

从方法到实践

手把手教你学

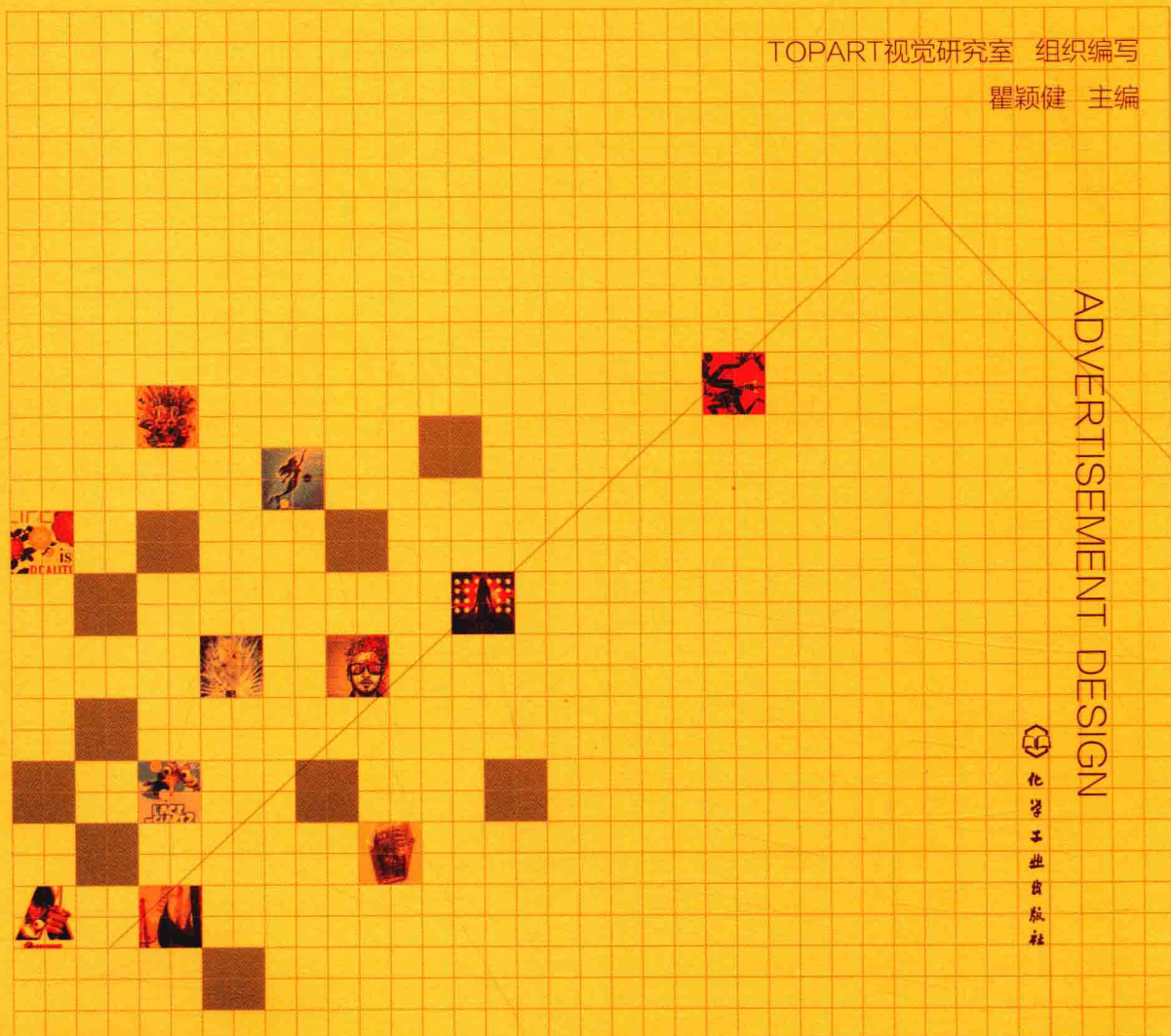
广告设计

TOPART视觉研究室 组织编写

瞿颖健 主编

ADVERTISEMENT DESIGN

化学工业出版社



从方法到实践

手把手教你学

广告设计

TOPART视觉研究室 组织编写

瞿颖健 主编



化学工业出版社
· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

从方法到实践:手把手教你学广告设计/瞿颖健主编;TOPART视觉研究室组织编写. —北京:化学工业出版社, 2017.7

ISBN 978-7-122-29719-8

I. ①从… II. ①瞿… ②T… III. ①广告设计
IV. ①F713.81

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第110200号

责任编辑:王 烨 项 激

文字编辑:谢蓉蓉

责任校对:王 静

装帧设计:刘丽华

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印 装:北京方嘉彩色印刷有限责任公司

710mm×1000mm 1/16 印张13½ 字数236千字 2017年9月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:79.00元

版权所有 违者必究

前言

FOREWORD

广告设计近年来在商业活动中的作用凸显，在产品宣传、品牌构建等方面越来越重要。市场上广告设计类图书以“鉴赏型”居多，“鉴赏型”图书的特点是案例多、图片精美、启发性强，但弊端是书不耐读，延伸价值小。

鉴于这种情况，我们组织策划了“从方法到实践：手把手教你学设计”系列图书，本套图书面向初学者，在“鉴赏型”的基础上，侧重理论和方法，即使是非专业人员，也能从中学到很多有用的设计技巧。

