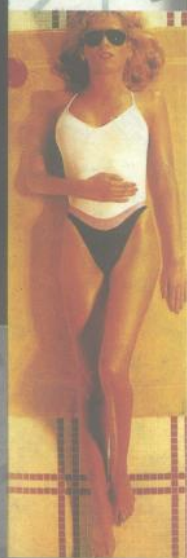


广告

创意

设计技法

● 思诗 / 主编



GUANGGAO
CHUANGYI
SHEJIJIFA



辽宁科学技术出版社

广告创意设计技法

GUANGGAOCHUANGYISHIJIJIA

思诗 主编



辽宁科学技术出版社

主 编 思 诗
副主编 立 军 芦 平
编 委 李 平 刘 辉 张明洋
徐洁萍 李勤祥 杨大青
武革清 吴铭全 齐 祥
照 德 姚守库 孙树声
王广惠 赵庆英 吕一涛
苏宏杰 史玉芬 谢 心
张大胜 王玉琴 吴 琦

图书在版编目 (CIP) 数据

广告创意设计技法/思诗主编. —沈阳: 辽宁科学技术出版社, 1996.2

ISBN 7-5381-2287-7

I. 广… II. 思… III. 广告 - 美术创作 - 造型设计 IV. J524.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (95) 第23755号

辽宁科学技术出版社出版

(沈阳市和平区北一马路108号 邮政编码110001)

辽宁美术印刷厂印刷 辽宁省新华书店发行

开本: 787×1092 1/16 印张: 15 字数: 160,000 插页: 4

1996年2月第1版

1996年2月第1次印刷

特约编辑: 岑 红

责任编辑: 冬 风

版式设计: 肖 徐

封面设计: 邹君文

责任校对: 周 文

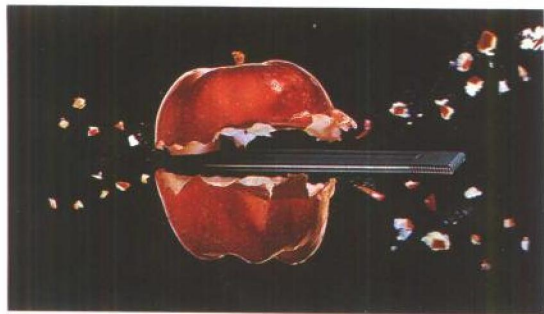
印数: 1—5,000

定价: 150.00元

目 录 广告创意设计技法

创意设计表现手法

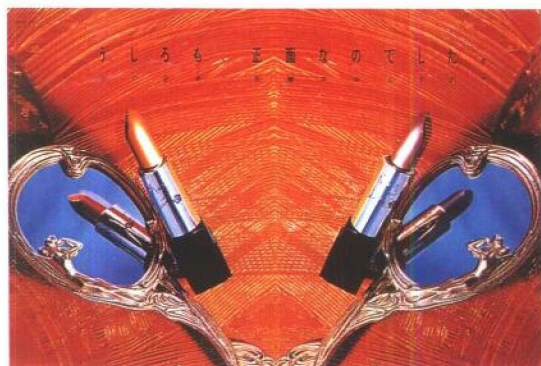
- 直接展示法 8—9
- 突出特征法 10—11
- 对比衬托法 12—13
- 合理夸张法 14—15
- 以小见大法 16—17
- 运用联想法 18—19
- 富于幽默法 20—21
- 借用比喻法 22—23
- 以情托物法 24—25
- 悬念安排法 26—27
- 选择偶像法 28—29
- 谐趣模仿法 30—31
- 神奇迷幻法 32—33
- 连续系列法 34—35



文字设计准则

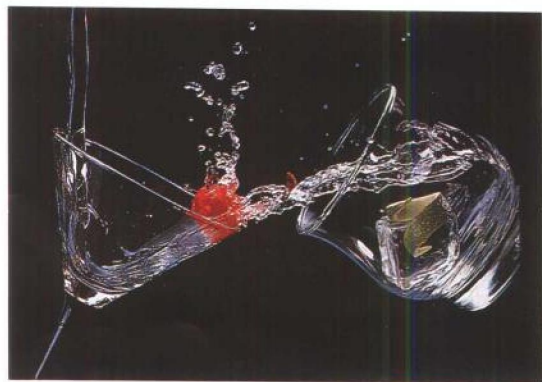
- 连字 36—37
- 装饰文字 38—39
- 立体字 40—41
- 几何造型文字 42—43
- 变形文字 44—45
- 手写文字 46—47

