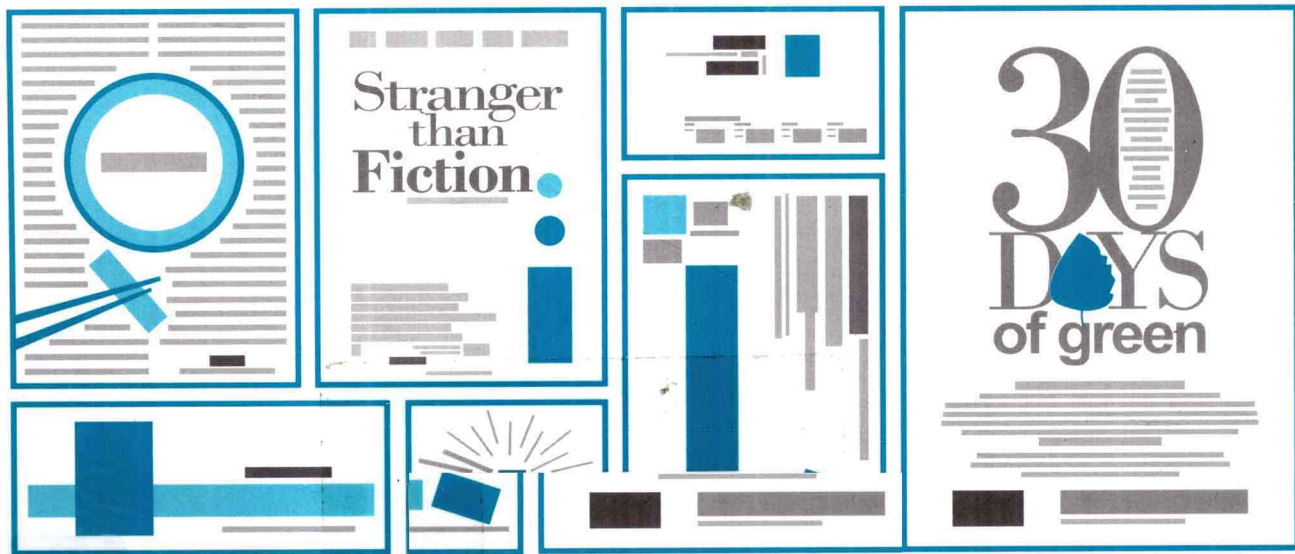


THE PRINCIPLES OF
ADVERTISING DESIGN

张岩/赵纬
编著

广告设计原理



打好设计基础，强化你的设计力

分析创意理念，提供丰富、多样的设计案例

创意与方法相结合，全方位学习各类广告设计技巧

结合大量精美案例，逐条讲解广告设计
知识，循序渐进，学会设计方法

详解广告心理学、广告策划、图形设计、色彩与编排
设计、广告的表现手法等内容，掌握设计关键要素

分析各类优秀广告设计作品创意与表现
手法，激发灵感，提升设计水平



科学出版社

THE PRINCIPLES OF
ADVERTISING DESIGN

广告 设计原理

张岩 刘伟 / 编著



科学出版社

内 容 简 介

随着社会的不断发展,面对日益激烈的市场竞争,广告逐渐成为商业运作中宣传企业形象、推广产品和引领消费者行为的一项重要手段。广告设计随着广告行业的发展而兴起,实现了技术与艺术的高度统一,对人们的视觉和心理都产生了积极的推动作用,受到大家的高度重视。

本书的编写目的就是传授专业的广告设计技巧,教大家如何最大限度地利用所学知识完成广告设计。由于广告设计是一种概念和创新思维突出的设计活动,且在实际操作中运用广泛,因此在学习过程中也需采用循序渐进的方式,由浅入深、由易到难。全书力求理论上的通俗易懂,将丰富且实用价值高的基础知识以基础配图和理论结合的方式传授给读者,并对章节知识进行细致划分,每一个点均采用理论和实际运用结合的方式,帮助读者更加快速有效地将广告设计技巧与实际应用紧密联系起来,最大限度地教会读者如何利用所学知识,进行完整有效的设计。

