



举一反三

UNDERSTANDING THE RULES AND
KNOWING WHEN TO BREAK THEM

广告设计诀窍

THE TRICKS OF THE ADVERTISING DESIGN

黄璜 编著

 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS



举一反三

UNDERSTANDING THE RULES AND
KNOWING WHEN TO BREAK THEM

广告设计诀窍

THE TRICKS OF THE ADVERTISING DESIGN

黄璜 编著

 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内容提要

广告设计是通过图形、文字、色彩等构成元素,结合平面构成、版式编排、视觉流程、表现手法等艺术传达形式,在一定的构图方式、版式编排和形式法则下创作出具有美感的平面设计形式。广告设计是表现广告主题的灵魂,是为了让人们们对广告有更为深刻的了解。因此,要学好广告设计,首先需要知道广告的性质、用途、范围、传播途径等,然后对广告设计进行系统的学习。

本书观点明确、图文并茂,通过实例分析来丰富读者的设计理念,助其提高审美眼光,掌握广告设计的实际应用技巧。全书共12章,内容包括了解广告设计的基础知识、运用色彩打造鲜明的广告印象、巧借图形增强广告的表现力、利用字体设计表现不同的广告特征、通过版式的编排提高广告的注目率、突显创意思维的广告设计、广告设计中的情感运用、食品类广告设计应用、日常用品中的广告设计应用、数码、机械产品的广告设计应用、公益类广告设计应用、利用Photoshop处理各种类别的广告等。

全书力求将理论和实践结合在一起,信息丰富且实用价值高,是平面设计专业人士及设计爱好者的必备工具书。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

举一反三广告设计诀窍 / 黄璜编著. -- 北京:北京理工大学出版社, 2014.4

ISBN 978-7-5640-9074-6

I. ①举… II. ①黄… III. ①广告—设计 IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第070985号



出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村大街5号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775(总编室) 6844990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京天颖印刷有限公司

开 本 / 787mm×1092mm 1/16

印 张 / 11.75

字 数 / 290千字

印 次 / 2014年6月第1版 2014年6月第1次印刷

印 数 / 4000册

定 价 / 56.00元

责任编辑 / 杨 倩

执行编辑 / 刘 派

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 边心超

图书出现印装质量问题,本社负责调换

前言

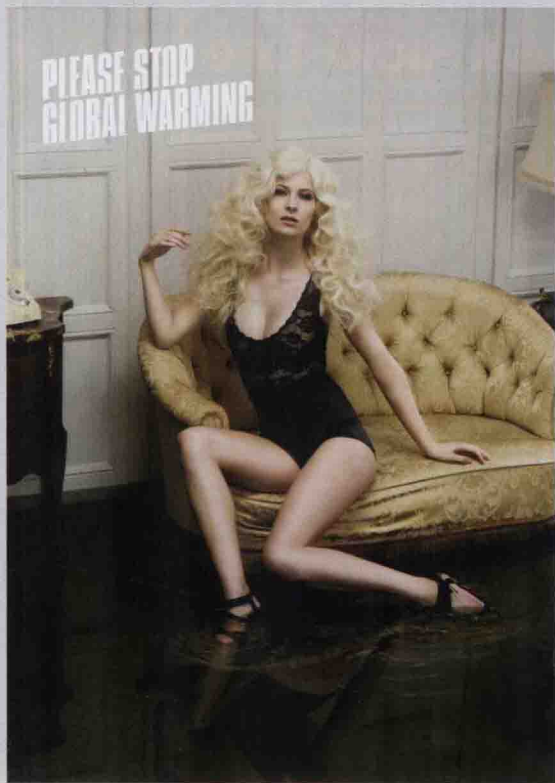
广告设计可谓是艺术设计中最普遍、最常见的一种视觉艺术，可以运用文字直接表达广告的主题，也能够通过非文字语言的形式，利用色彩、图形等广告的基本构成元素来传达不同的情感信息。

随着社会的不断发展、进步，广告的传播途径也越来越广泛，而对广告设计的要求也愈来愈高。广告的存在形态需要符合时下的流行趋势，并以丰富的变化效果来诠释主题，引起人们的注意。因此，通过广告的创意思想设计出与时俱进的作品就显得尤为重要。



