



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

||| 广告设计与制作

牟跃 编著



高等教育出版社
Higher Education Press

J524.3/166

2007

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

广告设计与制作

牟 跃 编著



高等教育出版社

内容提要

本书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材。

本书按照高等应用型、技能型人才培养目标和教学要求,合理组织教学内容,主要包括:广告设计与制作概述,广告设计与制作的色彩要素,平面广告、户外广告、POP广告、包装广告、橱窗广告的设计与制作。本书将广告设计理论与工艺制作技能融为一体,力求科学地将各类广告的构图、色彩、造型等设计理论与制作技能整体地结合起来,以满足现代广告业飞速发展带来的社会需求,提高学生设计与制作的技能水平。本书每章前面有学习目标,提示了知识重点、能力标准和技能训练要求,后面提供了各种类型的作业,如思考题、理论应用练习、社会考察、命题创作等实训项目。正文中穿插了案例分析、知识窗、特别提示等栏目,便于学生更好地理解教材内容。

本书有利于学生系统、科学地掌握现代广告设计与制作的基本理论知识和实用操作技能,适用于高等职业院校、高等专科学校、应用型本科院校、成人高校、民办高校的广告、艺术设计及其他相关专业,也可供社会从业人士作为业务参考书及培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

广告设计与制作/牟跃编著. —北京:高等教育出版社, 2007. 7

ISBN 978-7-04-021488-8

I. 广… II. 牟… 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(2007)第 070311 号

策划编辑 叶 波 责任编辑 王友富 封面设计 张志奇 责任绘图 朱 静
版式设计 王艳红 责任校对 殷 然 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 850×1168 1/16
印 张 11.25
字 数 410 000
插 页 18

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.landracom.com>
<http://www.landracom.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2007 年 7 月第 1 版
印 次 2007 年 7 月第 1 次印刷
定 价 25.20 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 21488-00

前 言

有人认为广告属于科学范畴,认为市场调研理论和现代科学的设计手段,揭示了广告活动与产品促销之间的科学规律。有人认为广告属于艺术,认为科学是一种规律,有其必然性,而广告与经济效益之间没有必然的因果关系,在很大程度上要看广告设计艺术形式所产生的促销效果。笔者认为广告既是科学的又是艺术的。正如诺贝尔奖获得者李政道先生曾说的:“科学与艺术是一枚金币的两个面。最好的科学是艺术的,最好的艺术是科学的,两者不可分割……”运用科学的设计理论结合艺术的技能制作,是培养学生创作出理想广告作品的正确途径,是高校广告专业教学追求的最终目标,因此相关课程设置的教材内容都应是科学与艺术、设计与制作的整体性结合。

我国广告业的蓬勃发展,使人们越来越重视广告所产生的经济和社会效益。培养具有广告设计与制作能力的人才,是教育满足社会需求的紧迫任务。本书正是从这一基点出发,力求体现教材的科学性、实用性、技能性,将广告创作的构图、色彩、造型等设计理论与具体的制作工艺技能相结合,体现广告设计与制作的完整性。全书分为八章,在前三章,重点论述了广告设计与制作所包含的理论层面,后五章阐述了各类广告的具体设计与制作。

本书中的作品,取自于作者专程实地考察世界十余个广告业发达国家所拍摄的5 000余张照片和大量资料。此外还有指导学生的作业和散见于各种书籍、报刊的资料,尽管竭尽所能注明作品设计者姓名,但由于受到资料来源的限制,仍有一些设计者的姓名无法列出,在此对这些设计者表示深深的敬意和歉意。本书在编写过程中得到张万一、牟健等老师的大力帮助,在此表示由衷的感谢。

本书力求从广告业的实际需求出发,提高课程教学质量,重视制作技能的应用性,培养学生的原创设计与制作的综合能力,体现教学成果转化为社会需要的前瞻性效应。但由于广告业日新月异的飞速发展,加上本人水平所限,难免有疏漏、不足之处,希望专家、学者和专业师生不吝赐教。

编著者

2007年3月

目 录

第一章 广告设计与制作概述	1	第二节 广告体造型设计	71
第一节 广告	1	第三节 户外广告设计与制作方法	77
第二节 广告设计	6	第六章 POP 广告设计与制作	101
第三节 广告制作	10	第一节 POP 广告概述	101
第二章 广告设计与制作的色彩要素	17	第二节 POP 广告设计	105
第一节 广告色彩概述	17	第三节 POP 广告制作	108
第二节 广告色彩设计	21	第七章 包装广告设计与制作	113
第三章 平面广告设计与制作(一)	25	第一节 包装广告设计	113
第一节 平面广告的特点	25	第二节 纸盒设计制作	120
第二节 广告构图	29	第三节 提袋设计制作	124
第三节 图形设计与制作	37	第四节 包装装潢设计	127
第四章 平面广告设计与制作(二)	46	第五节 包装设计的发展趋势	130
第一节 招贴广告	46	第八章 橱窗广告设计与制作	132
第二节 报纸广告	49	第一节 橱窗广告设计概述	132
第三节 样本广告	54	第二节 橱窗广告设计	141
第四节 杂志广告	58	第三节 橱窗广告构图	152
第五节 其他平面广告	62	第四节 橱窗广告制作	155
第五章 户外广告设计与制作	67	第五节 橱窗陈列	163
第一节 户外广告设计要点	67	附录 彩色附图	175
		主要参考书目	211

第一章

广告设计与制作概述

学习目标

知识目标

通过本章课程教学,使学生了解广告设计与制作的基本理论知识,重点掌握:

- 广告、广告设计和广告制作的基本概念。
- 广告设计与制作的关系。
- 广告设计的工作流程。

能力目标

要求运用理论的基本概念,结合实际应用,激发学生设计创新思维能力和实际动手能力,为下面各章的学习打好基础。

- 能够比较准确地把握广告设计与制作的关系。
- 能认识到社会对广告专业人才需求的能力标准。
- 能初步建立掌握设计理论和工艺制作能力的自觉性。

广告是现代社会里的一种普遍现象。我们无论是在繁华的大都市,还是在偏僻的小城镇,都可以看到广告。广告已经渗透到人们衣、食、住、行的各个方面,就像一条无形的纽带,把世界各地的企业、商业和消费者联系在一起,在社会政治、经济、文化、科技及人们生活的各个领域发挥着日益重要的作用。在这个大背景下,广告的设计和制作水平也越来越受到人们的关注。

