

廣

THE PRINCIPLES



ADVERTISING DESIGN

設計準則



- 利用大量精美、實用範例，逐步講解廣告設計的原理，讓你可以透過循序漸進的內容，學習設計方法。
- 詳細說明廣告心理學、廣告策劃、圖形設計、色彩與編排方式、廣告表現手法，快速掌握設計關鍵。
- 分析多樣化的廣告設計作品創意與表現手法，激發創作靈感，提升設計水平。
- 創意與方法相結合，全方位學習各類廣告設計技巧。

張岩 趙緯 著



上奇

廣告設計準則



張岩、趙緯 著

IC1213

廣告設計準則

國家圖書館出版品預行編目資料

廣告設計準則 / 張岩、趙緯 著

—— 初版. —— 臺北市：上奇資訊，2012.08 面；公分

ISBN 978-986-257-425-6 (平裝)

1.廣告製作 2.廣告設計

497.2

101011535

作 者：張岩、趙緯

發行人：潘秀椿

發行所：上奇資訊股份有限公司

責任編輯：嚴楓琪

地 址：台北市松山區復興北路147號六樓

電 話：(02)2718-0068

傳 真：(02)2718-1708

印刷年月：2012年08月

著作權聲明 | 上奇資訊股份有限公司版權所有。

商標聲明 | 本書所有內容未經本公司書面同意，不得以任何方式（包括儲存於資料庫或任何存取系統）翻譯、抄襲或節錄。書附光碟範例素材檔案，僅供練習、教學用；非經作者授權不得作為商業用途或散播。

本書簡體字版名為《廣告設計原理》，版權屬北京科海新世紀書局有限責任公司所有。本書繁體字中文版由北京科海新世紀書局有限責任公司授權上奇資訊股份有限公司獨家出版。未經本書原版出版者和本書出版者書面許可，任何單位和個人均不得以任何形式或任何手段複製或傳播本書的部分或全部。版權所有，侵權必究。

[版權所有 翻印必究]

前言 PREFACE

伴隨著社會經濟的持續發展，廣告早已廣泛地延伸至人們的精神領域和物質領域。無論是讀書、看報、上網還是逛街，人們幾乎每天都接觸並感受著各類廣告，一切社會活動都與廣告的範疇有著千絲萬縷的聯繫。作為商業資訊的傳播者，廣告所表現出的感召力與吸引力不僅對人們的生活產生著直接而深遠的影響，也對現代商業時代的發展起著重要的推動作用。

作為設計中的一個重要分支，隨著其功能與形式的演化，廣告無疑成為左右人們思想和價值觀的催化劑。為了給設計創作帶來一些借鑒，本書力求以廣告設計的原理和相關設計法則為基礎，運用通俗易懂的文字敘述，將有關廣告的各種設計方案和表現手法以及與其相配合的商用範例融會貫通，幫助讀者在認識廣告的同時，掌握廣告的應用法則，從而更深層次地培養對廣告的分析、審美與設計能力。

本書以廣告的基本原理作為切入點，全書共分9章。第1章介紹廣告基礎理論，分別對廣告的基本概念、廣告的功能特點以及廣告的分類等進行了詳細講解，幫助讀者認識廣告的基礎知識，為之後更加深入的學習奠定基礎。第2章講解了心理學在廣告設計中的運用，透過分析不同消費群體的特點以及觀眾的想像和心理暗示，向讀者介紹行之有效的心理知識，幫助讀者把握消費者的心理，以便設計出準確的廣告訴求作品。第3章~第4章主要以廣告設計的思維規律和策劃方案為知識重點，從廣告的思維邏輯出發，幫助讀者瞭解廣告設計的形式法則、整體的策劃流程等內容，提升創新思維和實際策劃能力。第5章~第7章對廣告設計中所運用的圖形、文字和色彩的設計原理分別進行講解，透過介紹廣告圖形、文字和色彩相關設計原理，熟練地掌握這些元素常用的編排方式和設計，使讀者掌握獲得豐富版面視覺效果的設計方法。第8章~第9章介紹了廣告設計中的不同編排形式和表現手法，透過講解不同版面的編排原理、構圖方式和藝術表現手法等內容，重點介紹廣告的實際設計，讓讀者在輕鬆的學習中掌握廣告的設計精髓，製作出更具設計感的作品。

