

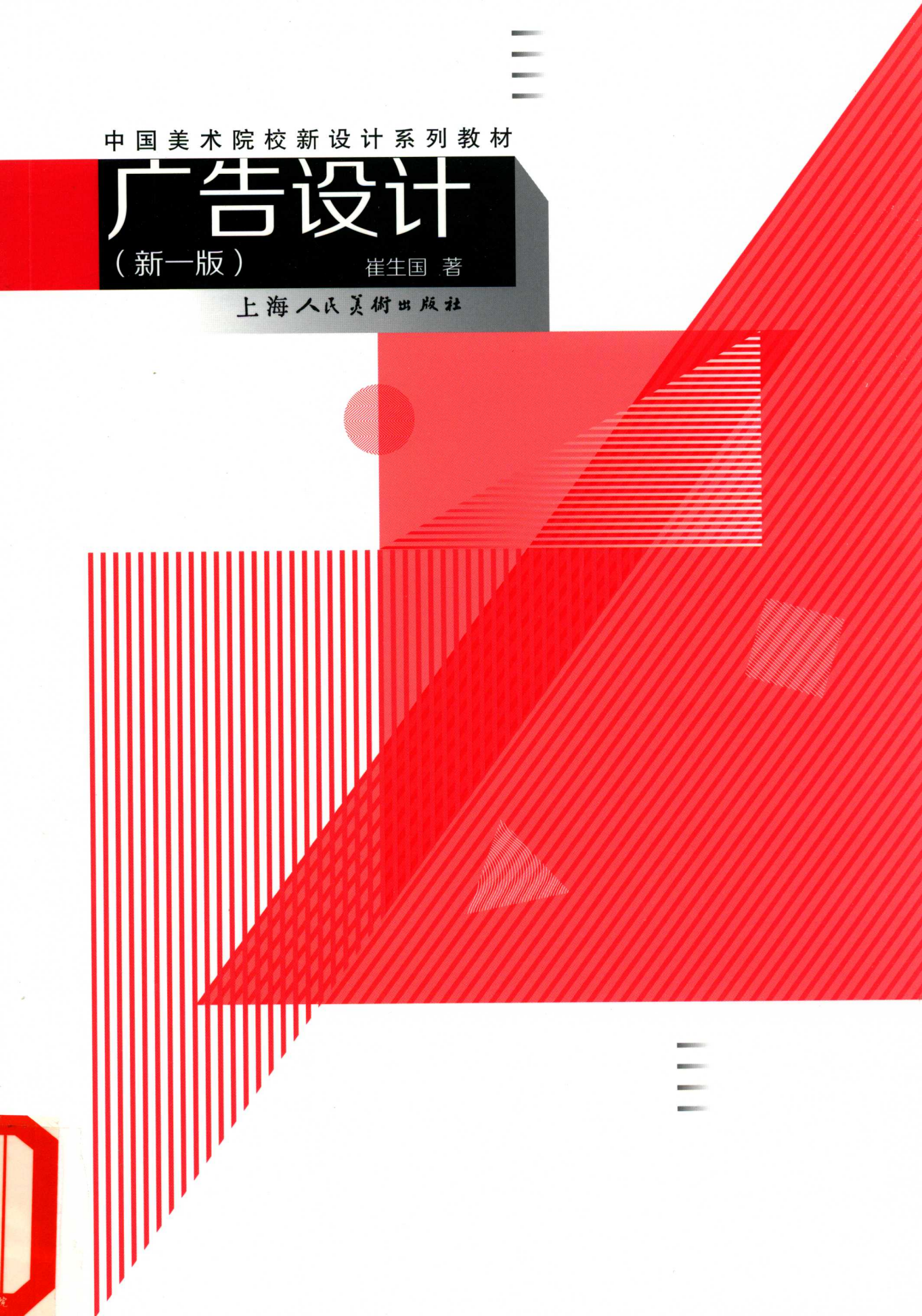
中国美术院校新设计系列教材

广告设计

(新一版)

