



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

广告设计与制作

王彦勋 主编

 中国轻工业出版社

J524.3

147

2007

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

广告设计与制作

李 涛	王建辉	谷玉薇	宋立红	王彦勋	主 编
			魏 超	王惠东	副主编
				程旭峰	参 编
				王德滨	主 审

 中国轻工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告设计与制作 / 王彦勋编著. —北京: 中国轻工业出版社,
2007.4

ISBN 978-7-5019-5810-8

I. 广… II. 王… 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 164576 号

责任编辑: 王 淳
策划编辑: 王 淳 责任终审: 孟寿萱
责任校对: 李 靖 责任监印: 胡 兵
装帧设计: 迪彩·设计 王超男 单春丽

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街6号, 邮编: 100740)

印 刷: 北京恒信邦和彩色印刷有限公司

经 销: 各地新华书店

版 次: 2007 年 4 月第 1 版第 1 次印刷

开 本: 787 × 1092 1/16 印张: 9

字 数: 210 千字

书 号: ISBN 978-7-5019-5810-8/F·392 定价: 26.00 元

读者服务部邮购热线电话: 010-65241695 85111729 传真: 85111730

发行电话: 010-85119817 65128898 传真: 85113293

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社读者服务部联系调换

60424J4X101ZBW

前言

在目前使用的国家教育部公布的本科专业目录中,广告学专业列在文学门类下面,属于非艺术类专业。但是,“广告设计与制作”作为广告专业的核心课程之一,却有着大量的艺术设计与制作的内容,而且又是广告专业必修课。在教学实践中,各学校广告专业遇到的最大问题是多数学生不仅缺乏基本的美术功底,更重要的是缺乏艺术创作思维和必要的艺术审美能力。为解决这一问题,国内许多院校将广告专业定位在广告策划、广告调研、媒介投放等方向,不将“广告设计与制作”作为主要培养方向;也有些院校大力引进美术专业的师资,力图在美术基础知识方面为学生多做弥补,不过从实际效果看,对于多数学生而言,可谓事倍功半。

本着培养学生艺术审美情趣、提升学生审美品位、普及艺术设计理念、传授广告制作经验的想法,由河北经贸大学人文学院的王彦勋、王惠东、谷玉薇,石家庄经济学院李涛,河北师范大学王建辉,河北科技大学宋立红,北京印刷学院魏超等组成编写队伍,共同编写了《广告设计与制作》“校本”教材。参编人员中的多数教师并非艺术界人士,但他们有长期在业界从事广告策划和艺术设计的实践,在广告设计与制作方面积累了丰富的经验;他们将自己的设计与制作的经验和资料带到课堂上,言传身教,取得了良好的教学效果;他们的“校本”教材经过教育部组织的专家审定,列为“普通高等教育‘十一’五国家级规划教材”。

为了把《广告设计与制作》编写成一本适合本科学生水平的综合性教材,在原“校本”教材的基础上,全体编写人员对教材内容进行了进一步的优化和组合。按照教育部本科专业目录的规定,电脑图文设计和广告摄影也是广告专业的必修课程,这三门课应该组成一个完整的教学单元。通过《广告设计与制作》课程,传授给学生基本的平面广告设计与制作技巧和方法,重点突出的是广告创意、CI设计、平面设计、色彩构成等方面的内容,力求简明、实用。

由于广告专业不同于艺术设计专业,本着以广告调研为基础,以广告策划为代表,以广告创意为核心的专业建设指导思想编写此教材,希望广大喜欢广告设计与制作的广告专业的学生,不仅学好设计、制作类操作色彩比较强的课程,更应领悟艺术家的想象能力和创意思维。

艺术与科学是年轻人学习和创业的理想殿堂。应该肯定地说:广告专业的多数学生已具备了比较全面的个人素养和良好的逻辑思维能力,在视觉传达、图形语义、色彩表现等方面的艺术修养也会在大学的学习和生活中不断提高。希望本教材可以帮助他们走进艺术与科学的殿堂,为他们今后顺利走进广告行业、找到适合自己的位置,发挥自己多方面的才华提供助力。

