

“十三五”高职高专艺术设计专业规划教材

广告设计 实训项目实战

主 编·张 翔



“十三五”高职高专艺术设计专业规划教材

广告设计实训项目实战

主 编 张 翔
副主编 胡涓华 沈九美
姚徐臻 刘 瑶

东南大学出版社

·南京·

内 容 提 要

本教材是依据广告行业标准和相关实际情况进行建设的,再现了真实的广告企业工作环境。教材中每个实训项目都实施项目化教学法,以学习者设计为主线,以完成实战项目任务为目标,整本教材的编写,围绕实战项目任务的解决开展,突出知识的实用性、应用性,将广告专业的基础知识与设计技法巧妙地融入到广告实际操作中,真正地实现“教学做”一体化。

本教材建立了真实的设计实战项目:标志设计、卡片名片设计、邀请函设计、光盘盘面设计、型录设计、招贴设计、包装设计、VI设计。通过本教材的学习,能最真实、最快速地让学习者充分体验从理念到实际操作全过程的创作经历,能迅速地提高学习者实际动手能力和职业素质的培养。

图书在版编目(CIP)数据

广告设计实训项目实战/张翔主编. —南京:东南大学出版社,2015.8

“十三五”高职高专艺术设计专业规划教材

ISBN 978-7-5641-5890-3

I. ①广… II. ①张… III. ①广告—设计—高等职业教育—教材 IV. ①J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 149146 号

广告设计实训项目实战

主 编	张 翔	电 话	(025)83795627/83362442(传真)
责任编辑	陈 跃	电子邮箱	chenyue58@sohu.com
出版发行	东南大学出版社	出版人	江建中
地 址	南京市四牌楼2号	邮 编	210096
销售电话	(025)83794121/83795801		
网 址	http://www.seupress.com	电子邮箱	press@seupress.com
经 销	全国各地新华书店	印 刷	江苏省地质测绘院印刷厂
开 本	787mm×1092mm 1/16	印 张	11
字 数	282千字		
版 次	2015年8月第1版		2015年8月第1次印刷
书 号	ISBN 978-7-5641-5890-3		
定 价	42.00元		

* 本社图书若有印装质量问题,请直接与营销部联系。电话:025-83791830

PREFACE 前 言

为了满足迅猛发展的科学技术以及培养高素质复合型人才的需要,近年来,设计类学科越来越重视设计的创意方式以及传播手段和实施效果,《广告设计实训项目实战》教材的编写正是为了适合艺术类人才培养计划的调整和课程而设置的。为了达到这一教学根本目的,我们着重从多方面入手,一是培养学习者树立正确的广告运作观念,了解广告传播活动的基本规律和广告业的发展趋势,平时的训练重点应放在创意的形式上和视觉的冲击力表现方面,了解和掌握设计方案转化为实际作品环节中所遇到的问题解决方法。二是从广告设计的全局入手,正确处理好效果与成本的矛盾关系,以及作品风格和受众定位的关系问题,这是我们在实践操作过程必须解决的具体课题。为此,我们对广告设计课程的学习提出了更高的要求 and 目标,同时也说明本门课程在整个学科人才培养中的地位显得越来越重要。而本教材的出版,对不断加强广告设计课程的建设,提高教学质量具有更加重要的意义。

本教材课程构建了自策略到创意、图形表现和设计表现相对独立的系统性广告设计课程教学模式。主讲者立足

在教学中发挥自身优势:一是具有广告或设计行业从业经历,拥有丰富实际教学案例的积淀;二是基层教研室始终保持与各大广告公司频繁的交流合作,以达到接触市场最前沿资讯;三是教材的使用能够在广告设计专业课程中做到承上启下的作用;四是在课程设计中应关注最新的设计手段、新材料,紧密地结合广告理念的更新、大众传播业的新动向来丰富教材的内容;五是从教材硬件到软件建设过程中,本教材的教学模式在实际教学中取得显著成效,这一点从历年来毕业生就业情况和用人单位反馈信息中均可以直观地得到体现。

本教材建设的突出特色是构建了“四化”的教学模式,即“管理公司化、课程项目化、项目任务化、任务成果化”。管理公司化就是在教学中实施的各个环节,以广告设计与制作教研室为单位形成公司化的管理,形成以项目负责人—各个专业教师—广告协会—各个专业教学班的管理模式。项目负责人就是总经理,各个专业教师就是部门经理,广告协会为部门主管,各个专业教学班的学习者为公司成员,以此制定了一系列的运营管理方式,去实现和完成既定工作目标。