- 字图的结合 48—49
- 文字编排成图形 50—51
- 文字的渐层效果 52—53
- 差异中的个性文字 54—55



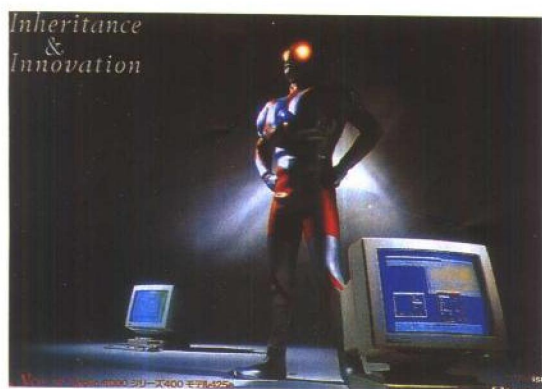
文字设计方法

- 中文活字的设计 56—57
- 外文活字的设计 58—59
- 书法字体的设计 60—61
- 美术字体的设计 62—63
- 商标字体的设计 64—65



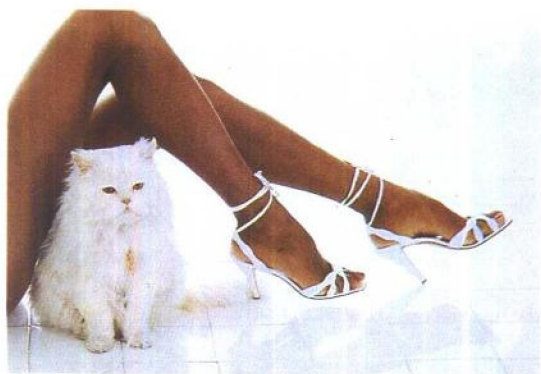
目 录 广告创意设计技法

标题字体的设计	66—67
装饰字体的设计	68—69



文字编排规则

整齐式的编排	70—71
左齐式的编排	72—73
右齐式的编排	74—75
左右对称式的编排	76—77
不规则式的编排	78—79
文字中间插图式的编排	80—81
文字沿图式的编排	82—83
书写式的编排	84—85
突出正文式的编排	86—87



特种文字编排

广告上文字的编排	88—89
包装上文字的编排	90—91
招牌上文字的编排	92—93
图形文字的编排	94—95
食品文字的编排	96—97
文字图形的编排	98—99
数字图形的编排	100—101
动态文字的编排	102—103
时髦文字的编排	104—105



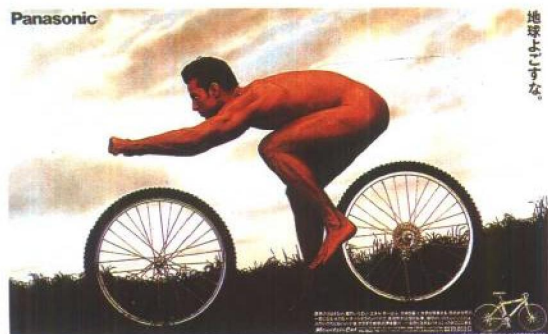
文案设计方式

直铺式	106—107
描写式	108—109
幽默式	110—111
故事式	112—113
印象式	114—115
气氛式	116—117
引证式	118—119
说明式	120—121

目录 广告创意设计技法

画面设计题材

健康	122—123
食欲	124—125
安全	126—127
爱美	128—129
时尚	130—131
爱事	132—133
荣誉	134—135
母爱	136—137
地位	138—139
社交	140—141
快乐	142—143
效能	144—145
方便	146—147
保证	148—149
经济	150—151