第一节 广 告

现代广告的概念起始于美国,这也是人们将美国称为广告大国的原因之一。广告代理公司的出现及其位置和角色的明确,基本上可以作为现代广告形成的标志。现代概念的广告代理公司,最先出现在美国费城。1869年,一个年仅20岁的年轻人F. 魏兰德·艾耶(F. Wayland Ayer),向他的父亲借了250美元并以他的名义(担心客户认为他年轻不可信,只好借其父的名义),开设了艾耶父子广告公司。起初,他也和别人一样,只是一个广告掮客。1890年前后,艾耶设计了一份报价单,并告诉客户自己购买版面的真实价格,加上一定比例的佣金,就是他的转卖价。他还为客户设计、撰写文案,建议和安排合适的媒介并制作广告。艾耶父子广告公司被广告历史学家称为“现代广告公司的先驱”。现代广告与传统广告相比,相似之处不多。准确地说,美国的现代广告开始于工业革命时期。从那时到现在150余年的历史进程中,现代广告从萌芽到成熟,总的发展比较顺畅。

一、广告概念

(一) 广告的含义

所谓广告,顾名思义,有“广而告之”的意思。“广而告之”是汉语“广告”的词义,也可以说是广告的广义解释。“广告”一词源自拉丁语的 Advertere,有“吸引”、“诱导”、“注意”的意思,在词义上与汉语的“广告”词义很接近。

广义的广告是指所有的广告活动,一切为了传播、沟通信息的广告形式都包括在内,主要有商业广告与非商业广告。商业广告是指那些传递有关经济方面的信息、能够带来赢利的广告;非商业广告指商业广告之外的一切广告,如社会团体组织发布的公告、声明、启事,围绕个人活动传递的广告信息等。

狭义的广告即指商业广告。商业广告是广告专业主要研究的对象,这种“以营利为目的”的“商业广告”或“经济广告”的设计与制作,是本书阐述的重点。如不特别指出,本书所说的广告泛指商业广告。

广告具有以下一些特点:

- (1) 广告的对象是消费者、用户或公众;
- (2) 广告的内容是有计划地传播商品或劳务信息等;
- (3) 广告的手段是通过媒介传播;
- (4) 广告的目的是为了促进商品销售或劳务服务,以获取利润。

综上所述,广告的含义可以概括为:它是将有关商品、劳务的信息,用高度精练的语言,采用艺术手法,有计划地通过一定的媒介向公众传递的宣传活动。随着社会的不断进步,广告的含义将进一步丰富和发展。

(二) 广告的要素

广告活动,离不开广告主、广告信息、广告媒介等基本要素。

1. 广告主

广告主又称广告客户,是指为推销商品或提供服务,自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或个人。生产厂家、经销单位、服务企业是最主要的广告客户。广告主作为广告的倡议者、投资者和广告效果的受益者,是广告活动的主体。

2. 广告信息

广告信息是广告的主要内容,包括商品、劳务、观念的信息。商品信息包括产品的特点、性能、质量、用途、购买时间、地点和价格等有关消息;劳务信息指有偿的服务性信息,包括文娱、美容美发、洗浴桑拿、餐饮、旅游、运输、职业介绍等行业的经营项目;观念信息是指通过广告倡导某种意识,引导消费者树立某种有利于推销商品或劳务的消费观念。

3. 广告媒介

广告媒介是指信息传播的工具,是广告经营者或广告发布者与广告宣传对象之间传播信息的物质技术手段。如利用电视、广播、报纸、杂志、各种户外设施发布的广告等,这些中介物就是广告媒介。

二、广告的分类

广告有多种分类方法和标准,通过对广告的分类,可以加深对具体广告内容的了解。

根据不同的需要,人们可以依据受众、广告主类型、广告内容、广告媒介、广告功能等多个侧面和多个层次来划分广告。从总体上来看,人们对广告的划分,主要着眼于两个方面,一是基于对广告的基本认识,一是基于实际运用的需要。

(一) 根据广告传播范围划分

根据广告传播范围的不同,广告可分为国际性广告、全国性广告、地区性广告和某地广告。根据企业目标市场的范围确定到底做哪一类广告,将有利于用较少的广告费用达到预期的广告目的,因为并非所有的企业都需要做国际性广告和全国性广告。根据传播范围,最常见的划分是全国性广告和地方性广告。地方性广告又常被叫做零售广告。大部分消费广告是由这两类主要广告组成的,大多数情况下,全国性广

告比零售广告的费用要高。

(二) 根据广告媒介划分

1. 印刷媒介广告

印刷媒介广告是指刊登于报纸、杂志、画册、挂历、招贴和书籍等印刷媒介上的广告。印刷媒介广告易于保存,可反复查看,复读率高,渗透力强。

2. 电子媒介广告(视听广告)

电子媒介广告是在电子媒介如广播、电视、录像、幻灯、电子屏幕等上面做的广告。电子媒介广告运用现代声光图像技术,声图并茂,生动感人,能产生强烈的效果,特别对生活消费品的销售有巨大作用。

3. 户外媒介广告

展示于户外各种媒介的广告,如路牌、霓虹灯、橱窗等广告。户外媒介广告场所固定、信息简洁、复读率高,但覆盖面小。

4. 交通工具广告

在各种交通工具如电车、汽车、火车、轮船和飞机等上面所做的广告。

5. 邮寄广告

运用邮寄途径来做广告,亦称直接邮寄广告。它以特定的组织、人物为诉求对象,把推销信、明信片、传单、折页、小册子、产品目录、企业刊物和图表等资料通过邮寄途径传递出去,其特点为针对性强,可直接反馈广告效果。