本書內容豐富、圖例經典、寫作主旨明確，每個知識重點後都附加大量精美圖例，並對相關知識重點進行闡述和分析，使讀者所掌握的廣告知識在實際運用中得到質的飛躍。本書不僅是學習廣告知識的專業圖書，也是一本能夠幫助讀者更加深入地掌握廣告設計的實戰技能圖書，還可作為藝術院校師生及美術設計愛好者的必備工具書。

本書導讀

How To Use This Book

1 學習要點

根據設計流程，合理安排書中每一個知識重點，幫助讀者全面掌握廣告設計知識。

5.2 廣告中圖形創作的的方法

優秀的圖形創作除了要能將產品資訊表現出來以外，還需要作品具有獨特的創意、個性。現代的廣告已經不再是單純的告知功能，而是對審美意識的一種展現，這就需要廣告中關鍵的圖形有更多的創作方法來表現獨特的創意。

廣告中，圖形創作的過程其實就是一種思維創造的過程，設計者將透過產品引發的創作概念聯繫視覺形象對人們的心理達到刺激作用，進行生動有形的構成表達。在創作過程中，生活經驗的積累和藝術修養的提升都是有利於圖形創意獨具特色的因素，而豐富的聯想力更是圖形創作的基礎，再加上以想像作為動力，透過解構、同構的形象整合形式，使廣告作品達到最佳的傳達效果。



Van Melonen

可愛的蔬果廣告

2 知識重點解析

結合圖例，詳解廣告設計中的每一個知識重點，掌握設計技巧。

5.2.1 解構

在廣告圖形的設計過程中，為了把現有的素材整理組成新的形象，需要把有關的各種素材元素加以分解，然後重新組合構成畫面，這就是解構。解構要有豐富的聯想力以及大膽的創新意識，敢於想像，探尋詮釋產品資訊最佳的圖形構造形式，最終將作品以一定的視覺形象表達、傳播。



這則廣告作品大膽地將錘頭這一物形加以分解，用雪茄構成了其手柄部分，產生一個新的視覺形象，獨特、有力的創意完全貼合雪茄工廠建造這一主題，令作品內容觸目呈現。

3 創意分析

結合圖例，分析知識重點在設計作品中的應用，同時提供了結構示意圖，幫助讀者理解廣告創意。

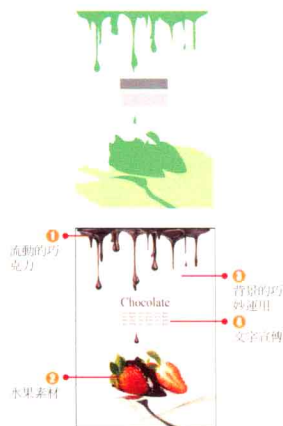
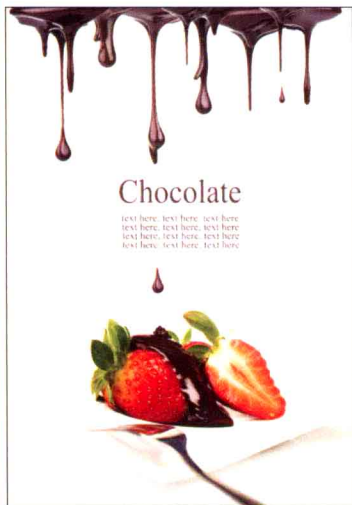
4 設計原理應用

透過對廣告設計知識的學習，講解設計原理在商業作品中的應用。

廣告圖形應用

充滿誘惑的食品廣告

這是一幅食品廣告設計，畫面構圖清晰明瞭，圖形透過攝影的表現形式，將食物資訊更為直觀地展現，使草莓和巧克力呈現出鮮美、濃稠的真實效果，整個作品就是一種極致的誘惑。



5 案例解析

分析廣告作品創意與表現手法，並提供了設計要點與作品平面結構示意圖。

設計鑑賞分析

分析1

流動的巧克力
畫面中忍不住誘惑的巧克力從畫面上方向鮮果「奔去」，巧妙地隱含在其中的意味就不言而喻了。

分析2

水果素材
相信這則廣告中草莓只是這裡鮮果的一個代名詞，香醇的巧克力與鮮美的水果搭配，成為刺激食慾的最好組合。

分析3

背景的巧妙運用
在純白色的背景中上演了這場食品的誘惑，在故事背後巧用純白色背景，更能突顯出食物的鮮嫩與誘惑。

分析4

文字宣傳
運用簡潔的語言對廣告作品進行宣傳引導也是非常關鍵的，這樣看到的、體會到的更加清晰深刻。

6 設計鑑賞分析

詳解商業作品中的設計要點，幫助讀者掌握廣告創意思維與設計法則，豐富設計理念。

目錄 CONTENTS

Chapter 01 廣告設計基本原理

001

- 1.1 廣告的概念 002
 - 1.1.1 廣告的定義 002
 - 1.1.2 廣告的基本理論 003
 - 1.1.3 廣告的特點 004
 - 1. 易於傳播 004
 - 2. 針對性強 004
 - 3. 感官性強 005
 - 4. 可存性強 005

