

艺术设计专业教材

# 计算机平面设计

## 广告设计篇

李慧媛 潘文祥 编著

### Computer Graphic Design

广告是一门独具魅力的学科。作为优秀的广告艺术设计师，不仅需要熟练的掌握Photoshop CS技术的应用技巧，还要将Photoshop CS的强大功能与广告设计理论相结合，才能创作出既具有美感又具有丰富内涵的优秀广告作品。广告艺术设计人员一定要明白：想成为使用Photoshop的高手很容易，而要在广告艺术设计方面有所建树则相当困难。只有能综合掌握广告理论和Photoshop技术等相关知识的全面人才，创作出来的广告作品才会更有价值。

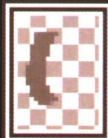
图层

通道

路径



不透明度:



图层 2



东华大学出版社

艺术设计专业教材


计算机平面设计

# 广告设计篇

李慧媛 潘文祥 编著

月

·5月

 东华大学 出版社

图书在版编目(CIP)数据

计算机平面设计. 广告设计篇 / 李慧媛编著. —上海: 东华大学出版社, 2006. 9

ISBN 7-81111-052-0

I. 计... II. 李... III. 广告-平面设计: 计算机辅助设计 IV. J524

中国版本图书馆CIP数据核字 (2006) 第088447号

策 划: 谭 英 杜亚玲

责任编辑: 闫 梅

版式设计: 嵇常森

封面设计: 比克设计

计算机平面设计——广告设计篇

李慧媛 潘文祥 编著

东华大学出版社出版

上海市延安西路1882号

邮政编码:200051 电话:(021)62193056

新华书店上海发行所发行

苏州望电印刷有限公司印刷

开本:889×1194 1/16 印张:8 字数:230千字

2006年9月第1版 2006年9月第1次印刷

印数:0 001—5 000

ISBN 7-81111-052-0/J·017

定价:22.00元

# 前 言

今天，当环顾一下周边的生活环境时，我们可以说这是一个五彩缤纷的广告世界。广告不仅仅装扮和美化着我们的生活环境，还为我们的生活注入了缤纷绚丽的色彩和活力。而对于广告设计者来说，随着计算机技术的不断发展，使用电脑进行广告设计和制图已成为当今的潮流。

Photoshop CS 是 Adobe 公司最新推出的图像处理软件。该版本的推出使得 Adobe 公司旗下的各个软件共同协作的能力大大提高，为设计师提供了更广阔的设计空间，并为独具魅力的广告艺术增添了强有力的技术支持。

广告既是艺术又是科学，是一门独具魅力的学科。作为优秀的广告艺术设计师，不仅需要熟练的掌握 Photoshop CS 技术的应用技巧，还要将 Photoshop CS 的强大功能与广告设计理论相结合，才能创作出既具有美感又具有丰富内涵的优秀广告作品。

广告艺术设计人员一定要明白：想成为使用 Photoshop 的高手很容易，而要在广告艺术设计方面有所建树则相当困难。只有能综合掌握广告理论和 Photoshop 技术等相关知识的全面人才，创作出来的广告作品才会更有价值。

要想成为一个优秀的广告艺术设计师，就必须参阅优秀的图书。目前大多数的图书是介绍 Photoshop 软件的基础功能，而忽略了广告艺术理论，为弥补这种不足，本书在编写时，主要将 Adobe Photoshop CS 软件技术与广告艺术理论整合，深层次地扩展了广告艺术设计的空间。全书按照新的教学理念进行编写，以学术性的眼光进行指导，综合了广告艺术的思想、理论、构成要素、设计法则、制作流程以及 Photoshop CS 软件的实用技巧，充分体现了理论与实践相结合的教学思想，有效地引导读者提高学习 Photoshop CS 软件的兴趣。全书内容新颖实用、通俗易懂，各章开始首先介绍本章的艺术思想和知识要点，然后以实例作品指导读者掌握 Photoshop CS 的操作技能。

本书在编写时基于 Windows XP 操作系统平台，运用 Adobe 公司 Photoshop 的最新版本 Photoshop CS 进行设计制作，建议您采用相同的软件环境学习本书。如果您在 Windows 98 / 2000 操作系统以及 Photoshop CS 以下版本环境下学习本书，如能仔细参照本书实例讲解设计制作，也能制作出接近本书所讲实例的效果，但最好能在他人的指导下进行。

全书由 7 章构成，具体内容如下：

第一章 广告设计基础及电脑设计所用软件，介绍广告的基本知识、平面广告的制作流程、广告设计的法则和 Photoshop CS 的功能。

第二章 路牌广告，主要讲解路牌广告的表现形式和制作的相关技巧。

第三章 宣传页设计,主要讲解宣传页的构图、表现形式和制作的相关技巧。

第四章 公益广告,主要讲解公益广告的设计构图方法、表现形式和制作的相关技巧。

第五章 标志设计,主要讲解标志设计的构图、表现形式和制作的相关技巧。

第六章 招贴设计,主要讲解海报设计、招贴广告的编排形式和制作的相关技巧。

第七章 形象广告,主要讲解形象广告的概念、编排形式和制作的相关技巧。

本书每节的素材图、实例作品效果图可从网址:[www.press.dhu.edu.cn](http://www.press.dhu.edu.cn) 网站直接下载。读者在学习时,可以直接对应效果图进行实例操作。