书中观点明确,图文并茂,通过列举大量的实例并进行专业分析,不仅可以丰富读者的设计理念,提高审美眼光及掌握广告设计的应用技巧,还能帮助读者更快更好地掌握广告设计的实际应用法则,对所有想要进入广告设计领域但经验略显不足的读者都有很大帮助。本书可作为高等院校艺术设计类相关专业的教材,同时也适合作为各类艺术设计从业人员的自学参考书。

图书在版编目(CIP)数据

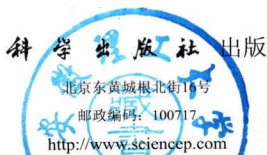
广告设计原理 / 张岩, 赵纬编著. — 北京: 科学出版社, 2011. 12

ISBN 978-7-03-032929-5

I. ①广… II. ①张… ②赵… III. ①广告—设计
IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第249013号

责任编辑: 刘 薇 丁小静 / 责任校对: 杨慧芳
责任印刷: 新世纪书局 / 封面设计: 彭 彭



中国科学出版集团新世纪书局策划
北京瑞禾彩色印刷有限公司印刷
中国科学出版集团新世纪书局发行 各地新华书店经销

*

2012年2月 第 一 版 开本: 16开
2012年2月第一次印刷 印张: 13.75
字数: 334 000

定价: 59.00元

(如有印装质量问题, 我社负责调换)

前言

PREFACE

伴随着社会经济的持续发展,广告早已广泛地延伸至人们的精神领域和物质领域。无论是读书、看报、上网还是逛街,人们几乎每天都接触并感受着各类广告,一切社会活动都与广告的范畴有着千丝万缕的联系。作为商业信息的传播者,广告所表现出的感召力与吸引力不仅对人们的生活产生着直接而深远的影响,也对现代商业时代的发展起着重要的推动作用。

作为设计中的一个重要分支,随着其功能与形式的演化,广告无疑成为左右人们思想和价值观的催化剂。为了给设计创作带来一些借鉴,本书力求以广告设计的原理和相关设计法则为基础,运用通俗易懂的文字叙述,将有关广告的各种设计方案和表现手法以及与其相配合的商用范例融会贯通,帮助读者在认识广告的同时,掌握广告的应用法则,从而更高层次地培养对广告的分析、审美与设计能力。

本书以广告的基本原理作为切入点,全书共分9章。第1章介绍广告基础理论,分别对广告的基本概念、广告的功能特点以及广告的分类等进行了详细讲解,帮助读者认识广告的基础知识,为之后更加深入的学习奠定基础。第2章讲解了心理学在广告设计中的运用,通过分析不同消费群体的特点以及受众的想象和心理暗示,向读者介绍行之有效的心理知识,帮助读者把握消费者的心理,以便设计出准确的广告诉求作品。第3章~第4章主要以广告设计的思维规律和策划方案为知识点,从广告的思维逻辑出发,帮助读者了解广告设计的形式法则、整体的策划流程等内容,提升创新思维 and 实际策划能力。第5章~第7章对广告设计中所运用的图形、文字和色彩的设计原理分别进行讲解,通过介绍广告图形、文字和色彩相关设计原理,熟练地掌握这些元素常用的编排方式和设计,使读者掌握获得丰富版面视觉效果的设计方法。第8章~第9章介绍了广告设计中的不同编排形式和表现手法,通过讲解不同版面的编排原理、构图方式和艺术表现手法等内容,重点介绍广告的实际设计,让读者在轻松的学习中掌握广告的设计精髓,制作出更具设计感的作品。

本书内容丰富、图例经典、写作主旨明确,每个知识点后都附加大量精美图例,并对相关知识点进行阐述和分析,使读者所掌握的广告知识在实际运用中得到质的飞跃。本书不仅是学习广告知识的专业图书,也是一本能够帮助读者更加深入地掌握广告设计的实战技能图书,还可作为艺术院校师生及美术设计爱好者的必备工具书。