崔生国 著

上海人民美術出版社



中国美术院校新设计系列教材

广告设计

(新一版)

崔生国 著



上海人民美術出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告设计 (新一版) / 崔生国著. — 上海: 上海人民美术出版社, 2015.6

中国美术院校新设计系列教材

ISBN 978-7-5322-9523-4

I. ①广... II. ①崔... III. ①广告—设计—高等学校—教材 IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2015) 第114147号

中国美术院校新设计系列教材

广告设计 (新一版)

主 编: 邬烈炎

执行主编: 王 峰

著 者: 崔生国

策 划: 姚宏翔

统 筹: 丁 雯

责任编辑: 姚宏翔

封面设计: 高秦艳

技术编辑: 戴建华

出版发行: 上海人民美术出版社

(地址: 上海长乐路672弄33号 邮编: 200040)

印 刷: 上海丽佳制版印刷有限公司

开 本: 787×1092 1/16 9印张

版 次: 2015年6月第1版

印 次: 2015年6月第1次

书 号: ISBN 978-7-5322-9523-4

定 价: 38.00元

目录

前言 _3

教学进程安排 _6

01

第一章 广告设计概论 _19

一 广告定义 _20

二 广告历史 _22

三 广告意义 _26

四 广告类别 _28

五 广告标准 _32

02

第二章 广告设计要素 _35

一 广告文字 _36

二 广告图形 _42

三 广告色彩 _64

四 广告版面 _66

03

第三章 广告创意设计 _73

一 广告情感创意 _74

二 广告文案创意 _76

三 广告图形创意 _80

四 图形表现手法 _96

五 系列广告设计 _102

04

第四章 广告媒体形式 _107

- 一 报纸广告 _108
- 二 杂志广告 _112
- 三 招贴设计 _116
- 四 户外广告 _126
- 五 其他广告 _132

05

第五章 广告设计流程 _133

- 一 市场调研研究 _134
- 二 设计目标定位 _134
- 三 创作意念构思 _136
- 四 深入发展完善 _140
- 五 制作修改发布 _140

参考文献 _143

中国美术院校新设计系列教材

广告设计

(新一版)

崔生国 著



上海人民美術出版社

前言

广告一直是我钟情的项目，它极富挑战，创作时完全可以饱含激情地发挥创意，有其他设计项目不可比拟的想象空间。很多优秀的平面设计师也都热衷于广告的创作设计，以满足设计渴望。广告同时恰好是设计业里最大的行业，每年都有大量的设计人才投入到广告行业的大潮中，梦想着成就自己的理想。

广告设计课也自然为设计专业的学生所喜爱，通过广告设计的学习，培养一种在限制下进行无限创意的能力，以及从多种角度看问题、发现问题、解决问题的能力。

设计是一个大学科，广告设计只是其中一项，各种设计存在的方式、目的虽各不相同，但设计方法和思维处理却是可以融会贯通的。设计教学上的学科界限模糊化亦成为事实，但专业学科的系统化和深入化也同时存在，这两者并不矛盾，一方面要求我们全面学习了解各个专业，另一方面要求我们有深入系统的研究，横向纵向双方面共同发展我们的设计能力。

此书是本人从事设计教育和广告设计多年的积累和总结，力求用最简洁有效的表述，帮助学习者在最短时间内掌握广告设计的创意方法。我们不主张理论教条，但不代表设计是没有规律和理论的，我们应灵活地使用这些方法规律，使它们融入我们的心灵，最终可以随心所欲地为我们的设计服务。

