



普通高等教育“十五”国家级规划教材

GAO DENG XUE XIAO
GUANG GAO ZHUAN YE
XI LIE JIAO CAI

高等学校广告专业系列教材

广告设计与制作

李景彬 主编

 高等教育出版社

普通高等教育“十五”国家级规划教材
高等学校广告专业系列教材

广告设计与制作

李景彬 主编

编委会

李景彬 张春燕 刘楠 夏航
傅晓琦 杨士云 孙威

高等教育出版社

内容简介

《广告设计与制作》是应广告实际工作和应用性广告教学之需而编写的。本教材力图从广告设计制作的基本概念出发,阐述其原理、结构、操作程序,从而使学生们在学习基础理论的同时,掌握技能与实际运用能力。

本书共分五章:平面广告设计概述、平面广告的设计与制作、平面广告的印刷技术、网络广告的设计与制作、电视广告的设计与制作。本书遵循广告设计制作流程讲解广告设计制作过程各个环节的知识,即从广告创意、广告设计要素到广告后期制作的相关知识,其内容涉及平面广告、网络广告、电视广告。全书着重于设计制作的细节与技巧,旨在使学生通过学习提高设计制作能力,以便今后走上工作岗位能够较快地进入到职业角色中。

图书在版编目(CIP)数据

广告设计与制作/李景彬主编. —北京:高等教育出版社, 2006.5

ISBN 7-04-020317-0

I. 广... II. 李... III. 广告-设计-高等学校-教材 IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 122885 号

策划编辑 杨亚鸿 武 黎 责任编辑 刘新英 封面设计 王 雎 责任绘图 朱 静
版式设计 马静如 责任校对 杨雪莲 责任印制 韩 刚

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100011
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京鑫丰华彩印有限公司

开 本 787×1092 1/16
印 张 7
字 数 160 000

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2006 年 5 月第 1 版
印 次 2006 年 5 月第 1 次印刷
定 价 10.90 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 20317-00

普通高等教育“十五”国家级规划 广告学专业系列教材编委会名单

(以姓氏笔画为序)

- | | |
|-----|-----------------------------------|
| 丁俊杰 | 中国广告协会学术委员会主任
北京广播学院新闻传播学院院长 |
| 王俊杰 | 国家工商总局广告司副司长 |
| 王 霁 | 高等教育出版社副总编辑兼文科出版中心主任 |
| 刘凤泰 | 教育部高等教育司副司长 |
| 刘瑞武 | 《人民日报》诺贝广告有限公司总经理
北京联合大学广告学院院长 |
| 刘德襄 | 北京大学新闻与传播学院副教授 |
| 纪华强 | 复旦大学新闻学院副教授 |
| 李 杰 | 四川大学广告研究所所长 |
| 张金海 | 武汉大学新闻与传播学院广告系主任 |
| 陈培爱 | 中国广告教育研究会会长
厦门大学新闻传播系教授、博士生导师 |
| 吴予敏 | 深圳大学文学院传播系主任 |
| 何佳讯 | 华东师范大学工商管理系副教授 |
| 何梓华 | 高等学校新闻学科教学指导委员会主任
中国人民大学新闻学院教授 |
| 初广志 | 北京广播学院广告学院副教授 |
| 郑惠坚 | 高等教育出版社副总编辑 |
| 赵 琛 | 辽宁大学文化传播学院广告艺术系副教授 |
| 姚 力 | 吉林大学广告系原主任 |
| 胡晓芸 | 浙江大学传播所广告研究中心主任 |
| 倪 宁 | 中国人民大学学生工作部部长 |
| 阎志坚 | 教育部高等教育司文科处处长 |

与世界共舞

——普通高等教育“十五”国家级规划 广告学专业系列教材出版总序

中国广告教育研究会会长 陈培爱

本套教材的编辑出版缘起于1997年。当年在南昌大学召开的中国新闻教育学会理事会会议上，高等教育出版社的领导与相关院校从事广告教育的教师积极磋商，鉴于当时中国广告教育飞速发展的态势，在继新闻学、广播电视新闻学系列教材之后，“应组编一套全国性的广告学系列教材”这个构想经过几年的努力，现在终于得以实现，并且列入“十五”国家级规划教材，这标志着中国广告教育在学科体系建设方面得到了不断完善。