本教材的编写分工如下:

王彦勋老师编写第一章“广告设计概论”;王惠东老师编写第二章“广告创意”;李涛老师编写第三章“广告构成要素”和第四章“CI设计”;王建辉老师编写第五章“广告设计技法”;谷玉

薇老师编写第六章“平面构成”；宋立红编写第七章“色彩构成”。本教材编写过程中，得到了北京印刷学院魏超教授的倾力支持，书稿最终由魏超教授和王彦勋、王惠东、程旭峰统一审阅和定稿。最后感谢北京大学的王德滨教授为本书提出的编写意见和审稿，还要感谢所引参考资料的作者。由于编者水平有限，错漏之处请通过电子信箱与中国轻工业出版社的王淳主任联系：wchun12@163.com 电话：010-85111938，我们期待读者提出宝贵的意见和建议，我们会及时修改，使本教材更加完善。

编 者

2007年1月1日

目 录

第一章 广告设计概论

第一节 广告设计的原则 /9

- 一、创造需求 /9
- 二、创造形象 /10
- 三、创造个性 /10
- 四、创造时尚 /11
- 五、各门学科的互补 /11
- 六、团队精神、协同作战 /14

第二节 广告的分类及其特点 /14

- 一、按广告性质分 /14
- 二、按媒体分类 /15
- 三、按商品生命周期分类 /19
- 四、按信息量分类 /22
- 五、按诉求方式划分 /22
- 六、按广告发生作用的时间分类 /23

第二章 广告创意

第一节 广告调查 /25

- 一、市场环境调查 /25
- 二、企业经营情况调查 /26
- 三、产品情况调查 /27
- 四、竞争对手调查 /28
- 五、媒体调查 /28
- 六、消费者调查 /30

第二节 商业广告创意概述 /31

- 一、什么是广告创意 /31
- 二、广告创意的特征 /33
- 三、广告创意原则 /34
- 四、几种经典创意法 /35
- 五、平面广告创意方法和线索 /39

第三章 广告构成要素

第一节 广告中的造型要素 /43

- 一、广告插图的作用 /43
- 二、广告插图的分类 /44
- 三、广告插图的表现方式 /45
- 四、广告轮廓（边框） /47

第二节 商标设计 /48

- 一、标志的特点 /48
- 二、商标设计的总原则 /48
- 三、标志的类别 /55
- 四、商标设计的形式 /58

第四章 CI 设计

第一节 CI 的历史和作用 /62

- 一、CI 的历史 /62
- 二、CI 的作用 /63

第二节 CI 的组成 /64

- 一、MI (Mind Identity) 企业理念识别——企业之“心” /64
- 二、BI (Behaviour Identity) 企业行为识别——企业之“手” /65
- 三、VI (Visual Identity) 企业视觉识别——企业之“脸” /65

第三节 VI 的基本设计系统 /66

- 一、基本设计系统 /66
- 二、系统应用视觉传达设计 /72

第五章 广告设计技法

第一节 版式设计 /78

- 一、版式设计的含义 /78
- 二、版式设计的形式原理 /78
- 三、网格设计 /86

第二节 广告文字设计 /87

- 一、文字字体设计 /88
- 二、文字编排设计 /92

第三节 广告编排设计 /95

- 一、广告编排设计基本原则 /95
- 二、广告编排设计的功能 /95
- 三、广告编排定位 /97
- 四、广告编排的信息要素 /98
- 五、常见商业广告版式编排的设计类型 /98

第六章 平面构成

第一节 平面设计中的造型要素 /102

- 一、点的形态 /103
- 二、线的形态 /104
- 三、面的形态 /107

第二节 平面设计的构成法则 /109

- 一、变化与统一 /109
- 二、对称与均衡 /110
- 三、对比与调和 /110
- 四、节奏与韵律 /110

第三节 基础构成的形式原理 /111

- 一、重复 /111
- 二、渐变 /112
- 三、发射 /114
- 四、特异 /116
- 五、肌理 /117
- 六、汇集 /119
- 七、矛盾空间 /120

