

江苏省新华书店经销 苏州印刷总厂印刷

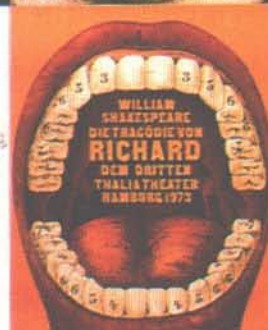
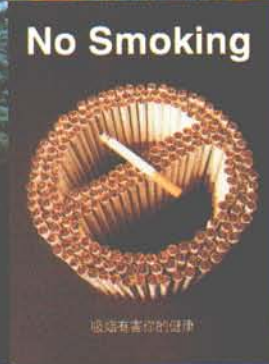
开本: 850 mm × 1194 mm 1/16 印张: 4 字数: 20 千字

1999 年 9 月第 1 版 1999 年 9 月第 1 次印刷

印数: 4000 定价: 25.00 元



概论	
广告定义	
广告分类	
广告溯源	
1	
广告媒体	
10	
广告策划	
策划程序	
策划原则	
18	
平面广告创意与表现	
创意策略	
广告表现	
表现形式	
表现手法	
20	
平面广告传达要素	
图形传达	
文案传达	
色彩传达	
23	
平面广告编排	
26	
佳作欣赏	
38	



## 概 论

广告是一种信息传播活动，它的作用就是向公众传播信息，以期达到一定的传播目的。

现代广告设计是一门综合性的学科。它涉及社会学、经济学、市场学、心理学、传播学、新闻学、公关学、美学、语言学、信息论、系统论、绘画、摄影、音乐、表演、印刷、广播、影视、通讯、计算机及法律等诸多学科，我国的《广告法》把广告业定为“知识密集、技术密集、人才密集的高新技术产业”。

现代广告设计以研究如何传播信息为目的。广告的策划、创意、媒体选择、制作等能力是今日广告设计师所必备的基本功，是成为真正意义的现代广告人，设计出感人的、具有说服力的广告作品的必要条件。

现代广告设计学科肩负双重责任，它既是上层建筑、意识形态领域的重要角色，反映人们的精神生活；它又与经济活动密不可分，反映人们的物质生活。广告设计师的一举一动，对人们的生活有很大的影响，他们创作策划的广告，不仅有助于推销商品或服务，对经济增长有着巨大的影响力，还通过形象化的艺术形式，确立并推广具有时代特征的信息观念和先进的生产、生活方式，影响着人们的未来生活，影响着人类的文化。

## 广告定义

广告，英文 advertising，中文译为“广告”，这一术语源于拉丁语的“advertere”，原意为“注意”、“诱导”的意思，社会的进步、广告的发展，广告的定义也在不断地变化与发展。

中国大百科全书出版社编译出版的《简明不列颠百科全书》第15版中，广告条目为“广告是传递信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务，影响舆论，博得政治支持，推进一种事业，或引起刊登广告者所希望的其他反应。广告以信息通过各种宣传工具，其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮递等，传递给它所想要吸引的观众或听众……”

国家工商行政管理局编的《现代广告专业基础知识》一书中广告定义为：“广告是广告主以付费的方式，通过一定的媒介，向一定的人，传达一定的信息，以期达到一定的有负责任的信息传播活动。”

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的《中华人民共和国广告法》对广告的定义是：“本法所称广告，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者间接

地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业广告。”

美国市场营销协会的广告定义：“广告是由明确的广告主在付费的基础上，采用非人际的传播形式，对观念、商品及劳务进行介绍、宣传的活动。”

广告设计师必须明确广告定义中的基本要素，1.广告主；2.广告对象；3.广告内容；4.广告媒介；5.广告目的；6.广告费用。

广告主指商品经营者或者服务提供者，广告主可以是政府机构、厂商企业、社会团体、其他经济组织或个人等。

广告对象，也称目标对象或诉求对象。根据商品的特点、企业营销的重点来确定目标对象，以达到广告诉求对象的明确性。

广告内容，即广告所需传播的信息，它包括商品信息、劳务信息、观念信息等。内容明确、具体和真实的是广告传播信息的必要条件。

广告媒介，广告信息的传播必须依靠媒介。媒介有报纸、杂志、广播、电视和户外广告等非人际传播的媒介。各种媒介有各自的特点，应按照广告整体策划来选择使用媒介。

广告目的，即一切广告活动的出发点，依照广告整体策划每一时段的广告活动都有明确的目的，以便顺利实现广告整体策划的目标。

广告费用，广告是一种付费的传播活动，广告主必须要支付一定的费用，广告整体策划才能得以顺利实施。

上述各种定义，由于从各个不同的角度提出，因此内容不可能完全一致。但有一点是十分明确，广告是一项具有信息传播功能的活动。

## 广告分类

广告学科涉及面较广，经济学、社会学、市场学、传播学、心理学、语言学、统计学和美学等等，和广告学的关系都比较密切。广告学是一门边缘学科。

广告分类由于学科有广泛的研究领域，它的分类可以按各种不同的方式进行分类。系统的分类有助于对广告进行全面深入的研究。

通常的分类简介如下：

1. 按广告性质分类有经济广告、文化广告、社会广告等。
2. 按传播范围分类有全国性广告、地区性广告、城市广告、农村广告等。
3. 按传播对象分类有儿童广告、妇女广告、情侣广告、青年广告等。
4. 按产品进入市场的周期分类有导入期广告、成长期广告、成熟期广告、衰退期广告等。

5. 按企业广告策略分类有产品广告、品牌广告、企业形象广告、企业服务广告等等。

6. 按目的分类有公共服务性广告和商业性广告两大类。前者有节日庆典广告、社会保护广告、社会活动广告、个人启事广告等,后者以经济活动为主,有商品及服务广告、文化娱乐广告等。

.....