—

我国广告教育经过20多年从无到有、从小到大的发展，取得了令人振奋的成绩。广告教育的发展不仅表现为办学数量的增长和规模的扩张，还表现为办学模式的科学化以及办学质量的显著提升。广告教育发展正在从“高速”走向“高质”，这是广告学科发展的内在需要和必然趋势。据统计，截至2003年9月底，教育部备案的新闻传播教学点共392个，其中广告学专业140个，新闻学专业116个，广播电视新闻学专业91个，编辑出版学专业22个，传播学专业10个，媒体创意专业1个。其中值得思考的是，广告学作为新兴学科，在新闻传播学科领域得到快速发展，已大大超过学科历史更为悠久的新闻学专业，呈现出蓬勃发展的势头。本人曾把中国广告教育的发展大体分为三个阶段，即第一阶段酝酿期（1979—1983），第二阶段探索期（1983—1992），第三阶段快速发展期（1992至今）。事实证明，在第三阶段发展期，中国广告教育的规模已超过传统的新闻学教育，逐步走向成熟，较好地适应了广告业发展的需要及与国际广告教育的接轨。

我国广告教育在20年左右的时间里迅速扩展到超过全国百所高校，广告学科从无到有，从一门新兴的边缘学科很快发展成为一门独立而很有发展前景的系统学科，并形成以艺术型、经贸型、新闻传播型三类为主的教育模式。作为一门年轻的学科，我国广告教育在高速发展的同时也产生了亟待解决的问题：

一是速度与质量不匹配。由于广告行业是社会的“热门”职业，许多高校在尚不具备条件的情况下，形成一种有条件要上、没有条件创造条件也要上的遍地开花的办学局面。这就使有限的广告教育资源，分散在全国百所以上不同类型的高校里，导致教学质量差异极大。



二是广告教育资源整合不足。由于不同的院校有各自不同的优势,因此各自强调某种知识类型的重要性。广告学所涉及的各类专业知识还未能综合成一个紧密联系的知识整体,影响了学科体系的建设,并严重阻碍了广告教育向高质量发展。

三是广告教育之间的交流沟通不够。截至2003年底,全国共有广告经营单位10.18万家,从业人员87.14万人,另有百所以上高校的广告教学人员及学生。无论是广告教育界与实务界之间,还是广告教育界内部,都缺乏及时有效的沟通,造成知识传播的相对封闭,这也是阻碍广告教育向高质发展的重要原因。

进入21世纪后,我国广告教育发展的一个最重要的特征是,从过去的“高速”发展转为今后的“高质”发展。我们必须把握这种历史性的转变机遇,不失时机地推动我国广告教育向纵深发展。

二

中国广告教育已由“高速”向“高质”发展转变,而在“高质”发展中应注重社会需求导向。《中国教育发展和改革纲要(1990—2000)》指出:“各高等学校都要面向社会主义现代化建设,大力培养多种规格、侧重应用的人才,同时也要注意培养适当数量从事研究和教学的人才。”作为一门应用型学科教育,20年来中国广告教育为广告业界培养和输送了大批优秀人才。然而应用型人才并不等同于技能培训,高等院校广告教育的目标应该是为业界培养和输送大量既熟悉中国传统文化,又对现代社会消费时尚有着敏锐洞察力,并懂得国际市场营销、广告策划创意和媒介组合运作的复合型、创新型高级广告专业人才。

广告教育在过去20年中积累了丰富的经验,基本的教育框架已经搭建起来,学科发展逐步走向成熟,教师队伍进入成长期,教材建设日益多样化,所需教学设备也渐趋完善。在这种状况下,要进一步提高我国广告教育的质量,就必须坚持以社会需求为导向,在课程体系改革、教材建设及创新教育等方面,采取行之有效的措施。

