

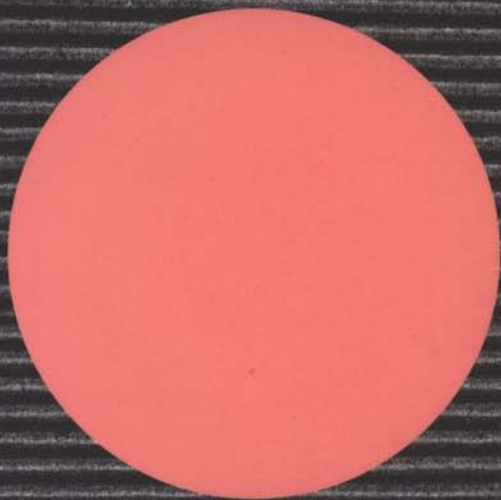
高招 ⑥

高招系列设计库

# 广告设计 方法论

王绍强 编著

广西美术出版社



高招 ⑥

高招系列设计库

# 广告设计 方法论

王绍强 编著

广西美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告设计方法论: 高招6/王绍强著. —南宁: 广西美术出版社, 2004 . 8

(高招设计系列库丛书)

ISBN 7-80674-571-8

I. 广… II. 王… III. 广告—设计 IV. J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第089526号

版权所有 翻印必究

高招6·广告设计方法论

终审: 黄宗湖

出版人: 伍先华

出版发行: 广西美术出版社

社址: 广西南宁市望园路9号(530022)

电话: (0771) 5701356、5701357

制版印刷: 深圳兴裕印刷制版有限公司

开本: 787mm × 1092mm 1/20

印张: 6.4

版次: 2004年9月第1版

印次: 2004年9月第1次印刷

书号: ISBN 7-80674-571-8/J·414

定价: 39元/册(全套6册总定价234元)

如有印装质量问题请与深圳兴裕印刷制版有限公司联系调换

电话: (0755) 25818499

● 序言	004 005
● 第一章 广告概述	006 012
一、广告的定义	
二、广告的发展趋势	
三、广告与媒体	
● 第二章 平面广告的功能	013 022
一、商业性广告的功能	
二、公益性广告的功能	
● 第三章 广告设计的分类	023 038
一、商业性广告	
二、公益性广告	
● 第四章 平面广告的设计定位	039 054
一、广告定位概述	
二、广告定位理论的发展	
三、定位方法	
● 第五章 平面广告的创意表现	055 107
一、比喻	八、拟人创意
二、夸张	九、幽默法
三、留白	十、悬念法
四、展示主题	十一、形象解构
五、独创性	十二、情感发挥
六、虚构创意	十三、字体形象创意
七、对比性创意	
● 第六章 平面广告的设计表现	108 121
一、构成要素	
二、设计构图	
三、色彩表现	
● 第七章 充满创意的中外广告	122 127

# 序言

## Prologue

设计行为是把一个概念、一个观念、一个问题解决的方法通过具体视觉方式传达出来的程序。由于设计的对象不同，设计的内容差异很大，很难把它们放在一个范畴中讨论。当然，从语义学的角度、从哲学的角度是可以讨论“设计”的，但是作为我们这些具体从事设计的人来说，具体的讨论倒比抽象的讨论来得容易一些，也比较容易展开和深入。

不可否认，艺术与设计是有密切关系的，从体系上来说，设计教育是从艺术教育中延伸出来的，有基因关系，两者之间相辅相成。但两者之间的区别也是不可忽视的，它们是区别与联系的统一体。

最早提出设计和设计教育重要性的人是英国的艺术评论家和艺术史专家约翰·拉斯金。当时的西方人仅仅只认识一种艺术，只重视一种艺术，认为艺术只有一个类型，也就是英语中的art。拉斯金认为，在事实上有两种艺术并存，一种是“大艺术”，即造型艺术；一种是“小艺术”，就是我们今日讨论的“设计”。设计的问题并不在于具体产品设计上的细节，而在于设计的体系——一个培育人才的体系。正因为拉斯金的理论，才在设计教育中逐渐将设计和纯艺术拉开了一定的距离。

设计教学应该有教学的科学性和逻辑性，有自己的内在体系，有设计的具体目的性，包括社会性、应用性、市场性和审美性诸方面的目的，这样才能构建一个完整的设计教学体系。设计师应对设计的具体化表示关切。从一个比较应用、比较具体的角度来研究设计，往往比仅仅从定义角度入手对设计的促进作用更大。我们具体地从设计基础课程、理论课程、设计品位的素养三大方面来谈。

