

广告制作

广告学概论 广告创意 广告策划 广告设计 广告制作 广告文案
广告艺术 广告管理 广告传播学 广告心理学 广告与公关 橱窗设计
企业形象导论 企业经营战略导论

广告制作

高等学校广告学专业

教学用书暨高级培训教材



GUANG
AO
ZHI
ZU

金家驹 王肖生 编著 ■ 中国建筑工业出版社

(京)新登字 035 号

1 D

图书在版编目 (CIP) 数据

广告制作/金家驹, 王肖生编著. —北京: 中国建筑工程出版社, 1999

高等学校广告学专业教学丛书暨高级培训教材

ISBN 7-112-03684-4

I. 广… II. ①金… ②王… III. 广告-制作-高等学校-教材 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (98) 第 31500 号

高等学校广告学专业教学丛书暨高级培训教材

广告制作

金家驹 王肖生 编著

中国建筑工程出版社出版、发行 (北京西郊百万庄)

新华书店经销

北京市兴顺印刷厂印刷

开本: 850×1168 毫米 1/32 印张: 7¹/₄ 插页: 4 字数: 193 千字

1999 年 9 月第一版 1999 年 9 月第一次印刷

印数: 1—2000 册 定价: 21.00 元

ISBN 7-112-03684-4

J·18 (8963)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

本书是广告学专业教学丛书暨高级培训教材之一。在五彩缤纷的广告海洋中，广告要取得先入为主的难忘印象，制作出高水平的广告作品尤为重要。本书理论联系实际、系统而全面地介绍了广告制作原则、特征、要求、技巧以及创意、美学要求等。全书共分十章，分别讲述了广告制作原则，色彩的运用，平面广告制作，平面广告文字制作，报刊广告制作，平面广告中的图像制作，平面广告印刷，广播广告制作，电视广告制作，展示广告制作，广告剧制作等。

本书可作为大专院校、中专、职业学校及培训班广告专业的教材，也可供广大广告从业人员学习参考。

高等学校广告学专业 教学丛书暨高级培训教材编委会

主 任：吴东明 崔善江

副主任：张大镇 陈锡周

编 委：（以姓氏笔划为序）

丁长有 王 从 王 健 王肖生 尤建新

包淳一 乔宽元 吴 平 吴东明 吴国欣

张大镇 张茂林 陈锡周 林章豪 金家驹

唐仁承 崔善江 董景寰

总 序

广告是商品经济发展的产物，同时广告的发展又促进了商品经济的发展。在现代社会中，广告业的发展水平已成为衡量一个国家或地区经济发展水平的重要标志之一。

随着我国改革开放的深入和社会主义市场经济体制的逐步建立，广告正发挥着日益重要的作用。作为现代信息产业的重要组成部分，广告不断实现着生产与生产、生产与流通、生产与消费，以及流通与消费之间的联系，成为促进商品生产和商品流通进一步发展的不可或缺的重要因素之一，推动着现代社会再生产的顺利进行。这种作用随着社会化大生产的发展及商品经济的发展将会变得越来越明显。

正因为如此，改革开放以来我国广告业有了十分迅猛的发展。截止 1995 年底，全国广告经营单位已有 4.8 万家，从业人员 47 万人，全年广告营业额 273 亿元。

但是，应该看到，我国广告学研究和广告专业人才的培养工作还远远跟不上广告业迅猛发展的实际需要。一则，作为人才密集、知识密集、技术密集型产业的广告业对专门人才有着大量需求，而目前的实际情况是，广告教育投入还比较薄弱，广告人才极为缺乏。再者，广告学作为一门边缘性、综合性的独立学科，国内的研

究只能说是刚刚兴起。还有，为了适应整个广告业向产业化、科学化、规范化的方向发展，无论是广告从业人员的政治素质和业务水平，还是各种广告作品的思想性与艺术性，都亟待提高。