首先,抓住一个关键——课程体系改革。

广告学专业培养的是复合型人才,社会对广告人才的需求已从技能型逐渐转向懂经营战略、懂整合营销传播的高层智能型人才。课程体系的训练必须在跨学科的交叉渗透中进行科学的规划,按照不同的培养目标确定内容与比例。这里以厦门大学为例,提出三大模块五类课程的设想:

1. 公共基础课程:包括政治理论课、思想品德课、军事知识课、外语、计算机应用等,占总学分的25%。

2. 素质教育课程:这一模块的课程体现为文理渗透、学科互补的特点,对广告学专业的学生来说,必须跨出本专业,在经济类、管理类、心理学类、文史哲类等学科的诸多素质课程中选修相关课程,以此拓宽知识面,增强发展的后劲。这类课程可占总学分的10%。

3. 专业类课程:这类课程包括专业基础课和选修课两类。在内容上,可按整合营销传播的思路,在营销和传播两大块安排课程,形成科学实用的创新课程,这类课程可占总学分的55%左右。

此外是其他教学环节,包括军事训练、社会实践、毕业论文,占总学分的10%。



抓住了课程体系改革这个关键,也就抓住了提高人才培养质量的最重要的环节,体现了面向世界、面向未来、面向现代化的人才培养新模式的设想。

其次,站稳两个基点——素质教育与高科技挑战。

我国大学的人才培养模式经历了从20世纪50年代重知识,到60年代重能力,再到90年代强调知识能力与素质并重协调发展的三次转变。在这一转变过程中,文化素质教育逐渐被提到特别重要的位置,尤其是近年来,可持续发展的高等教育观念的提出,给素质教育以更多的关注。人们越来越深刻地认识到,在信息时代到来的今天,知识与知识之间的互相渗透越来越明显,相近学科之间的界限日趋模糊,各学科之间在方法和理论上需要相互支持。只在本专业基础上发展本专业理论将变得十分困难。比如广告学科,它在发展过程中就借鉴了多门人文社会科学的成果来丰富本学科的理论。实践证明,把传播学、经济学、管理学、心理学、社会学及文史哲等学科的方法、理论引入广告学科,大大拓展了该学科的研究领域与视角。

人类面临着高科技的挑战。以互联网为核心的信息高速公路的迅速延伸,网络广告的蓬勃发展,给广告教育提出了更高的目标。网络媒体虽然有着许多优势,但它却无法取代传统媒体,二者互补共存是长期存在的局面。要培养高质量的广告人才,就既要加强原有的专业知识和业务技能的培训,又要把网络知识和运用技能作为重要的教育内容。站稳了这个基点,才能从容应对知识经济和网络经济的到来。

再次,树立三个观念——质量、市场与国际化。

质量意识观念。中国广告教育的发展模式要从数量扩张转变到上质量上水平。过去主要追求增加专业点、扩大招生规模、多设课程、多出教材,今后的目标要指向创一流出精品,要形成一些有重大影响的名牌特色课程,出版一批高质量具有权威性的教材,造就若干学术精湛、教育有方、师德远播的学术带头人,以提高广告学科在学术界的地位。

市场意识观念。要使广告教育向“高质”转化,就要强化市场意识、服务意识、效益意识,要从计划经济条件下的办学方式转变到市场经济条件下的办学方式。现在学生是缴费上学自主择业,是教育的服务对象,是消费者。要尊重学生的权益与需求,发挥学生在教师主导下的主体地位的作用。

国际化意识。由于国际竞争的日趋激烈,高等教育出现了国际化或全球化的高潮。在高等教育国际化的进程中,许多国家把培养有国际意识的人才放在突出的位置。美国企业界强调:由于国际化,使得培养“全球意识”成为保持美国竞争优势的关键,因而必须大力加强“国际化”教育。广告人才要尽快与国际接轨,就必须对原有人才培养模式进行大胆改革,创建培养外向型的、复合应用型人才的新教学模式和育人体系。

最后,采取四种措施——方法论、教材、现代技术与质量评估体系。

21世纪是充满激烈竞争的世纪,以高质量的高等教育迎接新世纪的挑战,是增强我国综合国力的重要保证。在上述观念转变的基础上,我们在提升广告教育质量方面有下面四种应对措施。