在本书编写过程中,得到了团队广告人的大力支持,在此向他们致谢,尤其感谢东南大学出版社为本书的出版一直给予大力的帮助和支持。

本书内容反复修改、力求严谨,但仍可能存在诸多不足之处,恳请读者批评指正。

张翔

2015.7

CONTENTS 目 录

第一部分	
理论篇	
广告设计基础理论	
第一节 广告概述	3
一、什么是广告	3
二、广告的特点	4
三、广告的元素	5
第二节 广告历史	5
一、中国广告的发展	6
二、世界广告业的发展	9
第三节 广告创意	11
一、广告创意的思考	11
二、广告创意的来源——实证派与灵思派	12
三、头脑风暴法	13
第四节 广告设计的程序要点	14
一、广告设计的表现	14
二、图形创作	22
三、广告设计构成要素	27

第二部分

项目实战篇

项目实战一 名片设计	39
公司实战项目解读——名片设计	39
一、确定印刷方式	39
二、印刷难易选择	40
三、名片内容	40
四、名片设计	40
五、名片排版校对	41
六、名片印刷	41
七、后期加工	42
公司实战项目赏析	42
实践项目练习	48
项目实战二 标志设计	49
公司实战项目解读——标志设计	49
一、标志的意义	49
二、标志的起源	49
三、标志的特点	50
四、标志设计的原则	53
五、标志设计的表现手段	54
公司实战项目赏析	57
实践项目练习	61
项目实战三 信封、邀请函设计	62
公司实战项目解读——信封、邀请函设计	62
一、信封设计	62
二、邀请函设计	64
公司实战项目赏析	64
实践项目练习	70

项目实战四 盘面设计	71
公司实战项目解读——盘面设计	71
一、光盘设计方法	71
二、光盘设计注意事项	71
三、光盘的印刷	72
公司实战项目赏析	72
实践项目练习	78
项目实战五 型录设计	81
公司实战项目解读——型录设计	81
一、型录的基本概念	81
二、型录设计的分类	81
三、型录的设计元素	84
四、型录设计的基本程序	87
五、型录的版式设计	87
六、型录与印刷工艺	88
公司实战项目赏析	90
实践项目练习	95
项目实战六 招贴设计	96
公司实战项目解读——招贴设计	96
一、招贴设计的基本概念	96
二、招贴的特征和局限	97
三、招贴设计实训步骤	105
公司实战项目赏析	106
一、商业招贴	106
二、公益招贴(学习者)	112
三、文化招贴	117
实践项目练习	124

项目实战七 包装设计	125
公司实战项目解读——包装设计.....	125
一、包装设计的概念.....	125
二、包装的功能.....	125
三、包装设计的原则.....	126
四、纸盒包装结构设计.....	127
五、包装的设计流程.....	131
公司实战项目赏析.....	133
实践项目练习.....	138
项目实战八 VI 设计	156
公司实战项目解读——VI 设计.....	156
一、VI 的基本概念.....	156
二、VI 的构成要素.....	157
三、VI 的设计流程.....	157
四、VI 的设计原则.....	157
实践项目练习.....	167

第一部分

理论篇
广告设计基础理论

第一节 广告概述

一、什么是广告

广告的本质是传播,广告的灵魂是创意。

广告的英文为“Advertise”,可意译为传播、注意和诱导。中文最直接的含义,广告就是个“广而告之”,即为了某种特定的需要,通过一定形式的媒体,公开而广泛地向公众传递信息的宣传手段。广告有广义和狭义之分。广义的广告包括非经济广告和经济广告。非经济广告指不以盈利为目的的广告,又称效应广告,如政府行政部门、社会事业单位乃至个人的各种启事、公告、声明等,主要目的就是推广信息;狭义的广告仅指经济广告,又称商业广告,是指以盈利为目的的广告,通常是商品生产者、经营者和消费者之间沟通信息的重要手段,主要目的是扩大经济效益。

商业广告是一种说服艺术,目的就是引起消费者的注意(见图1-1),并形成记忆,激起他们的欲望,促使他们主动的产生消费的行为。广告一般是由广告主承担一定的费用,通过一定的媒介和形式对广告主的商品或者服务进行介绍和宣传。众多定义中,得到普遍认可的是1948年由美国营销协会定义委员会形成的广告定义:广告是由可确认的广告主承担费用,对其观念、商品或服务进行的非人际的陈述与推广。

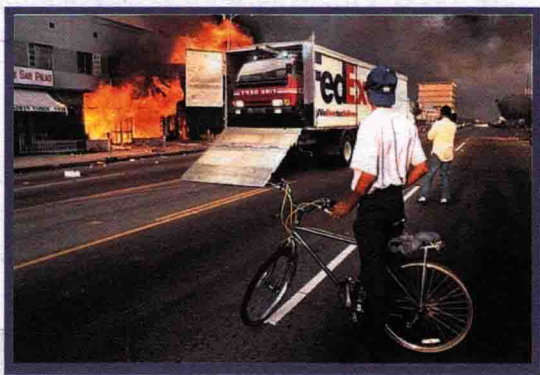


图1-1 FedEx 快递广告

1. 广告与新闻

广告是付费的,就说明了它与新闻存在着本质的差异。广告与新闻同是大家所熟悉的传播内容,正是付费与否决定了这两者本质的不同。

通常,大众对新闻尤其是社区新闻有强烈的兴趣;而对广告却敬而远之。原因之一就在于:新闻无论有什么样的导向性,都具有公正、中立、第三者言说的性质;广告则总是具有第一人称自说自话的性质。