有鉴于此，在中国建筑工业出版社的支持下，我们组织编写了这套适合于广告学专业需用的系列教材，全套共十四本。《广告学概论》阐述广告学的研究对象、理论体系、研究方法等基本原理，及其在广告活动各个环节中的运用原则。《广告创意》在总结国内外大量成功的创意典范基础上，对广告创意作了系统、深入的理论探讨。《广告策划》结合中外广告策划案例分析，从文化、美学的层面上，重点论述广告策划的内容、程序、方法与技巧，揭示了广告策划的一般规律。《广告设计》、《橱窗设计》、《广告制作》不仅论述了广告设计、橱窗设计的一般程序、广告插图、广告色彩的表现形式和处理方法以及主要媒体的广告设计原则，而且还对不同种类的广告制作的材料、工具、方法、步骤等逐一进行阐述。《广告文案》在分析鉴赏中外广告大师杰作的同时，对广告文案的特征、功能、风格及其文化背景等问题展开研究。《广告传播学》全面系统地论述了广告传播原理、功能、传播过程、传播媒介、传播效果及传播媒体战略和国际广告传播。《广告心理学》阐述了广告心理学的基本理论及其在广告计划、广告作品、媒介计划等广告活动中的具体运用。《广告艺术》阐述了广告作为从现代艺术中分离出来的一种独特形式而具有的自身特点、表现形式和发展规律。《广告管理》结合我国国情，就广告管理的结构、内容、方法及广告法规、广告审查制度和责任、广告业的行政处罚和诉讼等

问题展开论述。这套系列教材中还包括《企业经营战略导论》、《企业形象导论》及《广告与公关》，分别对企业的总体战略及相应的职能战略、企业形象的要素和企业形象的传播与沟通，以及广告与公关的区别与联系等诸多问题作了系统的、详细的探讨。

统观这套系列教材，有三个明显的特点：其一，具有相当的理论深度。许多理论融中外广告大师的学说于一体，又不乏自己的独有见解，澄清了许多虽被广告界广泛运用却含义模糊的概念。其二，操作性与理论性兼备，相得益彰。系列教材集中外广告大师杰作之大成，又凝结着著作者的广告实践经验和智慧。其三，具有系统性。全套教材从广告学基本理论、到广告活动的各个环节，以及广告学与相关学科的关系，作了一一论述。它的内容不仅覆盖了广告涉及的各个方面，而且有着较强的内在逻辑联系，构成了一个完整的体系。

在系列教材编写过程中，由于广告专业这个门类正在随着实践的发展而不断深化，加上作者水平所限，编写的系列教材中不当之处在所难免，恳望同行专家、学者和广大读者批评指正。

高等学校广告学专业
教学丛书暨高级培训教材编委会

目 录

第一章 广告与广告制作	1
第一节 广告制作的发展	1
第二节 广告分类	5
第三节 广告制作的原则	8
第四节 广告制作的基本功能	9
第五节 广告制作的准备阶段	13
第二章 广告制作中的色彩运用	15
第一节 广告制作中色彩的特性	15
第二节 广告制作中色彩的象征性	16
第三节 广告制作中色彩对比规律	18
第三章 平面广告制作	20
第一节 平面广告的制作原则	21
第二节 平面广告制作的表现规律	22
第三节 平面广告制作中的点、线、面	24
第四节 平面广告视觉传达的应用要素	25
第五节 平面广告的编排法则	27
第六节 平面广告的编排	29
第七节 编排中的视觉节奏感与认知的逻辑性	31
第八节 平面广告编排制作基本步骤	32
第九节 平面广告编排的几种常用的样式	36
第四章 平面广告文字制作	42

第一节	广告文稿的意义	43
第二节	广告文稿语言的特征与要求	44
第三节	广告文稿制作中形式与内容的统一原则	46
第四节	广告文稿中的广告主题	48
第五节	广告文稿的写作技巧	48
第六节	广告标题制作	54
第七节	广告正文制作	60
第五章	报纸杂志广告制作	65
第一节	报纸广告制作	65
第二节	杂志广告的制作	71
第三节	广告字体制作	80
第四节	商标制作	89
第六章	平面广告中的图像制作	98
第一节	图像的分类	98
第二节	广告图像绘制的工具及基本方法	99
第三节	广告图像喷绘制作	104
第四节	广告摄影图像制作	109
第五节	广告图表的制作	118
第七章	平面广告印刷	121
第一节	印刷中的网纹与版型	121
第二节	彩色印刷	126
第三节	广告印刷原稿的制作	129
第八章	广播广告制作	134
第一节	广播广告的特点与功能	134
第二节	广播广告的组合要素	136
第三节	广播广告制作的要求与方法	137
第四节	广播广告的制作式样	141