其一,加强方法论的指导。21世纪是知识经济时代,知识经济是一种不断创新的经济。广告教育要适应这种挑战,必须坚持以课堂教学改革为主,大力提高学生的主体意识、参与意识、问题意识和获取知识的能力,发展学生的个性,开发学生潜能,培养学生的创新精神。为此,要对学生加强方法论的指导,将教学活动从以传授现成的知识为主转向以引导学生掌握获



得和运用知识的方法为主。

其二，使用高水平教材。编写高水平教材的思路有两条，一是组织专家学者编写统一教材，可体现学科发展中某一阶段的一流水平，可自主选用。这次推出的“十五”国家级规划广告学系列教材，就是一种尝试。二是各院校也可编写自己有个性的教材。信息时代主张尊重教师的个性，编写各抒己见的教材，倡导因材施教的教学方式。

其三，应对高科技挑战。在教学活动中采用现代信息技术，是提高广告教学质量的重要手段和措施。高校广告人才培养、教学的手段和方法必须适应信息技术发展的要求。高等学校要加强校园网、电子图书馆、多媒体教室等数字化教学环境的建设，为教师和学生使用信息技术创造条件。

其四，建立人才质量评估体系。要根据新世纪对广告人才培养的要求，建立科学有效的教育质量评估和宏观监测机制，引导和规范社会评估高等学校人才培养质量的活动，建立用人单位、教师、学生共同参与的教学质量内部评估和认证机制，以利于把广告人才培养质量提高到一个新水平。

当然，上述所有措施的落实，都归结到教师人才队伍的质量建设上。要采取各种有效方式，全面提高教师队伍的整体素质。

三

目前，广告人才需求市场业已形成。然而，绝大多数广告从业人员未受过系统广告教育，缺乏有关广告经营管理、策划创意的专业知识和基本技能。在广告人才培养方面，由于我国广告教育起步较晚，现用教材有些是从国外照搬过来，不符合中国国情；有些是各校自编，当时由于条件和起步都较低，内容已显陈旧或重复，不能适应时代的飞速发展。作者中有些不熟悉教学规律，或不熟悉广告市场运作，都影响了广告教材的质量。因此，急需一套比较全面系统的、与国际接轨的、适合中国国情和教学需求的广告学全国统编教材。鉴于我国广告教育的现状与未来发展，此次由教育部高等教育司、中国新闻学科教学指导委员会、高等教育出版社、中国广告协会、中国广告教育研究会及相关高校共同努力，推出一套19本广告学系列教材。此套新编广告学教材力求克服过去某些教材内容陈旧、缺乏资源整合、不利于交流的弊病，充分体现时代精神，密切关注国内外广告研究发展的动态，展示我国广告界近年来的学术成果，形成一套系统性、实践性与前瞻性相结合的新世纪教材。可以预见，本套教材的适时推出将会产生良好的社会效益和经济效益，并为提高中国广告教育质量作出贡献。

本套教材将在以下方面力求有新的突破：

整合现有教学资源。一是不同院校之间教学资源的互补与交流，二是广告业界的实战经验与广告理论研究的互补与交流，三是中外广告教育经验的互补与交流。在此基础上拓展广告教育的视野和空间。

构建开放式办学平台。目前中国的广告教育已迈向多元化。普通高校已开办专科教育、本科教育、研究生教育等不同层次的教育模式，而大量的民办高校、电大、夜大、自学考试等办学模式也迅速发展。因此，希望本套教材能作为各类办学模式的参考平台。

国际化人才培养。国际化人才的知识结构体现在课程体系及教材编写上，其中有些知识元



素是必须具备的，如全球营销、全球广告的理论知识与技术，国际传播的理论与全球媒体知识，丰富的跨文化知识。这些在本套教材中都力求更多地体现。

本套教材的推出，标志着中国广告理论研究逐步走向成熟，广告的学科建设已奠定了较为稳固的基础，中国的广告教育在“量”的积累的基础上已有明显的“质”的提高。加入 WTO 之后，国内广告界迫切需要大量与全球化经济接轨的国际型创新广告人才，我国广告行业人才队伍的规模、结构都将发生深刻变化。我们相信，只要教育界与广告业界共同努力，采取切实可行的措施，就能较大幅度地提高我国广告教育的质量，实现我国高等广告教育的可持续发展。

