

中国高等院校广告与设计专业精品教材

平面广告设计

编著 徐阳 刘瑛

首创创意思维图谱
从策划、创意到视觉表现

上海人民美术出版社

中国高等院校广告与设计专业精品教材

平面广告设计

编著 徐阳 刘瑛



上海人民美術出版社

图书在版编目(CIP)数据

平面广告设计/徐阳,刘瑛编著.—上海:上海人民
美术出版社,2015.3

(中国高等院校广告与设计专业精品教材)

ISBN 978-7-5322-9417-6

I.①平... II.①徐... ②刘... III.①广告—平面
设计—高等学校—教材 IV.①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第033324号

中国高等院校广告与设计专业精品教材

平面广告设计

编 著:徐 阳 刘 瑛

责任编辑:邵水一

装帧设计:康亚婷

技术编辑:季 卫

出版发行:上海人民美术出版社

(上海长乐路672弄33号)

网 址:www.shrmms.com

印 刷:上海海红印刷有限公司

开 本:889×1194 1/16 9印张

版 次:2015年3月第1版

印 次:2015年3月第1次印刷

印 数:0001-3300

书 号:ISBN 978-7-5322-9417-6

定 价:42.00元

目录

第一部分 概念篇

第一章 概念认知 008

第一节 什么是广告设计 008

第二节 广告设计的功能——告知、
说服、激发欲望 009

第三节 平面广告的分类 009

第四节 广告之艺术 010

第二章 现代广告设计的历史与未来 011

第一节 现代广告的发展历程 011

第二节 现代广告设计的发展趋势 013

第三章 广告设计执行要素 015

第一节 广告设计的构成要素 015

第二节 广告设计操作流程 015

第四章 广告公司与广告行业 015

第二部分 创意篇

第五章 广告策略——广告之大创意 016

第一节 关于广告策略 016

第二节 关于广告策略创意——大创意 016

第三节 广告策略构架 018

第四节 策略创意准备 018

第五节 广告主要策略手法 019

第六章 广告创意 026

第一节 广告创意概念 026

第二节 好创意评价指南 026

第三节 创意生成源头——调研 026

第四节 创意简报 026

第五节 创意思维程序 028

第六节 两大主流创意思维方法 028

第七节 创意思维的几点要诀 030

第七章 创意技巧 031

第一节 创意概念的挖掘 031

第二节 广告创意精髓——以情制胜 032

第三节 一些成功的广告创意技法 042

第三部分 视觉篇

第八章 关于广告设计 056

第一节 广告设计与广告创意的关系 056

第二节 何为好的广告表现——优秀设计的
评价标准 056

第三节 广告设计的流程 056

第九章 无缝合奏——图、文、色 057

第一节 图 057

第二节 文字 066

第三节 色彩 078

| | | | |
|-----------------------------|------------|--------------------------|------------|
| 第十章 视觉格调 | 086 | 第十三章 广告的视觉修辞与图形创意 | 103 |
| 第一节 实用性格调 | 086 | 第一节 概念认知 | 103 |
| 第二节 随和性格调 | 087 | 第二节 视觉修辞与图形创意手法 | 103 |
| 第三节 精神性格调 | 088 | | |
| 第十一章 版面要素 | 089 | 第四部分 媒体篇 | |
| 第一节 版面式样 | 089 | 第十四章 报纸广告 | 130 |
| 第二节 信息量 | 093 | 第十五章 杂志广告 | 131 |
| 第三节 动静性 | 094 | 第十六章 户外广告 | 133 |
| 第四节 图文率 | 095 | 第十七章 网络广告 | 139 |
| 第五节 文字跳跃率 | 096 | 课程作业 | 143 |
| 第十二章 广告设计中的视觉艺术与视觉个性 | | 参考书目 | 143 |
| | 097 | | |

中国高等院校广告与设计专业精品教材

平面广告设计

编著 徐阳 刘瑛

上海人民美術出版社

序

好的广告简单来说，就是创意+视觉表现，但如何将两者融合，确实不简单。广告学类的学生重在概念，艺术设计类的学生偏在视觉表现，两者如何融通，成为了教学的关键，同时也成为今后从事广告实战的关键。