基础课程中有两个主要的组成部分，一个是视觉表达技法，第二个就是形式规律，比如点、线、面的关系，空间和立体形态的关系，色彩的内容和互相的关系等。

第二方面是理论课程组群。设计应该是多元性的，设计理论课不是一个死的东西，而是启发性的思维训练，是一个试图解决具体问题的过程。那么，什么是设计？设计就是一个思想、一个创意，把这种构思和创意通过视觉表达方式，形成产品。

设计作品的功能是多方面的。首先是实用功能。设计是给人使用的，因此设计要符合人的使用要求。同时，设计产品还有其社会功能、象征性功能等。设计不同于艺术，在于它的功能性，而这里所说的功能性是综合的、泛义的。与此同时，设计还要符合各种条规的限制。因此，设计不仅仅只是纯粹的个人创造。

设计师做的东西都是很实在的东西。比如说澳门艺术博物馆的吴馆长在介绍他们博物馆设计的各种展览海报的时候，提到他们的这些海报并不是为了参加海报设计展而出版，而是要宣传他们的展览、吸引人们前来博物馆参观，因此海报设计具有非常明确的社会功能。他们在检查海报是否能够具有这样的宣传功能的时候，专家、博物馆中工作的各行各业的职员，甚至博物馆中负责供应开水的阿姨也被请来评价。这种具有高度针对性的设计，这种检验设计是否达到目的的方法，非常实在，也非常具体。设计对功能目的的针对性是设计成功与否的核心。否则，就仅仅是徒有虚名的设计，是没有传播功能的艺术品。

除了解决问题的能力培养之外，还有一个设计品位的培养问题。设计教育之重要，一方面在于教育学生形成自己解决问题的方法，相对来说，这方面的培养还是比较容易的，最难的是设计品位的培养。我不认为设计品位有正确与否的标准，只能说这个学生没有达到你认为的理想高度。对于可以量化的功能问题我们可以有绝对的标准来衡量，而在审美方面则因人而异，无法绝对化地评估。在形式上、风格上、品位上，我趋向于“可以好些”的对比看法，就是英语上说的“can be better”——如果这样处理大约“可以好一点”。

这套设计丛书，正是从设计的历史、基础理论与品位等多方面引导学生走上设计的道路，提高他们的设计素养。期望中国的设计能够克服一些存在的问题，发展出自己的风格，逐步走上一个国际化的进程。



2004.7于美国洛杉矶

美国洛杉矶艺术中心设计学院终身教授  
美国南加州建筑学院教授  
中国汕头大学长江设计学院副院长

WANG Shouzhi  
Life Professor at the Art Center College of Design, LA  
Professor at South California Architecture College  
Vice President at Changjiang College of Design  
attached to Shantou University in China



作品：广告打假三天必根治

作者：哈尔滨海润国际广告传播集团

006

## 第一章 广告的概念

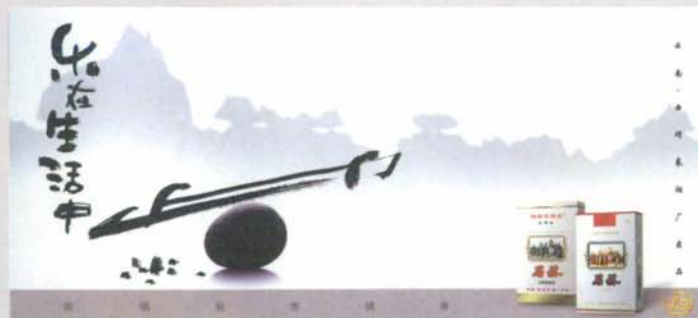
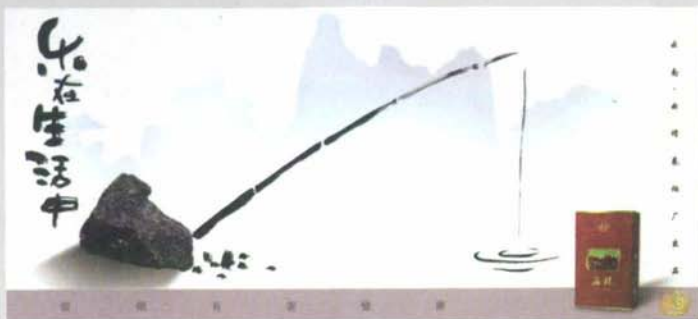
### 一、广告的定义