2004 年 4 月 1 日

于厦门大学



读者意见表

书名		作者	
1. 您获悉本书的渠道是(请打钩,下同) ☐ 新华书店教材目录 ☐ 新华书店社科新书目 ☐ 高教出版社宣传材料 ☐ 高教出版社网站 ☐ 城市大型书店 ☐ 校园书店 ☐ 同行、朋友 ☐ 图书馆 ☐ 报刊 ☐ 其他			
2. 您购得本书的地点是 ☐ 本校(教材科) ☐ 城市大型书店 ☐ 校园书店 ☐ 高教社在本地的代理点 ☐ 高教社本部 ☐ 其他			
3. 您认为本书的价格 ☐ 偏低 ☐ 适中 ☐ 偏高			
4. 您对本书的肯定性评价是: 您最欣赏本书哪些部分(方面):			
5. 您认为本书有何缺点,具体应如何修改(可另附纸,您的意见被采纳后我们将酌付酬谢): 			
6. 您还需要哪些知识、信息,希望以什么形式(图书、光盘等)提供? 			
7. 您近期有何写作计划,需要我们提供哪些支持和服务? 			
8. 您的信息和联系办法: 姓名: 职称(务): 所教(学)专业: 单位名称: 邮编和地址: E-mail: 方便的电话:			

感谢您对我们工作的大力支持和帮助,很荣幸接受您的意见和建议。

我们的联系办法:

1) **E-mail:** wuli@ hep. com. cn

2) **邮编和地址:** 100011 北京德外大街4号 高等教育出版社文科出版中心高等文科分社

3) **电话:** (010)58581416(本书策划编辑)

(本表可从<http://www.hep.edu.cn> 或<http://www.hep.com.cn>“文科分社”下载)

郑 重 声 明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010) 58581897/58581896/58581879

传 真：(010) 82086060

E - mail: dd@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编：100011

购书请拨打电话：(010)58581118



目 录

绪论	1
第一章 平面广告设计概述	3
第一节 平面广告设计中的创意	3
第二节 平面广告的图形设计	11
第三节 平面广告的文字设计	13
第四节 平面广告的色彩设计	17
第五节 平面广告的编排设计	21
第二章 平面广告的设计与制作	27
第一节 报纸广告的设计制作	27
第二节 杂志广告的设计制作	29
第三节 招贴及户外广告设计制作	32
第四节 标志设计与制作	36
第五节 样本设计与制作	41
第三章 平面广告的印刷技术	47
第一节 平面广告印刷基础知识	47
第二节 印前图文准备	50
第三节 平面广告印刷的相关因素	51
第四节 平面广告喷绘制作	54
第四章 网络广告的设计与制作	56
第一节 网络广告基础知识	56
第二节 网络广告的设计	76
第三节 网络广告的制作	88
第五章 电视广告的设计与制作	91
第一节 电视广告的发展	91
第二节 电视广告的设计与制作	93
第三节 电视广告后期制作软件	97
后记	98

绪 论

广告是现代社会经济活动重要的信息传播手段,它有效地沟通广告主与受众,实现产品销售,创造品牌价值。广告学是由社会学、市场学、心理学、信息学、统计学等多种学科综合而组成的综合性学科,强调文化、科技、艺术与设计的融合。

广告理论体系的发展带动了广告形式的发展,广告从最初的声响广告、招幌广告、灯笼广告等发展成如今的电视广告、广播广告、报纸广告、杂志广告、招贴海报、户外广告、网络广告、多媒体广告等多种形式。