本书是专门针对大中专院校相关专业学生及具有一定水平的Photoshop设计人员编写的,可以作为该课程的教学用书,也可以作为平面广告设计、工业设计、企业形象策划、印刷制版等设计人员的学习指导书及Photoshop CS软件的学习培训教材。

本书内容新颖、实用,通过整合广告艺术与Photoshop CS技术,可以指导读者应用Photoshop CS技术进行广告艺术创作。通过对本教程的学习,读者不仅可以了解Photosh CS的基础知识,还可以提高对广告艺术设计的综合认识。

由于作者水平有限,创作时间仓促,书中难免会有不足之处,欢迎广大读者批评指正。

编者

2006年6月

# 目录

<b>一</b>	<b>广告设计基础及电脑设计所用软件</b>	<b>7</b>
	1. 广告的基本知识	8
	2. 平面广告的制作流程	9
	3. 广告设计的法则	12
	4. 电脑广告设计所用软件	17
	5. 创建数码广告设计工作站	18
<b>二</b>	<b>路牌广告 —— 中国移动宣传广告</b>	<b>23</b>
<b>三</b>	<b>宣传页设计 —— 家装宣传页</b>	<b>38</b>
<b>四</b>	<b>公益广告 —— 环境保护</b>	<b>52</b>
<b>五</b>	<b>标志设计</b>	<b>62</b>
	1. 时代朝阳工作室标志	65
	2. 东岳花园房产标志	69
<b>六</b>	<b>招贴设计</b>	<b>74</b>
	1. 展览海报设计	79
	2. 招贴广告——城市魅力	94
<b>七</b>	<b>形象广告</b>	<b>113</b>



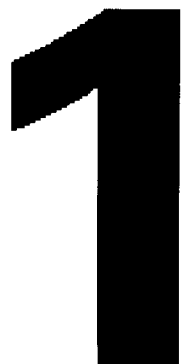
# 广告设计基础 及电脑设计所用软件

## 概述

本章介绍了广告设计基础知识、电脑设计所用软件及数码广告设计工作站的创立。

## 知识要点

1. 广告的基本知识
2. 平面广告的制作流程
3. 设计的法则
4. 电脑广告设计所用软件
5. Photoshop CS界面简介





## 一、广告的基本知识

随着计算机技术的快速发展,广告艺术与科学技术完全地融合在了一起,形成了一个新生的创作领域——电脑广告艺术,作为一门新生的学问,电脑广告艺术不像医学、化学、工程学等其他学科那样,具有范围比较集中、独立性极为明显的学术性格,它涉及到艺术、科学、心理学等其他领域。

20世纪现代美术的兴起,给现代广告艺术理论带来了决定性的影响。19世纪照相技术的出现,刺激了广告艺术家更深刻地思考广告艺术的内涵。随着全球经济的飞速增长,广告艺术得到了空前发展。在视觉艺术方面,结合了前期印象派从光与色的物理科学中,发现了自然表象中存在着的视觉艺术的要素成份色彩。结合了立体派、野兽派、构成派以及未来派的艺术理论体系,从而产生了比较系统的现代广告艺术设计理论。现代广告艺术设计理论之所以能够诞生,是因为那些广告艺术家们能够把造型、色彩等绘画基本要素抽象出来进行分析,并对它们的视觉效果进行了理性的研究,从而形成了新的视觉表达形式。

现代广告和以前相比,无论是表现形式或是其作用都发生了很大的变化。10年前的广告还停留在比较单一、乏味的状态,而如今的广告则已经发展得面貌一新;从平面到立体,从静态到动态,几乎所有可以用来展示广告的手段都被聪明的广告人加以利用,真的应了那句话——不怕做不到,只怕想不到。作为一个现代人,无论你置身于城市的哪个角落,见得最多的恐怕就要数广告了。从高速公路旁几十米高的广告塔到遍布城市的灯箱广告,乃至我们身边小小的火柴盒,到处都有广告的存在。

### 1. 广告的定义

现代广告理论诞生于19世纪20年代,至今已有百余年的历史。在众多对广告的定义中,以美国市场协会的最为贴切:广告是由可识别的倡议者以公开付费的方式对产品、服务或是某项目行为的设想所进行的非人员性的介绍。

## 2. 广告的作用

随着社会的快速发展,广告的作用也变得越来越多样化。

(1)增加企业效益。众所周知,商家做广告就是想通过大量的宣传来推销产品、提高销量,以增加企业效益,这也是长期以来广告最主要的目的。

(2)提升企业知名度。被消费者认可,创建知名企业、品牌产品,这已经成为企业的立身之本。随着CI企业识别系统被人们所接受,越来越多的企业开始注重自身的形象,除了在企业内部进行一系列的改革以外,大量外部的广告宣传已成为企业树立自我形象的一个重要窗口。

(3)传播、交流信息。对于普通消费者来说,可以通过广告了解到很多产品信息和市场动态。对于企业来说,可以经过调查广告宣传所产生的影响了解到竞争对手的动向和消费者的反应,及时地采取相应的对策,以使企业立于不败之地。