崔生国

2012年6月

目录

前言 _3

教学进程安排 _6

01

第一章 广告设计概论 _19

一 广告定义 _20

二 广告历史 _22

三 广告意义 _26

四 广告类别 _28

五 广告标准 _32

02

第二章 广告设计要素 _35

一 广告文字 _36

二 广告图形 _42

三 广告色彩 _64

四 广告版面 _66

03

第三章 广告创意设计 _73

一 广告情感创意 _74

二 广告文案创意 _76

三 广告图形创意 _80

四 图形表现手法 _96

五 系列广告设计 _102

04

第四章 广告媒体形式 _107

- 一 报纸广告 _108
- 二 杂志广告 _112
- 三 招贴设计 _116
- 四 户外广告 _126
- 五 其他广告 _132

05

第五章 广告设计流程 _133

- 一 市场调研研究 _134
- 二 设计目标定位 _134
- 三 创作意念构思 _136
- 四 深入发展完善 _140
- 五 制作修改发布 _140

参考文献 _143

教学进程安排

广告设计是现代平面设计的重要组成部分,有着涉及面广、应用范围广的特点。广告设计课程是视觉传达设计专业的必修课程。主要内容包括广告设计的概念和原理、广告设计三要素——文案、图形和色彩,广告策略和设计程序、广告媒体和创意表现等等。通过学习,使学生全面了解广告设计的基本概念和原理,了解现代广告的发展趋势,掌握广告创意思维的方法和技巧,以及各类广告形式的特点和工艺流程,从而具有一定的平面广告创意设计的能力。

本课程的学习是建立在图形设计、字体设计、编排设计等课程学习的基础上开设的专业课程,要求在广告教学过程中,紧扣教学大纲,根据教学目的,合理地有计划步骤地安排作业练习。本课程建议为80课时。

一 广告方法训练

这一部分犹如广告课程的热身练习,通过脑力激荡的创意思维想象,竭力带动思维惯性,以激发学生的创意表现力为目标,为后面的广告作业奠定基础。

1. 视觉转换练习

以任意语言词汇为题,进行与之相关的视觉联想,如:紧张、激动、轻松、等待、选择、焦急等等,在没有文字提示的情况下,用图像创造出相应的信息概念,要求学生自由发挥想象力,用具象或抽象的图形表达抽象的语意。

建议课时: 4课时

作业数量: 8件以上

作业尺寸: A4

2. 视觉创造练习

1.挤来的创意:尝试从颜色管里挤出多种多样的新创意;2.解决问题的钥匙:利用钥匙的造型展开想象;3.十字形的发现:以基本的十字造型展开想象。教师可以根据实际教学情况,选择或创造适当的命题进行视觉创造练习。

