

# Advertisement design

# 广告 设计

编著：段嵘

中国水利水电出版社

普通高等教育艺术设计类“十二五”规划教材

浙江理工大学艺术与设计学院广告学系

享受 学习的过程

Enjoy

# 第2部分

## 掌握广告设计

# 第4章 广告设计

## “八爪鱼”方法

“Octopus” Method

4.3

符号化——

“八爪鱼” 第三爪

No.3 tentacles\_

Symbolise

# 4.3

## 4.3.1 视觉符号化

### 4.3.1.1 中国传统符号

中国传统符号包括各个时期的各种图腾、中国传统文化的标志图像等内容。图腾从石器时代留存的陶罐上的鱼纹、青铜器上的饕餮纹、瓦当上的青龙、白虎、朱雀、玄武、玉器雕琢的虬龙纹饰、到陶瓷瓶上的夔龙纹饰.....不一而足。以下对几种常见的中国传统符号加以解读：

# 4.3

## 4.3.1 视觉符号化

### 4.3.1.1 中国传统符号

#### 1、龙凤图腾

龙凤图腾作为最被世人所认知的中国传统符号，都是集合了多种动物的特征虚构而来的。

#### (1)、龙图腾

龙图腾的诞生据说是在大约五千年前，中国人对龙的崇拜由来已久，在新时期时代原始部落遗存中我们就能看到龙图腾的意向。

龙图腾在民俗文化中被视作祥瑞的象征。龙图腾已经成为中国传统文化凝练和积淀，龙已经称为了中国、中华民族乃至中国文化的象征符号。



史前玉猪龙造型与汉代  
白玉龙纹璧

# 4.3

## 4.3.1 视觉符号化

### 4.3.1.1 中国传统符号

#### 1、龙凤图腾

##### (2)、凤图腾

凤是凤凰的简称，与龙图腾相对应的就是凤图腾，最初也诞生于远古的部落时期。与龙图腾一样，凤图腾也是集合了多种鸟类的形象虚构而成的，被视作吉祥、美好的象征符号。

凤被视为中国封建王朝中最高贵女性——皇后的象征符号，“凤体”、“凤鸾”等这些称呼称为了皇后的专属。凤是中国传说中的“百鸟之王”，象征着吉祥、祥瑞。凤凰有雌雄之分，雄的叫“凤”，雌的叫“凰”。

龙图腾与凤图腾可以单独，也可和在一起共同组成最具有中国特色的图腾“龙凤呈祥”。



汉代漆器上的凤纹图案



# 4.3

## 4.3.1 视觉符号化

### 4.3.1.1 中国传统符号

#### 2、吉祥符号

吉祥代表着吉利、幸运、美好，中国人非常乐于用代表吉祥的符号来传达对自身、家人、朋友的祝福。因此，吉祥符号称为中国传统符号中很重要的一部分。

##### (1)、八宝

八宝作为传统的吉祥符号被大量的运用在建筑、服饰、瓷器、绘画等物件的装饰中。作为装饰纹样常见的有和合、玉鱼、鼓板、龙门、仙鹤、灵芝、罄、松、珠、罄、祥云、方胜、犀角、杯、书、画、艾叶、蕉叶、鼎、灵芝、元宝等元素。可以从这些元素中随意选择八种进行组合，即可称为“八宝”。

其中比较常见的八宝的组合包括：宝珠、方胜、罄、犀角、铜钱、菱镜、书本、艾叶。这八宝分别代表着光明、连绵、喜庆、胜利、富有、美好、智慧、辟邪的寓意。这些符号通常被用作装饰符号，运用在服饰、日用、建筑等物件中，寓意生活的美好、祥瑞。



八宝纹样

# 4.3

## 4.3.1 视觉符号化

### 4.3.1.1 中国传统符号

#### 2、吉祥符号

##### (2)、八吉祥

八吉祥，又被称为佛家八宝、八瑞祥，分别包括：法轮、法螺、宝伞、白盖、莲花、宝瓶、双鱼、盘长。这八吉祥分别代表着佛法常转、佛法传四方、佛法至上权威、佛法神圣、佛法圣洁、财富圆满、佛法无限、佛法永传。