对于广告设计而言，其重要的目的就在于提升作品的传播力，起到引导消费的积极作用。通过创意的思维、科学的制作方式、合理的组合可以打造出深入人心的广告。并且，以不同的消费者心理为出发点进行的广告创作，更易于引起人们的心理共鸣，引发购买欲望。因此，在进行广告设计的学习时，不仅要掌握多种广告创作的方法，还要了解不同形式的广告能够带给人们怎样的情绪感受，这样才有助于大家设计出优秀的广告作品。

为了能让读者更为快速地掌握广告设计的相关知识，本书中的内容编排采取了举例的形式，通过图文结合的方式对内容进行了讲解、分析，希望对读者起到一定的参考作用。本书共有12个章节，从基础到实际的案例制作都有详细、全面的讲解。

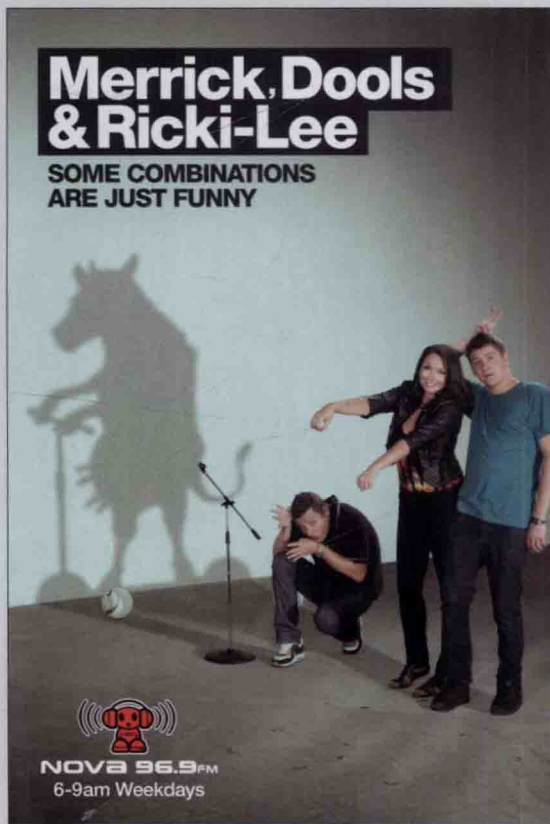




本书以直接举例说明的方式详细地分析讲解了广告设计的不同知识点，对于每个知识点都有直观的图片展示，能够使读者对书中的内容更容易理解。并且，本书的内容设计，包含了所有初学者需要了解、掌握的知识要点，让读者在阅读本书的时候能够轻松愉悦地学到设计的基本理论与创作手法。图文结合的形式使读者能够在了解知识要点的同时，有效提升自身的审美品位，愉快地掌握设计的思路、技巧，以期能将所学内容更为完善灵活地运用到实际的创作中。

编者
2014年3月

本书的第1章为基础知识点。第2章~第7章举例讲解的是关于广告的基本构成要素及版面的编排、情感的运用，从多种不同的角度出发，每一章节都精选出了10个不同的案例来对广告设计的不同知识点进行讲解，让知识要点的阐述、表达更为生动具体。而第8章~第11章则列举多个领域的广告设计应用，让读者能够更为直观地学习到不同创作手法所呈现的不同广告效果。最后一章是结合前面章节所学的内容，利用图像软件Photoshop以实际案例的制作来巩固知识要点。



Chapter

01

了解广告设计的基础知识

01 从广告特点出发探索广告奥秘 2

- ① 传播性 2
- ② 针对性 4
- ③ 可存性 6
- ④ 感官性 6

02 抓住广告设计中蕴藏的心理因素 7

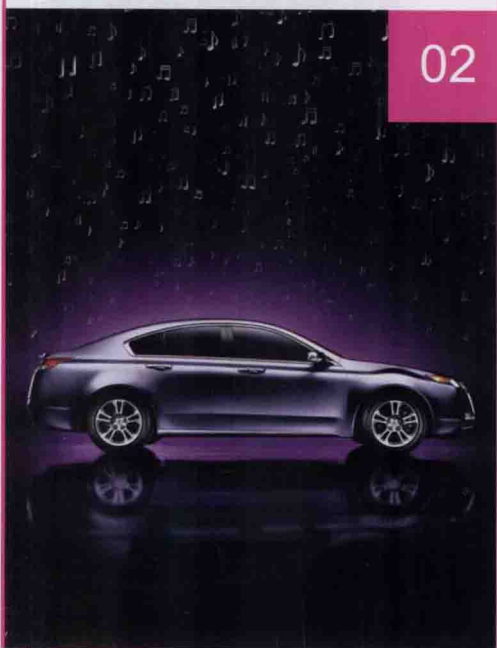
- ① 针对不同消费群体设计合适的广告 8
- ② 通过暗示刺激消费者的联想力 10
- ③ 运用情感因素打动消费者 12
- ④ 运用广告元素刺激消费者的购买欲望 13



