

广告 设计

概论

陈佳 黄克勤 编著

GUANGGAO SHEJI
GAILUN



电子科技大学出版社

广告 设计

概论

陈佳 黄克勤 编著

GUANGGAO SHEJI
GAILUN

常州大学图书馆
藏书章



电子科技大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告设计概论 / 陈佳, 黄克勤编著. — 成都: 电子科技大学出版社, 2016.9
ISBN 978-7-5647-3764-1

I. ①广… II. ①陈… ②黄… III. ①广告设计—概论 IV. ① F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 199280 号

广告设计概论

陈佳 黄克勤 编著

出版: 电子科技大学出版社 (成都市一环路东一段 159 号电子信息产业大厦 邮编: 610051)
策划编辑: 罗雅
责任编辑: 王坤
主页: www.uestcp.com.cn
电子邮箱: uestcp@uestcp.com.cn
发行: 新华书店经销
印刷: 四川永先数码印刷有限公司
成品尺寸: 185mm×260mm 印张 12.25 字数 298 千字
版次: 2016 年 9 月第一版
印次: 2016 年 9 月第一次印刷
书号: ISBN 978-7-5647-3764-1
定价: 38.00 元

■ 版权所有 侵权必究 ■

- ◆ 本社发行部电话: 028-83202463; 本社邮购电话: 028-83201495。
- ◆ 本书如有缺页、破损、装订错误, 请寄回印刷厂调换。

前 言

我国高等艺术院校的发展已经走过了 50 余年的风风雨雨。多年来，我们在遵循以现实主义为主要导向的教学思路上，结合本民族的优良文化传统，不断进行着艰辛的探索、付出着不懈的努力，为社会培养了大量的优秀艺术人才。

广告设计是以加强销售为目的而做的设计，具体是广告的主题、文字、形象、衬托等 5 个要素构成的组合安排，它奠基于广告学与设计，替产品、品牌、活动等做宣传。广告设计是平面设计的重要组成部分，是现代出版、视觉传达与艺术设计领域的专业学科，是步入艺术行业的一门重要课程。要学好广告设计，读者需掌握其基本原理，学会运用现代感的设计理论和表现形式，从主观世界入手把握广告设计的创造规律，从而提高自身的艺术实践能力和综合素质修养。本书以能力教育为核心，重在培养读者的创新思维、创造能力和动手能力。书中精选了大量国际、国内优秀的广告设计作品，尽量以全新的画面和图例突出广告设计教学的特点。本书在注重理论分析的同时兼顾了实际应用价值，改革了传统的广告设计教学内容，突出了现代广告设计能力与专业素养的训练，具有较强的时代感、可操作性和实效性。

编者希望这套教材的出版能得到社会各界人士的批评意见，这样也就达到了我们抛砖引玉的目的，毕竟，教学改革的工作需要所有关心艺术事业的人来共同完成。

编 者

目 录

第一章 广告设计概述	(1)
第一节 广告设计的概念	(1)
第二节 广告的历史	(2)
第三节 现代广告分类	(4)
第四节 广告设计的职能	(7)
第五节 广告设计的基本原则	(9)
第二章 广告设计的形式	(16)
第一节 印刷品广告设计	(16)
第二节 交通广告设计	(18)
第三节 户外广告设计	(20)
第四节 影视广告设计	(28)
第五节 广播广告设计	(31)
第六节 网络广告设计	(32)
第三章 广告设计基础技能	(35)
第一节 广告插图绘制	(35)
第二节 广告文案创意与设计基础	(40)
第三节 商品广告摄影在广告设计中的应用	(47)
第四节 广告定位与广告设计主题	(53)
第五节 广告提案技巧与设计方案的制订	(55)
第四章 广告设计前期	(59)
第一节 广告市场调查	(59)
第二节 广告设计分析	(65)
第三节 广告的市场定位	(72)
第四节 广告的策划	(83)