本书的广告分类将按人们约定俗成的习惯分类法——按传播媒介来分类,以便作系统的介绍与研究。

按传播媒介可分为:报纸广告、广播广告、电视广告、杂志广告、户外广告、邮寄广告等。

## 广告溯源

现代广告在我国只20多年的历史,改革开放以来经济的发展,广告业与我国的经济建设中其它新生行业一样,在经济动力推动下迅猛发展,并在经济活动中扮演着愈来愈重要的角色,受到了人们更加广泛的注意,广告业显示出勃勃生机,具有巨大的发展潜力和广阔的前景。

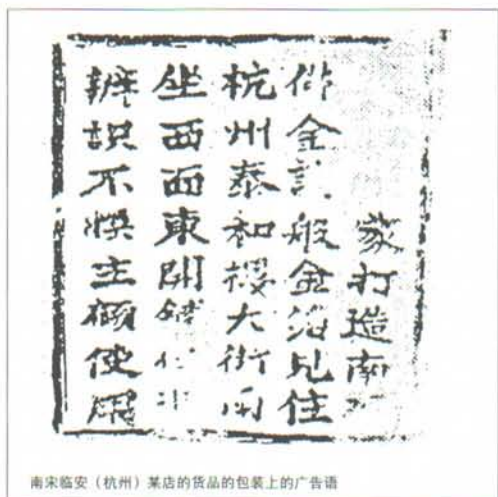
广告在中国古已有之,最原始的广告形式,是以实物陈列和叫卖来引起人们的注意。传说炎帝神农氏开始“列廛于国、日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”,韩非子(公元前280至前233年)曾在文章写有“宋人有沽酒者……悬帜甚高著”,此“帜”即为酒旗,是用来招徕顾客的一种广告形式。

封建社会阶段的主要广告形式有:叫卖、酒旗、幌子、店面装饰、雕版印刷、商品包装纸、书刊等广告。

四川广汉出土的“东汉画像砖”上有店铺里店员招徕顾客的形象。



济南“刘家功夫针铺”的雕刻铜版上有广告语及商标



南宋临安(杭州)某店的货物的包装上的广告语



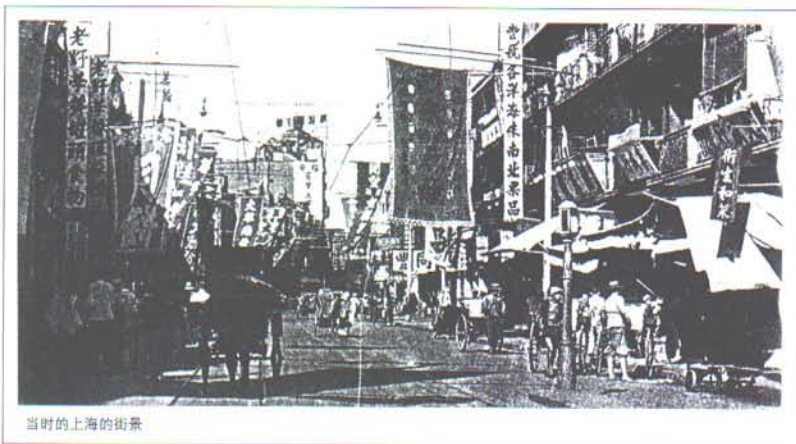
《清明上河图》中店铺酒家的招牌、酒旗。

北宋张择端的《清明上河图》中描绘了各商贩人物形象,店铺酒家的招牌、酒旗,可见当时有这些广告形式。

雕版印刷始于隋唐,到了宋代,才有了雕刻铜版,现珍藏于北京历史博物馆的济南“刘家功夫针铺”的雕刻铜版,上面不仅有店铺名称,还有“兔子”的商标及广告语。从这里我们可以了解到当时商店已知道运用商标来装饰店铺,并利用它让人们鉴别商品。

漫长的封建社会,商品生产不发达,广告的发展也很缓慢。

到了近代(从鸦片战争到新中国成立前),帝国主义列强不仅对中国进行国土的侵略,更是将大量商品倾销到中国,对中国进行经济的侵略,当时的上海逐渐成为帝国主义经济侵略的主要基地,各种近代的广告媒介也日渐增多。当时的广告形式有:招贴、报纸、杂志、路牌广告、霓虹灯广告、街车广告、橱窗广告、无线电播音广告、刊物广告、样品广告、其它等等。