6. 纪念品广告

运用具有一定保存和使用价值的纪念品来做广告,如年历、钥匙链、笔筒、文件包等。纪念品广告保存期长,费用较低。其特点为针对性强,但覆盖面较小。

7. 销售现场广告

销售现场广告指在商场、展销会,利用橱窗、柜台、货架陈列的商品实物、模型、模特儿、图形等做的广告形式,亦称 POP 广告。

8. 其他媒介广告

可用来做广告的媒介还有很多,如天空中的烟雾广告、光线广告以及模特儿广告等。

(三) 根据广告内容划分

广告丰富多彩,内容构成有极大的差异性。按广告内容可以分为:

1. 商业广告

商业广告亦即经济广告,它通过传递各种商业信息,以达到广告主盈利的目的。它是商品经济的产物,以宣传介绍商品、企业为主要内容。这是最主要的广告种类,也是最能显示广告本质特征的广告类型,是广告学研究的主要对象。商业广告又可分为三类,即产品广告、劳务广告和企业广告。

2. 社会广告

社会广告是指以为社会大众提供小型便利服务为主要内容的广告,其主要特点是服务性,而非以营利为主。主要包括招生、招聘、征婚、寻人、换房、支票挂失、对换工作、迁址和集会等信息的广告。

3. 文化广告

以传播科学、文化、教育、体育、新书预告、文艺演出和影视节目预告为主要内容的广告,也是一种营利性广告。

4. 公益广告

亦称公共服务广告、公德广告,是为公众服务的非营利性广告,目的是通过广告呼吁公众对某一社会性问题的注意,抨击不道德的行为,提倡新的道德风尚、新的观念,以助社会人类的健康发展。公益广告题材广泛,多为社会关注的社会性问题。

5. 意见广告

这是一种付费表达自己意见的广告种类,不以营利为目的。政治广告属于意见广告。在某种程度上,

意见广告和政治广告是难以区分的。

(四) 根据产品生命周期划分

现代市场学认为,企业的市场营销战略必须适应产品生命周期的发展变化。随着某种产品生命周期的变化,企业必须相应改变这种产品的市场营销战略,这是企业在动态市场上能否生存和发展的关键。产品与任何其他事物一样,都是按照辩证规律发展的,也有其出生、成长、成熟以至衰亡的过程,这一过程在时间序列上的体现,就是产品生命周期。关于产品生命周期,说法也不一致,但典型的划分法是四个阶段说。根据商品生命周期的不同阶段的属性和特点,广告可分为告知性广告、竞争性广告、提示性广告、铺垫性广告。

1. 告知性广告

新产品刚刚进入市场时期,一般称之为成长期。在这个阶段,消费者或用户和经销商对新产品不了解,甚至存有戒心。此时,企业多采用告知性广告,以提高企业的知名度,促进消费者对产品了解和认识为特点的广告。

2. 竞争性广告

当产品处于成长期时,新产品已被广大消费者和用户迅速接受,因此,这种产品的销售和利润迅速增长。竞争对手较多。此时,企业多采用以占领市场为目的,以提高企业信誉、加强产品影响为特点的广告。由于同类产品由很多企业同时生产和销售,因此,这时企业的信誉将提到更高、更重要的位置上来。竞争广告也用于成熟期和衰退期前期。

3. 提示性广告

当产品处于成熟期时,产品已被大多数潜在消费者接受。产品的销售量达到顶峰,销售增长速度放慢,而且,因为要对付竞争对手,市场营销费用相应增加,所以产品利润比较稳定或稍有下降。提示性广告也叫维持性广告,是以维持住已有市场为特点的广告。这种广告的特点是一切尽在不言中,标志比较简单明显,设计不复杂,广告口号比较简短甚至没有口号。这类广告也可用于衰退期。

4. 铺垫性广告

任何产品都不是市场上的“不落的太阳”,老产品总是趋于老化,哪怕是包装、规格、价格等,不适应市场了,也可视为衰退现象。处于衰退期的产品,销售和利润趋于下降。此时,广告突出一个“久”字,针对消费者的心理,向消费者承诺,可长久为消费者服务,满足其需求;但是,由于消费者口味变了,要求高了,为了更好地满足消费者的需求,我们要转产了,或要更新换代了。为新产品的出台打下一个基础,做一个铺垫。这种广告形式,与提示性广告相类似,二者的不同之处在于,提示性广告重点在于维持,而铺垫性广告主要着眼于未来,为新的营销活动和广告活动打下基础。

(五) 按广告主的目的划分

1. 营利性广告

即做广告的目的是为了营利,是一种传达商业信息的广告。其出资人主要为企业。

2. 非营利性广告

即做广告的目的是着眼于宣传一种观念和意识,而不是为营利。其出资人为政府或各种社会团体。

广告的分类标准较多,从不同的角度可以对其有不同的认识。在此,我们不拟再做更为详细的分类介绍。



各类广告公司运营模式

1. 报纸广告组织的机构设置(见图 1-1、图 1-2)
2. 杂志广告组织的机构设置(见图 1-3)
3. 广播广告组织的机构设置(见图 1-4)
4. 电视广告组织的机构设置(见图 1-5)

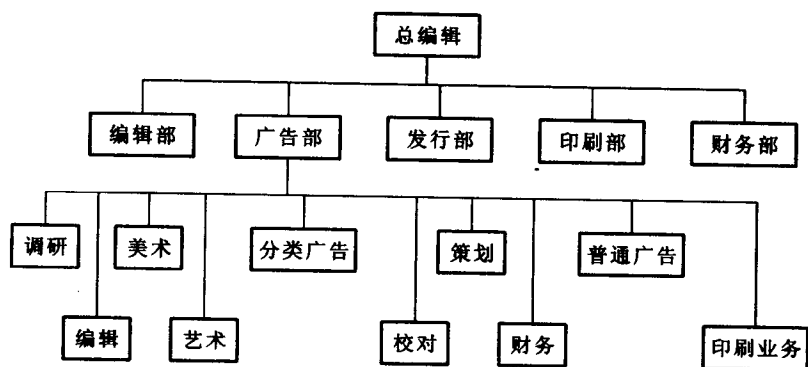


图 1-1 报纸广告运营模式(1)