广告的发展带动着广告设计制作的发展,早期的广告设计制作多是由广告主自己完成,随着广告职业化与专业化的发展,广告媒体层出不穷。不同媒体需要不同的广告设计制作技术,由此广告设计制作也逐渐规模化、产业化,设计制作技术也从简单变为精良,在广告行业中逐渐出现了专门的广告设计制作公司。

就目前的广告行业分工来说,广告公司是广告经营的基本单位,各类广告公司从事着与服务广告客户相关的业务,他们虽然业务侧重点不同,但互相关联,互为补充,从而构成完整的广告服务网络。广告公司根据经营范围可以分为专业广告公司、媒体型广告公司、企业服务型广告公司、广告制作单位等。专业广告公司可以为客户提供整体全面的广告服务,从策划到制作,再到媒体购买、媒体发布、信息反馈;媒体型广告公司主要从事媒体代理、媒体策划等工作;企业服务型广告公司为企业提供调查、顾问、咨询和策划服务;广告制作单位负责广告创意设计的最终完成。完整的广告计划的完成,依赖于科学而严谨的广告运作程序。广告运作程序一般是从客户委托、前期准备、方案策划、广告提案、广告执行到效果评价(表0.1.1)。

表 0.1.1 广告运作程序表

客户委托	前期准备	方案策划	广告提案	广告执行	效果评价
企业 政府机关 社会组织	数据调查 市场调查 工作计划	数据整理 制订营销策划方案 媒体购买	广告提案制订 广告提案审定 广告提案确定	广告制作 广告发布	信息反馈 数据统计 效果评定

在环环相扣的广告业务中,广告设计制作是实现广告计划的一个重要环节。广告的设计与制作是在科学的调研、数据分析、营销战略制订的基础上,利用色彩、图形、文字、编排、剪辑、摄影摄像、灯光等视觉元素表现主题、传递信息,最终促成购买行动。在广告活动中,广告策划、调查、分析等不是结果而是过程,广告终将要由视觉形式与媒体形式表现出来,或做报刊广告,或做路牌广告,或做电视广告,或做网络广告。社会科技的发展,艺术表达的多样化,使广告的设计潮流与制作技术也在不断地更新和进步。但无论是二维空间上的平面广告、招贴海报还是三维空间上的影视广播广告、户外广告,“创意”都是广告的灵魂,很大程度上决定了广告的生命力。创意



是在科学分析调查数据的基础之上,基于准确的市场定位,有目的地进行的创造性思维活动。

在广告活动过程中,创意有两层意义,一是广义的创意,指整个广告活动中所进行的创造性的思维活动。如广告战略创意、形象创意、媒体创意、表现创意等。二是狭义的创意,是将广告主题,创造性地予以视觉表现,让广告更生动,更吸引人,更具有“销售力”。广告主题是广告的核心诉求,是广告的意义所在、是广告设计的定位。失败的创意,多是来自不准确的广告主题的定位。如果创意不与产品利益相结合,不能打动消费者,再好的创意毫无价值。我们这里研究的是广告主题确立之后的创意视觉表现。它是指在广告概念确立之后,如何寻找突破性表现手段的过程。其过程是充满挑战的心智历程,依赖于文化的积淀、专业的素养和生活的感悟。

好的广告创意还要有好的广告制作,广告制作是实现创意的关键,优秀的广告创意如果没有优秀的制作执行,那么广告整体表现将大打折扣。各种先进的制作设备可以最大限度地实现广告创意,随着广告制作技术的不断提高设计者的创造空间也不断扩展,各种图文动画制作软件实现了人们只有在幻想中才能有的情景。广告设计制作行业日益发展,市场竞争日趋激烈,只有提高设计制作水平和竞争力,才能在市场经济中生存。

广告设计制作的发展趋势体现了以下几个特征:

综合性。广告设计与制作所涉及领域众多,需要知识技能的综合运用,不仅要运用艺术设计领域的知识技能,还涉及心理学、经济学等领域的知识技能。对于人才的要求也是多方面的,不仅知识技能要全面,还要学会综合运用。