第七章 色彩构成

第一节 色彩的本质 /122

- 一、色光 /122
- 二、光的传播 /124
- 三、彩色与无彩色 /124

第二节 色彩体系 /125

- 一、色彩的三个属性 /126

二、色立体 /126

三、色彩的混合 /128

第三节 色彩的对比和调和 /131

一、色彩的对比 /131

二、色彩的调和 /136

三、色彩调和的基本原理 /137

第四节 色彩心理 /139

一、色彩的知觉现象 /139

二、色彩的心理效应 /139

三、色彩情感 /141

参考书目 /143

第一章 广告设计概论

第一节 广告设计的原则

随着我国改革开放和社会主义市场经济体制与竞争机制的逐步建立,广告正发挥着日益重要的作用。作为现代信息产业的重要组成部分,广告不断促进生产与流通、生产与消费之间的联系,成为促进商品流通和市场繁荣进一步发展的不可缺少的重要因素之一,并推动着现代社会再生产的顺利进行。

在五彩缤纷的世界里,广告作为视觉信息的传递媒介,要取得引人注目的效果,并在瞬间即获得使消费者过目难忘的印象,就必须在众多的广告作品中脱颖而出,采用独特的艺术构思、强烈的视觉效果,以引起消费者的注意,既完成传递信息的基本功能,又给人以美的享受,从而激发消费者的求购欲望。此外,在广告的具体设计过程中,根据不同的广告主题和创意表现,要注意以下几点,才能发挥更好的广告效力,达到预期的目的。

一、创造需求

需求是在一定条件下,人们对客观事物产生的需要,是人们多种行为活动的基本动力。人们的购买行为受购买动机的支配,而购买动机则产生于消费需求。因此,消费需求是购买动机产生的起点。要提高广告产品的影响力,必须在广告设计中重视消费需求原理的研究和运用。

广告设计中必须研究消费者的心理和生理消费需求,才能更好地认识和把握消费者的心理,通过了解需求,从而引导需求和激发需求,也才能有效地达到广告宣传与促销的目的。



图 1-01 品牌形象广告

商业广告通过信息的传播,向消费者介绍商品或服务信息,帮助消费者增强对商品和服务的了解,指导消费者如何进行购买。同时,广告不断重复的诉求功能激发消费者对商品和服务的需求,促成购买行为,并帮助消费者形成新的消费习惯。

商业广告设计不能仅仅局限于刺激消费者购买现有的商品,更重要的是引导消费者去追求广告所宣传的生活方式和时代潮流,改变现有的消费习惯,逐步提高消费层次。消费者为了追求广告中的生活方式、实现新的人生价值而不断努力的过程,就体现了商业广告的影响力在加速整个社会发展进程中的作用。

广告设计师要善于发现消费者的潜在需求因素,进行有目的、有针对性的广告宣传,指导消费者进行选择性地购买,以达到促进销售和开拓市场的目的。

二、创造形象

产品形象是商品品名以外的心理价值,是消费者对商品品质、厂家信誉及个人情感反应的联想,现代商业广告设计要重视商品形象和企业品牌形象的塑造。

消费者的购买动机中,心理因素占有很重要的地位。商品的心理价值就是商品和生产企业在消费者心目中的评价和印象,这种心理评价往往决定了消费者在购买时对商品品牌的选择。因此,在商业广告设计中,除了塑造商品形象外,还要努力塑造和提升生产企业的品牌形象,以提升企业品牌在消费者心目中的地位。

在科学技术高度发展的今天,生产力水平大大提高,工业生产高度发达,生产技术日益完善。尤其到了商品生命周期的中后期,商品品质趋于同质化,区别很小,消费者在购买商品时,往往不把商品的功能因素放在第一位,而是考虑商品的整体印象,尤其是在奢侈品市场和青年人市场,这种因素在进行购买时起着很重要的作用。