01



01



02



01

Chapter

02

运用色彩打造鲜明的广告印象

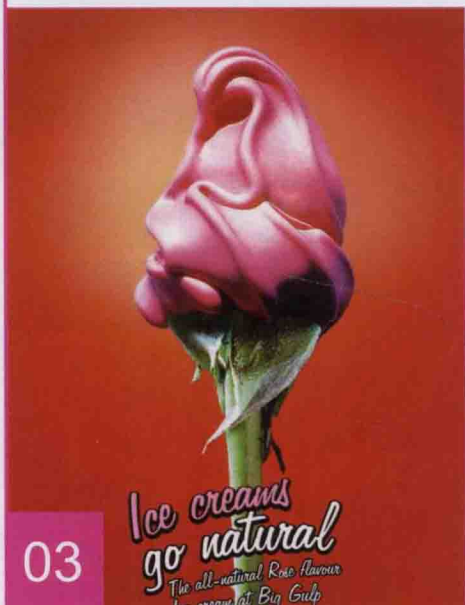
- FOR ONE** 多种色彩的搭配制造欢愉广告印象 18
- Example01** 鲜明的对比配色突出广告的重点内容 19
- Example02** 色彩的弱对比展现广告的流畅性 20
- Example03** 冷色调的搭配赋予广告清爽之感 21
- Example04** 运用暖色调表现广告的活跃氛围 22
- Example05** 较高明度的配色制造广告梦幻印象 23
- Example06** 强调广告朴质特征的低明度配色 24
- Example07** 利用高纯度色彩使广告具有强烈的视觉冲击力 25
- Example08** 中低纯度的配色营造和谐的广告效果 26
- Example09** 使广告呈现淡雅印象的配色效果 27
- Example10** 体现产品高档感的广告配色设计 28



02

Chapter 03

巧借图形增强广告的表现力



03

- FOR ONE** 多维并构的图形设计提升广告的视觉张力 32
- Example01** 利用摄影型图形使广告更具说服力 33
- Example02** 使用装饰效果的图形美化广告版面 34
- Example03** 运用插画形式的图形提升广告的艺术品质 35
- Example04** 通过仿真图形的创作展现广告的独特视角 36
- Example05** 图形的正像同构为广告增添趣味性 37
- Example06** 运用图形的意象组合表现广告的灵活性 38
- Example07** 图形的拟人化设计体现广告的生动性 39
- Example08** 巧用图形的对比突出广告的重点 40
- Example09** 使用光影类图形从多视点呈现广告的内容 41
- Example10** 仿曲图形的运用赋予广告鲜明的设计感 42



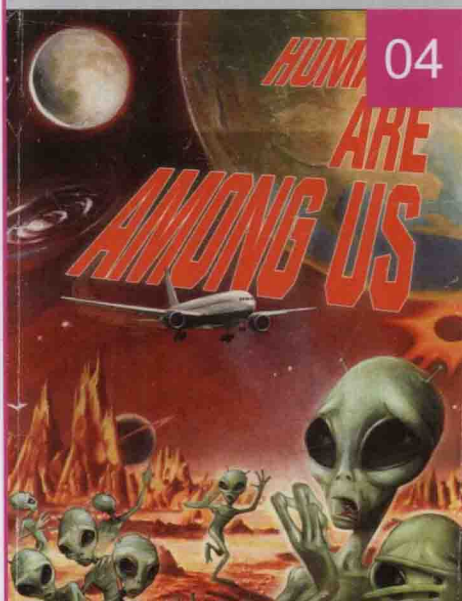
03

Chapter 04

利用字体设计表现不同的广告特征

- FOR ONE** 统一风格的字体设计提升广告的整体印象 46
- Example01** 通过字号的对比体现广告内容的层次感 47
- Example02** 有衬线的字体设计提升广告的装饰性 48
- Example03** 斜向的字体编排设计增加广告的动感韵律 49
- Example04** 利用手写字体使广告具有欢快气息 50
- Example05** 运用立体文字使广告富有空间感 51
- Example06** 赋予字体特殊材质增加广告的生动性 52
- Example07** 字体的图形化设计提升广告的艺术氛围 53
- Example08** 利用好光影字体加强广告信息的感染力 54
- Example09** 多种风格的字体组合为广告增添趣味性 55
- Example10** 渐变效果的字体设计使广告具有延伸感 56