所谓广告，从汉语的字面意义理解，就是“广而告之”，即向公众通知某一件事，或劝告大众遵守某一规定。但这并不是广告的定义，而是对广告的一种广义的解释，说明广告是向大众传播信息的手段。从狭义解释，广告则是一种付费用的宣传。

广告一词，据考证它首先源于拉丁文“Adverture”，其意思是“吸引别人注意”。中古英语时代（约公元1300—1475年），演变为“Advertise”，其含义演化为“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。这时，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，而指一系列的广告活动。静止的物的概念的名词“Advertise”被赋予现代意义，转化成为表示广告活动的“Advertising”。广告的定义甚多。



作品：水果系列 作者：麦肯光明广告有限公司



作品：乐在生活中系列 作者：昆明风驰传媒有限公司



作品：肯德基上海十三周年（回报篇）

作者：奥美广告

——我国1980年出版的《辞海》给广告下的定义是：“向公众介绍商品，报导服务内容和文艺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。”

——中国大百科全书出版社出版的《简明不列颠百科全书》对广告的解释是：“广告是传播信息的一种方式，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、张贴广告及直接邮送等，传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息形式，它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。”



作品：“康师傅”绿茶

作者：合肥市公交广告公司

美国《广告时代周刊》在1932年曾经征求广告定义，最后确定为：“个人、商品、劳务、运动以印刷、书写、口述或图画为表现方法，由广告者出费用作公开宣传，以促成销售、使用、投票或赞成为目的。”

美国广告主协会对广告下的定义是：“广告是付费的大众传播，其最终目的为传递情报，变化人们对广告商品之态度，诱发行动而使广告主得到利益。”

由此可见，对于广告的确切定义，至今尚无统一的解释。随着商品经济的发展，科技的进步，传播信息手段多样化，广告的内涵与外延也将不断变化。



作品：喜力啤酒英雄篇系列

作者：蓝道广告公司





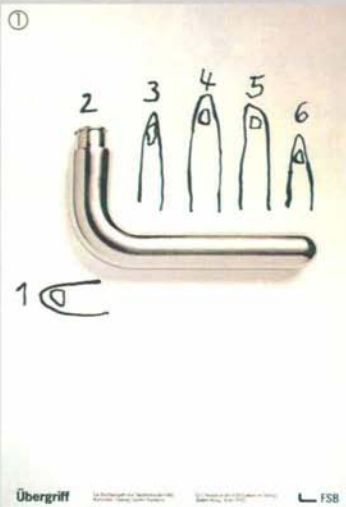
作品: Tjeitrampet, Bicycle Race for Women  
 广告代理: Jacobson Velinga Design,  
 Stockholm

## 二、广告的发展趋势

当今社会的人们正生活在一个广告的天罗地网中，无时无刻不接触广告，广告的发展与成熟逐步改变了人们对广告的看法，人们在抱怨受到广告的困扰的同时，也日益感到离不开广告。广告在促进商品经济发展、方便人们的生活等方面发挥巨大的作用。作为视觉信息传递的媒介，广告是一种文字语言与视觉形象的有机结合，是联系商品与消费者的桥梁。传播信息是广告最基本、最重要的功能，尤其是商业广告。广告就是用最简洁、最迅速的手段向社会传播商品信息，促进产品的销售，加速产品的流通。尤其是竞争激烈的当今时代，竞争是企业的一种挑战和动力。要在众多企业中脱颖而出，广告宣传便成为一种不可替代的有效媒介。它有利于广告主取得竞争中的优势并在竞争中创立自己的品牌，从而在竞争中获得最大可能的利润，另一方面广告给人们提供大量的产品情报和 market 信息，引导新生活的观念。