第五章 广告设计的创意	(95)
第一节 广告创意的原则	(95)
第二节 广告创意的基本方法	(98)
第三节 图形创意的基本方式	(103)
第四节 文字的创意和利用	(108)
第五节 主题词的撰写与配合意的组合	(112)
第六章 广告色彩设计	(114)
第一节 色彩的基本特性	(114)
第二节 色彩的相关概念	(116)
第三节 色彩的配置方法	(119)
第四节 广告设计的色彩运用	(124)
第五节 广告中的色彩语言	(132)
第七章 平面广告的版面设计	(140)
第一节 广告设计的图文编排	(140)
第二节 版式编排中的视觉流程	(145)
第三节 版式编排的实际意义	(163)
第四节 版面编排中的构图技巧	(166)
第八章 广告设计与平面设计的关联	(174)
第一节 与包装设计的关联	(174)
第二节 与展示设计的关联	(178)
第三节 与标志设计的关联	(180)
第四节 与 CI 设计的关联	(182)
第九章 优秀作品赏析	(186)
参考文献	(190)

第一章 广告设计概述

广告设计的任务在于根据广告目标与广告战略的要求,通过感人的艺术形式,明快准确地传递信息,树立利于销售的形象,充分发挥广告传达信息情报的功能、塑造形象的功能、诱导与说服的功能和刺激需要的功能,达到打动消费者和传播信息的目的。广告设计是一门实用性和实践性极强的学科,同时也有深厚的历史渊源和理论积淀。要学习和研究广告设计,首先必须从深入理解和把握广告设计的一些基本问题入手,如广告设计的基本概念、广告设计的类型、广告设计的研究对象及范围、广告设计学科的特征以及广告设计师的概念等。

第一节 广告设计的概念

在中国古代的艺术理论中,“经营”一词实际上就是在讨论设计,或可理解为对设计的研究和体会。南齐谢赫曰:“经营,位置是也。”北宋郭熙曰:“凡经营下笔,必合天地。”经营讲究“宾主”“呼应”“开合”“虚实”“藏露”“繁简”“疏密”“纵横”“动静”“奇正”等。经营位置必量纸取势,或纵贯天地,或横卷舒展,或依靠题款增强气机,或以画面气势增加其充实饱满。这些都反映了中国古代经典的设计意识。在中国 5000 多年的历史长河中,设计始终伴随着中华文明的产生和发展,如原始社会时期的石器、彩陶,奴隶社会时期的青铜等的造型、图案都是经典的设计。

在西方,设计(design)的概念产生于意大利文艺复兴时期。设计最初的意义是指素描、绘画,如 15 世纪的理论家弗朗西斯科·朗西洛提就将设计、色彩、构图及创造并称为绘画四要素,称设计为绘画基础。美术史之父瓦萨里说:“设计是三项艺术(建筑、绘画、雕塑)的父亲。”设计就是根据美的规律合理安排视元素,如线条、形体、色彩、色调、质感、光线、空间等。因此,“事物在人的心灵中的所有形式通过人的双手制作而成形,这就称为设计。^①”设计是计划、规划、构想或寻求解决问题的途径与方法。

广告设计的概念是 20 世纪工业革命以后产生的,它与生产力的发展带来的工业化进程有关,是经济高度发达的产物。一方面,在广告的大环境中,广告设计是广告的具体实施和体现,没有广告设计,广告就成了空谈。在整个广告传播活动中,广告设计担当了重要的角色,是广告传播的重要体现和必要手段,是沟通广告主与消费者之间的视觉桥梁。另一方面,广告设计必须遵循广告的运作规律,是围绕广告传播进行的设计活动,是运用艺术原理和广告原理对视觉元素进行创意组合的过程和由此制作的广告宣传作品。

根据媒体的不同,广告设计可大致分为平面广告设计、影视广告设计、广播广告设

^① 尹定邦. 设计学概论 [M]. 长沙:湖南科技技术出版社, 2003

计、户外广告设计以及以互联网为代表的电子媒体广告设计等类型。同时，广告设计是依托艺术设计学科深厚的知识体系来进行视觉表现的，与装潢设计、服装设计、陶瓷设计等一样，广告设计必须遵从艺术设计的视觉规律，才能创作出美与实用完美结合的作品。