## 3. 广告的分类

广告根据其性质分为商业性广告、文化性广告和社会性广告3种。

(1)商业性广告 其目的非常单纯和明确,就是为了推销商品而做广告宣传。形式更为多样,有单一的也有系列性的,有静态式的也有动态式的。图1-1所示就是其中的一例。

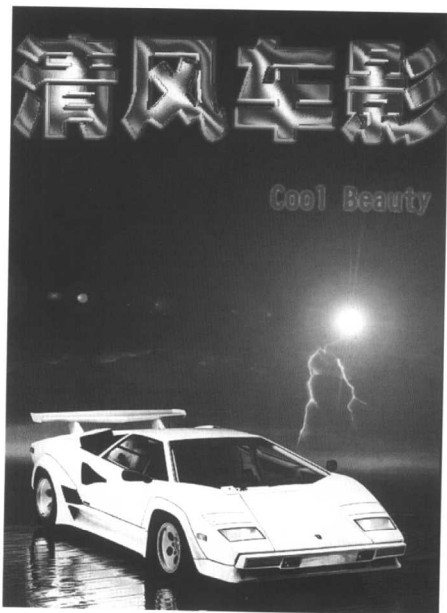


图 1-1

(2) 文化性广告 以宣传展示科学为主题。包括科学、文化、艺术展览会, 艺术文化专题节, 电影海报, 体育项目, 运动竞赛等。图 1-2 所示是一幅宣传电影的海报。

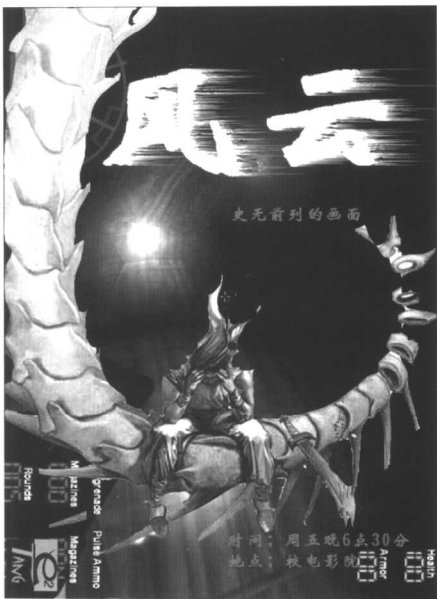


图 1-2

(3) 社会性广告 包括政治运动、国家政策宣传、社会公益、节日纪念活动等。公益广告的宣传对象是社会中的每一个人, 它宣传的内容都是人们比较关注的问题, 如环境保护、植树造林等主题, 起到告知、警示的作用, 是为了人们的切身利益服务的。图 1-3 所示是一幅以宣传艾滋病为主题的公益广告。

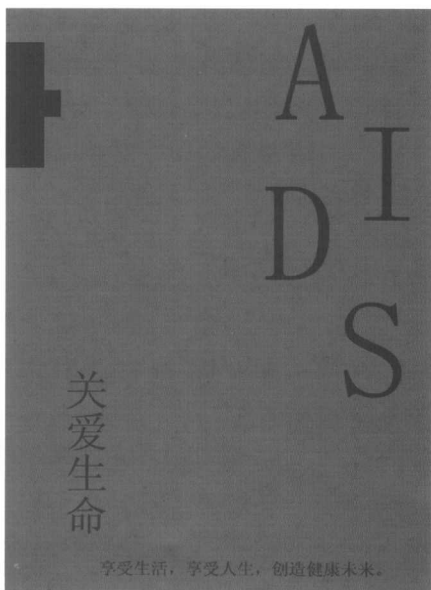


图 1-3

## 二、平面广告的制作流程

平面广告是一种图文并茂、丰富周详的广告形式。其构成要素主要包括: 文案、形象、色彩、字体构图共五个部分。

在平面设计行业, 人们习惯于将平面设计制作的过程单独割裂开来。其实, 从平面设计工作来看, 平面设计的制作流程应从最初的创意设计到最后的印刷加工完成, 是一个完美的平面制作过程。

### 1. 客户需求分析

了解和研究设计内容是做好设计的前提, 正确的认识、把握内容与形式的关系是设计创作的最基本问题。设计师在开始设计样本之前, 应该对客户、市场和设计产品进行综合的整体分析。

#### (1) 了解客户和产品的市场定位

任何一个企业、单位、产品或服务, 都会有自己的市场定位。只有充分地了解他们的定位以后, 设计师才能在设计中明确其创意和设计的定位。一个没有市场定位的企业和产品, 迟早会被市场淘汰和遗忘。同样, 一个没有明确设计定位的创意和设计, 将很难引起人们的注意, 只能成为过眼云烟。今天, 许多新成立的企业和新开发的产品, 都有较详细的市场调查、可行性分析报告和明确的市场定位。设计师首先可以通过这些文件找到对产品策划设计有价值的信息资料。

设计的定位是建立在对设计对象定位的深入了解和分析的基础之上的, 它不是指画面的构图、文字、形象的安排, 而主要是指确定设计的表现重点, 如确定设计的诉求点及表现形式等。