编著者

2011年11月

本书导读

How To Use This Book

1

学习要点

根据设计流程,合理安排书中每一个知识点,帮助读者全面掌握广告设计知识。

5.2

广告中图形创作的方法

优秀的图形创作除了要能将产品信息表现出来以外,还要使作品具有独特的创意、个性。现代的广告已经不再是单纯的告知功能,而是对审美意识的一种体现,这就需要广告中关键的图形有更多的创作方法来表现独特的创意。

广告中,图形创作的过程其实就是一种思维创造的过程,设计者将通过产品引发的创作概念联系视觉形象对人们的心理起到刺激作用,进行生动有形的构成表达。在创作过程中,生活经验的积累和艺术修养的提升都是有利于图形创意独具特色的因素,而丰富的联想力更是图形创作的基础,再加上以想象作为动力,通过解构、同构的形象整合形式,使广告作品达到最佳的传达效果。



Van Melonen

可爱的蔬果广告

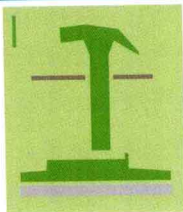
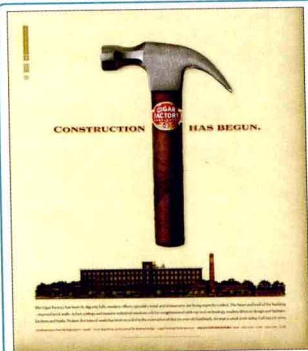
2

知识点解析

结合图例,详解广告设计中的每一个知识点,掌握设计技巧。

5.2.1 解构

在广告图形的设计过程中,为了把现有的素材整理组合成新的形象,需要把有关的各种素材元素加以分解,然后重新组合构成画面,这就是解构。解构要有丰富的联想力以及大胆的创新意识,敢于想象,探寻诠释产品信息最佳的图形构造形式,最终将作品以一定的视觉形象表达、传播。