画面设计技巧

展示商品	152—153
强调特点	154—155
表现用途	156—157
进行比较	158—159

显示好处	160—161
突出功能	162—163
放大产品	164—165
背景烘托	166—167



版面设计类型

标准型	168—169
标题型	170—171
圆图型	172—173
中轴型	174—175
斜置型	176—177
全图型	178—179
重复型	180—181



目 录 广告创意设计技法

版面设计类型

放射型	182—183
文字型	184—185
水平型	186—187
平行型	188—189
棋盘型	190—191
指示型	192—193
散点型	194—195
交叉型	196—197
左置型	198—199
背景型	200—201
切入型	202—203
字体型	204—205



报纸广告设计

报纸插图广告的设计	206—207
报纸摄影广告的设计	208—209
报纸抽象性广告的设计	210—211
报纸构成性广告的设计	212—213
报纸漫画广告的设计	214—215
报纸综合性广告的设计	216—217



杂志广告设计

杂志折页广告的设计	218—219
杂志插页广告的设计	220—221
杂志联券广告的设计	222—223
杂志香味广告的设计	224—225
杂志立体广告的设计	226—227
杂志跨页广告的设计	228—229



POP广告设计

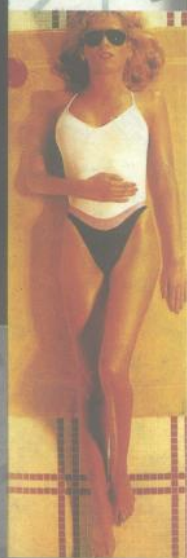
壁面POP广告的设计	230—231
柜台POP广告的设计	232—233
货架POP广告的设计	234—235
吊挂POP广告的设计	236—237
招牌POP广告的设计	238—239

广告

创意

设计技法

● 思诗 / 主编



GUANGGAO
CHUANGYI
SHEJIJIFA



辽宁科学技术出版社

广告创意设计技法

思诗 主编



辽宁科学技术出版社

主 编	思 诗		
副主编	立 军	卢 平	
编 委	李 平	刘 辉	张明洋
	徐洁萍	李勤祥	杨大青
	武革清	吴铭全	齐 祥
	顾 德	姚守军	孙树声
	王广惠	赵庆英	吕一清
	苏宏杰	史玉芬	谢 心
	张大胜	王玉琴	吴 琦

图书在版编目 (CIP) 数据

广告创意设计技法/思诗主编.—沈阳:辽宁科学技术出版社,1996.2

ISBN 7-5381-2287-7

I.广… II.思… III.广告-美术创作-造型设计 IV.J524.8

中国版本图书馆CIP数据核字 (95) 第23755号

辽宁科学技术出版社出版

(沈阳市和平区北一马路108号 邮政编码110001)

辽宁美术印刷厂印刷 辽宁省新华书店发行

开本: 787×1092 1/16 印张: 15 字数: 160,000 插页: 4

1996年2月第1版 1996年2月第1次印刷

特约编辑: 岑 红 责任编辑: 冬 风

版式设计: 肖 徐 封面设计: 邹君文

责任校对: 周 文

印数: 1—5,000 定价: 150.00元

前言 广告创意设计技法

广告，是在特定的时间，用特定的媒介，向特定的对象，传播特定的信息，达到特定的目的的一种传播形态。具体来说，广告又是一门推销的艺术。广告的职能应有助于树立企业与产品形象，引导消费需求，激发购买欲望。美国鼎霸广告公司创始人之一巴·巴恩斯曾说：“广告基本上是劝说，而劝说刚巧不能成为纯科学。它是艺术的一种。”