#### (2) 了解客户或产品的综合整体形象

为企业产品、包装、广告等形象的设计, 一定要将企业的理念和综合形象明确地在设计中体现出来, 如果企业没有完整的形象识别系统, 设计师在设计中也要在企业已有的相关内容里自始至终强调和贯穿这一理念。有的企业有自己的企业识别系统, 设计师应该严格按照其已经制定的视觉元素进行设计, 以确保企业形象在视觉传达上的规范化与连续性。

#### (3) 了解客户的想法和意图

设计的定位问题应与客户方充分沟通,取得共识。这一点在设计过程中特别重要。由于客户来自各行各业,他们所面对的消费或服务群体也各不相同,因此他们最了解广告所要宣传的产品或服务的内容和品质,也最了解广告传播的最终目标对象,即产品所服务的消费者。所以说客户对自身企业的产品或服务是最了解、最有发言权的,并且在该行业或领域大多是专家。设计师在开始正式设计前,首先应该充分了解客户方对设计的想法、意图和要求以及他们提供的有关信息,以便在设计中尽量满足他们对设计的要求。

## 2. 收集与整理资料

### (1) 文案的收集与编辑整理

在平面设计中,设计师首先面临的工作就是对文案的收集、整理和熟识。平面广告设计中文案的原始资料是由客户方提供的。有的客户方会将整理编写的较规范的文案交给设计师,为设计师的设计提供了很大的方便。但大多数的设计师拿到的可能是一大堆没有头绪的文稿、图表和数据,遇到这种情况,应该根据需要组织专业广告文案人员进行创意设计。

### (2) 图片的收集、选择与拍摄

在平面设计中,图片的使用率很高。这是因为图像信息比文字信息在视觉传达上更具有直观、快捷、真实和强烈效果的特殊优势。广告图片的艺术水平和拍摄质量是其最后设计的重要质量保证。特别是那些以图片为主的大幅广告招贴、画册、挂历等设计,一定要由客户提供专业级的图片进行制作。

### (3) 各类图表、图例与插图

各种图例、图表、插图和技术图纸等视觉艺术语言表现形式,可以更直观、明了、全面形象地传递各种信息,因而在平面设计中被广泛的应用。有些技术性的图纸、图表和图例,由于专业性很强,设计师最好要求客户提供相关资料。对于一般的示意图、销售网络图以及地理位置图,设计师应该按照客户要求,在相应的设计软件中重新绘制或在扫描文件上进行认真地修补。图表性的图形文件,为确保印刷的清晰度,最好不要直接使用电脑扫描图。

## 3. 整体方案策划

设计师收集整理设计内容时,对整个的设计方案就要开始有一个整体的设计构思,设计是一个复杂的心理过程,它具体表现为对调查研究所得到的材料要经过去粗取精,去伪存真,由表及里的分析、综合、比较、抽象、概括、系统化、具体化和形象化的过程。

在具体设计之前的整体方案策划最终表现形式就是拟定出设计提纲。设计方案策划提纲实际上是设计师在通过对全部设计内容和素材全面深入的分析研究之后,运用平面设计的视觉传达语言,将在脑海中形成的一个有形的、具体的预想效果的文字化体现。方案形象语言的把握在于恰当、清晰、独到和新颖。

规范的平面设计提纲应该包括以下内容:整体创意和设计定位、主要内容和主题的确立、成品尺寸的规格大小、材料和制作工艺的确立等。设计方案得到客户的认可后,方可进行正式的设计。

## 4. 平面方案设计制作

平面方案的设计制作过程也就是整个设计作品的成品印前的过程,也是平面设计的主要实施过程。

### (1) 设计

设计指美术指导和平面设计师如何选择和配置一条广告的美术元素。设计师选择特定的美术元素并以其独特的方式对它们加以组合,以此定下设计的风格,即某个想法或形象的表现方式。在美术师的指导下,几位美工制作出广告概念的初步构图,然后再与文案配合,拿出自己的平面设计专长,创作出最有效的广告或手册。

### (1) 布局图

布局图指一条广告所有组成部分的整体安排,包括图像、标题、副标题、正文、口号、印签、标志和签名。设计师在绘制设计中大多以草稿的形式绘制布局图,即“设计初稿”。

布局图有几个作用,首先,布局图有助于设计公司 and 客户先制作并测评设计的最终形象和感觉,

为客户提供修正、更改、评判和认可的有形依据。

其次，布局图有助于创意小组设计广告的心理成分，即非文字和符号元素。精明的广告主不仅希望广告设计给自己带来客流，还希望广告为自己的产品树立某种个性形象，在消费者心目中建立品牌资产。要做到这一点，设计作品的“模样”必须明确表现出某种形象或氛围，反映或加强广告主及其产品的优点。因此，在设计广告布局初稿时，创意小组必须对产品或企业的预期形象有很强的意识。

第三，挑选出最佳设计之后，布局图便发挥蓝图的作用，显示各设计元素所占的比例和位置。一旦制作部经理了解了某条广告的大小、图片数量、排字量以及颜色和插图等这些美术元素的运用，他们便可以判断出制作该广告的成本。

### (3) 小样

小样，也是最初的草图，是美工用来具体表现布局方式的大致效果图，很小、省略了细节，比较粗糙，是最基本的东西。直线或水波纹表示正文的位置，方框表示图形的位置。然后，中选的小样再进一步设计制作。