04



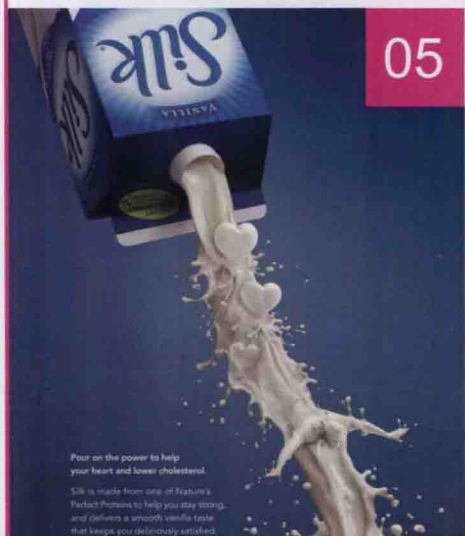
04

Chapter 05

通过版式的编排提高广告的注目率

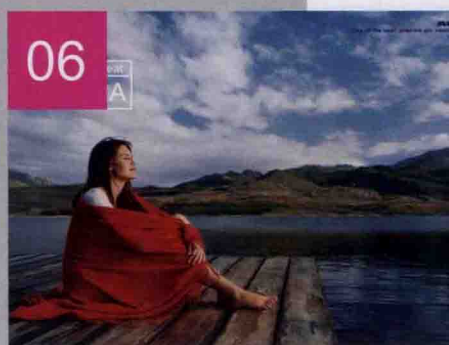


- FOR ONE** 合理安排广告要素以求
更为恰当地表达主题 60
- Example01** 各要素的强烈对比使广告
产生有效的视觉焦点 61
- Example02** 横向视觉流程表现出
广告的流畅性 62
- Example03** 赋予广告动感效果的斜向
视觉流程 63
- Example04** 离心型版面编排增强广告
视觉冲击力 64
- Example05** 集中版面各要素以便于
突显广告重点 65
- Example06** 发散型设计加强广告的
版面扩张力 66
- Example07** 渐变效果的版面要素突出
广告的空间感 67
- Example08** 疏密有致的版面编排体现
广告的层次感 68
- Example09** 版面的留白设计使
广告张弛有度 69
- Example10** 版面编排的统一感提升
广告品质 70

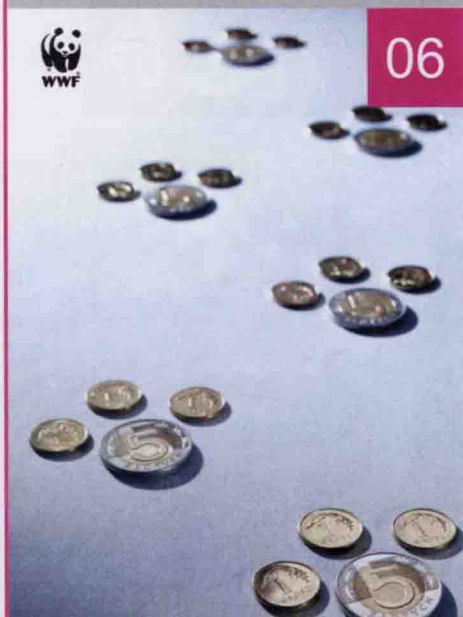


Chapter 06

突显创意思维的广告设计



- FOR ONE** 准确的形象创意使广告
主题清晰呈现 74
- Example01** 从奇特的视角体现广告的独特性... 75
- Example02** 运用逆向思维使广告设计
具有新奇感 76
- Example03** 利用广告创意的简明原则
突显广告的质朴感 77
- Example04** 以夸张的表现手法提升
广告作品的表现力 78
- Example05** 通过抽象、概念的创造
组合表现广告的内容 79
- Example06** 采用意象型创意突出广告的主题... 80
- Example07** 运用固有元素的创造组合
展现广告的原创性 81
- Example08** 利用广告创意的逻辑思维
使主题神秘化 82
- Example09** 利用借喻的手法加深
广告品牌的印象 83
- Example10** 打破传统的突变设计赋予
广告创新力 84