这则广告作品大胆地将榔头这一物形加以分解,用雪茄构成了其手柄部分,产生一个新的视觉形象,独特、有力的创意完全贴合雪茄工厂建造这一主题,令作品内容醒目呈现。

3

创意分析

结合图例,分析知识点在设计作品中的应用,同时提供了结构示意图,帮助读者理解广告创意。

4

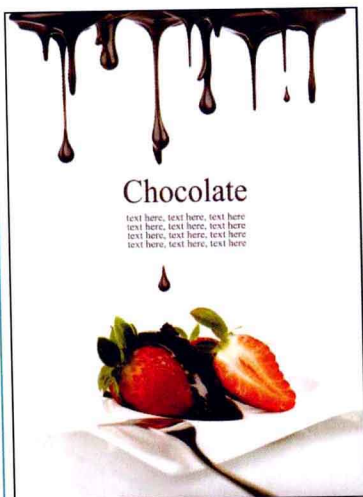
设计原理应用

通过对广告设计知识的学习,讲解设计原理在商业作品中的应用。

广告图形应用

充满诱惑的食品广告

这是一幅食品广告设计，画面构图清晰明了，图形通过摄影的表现形式，将食物信息更为直观地展现，使草莓和巧克力呈现出鲜美、浓稠的真实效果，整个作品就是一种极致的诱惑。



5

案例解析

分析广告作品创意与表现手法，并提供了设计要点与作品平面结构示意图。

设计鉴赏分析

分析1

流动的巧克力

画面中忍受不住诱惑的巧克力从画面上方向鲜果“奔去”，巧妙地隐含在其中的意味就不言而喻了。

分析2

水果素材

相信这则广告中草莓只是这里鲜果的一个代名词，香醇的巧克力与鲜美的水果搭配，成为刺激食欲的最好组合。

分析3

背景的巧妙运用

在纯白色的背景中上演了这场食品的诱惑，在故事背后巧用纯白色背景，更能突显出食物的鲜嫩与诱惑。

分析4

文字宣传

运用简洁的语言对广告作品进行宣传引导也是非常关键的，这样看到的、体会的更加清晰深刻。

6

设计鉴赏分析

详解商业作品中的设计要点，帮助读者掌握广告创意思维与设计法则，丰富设计理念。

目录 CONTENTS

Chapter 01 广告设计基本原理

001

1.1 广告的概念 002

1.1.1 广告的定义 002

1.1.2 广告的基本理论 003

1.1.3 广告的特点 004

1. 易于传播 004

2. 针对性强 004

3. 感官性强 005

4. 可存性强 005

基本理论应用——经典服饰橱窗广告 006

1.2 广告设计的任务 007

1.2.1 信息的传递 007

1.2.2 企业形象的树立 008

1.2.3 给人审美感受 009

1.2.4 激发购买欲望 009

1.3 广告的分类 010

1.3.1 电子广告 010

1.3.2 户外广告 011

基本理论应用——极富创意的户外广告 012

1.3.3 直邮广告 013

1.3.4 POP广告 013

1.3.5 印刷平面广告 014

1. 报纸广告 014

2. 杂志广告 014

3. 海报招贴 015

4. 宣传册 015

5. 包装广告 015

基本理论应用——给人深刻印象的平面广告 016

经典案例解析——形式简洁的音乐海报设计 017



Chapter 02 广告心理学

018

2.1 广告心理学理论概述 019

2.1.1 广告与广告心理学的关系 019

2.1.2 心理学在广告中的应用	020
1. 吸引注意	020
2. 激发兴趣	020
3. 诱发联想	021
4. 满足情感需要	021

广告心理应用——发人深省的公益广告023

2.2 不同消费者的心理特征 024

2.2.1 吸引青少年群体的广告特征	024
2.2.2 吸引成年群体的广告特征	025
1. 成年男性	025
2. 成年女性	026
2.2.3 吸引中老年群体的广告特征	027

广告心理应用——深受女性青睐的产品广告028

2.3 广告受众的想象和暗示 029

2.3.1 广告中的想象	029
1. 消费者对广告的理解	029
2. 熟悉感引发消费者想象	030
3. 消费者的想象规律	030
2.3.2 广告中的暗示手法	031
1. 暗示在广告中的心理效应	031
2. 直接暗示	031
3. 间接暗示	032
4. 反面暗示	032
2.3.3 暗示在广告中的应用	033
1. 产品优势的运用	033
2. 名人形象的应用	033

广告心理应用——富有想象力的香水广告034

经典案例解析——营造温馨氛围的家居类广告设计035



Chapter 03 广告的思维规律

036

3.1 创意的来源 037

3.1.1 创意来源于生活的积累	038
3.1.2 创意来源于对市场的了解	039

3.2 创意思维的形式 040

3.2.1 逻辑思维	040
3.2.2 形象思维	041
3.2.3 综合思维	042
3.2.4 逆向思维	043

广告创意应用——富有创意的平面广告作品044

3.3 广告创意的特征及原则 045





3.3.1 广告创意的特征	045
1. 丰富的想象力	045
2. 强烈的视觉冲击力	046
3. 让人为之震撼的感染力	047

广告创意应用——极具冲击力的海报设计048

3.3.2 广告创意的原则	049
1. 独创性	049
2. 简明性	050
3. 关联性	051
4. 合理性	052
5. 新奇性	053
6. 包蕴性	054

广告创意应用——引人深思的公益广告055

经典案例解析——强调速度的快递广告设计056

Chapter 04 广告的策划

057



4.1 广告策划的基本概念 058

4.1.1 广告策划的特点	058
4.1.2 广告策划的作用	059
4.1.3 广告策划的基本原则	059
1. 真实性	059
2. 针对性	060
3. 合法性	060

广告策划应用——针对产品特性的创意广告061

4.2 广告策划的流程 062

4.3 广告策划的内容 063

4.3.1 分析广告的环境	063
1. 地理环境	063
2. 物质环境	064
3. 经济环境	064

广告策划应用——寓意深远的公益广告065

4.3.2 确定广告主题	066
1. 理性主题	066
2. 情感主题	066
3. 道德主题	067
4.3.3 确定广告创意	068
4.3.4 选择广告媒介	069
1. 印刷媒体	069
2. 电子媒体	069