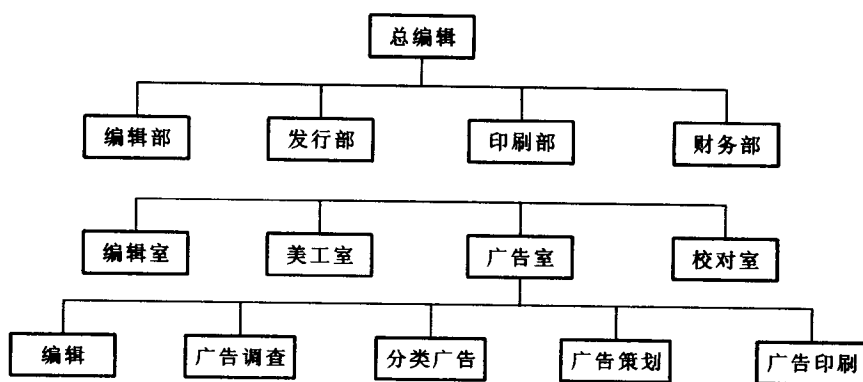


图 1-2 报纸广告运营模式(2)

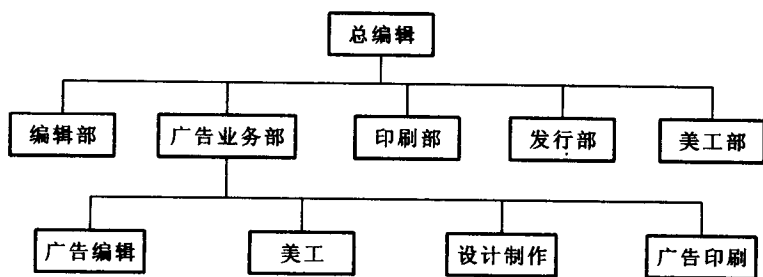


图 1-3 杂志广告运营模式

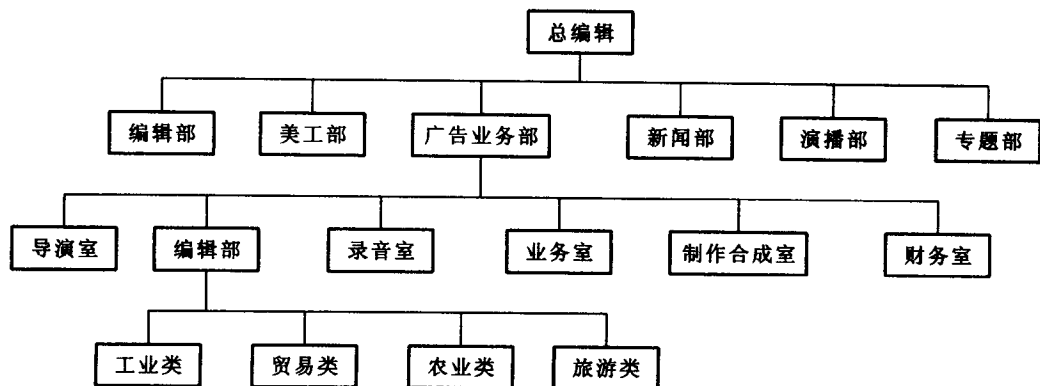


图 1-4 广播广告运营模式

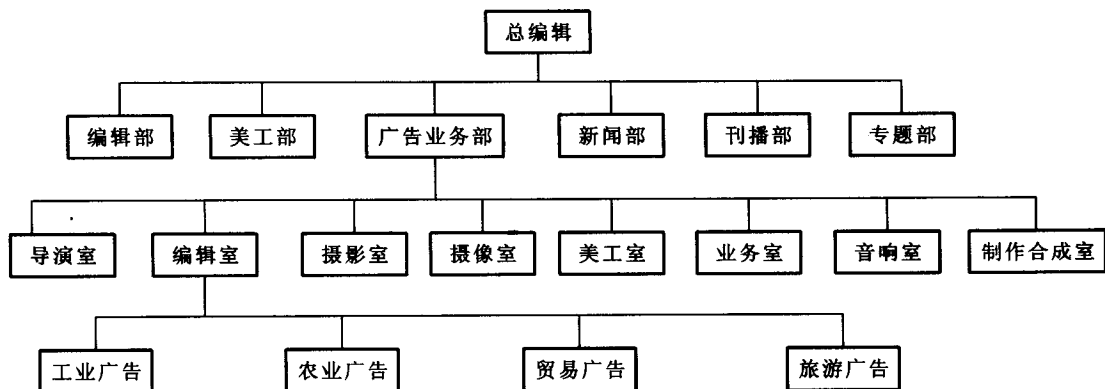


图 1-5 电视广告运营模式

第二节 广 告 设 计

一、设计的含义

设计是一个大的概念,如果一定要探寻它的起源,或许要追溯到那些生活在远古的先人们,当他们用一块石头砸向另一块石头以便打造出某种工具时,设计就在这一瞬间自然而然地产生了。设计其实就是人类把自己的意志加在自然界之上,用以创造人类文明的一种广泛的活动。或者用更为简洁的话来说:设计是一种文明。

设计虽然有如此漫长的历史和如此丰厚的遗产,但对于设计本身的认识却只是晚近的事。西方现代设计运动应从 19 世纪末的英国人莫里斯算起。20 世纪 20 年代在德国创立的包豪斯学校,可以看做现代设计教育的起点。现代设计的观念在五四运动以后开始传入中国。尤其自改革开放以来,设计不仅得到社会各界的公认,而且已经成为不容忽视的巨大的产业。广告设计、工业产品设计、环境设计、服装设计、建筑设计等,都得到了长足的发展。设计已经深入生活的方方面面,日复一日地改变着人们的生活。

设计作为一个专门的概念,含义相当广泛。虽然我们可以认为自从有了人类,便有了设计行为本身,但是有意识地使用这个专门意义的词,始于 18 世纪工业革命后,机械生产越来越发达,大批量生活用品及印刷品的生产方法完全不同于手工业劳动时代。大规模工业的生产必须对所制造的物品,事先就有极为详尽的设想和对所要选用的材料、加工的方法、物品的完成和实际应用效果等,具有完整的设想。除此以外,还要对用料加工的成本、售价及物品与生活环境的关系进行细致的探索,最终形成一个完整的计划方案。人们将这样的一个截至行动之前的计划过程称之为“设计”。也就是说,所谓设计,是指把人想制造的目的物描绘在脑海中,并使这个形象付诸实现的行为。