Chapter 07

广告设计中情感的运用

- FOR ONE** 从消费者角度出发引起人们的心理共鸣 88
- Example01** 能够给消费者带来舒适体验的广告设计 89
- Example02** 细腻、柔和的广告更易触发女性消费者的购买欲望 90
- Example03** 通过简洁、单纯的画面设计表现广告的质朴感 91
- Example04** 打造具有实惠印象的产品广告设计 92
- Example05** 针对性的广告让消费者了解产品特征 93
- Example06** 利用对比效果带给消费者强烈的视觉感知 94
- Example07** 提升广告的识别性有利于吸引消费者的眼球 95
- Example08** 通过生动、形象的设计提升广告的感染力 96
- Example09** 以鲜明的表现力触发消费者心理反应的广告设计 97
- Example10** 卡通元素的运用增强儿童对广告的喜爱度 98



07



07

Chapter 08

食品类广告设计应用



08

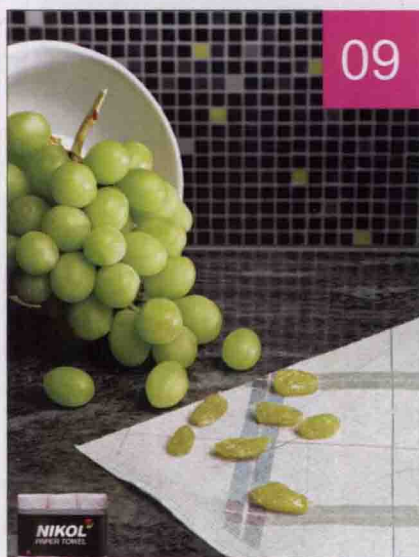
- FOR ONE** 能够有效刺激人们食欲的食品广告 102
- Example01** 体现高档品质的酒类广告设计 103
- Example02** 通过拟人的手法使冷冻食品广告生动有趣 104
- Example03** 以夸张的手法突出特点的快餐广告设计 105
- Example04** 运用统一色调表现酒类广告特征 106
- Example05** 利用食物的形态对比突显特质的肉类广告 107
- Example06** 从侧面表现产品吸引力的酒类广告设计 108
- Example07** 借助象征性元素阐明主题的调味食品广告 109
- Example08** 采用超现实手法表现的糖果广告设计 110
- Example09** 具有天然、健康特色的矿泉水广告 111
- Example10** 运用天然色泽增加产品诱人度的饮品广告 112

08



Chapter 09

日常用品的广告设计应用



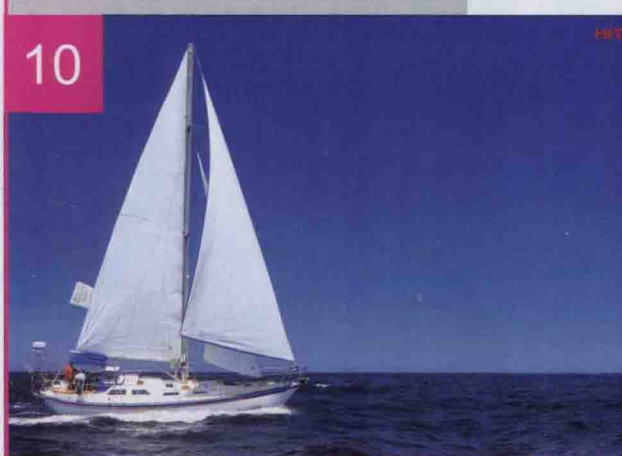
09

- FOR ONE** 创意的场景设计提升了办公用品广告的表现力 116
- Example01** 运用图形对比增强信赖感的清洁用品广告 117
- Example02** 具有清新、自然风格的牙膏广告 118
- Example03** 打造带有梦幻意味的床上用品广告 119
- Example04** 通过图形的视觉呈现表现品质的清洁用品广告 120
- Example05** 连续性的图片直观表现产品功能的清洁用品广告 121
- Example06** 运用可爱的卡通形象提升药品广告的传播力 122
- Example07** 以夸张的对比手法突显产品特质的药品广告 123
- Example08** 通过插画的形式增加牙刷广告的兴趣性 124
- Example09** 运用拟人化图形设计加强生动性的柔顺剂广告 125
- Example10** 使画面表现出高贵、梦幻意境的香水广告 126