这些符号都是佛家的法器、法宝，含有佛法无边，如意吉祥的美好含义，是佛教常用的装饰符号，通常以装饰纹样的形态出现在寺庙建筑、法器、供器、饰物、瓷器、服饰、绘画装饰等物件中。



八吉祥纹样与清朝乾隆青花莲花托八宝纹九连瓶

# 4.3

## 4.3.1 视觉符号化

### 4.3.1.1 中国传统符号

#### 2、吉祥符号

#### (3)、福禄寿喜财

“福禄寿喜财”即民间五福，“五福”分别代表着百姓对幸福、升官、长寿、喜庆、发财五个人生美好希望的追求，对于“五福”的追求代表着百姓对生活的朴素幸福观。五福也分别都属于中华优秀传统文化中的一分子，在民俗文化中占据重要的位置。



五福窗花设计纹样、清朝  
雍正五福捧寿盘、现代福  
禄寿喜财五福星年画

# 4.3

## 4.3.1 视觉符号化

### 4.3.1.1 中国传统符号

#### 2、吉祥符号

##### (3)、福禄寿喜财

福文化是中华文化中非常重要的一支，福是人们追求、向往的人生大目标。主要通过福星、福字、蝙蝠这些符号来代表福文化。历代的民俗年画中经常出现“天官赐福”的主题，“天官”即福神，又被称为福星，形象为一身红色袍服，手执如意，足蹬朝靴，五绺长髯，一派雍容华贵气象。直到今天，春节的时候还保留着在家门上贴写在红纸上的“福”字的民俗，寓意“洪福齐天”。而由于“蝠”字与“福”同音，蝙蝠也经常设计成代表福文化的装饰符号，应用在建筑、服饰、陶瓷、绘画等物件中。