当时的上海街景

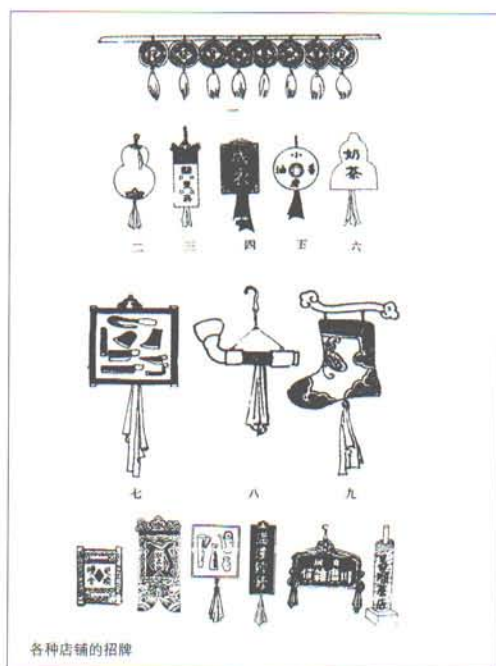
在现代(新中国成立至今)广告业有了新发展,广告对社会主义经济建设起了积极的作用。十年动乱期间,广告作为资本主义的产物基本上被取消,直到党的十一届三中全会以后,才逐步得到恢复,并有较大的发展。近年来,报刊、广播电视已成为重要的广告媒介,各大城市的霓虹灯、路牌广告等数量猛增,为城市街头增添了色彩与活力。

国外广告的发展,初期也与中国的情况相近似,从原始社会发展到奴隶社会,出现商品生产与交换,最早广告也就随之产生了。

公元前1000年,在古埃及首都就散发了最早的“广告传单”,内容为悬赏一个金币寻找一个名叫西姆的奴隶,写在“莎草纸”上,文字用手抄。现保存在大英博物馆内。这张广告也许可算是现在世界上最古老的一张广告了。

中国的古代印刷术传播到西方,极大地促进了广告的发展。

公元1450年,德国人谷腾堡发明了金属活字印刷,开始使用印刷术,



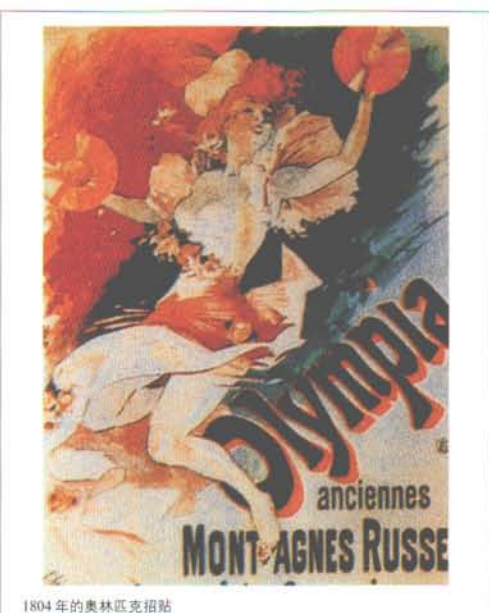
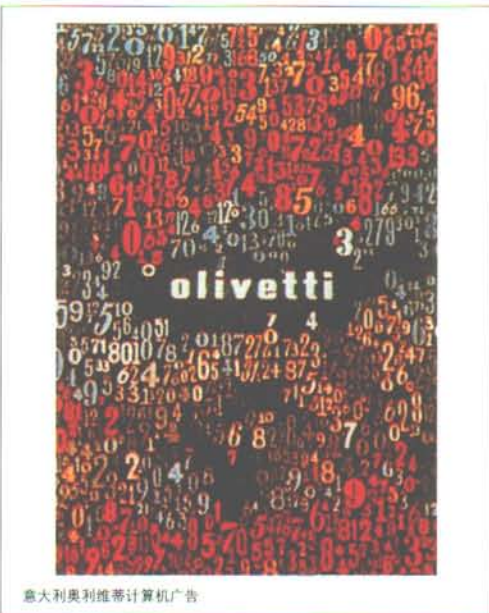
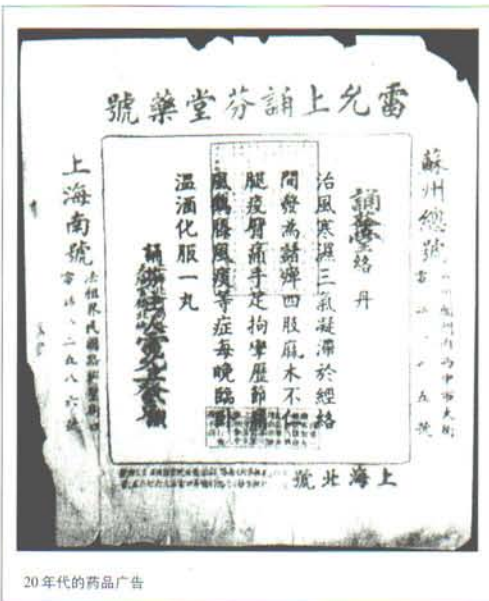
各种店铺的招牌