图 1-2 ADIDAS 篮球系列运动广告

2. 广告——非人际传播

广告的操作定义中指出了广告的本质之一是非人际的传播。这里有两个关键词：“非人际”和“传播”。非人际,就意味着要通过媒介。这是准确理解广告特性的一个关键点。人际传播,是最为有效、充分的传播方式。但人际传播受着空间与时间的限制,于是随着人类活动范围的拓展,媒介传播逐步取得了优势地位。

二、广告的特点

广告不同于一般大众传播和宣传活动,主要表现在:

(1) 商业广告是一种传播工具。就是指将某一项商品的信息,并由这项商品的生产或经营机构(即广告主)传递给特定的用户和消费者,如图 1-3、图 1-4 所示。



图 1-3 可口可乐公司产品 BURN 的广告



图 1-4 可口可乐公司产品 BURN 的广告

(2) 做广告需要付费。

(3) 广告进行的传播活动是带有说服性的。

(4) 广告是有目的、有计划的。

(5) 广告不仅对广告主有利,而且对目标对象也有好处,它可使用户和消费者得到有用的信息。

三、广告的要素

从广告活动的参与者来界定,广告构成要素主要包括:广告主、广告公司、广告媒体、广告信息、广告思想和技巧、广告受众、广告费用及广告效果。

从大众传播理论来界定,广告信息传播过程中的广告构成要素主要包括:广告信源、广告信息、广告媒介等要素。

第二节 广告历史

广告是随着人类商品交易活动的发展而逐步发展起来的,随着社会的发展、科技的进步,广告的媒介形式由最初的沿街叫卖、在店铺设计招牌,发展到广告牌、海报、杂志、报纸、DM 直邮广告,再扩展到今天的交通工具广告、电影广告、电视广告、网络广告等等,已经从各个角度各个方位渗透进我们的生活。

一、中国广告的发展

1. 古代

我国有着五千年文明史,其中两千多年的封建社会虽然是以自给自足的自然经济为主,但同时也存在着一定程度上的商品经济。与不太发展的商品经济相适应,出现了形式简单但富于民族特色的广告活动。

(1) 实物广告

早在公元前三千年,我国开始有了交易活动。随着生产工具的进步,农业、畜牧业和手工业的发展,物品也出现了剩余,部落之间偶尔进行着以物易物的物品交换,如以布换羊羔、锄具换大米等,这就是原始的实物广告;进入奴隶社会和封建社会后,物品更为丰富,实物广告随之增长。

(2) 叫卖广告

在兜售商品时,通过卖啥吆喝啥来吸引买主,称为叫卖广告。如卖油翁一边敲“梆子”,一边吆喝“卖油啰”。不同的行业,叫卖声各有特点。这种叫卖广告同时说明了广告与音效的关系,它是以音效作为广告要素的原始形态。

(3) 招牌和幌子

招牌主要用以表示店铺的名称和记号,又称“店标”,其中有横招、竖招等,就是将字号题写在门、柱、屋檐、墙壁或柜台上,如图 1-5 所示。如北京“全聚德”“同仁堂”“狗不理”等老字号招牌,已成为经营者的品牌,流传至今。幌子主要表示商品不同类别或不同服务项目,又称为“行标”,可分为形象幌、标志幌和文字幌。



图 1-5 中国传统店标、招牌

形象幌即是以商品或实物、图画等为特征,使经营的商品突显,一目了然。比如烟店门前挂一木制大烟斗、酒店门前放置一酒坛、中药铺门前摆放一制作药材的铁“碾子”、袜铺门前挂袜子、刀铺门前挂刀等,如图 1-6 所示。



图 1-6 中国传统店标、招牌——形象幌

标志幌主要是旗帜,即酒旗。如《水浒传》景阳冈酒店前的酒旗。还有旅店和饭店(见图 1-7)以灯笼做幌子也是古代比较普遍的一种广告形式。这种炫目灯笼,在夜晚格外吸引人,近似于现代的霓虹灯广告。



图 1-7 中国传统店标、招牌——标志幌

文字幌多以单字如茶、药或双字及双字以上表示经营的商品品种,如米局等,见图1-8。



图 1-8 中国传统店标、招牌——文字幌

(4) 印刷广告

我国现存的最早商业广告是收藏在上海博物馆的北宋时代济南刘记针铺广告(见图1-9),比英国第一张推销图书的英文印刷广告还要早三四百年。元明时期,雕版印刷业得到发展,印刷广告不断增加,到清代,木版年画甚为流行,内容多取材于民间故事、戏剧人物及“福”“禄”“寿”等吉祥字画;许多商人用木版画做商品包装,包装广告得到了发展。



图 1-9 北宋时代济南刘记针铺广告