《从方法到实践：手把手教你学广告设计》是本系列中的一个分册，通过扎实的广告设计理论和大量的经典国外广告设计案例，让初学者短时间内洞悉广告设计的奥秘，并能够将所学内容应用于广告设计工作中。

本书共分8章，具体内容包括广告设计理论、广告设计的基础知识、广告设计的元素、广告设计的色彩、广告设计的布局、广告设计的风格、广告设计的类型和广告设计训练营等。编者以广告设计的基本应用方法为起点，以拓展读者朋友对广告设计的思路为目的，希望通过通俗易懂的理论知识、精致多样的赏析案例、色彩斑斓的配色方案、完整详细的综合案例，给读者一个更好的学习思路，进而从本质上提高广告设计能力。

本书由TOPART视觉研究室组织编写，瞿颖健主编。曹茂鹏、曹爱德、曹明、曹诗雅、曹玮、曹元钢、曹子龙、崔英迪、丁仁雯、董辅川、高歌、韩雷、鞠闯、李进、李路、马啸、马扬、瞿吉业、瞿学严、瞿玉珍、孙丹、孙芳、孙雅娜、王萍、王铁成、杨建超、杨力、杨宗香、于燕香、张建霞、张玉华参加编写和整理。

由于时间仓促，加之水平有限，书中难免存在不妥之处，敬请广大读者批评指正。

编 者

目录

CONTENTS

chapter 1

1

广告设计理论

- 1.1 广告的概念 / 003
 - 1.1.1 什么是广告 / 003
 - 1.1.2 广告的类型 / 003
- 1.2 广告的原理及构成 / 004
 - 1.2.1 广告的原理 / 004
 - 1.2.2 广告的构成 / 004
- 1.3 广告的功能和目的 / 005
 - 1.3.1 促进销售 / 006
 - 1.3.2 增强品牌影响力 / 006
 - 1.3.3 引导消费者 / 007
 - 1.3.4 提高素质修养和文化内涵 / 007



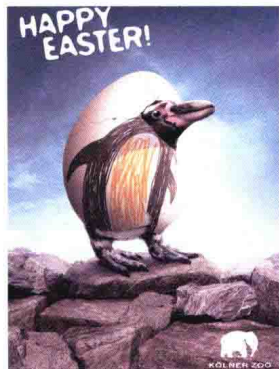
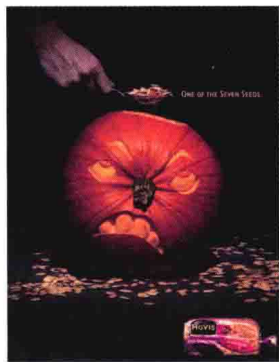
chapter 2