第五节	广播广告语言制作技巧	142
第六节	广播广告制作中音响的运用	146
第七节	广播广告制作中音乐的运用	148
第八节	广播广告中广告歌曲的制作	150
第九节	广播广告的制作程序	152
第九章	电视广告制作	156
第一节	电视广告的特点与功能	157
第二节	电视广告制作程序	159
第三节	电视广告的定位	159
第四节	电视广告的创意	161
第五节	电视广告创意思维方法	165
第六节	电视广告的结构	168
第七节	电视广告制作的特点	177
第八节	电视广告文字脚本与故事画版制作	181
第九节	拍摄的速度频率与镜头画面的时间变化	182
第十节	拍摄镜头的运动变化与镜头画面的 空间变化	185
第十一节	电视广告制作中节奏的把握	188
第十二节	电视广告制作中的综合创作因素	189
第十三节	电视广告拍摄制作的方法	193
第十章	展示广告制作	198
第一节	展示广告的基本特点	199
第二节	展示广告的分类	201
第三节	展示广告的制作原则	202
第四节	展示广告制作的法则	203
第五节	展示广告制作程序与内容	205
第六节	POP 广告制作	211
第七节	广告剧制作	217

第一章 广告与广告制作

第一节 广告制作的发展

广告是商品经济的产物，只要有商品生产和商品交换就有广告。随着商品生产和经营的发展，经营者就需要用各种技术手段制作出各种各样的广告来推销商品。在原始社会，由于生产力低下，没有多余的物品供交换，也就不存在广告。随着社会生产力的发展，剩余的产品出现就有商品交换的可能。《易·系辞下》有记载：“庖牺氏没，神农氏作……，列廛于国，日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”早在神农时代已经出现了以物交易，各得其所的原始商业。《诗经·卫风·氓》：“氓之蚩蚩。抱布贸丝。”其中抱布就是一种广告行为，而“布”就是当时的实物广告。屈原的《天问》：“师望在肆，昌何识？鼓刀杨声，后何喜？”师望即姜子牙，鼓刀杨声就是姜子牙在朝歌屠宰贩肉时的叫卖，是原始的招徕顾客的口头广告。不少中国古典文学作品，在描写当时社会景象时都提到了各种形式的广告。韩非子《外储说右上》：“宋人有酤酒者，升概甚平，遇官甚谨，为酒甚美，悬帜甚高。”“酒家的”酒旗“望子”，也可称为“青帘”、“招子”，都是当时的户外广告物。宋代张择端的《清明上河图》在描写北宋汴梁的繁华景象时，可以看到酒楼茶肆、商家店号均有精心制作的幌子、招牌、广告灯笼、彩楼、欢门等物用来招徕生意。《东京梦华录》中：“季春万花烂漫”，“卖花者以马头竹篮铺排，歌叫之声，清奇可听”，就是一种比较好听的口头叫卖广告。《汉钟离度脱篮采和》中：“俺在这梁园棚勾兰里做藏

书场。昨日贴出花招儿去，两人兄弟先收拾去了。”《朝野新声太平乐府》九元杜善夫《耍孩儿》《庄家不识勾栏》中：“正打街头过，见吊个花绿绿纸榜，不以那答儿闹攘攘人多。”这些“纸榜”、“花招”就是那时的海报、招贴。