二、广告设计的含义

近年来,越来越多的设计师和理论家将设计分为:为了传达的设计——信息传达设计、为了使用的——制品设计和为了居住的设计——环境设计三大类型。广告设计是信息传达设计的重要组成部分。这种将广告设计归属为信息传达设计的划分原理,是基于构成世界的三大要素——“人”、“自然”、“社会”——为设计类型划分的坐标点和设计领域的认识方法(见图 1-6)。

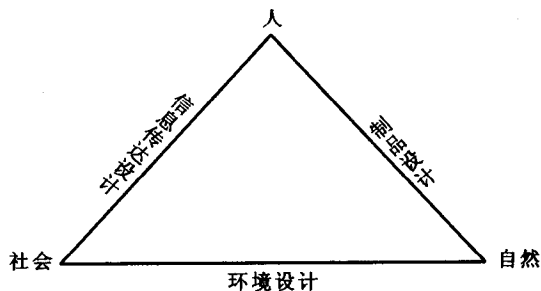


图 1-6 设计领域的认识方法

我们可以理解广告设计在人、社会、自然三者的错综复杂的关系中,发生某种联系的纽带作用。广告媒介通过报刊、书籍装帧、印刷、影视、网络媒介等,使人与人之间、个人与众人构成的社会之间相沟通,相联系,可以使人能够更好地适应社会环境,并创造更好的社会环境。不仅如此,对于人与自然环境来说,人类社会的秩序和品质是自然环境得以保持良好状态的极重要因素,而广告设计在建立人类社会秩序、提高人类生活品质方面,担当着极其重要的职责。

图中的所谓“制品设计”又可称之为“生活产品的设计制作”。其范围包括生活用品设计及工业用品设计。制品设计的利用,改变了人的生活。“环境设计”又可称之为“社会环境的设计制作”。从飞机、火箭到港湾、广场、桥梁都属于社会环境,其设计范围包括城市设计、园林设计、室内设计、商店设计、公共设施设计等。这是人类生存环境的最直接的方面。“制品设计”与“环境设计”,同样也包含了广告设计制作中的商品包装和户外广告工程等。因此,广告设计不仅是停留在脑子里的“设想行为”,而且通过制作出的成品,去体现其在社会和自然环境中的实用价值。这种广告设计与制作的完整体现,关系到人所处的社会环境及自然环境是否能得到改善。这种广告设计与制作的统一性,也体现在人、社会、环境三者之间的状态之中。比如设计一个商品包装,必须涉及材料、样式、印刷、加工制作和使用的方便程度、耐久性等方面,还应考虑到报废之后的环境保护、回收利用等。将广告设计纳入总体设计之中,有助于发现和理解广告设计与其他类设计的有机联系。理论上讲,广告设计,如同其他设计行业一样,使用的是视觉与听觉的语言。因此,其他设计行业所运用的各种设计方法、手段,都可以被广告设计所运用,而广告设计行业创造的新方法和手段,也被运用到其他设计行业之中,它们有着许多共通之处。但是,广告设计却也有着与其他设计行业不尽相同的内涵。

作为视觉传达的广告设计,是利用视觉符号来传达广告信息的,是设计者将抽象的思想和概念转变为具象的广告图形符号的过程,而对接收者来说,则是个相反的过程。

广告设计建立在对市场和消费者的调查研究基础之上。高明的广告设计人才,不仅要把握产品的质地、特点、价格、包装等有形的因素,而且要把握决定广告设计的无形因素,即消费者的态度、心理、购买习惯以及信念观念等。这些无形因素往往成为确定广告设计的重要因素。在广告设计最初形成的抽象过程中,应具有策略意识,这主要是:市场策略意识、产品策略意识和定位意识。这些意识体现在市场调研、产品策划和营销、广告定位与创意等诸方面。这些广告设计前期必须具备的铺垫,决定了广告设计受到更多的限制。当广告设计师接受了既定品牌的广告设计工作后,为了向特定对象传达特定的信息,他的设计最终必须是他的特定对象易于认知和理解的广告元素符号,这一点从根本上区别于有“自我表现”自由的其他艺术。此外,广告设计师还必须考虑广告的制作工艺和制作计划问题。而且,在设计过程中,还可能受委托者意见和制作技术、成本的影响而不得不对设计一改再改。为了使广告设计顺利完成,必须将其纳入一个较为系统的工作流程。

三、广告设计工作流程

由于广告的媒介不同,其设计和制作程序也不同。另外,现代广告已由传统的个体设计转化为集体创作的方式,集中了市场学、心理学、美术设计、文案设计、多媒体等各方面专家,在统一的总体策划下,集思广益,发挥整体的智慧,共同协作配合完成的。

在整个广告设计范围内,平面广告和立体广告占有很大比重。所谓平面广告,是指在广告中所有的最终通过印刷手段来完成的广告。所谓立体广告是指将所有的各个平面广告进行组合,用各种建筑和装饰等材料进行施工所形成的具有独特艺术造型的三维空间广告体。有关具体类型的广告设计将在下面各章分别介绍。

现代广告设计是由设计单位的美术指导(Art Director,简称 AD)主持召开,由文案指导(Copy Director,简称 CD)、撰文人员(Copy Writer,简称 CW)、广告摄影师(Photo Director,简称 PD)等主创人员参加的设计工作会议。根据前期阶段制订的广告目标、总体策划原则,来研讨构想产品广告如何视觉化,并确定广告各构成要素的表现形式,最后由“AD”制成效果图,同时由文案人员撰写出广告文案。常用的广告