剪纸、印刷、  
手绘各种形  
式的福字

# 4.3

## 4.3.1 视觉符号化

### 4.3.1.1 中国传统符号

#### 2、吉祥符号

##### (3)、福禄寿喜财

从汉代正式开始通过考试来进行官员的选拔，做官一直是文人的最高追求，“禄”即指官职禄位，是对这一追求的体现。主要通过禄星、鹿、猴这些符号来代表禄文化。

禄星，又被称为司禄神，有多种形象，常见的形象是一身员外的装束，头上插牡丹花，怀抱婴儿或者膝下有一童子。还有一些形象是手执如意、元宝等吉祥物件，与梅花鹿一起出现。



福禄寿三星图中的禄星形象  
(左下怀抱婴儿的为禄星)、  
与梅花鹿一起出现的单独的  
禄星形象



# 4.3

## 4.3.1 视觉符号化

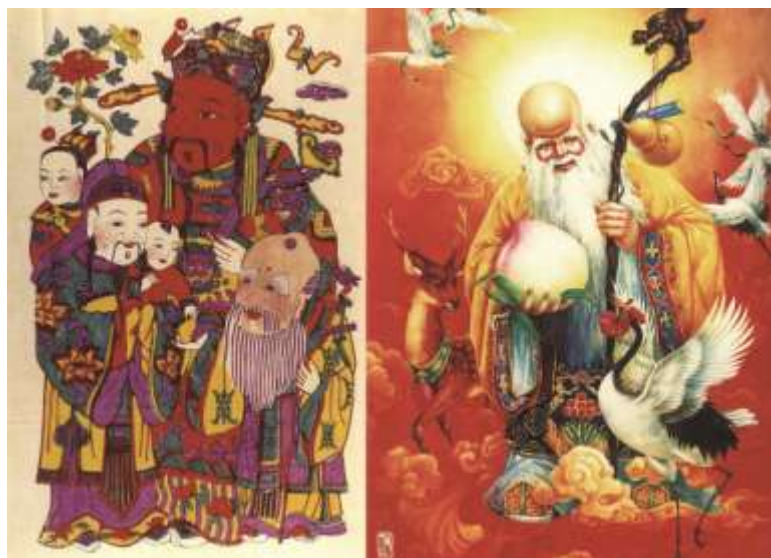
### 4.3.1.1 中国传统符号

#### 2、吉祥符号

#### (3)、福禄寿喜财

寿文化主要通过寿星、灵芝、仙桃、猫蝶这些符号来代表的。

百姓对健康长寿的追求，衍生出“寿星”这一标志性的符号。寿星，又被称为南极真君、南极仙翁，突出的形象是一个有着高高地、向前隆起的额头，一只手持着弯弯的龙头拐杖，一只手托着代表长寿的仙桃，白发白须的笑逐颜开的和善长者。



民间木版年画福禄寿三星图中的寿星形象（右下高额执拐杖执桃者为寿星）、年画中与梅花鹿、仙鹤一起出现的单独的寿星形象

# 4.3

## 4.3.1 视觉符号化

### 4.3.1.1 中国传统符号

#### 2、吉祥符号

##### (3)、福禄寿喜财

喜文化主要通过喜神、喜字、囍字、喜鹊、和合二仙这些符号来代表。百姓对喜乐、喜庆生活的需求与愿望臆造出了喜神这一符号。喜神又被称为吉祥神，是百姓所祈求的吉神，喜神受到民俗婚庆场合的欢迎，代表着幸福、美满的婚姻。

喜神最大的特点是没有具体的形象，某些地域也有将商纣王视为喜神进行奉祀的风俗。喜字、囍字通常采用窗花剪纸的形式，张贴在窗户上，寓意“喜乐”、“双喜临门”等美好祝福。喜鹊由于与“喜”字同音，因此这种鸟被视作美满婚姻的代表出现在婚礼相关的物件中。



民间剪纸“双喜临门”中就有代表美满婚姻的喜鹊形象

# 4.3

## 4.3.1 视觉符号化

### 4.3.1.1 中国传统符号

#### 2、吉祥符号

#### (3)、福禄寿喜财

百姓出于对财富、富足生活的追求臆造出了财神这一符号，直到今天在春节期间都保留着迎财神、祭财神的风俗。财文化主要通过文财神、武财神、金元宝这些符号来代表。财神一般被分为文财神和武财神：文财神为比干、范蠡；武财神为赵公明、关公。文财神又被称为“财帛星君”、“增福财神”，身穿文官官袍，手执如意、金元宝等代表财富的吉祥物的文官形象。武财神则是身穿战袍，手执大刀、铁鞭等代表武官身份的形象，通常也会配以金元宝、聚宝盆等吉祥物装饰。



民间木版年画文财神



# 4.3

## 4.3.1 视觉符号化

### 4.3.1.1 中国传统符号

#### 2、吉祥符号

##### (4)、谐音吉祥符号

谐音吉祥符号就是利用物件名称或者祝福语本身的发音与另一些物件名称发音的相同或者相似的特征，选择另一些物件作为该物件或者该祝福语的吉祥化符号进行图像化的表达。例如：红枣、花生、桂圆、莲子来代表“早生贵子”的新婚祝福；手执莲花、口吹芦笙的幼儿形象来代表“连生贵子”的新婚祝福；鲤鱼代表“连年有余”的新年祝福……不一而足。



杨柳青年画“连生贵子图”

# 4.3

## 4.3.1 视觉符号化

### 4.3.1.1 中国传统符号

#### 3、天圆地方图

天圆地方图不是单一的符号，而是多样化的，包括钱币符号、建筑符号、装饰符号等，这一系列符号皆源自中国东汉后期所倡导的一种朴素的宇宙观——“天圆地方说”，即天是圆形或者半球形地覆盖在广阔无垠的方形大地上。