需要提醒的是,在企业进行广告宣传的时候,企业每一次的广告宣传,既是对商品信息的一次传播,也是在消费者心目中进行的企业品牌形象的一次积累。因此,商业广告设计中注重商品形象和企业品牌形象的塑造,具有十分重要的意义。在竞争市场上,商品的性能可以模仿,但是企业品牌的形象却是独特的和难以模仿的,它深深植根于消费者的心目中,使商家在激烈的市场竞争中立于不败之地。如图 1-01 所示的 Giordano 的品牌形象广告(见 9 页)。

三、创造个性

个性是一种商品或一个品牌区别于其他同类商品或品牌的特殊性质。创造商品个性,也就是在广告设计和传播过程中,注重突出商品和品牌的特色,创造与众不同的、鲜明、简洁、突出商品和品牌特异性的诉求重心,建立独具一格的商品形象,给消费者以不同凡响、耳目一新的感受。

广告设计要在“个性”上下功夫,抓住商品的固有特质,给商品创造一个与众不同的个性形象,广告设计的重点应在于宣传商品区别于同类商品的显著特点,这样才有助于商品形象的建立。

从消费心理学的角度分析,只有个性突出的商品才能形象鲜明,打动人心;只有突出个性差异、树立一个与竞争对手不同的商品形象和品牌形象,才能使消费者易于识别,便于选择和购买。

广告设计中“说什么”和“怎么说”同样重要,诉求的内容和诉求的技巧一样,是一则优秀的广告必不可少的两个方面。广告设计要有鲜明的个性,首先要有独具特色的内涵,再配以独具一格的创意和新颖别致的表现手法,这样的广告才能在激烈的广告竞争中脱颖而出。如图1-02所示的广告设计(见12页),就是以其特异的光彩捕捉消费者的视线,激发他们的兴趣,唤起他们的消费欲望,最终诱导他们采取购买行为,达到广告促销的目的。

四、创造时尚

“时尚”(Fashionable)一词英文原意有“流行”、“时髦”的意思,心理学上解释为“某一时期公众所崇尚、所流行的式样”。

广告设计不能忽视“时尚”在市场流通中的作用,对这种在现代消费社会中出现的现象应给予足够的重视和充分的把握。在开放的社会里,这股“时尚”的潮流一旦到来,其心理影响力之大,会使绝大部分的消费者难以自持和抗拒,这种现象包含了许多值得广告人研究的心理因素。广告设计完全可以创造“时尚”,把握“时尚”,推动“时尚”潮流。现在市场上不断推出的各式各样的“时尚”商品,通过多种广告媒体大肆宣传,使一些商品很快成为时髦,人们购买成风,以拥有这些商品为荣,如时尚手机、汽车、时尚服装、时尚食品饮料等,数不胜数。

广告设计师除了抓住消费者的时尚心理需求外,还要把握时尚具有循环往复的特点,在时尚热潮之前或之中,把握准销售时机,针对消费者的心理特点,投其所好,设计出顺应时尚潮流的广告,营造时尚环境,诱导和刺激消费者的购买欲,使消费者不知不觉地参加到时尚产品的选购行列,这样才能使时尚商品逐渐普及化、环境化,自然也就提高了商品的销量。如图1-03所示的时尚用品的宣传(见13页)。

由于时尚商品的周期循环性,当一个时尚商品处于销售高峰时,也就意味着另一个时尚商品即将问世,在广告宣传上一定要把握这一周期性的特点,采取短期集中的广告攻势,在“时尚”上大做文章,刺激消费者产生马上购买的欲望和行动。

五、各门学科的互补

作为一名现代广告设计师,需要掌握的专业知识范围十分广泛,涉及多种相关学科,如传播学、市场学、心理学、设计学、社会学、文学、计算机应用、美学等,从事广告设计除了要有系统的专业理论和相当的设计基础,还必须具备广泛的商品知识和专业经验。因为广告促销的成败,与市场营销活动有着十分密切的关系。

现代广告设计学具有严密的科学性和程序性,要求从市场调查入手,确定目标市场及目标消费者,根据商品定位和消费者的心理需求,拟定广告促销策略和诉求主题,然后将创意做视觉化