具体的平面广告设计作品，是指具有长、宽二维形态，以画面视觉形象传达信息、传达视觉美感，包含图像、文案、线条、色彩、编排诸要素的广告宣传物。广告设计的画面构成一般具有五大要素：视觉图像、广告语、产品名和说明文案、商标、企业名和联络方式。目前平面广告常用的软件组合是 Adobe Photoshop、PageMaker、Adobe Freehand，或 Adobe Photoshop、Adobe Illustrator 等。

CI 设计是广告设计的一种整合形式，一般是为了创造理想的经营环境而有计划地以企业标志、标准字和标准色等要素设计为中心，统一设计广告宣传品、产品、包装、说明书、建筑物、车辆、信笺、名片、办公用品，甚至账册等所有显示企业存在的物体，以树立鲜明的企业形象，增强企业员工的凝聚力，提高企业的社会知名度。

第二节 广告的历史

一、广告的起源

广告设计的发展已有悠久的历史，经历了几个重要的发展阶段，到今天已成为一种成熟的、独立的设计艺术门类。

19 世纪末的后 20 年是资本主义在欧美向垄断资本主义发展的时期。电、内燃机等重大科技的发明推动了大工业生产的发展，促进了商品经济的繁荣，也带来了商品市场激烈竞争的状态。商品经济社会的繁荣带动了一些相关行业的启动和发展，为了吸引众多的中产阶级和一般市民成为其服务对象，娱乐行业如酒吧、剧院也展开了竞争，为了促动自己的商品销售，广而告之的宣传广告也就应运而生了。（如图 1-1）

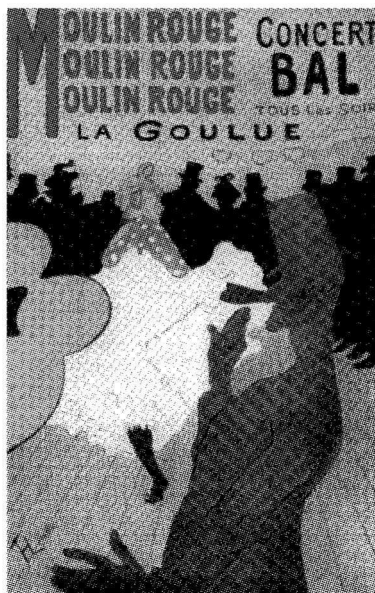


图 1-1

（一）早期的广告设计

早期的许多广告招贴设计者都是著名的绘画艺术大师，如英国的比亚兹莱，法国的劳特累克、德加、杜米埃、波纳尔，美国的劳克威等。他们中间的一些人对早期海报招贴的创作和发展做出了重要的贡献。当时的广告招贴基本创作手法属于绘画艺术型，都具有强烈的绘画性，既是广告又是一幅绘画作品。但在内容表达上多以人物为主，广告语言也十分简单，自我夸耀，没有鲜明的个性特点。由于广告设计多为画家创作，因而当时广告艺术引发了绘画及设计领域的一场革命。随后活跃在美术领域中的立体派、野兽派、未来派、表现派等一批现代主义流派的出现，极大地丰富了广告的表现形式，改变了20世纪图形语言和视觉传达方式，也推动了广告设计艺术的发展。立体主义创造了独特的设计观念，由于对概念性物体视觉形象的特殊处理，成为现代绘画性图形广告的新语言；未来派创造了“图形诗”的格式，以富于动感的构图增加图形的表现力，对现代广告设计产生了直接影响；达达主义丰富了未来派的视觉语言，字体被当作具体的视觉形式；超现实主义运动的美术家中不少人对视觉传播设计做出了重大贡献，尤其在摄影和插图设计方面。

电影海报随着第一部无声电影的诞生和公演，也开始成为商业广告的一种形式。

在第二次世界大战中，招贴画作为鼓舞战士们的斗志、激起人们的义愤、怒斥战争对人类的残酷而成为一种宣传武器。在苏联卫国战争时期，招贴画成为动员苏联人民进行对敌斗争与保卫祖国的重要武器，得到了群众的热烈响应，如《你参加了红军了吗？》《红军战士，救救我们》等。波兰、捷克斯洛伐克在第二次世界大战中，也出现过很多杰出的反战图形广告，在现代广告招贴史上占有重要地位。特别是波兰在世界平面广告招贴领域中有非常大的贡献，第二次世界大战后它的发展曾达到一定高度，尤其是20世纪60年代初举办的华沙国际招贴画双年展，这无疑对促进波兰招贴画的发展，以至于对整个国际平面招贴设计的发展都做出了巨大贡献。