2

广告设计的基础知识

- 2.1 文字设计 / 011
 - 2.1.1 解释说明 / 012
 - 2.1.2 装饰 / 012
- 2.2 色彩设计 / 013
 - 2.2.1 色相、明度、纯度 / 014
 - 2.2.2 主色、辅助色、点缀色 / 017
 - 2.2.3 色彩功能 / 020
- 2.3 图形设计 / 022
 - 2.3.1 装饰图形 / 023
 - 2.3.2 真实图形 / 023

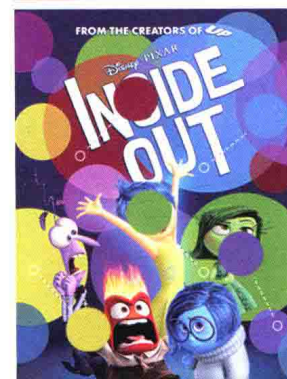
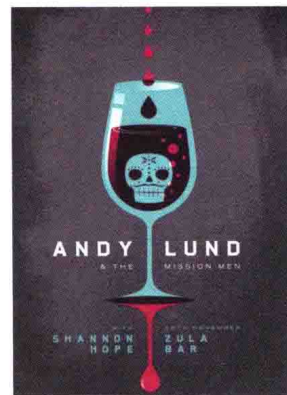
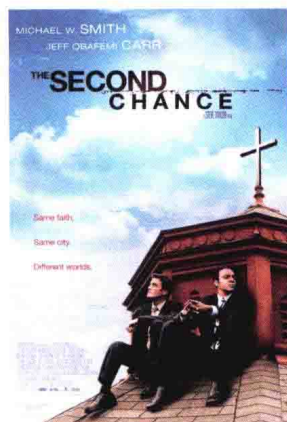
- 3.1 图片 / 026
 - 3.1.1 图片元素的化妆品广告设计 / 027
 - 3.1.2 图片元素的食物广告设计 / 027
 - 3.1.3 图片元素的公益广告设计 / 028
 - 3.1.4 图片元素的洗衣液广告设计 / 028
 - 3.1.5 图片元素的食物罐头广告设计 / 029
 - 3.1.6 图片元素的饮品啤酒广告设计 / 029
 - 3.1.7 图片元素广告设计的小妙招——广告含义 / 030
 - 3.1.8 优秀作品赏析 / 030
- 3.2 图形 / 031
 - 3.2.1 图形元素的食物广告设计 / 032
 - 3.2.2 图形元素的口香糖广告设计 / 032
 - 3.2.3 图形元素的电器广告设计 / 033
 - 3.2.4 图形元素的交通安全广告设计 / 033
 - 3.2.5 图形元素的化妆品广告设计 / 034
 - 3.2.6 图形元素的禁烟广告设计 / 034
 - 3.2.7 图形元素设计的小妙招——风趣的广告 / 035
 - 3.2.8 优秀作品赏析 / 035
- 3.3 文字 / 036
 - 3.3.1 文字元素的禁烟广告设计 / 037
 - 3.3.2 文字元素的咖啡广告设计 / 037
 - 3.3.3 文字元素的菠萝酱广告设计 / 038
 - 3.3.4 文字元素的番茄酱广告设计 / 038
 - 3.3.5 文字元素的液体创可贴广告设计 / 039
 - 3.3.6 文字元素的啤酒广告设计 / 039
 - 3.3.7 文字元素设计的小妙招——精确性的广告 / 040
 - 3.3.8 优秀作品赏析 / 040
- 3.4 标志 / 041
 - 3.4.1 标志元素的 ilya Gorchanuk 广告设计 / 042
 - 3.4.2 标志元素的宠物店广告设计 / 042
 - 3.4.3 标志元素的服装广告设计 / 043
 - 3.4.4 标志元素的咖啡广告设计 / 043
 - 3.4.5 标志元素的汽车广告设计 / 044
 - 3.4.6 标志元素的文身工作室广告设计 / 044
 - 3.4.7 标志元素设计的小妙招——单纯深刻内涵的标志广告设计 / 045
 - 3.4.8 优秀作品赏析 / 045



