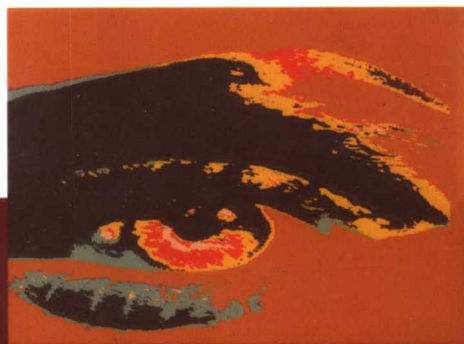


全国信息技术人才培养工程
指定培训教材



平面设计

广告艺术设计

信息产业部电子教育中心 组编
雷 波 编著



清华大学出版社

全国信息技术人才培养工程指定培训教材

广告艺术设计

信息产业部电子教育中心 组编

雷波 编著

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书是一本为平面广告创意与设计领域的初学者编写的图书,内容涉及平面广告的分类、平面广告的创作方法、平面广告常用表现手法等理论知识,并解析了包括手机、房地产、电子消费品、公益广告等领域在内的数十个精彩平面广告设计案例。

本书内容丰富、实用,案例精彩、生动,讲解细致、到位,无论是对于初学者还是中级学习者均有很大的学习和参考价值。

本书特别适合于希望从事平面设计工作的自学者用做自学教材,也适合于各类平面设计培训班用做培训教材。

版权所有,翻印必究。

本书封面贴有清华大学出版社激光防伪标签,无标签者不得销售。

图书在版编目(CIP)数据

广告艺术设计/信息产业部电子教育中心 组编;雷波编著. —北京:清华大学出版社,2004
(全国信息技术人才培养工程指定培训教材)

ISBN 7-302-08158-1

I.广… II.①信…②雷… III.广告—平面设计—技术培训—教材 IV.J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 013344 号

出 版 者:清华大学出版社 地 址:北京清华大学学研大厦

<http://www.tup.com.cn> 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 客 户 服 务:010-62776969

组稿编辑:胡伟卷

文稿编辑:陈宗斌 刘金喜

封面设计:王 永

版式设计:康 博

印 装 者:北京鑫海金澳胶印有限公司

发 行 者:新华书店总店北京发行所

开 本:185×230 印张:22 彩插:2 字数:467千字

版 次:2004年4月第1版 2004年4月第1次印刷

书 号:ISBN 7-302-08158-1/TP·5896

印 数:1~6000

定 价:39.80元(含光盘)

本书如存在文字不清、漏印以及缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770175-3103 或(010)62795704

丛 书 序

当今世界，随着信息技术在经济社会各领域不断深化的应用，信息技术对生产力以至于人类文明发展的巨大作用越来越明显。党的“十六大”提出要“坚持以信息化带动工业化，以工业化促进信息化”，“优先发展信息产业，在经济和社会领域广泛应用信息技术”。明确了我国经济发展的道路，赋予了信息产业新的历史使命。近年来，日新月异的信息技术呈现出新的发展趋势，各类信息技术加快了相互融合和渗透的步伐，信息技术与其他技术的结合更加紧密，信息技术应用的深度、广度和专业化程度不断提高。

我国的信息产业作为国民经济的支柱产业正面临着有利的国际、国内形势，电子信息产业的规模总量已进入世界大国行列。但是我们也清楚地认识到，与国际先进水平相比，我们在产业结构、核心技术、管理水平、综合效益、普及程度等方面，还存在较大差距，缺乏创新能力与核心竞争力，“大”而不强。国际国内形势的发展，要求信息产业不仅要做大，而且要做强，要从制造大国向制造强国转变，这是信息产业今后的重点工作。要实现这一转变，人才是基础。机遇难得，人才更难得，要抓住本世纪头二十年的重要战略机遇期，加快信息产业发展，关键在于培养和使用好人才资源。《中共中央、国务院关于进一步加强对人才工作的决定》指出，人才问题是关系党和国家事业发展的关键问题，人才资源已成为最重要的战略资源，人才在综合国力竞争中越来越具有决定性意义。