本书以此为着眼点，从策略入手，深入分析从创意手法到视觉表现，特别是在案例分析上，图文并茂，做到与理论解析同步，同时还有相关课内外训练配合教材，让读者在教学与实训中能真正领会广告创作的要点。

以本书为主要框架的教学已在上海师范大学广告学专业开展多年，并获得了骄人的成绩，众多学生进入4A公司从业，学生作品多次在教育部主办的全国大学生广告比赛、金犊奖、学院杯等赛事中获得佳绩。本书不仅是一本经典的教材，其中对创意手法、图形表现手法的梳理归纳，配以大量最新、国内外高水准的案例，也定能给广告创意设计从业人员以启发。

策略
详见第五章

利益
品牌
定位
情感
目标
时机
对比
.....

创意
详见第七章

生活经验
生活片断
直面现实
大众文化
流行时尚
感官联想
幻想
激励
误导
解构重组
比较
夸张
真实与正宗
妙语戏说
.....

图形
详见第十三章

比喻
双关
借代
对比
类比
夸张
比拟
同构嫁接
局部象形
聚集成形
倒影成形
独特视角
偶合手法
.....

汽车产品的利益点细分

安全性



图形/比喻



创意/感官联想

节油



图形/无理



图形/夸张

速度

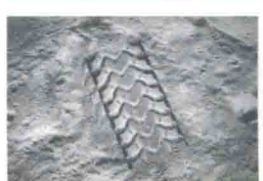


创意/制造悬疑



创意/生活经验

越野性能



创意/制造悬疑



创意/改变预期

造型外观



创意/改变预期



图形/类比

大空间



创意/夸张

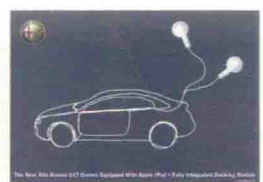


图形/比拟

音响设备



图形/借代



图形/同构

平稳舒适



图形/比喻



创意/生活片断

以上广告都是由利益策略引发的，但各个广告在创意手法与图形表现手法上各不相同，由此产生不同的作品效果



创意/风趣幽默.制造悬念



图形/比喻



创意/风趣幽默.制造悬念



图形/同构



创意/真情流露



图形/独特视角



图形/独特视角



图形/独特视角



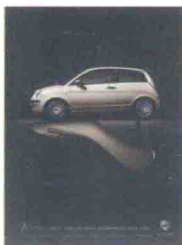
图形/同构



图形/类比



创意/大众文化



图形/倒影

XL广告创意思维图谱

为了更好地理解本书的教学思路与核心方法，我们制作了此图谱。不管是阅读本书前还是阅读完后，在进行广告创意时定能够给大家以启发。

此图谱以汽车产品为例，列举了多种品牌，从中可清晰看出，最终的广告作品都是基于从策略到创意或到图形表现这一过程。本图谱就是以利益策略为基点，将汽车不同的利益点分解，然后逐一进行创意手法以及图形表现手法的应用。由此换成其他产品或切换成其他策略点，如目标、时机等，同样适用。由于篇幅有限，图例较小，并无法逐一点评，大家可登陆作者博客：

<http://blog.sina.com.cn/impact2077>。博客中有所有案例大图以及创意解释，大家也可对本书给予意见与留言：)