基本理論應用——經典服飾櫥窗廣告 006

- 1.2 廣告設計的任務 007
 - 1.2.1 資訊的傳遞 007
 - 1.2.2 企業形象的樹立 008
 - 1.2.3 給人審美感受 009
 - 1.2.4 激發購買慾望 009

- 1.3 廣告的分類 010
 - 1.3.1 電子廣告 010
 - 1.3.2 戶外廣告 011

基本理論應用——極富創意的戶外廣告 012

- 1.3.3 郵寄廣告 013
- 1.3.4 POP廣告 013
- 1.3.5 印刷平面廣告 014
 - 1. 報紙廣告 014
 - 2. 雜誌廣告 014
 - 3. 海報 015
 - 4. 宣傳冊 015
 - 5. 包裝廣告 015

基本理論應用——給人深刻印象的平面廣告 016

經典案例解析——形式簡潔的音樂海報設計 017



Chapter 02 廣告心理學

018

- 2.1 廣告心理學理論概述 019
 - 2.1.1 廣告與廣告心理學的關係 019

2.1.2	心理學在廣告中的應用.....	020
1.	吸引注意.....	020
2.	激發興趣.....	020
3.	誘發聯想.....	021
4.	滿足情感需要.....	021
	廣告心理應用——發人深省的公益廣告.....	023
2.2	不同消費者的心理特徵.....	024
2.2.1	吸引青少年群體的廣告特徵.....	024
2.2.2	吸引成年群體的廣告特徵.....	025
1.	成年男性.....	025
2.	成年女性.....	026
2.2.3	吸引中老年群體的廣告特徵.....	027
	廣告心理應用——深受女性青睞的產品廣告.....	028
2.3	廣告觀眾的想像和暗示.....	029
2.3.1	廣告中的想像.....	029
1.	消費者對廣告的理解.....	029
2.	熟悉感引發消費者想像.....	030
3.	消費者的想像規律.....	030
2.3.2	廣告中的暗示手法.....	031
1.	暗示在廣告中的心理效應.....	031
2.	直接暗示.....	031
3.	間接暗示.....	032
4.	反面暗示.....	032
2.3.3	暗示在廣告中的應用.....	033
1.	產品優勢的運用.....	033
2.	名人形象的應用.....	033
	廣告心理應用——富有想像力的香水廣告.....	034
	經典案例解析——營造溫馨氛圍的家居類廣告設計.....	035



Chapter 03 廣告的思維規律

036

3.1	創意的來源.....	037
3.1.1	創意來源於生活的積累.....	038
3.1.2	創意來源於對市場的瞭解.....	039
3.2	創意思維的形式.....	040
3.2.1	邏輯思維.....	040
3.2.2	形象思維.....	041
3.2.3	綜合思維.....	042
3.2.4	逆向思維.....	043
	廣告創意應用——富有創意的特面廣告作品.....	044
3.3	廣告創意的特徵及原則.....	045





3.3.1 廣告創意的特徵.....	045
1. 豐富的想像力.....	045
2. 強烈的視覺衝擊力.....	046
3. 讓人為之震撼的感染力.....	047

廣告創意應用——極具衝擊力的海報設計..... 048

3.3.2 廣告創意的原則.....	049
1. 獨創性.....	049
2. 簡明性.....	050
3. 關聯性.....	051
4. 合理性.....	052
5. 新奇性.....	053
6. 包蘊性.....	054

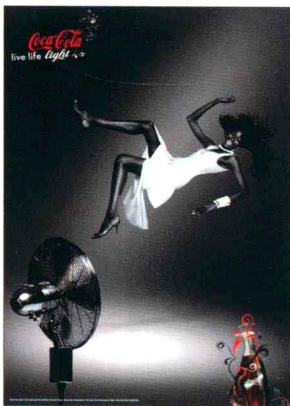
廣告創意應用——引人深思的公益廣告..... 055

經典案例解析——強調速度的車速廣告設計..... 056

Chapter 04

廣告的策劃

057



4.1 廣告策劃的基本概念.....	058
4.1.1 廣告策劃的特點.....	058
4.1.2 廣告策劃的作用.....	059
4.1.3 廣告策劃的基本原則.....	059
1. 真實性.....	059
2. 針對性.....	060
3. 合法性.....	060