艺术性与文化性。虽然广告设计制作大都从商业目的出发,但它还是会给人以艺术与文化的享受。目前广告设计制作水平参差不齐,出现了很多文化层次较低、哗众取宠、急功近利的广告,但随着社会发展、生活水平的提高,人们知识文化水平、思想文化水平也在逐步提高,那些格调低级的广告最终会自动淘汰出市场,人们需要的还是具有艺术的视觉愉悦和文化内涵的优秀广告。

新媒体广泛应用。科技的发展使各种新兴媒体不断涌现。新兴媒体比旧有媒体具有更多的互动性、多媒体性,更加新奇、活泼,更能吸引人们的目光。同时新兴媒体的门槛较低,比较容易进入。

巧传真实。“巧”是指集创意思维与视觉设计于一身的艺术表现。艺术表现到位,广告才具有冲击力、吸引力,从而沟通销售与消费,实现促销的目的。艺术表现和设计基础课是培养学生对艺术规律的认识,从美学角度观察世界,掌握驾驭视觉语言的能力,是对学生美学基本素质的培养。本教材的目的就是通过广告设计和制作的教学将广告学知识与设计艺术规律相结合,使学生掌握广告的创意方法和表现方式,将概念通过形式表现出来。



第一章 平面广告设计概述

什么是平面广告设计?通俗地说,一张白纸,是一个完整的二维视觉空间,在添加了各类视觉元素之后,元素和元素、元素和纸之间便产生了复杂的关系,平面广告设计就是有序地组合图文元素,使之展现出完整的图文组合。它是运用视觉元素(图形、色彩、文字),在包含长和宽的二维空间里,通过形式的编排表现广告内容。

平面广告设计是用视觉语言来传达广告主题的,典型的广告包含了图形视觉传达要素、文字视觉传达要素和色彩视觉传达要素。研究平面广告设计,就是研究视觉传达要素不同的表现方法及要素之间关联和变化的艺术规律,以最好的传播效能为出发点,去挖掘平面广告设计的深度和广度。

平面广告涵盖范围很广,凡是在二维空间上发表的广告都可以称之为平面广告。如报纸广告、杂志广告、DM广告、招贴广告、宣传样本、户外广告、POP广告等。

平面广告自身具有较大的灵活性;平面媒体的种类繁多,以报纸为代表的平面广告覆盖面较广,影响力强,发布速度快,与销售信息连接紧密,具有传达的实效性。但平面广告也有缺陷,从视觉效果来看,它没有电视广告的动感和华丽的镜头;从信息传播来看,它不如网络广告的频次高,也缺少网络互动环节、及时性和娱乐性。因此平面广告正日益受着电视和网络的挑战,影响力在下降。

平面广告多以印刷的方式实现设计,所以,平面广告设计制作涉及三个相关行业,一是担当设计的广告公司,二是负责分色片输出的输出中心,三是完成印刷装订的印刷公司。怎样完美完成客户委托的设计项目?这就要在运作中按制作流程,在每一环节加强质量把关,才能顺利完成从设计到制作的全过程。

第一节 平面广告设计中的创意

广告的创意是广告的灵魂,也是其基础,创意的好坏决定着广告的生命力与成败,平面广告设计中的创意也是如此。

一、平面广告的创意方法

(一) 联想创意方法

联想是各种思维方法的基础,联想本身很丰富。联想可以是自觉的,也可是诱发启迪的。联想所形成的视觉关系往往超出人的正常的心理定式,它包含着合理与不合理,由此引发出奇妙的心理反应。

相似联想——通过在不同事物之间寻找相似点来引发联想的方式。如将形状、大小、色彩或肌理等相似元素放在一起产生相关性,引发联想,产生新的结构与关系。如图 1.1.1,少女的发型与必胜马标识相似,引发对必胜马休闲鞋年轻受众的联想。这一平面广告的创意表现受到年轻人的青睐。



图 1.1.1
(蓝道广告公司)

意义联想——有许多事物在意义上有类似之处,广告可利用这种类似,使受众产生联想。其方法是借大众熟悉的事物所包含的意义来引发联想,表现主题。如图 1.1.2 沃尔沃汽车广告,核桃的壳是坚固的,双层核桃壳代表更加坚固,这一创意通过平面视觉表现让观看者由此联想到汽车在安全性方面的独到之处。