二 招贴广告设计

1. 公益招贴设计

如：节约用水主题、生态保护主题、红十字主题等等。

建议课时：15课时

作业数量：2幅

作业尺寸：A3

2. 文化招贴设计

如：上海国际电影节主题、2010上海世博会主题、爱书主题、网络时代主题等等。

建议课时：15课时

作业数量：2幅

作业尺寸：A3

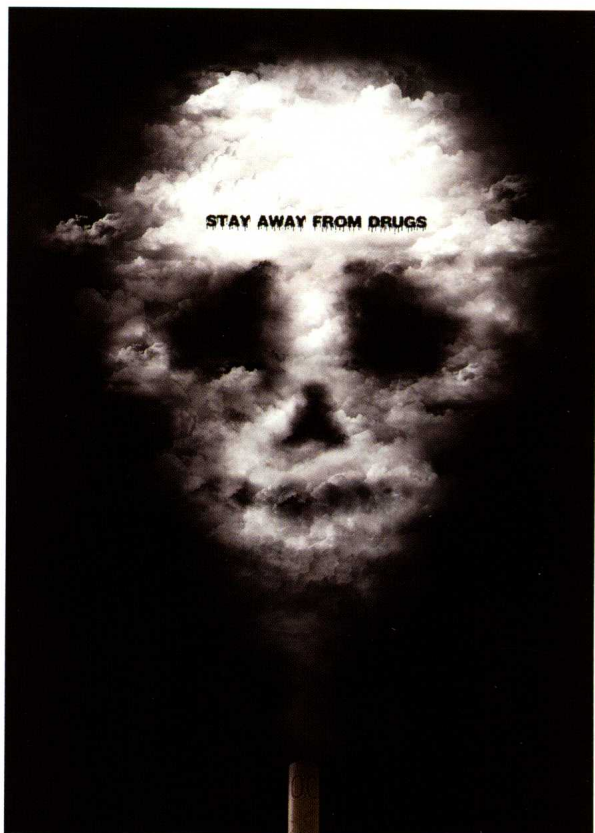
Q：什么是好的创意？

好的创意简洁明了，无需解释就可引人往正确的方向思考。

而不好的创意则需要讲述其中过于曲折，别人无法了解的故事情节。

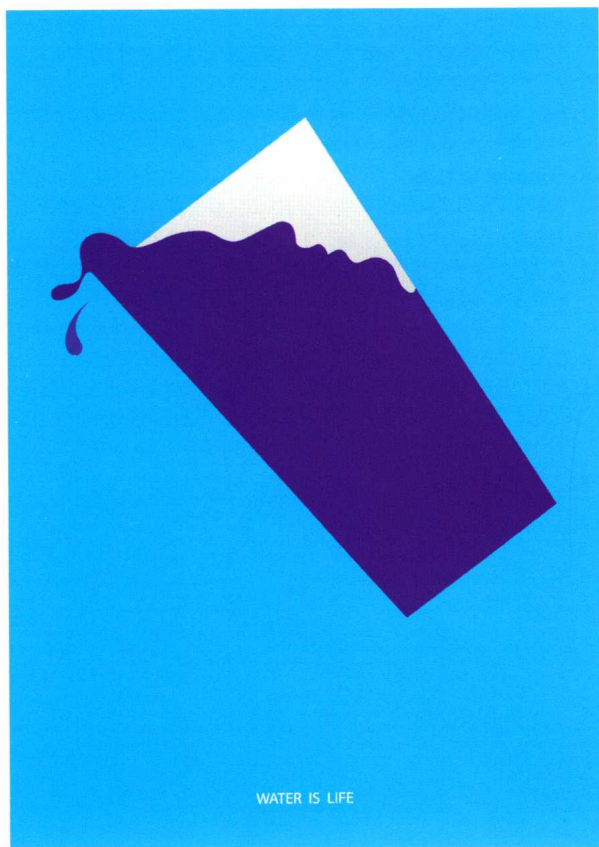


01



02

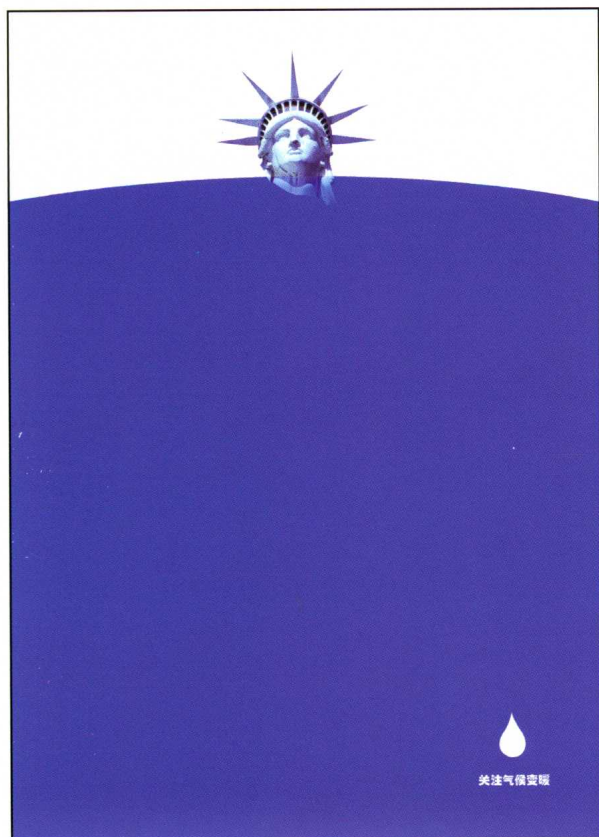
- 01 燃烧的生命/设计_关煜 指导_崔生国/吸烟的手臂正在像香烟一样燃烧，告诫人们吸烟危害生命。画面视觉简洁，极富视觉冲击力。
- 02 抽烟的代价/设计_王惠玲 指导_崔生国/香烟冒出的浓烟竟然转变成了一个象征死亡的骷髅头，其中的寓意尽显画面。
- 03 水是生命/设计_李泳萌 指导_崔生国/用杯中之水的波纹营造出侧面人脸的剪影，当水被倒出的同时，人脸也随之消逝，传达出“水是生命”的主题。
- 04 水是生命/设计_李泳萌 指导_崔生国/将“water”进行部分笔画的延伸，营造出树干的形态，树干上衍生出的树枝与树干一起构成“life”，传达出“水是生命”的主题。
- 05 气候变暖/设计_黄雯博 指导_崔生国/海洋的水面竟然快淹没了象征和平、自由的“自由女神像”，暗示人类的文明文化也将随之消逝。以此海报提醒人们要注意保护环境，防止气候变暖。
- 06 保护动物/设计_张韵 指导_崔生国/画面中那只大手是由很多只不同的动物构成，强烈有力地告诉人们：保护动物，就是保护人类本身。