为抓住机遇，迎接挑战，实施人才强业战略，信息产业部启动了“全国信息技术人才培养工程”。该项工程旨在通过政府政策引导，充分发挥全行业和社会教育培训资源的作用，建立规范的信息技术教育培训体系、科学的培训课程体系、严谨的信息技术人才评测服务体系，培养造就大批行业急需的、结构合理的高素质信息技术应用型人才，以促进信息产业持续快速协调健康发展。

由各方专家依据信息产业对技术人才素质与能力的需求,在充分吸取国内外先进信息技术培训课程优点的基础上,信息产业部电子教育中心精心组织编写了信息技术系列培训教材。这些教材注重提升信息技术人才分析问题和解决问题的能力,对各层次信息技术人才的培养工作具有现实的指导意义。我谨向参与本系列教材规划、组织、编写同志们致以诚挚的感谢,并希望该系列教材在全国信息技术人才培养工作中发挥有益的作用。

王耀光

二〇〇四年四月十日

前 言

无疑,我们已经进入了一个广告时代,无论是漫步在街头还是行驶于高速公路上,也无论是欣赏电影还是看电视,各类广告信息无时无刻不包围着我们,广告已经成为时代脉搏的一部分,推动着经济社会的发展,被称为经济社会的晴雨表。平面广告是广告行业的一大分支,其创意设计与制作技能是每一个希望从事平面设计行业的人员必须掌握的。

本书正是针对希望从事平面设计工作的初学者编写的,旨在为初学者讲解广告基础知识,解析精彩广告案例。掌握这些知识后,初学者不仅能够对平面广告的创意、设计与制作有较深入的认识,并形成轮廓性的知识体系,而且将具有进一步自学的能力。

本书从内容上可分为两大部分,第一部分是理论讲解部分,包括第1章~第5章,第二部分是实例部分,包括第6章~第11章。

在理论部分,笔者根据“学以致用”的原则,从广博的广告学知识体系中,归纳整理出了一部分对于初学者而言最重要、最实用的知识。例如,广告的类型,平面广告的设计原则,平面广告的设计流程,如何进行广告创意,广告创意的常用表现手法,平面广告的设计要素,广告版面编排类型,广告制作与印前系统等,从而使读者能够在较短的时间内学习到有关平面广告的核心理论知识。

实例部分是本书的重点部分,在此部分中作者从平面广告设计的多个领域归纳整理出了6类常见广告,即房地产广告、手机广告、汽车广告、电子消费品广告、公益广告、生活及公司形象广告。在介绍这几类广告时,不仅对这些广告的创意方法进行了概括性的叙述,还提出了若干创意切入点,列举了数个生动、真实的个案,从而使读者在掌握理论知识后,能够通过这些案例印证所学,使学习到的知识产生质的飞跃。

尤其值得一提的是,作者本着“授人与鱼不如授人与渔”的宗旨,详细讲解了设计小组在制作每一个广告案例时的思考过程及创意切入点,从而使读者在阅读本书时具有很强的现场感,不仅能够了解到在制作这些成功案例时的思考方式,而且还可以增加对平面广告设计作业的感性认识。

本书内容丰富、实用，案例精彩、生动，讲解细致、到位，无论是对于初学者还是中级学习者均有很大的学习和参考价值。

同时参与本书编写的还有范玉婵、雷剑、徐建军、刘志伟、王锐敏、刘慧娟、王文静、徐波涛、杜云贵、方红琴等人，在此一并致谢。

鉴于作者水平有限，疏漏之处在所难免，欢迎广大读者批评指正。

作 者



目 录

第1章 广告的基本概念	1
1.1 广告概述及定义	2
1.2 广告的类型	3
1.2.1 按目的划分	3
1.2.2 按媒体划分	4
1.2.3 按目标大众划分	5
1.3 两种主流平面广告媒体的特点	5
1.3.1 报纸广告的优点与不足	5
1.3.2 杂志广告的优点与不足	7
1.4 课后练习	8
第2章 平面广告的设计	9
2.1 平面广告的设计原则	10
2.1.1 真实性原则	10
2.1.2 创新性原则	10
2.1.3 形象原则	11
2.1.4 感情性原则	11
2.2 平面广告的设计流程	12
2.3 各种平面设计软件在平面广告设计中的应用	15
2.3.1 Photoshop 在平面广告设计中的应用	15
2.3.2 Illustrator 在平面广告设计中的应用	17
2.3.3 PageMaker 在平面广告设计中的应用	20
2.4 课后练习	22
第3章 平面广告的创意	23
3.1 关于平面广告创意	24
3.2 广告创意的思维特点	27