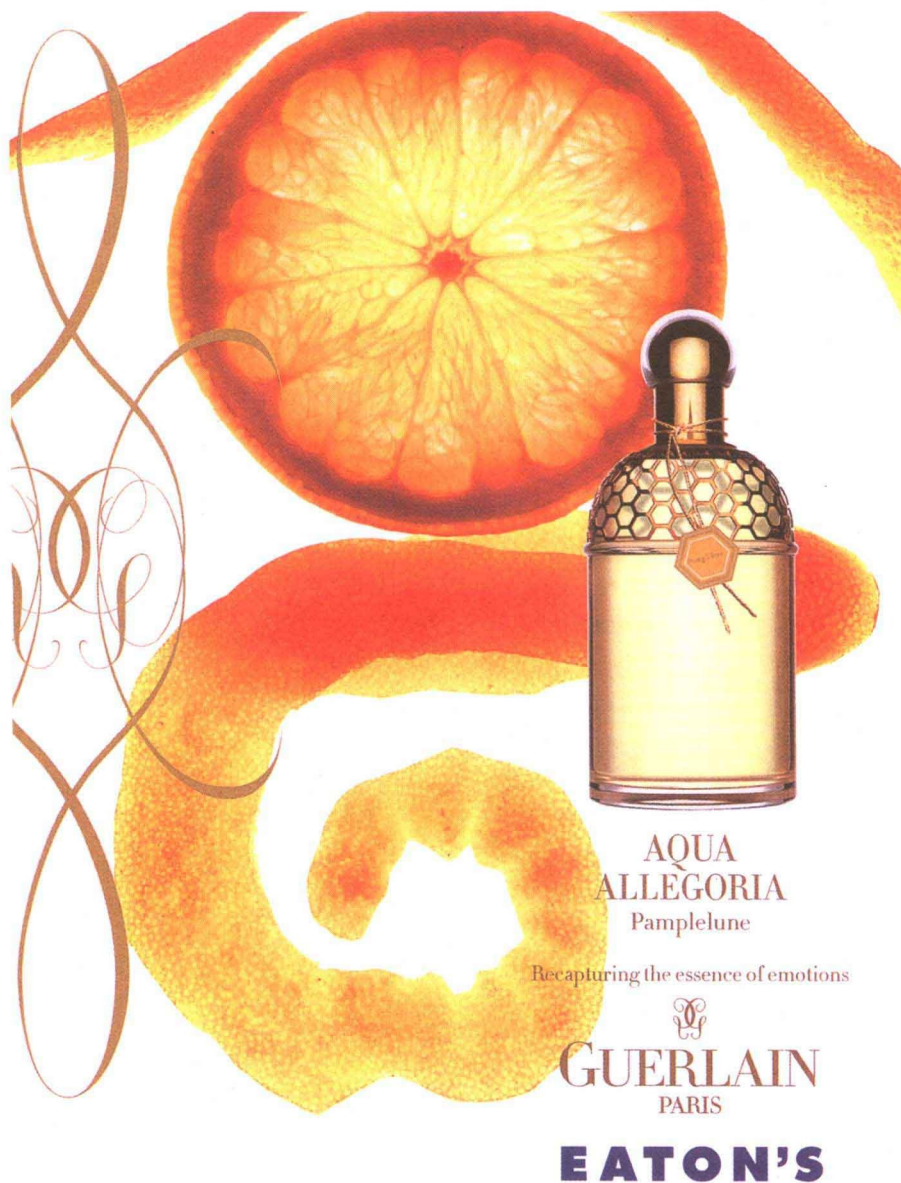


图 1-02 用光彩吸引消费者的广告



图 1-03 时尚用品宣传广告

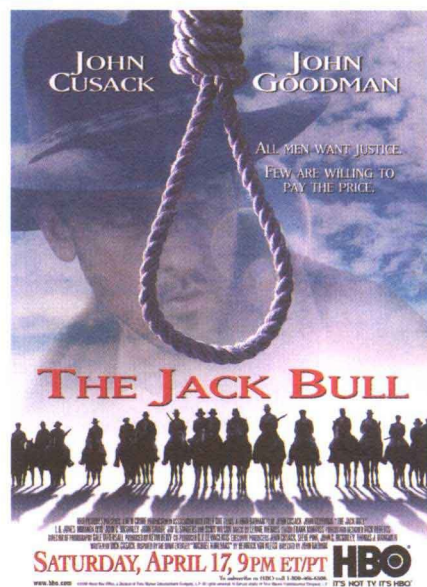


图 1-04 电影广告



的表现,进行广告制作,最后到媒体发布和进行广告效果的测定与反馈。其中每一个阶段都需要科学地运用不同领域和门类的知识,才能从总体上保证广告预期目标的实现。所以,现代广告设计的根基是建立在多种知识的综合运用上,这是现代广告设计与传统广告设计的重要区别之一。

传统广告设计的最大弊端在于过分强调设计中的美术的功能和作用,仅仅把广告设计作为美术化的视觉表现,把形象的艺术化、唯美化作为唯一的创作追求,而忽略了设计中的其他重要因素,因而使广告设计缺乏严密的科学性和知识性的保障,也就难以保证广告作品产生良好的感染力和促销效果。

六、团队精神、协同作战

现代广告设计从广告调查、广告策划、主题确定、创意表现、设计制作、广告发布再到广告效果的测定与反馈,采取综合一体化的实施,崇尚集体主义精神,综合运用市场学家、心理学家、文案家、美术设计师、广告摄影师等各种专业技术人才的聪明才智。在总体策划的指引下按照广告主题和创意表现的要求,以集体创作的方式来完成这一复杂的工作。

而传统的广告设计过分看重个人的作用,是一种小生产式的个体设计,仅仅把广告作为一种美术形态,把广告设计看成一种像画家进行创作一样的单一的个体劳动,一个广告往往一个人去完成,而且往往变成是美术家或设计家的事情,因而产生纯美术、纯装饰的脱离广告功能的主观主义倾向。