李白写的：“兰陵美酒郁金香，玉碗盛来琥珀光，但使主人能醉客，不知何处是他乡”。简洁优美的诗句，将酒名、产地、香味、色泽、品位与功能交待得一清二楚，读后不由人如闻其香，如见其形，仿佛已飘然成仙，实有一饱口福的欲望。不由使人联想到其另外的佳句“五花马，千金裘，呼儿将出换美酒”的购买行为。同样东坡居士以其浪漫诗句，通过对油馓子制作过程的描写，将其色、香、味和油馓子的外型以及制作工艺的精良，描写得惟妙惟肖，令人难忘，诱发食欲几乎到了垂涎欲滴的程度：“纤手搓来玉色匀，碧油煎出嫩黄深，夜来春睡知轻重？压匾佳人缠臂金”。李、苏二位大诗人的广告文案制作的精到，成为中国古代文字广告的绝唱，至今令人叹为观止。由此可见，无论是什么形式的广告，原始的，还是现代的；图像的，还是文字的；平面的，还是立体的；都经过一番苦心谋划，都需要精心制作。

社会生产力的提高，商品经济的发展，促进了广告行业的发达，而广告行业的发展则有赖于广告媒体制作、传播技术与技巧的开发与完善。尽管中国古代广告在当时的经济发展中起到了较大的促进作用，并创造出许多精彩的表现形式，至今仍在发挥着广告的效应，但是，只有依靠广告制作技术的不断发展才能创造出新的广告形式，突破原始广告的传播局限。随着蔡伦的造纸术的发展，创造出众多的平面广告形式，大大提高了“广而告知”的效率。1980年，在新疆吐鲁番的柏孜柯里克千佛洞，发现了一张南宋时期杭州泰和大街一家店铺使用的包装纸广告。这张小小的包装纸，横向跑了千里之远，纵向诉求了数百年之久。可能杭州泰和大街南，坐西面东开铺的这家店，早已荡然无存，而这张江南印制的小纸片所传播的广告信息和其经营形象，依然保存在遥远的大西北。这张包装广告纸的诉求时空范围成了历史的奇迹。现在博物馆保存的北宋“济南刘家功夫针铺”印刷包装纸用

的铜雕刻板，上面商标、店名、广告语一应俱全，设计编排合理。店名在上，白兔儿商标图形居中，广告主题十分突出。下面排列的小字是广告正文，“收买上等钢条，造功夫细针，不误宅院使用；客转为贩，别有加饶。请记白。”经营项目、品质性能、经营方法写得十分简明。两旁较大的字号提示：“认门前白兔儿为记”。一张小小包装纸上的广告，当时已采用铜版印刷，制作十分精致。文稿编写条理清晰，广告诉求目的明确。

广告制作运用了印刷技术以及其它科学技术，不仅在广告作品的式样品质上制作越来越精美。而且在制作的理论上也有了很大的发展。1898 年美国人路易斯将市场营销理论、消费心理学的观念引进了广告领域，提出了 AIDA 的广告概念。将广告制作纳入了一个科学的广告理论之中。制作的广告首先能引起消费者的注意（attention），才有可能让消费者深入了解广告的形式与内容，从而产生好感与兴趣（interest），通过广告成功的诉求，使消费者产生购买的欲望（desire），并通过广告增加对商品消费的信心，进而产生购买的行动（action）。明确了广告的功能对制作提出的要求，奠定了广告制作的理论基础。

从奥地利的施纳菲尔特发明了石版印刷技术后，广告制作在印刷领域中又跃进了一大步。批量印制形象富有立体感、色彩鲜艳的广告招贴的出现，引起了广告界的轰动。揭开了平面广告“黄金时代”的序幕。随着大众印刷媒体的发展，广告成了报纸、杂志的老主顾、座上宾。由此，广告发展成为正式的社会专门行业。

1853 年美国纽约《每日时报》采用摄影照片做广告，手工绘制的广告画逐渐被摄影照片所取代。生动逼真的形象，给广告宣传增强了可信性。一直到本世纪 80 年代，这一百多年中，由于照相技术与电子印刷制版技术的密切配合，平面广告制作表现出令人瞩目的诉求魅力。使用摄影制作的广告画面，在全部广告画中的比例上升到 90% 以上，有人称之为“摄影与广告正处在蜜月时期”。毫无疑问，这是广告制作技术的发展给平面广告带来的成功与辉煌。