设计工作流程图如图 1-7 所示。

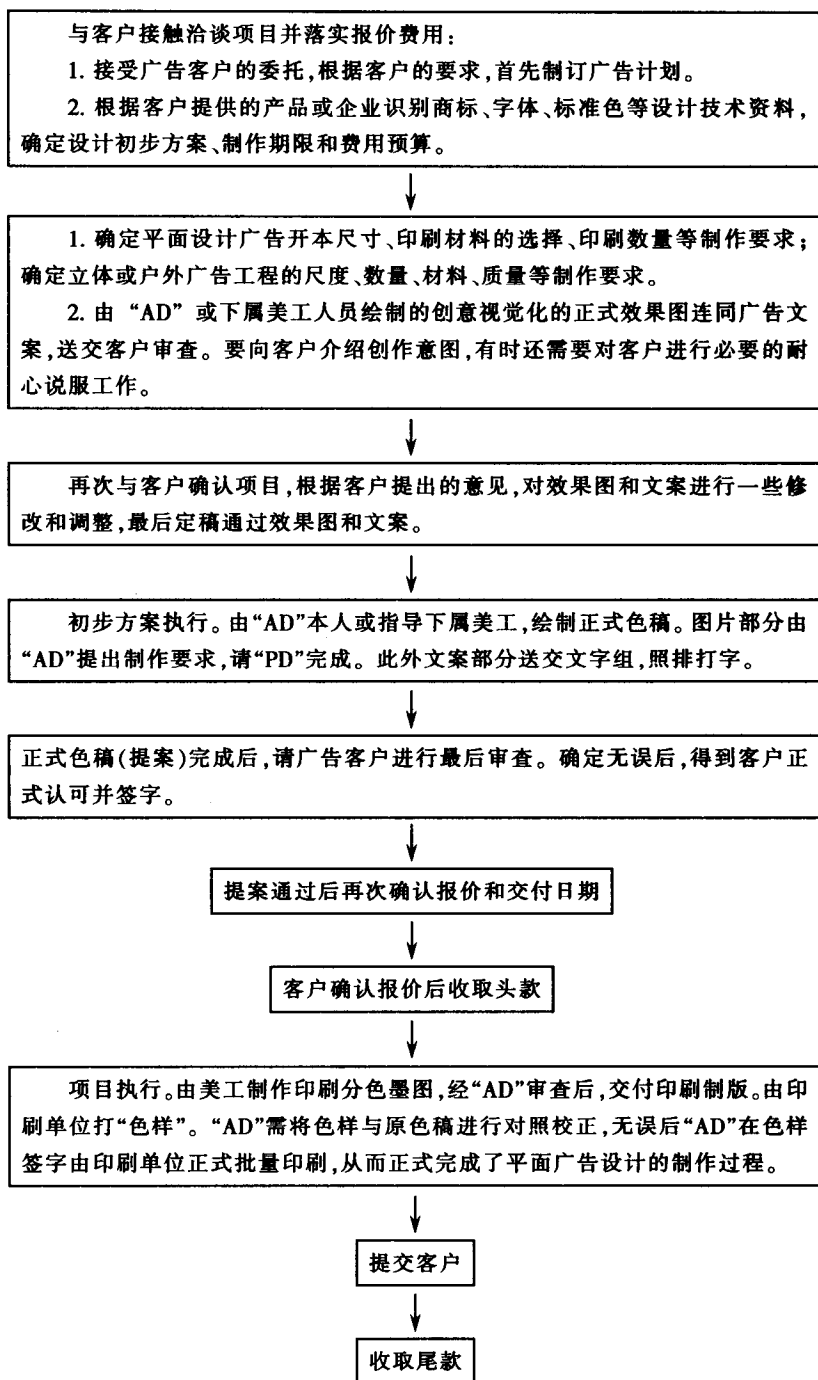


图 1-7 广告设计工作流程图

需要说明的是，立体和多媒体的广告工程设计软件将省去工程制图的手绘工序，大大地缩短了创意设计
与制作成品之间的距离。设计师根据广告创意把所要表现的各种风格插图画在草纸上，用扫描仪扫进
去，然后用计算机软件修改，拼贴绘制并配上色彩和富有个性的字体，这样就形成了完美的广告作品。户
外广告由“AD”本人将效果图绘制成工程图，交给广告工程部，制定预算，排出工期进度，购置材料，组织施
工。工程部也可委托专业公司落实制作程序的工艺、工种、组装等环节并根据效果制定修改方案。从而完

成平面、立体、多媒体广告设计制作的整体过程。

四、广告专业人才的能力标准

凡是从事广告业的各类人员都应具备以下条件:

(1) 要精通专业技能。设计师要精通艺术设计,文案要精通文字。他们都要有相当高的艺术审美能力,对市场动向的感知力和对消费者心理的洞察力。

(2) 要有渊博的知识,特别是对有关设计的专业知识,包括广告学、广告心理、广告媒体、广告调查、广告策划、广告表现、节目制作等,都要有深入的了解;同时,对设计理论、经济理论、哲学、史地知识、生活知识、其他有关的社会科学和自然科学知识等,都要有所涉猎。

(3) 要有逻辑思维和形象思维的能力,要善于思考,能够灵活地运用所获得的知识与技能,以提高自身的设计水平。

(4) 要有良好的人际关系,要“与人为善”,能虚心地听取他人的意见,取人之长,补己之短。

(5) 要善于接受新鲜事物,不断学习、进取,使自己的知识和技能不断地充实提高。



知识窗

设计元素的定位

在具体设计之前,应进行广告设计元素的定位。这种定位通常有以下几种类型。

(一) 品牌商标定位

它向消费者表明“我是谁”:是一个传统的老牌公司,还是一个充满活力的新牌号;是一个成功的商人,还是市场上一位后起之秀。品牌商标定位着力于产品品牌信息的表现,一般主要应用于品牌知名度较高的产品包装设计。“可口可乐”饮料等包装设计就是以品牌名称商标定位设计的突出例子。

(二) 产品定位

它在广告画面上表明“卖的什么东西”,使购买者迅速地识别这是一种什么性质的商品,它有什么特点,是廉价的大众化商品,还是昂贵的高档商品。以产品定位的广告设计宗旨是产品信息的定位,一般用于富有某特色的产品。例如外观形态的特色,或产品配料成分的特色,或功能效用的特色,或某种高档次品位的特色等。在处理上较多应用摄影或绘画手段,使消费者一目了然地看到商品的真面貌。