3.3 广告创意的过程及程序	28
3.3.1 广告创意的过程	28
3.3.2 广告创意的程序	29
3.4 平面广告创意表现手法	30
3.4.1 直接展示	30
3.4.2 突出特征	31
3.4.3 对比衬托	32
3.4.4 合理夸张	33
3.4.5 运用联想	34
3.4.6 幽默夸张	35
3.4.7 借用比喻	36
3.4.8 选择偶像	37
3.4.9 谐趣模仿	38
3.4.10 超现实表现	39
3.4.11 双关	39
3.5 课后练习	40
第4章 平面广告的设计要素	41
4.1 平面广告的构成要素	42
4.2 广告文字要素的设计	44
4.2.1 广告文字的造型设计	44
4.2.2 广告文字的撰写	46
4.2.3 广告文字的编排	46
4.3 广告图形要素的设计	48
4.3.1 广告插图的作用	48
4.3.2 广告插图的表现形式	49
4.4 广告色彩要素的设计	51
4.4.1 色彩在广告中的功能	51
4.4.2 色彩的心理感觉	52
4.4.3 色彩感情规律的应用	52
4.4.4 色彩喜爱与禁忌	53



4.5 广告主色调运用规律	54
4.6 广告版面编排的类型	55
4.6.1 标准型	56
4.6.2 标题型	56
4.6.3 轴线型	57
4.6.4 斜置型	58
4.6.5 圆图型	58
4.6.6 全图型	59
4.6.7 水平型	59
4.6.8 偏置型	60
4.6.9 字符型广告	61
4.6.10 指示型	61
4.6.11 留白型	62
4.6.12 拼贴型	62
4.6.13 三角型	63
4.6.14 最佳视域与视觉流程	63
4.7 课后练习	64
第5章 平面广告人从业须知	65
5.1 如何成为平面广告人	66
5.2 了解广告公司的组织形式	67
5.3 平面广告设计领域的专业术语	69
5.4 出片七大常见错误	70
5.5 设计人员的非职业素质	72
5.6 课后练习	73
第6章 手机广告	75
6.1 手机广告的特点及设计要点	76
6.2 手机广告1——无限精彩的无线世界	79
6.2.1 创意与设计思想	79
6.2.2 实现步骤第1部分——制作背景图	80
6.2.3 实现步骤第2部分——制作右下角的修饰图形	84



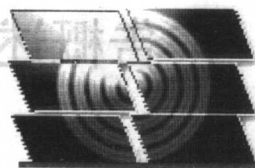
6.2.4	实现步骤第3部分——制作主体图像	88
6.2.5	实现步骤第4部分——制作特效广告文字	95
6.3	手机广告2——七彩生活随机开启	99
6.3.1	创意与设计思想	99
6.3.2	实现步骤第1部分——制作背景图	101
6.3.3	实现步骤第2部分——制作七彩曲线	103
6.3.4	实现步骤第3部分——制作特效图像	110
6.4	课后练习	116
第7章	房地产广告	117
7.1	房地产广告的特点及设计要点	118
7.1.1	房地产广告概述	118
7.1.2	房地产广告的设计要素	118
7.1.3	房地产广告的创意要点	120
7.1.4	房地产广告的广告语创作	123
7.2	山水豪庭——有健康才有未来	124
7.2.1	创意与设计思想	124
7.2.2	实现步骤第1部分——制作图形部分	125
7.2.3	实现步骤第2部分——制作文字部分	131
7.3	音乐园林——艺术都是相通的	134
7.3.1	创意与设计思想	134
7.3.2	实现步骤第1部分——制作广告的上半部分	135
7.3.3	实现步骤第2部分——制作广告的下半部分	140
7.4	课后练习	147
第8章	汽车广告	149
8.1	汽车广告的特点及设计要点	150
8.1.1	汽车广告概述及消费者购车心态	150
8.1.2	汽车广告的诉求点	151
8.2	大众优帝克——点亮新生活	155
8.2.1	创意与设计思想	155
8.2.2	实现步骤第1部分——制作发光灯泡特效	155