廣告策劃應用——針對產品特性的創意廣告..... 061

4.2 廣告策劃的流程.....	062
------------------	-----

4.3 廣告策劃的內容.....	063
------------------	-----

4.3.1 分析廣告的環境.....	063
1. 地理環境.....	063
2. 物質環境.....	064
3. 經濟環境.....	064

廣告策劃應用——寓意深遠的公益廣告..... 065

4.3.2 確定廣告主題.....	066
1. 理性主題.....	066
2. 情感主題.....	066
3. 道德主題.....	067

4.3.3 確定廣告創意.....	068
-------------------	-----

4.3.4 選擇廣告媒介.....	069
1. 印刷媒體.....	069
2. 電子媒體.....	069

經典案例解析——自然而清新的糖類廣告設計..... 070

5.1 廣告中的圖形設計.....	072
5.1.1 圖形語言的特性.....	073
5.1.2 廣告中圖形的功能.....	074
5.1.3 廣告圖形的設計準則.....	075
5.1.4 瞭解廣告中圖形的類型.....	076
1. 攝影型.....	076
2. 插畫型.....	076
3. 裝飾型.....	077
4. 混合型.....	077
5. 原創型.....	078

廣告圖形應用——充滿誘惑的食品廣告..... 079

5.2 廣告中圖形創作的的方法.....	080
5.2.1 解構.....	080
5.2.2 同構.....	081
1. 正像同構.....	081
2. 共生同構.....	082

廣告圖形應用——創意無限的數碼產品廣告..... 083

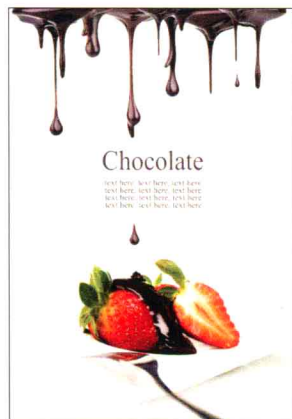
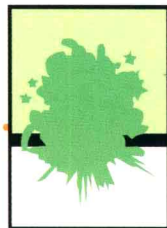
5.3 廣告中圖形創作的模式.....	084
5.3.1 聚成類圖形.....	084
1. 聚點圖形.....	084
2. 聚線圖形.....	085
3. 聚面圖形.....	085
4. 迷視圖形.....	086

廣告圖形應用——充滿個性的報紙廣告..... 087

5.3.2 光影類圖形.....	088
5.3.3 文字類圖形.....	089
1. 書寫性文字圖形.....	089
2. 質感性文字圖形.....	089
3. 效果性文字圖形.....	090
4. 綜合性文字圖形.....	090
5.3.4 共生類圖形.....	091
1. 輪廓共生圖形.....	091
2. 正負共生圖形.....	091
3. 局部共生圖形.....	092
4. 整體共生圖形.....	092

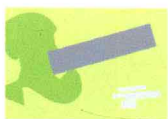
廣告圖形應用——藝術類、雜誌類宣傳廣告..... 093

5.3.5 擬仿類圖形.....	094
1. 仿結圖形.....	094
2. 仿曲圖形.....	094
3. 仿穿插圖形.....	095



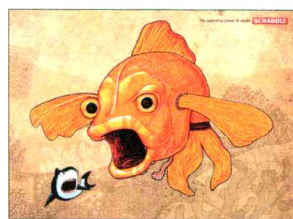
4. 擬人圖形	095
廣告圖形應用——特色的卡通形象廣告	096
經典案例解析——帶來另類視覺衝擊的鞋類廣告設計	097