09

Chapter 10

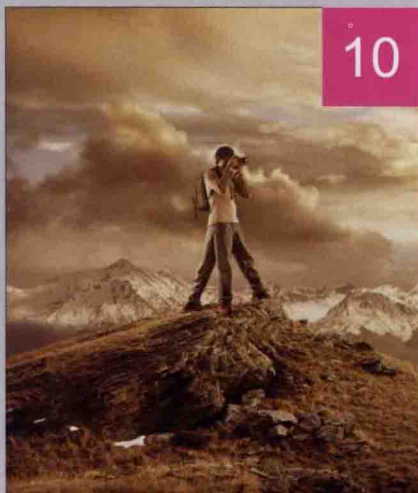
数码、机械产品的广告设计应用



10

- FOR ONE** 色调统一自然的机械类广告设计 130
- Example01** 赋予产品独特形象的手机广告 131
- Example02** 以联想的手法突出产品性能的机械产品广告 132
- Example03** 使作品具有深远意义的摩托车广告 133
- Example04** 利用图形属性突显品质的电机产品广告 134
- Example05** 根据指代手法进行设计的摄影产品广告 135
- Example06** 运用光影图形体现创意的照明产品广告 136
- Example07** 通过连续性图片表现特性的汽车广告 137
- Example08** 从直观展示的角度突显产品功能的机械产品广告 138
- Example09** 利用图形暗示出主题的汽车广告 139
- Example10** 以夸张手法强调产品性能的手机广告 140

10



Chapter 11

公益类广告设计应用



11

FOR ONE 发人深省的公益广告设计 ... 144

Example01 利用典型图形的设计强化公益广告的内容 145

Example02 通过图片对比突出主题的环保宣传广告 146

Example03 以借代的手法表现内容的公益广告 147

Example04 运用拼贴图形传达公益广告的内涵信息 148

Example05 从其他视角反衬主题的戒烟广告 149

Example06 通过直观的形象表现深远意义的公益广告 150

Example07 采用摄影型图形设计增加公益广告的信任感 151

Example08 鲜明的色彩对比提升公益广告的视觉表现力 152

Example09 运用暗示性手法表现主题的公益广告 153

Example10 利用系列图形表现主题的公益广告 154

GREENPEACE



11

Chapter 12

利用Photoshop制作各种类别的广告

Example01 制作可口诱人的美食广告 158

Example02 制作给人香醇印象的咖啡广告 163

Example03 打造简约印象的饮品广告 167

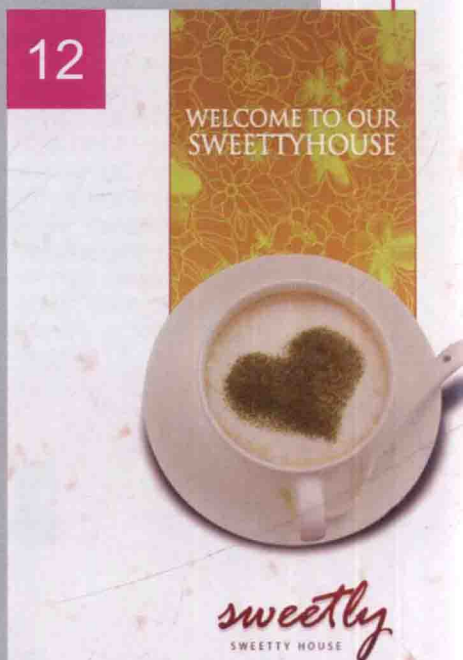
Example04 强调男性印象的健身广告 171

Example05 带有质朴气息的房产广告 175

12



12



了解广告设计的 基础知识

01

Chapter

- 01 从广告特点出发探索广告奥秘
- 02 抓住广告设计中蕴藏的心理因素

不管是公交站牌、电视屏幕、电影镜头、街头宣传单，还是报亭外的宣传栏，在生活中我们每时每刻都在接触广告。它们之中有的如昙花一现，消费者们过目之后就会淡忘；有的则在他们记忆中留下了长久的印迹。为了打造出优秀的广告作品，我们必须对广告设计的基础知识进行深入的了解与学习，以使它在实际的使用中，能起到推广产品与品牌的效用。