创意策略模糊、创意思维无法打开、视觉表现漫无目的……赶快阅读本书以及相关案例，掌握我们的XL广告创意法，你会发现创意如此容易，你的广告创作将进入新的里程！

目录

第一部分 概念篇

第一章 概念认知 008

第一节 什么是广告设计 008

第二节 广告设计的功能——告知、
说服、激发欲望 009

第三节 平面广告的分类 009

第四节 广告之艺术 010

第二章 现代广告设计的历史与未来 011

第一节 现代广告的发展历程 011

第二节 现代广告设计的发展趋势 013

第三章 广告设计执行要素 015

第一节 广告设计的构成要素 015

第二节 广告设计操作流程 015

第四章 广告公司与广告行业 015

第二部分 创意篇

第五章 广告策略——广告之大创意 016

第一节 关于广告策略 016

第二节 关于广告策略创意——大创意 016

第三节 广告策略构架 018

第四节 策略创意准备 018

第五节 广告主要策略手法 019

第六章 广告创意 026

第一节 广告创意概念 026

第二节 好创意评价指南 026

第三节 创意生成源头——调研 026

第四节 创意简报 026

第五节 创意思维程序 028

第六节 两大主流创意思维方法 028

第七节 创意思维的几点要诀 030

第七章 创意技巧 031

第一节 创意概念的挖掘 031

第二节 广告创意精髓——以情制胜 032

第三节 一些成功的广告创意技法 042

第三部分 视觉篇

第八章 关于广告设计 056

第一节 广告设计与广告创意的关系 056

第二节 何为好的广告表现——优秀设计的
评价标准 056

第三节 广告设计的流程 056

第九章 无缝合奏——图、文、色 057

第一节 图 057

第二节 文字 066

第三节 色彩 078

| | | | |
|-----------------------------|------------|--------------------------|------------|
| 第十章 视觉格调 | 086 | 第十三章 广告的视觉修辞与图形创意 | 103 |
| 第一节 实用性格调 | 086 | 第一节 概念认知 | 103 |
| 第二节 随和性格调 | 087 | 第二节 视觉修辞与图形创意手法 | 103 |
| 第三节 精神性格调 | 088 | | |
| 第十一章 版面要素 | 089 | 第四部分 媒体篇 | |
| 第一节 版面式样 | 089 | 第十四章 报纸广告 | 130 |
| 第二节 信息量 | 093 | 第十五章 杂志广告 | 131 |
| 第三节 动静性 | 094 | 第十六章 户外广告 | 133 |
| 第四节 图文率 | 095 | 第十七章 网络广告 | 139 |
| 第五节 文字跳跃率 | 096 | 课程作业 | 143 |
| 第十二章 广告设计中的视觉艺术与视觉个性 | | 参考书目 | 143 |
| | 097 | | |

第一部分 概念篇

第一章 概念认知

第一节 什么是广告设计

一、广告的概念

所谓广告，从汉语的字面意义理解，就是“广而告之”，即向公众通知某一件事，或劝告大众遵守某一规定。但这并不能成为广告的确切定义，而是对广告的一种广义的解释，说明广告是向大众传播信息的一种手段。

《辞海》给广告下的定义是：“向公众介绍商品，报导服务内容和文艺节目等的一种宣传方式，一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列的形式来进行。”辞海对广告的解释更偏广义，其中涉及到了公益、文化、商业等各类广告。

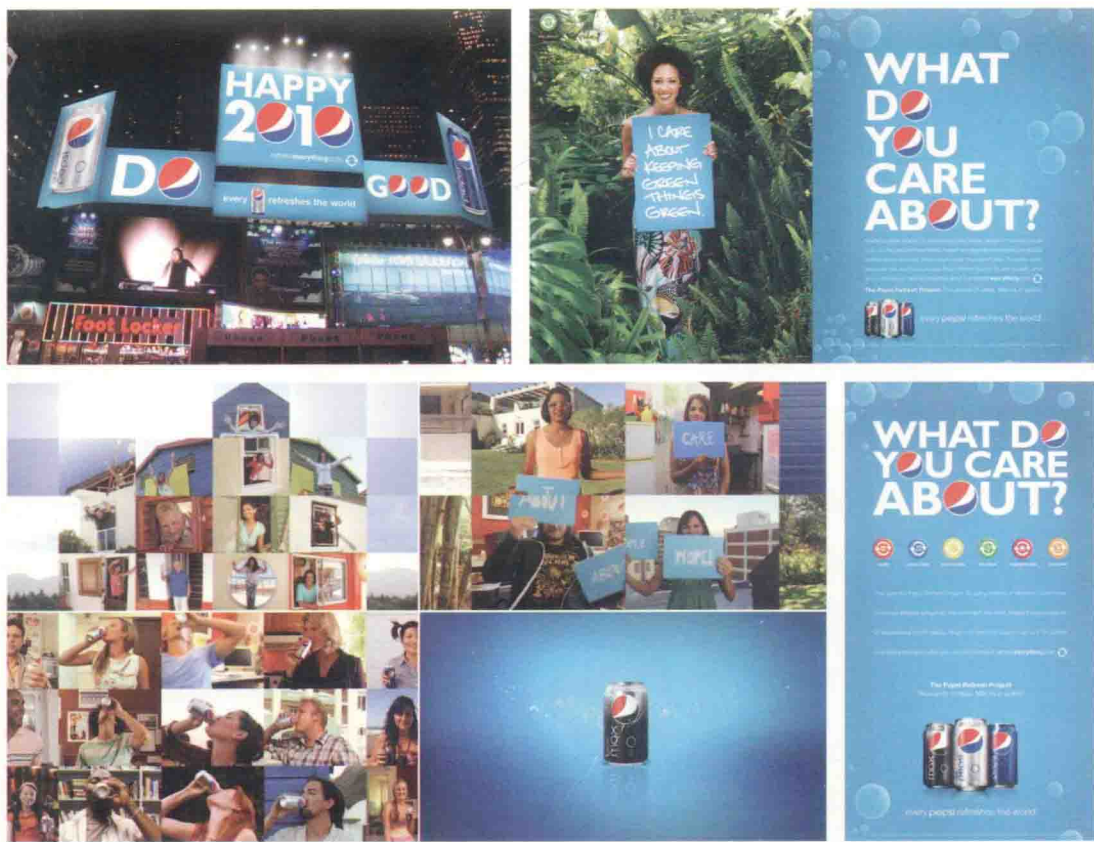
广告法对广告的定义：“广告是指商品经营者或者服务提供者承担费用，通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业广告。”广告法对广告的定义限定在商业广告。