经典案例解析——自然而清新的糖类广告设计070

5.1 广告中的图形设计 072

- 5.1.1 图形语言的特性 073
- 5.1.2 广告中图形的功能 074
- 5.1.3 广告图形的设计准则 075
- 5.1.4 了解广告中图形的类型 076
 - 1. 摄影型 076
 - 2. 插画型 076
 - 3. 装饰型 077
 - 4. 混合型 077
 - 5. 原创型 078

广告图形应用——充满诱惑的食品广告 079

5.2 广告中图形创作的方法 080

- 5.2.1 解构 080
- 5.2.2 同构 081
 - 1. 正象同构 081
 - 2. 共生同构 082

广告图形应用——创意无限的数码产品广告 083

5.3 广告中图形创作的模式 084

- 5.3.1 聚成类图形 084
 - 1. 聚点图形 084
 - 2. 聚线图形 085
 - 3. 聚面图形 085
 - 4. 迷视图形 086

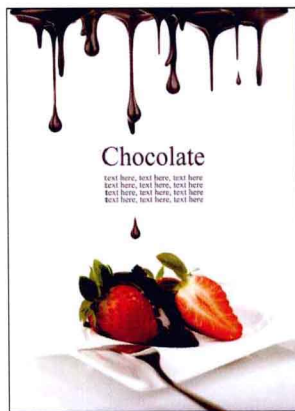
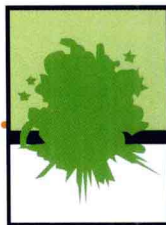
广告图形应用——充满个性的报纸广告 087

- 5.3.2 光影类图形 088
- 5.3.3 文字类图形 089
 - 1. 书写性文字图形 089
 - 2. 质感性文字图形 089
 - 3. 效果性文字图形 090
 - 4. 综合性文字图形 090

- 5.3.4 共生类图形 091
 - 1. 轮廓共生图形 091
 - 2. 正负共生图形 091
 - 3. 局部共生图形 092
 - 4. 整体共生图形 092

广告图形应用——艺术类、杂志类宣传广告 093

- 5.3.5 拟仿类图形 094
 - 1. 仿结图形 094
 - 2. 仿曲图形 094

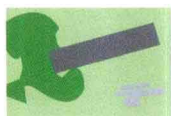


3. 仿穿插图形	095
4. 拟人图形	095
广告图形应用——特色的卡通形象广告	096
经典案例解析——带来另类视觉冲击的鞋类广告设计	097

Chapter 06

广告中的文字设计

098



6.1 广告中的文字设计准则 099

6.1.1 文字设计的原则 099

1. 注重文字的客观性 099
2. 赋予文字鲜明的个性 100

广告文字的应用——信息充分的报纸广告 102

6.1.2 文字字体的特征和使用类型 103

1. 端庄典雅 103
2. 坚固挺拔 103
3. 深沉浓厚 104
4. 欢快轻盈 104
5. 创意质感 105
6. 卡通趣味 105
7. 活泼可爱 106
8. 新颖奇特 106