总之,在设计观念上,一定要加强群体协作的意识,以团队的协同作战、群策群力,共同完成广告设计和传播的工作。

第二节 广告的分类及其特点

广告和其他学科一样,可以按照不同的标准进行不同分类,每一类型的广告又有其自身的特殊性质,详细系统的分类有助于对广告进行全面深入的研究。这里把集中通常的广告分类方法介绍如下。

一、按广告性质分

(一) 商业广告

商业广告是指针对生产流通领域或服务性行业,为了征购、推销商品以及提取费用或不收费用的劳务和服务而设计制作的广告。内容可分为生产资料、生活资料、技术资料、劳务、服务等几个方面。商业广告的特点是以促进商品销售或扩大劳务、服务范围为目的,以用户和消费者为主要对象,给用户和消费者当“参谋”、“向导”,是沟通产、供、销信息的重要手段。

(二) 文化广告

文化广告是指征求、提供或传播文化教育、科学技术、文学艺术、新闻出版、影视信息、体育比赛等信息内容的广告,如招生办学、新书征订、文艺演出、体育比赛、博览会等。文化广告主要是以满足人们精神文化生活方面的各种需求为目的,是宣传精神文明建设的一种重要手段。图 1-04 是一则电影广告(见 13 页)。

(三) 公益广告

公益广告是指社会福利、社会服务、社会保险、环境保护等公共事业方面的广告,通常是通过广告倡导一种行为或规避一种习惯,如提倡公共卫生、植树造林、交通安全、希望工程、环境保护、节约能源等方面的公益广告。这类广告主要是为人民群众日常生活和切身利益服务,通常是政府或团体向社会公众传播信息。图 1-05(见 16 页)是一组关于捐资助学的公益广告。