人们接触广告，通常是不经意的，往往是一晃而过。行人的眼睛扫过广告牌的时间只有零点几秒。状态良好的人能接受并记住的信息量是每秒钟25比特（比特是二进制的信息计量单位）。零点几秒的瞬间能接受多少信息呢？因此，大多数广告，不可能使读者把版面（或屏幕）里的东西全部“看”下去，读者从广告里得到的，往往只是些残缺印象——一个数字，一行妙语，一句比喻，一点悬念，一幅画面，一个意象……因此，只有经过精心创意的广告，才能在与观众的“遭遇战”中，在短短的一瞬间紧紧抓住受众的心，才能吸引注意和引导阅读，片言只语便能贴切地解说广告的诉求重点，让人读后有意犹未尽的感觉，留下极为深刻的印象。所谓广告创意，就是广告所要表现的特殊的文化内涵，经过艺术手段的烘托，使处于一定社会背景下的受众对广告中的这种文化内涵产生认同与共鸣，从而留下较深的印象。广告的创意同时亦运用含蓄和迂回的方式来表现广告主题，予观众以更多的联想空间，增添广告的文化内涵，提高广告的文化品位。

本书介绍120余种广告创意设计的技巧与方法，内容包括表现手法、画面设计的题材、方法和技巧，以及文字创意准则、编排规律等，意在为广大的广告工作者，尤其是广告设计、策划和创意工作者提供较系统、实用的案头工具书。

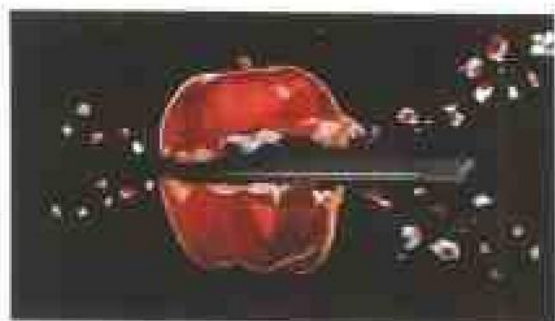
编者

1995年12月

目录 广告创意设计技法

创意设计表现手法

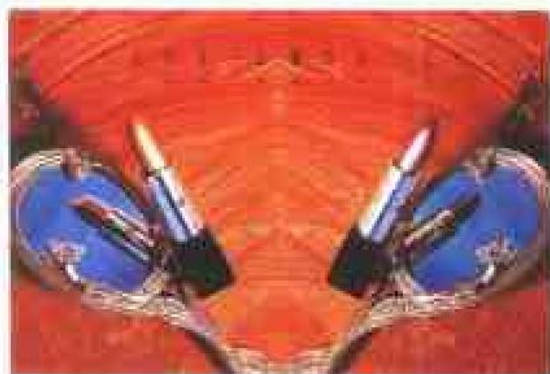
直接展示法	8—9
突出特征法	10—11
对比衬托法	12—13
合理夸张法	14—15
以小见大法	16—17
运用联想法	18—19
富于幽默法	20—21
借用比喻法	22—23
以情托物法	24—25
悬念安排法	26—27
选择偶像法	28—29
谐趣模仿法	30—31
神奇迷幻法	32—33
连续系列法	34—35



文字设计准则

连字	36—37
装饰文字	38—39
立体字	40—41
几何造型文字	42—43
变形文字	44—45
手写文字	46—47

字图的结合	48—49
文字编排成图形	50—51
文字的渐层效果	52—53
差异中的个性文字	54—55



文字设计方法

中文活字的设计	56—57
外文活字的设计	58—59
书法字体的设计	60—61
美术字体的设计	62—63
商标字体的设计	64—65



目 录 广告创意设计技法

标题字体的设计	66—67
装饰字体的设计	68—69



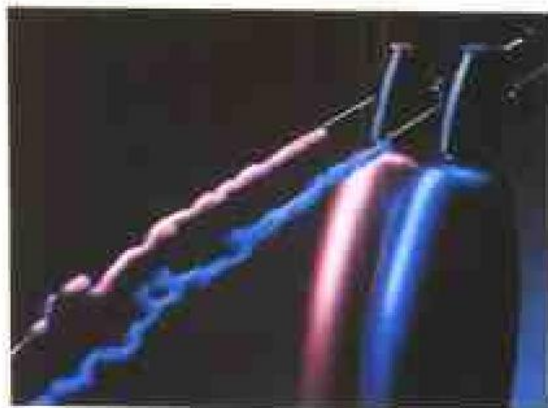
文字编排规则

整齐式的编排	70—71
左齐式的编排	72—73
右齐式的编排	74—75
左右对称式的编排	76—77
不规则式的编排	78—79
文字中间插图式的编排	80—81
文字沿图式的编排	82—83
书写式的编排	84—85
突出正文式的编排	86—87