（二）中国的广告

在中国，广告这种形式在古代就已经形成了。但当时还没有发明印刷术，所以广告很原始，多为幌子，如在酒店门口挂葫芦、药店门口挂木板膏药、旅店门口挂灯笼等。这些广告形式可以在北宋著名画家张择端创作的《清明上河图》中得以印证。（如图1-2）

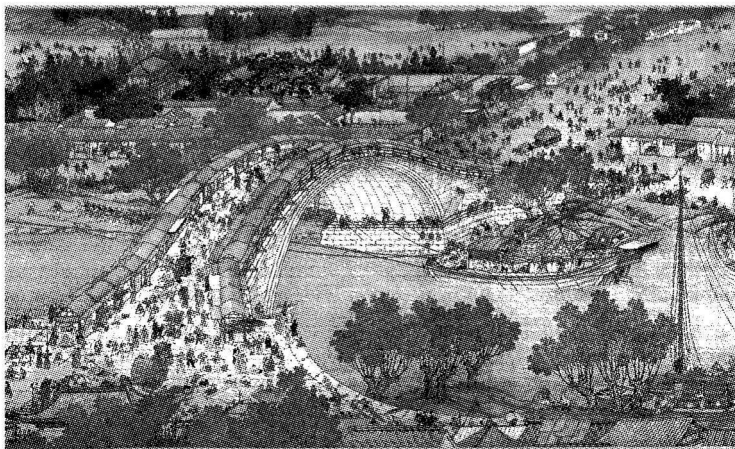


图1-2

第三节 现代广告分类

一、广告分类形式

根据国内外广告行业的实践可以按广告的性质、内容、形式、目的、媒体诸方面划分类别。

(一) 按广告性质划分

1. 商业广告：系指以营利为目的的商品和劳务广告，又称“经济广告”，其投资额超过其他广告。

2. 文化广告：系指传播科学、教育、文化、艺术、新闻出版、体育、卫生、电视、广播等各项文化事业信息的广告，具有鲜明的思想性。

3. 社会广告：系指传播福利、保险、医疗保健、征婚、招聘、寻人、挂失等信息的广告，具有服务性。

4. 政府公告：系指传播国家、公安、交通、法院、财政、卫生、环保等部门政策的公告，具有广告的内涵，是一种非营利性的广告。

(二) 按广告内容划分

1. 商品广告：以推销产品为目的，为消费者提供产品信息为其主要特征，其广告内容是以介绍商品的性质、特点、功能、商标、价格及使用价值为主。

2. 劳务广告：提供旅游、饭店、修理、影剧院节目等信息，以介绍劳务的性质、内容、服务方式等为主。

3. 企业广告：以提高企业知名度和声誉为目的，在消费者心目中树立可信的形象，其内容是介绍企业的指导思想、企业文化及其经营方针和服务宗旨。

4. 公益广告：系指为公众切身利益服务的广告，如公安、交通、计划生育、防火、防盗、城建、市容、卫生等内容的广告均属为公众谋福利的广告。

(三) 按广告形式划分

1. 促销式广告：要求广告推出后，取得立竿见影的促销效果，因此在制作上要突出商品，标题和内文要用生动的语言和引人注目的画面引起读者的兴趣，达到指名购买的目的。

2. 理性诉求广告：亦称说明广告，其内容是根据消费者的心理，以理智诉求的方式充分说明商品的优点，以促使消费者指名购买。此类广告重视证据，逻辑性强，以理服人，富有哲理。

3. 情绪诉求广告：又称暗示广告、兴趣广告，其主要内容是根据消费者的心理，以情感诉求的方式来打动消费者指名购买。此类广告主要是通过广告的暗示来启迪人们的潜意识，达到指名购买的目的。其特点是使用诉求语气，态度诚恳，动之以情，以情感人。