二、广告设计的概念

广告设计与广告在概念上存在区别。

广告设计是广告行为活动中的重要环节，从狭义上属于广告的执行阶段，即通过对图文色的应用进行广告的视觉创作与编排；从广义上，是指在策略定位的前提下，利用创意、形式美感进行广告的创作，因此，广告设计完整地讲应该包括创意构思与视觉表现。

因此，广告设计可以概括为：创意构思+视觉表现。打个比方，创意如同糖果，其口味的精彩程度构成了整个作品的核心价值，而视觉表现如同糖纸，准确的形象可以完美诠释其内涵。



百事可乐的新形象推广。百事利用电视、报刊杂志、网络等多种媒介向大众告知新的理念，从准确的定位、整合的策划，到最合适的视觉表现与媒介的应用，全新的形象再次成功地被广而告之。现在的广告早已不只是设计师个人的美术创作，而是商业策略中的一环，它融合了策略、创意、文案、媒介形成完美的计划，达到品牌告知以致说服的目的。

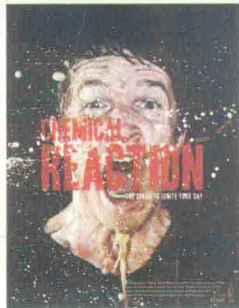
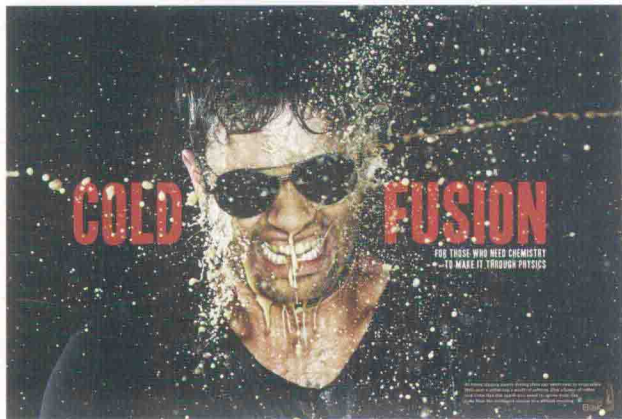
第二节 广告设计的功能——告知、说服、激发欲望