### (4) 大样

在大样中，美工画出实际大小的设计效果图，提出候选标题和副标题的最终字样，安排插图和照片，用横线表示正文。设计公司可以向客户（尤其是在乎成本的客户）提交大样，征得他们的认可。

### (5) 末稿

到末稿这一步，制作已经非常精细，几乎和成品一样，末稿一般都很详尽，有彩色照片、确定好的字体风格、大小和配合用的小图像，再加上一张光喷纸封套。现在，末稿的文案排版以及图案元素的搭配都由电脑来执行，到这一阶段，所有图像元素都应最后落实。

## 5. 设计稿电脑打样及拼版

### (1) 设计打样

在整个印刷业务的实施中，有两种作用和目的不同的打样，即设计阶段的设计稿打样（通常称

为“设计打样”）和印刷前的印前胶片打样（通常称之为“印刷打样”）。设计稿打样的目的首先是给客户审查校对设计者的设计，同时也是设计师将其设计理念由无形的意念变为可视的图像，以此为依据对其设计思想进行验证，进一步进行调整与修改，并交给客户审查校对。

当设计稿在计算机中排版调整完成之后，接下来的工作就是设计稿的打印，排版调整打印出来的广告如同四色清样一般。

### (2) 版面组合

交给印刷厂复制的末稿，必须把字样和图形都放在准确的位置上。现在，大部分设计人员都采用电脑来完成这一部分工作，完全不需要拼版这道工序。但有些广告主仍保留着传统的版面组合方式，在一张空白版上按各自应处的位置标出黑色字体和美术元素，再用一张透明纸覆盖在上面，标出颜色的色调和位置。由于印刷厂在着手复制之前要用一部大型制版照相机对拼版进行照相，设定广告的基本色调、复制件和胶片，因此，印刷厂常把拼版称为照相制版。

在设计过程的任何环节——直至油墨落到纸上之前——都有可能对所设计的美术元素进行更改。当然，这样一来，费用也可以随环节的进展成倍地增长，越往后，更改的代价就越高，甚至可能高达10倍。

### (3) 客户确认设计方案

文案人员和美术指导的作品始终面临着“认可”这个问题。设计公司越大，客户越大，这道手续就越复杂。一个新的设计概念首先要经过设计公司创意总监的认可，然后交由客户部审核，再交由客户方的产品经理和营销人员审核，他们往往会改动一两个字，有时甚至推翻整个表现方式。双方的法律部再对文案和美术元素进行严格审查，以免发生问题，最后，企业的高层主管对选定的概念和正文进行审核。

在“认可”中面对的最大困难是如何避免让决策人打破设计原有的风格。创意小组花费了大量心血才找到有亲和力的设计风格，但一群不是文案、不是美工的人却有权全盘改动它。保持艺

术上的纯洁相当困难,需要耐心、灵活、成熟以及明确有力地表达重要观点、解释美工选择理由的能力。

## 6. 印前打样及输出

### (1) 印前打样

印刷术语对打样的定义是“从拼组的图文信息复制出校样”。印前打样除了是对经过拼版输出为印刷胶片的设计文件进行印前的最后一次全面校对外,也是对设计稿最后的印刷色彩效果的确认。由于在前面的所有设计过程中,设计师和客户都只是通过电脑显示器和电脑彩色喷墨打样来校对、调整和确认色彩,无法真正看到印刷后的色彩效果,因此只有通过印刷打样之后,客户和设计师才能在最后的印刷色彩的效果上取得共识,并以此作为交货时客户验收印刷品质量的凭据和标准。另外,印刷打样稿还是正式上机印刷时印刷技师衡量比较印刷质量的标准和技术依据。

传统的印前打样都是采用机械打样的方式,随着计算机在设计领域及印刷领域的不断发展和普及。作为预打样方式之一的数码打样技术在硬件和软件上不断地得到改进,现在已经越来越地被人们所接受。数码打样不需要胶片、油墨、打样机,它是采用印前系统生成的印前数据传输到RIP进行处理后直接在纸张上输出数字化彩色图像信息进行打样,它大大缩短了打样周期。

数码打样系统有计算机系统、RIP、ICC 彩色软件和打印系统构成。目前数码打样系统按打印方式来划分,有喷墨打印、热蜡打印、热升华打印和彩色激光打印系统。随着数码打样技术的不断进步和打印价格不断下降,数码打样技术作为印前打样将会越来越普及。

### (2) 校对与签样

印前打样完后,设计师首先要认真校对,同时还须将印前打样稿送交客户做印前的最后一次审查校对,并在认可的印前打样稿上签字后方可上机正式开印。对印前打样的校对主要注重在文字及图形内容的正误核查、图像复制的质量检查和版式的检查 3 个方面。

必须由客户在最后确认的设计样稿上签字认可后方可出片印刷。作为设计制作及印刷的承接方,无论是设计师还是印刷厂家,都要妥善保管好客户的印前打样签字稿,因为一旦印刷中出现问题,客户认同的签样稿是唯一确定责任方的依据。因为在出片及上机印刷中往往会出许多始料不及的问题,这些问题的责任有的涉及到设计师,有的是客户和输出中心的技术操作人员,客户的签样稿和设计师所提供的原始磁盘是查清责任的主要凭证。