(四) 按广告目的划分

1. 战略性广告：其目的是树立企业形象和提高企业的声誉。此类广告的宣传立足点不是具体的商品形象，而是企业的形象、品牌、商标。

2. 战役性广告：通过战役性广告的宣传达到打开销路的目的，以指导消费、沟通产

销、引起消费的热情、诱发购买欲为目的。

(五) 按广告媒体划分

1. 印刷媒体：期刊、图书、年鉴、产品样本等。
2. 电子媒体：影视、广播、电子显示大屏幕等。
3. 户外广告：广告牌、海报、旗帜广告、车体广告、气球广告等。
4. 展示广告：陈列、橱窗、门面广告、立式广告、活动广告等。
5. 邮寄广告：明信片、宣传画册、挂历广告等。
6. 其他媒体：火柴盒、手提包、包装纸、购物袋等。

二、平面广告分类

(一) 招贴广告

招贴广告是广告媒体中最为常见的一种形式，俗称“海报”，一般张贴于繁华的闹市区，以招引人们注意，这便是“招贴”一词的含义。它是一种历史悠久的广告形式，无论在中国还是在外国，均早已有张贴海报广而告之的传统。

招贴广告就其不同的宣传目的，可分为两大类：一是公共招贴广告，二是商业招贴广告。不论是公共招贴广告，还是商业招贴广告，两者均属于户外广告的一种形式。由于其特定的户外张贴的性质，所以在招贴广告的创意设计 & 表现上有它自己的原则和具体的要求：

1. 形象和色彩必须简单明了；
2. 画面的中心要肯定明确；
3. 画面的具体造型要化繁为简，高度概括；
4. 画面的构图、色调要统一和谐；
5. 创意与表现要“新”“奇”，具有强烈的视觉冲击力；
6. 招贴的设计要考虑到适应工艺制作的要求，以便加工制作。

(二) 路牌广告

路牌广告一般竖立在城市的商业黄金地段。路牌广告主要以宣传和推销商品为目的，画面的创意设计大多以商品为主要展示形象，也有的以人物、景物为主要形象。无论用哪种创意方法，其目的是一致的，即力求引起观众的注意，由此而产生对商品的关心，导致购买。优秀的路牌广告设计既宣传了商品，又美化了环境。

路牌广告的形式是多种多样的，应当因地制宜、因人制宜、因广告的宣传主题制宜。尤其在科技飞速发展的今天，路牌广告将会不断地出现新的方法、新的形式。(如图 1-3)



图 1-3

（三）报纸广告

报纸广告被称为“现代四大广告媒体之首”。它有着比较悠久的历史，早在18世纪就是风靡欧洲的重要广告媒体了。

报纸广告具有迅速、广泛、全面地反映社会各个阶层动态的优点，从而成为现代文明社会最重要的宣传的工具之一。

在报纸这个媒体上登载广告，除去它的迅速见效、广泛告知、有备可查、醒目突出、价格低廉等优点外，还有一点也受到企业家的重视，即可以利用报纸本身的知名度来抬高广告主的声誉和威信。有远见的企业家非常清楚，在权威的报纸上做广告虽不一定马上见效益，但它是一种实实在在的战略投资，是企业拓展道路的一种基础工程。

企业家卡·夫门曾无限感慨而准确地说过这样一句名言：“报纸广告于商业，就等于指针对于时钟一样。”

（四）杂志广告

“杂志”是一种定期出版的专业或专题性、多页码的出版物，因此也被称为“期刊”或“刊物”。

在现代四大广告媒体中，杂志广告名列第四，发行量比不上报纸，但它也可以利用自己已有的发行网取得较大的读者群。它的长处是周期性较报纸长，在内容上具有较强的专业性、知识性和趣味性，对于读者来说，可以更为仔细、认真地阅读。另外，杂志刊登广告还有一大优点，即它的封面、封底、插页可以采用彩色精印，有较强的艺术效果和独特的欣赏价值。所以，尽管它在现代四大广告媒体中排行最末，却还得到了一个恰如其分的美称——广告媒体中的贵族。（如图1-4）