一、广告的功能

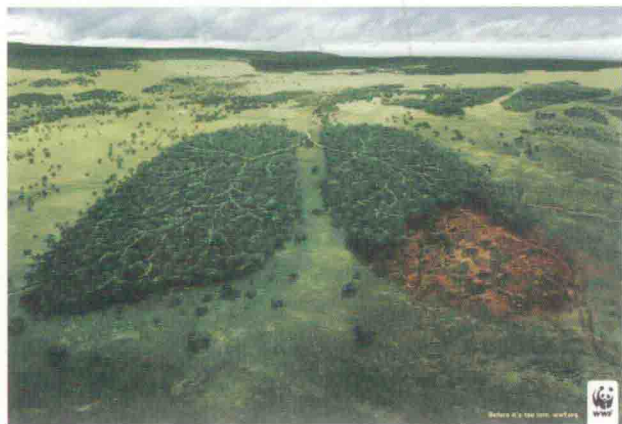
广告的功能在于说服和促销；任务在于推销产品，有效地传递商品和服务信息，树立良好的品牌和企业形象，激发消费者的购买欲求，说服目标受众改变态度指牌进行购买，并从精神上给人以美的享受，最后达到促进销售的目的。

二、广告设计的功能

广告设计的功能就是将广告策略意图通过合理的编排、创意，准确地传达给目标受众；任务在于告知、说服、激发欲望。就是要在适当的时机，适当的地点，利用准确精彩的创意与视觉画面形成对目标消费者必要的刺激，使之产生对产品或服务的消费欲望。



Coke Blak 饮料广告。广告语“核聚变”，“化学反应——照亮你的每一天”。在充斥广告的时代，直白的告知会显得苍白，教条的说服会让人排斥，运用震撼的画面效果，也许是行之有效的办法。



环保公益组织宣传广告。采用图形表现，直观而浅显易懂，给人以警醒。

第三节 平面广告的种类

平面广告(Print Ads)是基于印刷、打印等技术，以纸质为主要媒介的广告形式，主要有报纸广告、杂志广告、户外广告等。随着网络、IT新媒体的发展，平面广告延伸至网络广告。

一、按广告性质分类

按广告性质不同，大体分营利性广告与非营利性广告两大类。主要包括商业广告、公益广告、文化类广告等门类。

1. 营利性广告

(1) 商业广告：是当前经济社会广告的主流内容。通过传达各类商品信息、品牌信息、服务信息、商业活动信息等商业资讯，商家以此谋得更大商业利润。

(2) 文化娱乐广告：包括科技、教育、文学艺术、新闻出版、文物、体育、音乐、舞蹈、戏剧的演出广告、电影广告。与通常的商品广告存在的主要差别在于该类型广告推广的是文化类商品，广告由此而具有特定的文化艺术气质，具有启迪心灵，丰富人们的精神生活的作用。

2. 非营利性广告

(1) 政治广告：带有政治立场与目的的广告宣传。例如政党活动通告、政府政治宣传等。

(2) 公益广告：所谓公益广告是以社会规范及公共道德为出发点，培养与鼓励良性的社会行为，宣扬社会的责任心与爱心，促进社会和谐以及人类的共同进步。例如：和平、环保、生命、平等的主题。

二、按媒介分类

最常用的广告媒介分类方法是按照媒介的载体与传播途径来进行划分，把广告媒介分为以下具体类别：

1. 印刷媒介。如报纸、杂志、挂历、书籍、海报、传单、票证、标签等。
2. 电子媒介。如广播、电影、电视、网络、电子显示大屏幕、电动广告牌、幻灯、光导纤维等。
3. 户外媒介。如路牌、霓虹灯、交通车船、飞机、气球、飞艇、高层建筑、旗帜等。
4. 邮寄媒介。也称直邮，如销售信、明信片、订购单、商品目录等。
5. 销售现场媒介。如橱窗、招牌、门面、室内外装潢、模特等。
6. 流动媒介。如打火机、火柴盒、手提袋、包装纸、广告衫、购物袋、雨伞、书包等。

按照广告所产生的效果来看，报纸、广播、电视、网络所起的作用及影响最大，因此人们习惯将其称之为四大广告传播媒介。

第四节 广告之艺术

一、媒体的多样性决定广告的多元性

广告所倚重的不同媒体造成它有时是视觉艺术，如报纸广告、杂志广告、招贴广告、邮递广告、路牌广告等；有时是听觉艺术，有时又是视听相结合的艺术；有时是空间艺术，有时又是时间艺术；有时既是空间艺术，又是时间艺术。广告艺术的多样性源于媒体的多样性，造成有某种广告媒体就有与之相适应的广告艺术。