03



04



05



06

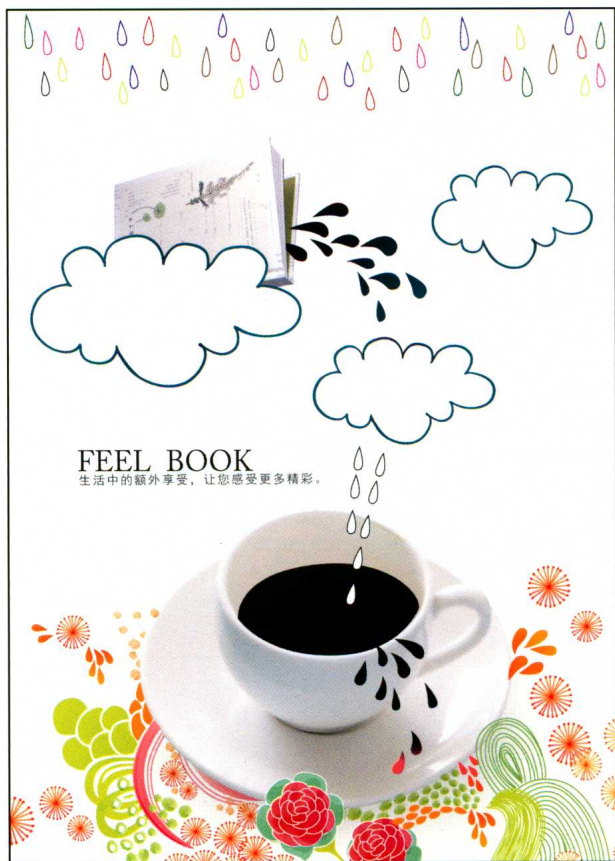
Q: 如何养成创意的习惯?

从现在开始,马上准备一个可以装在口袋里的小本子,时刻准备记下转瞬即逝的想法。尽情地投入创意之中,除了过马路要全神贯注之外,其他任何时间、任何状态下都可以产生创意灵感,随时将涌现的想法写下来或者画下来。