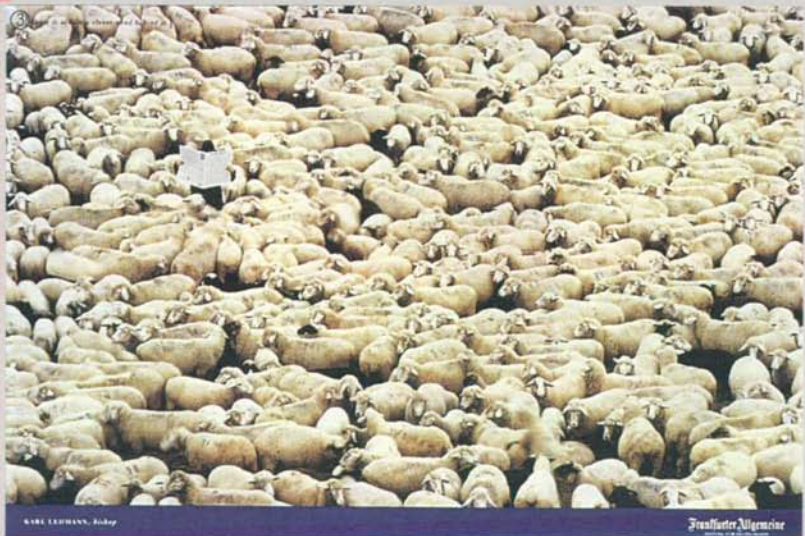


作品: 爱我, 就把真爱给我  
 作者: 青岛柏纳文化传播有限公司

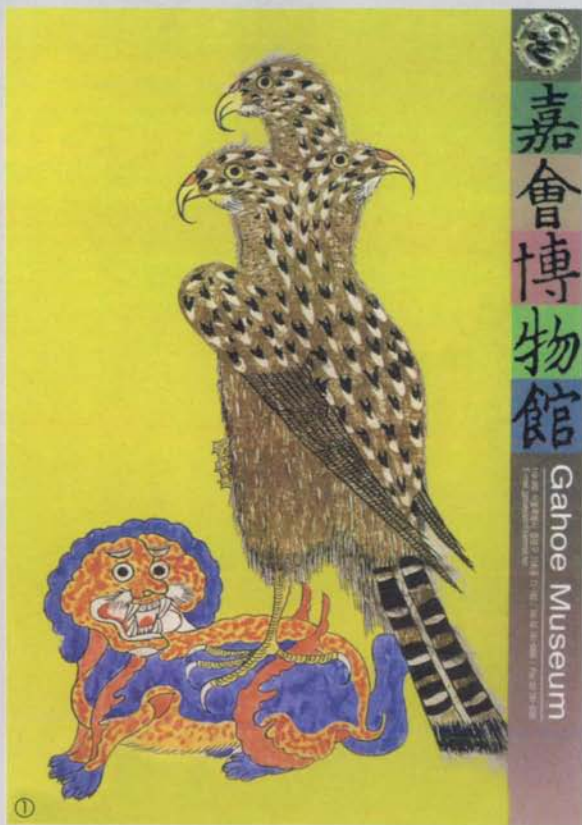


从广告业自身的发展情况来看，目前广告业呈现出的发展趋势是：

(1) 电子信息对广告业的渗透极为引人注目。(2) 由于传播媒介多样化，广告形式不断创新，现代广告不再局限于原有的广告形式。如电视广告、广播广告、印刷刊物广告和邮寄广告等，而是发展出许多新的广告形式，如实物馈赠等。同时，还通过展览会、博览会和各种具有广泛影响的集会，开展大规模、综合性的广告活动，扩大广告的影响。(3) 广告活动具有世界化、全球化倾向。



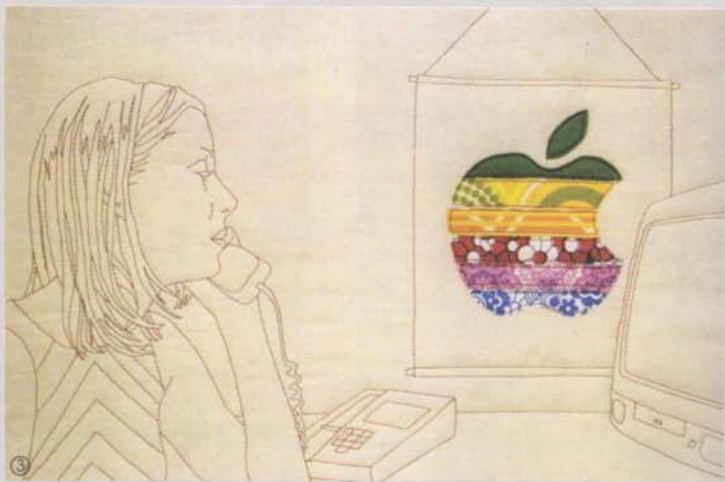
- ① 作品：海报 作者：佚名
- ② 作品：平面广告 广告代理：ABM Serveis de Comunicacio, Barcelona
- ③ 作品：摄影广告 广告代理：CLM/BBDO, Paris