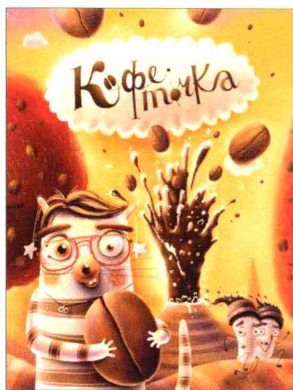
Chapter 06 廣告中的文字設計 098



6.1 廣告中的文字設計準則	099
6.1.1 文字設計的原則	099
1. 注重文字的客觀性	099
2. 賦予文字鮮明的個性	100
廣告文字的應用——資訊充分的報紙廣告	102
6.1.2 文字字體的特徵和使用類型	103
1. 端莊典雅	103
2. 堅固挺拔	103
3. 深沉濃厚	104
4. 歡快輕盈	104
5. 創意質感	105
6. 卡通趣味	105
7. 活潑可愛	106
8. 新穎奇特	106
6.1.3 字體設計的美感	107
6.1.4 字體設計上的創造性	108
廣告文字應用——簡潔的校園招聘廣告	109
6.2 字體設計的準則和運用	110
6.2.1 字體設計準則	110
1. 字體的統一	110
2. 筆畫粗細的統一	111
3. 斜度的統一	112
4. 空間的統一	113
廣告文字應用——強調空間感的地產廣告	114
6.2.2 字體設計的運用	115
1. 裝飾文字的運用	115
2. 書法字體的運用	116
3. 字圖的組合運用	117
4. 文字的意象運用	118
廣告文字應用——個性突出的平面廣告	119
5. 字體對比組合的運用	120
6. 字體和諧組合的運用	121
7. 字體排列組合的運用	122
廣告文字應用——另類張揚的廣告海報	123
經典案例解析——富有創意的品牌廣告設計	124

7.1 色彩原理.....	126
7.1.1 色彩的概念.....	126
7.1.2 色彩的形成.....	127
7.1.3 色彩的要素.....	127
1. 色相.....	127
2. 明度.....	128
3. 純度.....	129
7.1.4 色彩混合.....	130
1. 原色.....	130
2. 間色.....	130
3. 複色.....	131
廣告色彩應用——色彩豐富的卡通廣告.....	132
7.1.5 色彩的對比.....	133
1. 色相對比.....	133
2. 明度對比.....	133
3. 純度對比.....	134
4. 補色對比.....	134
5. 冷暖對比.....	135
廣告色彩應用——對比強烈的平面廣告.....	136
7.1.6 色彩調和.....	137
1. 同類色的調和.....	137
2. 類似色的調和.....	137
3. 對比色的調和.....	138
廣告色彩應用——色調和諧的商品廣告.....	139
7.1.7 色彩象徵.....	140
7.2 廣告設計中的色彩心理.....	141
7.2.1 瞭解廣告色彩.....	141
7.2.2 廣告色彩與消費心理.....	143
1. 紅色.....	143
2. 橙色.....	143
3. 黃色.....	144
4. 綠色.....	144
5. 藍色.....	145
6. 紫色.....	145
廣告色彩應用——意義深刻的汽車廣告.....	146
7.3 廣告設計中的配色規律.....	147
7.3.1 把握色彩基調.....	147
7.3.2 對比與均衡.....	148
7.3.3 掌握節奏.....	149



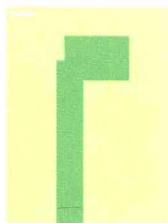


7.3.4 強調的應用.....	150
7.3.5 靈活漸層.....	151
廣告色彩應用——對比均衡的飲料廣告.....	152
7.4 廣告色彩運用原則.....	153
7.4.1 敢於突破一般的配色組合.....	153
7.4.2 還原產品真實色彩.....	154
經典案例解析——注重氛圍的食品廣告.....	155

Chapter 08

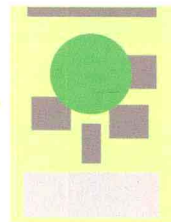
廣告編排設計

156



8.1 廣告編排設計的基本原理.....	157
8.1.1 思想性與單一性.....	157
8.1.2 畫面具有藝術效果.....	158
8.1.3 趣味性與獨創性.....	159
8.1.4 整體性與條理性.....	160
8.2 廣告編排設計常用構圖.....	161
8.2.1 常用構圖方式.....	161
1. 水平構圖.....	161
2. 垂直構圖.....	162
3. 對稱構圖.....	162
4. 均衡構圖.....	163
廣告編排應用——元素多樣化的平面廣告.....	164
8.2.2 經典構圖方式.....	165
1. 傾斜構圖.....	165
2. 交叉構圖.....	165
3. 中軸構圖.....	166
廣告編排應用——佈局規整的甜品廣告.....	167
8.2.3 造型構圖方式.....	168
1. 圓形構圖.....	168
2. S形構圖.....	168
3. 三角形構圖.....	169
8.2.4 特殊構圖方式.....	169
1. 散點構圖.....	169
2. 平行構圖.....	170
3. 切入構圖.....	170
8.3 廣告編排設計的形式法則.....	171
8.3.1 視覺重心.....	171
廣告編排應用——對比強烈的平面廣告.....	172