### (3) 印刷及出货验收

当客户对印刷打样认可以后,接下来就进入了正式的印刷阶段。印刷的任务是将印版上的图文通过印刷机转移到承印物上,从而完成对原稿的大量印刷。印刷的种类、工艺和方式繁多,但在各种印刷方式中,平板印刷仍占主导地位,也是平面设计师在日常印刷设计业务中接触和应用得最多的印刷方式。

产品印刷加工完成后,就是交由客户验收。根据不同的印刷内容,客户对印刷品验收也有多种验收形式。

## 三、 广告设计的法则

任何事物都有其内在的规律性,广告艺术也不例外。由于许多广告艺术家的努力,总结出了一套比较实用的法则。这套法则虽然不是万能的,但它的适用性的确被许多平面设计师所引用。对于想进入平面设计行业的朋友来讲,系统的掌握这套法则,对作品的设计是十分有益处的。

### 1. 直接展示法

这是一种最常见的运用十分广泛的表现手法。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现能力。细致刻画和着力渲染产品的质感、形态、功能和用途,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。

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。



图 1-4

图 1-4 是一酒吧的宣传广告，画面直接宣传了酒吧的功能，使人一目了然。

## 2. 突出特征法

运用各种方式抓住和强调产品或主题本身与众不同的特征，并把它鲜明地表现出来，将这些特征置于广告画面的主要视觉部位或加以烘托处理，使观众在接触言辞画面的瞬间即很快感受到，对其产生注意和发生视觉兴趣，达到刺激购买欲望的促销目的。

在广告表现中，这些应着力加以突出和渲染的特征，一般由富有个性产品形象、厂商的企业标志和产品的商标等要素来决定。突出特征的手法是比较常用的表现手法，是突出广告主体的重要手法之一，有着不可忽略的表现价值。

## 3. 对比衬托法

对比是一种趋向于对立冲突的艺术美中最突出的表现手法。它把作品中所描绘的事物的性质和特

点放在鲜明的对照和直接对比中来表现，借彼显此，互比互衬，从对比所呈现的差别中，达到集中、简洁、曲折变化的表现。通过这种手法更鲜明地强调或提示产品的性能和特点，给消费者以深刻的视觉感受。

作为一种常用的行之有效的表现手法，可以说，一切艺术都受惠于对比表现手法。对比手法的运用，不仅使广告主题加强了表现力度，而且饱含情趣，扩大了广告作品的感染力。对比手法运用的成功，能使貌似平凡的画面处理隐含着丰富的意味，展示了广告主题表现的不同层次和深度。

图 1-5 是一产品的广告，在画面中运用了强烈对比手法，扩大了广告作品的感染力。

## 4. 合理夸张法

借助想象，对广告作品中所宣传的对象的品质或特性的某个方面，进行相当明显的过分夸大，以加深或扩大对这些特征的认识。文学家高尔基指出：“夸张是创作的基本原则。”通过这种手法能更鲜明地强调或揭示事物的实质，加强作品的艺术效果。夸张是一般中求新奇变化，通过虚构把对象的特点和个性中美的方面进行夸大，赋予人们一种新奇与变化的情趣。按其表现的特征，夸张可以分为形态夸张和神情夸张两种类型，前者为表象性的处理品，后者则为含蓄性的情态处理品。通过夸张手法的运用，为广告的艺术美注入了浓郁的感情色彩，使产品的特征鲜明、突出、动人。

图 1-6 是一领结的宣传广告，在画面中运用了强烈的形态夸张的表现形式。

## 5. 以小见大法

在广告设计中立体形象进行强调、取舍、浓缩，以独到的想象抓住一点或一个局部加以集中描写或延伸放大，以更充分地表达主题思想。这种艺术处理以一点观全面，以小见大，从不全到全的表现手法，给设计者带来了很大的灵活性和无限的表现力，同时为接收者提供了广阔的想象空间，获得生动的情趣和丰富的联想。以小见大的“小”，是广告画面描写的焦点和视觉兴趣中心，它既是广告创意的浓缩和生发，也是设计者匠心独具的安排，因而它已不是一般意义的“小”，而