① 作品：嘉会博物馆海报 作者：佚名

② 作品：广告 作者：佚名

③ 作品：苹果电脑广告 作者：Butler and Tanner



### 三、广告与媒体

视觉通讯设计主要是通过各种各样的媒体把情报由发布方传达给接受方的。媒体，又称媒介(media)，即信息的物质载体。广告媒体属于媒体的一种，是传递广告信息的工具。在广告活动中，媒体发挥着重要作用，现代广告尤其需要凭借媒体完成其特定功能。作为广告的构成要素，媒体经历了不断发展变化的过程，形成了各具优势的多种类别。

在众多媒体中，传播范围最广的要算是广播、电视。电波的覆盖面、电波媒体的方式以及媒体的触目率，都成为评价媒体价值的尺度。特别是彩色电视的普及使视听率急骤地增长，成为这一方式最有力的媒体之一。

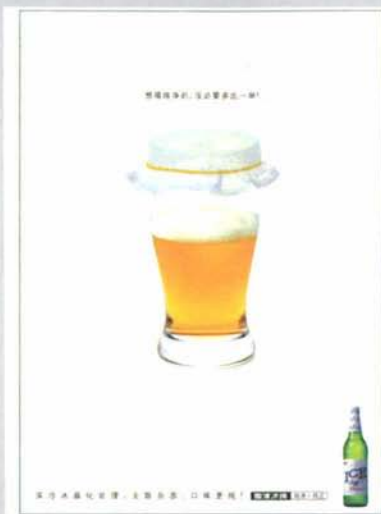
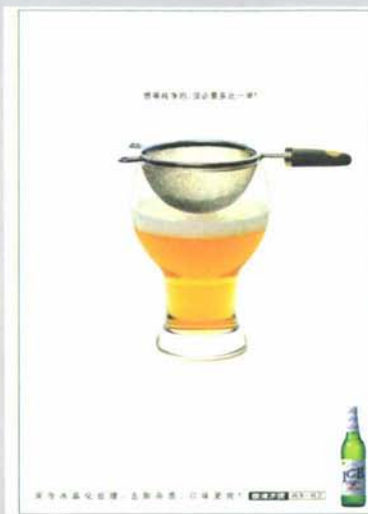
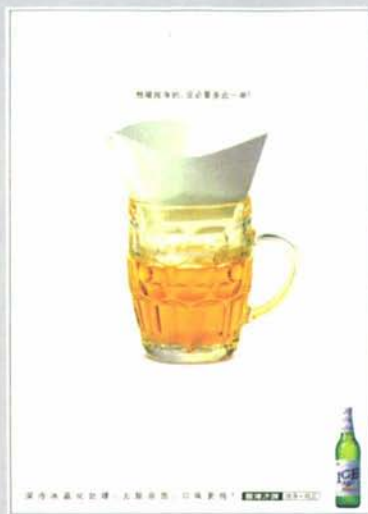
其次是报纸、杂志等借由印刷手段而产生的媒体。中国现在的报纸发行量居世界前列，报纸作为新闻手段的重要性仅次于电视和广播。再加上全国性杂志刊物，这就更加大了广告传播的实力。因此，报纸、杂志再加上电视和广播，被称为影响最大的四大广告媒体。此外，多种形式的户外广告和销售现场广告，在一定范围内具有不可取代的作用。新兴起的网络广告，则随着国际互联网的普及显示出强大的生命力。

012



作品：户外广告 作者：Garbergs Annonbyrå, Stockholm





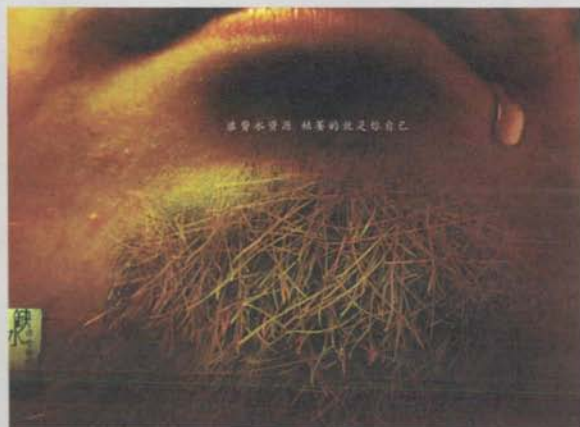
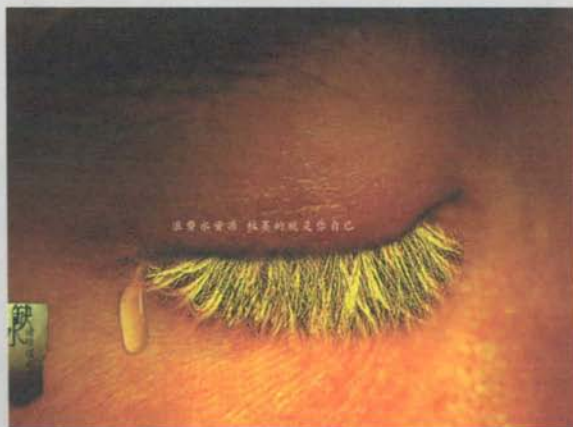
作品: 过滤器系列 作者: 智威汤逊—中乔广告有限公司