(三) 消费者定位

它使消费者一看就明确该产品是为谁生产的,卖给什么人的。这是对具有特定消费者的产品包装设计定位,例如消费对象是儿童、女性、老年人,以及特定职业、特定使用需求等的包装,在设计处理上往往采用相应消费者形象或相关形象为主体,加以典型性的表现。

(四) 细化定位

以上三种定位模式,可以互相转化组合形成细化定位:

1. 品牌+产品定位

这是品牌信息与产品信息相结合的定位表现。在处理上应注意重心的倾向。一般倾向以品牌形象为表现主体,产品形象为辅助,应注意相互补充,避免相互削弱。

2. 品牌+消费者定位

这是品牌与消费者形象相结合的表现定位。在处理上往往以品牌为主体,消费者形象为辅助。

3. 产品+消费者定位

这是产品形象与消费者形象相结合的定位设计。在处理上或以产品为重心,消费者为辅助;或以消费者为重心,产品为辅助。

4. 品牌+产品+消费者定位

这种设计的定位应注意重心的处理,一般多以品牌为主体,以产品与消费者相结合为辅助来表现。

这种广告设计的前期定位来源于市场竞争与设计实践,又随着市场竞争的变化和设计实践的发展而不断深化提高,在确定广告定位策略时,必须坚持系统原则,要注意广告定位的整体性。任何一种商品都具有使用价值。它在人们心目中居于什么样的位置,给人们带来什么样的好处和利益,知名度、信任度如何,这一切就构成了产品在人们心目中的形象,而这种形象正是广告定位所产生的效果。



芭比娃娃的品牌设计定位

1959年产于美国的“芭比娃娃”,是以“成熟女性的洋娃娃”来定位。在这以前还没有这种类型的洋娃娃。这是马太公司采用了一个创建人妻子的创意。围绕着“成熟女性”的定位,进行了一系列的创意表现。其外形特征创意是“皮肤润泽、胸部丰满、腿部修长、金色长发”,为其内在性格创意是“她是一个独立的,有魅力和具有各种能力的女性特征”,并以此作为洋娃娃广告宣传的性格特征,这样世界上第一个成熟女性的洋娃娃出世了。芭比的诞生挽救了濒临破产的马太公司。该公司1992年销售额高达18.5亿美元,其中有10亿美元是由“芭比赚来的”。迄今为止,世界各国服装设计师和美发大师们,为芭比共设计制作了900多种款式的服装和各种发型。如今芭比早已成为“世界公民”,世界各大商场的柜台都有芭比娃娃的“靓丽的倩影”。

第三节 广告制作

一、广告制作的含义

广告制作是指通过各种表现手段,将广告设计的作品加工成批量的广告制品的过程。广告制作不仅要求制作人员必须受过某一方面的专业性技能训练,而且必须熟悉各种广告媒体的特点及对表现手段的限制。

广告制作这一概念所含的领域十分广泛。从平面广告到立体广告及各信息媒介(如印刷品、影视作品)等,都属于制作的范围。在长期的广告制作实践中,人们不断改进制作工艺水平,并将广告制作与广告设计视为不可分割的整体。

根据对于制作的各种理解,可以分成不同的种类。比如按照生产制品的行业划分,可以分为外灯箱制作、包装制作、印刷制作、影视制作等。按材料和工艺技能划分,可分为金属类(钳工、车工、焊工)、木材类(木工、模型、雕刻)、有机玻璃(热处理、特种工艺)、雕塑类等。由于广告类别多,涉及的制作工艺和工种范围很广,考虑到平面广告占据了广告的主要地位,这里先介绍平面广告的印刷制作工艺,其他广告的制作工艺在以下具体章节里分类介绍。

目前,由于印刷分色技术的发展,我们可以通过印前扫描设备,将原稿颜色转化成数字化信息,即利用同照相制版相同的方法将原稿颜色分解为红(R)、绿(G)、蓝(B)三色,再用电脑通过数学计算把数字信息分解为青(C)、品红(M)、黄(Y)、黑(K)四色信息。在印刷时,色版上有药膜的地方会吸附油墨,随药膜密度的不同,吸附油墨量的多少也不一样,这样就有了颜色深浅之分。纸张在印刷机里经过C、M、Y、K四块色版的着色,各种各样的颜色就出来了。如果广告专业培养出来的学生对基本的印刷工艺不甚了解,就无法实现桌面系统的设计操作与印刷制作技术的最佳结合。要解决平面广告效果的质量,首要的任务就是要掌握印刷制作知识。

二、印刷制作流程

印刷制作概括起来有三个流程,依次分为:印刷前期、印刷中期和印刷后期。目前,印刷制作流程出现了印前数字网络化,印刷多色、高效化,印后多样、自动化,器材高质、系列化的趋势。

（一）印刷前期的工作

包括排版拼版、分色扫描等工作。要求熟练掌握计算机在印前作业中所用的软件和印刷工艺的基本工作流程,具备良好的图形图像处理能力等。印前工作可细化为:

1. 根据要求或原稿设计图文

使用排版软件建立设计档案组版,其具体程序是:

(1) 提供所有的档案、纸张、装订方式及其他必要信息。若需要电子传送,可用表格来记录制作所有的要求。

(2) 通过计算机对文字、图像进一步编辑、修改后进行图文混排组版,并将结果打印出样张校对。这样可使我们明确了解,最后制作完整的成品样式。

(3) 档案准备。建立制作档案,检查格式、字样、图像连接、精度、补漏白及其他设置。

(4) 电子分色。如果是彩色印刷,还需进行电子分色,即用扫描的方式将彩色原稿分解成各单色版。基本工作过程:原稿扫描→光学分色(滤色原理)→加网→软片感光→出软片,完成彩色印前处理。若分色曝光采用的材料是 PS(预制感光版),工作流程称为 CTP。

2. 作出电子文件或软片(底片、胶片、菲林)