6.1.3 字体设计的美感 107

6.1.4 字体设计上的创造性 108

广告文字应用——简洁的校园招聘广告 109

6.2 字体设计的准则和运用 110

6.2.1 字体设计准则 110

1. 字体的统一 110
2. 笔画粗细的统一 111
3. 斜度的统一 112
4. 空间的统一 113

广告文字应用——强调空间感的地产广告 114

6.2.2 字体设计的运用 115

1. 装饰文字的运用 115
2. 书法字体的运用 116
3. 字图的组合运用 117
4. 文字的意象运用 118

广告文字应用——个性突出的平面广告 119

5. 字体对比组合的运用 120
6. 字体和谐组合的运用 121
7. 字体排列组合的运用 122

广告文字应用——另类张扬的招贴广告 123

经典案例解析——富有创意的品牌广告设计 124

7.1 色彩原理 126

7.1.1 色彩的概念 126

7.1.2 色彩的形成 127

7.1.3 色彩的要素 127

1. 色相 127

2. 明度 128

3. 纯度 129

7.1.4 色彩混合 130

1. 原色 130

2. 间色 130

3. 复色 131

广告色彩应用——色彩丰富的卡通广告 132

7.1.5 色彩的对比 133

1. 色相对比 133

2. 明度对比 133

3. 纯度对比 134

4. 补色对比 134

5. 冷暖对比 135

广告色彩应用——对比强烈的平面广告 136

7.1.6 色彩调和 137

1. 同类色的调和 137

2. 类似色的调和 137

3. 对比色的调和 138

广告色彩应用——色调利落的食物广告 139

7.1.7 色彩象征 140

7.2 广告设计中的色彩心理 141

7.2.1 了解广告色彩 141

7.2.2 广告色彩与消费心理 143

1. 红色 143

2. 橙色 143

3. 黄色 144

4. 绿色 144

5. 蓝色 145

6. 紫色 145

广告色彩应用——意义深刻的汽车广告 146

7.3 广告设计中的配色规律 147

7.3.1 把握色彩基调 147

7.3.2 对比与均衡 148





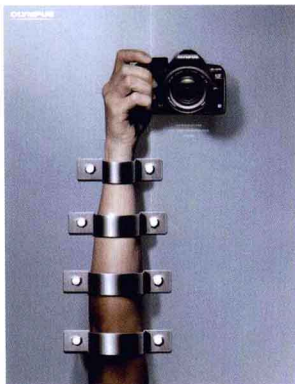
7.3.3 掌握节奏	149
7.3.4 强调的应用	150
7.3.5 灵活渐变	151
广告色彩应用——对比均衡的饮料广告	152

7.4 广告色彩运用原则 153

7.4.1 敢于突破一般的配色组合	153
7.4.2 还原产品真实色彩	154
经典案例解析——注重氛围的食品广告	155

Chapter 08 广告编排设计

156



8.1 广告编排设计的基本原理 157

8.1.1 思想性与单一性	157
8.1.2 画面具有艺术效果	158
8.1.3 趣味性与独创性	159
8.1.4 整体性与条理性	160

8.2 广告编排设计常用构图 161

8.2.1 常用构图方式	161
1. 水平构图	161
2. 垂直构图	162
3. 对称构图	162
4. 均衡构图	163

广告编排应用——元素多样化的平面广告 164

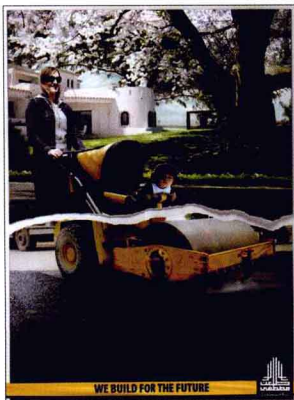
8.2.2 经典构图方式	165
1. 倾斜构图	165
2. 交叉构图	165
3. 中轴构图	166

广告编排应用——布局规整的甜品广告 167

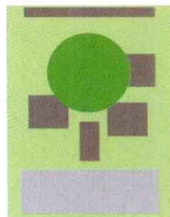
8.2.3 造型构图方式	168
1. 圆形构图	168
2. S形构图	168
3. 三角形构图	169
8.2.4 特殊构图方式	169
1. 散点构图	169
2. 平列构图	170
3. 切入构图	170

8.3 广告编排设计的形式法则 171

8.3.1 视觉重心	171
广告编排应用——对比强烈的平面广告	172



8.3.2 视觉流程	173
1. 单向	173
2. 曲线	173
3. 反复	174
4. 发射	174
5. 耗散	175
广告编排应用——身临其境的平面广告	176
8.3.3 比例与分割	177
1. 比例	177
2. 分割	177
广告编排应用——巧妙分割的房产广告	178
8.3.4 空白与疏密	179
1. 空白	179
2. 疏密	179
经典案例解析——注重阐述理念的电子类广告设计	180