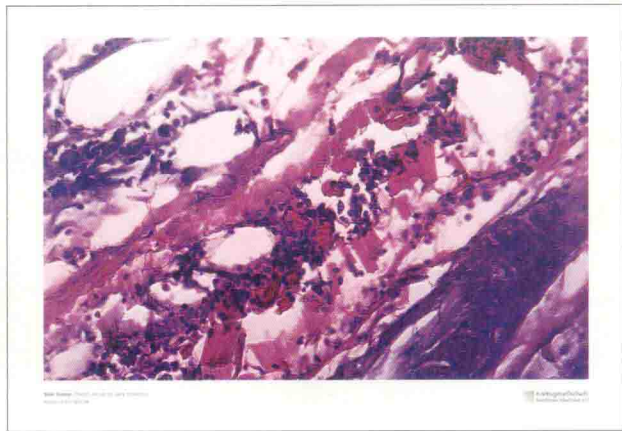
二、艺术的丰富性丰富了广告

广告犹如一面镜子，功利的背后承载有不同时期、不同地域、不同民族与之相应的不同的人文与艺术。通过广告，受众感受到丰富多样的艺术情趣。对于受众而言，即便这则广告与己无关。好的视觉设计仍感觉悦目。因此，广告除去传播信息的实际功能，还具有了相对独立的观赏价值。

艺术的丰富性丰富了广告，令广告诉求的言语变得生动、委婉、巧妙。广告利用了艺术，将艺术的魅力转化为广告感染力，拉近了与受众交流的心理距离。



涂料广告。有时视觉美达到了极致，自然就具有较强的感染力与说服力。



宣传早期检查抗癌的广告。广告语“早期诊断无捷径”，没有枯燥的口号，借助如同艺术作品的画面（癌细胞显微图），委婉巧妙地鼓励人们进行早期检查，克服对病症的恐惧。

第二章 现代广告设计的历史与未来

第一节 现代广告的发展历程

现代广告发展的历程伴随着技术发展的历程。科技的发展导致新媒体的产生,新的媒体决定新的广告形式。广告的发展是由技术发展、文化发展以及市场竞争的日趋激烈推动的。

回顾现代广告设计发展历程,可以清晰地捕捉到:广告设计是随着媒介技术的发展而发展。例如:20世纪印刷产业从萌生、发展走向成熟,期间,广告得以更广泛地被复制传播。印刷媒体也成为这一时期的主流媒体形式之一。

20世纪80-90年代开始,电脑图文技术兴起,彻底改变了广告的设计手段。电脑图文技术几乎可以实现任意一种视觉可能,视觉艺术的创想空间被极大扩张。新视觉风格产生,多元艺术形式百花齐放。

2000年后步入网络科技时代,信息自由共享,新兴的网络媒体的飞速成长令人侧目。对于新生的网络广告市场还在摸索与探究,这成为现今广告设计研究的新课题。

一、现代广告开端

19世纪80年代西方资本主义步入垄断经济时代,大工业的普及使得批量化的产品涌入市场,为了争取更多的顾客广告自然成为促销的重要手段。迅速成长的商业市场成为现代广告成长的丰润土壤。

此阶段的广告形式是以招贴画和路牌广告为主。广告设计多是由画家兼任的,并没有专业的广告设计师。即使是商业广告,画面也往往是写实主义的绘画,与艺术的界限并不明晰。艺术型的广告在之后的六七十年间一直处于主流,商业的观念并未成型,这一时期可以看到大量战争广告、公益广告的海报作品。

二、印刷媒体时代

20世纪40年代印刷技术的发展已能满足大量书刊的定期出版要求,广告也随之出现在上面。报纸、杂志取代招贴路牌的地位,转而成为主要的大众媒介形式。也正由于这一转变,大量的文字信息被排版进广告画面,广告的文案也和画面一样,

成为广告制作中重要的元素。

50年代的广告虽然艺术气息仍然浓厚,但已开始重视商业效果。设计史上具有里程碑的“包豪斯”现代设计运动奠定了现代设计的理念基础,影响设计走向专业领域。专业的广告设计队伍逐步形成。