## 第二章 平面广告的功能

由于广告活动实质上是一种大众性的信息传播活动, 因此, 广告必然要对其传播的对象、环境以及政治、经济、社会、文化等产生一定的作用和影响。现代广告的功能是多元化的, 在这里主要介绍商业广告和公益广告的功能。



013



作品: “珍惜水资源”公益广告——枯睫毛、枯须篇 作者: 南京品智广告有限公司

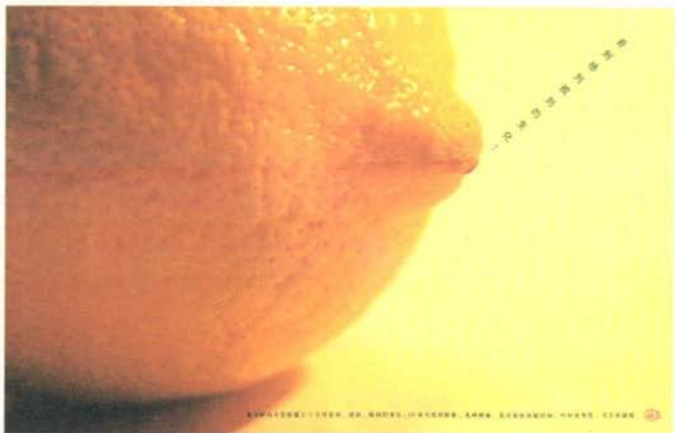
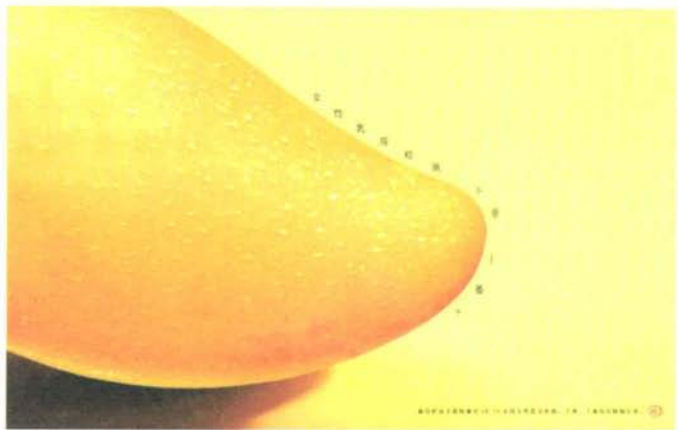
## 一、商业性广告的功能

### 1. 传达功能

■ 商业广告的第一功能是向特定的目标受众传达某种观念或商品、企业等信息，以期达到促进销售的目的。真实可信是广告产生说服力和感染力的基础，是能够实现广告目的最基本的原则。在创意、设计、表现的过程中，应从保护消费者利益的角度出发，向人们真实反映商品的属性、功能、质量、规格、特点等情况。

■ 从企业的角度来说，广告是商品信息的载体，通过广告可以了解竞争对手的信息，以促进整个行业的发展。

作品：特高丰乳胶囊水果系列——苹果篇/芒果篇/柠檬篇  
作者：江苏南通新视觉广告公司



①② 作品：平面广告 广告代理：Callegari Berville Grey, Paris

③ 作品：摄影广告 广告代理：Saatchi & Saatchi Warsam

④ 作品：LG CDMA6260——双色篇 广告代理：灵智大洋（广州）广告有限公司北京分公司



## 2. 促销功能

广告在潜移默化中引导着人们的消费观念，倡导着“消费时尚”，使人们产生购买的欲望。在市场经济中，通过广告宣传可加速商品流通，扩大商品的销售，提升生产者利润，有利于竞争。

015



极致简约  
LG 6260

LG is a registered trademark of LG Electronics, Inc. © 2004 LG Electronics, Inc. All rights reserved.

④