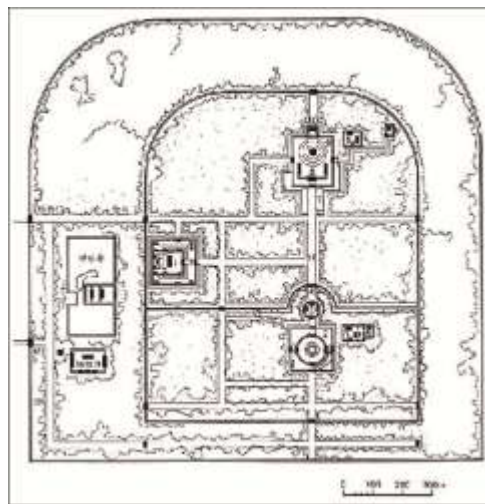
中国古代钱币中一种铜钱辅币很重要的形制就采用了圆形中开方孔，方便铸造及使用，同时，也是古人朴素宇宙观的体现。

中国古代的建筑规划会出现天圆地方图，这是天圆地方的宇宙观的集中体现。中国传统城池规划很多时候就遵循着这一符号规律。

还有一种符号代表着这一观念，即乌龟。乌龟被作为宇宙的象征性符号，成为一种很重要的建筑装饰符号。



中国古钱币中一种很重要的形制采用了圆形中开方孔，即俗称的“孔方兄”



北京天坛平面规划示意图、中轴线示意图



# 4.3

## 4.3.1 视觉符号化

### 4.3.1.1 中国传统符号

#### 4、太极图

太极图是完美的符号形式，它反映了古人朴素的宇宙观，传达了关于“道”和“气”的传统哲学观，充满着流动回转、周而复始、生生不息的力量，相传为道教所创建。

该符号采用被S形曲线分割成黑白交互的两个部分，黑色部分代表着阴，白色部分代表着阳，阴阳融合。在阴阳两面中又各有一个小圆形，黑色部分的白色小圆形被称为“阴中阳”，白色部分的黑色小圆形被称为“阳中阴”。将对极的力量纳入各自的中心，互为需要，形成生机盎然的生成流转，循环往复。



太极图

# 4.3

## 4.3.1 视觉符号化

### 4.3.1.2 公共符号

公共符号是一种国际化的图形语言，公共符号是基于方便大众的交通、出行、沟通等目的而设计的应用于生活多方面的、具有高认知度、识别度的非商业的符号。公共符号包括公共指示标识符号、公共交通符号、赛事项目符号、安全符号、公共行为符号等方面内容。

#### 1、公共指示标识符号

公共指示标识符号即运用在博物馆、展览馆、展会、楼宇、景区等公共场所的，为标明配套服务或者空间布局的指示性符号。

公共指示标识符号包括特定空间的指示符号：出入口、楼梯、电梯、卫生间、更衣室、饮水区、等候区等指示符号。还包括警示符号：禁烟、禁止通行、禁止停留、禁止入内等指示符号。

这些符号一般运用国际性的、共通的符号，例如男女卫生间的标识符号就具有非常高的识别度，无论是哪个国家的大众都能轻易地理解其指示作用。



地铁、火车站、机场  
的卫生间、问询处公  
共指示标识符号

# 4.3

## 4.3.1 视觉符号化

### 4.3.1.2 公共符号

#### 2、公共交通符号

公共交通符号即运用在交通领域的公共符号，包括交通指示符号、交通警示符号、道路指示符号、道路施工安全符号等。这些符号主要用于道路交通安全，通常采用红色与黑色、黄色与黑色这些显眼的色彩搭配，起到警示告知的作用。