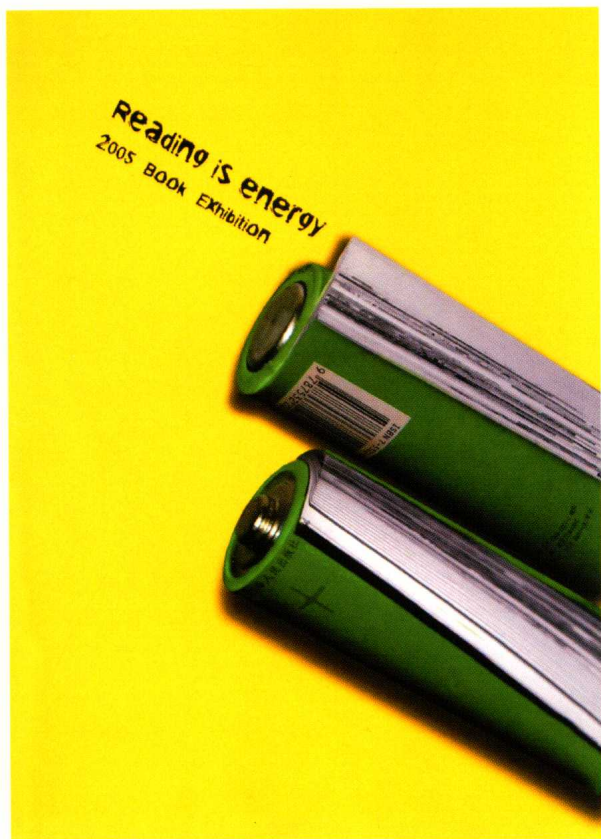
- 07 2010毕业设计展/设计_郭琪尔 指导_崔生国/为06级4班做的展览海报,所以海报核心以数字“4”为造型展开。展览主题“字形画语”四个字用连笔字构成。
- 08 Feel Book/设计_龚文婕 指导_崔生国/设计者自己做插图,并结合实物摄影,在画面中营造出虚拟和真实并存的奇妙空间。
- 09 书展招贴/设计_陈沂墨 指导_崔生国/电池饱含能源,这是人所共知的常识,将书本卷曲成电池状,以此形容书是人们进步发展的动力能源。
- 10 生活因网络有滋有味/设计_傅绪鹏 指导_崔生国/作者在食堂吃饭时突发的灵感,如果没有大米饭上的那几节豌豆,哪儿会有滋味。
- 11 中国现代建筑设计展/设计_刘翌明 指导_崔生国/一块毫无生命的顽石,被巧妙地添加上文字,形成生命的意象,这就是创造。
- 12 反战海报/设计_严格 指导_崔生国/一把把匕首循环相连,构成一个单纯的大圆,寓意着“冤冤相报何时了”。作品中没有任何文字,但却清晰地传达出反战主题。