广告的表现手法除惯用的写实主义绘画外,构成主义、超现实主义、漫画等手法也逐渐加入进来,直至最终被广告摄影所取代。广告摄影因其表现真实性、丰富性、制作迅速及强烈的生活味,优于绘画而最终成为印刷广告的头等要素。

三、电脑图文技术时代

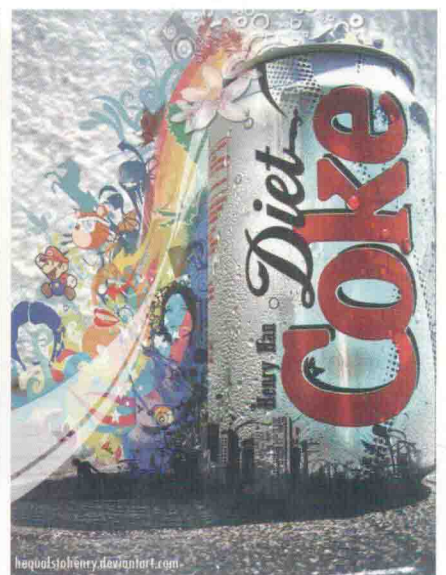
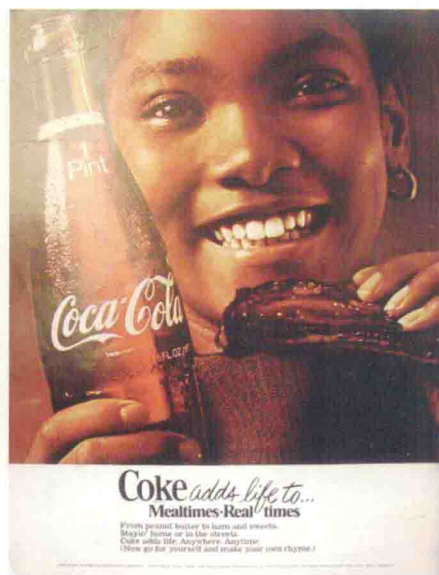
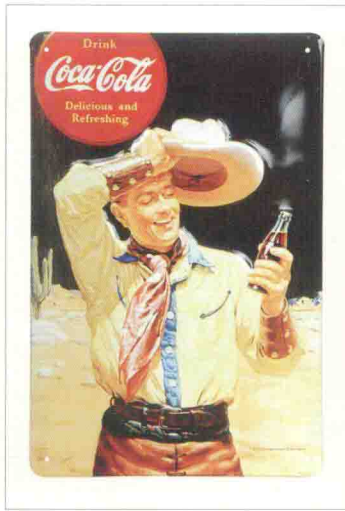
大众传媒在家庭受众目标上取得惊人发展,报纸、杂志、广播和电视共同成为“四大媒体”。在新技术的带动下,新产品层出不穷,市场转向竞争激烈的买方市场。现代广告设计综合了对视觉传达手段、消费心理、市场营销、品牌管理的多向研究。设计理念更具战略性,现代广告进入快速发展时期。

高度专业化的广告设计队伍已经形成,专业分工越来越细:总体规划、文案编排、摄影、绘画、植字、印刷、发行都有专人负责。摄影成了最主要的画面表现手段,电脑图文技术取代传统广告制作手段,对视觉设计影响巨大,更具想象力与表现力的广告画面得以实现,广告制作品质及效率大大提升。

四、多媒体与网络科技时代

因特网在全世界范围内进入了寻常百姓家,成为现代人生活中的一部分。伴随因特网的发展,“在线广告”也迅速发展起来。

网络广告具备先进的多媒体技术,拥有灵活多样的广告投放形式。目前网络广告主要是以横幅式广告(Banner)出现较多(静态、动态、交互式),此外还包括按钮式广告、赞助式广告、电子邮件式广告、弹跳广告、互动游戏式广告等。网络广告在形式、技术上的突破,将刺激传统媒体广告产生新的创意,传统的广告理念也随之发生变化。



可口可乐广告。从传统的手绘到以摄影为主的大幅影像，再到电脑的纷繁图形，可以看出技术对于艺术表现手段的推进，但不变的是广告的主题、品牌的经营理念，于是喜悦的笑脸贯穿了将近 100 年。