马路上的交通指示  
符号、交通警示符  
号等公共交通符号



# 4.3

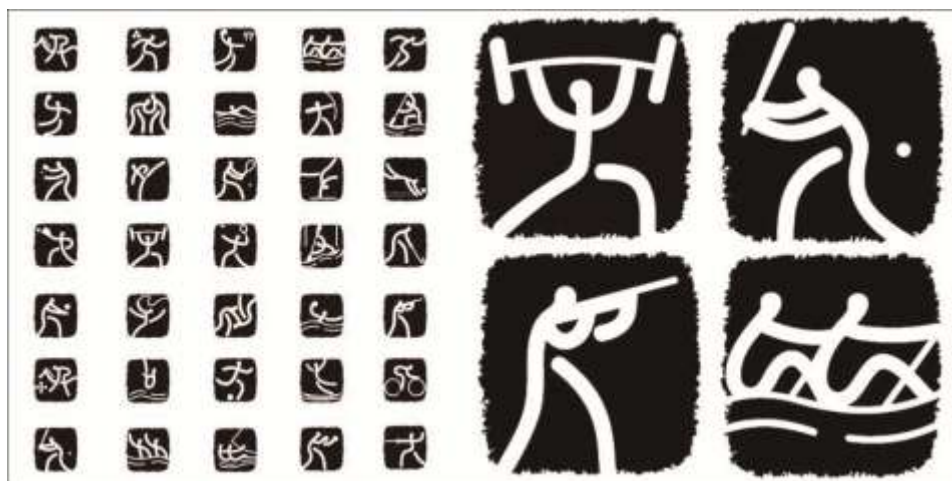
## 4.3.1 视觉符号化

### 4.3.1.2 公共符号

#### 3、赛事项目符号

赛事项目符号即运用在运动会、艺术节等大型赛事活动中的公共符号，主要包括依据赛事项目进行的个性化的，融合地域文化特色的符号设计。

赛事项目符号不仅要符合高识别度、高记忆度的一般符号设计要求，还需要融合赛事项目的特征和赛事举办区域的地方文化，是构成赛事形象与景观的重要组成部分。



2008年北京奥运会  
赛事项目符号“篆  
书之美”

设计：中央美术学院王捷、中央美术学院杭海、清华大学美术学院干哲等

# 4.3

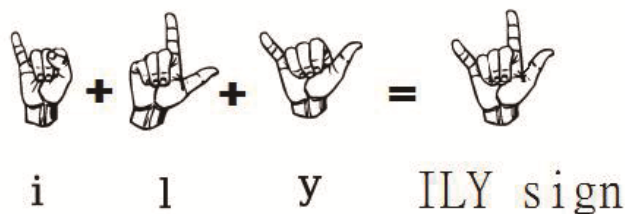
## 4.3.1 视觉符号化

### 4.3.1.2 公共符号

#### 4、公共行为符号

公共行为符号就是一些为大众所熟悉的，用肢体来表达的身体语言符号。

公共行为符号具有一定的区域性，但有些行为符号随着全球化的到来，随着区域文化的广为传播而具有了国际性。例如，代表胜利的“V”手势诞生于英法百年战争之亚金科特战役，同时“V”也是胜利的英文“Victory”的首字母。这个手势在许多国家的文化中都代表着“胜利”，而今天的中国，这个手势也成为了大众拍照时候的一个招牌姿势。



ILY ( I LOVE YOU )  
手势图解 设计：金肃



# 4.3

## 4.3.1 视觉符号化

### 4.3.1.3 普适符号

#### 1、生活常见符号

红领巾、海魂衫、回力鞋、铁皮玩具、解放书包、搪瓷茶缸、奖状这些70、80后所熟悉的日常用品成为了这些年代的集体怀旧符号，被一些广告设计应用。影视作品形象则往往通过影视作品的票房影响力，从而成为广告设计的常用普适性符号，例如，由于好莱坞《超人》、《蜘蛛侠》、《变形金刚》等电影系列的播映，这些影片中的超人、蜘蛛侠、变形金刚的形象成为大众所熟知的符号，为一些广告设计作品所应用。



铁皮玩具、解放书包、  
搪瓷茶缸这些70、80  
后集体怀旧符号

# 4.3

## 4.3.1 视觉符号化

### 4.3.1.3 普适符号

#### 2、经典广告符号

当下人们的生活形态、消费心理、购买行为都深受广告的影响，相应的，一些高传播度、高曝光率的为大众所熟知的广告也成为了富有特色的广告符号，为一些广告设计提供符号性的设计元素。一些经典的广告符号，例如可口可乐弧形瓶、绝对牌伏特加酒方形瓶等都已经成为了这些品牌不可替代的标志性符号。