当人类文明进入电子时代，广告也同时迈进电的世界。广告制作充分运用电子新技术，使广告的历史翻开了最为辉煌的篇章。当电灯发明没多久，美国人第一个使用 1457 只电灯连缀成一幅巨大的图案广告，在当时颇为新奇壮观。1910 年巴黎皇宫上出现世界上第一架霓虹灯，这项技术很快被用来制作广告。1926 年上海南京路伊文斯图书公司的橱窗内出现“皇家牌打字机”霓虹灯广告。1933 年，美国芝加哥“百年进步博览会”上，数万个霓虹灯组成的广告，创造了广告历史上最辉煌的场面。

随着电讯传播技术的发展，美国的费森登利用三极管增幅原理，第一次用无线电广播播放了音乐和讲演，引起了社会轰动。人们感到神奇，感到刺激。1912 年 11 月 2 日，美国建立了以定时播出为标志的世界上第一座广播电台。无线电广播事业一开始就具有浓厚的商业性。商业信息被插上电波的翅膀，广告的时空被再一次拓宽，1928 年一年中美国投向广播广告的费用达 1050 万美元。

1935 年 11 月 2 日英国的 BBC 国家广播公司在伦敦的亚历山大宫播出了世界上第一个电视节目。法国在 1938 年 7 月开始播出电视定时节目。在几十年的时间内，电视已发展成为最有影响的传播工具，电视除了播放政治、文化娱乐节目外，商业广告成了其重要的经济收入。

电视广告制作集中文学、音乐、美术、表演等艺术手段，运用现代化电讯技术创造逼真、生动的视听广告形象。在真实的环境中，配上令人信服的图形、音响等，进行视、听一体的超级广告诉求，塑造了一个又一个成功品牌的形象，掀起了一波又一波的消费热潮，左右着商海的潮汐起落。

在商家必争之地的消费点，一种在新概念下重新组合而成的广告形式——POP 广告——即商品销售现场广告应运而生，采用传统与现代相结合、平面与立体相结合、室内与户外相结合等传播形式，实行广告终点诉求，在最后一刻再次激发消费者的购买冲动。

如今商品经济越来越发达，市场规模越来越大，商家企业的

竞争也越来越激烈。应该看到，广告行业已进入到一个崭新的历史阶段。由于科学技术的高度发展，世界正迈入一个高度信息化的社会，广告媒体正随着信息流量的增加而发展和扩大。广告的空间不断拓宽，新开发的广告信息传播渠道已远远超出原有的大众宣传媒体，向着多样化、多层化的方向发展。在电子信息技术高速发展的今天，传统的广告传播媒体正在被重新认识。新的广告制作技术的发展，不断开发出新的广告传播形式，并取代原有的传播手段。正如英国《金融时报》的一篇文章中提到：“广告的光明前程的关键，在于它的开拓者能采用新技术，以最高的质量满足顾客的要求，并能以神奇的速度将各种信息传播出去。”最新广告制作技术的运用仍是广告发展的重点。

广告制作是一个生产广告作品的过程，也是一门具体可操作的实用性学问。广告制作需要运用各种技术与技巧。根据广告的主题和广告目标，将广告创意具体化、形象化、直观化、规范化、数量化、可操作化，把无形的广告设计构想转化为实物形态的广告作品，通过发表和传播，使促销活动成为可能。因此，广告制作不能脱离作为观念形态的广告创意与设计意图。无论制作什么形式、什么规模的广告都必须明确广告主题、广告的目标、广告的诉求对象、广告投放的区域、发布的时机、选择的媒体、使用的策略、政策的范围以及竞争对手的广告实施情况等。从整体上把握整个广告活动的运作。从战略规划到实施策略，都应该在广告制作中准确地体现。在运用广告制作的一般规律的同时要结合具体实施情况精心制作出成功的广告。

第二节 广 告 分 类

广告信息的传播在原始状态时，除了实物展示就是口头吆喝。随着对广告传播重要意义认识的不断深化，人们逐渐在广告制作中不断融入了新的技术，制造一些声响来吸引人，制造一些可视的生动的形象来招徕顾客。随着科学技术的发展，越来越多的新技术被用作广告信息的制作与传播，出现了种类繁多的广告