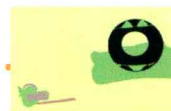
8.3.2 視覺流程	173
1. 單向	173
2. 曲線	173
3. 反覆	174
4. 發射	174
5. 耗散	175
廣告編排應用——身臨其境的平面廣告	176
8.3.3 比例與分割	177
1. 比例	177
2. 分割	177
廣告編排應用——巧妙分割的房產廣告	178
8.3.4 空白與疏密	179
1. 空白	179
2. 疏密	179
經典案例解析——注重闡述理念的電子類廣告設計	180



Chapter 09 廣告中的表現手法

181

9.1 藝術表現方式	182
9.1.1 強化感知度	182
1. 突變手法	182
2. 異常比例手法	183
3. 撕裂手法	184
4. 變異手法	184
5. 反常手法	185
6. 對比手法	185
7. 省略手法	186
8. 焦點手法	186
廣告表現應用——表現另類的廣告創意	187
9.1.2 提高感知興趣	188
1. 趣味手法	188
2. 幽默手法	188
3. 懸念手法	189
4. 漫畫手法	189
5. 對稱手法	190
6. 漸變手法	190
7. 添加手法	191
8. 合成手法	191
廣告表現應用——讓人會心一笑的廣告作品	192
9.2 功能表現手法	193
9.2.1 延長感知時間	193





1. 模糊手法 193
2. 倒置手法 194
3. 移置手法 194
4. 錯覺手法 195
5. 置換手法 195
6. 字形手法 196
7. 矛盾手法 196

廣告表現應用——巧用移置的電器廣告 197

- 9.2.2 增加感知深度 198
 1. 借代手法 198
 2. 聯想手法 199
 3. 比喻手法 200
- 9.2.3 注意畫面的處理 201
 1. 簡潔手法 201
 2. 渲染手法 202
 3. 意境手法 203

廣告表現應用——使人感同身受的藥物廣告 204

經典案例解析——運用綜合手法表述產品性能的相機廣告 205



Chapter 1 廣告設計

基本 原理

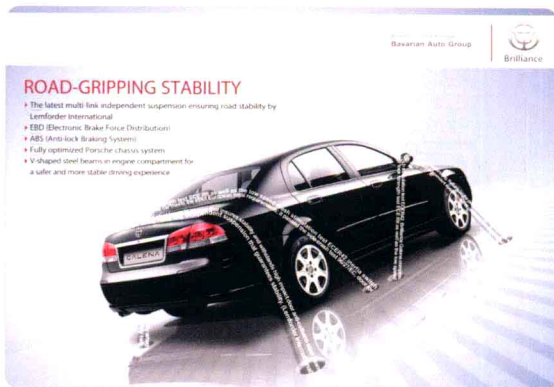
廣告的概念
廣告設計的任務
廣告的分類



廣告的概念

廣告是一種經過藝術加工後對外傳播消息的重要通路，有廣義和狹義之分，並且各自具有不同的特性。在學習廣告設計之前，首先需要瞭解廣告的概念。

廣告，從字面意義上看即為「廣而告之」之意，也就是向大眾傳播資訊的活動。隨著市場經濟的日益發展，作為資訊傳播的載體和手段，廣告逐漸成為商業競爭的推動器，它透過各種宣傳工具，將資訊傳遞給觀眾或聽眾。同時，廣告也是一種經由藝術加工處理的推銷品。例如，商業廣告就是以創意獨特、畫面美觀來引起大眾注意，以達到宣傳和推廣的目的。



商業廣告

1.1.1 廣告的定義

有關廣告的定義，眾說紛紜。簡單來說，廣告是一種有計劃、有目的的活動。根據其功能、用途以及性質的不同，通常將廣告分為廣義廣告和狹義廣告，也就是人們常說的非經濟型廣告和經濟型廣告。

凡是用於宣傳某一對象、事物或事情的方式都是廣義廣告；而以獲取營利為主要目的的廣告為狹義廣告，又稱經濟型廣告。狹義廣告指廣告主以付費的方式，透過公共媒介對商品或勞動進行宣傳，透過此種方式向消費者有計劃地傳遞消息，促使消費者產生購買行為，使廣告主得到利益。狹義廣告是最常見的，通常也被稱為商業廣告。



這是某食品的平面廣告，畫面以人物在沙灘上自娛自樂的情景為主題，身後洶湧的海浪也不能使其動容，從而烘托出該食品給人的驚奇感受。