01 从广告特点出发探索广告奥秘

根据人们以往对广告这门学科的总结与归纳，它的特点主要表现为：具有传播性、针对性、可存性以及感官性。认识与了解广告的特点，将有利于个人对该门学科的把握，并加快自身在设计行业的前进步伐；同时，为我们成为优秀设计师打下扎实的基础。

1 传播性

众所周知，广告具有多种传播途径，它们之中有的与现代工业有关，比如电视、网络、电影等；有的途径就显得比较传统了，比如宣传单、招贴、报纸等。这些途径不仅在传播方式上存在着差异性，它们所面向的群体类别也是不同的。

根据广告的传播方式，我们将它划分为两种类别：一种是室内广告，另一种则是户外广告。前者是指广告的传播区域被设置在室内，这类广告主要包括网络、电视、电影、刊物杂志等媒介上的广告；后者是指广告的传播区域被设置在室外，这类广告主要包括公共设施、宣传单等曝露在外的广告，如我们在交通工具、高速路边的广告牌上看到的都是户外广告。



A. 网络

网络是一个传送与接收信息的虚拟平台。随着电脑、手机等科技行业的迅猛发展，网络也逐渐普及开来，无论是上班还是在家里，我们都可以通过浏览网页来获悉信息，由此可见，网络具有传播速度快、范围广的特点。将广告与网络结合在一起，将大大促进广告在社会上的推广力度。



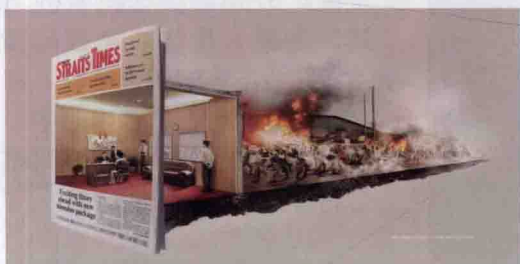
B. 电视

对于生活在现代的人来讲，电视广告并不是陌生的词汇，该类广告主要由电视途径传播。一般情况下，电视中的广告都是分时段与类别进行播放的，而且播放周期都非常长，这就促使消费者们在固定周期以及固定时段内反复看到同一部广告，因此该类广告具有强烈的印象性与独占性。



C. 电影

随着电影业的兴起，人们对电影的兴趣与关注度也在与日俱增。电影中不仅有美丽的场景与跌宕起伏的剧情，同时还有闪亮的明星，将广告植入电影，可利用这些优势元素来提高广告自身的被关注程度，从而达到促进品牌推广的目的。



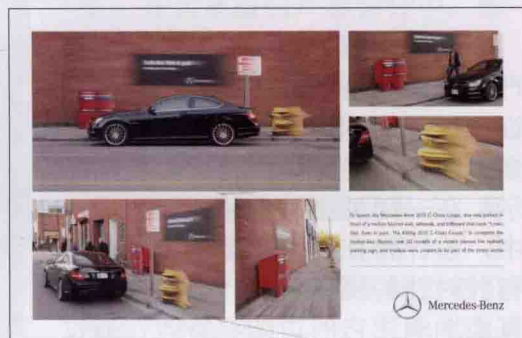
E. 公共设施

公共设施是指由政府或其他社会机构提供，为社会群体免费使用的公共建筑或设备，比较常见的有公交车站、邮政设施等。在这些设施中，有一部分是我们生活中不可缺少的，比如公交车，将广告与该类设备结合在一起，可使它的曝光率得到相应的提升，从而进一步推动广告的宣传。



D. 杂志刊物

将广告刊登在杂志上，也是一种促进其推广的有效手段。由于杂志的种类繁多，在进行刊登时我们首先要理清宣传对象的类型，随后将其刊登在与之主题相关的杂志中，可使广告的宣传效力得到大大提升。



F. 宣传单

宣传单是一种相对传统的传播方式，设计者将平面广告影印在指定的复印纸上，再通过特定的渠道（比如利用人力资源）来进行宣传。相对于网络与电视广告，宣传单往往能给消费者留下细腻、精炼的视觉印象，因为在这类广告中我们可以融入许多平面设计的元素，并使它们在视觉上显得格外精致。值得一提的是，宣传单还具有可回收性，对环境造成的污染也非常小。

2 针对性

当我们在进行广告设计时，应尽量在画面中纳入一些与主题有直接关联的视觉信息，通过这些元素可使观者至少能够初步认识该产品的主要特征，并激发他们想要进一步了解广告内容的兴趣。相反，当广告给人的印象是不知所云时，它的宣传必定会以失败告终。