信息传播的媒体。

1. 报纸类广告：报纸根据不同的时间、区域和阅读对象分成不同的类别。日报、晚报、周报；中央报、地方报、行业报，中国除了中文报还发展外文报，美国的华人社区则发行中文报等等。报纸是大众传播媒体，也是广告的重要诉求工具。一般说报纸广告制作较为简便，而且传播面广，广告信息表达具体详尽，较易保存，时效性强。

2. 杂志类广告：杂志有周刊、半月刊、月刊、双月刊、季刊等。杂志的分类一般定位比较明确，专业理论性强的有专业杂志、学刊、校刊、学术理论杂志；生活性比较强的有各类画报、画刊、老年杂志、妇女杂志、青年杂志、少年儿童杂志等。杂志广告的特点是广告信息诉求针对性强，形象效果比较好，广告制作精良，印刷质量上乘，图像精致，文字详尽。

3. 广播广告：主要指无线电台广播的广告。我国广播事业发展比较快，有中央广播电台和各地方广播电台，在频率的选择上有综合台、商业信息台、交通信息台、音乐台、戏曲曲艺台，还有儿童节目专栏等。有的节目是用标准普通话语言广播，有的是用方言广播以及其他不同语种广播。

4. 电视广告：电视台可分为中央台、地方电视台、有线电视台、闭路电视网，其中可分为文艺台、音乐台、综合台、教育台、商业信息台、军事台、农业台、电影节目台、体育台，节目上还可分老年专栏、少儿专栏、法律专栏以及电视商店和电视导购等。

5. 户外广告媒体：广告路牌、招牌、灯箱、霓虹灯、大型电子显示屏、海报、商业信息传单、激光云层广告、空中喷绘广告、汽艇广告、气球广告等。

6. 交通广告媒体：公交车辆的车身广告，车厢、船舱、机舱内广告招贴，闭路电视广告等，还有地铁、出租汽车、火车、轮船、飞机以及自行车和其它人力车也都可作为广告信息宣传的媒体。乘坐交通工具的客票也可用做有效的广告信息载体。这些广告在旅途中可以被人们仔细阅读，普及面广，广告效果比较好。

7. 邮递广告：通过邮递传播广告信息，投递各种产品宣传资料、劳务信息、广告明信片、产品小样，包括广告邮票等。

8. 销售点广告：店面、招牌、旗帜、商品包装纸、结扎带、商品手袋以及各类标签、产品介绍、视听资料的播放、促销礼仪人员等。

9. 礼品广告：在商务交往和促销过程中赠送的礼品也是一种有效的广告信息载体。广告服装、服饰、帽子、领带、胸针、手表、烟具、钢笔和其他办公用品、玩具、气球、纪念章等广告工艺品与实用品。

10. 展示广告：在促销活动中举办的各种商业展览会、橱窗广告、广告演出、广告游行以及体育项目赞助等。

从广告制作形式上来进行分类，广告各种传播形式主要可分为平面广告、空间展示广告以及电子广告几个大类。印刷制成的广告，如报刊、画册、挂历、标签、路牌和非特殊造型立体广告灯箱、车身广告等都可归入平面广告。电影、电视、广播广告、霓虹灯广告以及大型电子屏幕广告、电脑网络广告都可以归入电子广告类。广告展示陈列、POP广告，包括橱窗广告、广告剧表演、时装表演、广告立体雕塑等都属空间展示广告。无论是平面广告、电子广告还是展示广告，其初始设计草图都是在平面上先进行规划，继而再按照具体要求分别制作平面画稿与立体模型来体现制作方案与模拟效果。

广告制作也可根据商品导入市场的周期分类。当新产品、新品牌刚导入市场之时，一般采取大叫大喊的策略，强化广而告之的效果。以形式新颖有趣，色彩鲜艳夺目，标题富有刺激，图形感受强烈来吸引消费者，提高知名度，可称其为即时性报导型广告。

当产品在市场已逐步被消费者接受，处于产品进入市场后的成长阶段，广告制作一般采取贴近生活、亲近消费者的策略。根据消费者的心理特点，采用各种形式的广告，有理、有利、详尽地传递商品与企业的有关信息，阐明广告宣传企业的产品与服务的利益点，深化、强化广告受众对产品、品牌的认知，采用一些理念性较强的广告语，为消费者提供选购商品的依据，不断提高