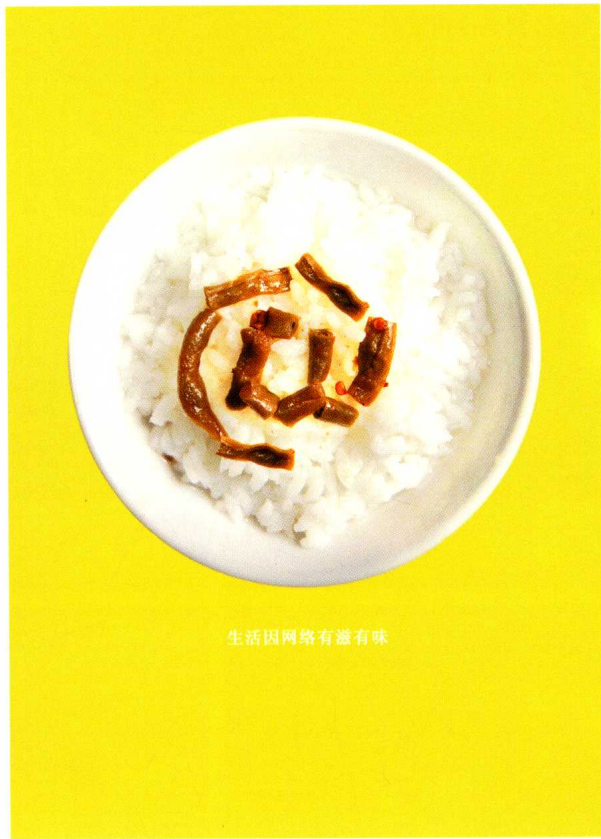
07



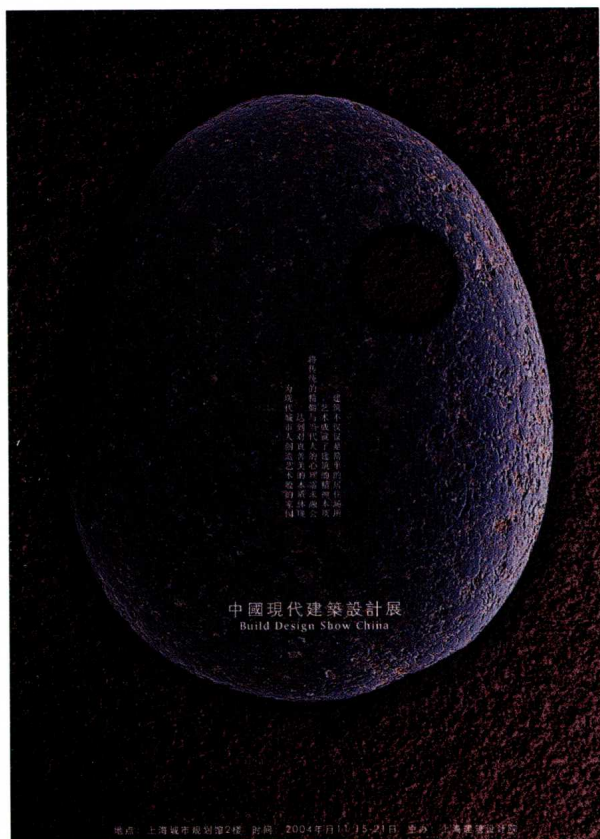
08



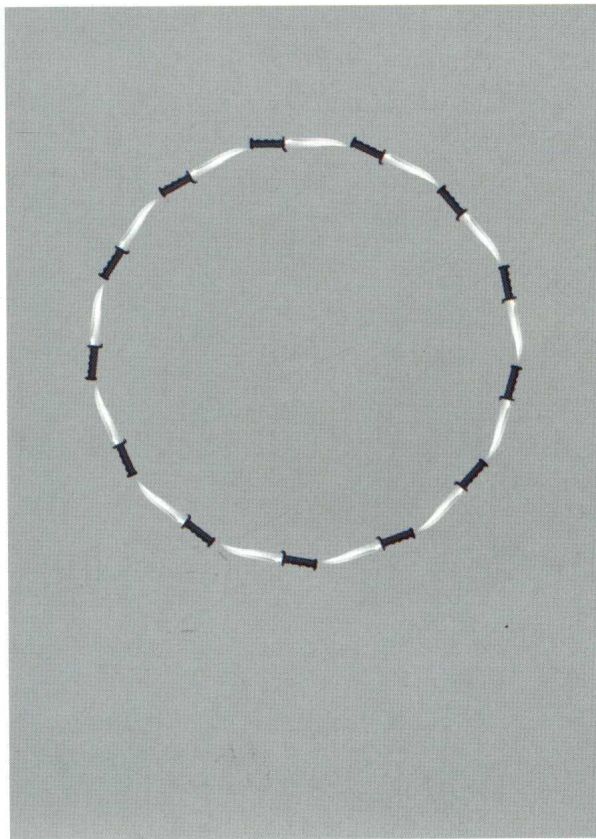
09



10



11



12

Q: 什么是广告风格?

风格是为整体形象服务的某一种样式。文字、图形、色彩、版式、表现手法等等都对风格起着作用。风格可以是时尚的、复古的、现代的、沧桑的、华丽的、个人的等等,风格要为广告创意服务,适合于品牌形象。

不要过早地确定自己所谓的风格,在我们学生时代,要敢于、热衷于不同手法的尝试,积极地运用各种方法表达我们的创意。

风格要为创意服务,当我们全力以赴地表现创意时,风格会在你不经意间确立起来。

马戏团玩偶广告推广系列海报/设计_王静雯 陈文婷 指导_程俊杰 崔生国/马戏团是设计者自拟的玩偶品牌,该品牌强调玩偶的多样性和创造性。为了体现马戏团玩偶的创意趣味,设计者围绕玩偶的基本造型展开了天马行空的视觉想象。系列海报采用了统一的色调和表现手法,将各种变化表现都统一于大的系列格调当中。