绝对牌伏特加酒  
的独特瓶身成为  
经典的广告符号

# 4.3

## 4.3.2 消费行为符号化

符号化消费行为的产生源于文化的象征性，也是人的社会性的产物。受到不同价位的商品成为不同社会阶层、不同生活方式的人的象征，因此商品也呈现出标志性、符号性的趋势即品牌的打造。

自我概念逐渐成为符号化消费行为的核心；奢侈品迎来了黄金时代；各种基于相同或相近的符号化消费行为而产生的“族群”也纷纷诞生，例如，嬉皮士、朋克族、哈雷族、虾米族等。这些“族群”在消费行为方面的突出表现就是会借助一些具有典型性的符号来表达自身的消费观念。

中国人的符号化消费行为在具有传统性的同时，具有现代性。传统性的符号化消费行为源于传统民俗、礼仪等，例如，中秋节是一定要购买月饼这一重要传统节日的食品，通过吃月饼、赏月来表达对于一家团圆的美好希望。中国人现代性的符号化消费行为，其发达与广泛的程度在某些经济发达地区不亚于发达国家，例如，很多初入职场的年轻人会节衣缩食购买某个品牌的奢侈品，以此来表达自我的张扬以及身份、地位的肯定，该品牌就成为了一个符号化的标签。



哈雷族的典型装束



国人引发的多个国度奢侈品店的抢购潮



# 4.3

## 4.3.3 广告设计符号化

### 4.3.3.1 核心符号设计

核心符号设计包括核心色彩符号、核心图形符号的设计。

#### 1、核心色彩符号

色彩是可以跨越民族、文化、知识结构等差异的一个重要设计元素。核心色彩符号即所有时期的、所有媒介进行传播的广告设计作品都采用的特定色彩或者色彩搭配。消费者通过该色彩就可以联想到该品牌，色彩成为品牌印象的一部分，同时也成为广告设计的色彩基调。



可口可乐采用红色作为其核心色彩符号

# 4.3

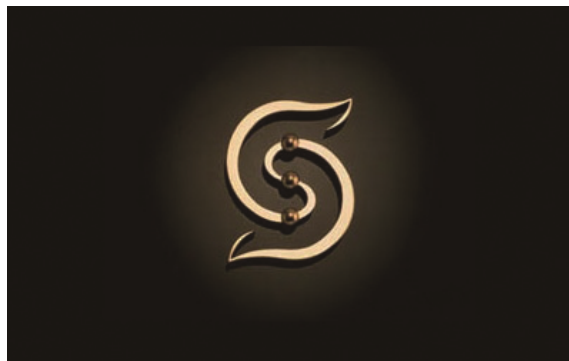
## 4.3.3 广告设计符号化

### 4.3.3.1 核心符号设计

#### 2、核心图形符号

核心图形符号即全线广告设计作品都采用的，独特的某个图形或者某些图形组合，这些图形作为主要设计元素进行设计与传播。

核心图形符号在广告设计中运用得淋漓尽致的一个经典案例就是绝对牌伏特加酒的系列广告。平淡无奇的伏特加酒瓶身成为了该品牌的核心图形符号，出现在所邀请进行该系列广告作品创作的百位艺术家、设计师、建筑师、服装设计师等的广告设计作品中。酒瓶的瓶身成为了品牌的代言。



香港西武百货公司  
标志 设计：陈幼坚



# 4.3

## 4.3.3 广告设计符号化

### 4.3.3.2 公共符号再设计

公共符号再设计就是将公共符号作为广告设计元素，加以创意化地运用。公共符号由于其设计的公共性与普适性，因而具有跨文化、高识别度、高认知度的特点，利于跨区域、跨文化市场的广告设计运用，对于广告设计效果可以起到“四两拨千斤”的作用。



一则反对同性恋恐惧症的互动性广告

# 4.3

## 4.3.3 广告设计符号化

### 4.3.3.3 吉祥物设计

吉祥物设计属于卡通设计的范畴，追根溯源可至传统符号的图腾。之所以提炼为广告设计的符号化设计方法之一，是因为当下随着动漫文化的影响深入，广告受众，尤其是年轻族群的受众对于吉祥物作为广告的主要设计元素的接受度越来越高。