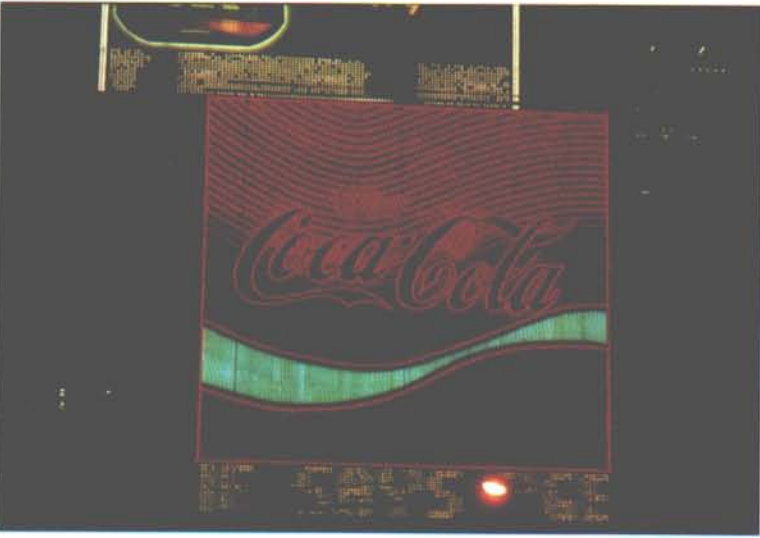


20年代的化妆品广告



30年代的报纸广告





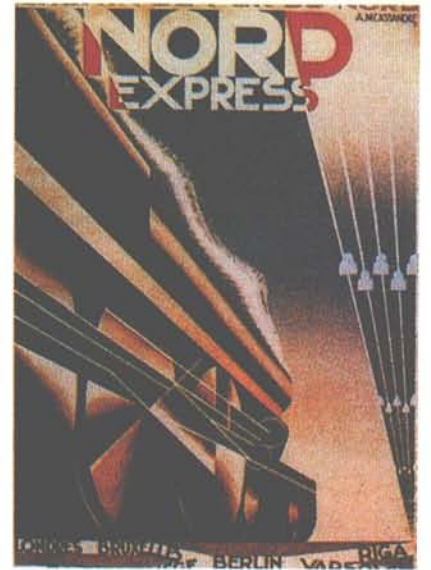
1880年，美国纽约墙上的可口可乐广告及霓虹灯广告



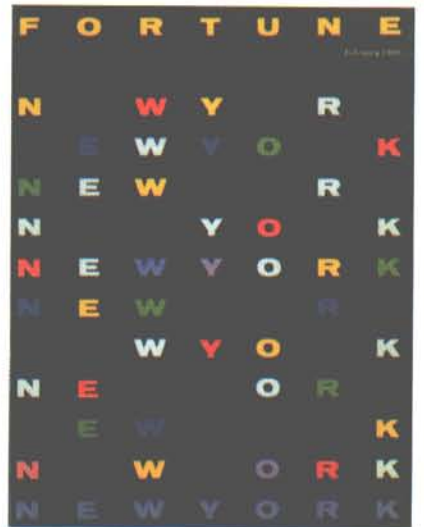
汽车杂志广告



1908年咖啡茶座的广告(德)



1927年北方列车的广告(法)