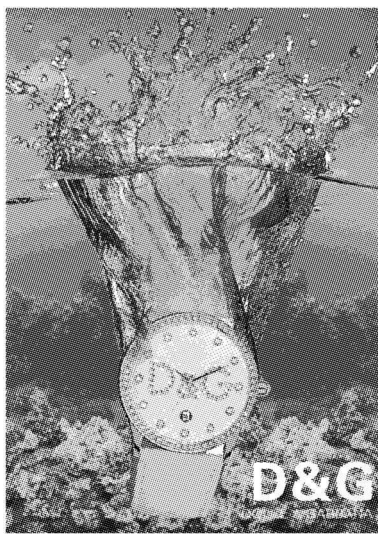


图1-4

（五）灯箱广告

公共场所，例如车站、地铁、大型商场内都是使用灯箱广告的好位置。近年来，街面大型灯箱、商店外部灯箱以及公共汽车候车亭灯箱都发展得相当迅速，灯箱广告以其强烈的光彩效果受到了企业、商家的高度赞赏。

第一章 广告设计概述

灯箱广告在白天和夜晚两种不同的光线下均能收到非常好的可视效果。白天看，色彩鲜艳，画面清晰透明；晚间看，光彩夺目，特别在夜幕下更显出它的优势，璀璨夺目，从远处就能看得到，具有极强的视觉冲击力。

(六) POP 广告

POP 广告是小型广告的一种别具特色和用途的广告形式。(如图 1-5)



图 1-5

POP 取 point of purchase 的缩写，直译就是“购买点”的意思。这个点应理解为“时、空”点，实质指的是在有利的时空位置上，吸引顾客、引导顾客理解商品内容，产生购买动机的宣传广告，译称为“导卖点”广告，或“售点广告”。

20 世纪 50 年代，在国外随着自选商场的出现，而兴起了“POP”这一新型的广告形式。它的普及面极广，一般的商场、商店、商业零售点多采用这种广告形式，并取得了非常好的效果。

POP 广告幅面小、易制作，成本低廉，又能在最恰当的购销时空里发挥宣传效力，它的巨大作用和显著的其他广告媒体所不具备的优点已为广告界所公认。

POP 广告是提高销售率的有力武器，它不但向顾客传递商品情报信息，更重要的是“导卖”作用，激发顾客的购买欲望和动机。陈韬在《导卖点广告设计实质》一书中，对 POP 广告的位置、层面和重要性等做了明确的阐述：“有人说，一切其他广告倾销运动的宣传如果比作龙的话，那么，导卖点广告便是睛，画龙而不点睛，就活不起来。”

第四节 广告设计的职能

广告设计在视觉文化建设中扮演着重要的角色，是以加强销售为目的所做的设计，在提高品牌和企业形象、促进产品销售中起着积极作用。目前，广告设计的形式正从静态平面设计转向动态影视传达，从单一媒体跨越到多媒体结合，从二维平面延伸到三维立体和四维空间，从传统的平面印刷设计到网络虚拟信息形象的传播，表现形式越来越丰富。广告设计的职能是通过具体的广告活动来体现的。

一、信息传递功能

传递信息是广告最基本的职能，是建立在信息调查与信息反馈的基础之上的，是企业、经营者和消费者三者之间沟通的桥梁。一方面，企业或经营者运用广告手段向市场、

消费者提供商品和服务信息，并力求使消费者接收信息，促成购买行为；另一方面，广告以最大的限度把市场动态、消费者的反应和意向等反馈到企业内部，及时调整企业内部的生产行为以适应需求，增强企业的经营活力。在科技发展迅速的今天，广告传播信息的速度迅速提高，消费者能随时随地找到自己需要的商品或服务，广告是生产者、经营者、消费者之间最迅速有效的信息沟通手段。