运动赛事、博览会、艺术节等赛事比较适合采用吉祥物进行广告设计的主体设计元素。一方面因为吉祥物的亲民、可爱的形象更利于赛事的传播，另一方面吉祥物的衍生产品开发也进一步帮助了赛事的再次传播的同时也创造了客观的经济效益。

同样，商业广告中吉祥物也是很多快消品类、教育类机构的广告主角。



M&M's巧克力豆的卡通吉祥物糖果人家族（左）、2008年“一起玩出彩”主题推广活动网络广告（中）、户外广告（右）



# 4.3

## 4.3.3 广告设计符号化

### 4.3.3.4 代言人选择

#### 1、借力名人资源

首先所选择的代言人是名人，因为本身这一营销策略就是“借力”的策略，依靠所选择代言人的知名度帮助品牌知名度、美誉度的建立以及扩展。

名人可以是很多品牌通常所选择的影视明星，因为具有比较高的知名度；也可以是某些与品牌形象贴合、受目标受众认同的专业领域的精英。这些专业人士虽然不是大众化的影视明星，但是针对特定的目标受众精准化选择代言人会产生意想不到的广告效应。



王石代言JEEP大切诺基

# 4.3

## 4.3.3 广告设计符号化

### 4.3.3.4 代言人选择

#### 2、促进终端销售

因为代言人势必会出现在品牌的广告推广、公关活动、甚至包装设计中，目标消费者出于对代言人的喜爱、崇拜而产生该品牌的消费需求，从而达到促进终端销售的目的。

同样也可以采用不同时期选择最火的影视歌明星代言品牌的策略，以保持目标消费者的关注度与黏度，吸引这些明星的粉丝，同样达到促进终端销售的目的。



百事可乐在大中华区历任品牌代言人

# 4.3

## 4.3.3 广告设计符号化

### 4.3.3.4 代言人选择

选择品牌代言人进行广告推广同时也是把双刃剑，会因为该代言人在代言期间的言行不当，甚至违反法律法规而对品牌带来反作用力甚至是伤害。因此，我们可以看到有一些品牌为了摒弃这一弊端，同时在贴合受众接受度的情况下会选择一些虚拟的品牌代言人，如流行的动漫形象、虚拟明星等。



初音未来为7-11便利店代言所拍摄制作的电视广告

# 4.3

## 4.3.4 人OR物

之所以要将符号化列入广告设计八爪鱼方法，是因为在经历广告设计实践的过程中发现当一个品牌拥有了独一无二的符号，并通过广告进行广泛的、深度的宣传，当人们看到该符号就能直接联想到该品牌的时候，可以说这一符号已经成为该品牌的代言，品牌树立成功了。

广告设计的符号化是采用中国传统符号中的图腾、吉祥符号；是那些具有普适性的公共指示标识符号、公共交通符号、公共行为符号等公共符号；还是采用最常用的品牌代言人，我们可以根据品牌的定位、目标受众的分析研判以及广告费用的预算来进行选择。



可口可乐在俄罗斯推出的  
2012概念装广告设计

# 课后习题：

——1、以吉祥物作为广告设计主体表现内容的广告设计案例收集及分析；

——2、以真实代言人作为广告设计主体表现内容的广告设计案例收集及分析；

——3、以核心图形符号作为广告设计主体表现内容的广告设计案例收集及分析。

作业要求：PPT，图文并茂，各20页以上。

# 本节小结：

这一节，通过对中国传统符号、吉祥符号、公共符号、普适符号、消费行为符号化等理论知识、典型案例的学习；并通过分别以吉祥物、真实代言人、核心图形符号作为广告设计主体表现内容的广告设计的案例收集、分析，掌握广告设计符号化的常用方法。这些方法包括核心符号设计，含核心色彩符号、核心图形符号的设计；公共符号再设计；吉祥物设计；代言人选择等。这一节重在学习广告设计符号化的这些基本方法，并能够根据具体情况到位的方法选择，帮助品牌或者产品树立形象。

谢谢