杂志广告



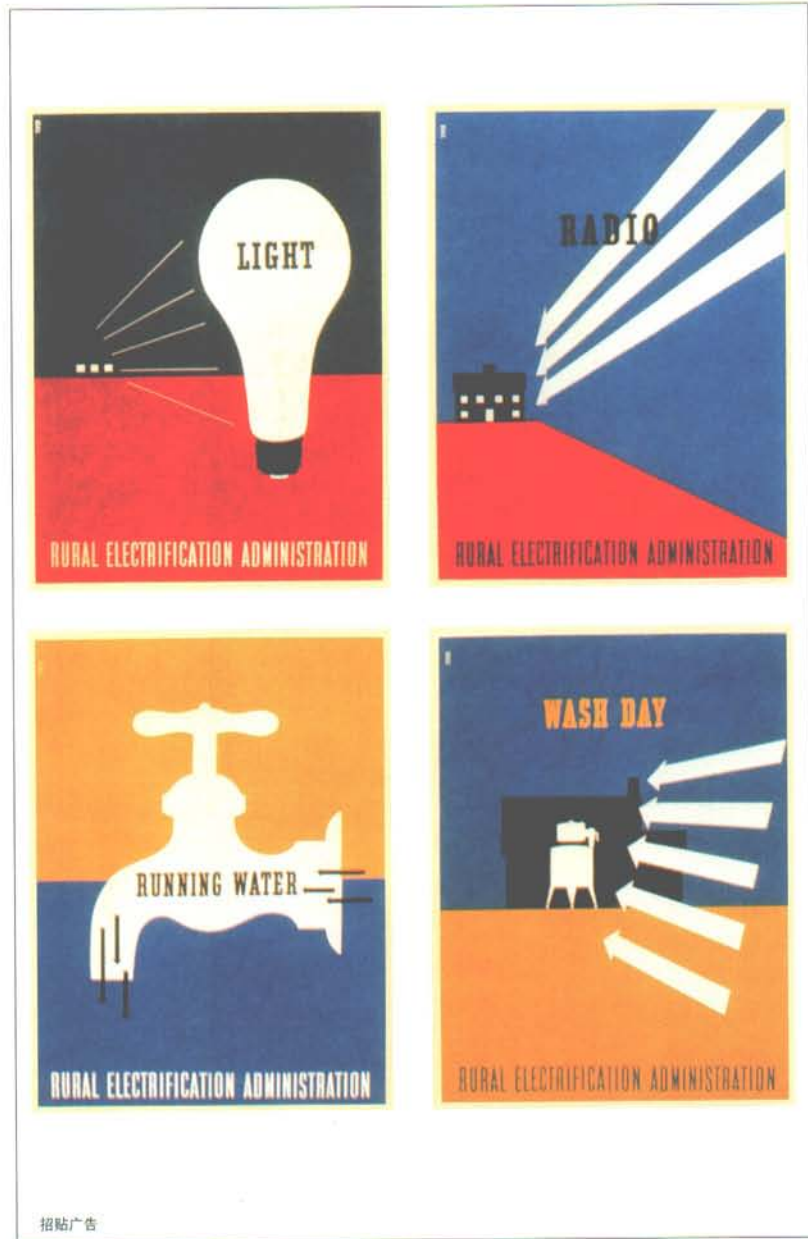
1896 招贴



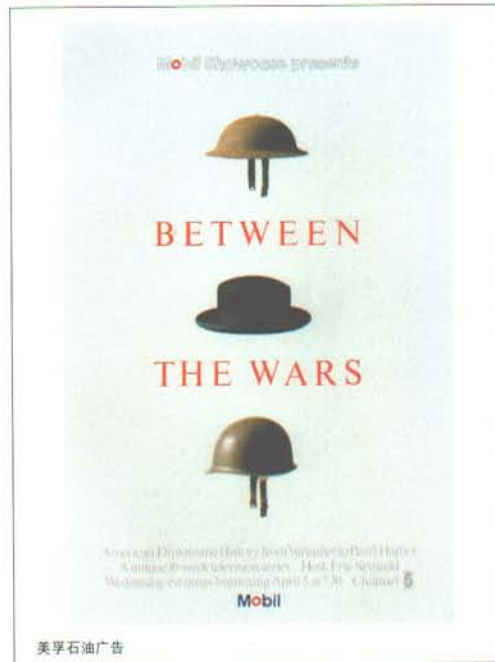
包豪斯时期先锋派的招贴设计



包豪斯的招贴广告



招贴广告



美孚石油广告

印刷广告传单。

自从20世纪先后出现了广播电视以后，报纸、杂志、广播、电视在欧美许多国家很快就发展成为广告的四大媒体。

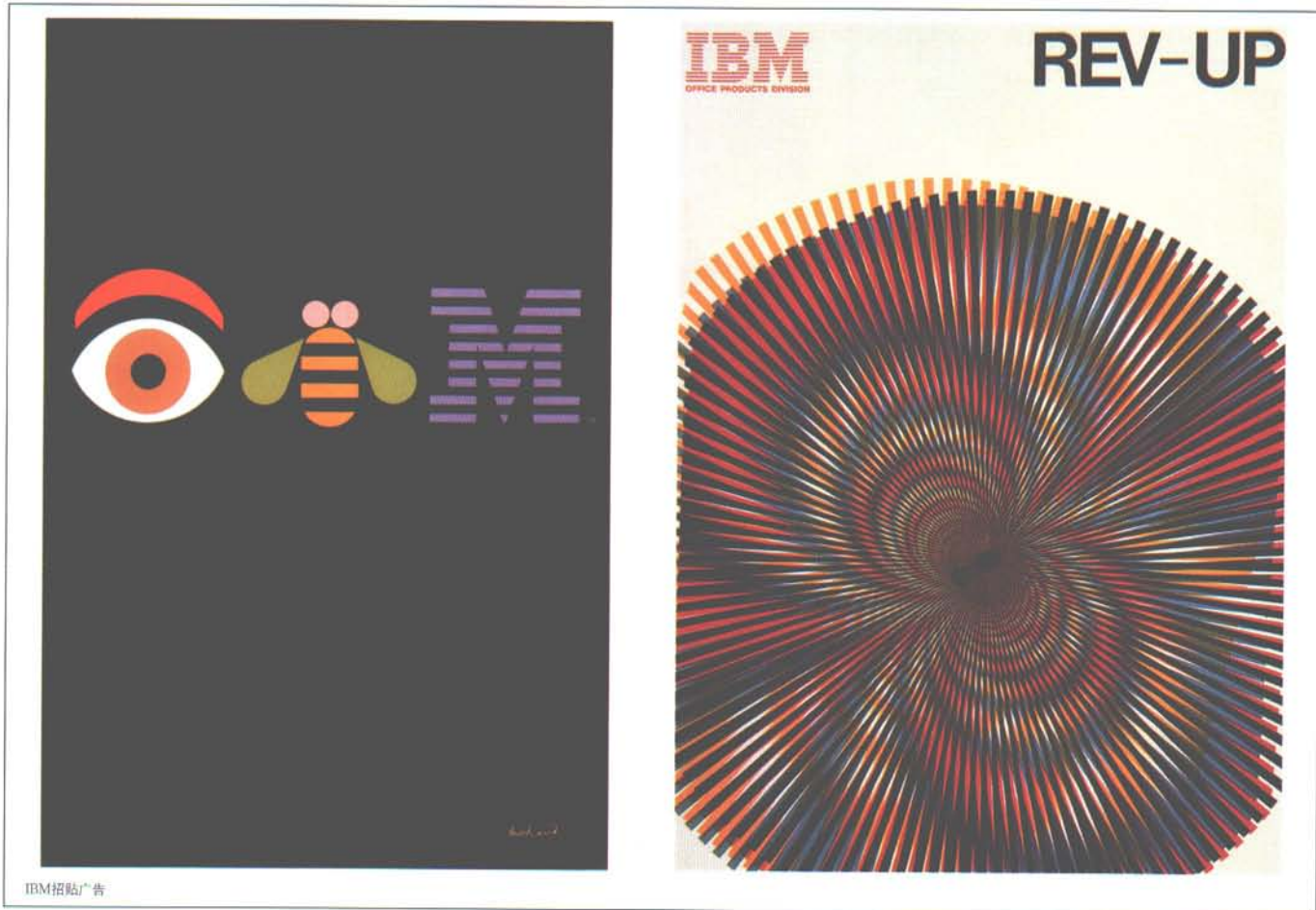
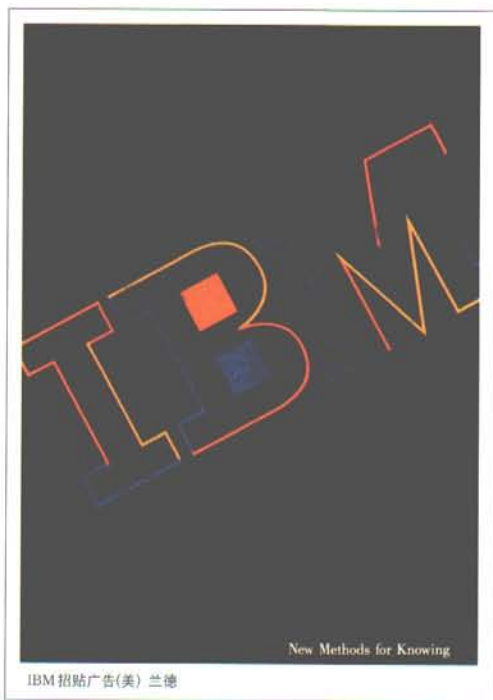
19世纪，工业革命席卷欧美，生产技术应用与生产规模的扩大，使铁路、轮船、电讯业得到迅速发展，这极大地推动了欧美经济的繁荣，广告业也因此得到了迅猛的发展。从广告公司产生，到广告代理制的实施，广告业开始向成熟期迈进。

20世纪初是世界经济发展的一个重要的历史时期，经济的发展，有效地推动了广告业的成长，并开始步入现代广告发展期。

20世纪以来，各种艺术思潮和流派有：至上主义、超现实主义、构成主义、新造型主义、包豪斯、意象主义以及波普艺术、光效应艺术、视觉派艺术、立体派。画家康定斯基、蒙德里安、毕加索、马蒂斯、米罗、包豪斯的创始人格罗佩斯等等的设计观念、艺术表现手段对现代设计艺术的发展产生了深远的影响，对现代广告的发展具有极大的推进作用。

电子计算机的推广与应用，为设计者摆脱传统的表现方法的束缚，为设计观念的创新、新意念的探索提供了不可缺少的工具。