二、沟通产销、刺激需求的经济功能

随着科学技术的突飞猛进，商品种类越来越多，各类商品功能各异，因此，消费者需要首先了解不同商品的性能，然后才能做出购买决策。广告在沟通产销渠道、疏通产供销关系上起着桥梁作用。市场经济的发展已经完全打破了地域限制，整个市场变得完全开放，流通渠道增多而流通环节相对变少。广告向消费者介绍商品的性能、用途、特点、价格，以及如何使用等商业服务措施，实际上是在帮助消费者提高对商品的认识程度，指导消费者如何购买商品。它有助于沟通产销，促进社会再生产过程的循环。企业通过广告向消费者提供产品信息，针对不同的消费对象，指导消费者进行正确的判断、选择，逐渐认识产品、接受产品，刺激消费者的兴趣与欲求，引起他们的购买行为，最终形成消费定向。消费者的消费行为反过来又能指导生产，对企业发展有不可估量的作用。

三、鼓励竞争、促进企业生产经营与管理的功能

由于广告宣传活动具有明确的针对性诉求，并且需要对广大消费者进行说服，因此，在广告活动中，就必须明确地宣传产品的生产厂家、品牌、商标等，同时还必须充分强调所宣传的产品特点或优于同类产品之处，以激发消费者的注意和兴趣，促成消费者认牌购买。同时，企业在市场竞争中为了处于不败之地，就必须不断提高产品质量，努力开发新产品，提高服务层次，加强企业与消费者的良好关系。这样，广告宣传就成了企业之间开展产品竞争、争夺市场的手段，同时，也能刺激和促进生产厂家或劳务服务性企业提高生产能力，改善经营管理。

四、推动社会经济发展、促进物质文明进步的社会功能

现代广告是传播经济信息的工具，又是社会宣传的一种形式，特别是公益广告涉及思想、意识、信念、道德等内容，给社会带来了大量的科学、文化、教育、艺术等方面的知识。它提倡什么、反对什么，在精神文明建设中具有不可低估的作用。可以说，广告具有一定的知识与技术层面的社会教育功能，它通过传播新的生活观念，提供新的生活方式和消费方式，推动着社会的经济发展，促进着公共事业的发展。

五、传授新知识、新技术的功能

现代经济生活中，新产品的生产上市都是应用现代化科学技术的结果，这时，通过广告向广大消费者宣讲新产品的性能、质量、工作原理以及使用方法等涉及科学技术进步的新知识和新技术，有利于开拓广大人民群众视野，活跃人们的思想，丰富人们的物质和文化生活。

第五节 广告设计的基本原则

想要做出符合大众消费心理、展示商品优点的广告设计，就必须掌握广告设计的几大基本原则，包括实效性、目标性、原创性、简洁性、通俗性、差异性等。通过在广告设计中穿插运用这些原则，能使广告的效果得到更好的体现。

广告设计基本原则的运用可以是相互之间的组合，也可以在同一幅画面上将所有的基本原则都用上。通过这些原则，可以把产品的优点、适合的人群、产品的性能、产品的差异等各个方面体现在广告作品之中，使得消费者通过广告就能对产品有一个简单明了的认识。如图 1-6 所示，通过笔能够轻易、清晰地在瓢虫的背上写字的画面，突出油性笔头的纤细和清晰度，使产品的特点和优点都得到最大的体现。



图 1-6 油性笔广告设计

一、实效性原则

实效性原则是以人为本，站在消费者的角度，使广告诉求能够得到消费者的理解和认同，从而达到推销产品获取利润的目的，这是广告设计基本存在的原则，也是必不可少的原则。如图 1-7 和图 1-8 所示，站在消费者的角度，将产品的优点体现在广告设计之上，使得消费者对产品的认知度得到更大的提高，也能快速、准确地从广告设计中了解到产品的优点和特性。