Chapter 09 广告中的表现手法

181

9.1 艺术表现方式

9.1.1 强化感知度	182
1. 突变手法	182
2. 异常比例手法	183
3. 撕裂手法	184
4. 变异手法	184
5. 反常手法	185
6. 对比手法	185
7. 省略手法	186
8. 焦点手法	186



广告表现应用——表现另类的广告创意

9.1.2 提高感知兴趣	188
1. 趣味手法	188
2. 幽默手法	188
3. 悬念手法	189
4. 漫画手法	189
5. 对称手法	190
6. 渐变手法	190
7. 添加手法	191
8. 合成手法	191



广告表现应用——让人会心一笑的广告作品

9.2 功能表现手法

9.2.1 延长感知时间	193
--------------------	-----





1. 模糊手法 193
2. 倒置手法 194
3. 移置手法 194
4. 错觉手法 195
5. 置换手法 195
6. 字形手法 196
7. 矛盾手法 196

广告表现应用——巧用移置的电器广告 197

9.2.2 增加感知深度 198

1. 借代手法 198
2. 联想手法 199
3. 比喻手法 200

9.2.3 注意画面的处理 201

1. 简洁手法 201
2. 渲染手法 202
3. 意境手法 203

广告表现应用——使人感同身受的医药广告 204

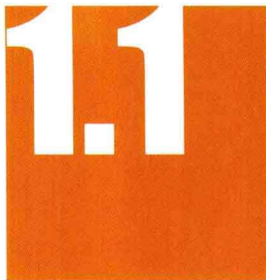
经典案例解析——运用综合手法表述产品性能的

相机广告 205



Chapter 1 广告设计 基本原理

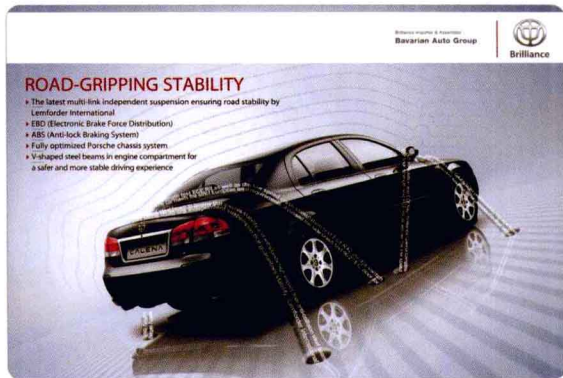
广告的概念
广告设计的任务
广告的分类



广告的概念

广告是一种经过艺术加工后对外传播消息的重要渠道，有广义和狭义之分，并且各自具有不同的特性。在学习广告设计之前，首先要了解广告的概念。

广告，从字面意义上看即为“广而告之”之意，也就是向大众传播信息的活动。随着市场经济的日益发展，作为信息传播的载体和手段，广告逐渐成为商业竞争的推动器，它通过各种宣传工具，将信息传递给观众或听众。同时，广告也是一种经由艺术加工处理的推销品。例如，商业广告就是以创意独特、画面美观来引起大众注意，以达到宣传和推广的目的。



商业广告

1.1.1 广告的定义

有关广告的定义，众说纷纭。简单来说，广告是一种有计划、有目的的活动。根据其功能、用途以及性质的不同，通常将广告分为广义广告和狭义广告，也就是人们常说的非经济型广告和经济型广告。

凡是用于宣传某一对象、事物或事情的方式都是广义广告；而以获取赢利为主要目的的广告为狭义广告，又称经济型广告。狭义广告指广告主以付费的方式，通过公共媒介对商品或劳动进行宣传，通过此种方式向消费者有计划地传递消息，促使消费者产生购买行为，使广告主得到利益。狭义广告是最常见的，通常也被称为商业广告。



这是某食品的平面广告，画面以人物在沙滩上自娱自乐的情景为主题，身后汹涌的海浪也不能使其动容，从而烘托出该食品给人的惊奇感受。