现在广告发展主要反映在：



1. 强调广告制作，重视广告文案。
2. 广告代理开始向广告主提供策划。
3. 广告代理开始提供市场调查服务。
4. 重视广告策略的应用。

5. 1992年美国第一个广播广告问世，到1946年的电视广告兴起，广播、电视成为最大的广告媒体。

6. 广告媒体日趋多样化，科技的发展，为广告业注入了新的血液，新媒介不断产生。

7. 世界范围内，广告理论研究趋于成熟。

中国的广告业的恢复与发展是在1978年党的十一届三中全会以后。随着我国以经济建设为中心，大力发展社会主义市场经济的方针政策不断深入，企业从计划经济逐步转向以市场需求组织生产经营。消费者的消费观念从温饱型向求新、求美、求知、求乐、求舒适的小康型转变，为广告业的生存和发展打下了坚实的基础。广告业也取得了长足的进展，从数量型向规模型发展，广告门类和媒介种类比较齐全，逐步成为为社会提供广告服务的高新技术产业和信息行业，为国家和社会创造了明显的经济效益和社会效益。

1995年2月1日《中华人民共和国广告法》的实施，为我国的广告发展奠定了法律的保证。人们的广告意识普遍提高。广大工商企业，随着计划经济向市场经济体制的转变，对广告有了新的认识，开始向有计划、科学地运用广告开拓市场。广告促进了企业销售，发展了生产，促进了体育、文化、新闻、出版、广播影视事业的发展，广告业在活跃人民物质文化生活，提高人们的科学文化和商品知识水平上作出了明显的成绩。