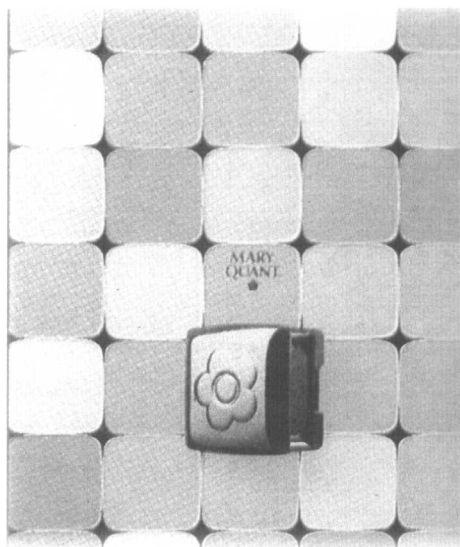


图 1-5

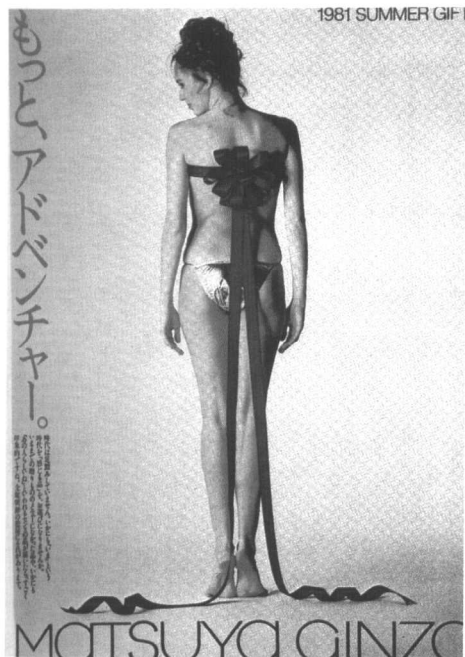


图 1-6

是小中寓大、以小胜大的高度提炼的产物，是简洁的刻意追求。

图 1-7 是一组保护眼睛的广告，广告创意独具匠心，小中见大！

## 6. 运用联想法

在审美的过程中通过丰富的联想，能突破时空的界限，扩大艺术形象的容量，加深画面的意境。通过联想，人们在审美对象上看到自己或与自己有关的经验，美感往往显得特别强烈，从而使审美对

象与审美者融为一体，在产生联想过程中引发了美感共鸣，其感情的强度总是激烈的、丰富的。图 1-8 是一宣传电视的广告，画面中电视里飞出飞机，可以看出电视的神奇功能。这是多么有意思的想法啊！

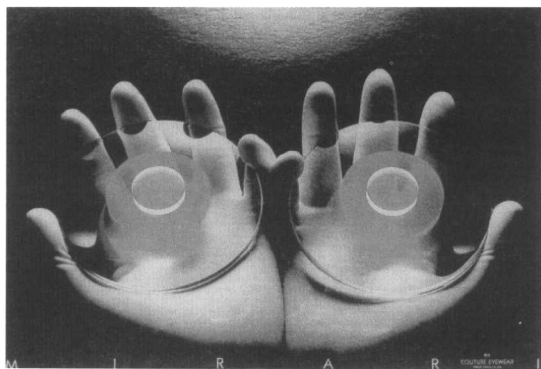


图 1-7

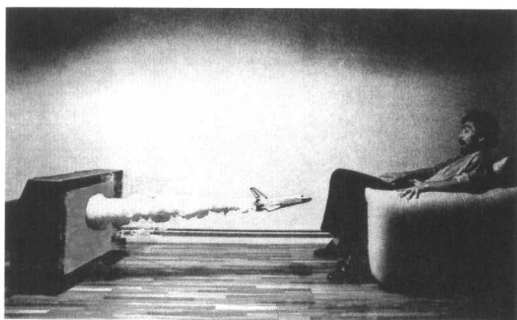


图 1-8

## 7. 富于幽默感法

幽默法是指广告作品中巧妙地再现戏剧性特征，抓住生活现象中局部性的东西，通过人们的性格、外貌和举止的某些可笑的特征表现出来。

幽默的表现手法，往往运用饶有风趣的情节，巧妙的安排，把某种需要肯定的事物，无限延伸到漫画的程度，造成一种充满情趣，引人发笑而又耐人寻味的幽默意境。幽默的矛盾冲突可以达到出乎意料之外，又在情理之中的艺术效果，勾引起观赏者会心的微笑，以别具一格的方式，发挥艺术感染力的作用。

图 1-9 是一组录音机的宣传广告，在画面中，两只小猪听录音机呢，这是一件多么好笑的事情，从而达到引起人们注意该产品的目的。

## 8. 借用比喻法

比喻法是指在设计过程中，比喻的事物与主题没有直接的关系，但是某一点上与主题的某些



图 1-9

特征有相似之处，因而可以借题发挥，进行延伸转化，获得“婉转曲达”的艺术效果。与其它表现手法相比，比喻手法比较含蓄隐伏，有时难以一目了然，但一旦领会其意，便能给人以意味无尽的感受。

图 1-10 是一组公益广告招贴，在画面中，创作者借题发挥，含蓄隐伏，进行了巧妙的设计。

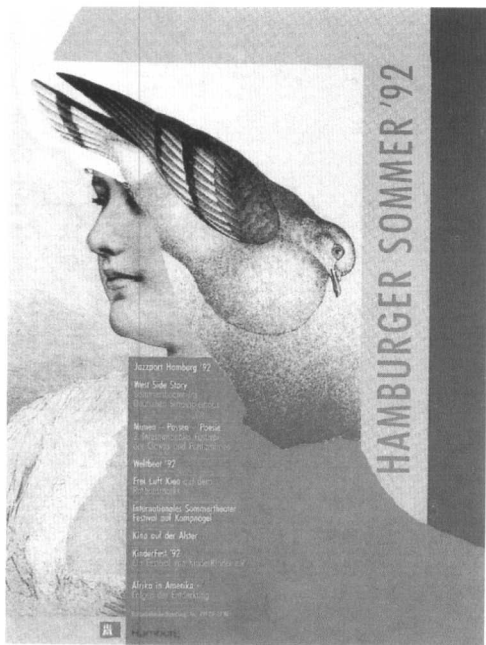


图 1-10

## 9. 以情托物法

艺术的感染力最有直接作用的是感情因素，审美就是主体与美的对象不断交流感情产生共鸣的过程。艺术有传达感情的特征，“感人心者，莫先于情”这句话已表明了感情因素在艺术创作中的作用，在表现手法上侧重选择具有感情倾向的