8.2.3 实现步骤第2部分——为广告添加文字	163
8.3 捷驰——驰骋天地间	167
8.3.1 创意与设计思想	167
8.3.2 实现步骤第1部分——制作广告背景	168
8.3.3 实现步骤第2部分——制作环绕地球的公路特效	172
8.3.4 实现步骤第3部分——添加汽车及云雾	179
8.3.5 实现步骤第4部分——添加广告文字	184
8.4 迅风——开拓新疆界	187
8.4.1 创意与设计思想	187
8.4.2 实现步骤第1部分——制作水中汽车	188
8.4.3 实现步骤第2部分——添加水中道路	192
8.4.4 实现步骤第3部分——添加广告文字	196
8.5 雪铁龙——世界因我放慢脚步	198
8.5.1 创意与设计思想	198
8.5.2 实现步骤第1部分——制作第一格广告的效果图像	199
8.5.3 实现步骤第2部分——制作第二格广告的效果图像	206
8.5.4 实现步骤第3部分——制作广告成稿	211
8.6 课后练习	214
第9章 电子消费品广告	215
9.1 刻录机广告——珍贵瞬间永久记忆	216
9.1.1 创意与设计思想	216
9.1.2 实现手法	217
9.2 打印机广告——挑战逼真影像新极限	223
9.2.1 创意与设计思想	223
9.2.2 实现手法	225
9.3 照相机广告——记录精彩时刻 留住多彩生活	233
9.3.1 创意与设计思想	233
9.3.2 实现步骤第1部分——制作背景	235
9.3.3 实现步骤第2部分——制作胶片效果	237
9.3.4 实现步骤第3部分——为照相机添加特效	247

9.3.5 实现步骤第4部分——制作广告文字特效	253
9.3.6 实现步骤第5部分——输入其他文字	256
9.4 课后练习	259
第10章 公益广告	261
10.1 公益广告概述	262
10.2 戒烟广告——烟?枪?	263
10.2.1 创意与设计思想	263
10.2.2 实现步骤第1部分——制作香烟	263
10.2.3 实现步骤第2部分——制作戒烟广告	270
10.2.4 实现步骤第3部分——制作烟雾并输入文字	277
10.3 课后练习	282
第11章 生活及公司形象广告	283
11.1 手表广告——永恒的不仅是时间	282
11.1.1 创意与设计思想	284
11.1.2 实现步骤	285
11.2 Chardonnay 酒广告	297
11.2.1 创意与设计思想	297
11.2.2 实现步骤	298
11.3 旅游公司广告	304
11.3.1 创意与设计思想	304
11.3.2 实现步骤第1部分——制作广告的底图	305
11.3.3 实现步骤第2部分——制作邮票效果	309
11.3.4 实现步骤第3部分——制作其他辅助元素	319
11.4 课后练习	332
附录A 广告艺术设计综合测试试卷	323
附录B 广告艺术设计综合测试试卷参考答案	333





第 1 章

广告的基本概念

教学目标

通过本章的学习，读者应了解广告的功用、定义及类型，并掌握两种主流平面媒体的特点。

教学重点与难点

- ◆ 广告的定义
- ◆ 广告的类型
- ◆ 主流平面媒体的特点

广告的定义：广告是指以一定的媒介，将一定的信息，传递给一定的对象，以达到一定的目的。广告的类型：广告可以分为多种类型，如报纸广告、杂志广告、电视广告、广播广告、户外广告、网络广告等。主流平面媒体的特点：报纸广告具有覆盖面广、传播速度快、可信度高等特点；杂志广告则具有针对性强、保存时间长、视觉效果佳等特点。



1.1 广告概述及定义

一般来说,广告有广义与狭义之分。

广义的广告即广泛地告知公众某种信息的宣传活动,是指商业行为以外并非以盈利为目的的广告。它虽然也传达一种信息,但跟商业利益没有直接关联,如社会公益广告、社会团体公告、个人遗失声明、寻人启事等公众性的信息传播行为,所以广义的广告亦称“非商业性广告”。

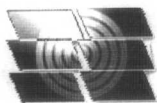
狭义广告是指盈利性的经济广告,也称“商业广告”,它是随着商品交换领域的不断扩大而逐步产生的。随着商品经济的高度发展和科学技术的进步,告知性的广告活动已发展成为以策划为主导、以创意为核心的现代广告运动。