近年来，我国广告设计的水准也明显提高。从简单的广告设计步入了追求完善的艺术形式表现广告主题的阶段，广告制作开始与国际先进技术接轨。广告公司从只能为广告客户提供简单型的服务，向以产品创意为中心，以全面策划为主导，提供优质服务的方向转变。

与国际上先进国家的广告业相比，我国的广告差距甚远，总体水平仍处较落后的状况，目前，虽然我国的广告费用每年有百分之三十增长率，居世界第一位，但是，质量与效益步伐并非与数量增长相一致，在我们周围，不难听到这样的声音：

“电视里哪来这么多的生产资料广告，又都千篇一律，同标准的会议纪录片一样乏味！”

“单调的路牌广告，像企业联络站；车身广告，粗制滥绘，让公交汽

车显得支离破碎，简直是环境污染！”

“各类印刷广告几乎一个模式，看不出它们之间有多么大的区别来。”

……

这类批评，明显地指出了广告业的不足之处：广告媒体的选择配置不精；疏于广告创作的质量；只顾拉广告而忽视了广告效果；广告创作者忽略了不同媒体的特点，创作上未能扬长避短……

在我们广告人面前是一副“任重道远”的重担，愿我们设计师不断学习再学习，研究探索他国的优秀设计，开拓视野，为促进具有中国特色的社会主义广告事业的发展不断努力。

关心是福特维修  
人员在高技术  
与高效率  
之外的特别奉献

报纸广告

信

DEPENDABILITY For over 80 years, the German engineered Volkswagen has had the reputation for being dependable and reliable. A reputation unmatched in like accessories in the world. The Shanghai Santana, which dependability is built. The Shanghai Santana. The Chinese driving experience. Shanghai Volkswagen. Tel: 852 7707 Fax: 952 8875

上海大众

报纸广告

## 广告媒体

广告媒体是使商业信息藉以传播，并为公众所知晓的一种工具。

现代广告是一个以公众为中心，与市场营销策划相结合，经营计划周密的、全方位的传播活动。媒体运用是广告活动的重要组成部分，是广告计划实施的传播载体，是具有丰富的内涵与外延的传播工具。媒体选择策略与市场定位策略、创意表现策略是现代广告的三大策略。是广告活动的整体组成部分。

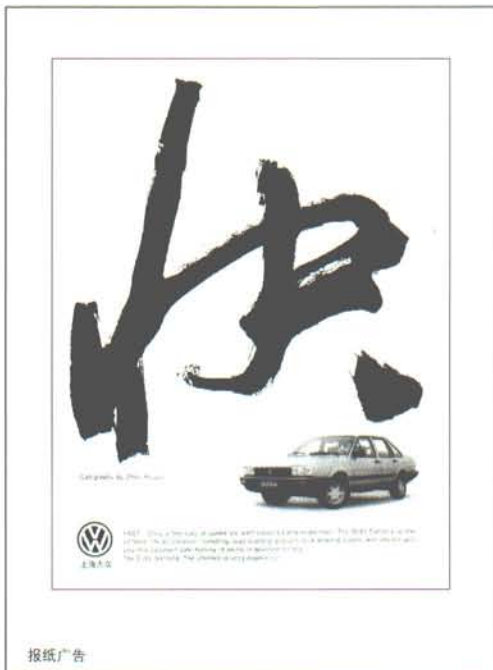
了解各种媒体的特点和作用，是设计师所必须掌握的知识。

1. 报纸广告：报纸既是新闻传播的载体，同时也是各类广告传播的媒体。报纸广告的特点：①发行量大，覆盖面宽；②时间性强，信息传播迅速；③灵活性高，它可以按照广告整体策略，选择不同地域不同阶段进行促销宣传，版面大小可视策略要求选择整版、半版、1/4版或通栏版面；