内容，以美好的感情来烘托主题，真实而生动地反映这种审美感情，就能获得以情动人，发挥艺术感染人的力量，这是现代广告设计的文学侧重和美的意境与情趣的追求。

## 10. 悬念安排法

在表现手法上故弄玄虚，布下疑阵，使人对广告画面乍看不解题意，造成一种猜疑和紧张的心理状态，在观众的心理上掀起层层波澜，产生夸张的效果，驱动消费者的好奇心，开启积极的思维联想，引起观众进一步探明广告题意之所在的强烈愿望，然后通过广告标题或正文，把广告的主题点明出来，使悬念得以解除，给人留下难忘的心理感受。

悬念手法有相当高的艺术价值，它首先能加深矛盾冲突，吸引观众的兴趣和注意力，造成一种强烈的感受，产生引人入胜的艺术效果。

图 1-11 是一投资理财公司的广告，我们分享信息，克服风险，世界投资环境如盘山道般险恶，总有人滑出弯道，能相互拉一把肯定要安全些。



图 1-11

## 11. 选择偶像法

在现实生活中，人们心里都有自己崇拜、仰慕或效仿的对象，而且有一种想尽可能地向他靠近的愿望，从而获得心理上的满足。这种手法正是针对人们的这种心理特点运用的，它抓住人们对名人偶像仰慕的心理，选择观众心目中崇拜的偶像，



配合产品信息传达给观众。由于名人偶像有很强的心理感召力,故借助名人偶像的陪衬,可以大大提高产品的印象程度与销售地位,树立名牌的可信度,产生不可言喻的说服力,诱发消费者对广告中名人偶像所赞誉的产品的注意,从而激发起购买欲望。偶像的选择可以是柔美风流的超级女明星,气质不凡举世闻名的男明星,也可以是驰名世界体坛的男女高手,其他的还可以选择政界要人、社会名流、艺术大师、战场英雄、俊男美女等。偶像的选择要与广告的产品和品格相吻合,不然会给人牵强附会之感,使人在心理上予以拒绝,这样就不能达到广告的预期目的。同时,也要注意遵守有关的法律法规,如肖像权、隐私权等。图1-12是一组汽车宣传招贴广告。



图 1-12

### 12. 谐趣模仿法

这是一种创意的引喻手法,别有趣味地采用以新换旧的借名方式,把世间一般大众所熟悉的名画等艺术品和社会名流等作为谐趣的图像,经过巧妙的整形,使名画名人产生谐趣感,给消费者一种崭新奇特的视觉印象和轻松愉快的趣味性,以其异常、神秘感提高广告的诉求效果,增加产品的身价和注目度。这种表现手法将广告的说说服力,寓以一种近乎漫画式的诙谐情趣中,使人赞叹,令人发笑,让人过目不忘,留下饶有奇趣的回味。图1-13是一组日本商业宣传招贴画。

### 13. 神奇的迷幻法

运用畸形的夸张,以无限丰富的想象,构织出神话与童话般的画面,在一种奇幻的情景中再现现实。这种充满浓郁的浪漫主义,写意多于写实的表现手法,给人一种特殊的感受,可以满足人们喜好奇异多变的审美要求。在这种表现手法中,艺术想象很重要,它是人类智力发达的一个标志,干什么事情都需

要想象,艺术尤其这样。可以毫不夸张地说,想象就是艺术的生命。从创意到制作的每一个环节,想象都在活跃地进行。创造性是想象的突出特点,创造性的想象是新意蕴的开始,是新意象的浮现展示。

它的基本趋向是对脑海中所联想的图谱进行改造,最终创造出具有独特审美趣味的新形象,产生强烈的打动人心力量。图1-14是一现代厨具展览的宣传广告,小动物们多想看一眼呀!童话般的画面效果,给人一种特殊的感受。



图 1-13

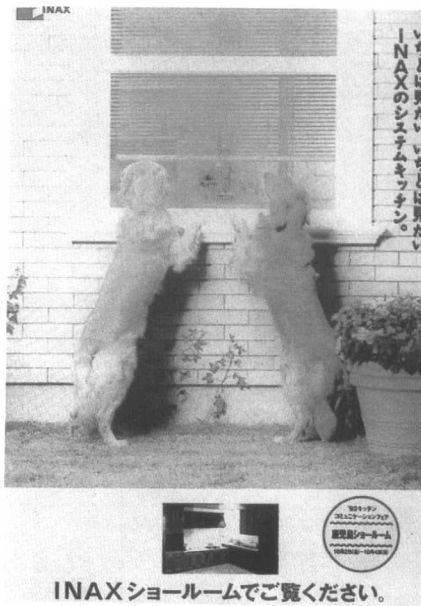


图 1-14