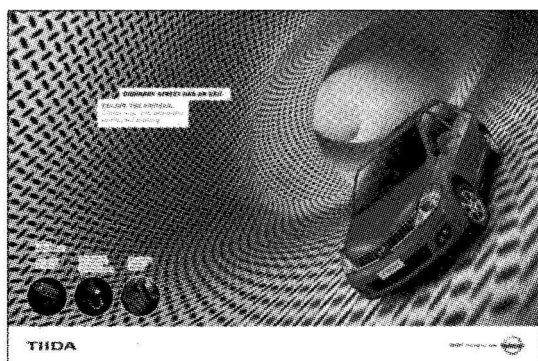


图 1-7 汽车广告

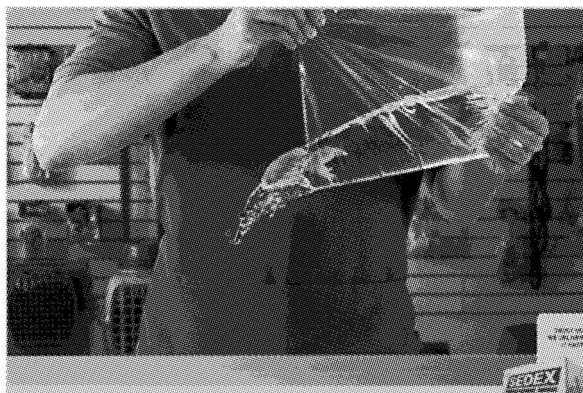


图 1-8 快递公司广告

二、目标性原则

所谓目标性原则，是指每一种商品的消费者只是特定的人群，因此在广告设计时就需要有目标性，设计作品应有明确的人群定位，起到吸引消费者注意的目的。如图 1-9 和图 1-10 所示，在男士手表与女鞋的广告中分别以绅士和少女的腿为主要形象，对产品所面对的消费人群做出了很好的诠释，也让消费者在观看广告时了解到产品的定位和风格。

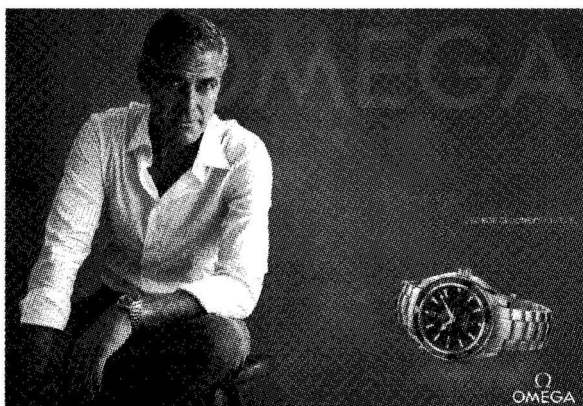


图 1-9

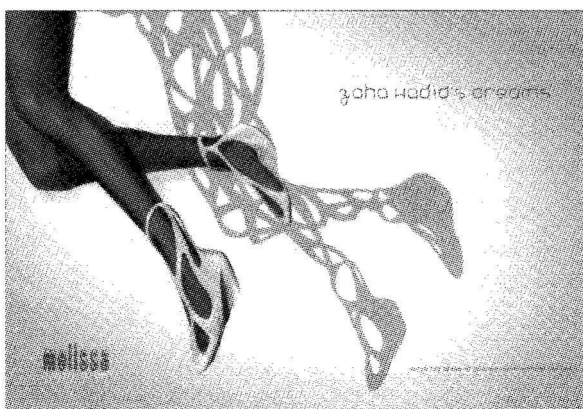


图 1-10

三、原创性原则

广告的原创性原则指的是在设计广告时，要尽量多地赋予广告新鲜、创意的设计元素，以不同于其他广告的原创性来吸引消费者的眼球。如图 1-11 所示，通过将威士忌与真实水果进行创意性搭配，使得消费者仿佛能感受到威士忌的酒香，达到创意新颖且吸引人的目的。如图 1-12 所示的汽车在字母形状的道路上行驶，在汽车广告中极具原创性，其新颖的表现手法和表现形式更能刺激消费者的购买欲望。



图 1-11



图 1-12

四、简洁性原则

广告的简洁性原则指的是在画面之中运用少量的元素或文字来表现画面的主题，给人的感觉趋向于素雅、干净，没有过多的绚丽，视觉上给人的感受也较为平和。如图 1-13 ~ 图 1-15 所示，画面中的三幅广告均采用简单独特的图片作为画面的主体元素，辅以简单的文字，整个画面给人的感觉都趋向于简洁化，没有过多的装饰，整个画面既干净又整洁。