④享有信誉，报纸作为新闻报道的传播载体，记事准确真实，得到公众普遍信赖；⑤费用低，报纸广告较影视广告而言，按人均率计算费用相对较低。

报纸广告的短处：①有效时间短；②报纸以黑白印刷为主，表现手法比较单一；③报纸覆盖面即读者有不确定因素，使目标市场不够明确。

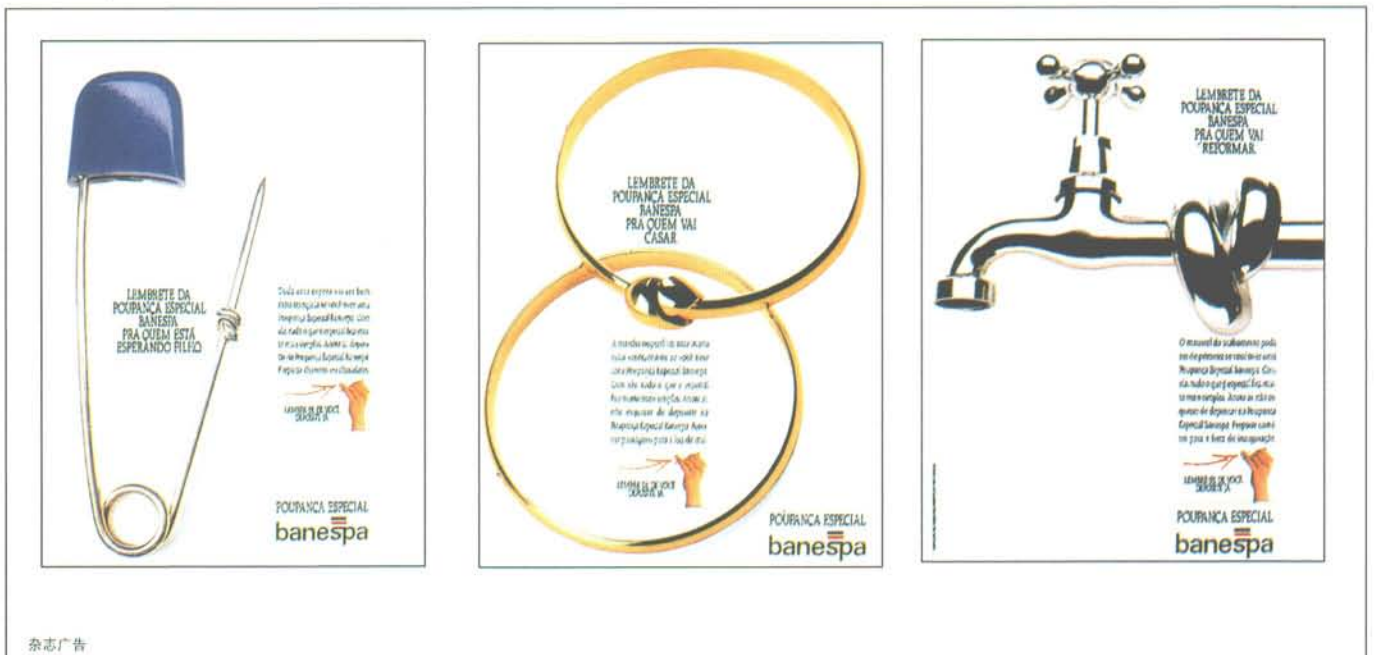
2. 杂志广告：杂志作为广告信息传播的媒体，它以特定对象（目标市场）为目标，以专见长。杂志广告的特点：①选择性强，杂志有专门的读者群，较易取得理想宣传对象；②阅读期限长，杂志有较长的保存阅读期，读者接触次数多，深化了广告传播效果；③杂志广告印刷精美，形象



报纸广告



报纸广告

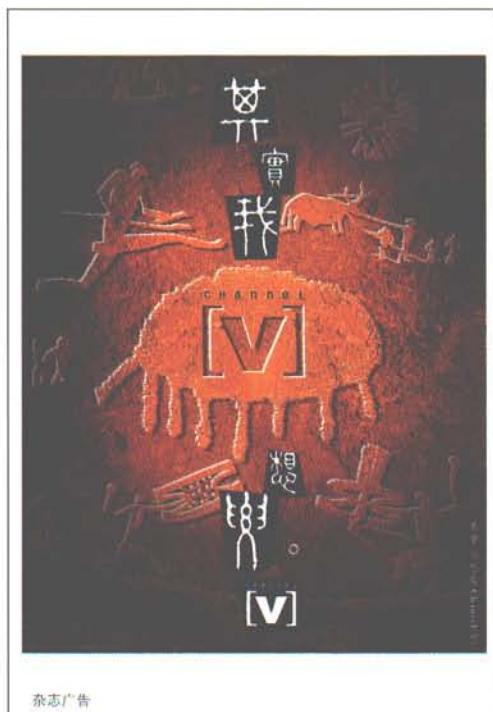


杂志广告

富于吸引力，对读者有较强的视觉冲击力；④突出醒目，受干扰少，一页内容占据一个版面，不受其它内容的影响，有利于读者的注意力集中。

杂志广告的缺点：时效慢，从编辑发稿到出版发行，周期长，信息传播缓慢，读者面较报纸而言小，广告覆盖面有限。

3. 电视广告：电视作为电波传播媒体的特点是，将要传达的信息存



放在时间流程中，离开时间因素，信息就无从传达。印刷类媒体则是把信息存放在纸面空间，也可以说，电视的容量是时间，印刷媒体的容量是空间。

电视广告居各种广告媒体的首位。

电视广告的特点：①声画合一，有诉求视听的立体效应。绚丽的色彩，生动的画面，悦耳的音乐，动听的声音，给公众以较深的印象；②形象生动，诉求面大；③擅长商品的示范表演及介绍，使观众心领神会，有较强的说明力；④受众广泛，覆盖面广，传播迅速，广告效果较好。

电视广告的短处是瞬间即逝，制作成本较高。

4. 广播广告：广播是一个只闻其声，不见其人的广告媒介，有着鲜明的个性和独特的广告效用。

广播广告的特征：①利用声音传播，诉诸人们的听觉；②传播速度快，它基本上不受时间、空间以及距离限制，是所有媒介中传播最快的媒介；③受众广泛，凡有听觉的人，都是受传者，不受其年龄、文化等限制；④公众接受自由；⑤可移动，伴随性强；⑥具有无限的想象空间；⑦广告费