3. 用数码打样机打样

多数数码印刷机本身可作打样用。将文字和图像进行数字化处理后输入计算机,就可以很明确地知道印刷后的质量。可以在印刷开始以前,当场检查打样稿,如果档案是网络传输的,打样可用快件速寄。

4. 制版

通过激光照排机将印前系统制作的版面文字、图像和图形内容,精确细致地扫描在感光胶片上,而后将胶片冲洗出来,用于制版。

（二）印刷中期的工作

印刷中期的工作,是通过印刷机印刷出成品。尽管有许多工作都得以自动化,仍需要有一位或两位操作员来监控印刷机和电脑,负责校准纸张的设定;通过调准网点大小来控制颜色和微调精度,确保档案设置正确;检查油墨或色粉,以保证黏着性;检查供纸,确保机械运作正常。

（三）印刷后期的工作

印刷后期的工作,主要是包装和装订工作。包装包括裁切、覆膜、模切、装裱等工作,多用于宣传类和包装类广告品。

装订分为平装、精装、特种装订等。

(1) 平装。平装是书籍常用的一种装订形式,以纸质软封皮为特征。其特点是工艺简单,实用性强,装订速度快,成本低。

(2) 精装。精装是一种精致的书籍装订形式,以装潢讲究和耐折、耐保存的装饰材料作封面为特征。其特点是书册使用方便,保存期长,易保管,坚固,外形美观,厚度大,装订工序多,生产速度慢,成本高。

(3) 特种装订。特种装订有:线装、旋风装、卷轴装、经折装、蝴蝶装、活页装等。

三、印刷制作要素

（一）印刷方式

印刷种类有多款,其方法与操作,成本与效果各不相同。现行使用的四大类印刷是凸版、凹版、平版及孔版印刷。凸版印刷,印纹高于非印纹;凹版印刷,印纹凹陷于版面;平版印刷,印纹没有凸起或凹下;孔版印刷,油墨通过洞孔的印纹。

较常用的印刷方式有以下五种:

1. 胶版印刷

胶版印刷,又称柯式(Offset)印刷,是平版印刷的一种,能高精度清晰地还原原稿的色彩和层次,是目

前最普遍的纸张印刷方法。适用于海报、简介、说明书、报纸、包装、书籍、杂志、月历及其他有关彩色印刷品。由于平版胶印印刷质量高,印版便宜,为许多报纸和杂志采用。

2. 活版印刷

活版印刷是凸版印刷技术的一种,一般在文字多、图片少、文字的更改机会大、印品数量不多的情况下采用。适用于印制邀请卡、名片、标签及小型包装盒等小批量印件。传统的顺序号码打印和小商标套印均以活版方式进行。

3. 丝网印刷

丝网印刷是孔版印刷技术之一,具有适印范围广、印刷压力小、印刷速度慢、网点成色、多色印刷的特点。最宜制作特殊效果的,数量不大而墨色浓的印件。又可以在立体面上施印,如方形盒、箱、圆形瓶、罐等。除纸张外也可以印布、塑胶面料、夹板、胶片、金属片、玻璃等。常见新产品有横幅、锦旗、T恤、瓦楞纸箱、汽水瓶及电路板等。丝网印刷的灵活性特点是其他印刷方法所不能比拟的。

4. 橡胶版印刷

属于凸版印刷的一种,只适用于印制塑料袋、标签及大小塑料包装。通常输入橡胶版印刷机的媒体是卷装而不是单张的,印后要逐张分切。印刷网点、线条的精细度远比不上胶版和活版印刷,不能印制书本刊物等。

5. 凹版印刷

凹版印刷具有墨色厚实、层次丰富、各点墨层厚度不一样、印版图文可以无接缝、墨路短、制版周期长、成本高、网点成色、多色印刷的特点。适合印制高品质及价值昂贵的印刷品,如有价证券、股票、礼券、商业性信誉之凭证等。不论是彩色或是黑白图片,凹版印刷效果都能与摄影照片相媲美。由于制版费昂贵,印量必须大。

(二) 制版方式

随着市场经济的迅速发展,印刷方式呈现出多品种、小批量多样化趋势,主要有:

1. 静电摄影直接制版法

主要特点是操作简单、速度快、成本低,适于文字线条图稿的印刷品。制版采用氧化锌纸基版,纸基版上涂布氧化锌树脂感光层及一些增感剂,利用光敏半导体的光电特性,通过静电摄影进行制版。使用静电复印原理在制版机上经充电、曝光、显影、修版、固版等过程,制出印刷用版。根据显影方式不同又分为干法和湿法两种,湿法版较干法版质量好,分辨率较高,可达 10 ipi/mm,干法制版分辨率为 4~5 ipi/mm。

2. 普通纸复印机直接制版

这种方式是用静电复印机复印的一种制版方法,特点是简单方便,对印版感光性能要求不严格。最早是由美国 AM 公司和 3M 公司采用并推广应用,适用于氧化锌纸基版、水性纸基版。但制版时须停用定影部分,制版后经修版再用专用固版机定影。这种方法目前我国已经占相当大的比例。

3. 直接摄影制版

直接摄影制版,是采用银盐扩散转移法,不使用软片,将银盐版置于小型摄影机上摄影,曝光后,卤化银层经显影,形成亲墨和亲水部分。这种制版方法速度快,质量好,不仅适于线条图稿、文字稿,而且适于单色连续调原稿,可以直接加网摄影,网线达 150 ipi/英寸,分辨率可达 15~20 ipi/mm。银盐版在快印领域属高档的版材。

4. 预涂感光制版

预涂感光版简称 PS 版。制版是通过晒版机将照排软片或硫酸纸等原稿,经紫外光光源曝光复制在预涂感光版上,经化学显影定影,即可制出高质量的印版。PS 版再现性好、耐印力高、图像网点光洁、层次丰富、文字笔锋好,可印彩色印刷品,是快速印刷高档版材。

5. 激光印字机直接制版

激光印字机直接制版,利用涤纶制版片基银盐版或纸基版,与先进的计算机排版技术和激光印字机结合,使快速印刷更加简捷,清晰美观,分辨率可达 600 dpi,耐印力达 20 000 印以上。