广告的信息可通过各种宣传工具,如报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮递等,传递给观众或听众。

一个完整的广告包括以下基本要素,广告主、广告对象、广告内容、广告媒介、广告目的和广告费用。

- ◆ 广告主指商品经营者或者服务提供者,可以是政府机构、厂商企业、社会团体、科研单位或学校、其他经济组织或个人等;可以是本国的,也可以是外国的。
- ◆ 广告对象,也称目标对象或诉求对象。可根据商品的特点、企业营销的重点来确定目标对象,以实现广告诉求对象的明确性。
- ◆ 广告内容,即广告所需传播的信息,它包括商品信息、劳务信息、观念信息等。内容明确、具体和求实是广告传播信息的必要条件。
- ◆ 广告媒介,广告信息的传播必须依靠媒介。媒介有报纸、杂志、广播、电视和户外广告等非人际传播的媒介。各种媒介有各自的特点,应按照广告整体策划来选择媒介。
- ◆ 广告目的,即广告活动的出发点,广告整体策划中的每一时段的广告活动都有明确的目的,以便顺利实现广告整体策划的目标。
- ◆ 广告费用,广告是一种付费的传播活动,广告主只有支付一定的费用,广告整体策划才能得以顺利实施。





1.2 广告的类型

广告是一个范围很大的概念,例如,广告可以分为平面广告、电视广告、电影随片广告、网络广告、流动广告、广播广告、户外广告、交通广告和直邮广告等许多种。

实际上,单纯的“平面广告”也是一个范围较大的概念,根据平面广告所选的媒体、诉求的目的及目标受众的不同,平面广告也可以细分为许多种。

对于设计人员而言,由于每一类广告具有不同的侧重点,因此,需要注意的事项及设计的手法也有所差异。因此了解广告的种类,并明白各种广告的设计重点显得非常重要。

1.2.1 按目的划分

按目的划分,平面广告可以分为以下几种。

- ◆ 产品广告,用于促进产品销售的广告。
- ◆ 公益广告,针对某一项公益性的事业所制作的广告。
- ◆ 认知广告,旨在树立某一产品的形象,用于扩大产品知名度,使大众熟悉产品的名称、包装或产品特性的广告。

由于上述几类广告的目的不同,因此在设计方面其侧重点也不一样。产品广告、认知广告要求对产品的主体有明确的表现,因此许多广告的设计偏于理性,而非产品广告、公益广告则注重以情动人,使读者对广告的内容产生共鸣。

图 1-1 所示为产品广告,图 1-2 所示为公益广告,图 1-3 所示为认知广告。



图 1-1 产品广告



图 1-2 公益广告

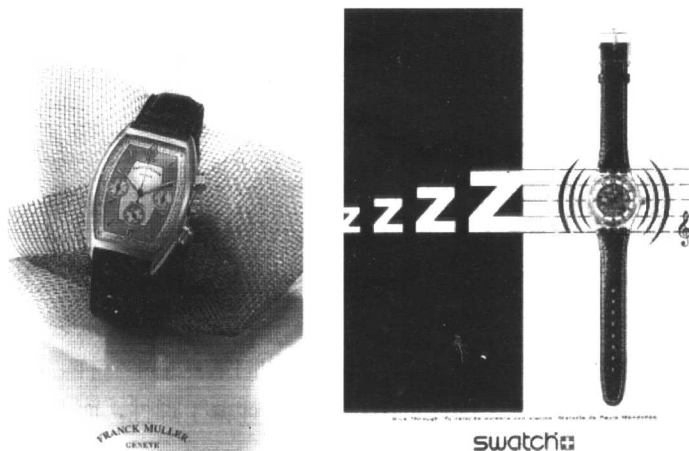


图 1-3 认知广告

1.2.2 按媒体划分

按媒体划分，平面广告可以分为以下几种。

- ◆ 报纸广告，指刊登于各类报纸上的广告。
- ◆ 杂志广告，指刊登于各类杂志上的广告。
- ◆ 宣传单广告，指印刷成单页的广告。
- ◆ 电子广告，指通过电视、广播等宣传的广告。
- ◆ 广告板、广告牌等。