广告的针对性是体现在多个方面的，根据设计对象的不同，我们将其划分为五类，分别是设计对象的功效、形象、文化、特征与属性。结合不同的设计题材，将这些元素融合在广告作品中，可增强广告的传播效力，同时给消费者留下深刻的印象。

A. 针对功效

所谓功效，是指产品在某方面产生的预期结果或成效。在实际的设计过程中，讲究功效与成果的大多是药物、器材类广告。如右图所示，在一则关于消食片的药物广告中，设计者在画面中运用了一些具有针对性的视觉要素，以向消费者直观地阐述它的功能与特效，通过该种表现方式，使受众对药物产生兴趣，同时促进他们的购买欲望。



B. 针对形象



形象是一种抽象的概念，每个事物在人们心中都有特定的形态与轮廓，而在广告中，我们塑造的主要是企业与机构的形象。针对机构形象创作的广告作品，在表述上具有强烈的说服力。如左图所示的公益广告中，设计者利用极具象征意义的视觉元素，结合低沉的色彩搭配方式，从侧面表现出反暴力机构的重要性，并在无形中塑造出积极的公众形象。

C. 针对文化

企业文化是一种信条，对内它能起到鼓舞与鞭策员工的作用，对外则能帮助企业提升在社会上的威望。在广告设计中，将特定的视觉元素与表现手法结合在一起，针对企业或品牌的文化精神进行表述，可增强消费者对广告产生的信赖感。在右图中，设计者通过暗示手法展现出该快递公司服务的安全性，从而给受众留下积极的印象。



D. 针对特征



当人们接触一则广告时，他们最关心的大概有两点，一个是产品价格，另一个就是产品特征。在大多数的产品设计中，都具备与其他事物不同的特征，将该要素表现在广告画面中，可有效提升人们对产品本身的兴趣。如左图所示的汽车广告，设计者通过带有幽默感的表现手法，将敞篷跑车的特征表达得十分准确，并使受众迅速地了解到有价值的广告信息。

E. 针对属性

这里的属性是指某个企业、机构所进行的活动内容，比如奔驰公司的商业属性主要就是生产与制造汽车。在实际的设计过程中，针对设计目标的属性进行表现，可帮助受众加深对产品乃至企业的记忆，从而达到推广广告信息的目的。在右图中，设计者通过漫画式的表现手法，将该图书机构的属性描述得生动而形象，帮助人们快速地理解机构的性质，加深人们的印象。



3 可存性

在如今这个广告泛滥的时代，人们每天所接触的广告数量是不可估量的。在这些广告中，有的如过眼云烟，在浏览之后就迅速地被淹没在其他的广告下；有的则能长期为人们所记忆，并在很长的一段时间里，能够反复被想起，这种具有可存性的广告，不仅具有较高的传播频率，同时在消费者的意识中还能留下极为深刻的印象。

大多数杂志都是由铜版纸印制而成的，该类材质使杂志在视觉上显得很精美，因此它比报纸等刊物印刷品更加具有保存的价值。而且在日常生活中，大多数人都有购买与收藏杂志的习惯，这样的行为也在无形中促进了杂志广告的传播效率。除此以外，杂志的纸张还有较强的耐磨性，从而使它的保存周期得到大大延长。

与此相同，报纸等刊物也是由纸张裁订而成的，这也提升了它们的可存性，而且这类印刷品上有大量的文字信息，使得它的受众面更加广泛，从而提高了所刊载广告的关注度。如右图所示，这份过去生产的报纸历经长时间的保存后，纸张上印刷的文字与图像依然保留着清晰的效果。



在众多的广告类型中，还有一种是具有可保存性的，这类广告主要以网络为传播途径。随着网络科技的不断更新与完善，我们在网页中能到更多过去的资源，这其中也包括了大量的广告信息。如左图所示，人们可以在互联网上观看与下载这类网页广告，并将其保存在自己的电脑里，以延长该广告的可存期限。

4 感官性

除去传播性、针对性以及可存性外，在设计上广告还应具有感官性。随着社会的不断进步，人们对事物的看待方法与审美标准也随之在改变，为了满足大多数人对美的需求，设计出广告画面的感官性就显得尤为重要了。

在进行广告设计的过程中，为了提升画面整体的感官度，我们可以运用两种表达方式：第一种是利用平面设计的艺术性来提升广告画面的美感；第二种则是运用