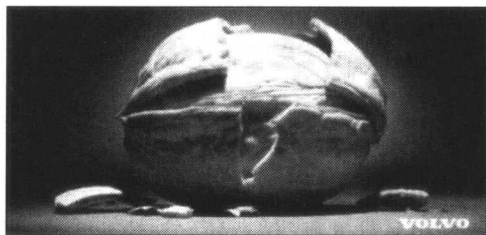


图 1.1.2
(<http://www.topys.cn/www/photo>)

事件联想——是指一件已发生的事件或正在发生的事件,和广告所表现的内容具有某一方面的一致,利用它们之间的一致性,使受众产生联想的方法。所选事件一定是社会正在被人们关注的事。例如:刘翔夺得世界冠军,国人为他而自豪,伊利乳品公司让刘翔做广告代言人,广告语“为梦想创造可能”,将孩子喝牛奶身体壮,争当体育明星的梦想和刘翔冠军梦想的实现连在了一起。

对比联想——通过事物之间的不同点来进行联想的方式。如将两种形状、大小、色彩或肌理等差异较大的元素放在一起产生强烈对比,引发联想,使产品特点更加突出。例如:一则羽绒服的广告,一边是红色的羽绒服,一边是冰冷的雪花,冷热对比,更凸现羽绒服的温暖。

因果联想——指一件事情的发生,引发另一事件,二者之间有其鲜明的因果联想意义。如图 1.1.3 驱蚊花露水广告,图中蚊子因为驱蚊花露水的存在,不得不搬家。广告幽默地阐明了产品功效。

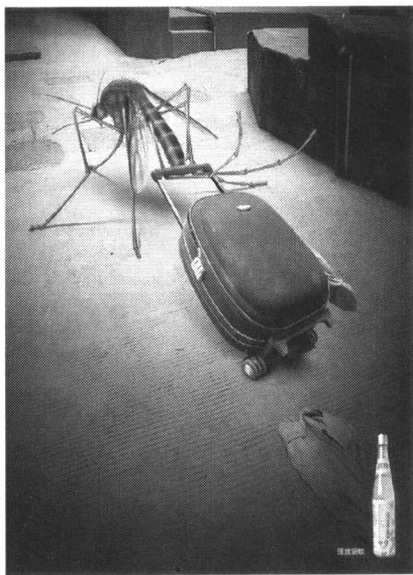


图 1.1.3

(广州旭日因赛广告公司)

这样的联想产生于因果之间,是读者自己去联想的,广告和读者之间产生了互动,给人留下深刻的印象。

(二) 比喻创意方法

广告的任务是在产品和受众之间架起沟通的桥梁。广告人往往用人们熟悉的东西作比喻,来说明事物的内在意义。比喻的要素包括本体和喻体。比喻的作用就是使深奥的道理浅显化,抽象的道理形象化,增强趣味性和生动性。

明喻——本体和喻体同时出现,一目了然,利用二者之间的关联性,创造新的关系结构。明喻是一种可以把事物概念说得更生动更形象的一种修辞手法。如图 1.1.4 惠泉啤酒广告,画面中与两瓶啤酒相依偎,同打一把伞,像情人一样。比喻惠泉啤酒可以给人带来的情感上的快乐。

隐喻——只有喻体而没有本体出现,通过喻体揭示本体内涵,暗示广告要表达的真正内容。隐喻需要读者通过视觉语言分析得出广告主题,领会其中含义。是一种含蓄的表达方式。图 1.1.5 是一则房地产广告,广告用珍惜一生一次的婚姻,隐喻慎重对待一生一次的购房。

借喻——借用其他本体做喻体,暗示本体,借喻比隐喻更直接,但也需要观众有一定的理解能力,能看懂广告,知其含义。一则旅馆的广告,画面是一只小猫躺在树桩上晒太阳。广告借小猫的惬意,来表明小旅馆的舒适。选择喻体要恰当,如果是大酒店,就不能选用小猫来做喻体了。