二、按媒体分类

(一) 报纸广告

报纸广告是指以报纸为广告载体,快速有效地传播商品或服务信息的广告。报纸广告发行量大、读者广泛稳定、覆盖面广、时间快、周期短、可信度高、刊发简便、价格经济,不足之处在于只能当日与读者见面,隔日即逝,传播效果大打折扣。纸质不高档、印刷不精美,也影响了报纸广告的吸引力。

(二) 杂志广告

杂志广告是指在杂志的封面、封底、内页、插页上刊登的广告。杂志广告分类细、针对性强,可以把商品信息准确地传达给目标受众,杂志广告有效期长,保存性强,可反复阅读,可以详细介绍商品信息,并配以彩色插图,注目性高。杂志广告的不足之处就是出版时间固定,刊发周期过长,不能及时根据商品促销策略做出快速反应。图 1-06 是一个杂志的左右页的对页广告(见 16 页)。

(三) 广播广告

广播广告是指通过无线电广播进行声音信息传递的广告。广播广告具有传播速度快、范围广泛、收听率高、制作简便、费用较低的特点。由于广播广告的受众是仅仅凭借听觉来记忆广告的,因此设计时不能够咬文嚼字,要用最通俗的语言进行传播。但是只靠声音传递产品和品牌信息,其印象往往不能在消费者心目中深入。

(四) 电视广告

电视广告是指以电视为载体,通过视听结合的形式来传递信息的广告。由于电视机的普及率高,使得电视广告成为了传播效果最佳的媒体。它具有覆盖面广、收视率高、冲击力强、视听兼备、声情并茂的特点,是最具有发展前途的广告形式之一。电视广告的不足之处就是制作成本和媒体收费都很高,给广告主带来很大的经济负担。

(五) 网络广告

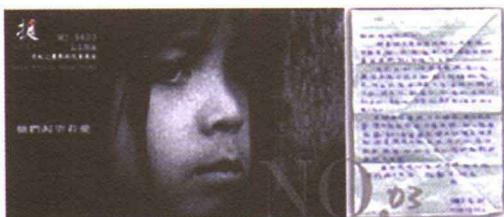


图 1-05 捐资助学广告

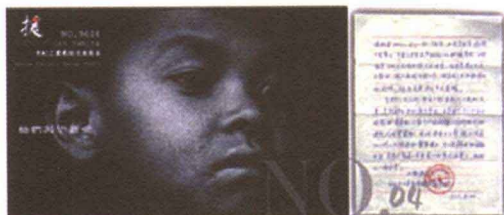


图 1-06 杂志左右页广告

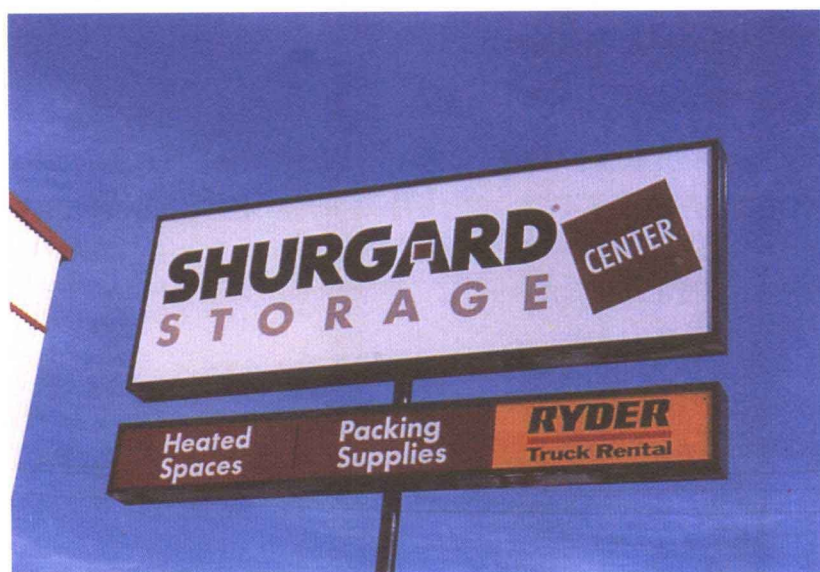


图 1-07 灯箱广告