特殊文字编排

广告上文字的编排	88—89
包装上文字的编排	90—91
招牌上文字的编排	92—93
图形文字的编排	94—95
食品文字的编排	96—97
文字图形的编排	98—99
数字图形的编排	100—101
动态文字的编排	102—103
时髦文字的编排	104—105



文案设计方式

直铺式	106—107
描写式	108—109
幽默式	110—111
故事式	112—113
印象式	114—115
气氛式	116—117
引证式	118—119
说明式	120—121

目 录 广告创意设计技法

画面设计题材

健康	122—123
食欲	124—125
安全	126—127
爱美	128—129
时尚	130—131
爱事	132—133
荣誉	134—135
母爱	136—137
地位	138—139
社交	140—141
快乐	142—143
效能	144—145
方便	146—147
保证	148—149
经济	150—151



画面设计技巧

展示商品	152—153
强调特点	154—155
表现用途	156—157
进行比较	158—159

显示好处	160—161
突出功能	162—163
放大产品	164—165
背景烘托	166—167



版面设计类型

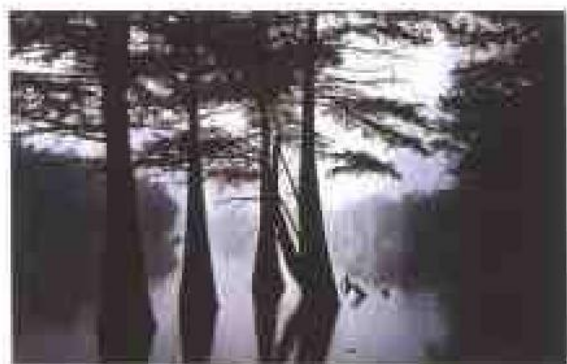
标准型	168—169
标题型	170—171
圆图型	172—173
中轴型	174—175
斜置型	176—177
全图型	178—179
重复型	180—181



目 录 广告创意设计技法

版面设计类型

放射型	182—183
文字型	184—185
水平型	186—187
平行型	188—189
棋盘型	190—191
指示型	192—193
散点型	194—195
交叉型	196—197
左置型	198—199
背景型	200—201
切入型	202—203
字体型	204—205



报纸广告设计

报纸插图广告的设计	206—207
报纸摄影广告的设计	208—209
报纸抽象性广告的设计	210—211
报纸构成性广告的设计	212—213
报纸漫画广告的设计	214—215
报纸综合性广告的设计	216—217



杂志广告设计

杂志折页广告的设计	218—219
杂志插页广告的设计	220—221
杂志联券广告的设计	222—223
杂志香味广告的设计	224—225
杂志立体广告的设计	226—227
杂志跨页广告的设计	228—229



POP广告设计

壁面POP广告的设计	230—231
柜台POP广告的设计	232—233
货架POP广告的设计	234—235
吊挂POP广告的设计	236—237
招牌POP广告的设计	238—239

创意设计表现手法

CHUANGYISHEJIBIAOXIANSHOUFA

直接展示法

这是一种最常见的运用十分广泛的表現手法。它将某产品或主题直接如实地展示在广告版面上。充分运用摄影或绘画等技巧的写实表現能力。细腻刻划和着力渲染产品的质感、形态和功能用途。将产品精美的质地引人入胜地呈现出来。给人以逼真的现实感。使消费者对所宣传的产品产生一种亲切感和信任感。



从图 2 可以看出, 正态分布函数与正态分布函数拟合曲线拟合度很高, 说明该数据符合正态分布。



这种手法由于直接将产品推向消费者面前，所以要十分注意画面上产品的组合和展示角度，应着力突出产品的品牌和产品本身最容易打动人心的部位，运用色光和背景进行烘托，使产品置身于一个具有感染力的空间，这样才能增强广告画面的视觉冲击力。