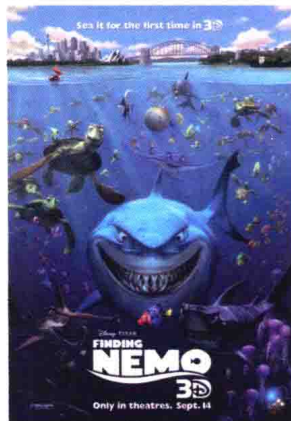
- 4.1 色彩和谐的广告设计 / 049
 - 4.1.1 手把手教你——色彩和谐广告的设计方法 / 049
 - 4.1.2 色彩和谐广告的设计方案和设计流程 / 050
 - 4.1.3 色彩和谐的食品广告设计 / 051
 - 4.1.4 色彩和谐的电影广告设计 / 052
 - 4.1.5 色彩和谐广告设计的小妙招——同色系颜色搭配 / 052
 - 4.1.6 优秀作品赏析 / 053
- 4.2 色彩临近的广告设计 / 053
 - 4.2.1 手把手教你——色彩临近广告的设计方法 / 053
 - 4.2.2 色彩临近广告的设计方案和设计流程 / 054
 - 4.2.3 色彩临近的食品广告设计 / 056
 - 4.2.4 色彩临近的汽车广告设计 / 056
 - 4.2.5 色彩临近广告设计的小妙招——巧妙搭配邻近色 / 057
 - 4.2.6 优秀作品赏析 / 057
- 4.3 色彩对比的广告设计 / 058
 - 4.3.1 手把手教你——色彩对比广告的设计方法 / 058
 - 4.3.2 色彩对比广告的设计方案和设计流程 / 059
 - 4.3.3 色彩对比的食品广告设计 / 060
 - 4.3.4 色彩对比的电子产品广告设计 / 061
 - 4.3.5 色彩对比广告设计的小妙招——对比色的应用 / 061
 - 4.3.6 优秀作品赏析 / 062
- 4.4 色彩鲜艳的广告设计 / 062
 - 4.4.1 手把手教你——色彩鲜艳广告的设计方法 / 062
 - 4.4.2 色彩鲜艳广告的设计方案和设计流程 / 063
 - 4.4.3 色彩鲜艳的食品广告设计 / 065



- 4.4.4 色彩鲜艳的电影广告设计 / 065
- 4.4.5 色彩鲜艳广告设计的小妙招——运用色彩饱和度高的颜色 / 066
- 4.4.6 优秀作品赏析 / 066
- 4.5 三色色彩的广告设计 / 067
 - 4.5.1 手把手教你——三色色彩广告的设计方法 / 067
 - 4.5.2 三色色彩广告的设计方案和设计流程 / 068
 - 4.5.3 三色色彩的音乐广告设计 / 069
 - 4.5.4 三色色彩的电影广告设计 / 070
 - 4.5.5 三色色彩广告设计的小妙招——如何搭配颜色 / 070
 - 4.5.6 优秀作品赏析 / 071
- 4.6 四色色彩的广告设计 / 071
 - 4.6.1 手把手教你——四色色彩广告的设计方法 / 072
 - 4.6.2 四色色彩广告的设计方案和设计流程 / 072
 - 4.6.3 四色色彩的电影广告设计 / 074
 - 4.6.4 四色色彩的服装广告设计 / 074
 - 4.6.5 四色色彩广告设计的小妙招——纯色背景 适量留白 / 075
 - 4.6.6 优秀作品赏析 / 075
- 4.7 多色色彩的广告设计 / 076
 - 4.7.1 手把手教你——多色色彩广告的设计方法 / 076
 - 4.7.2 多色色彩广告的设计方案和设计流程 / 077
 - 4.7.3 多色色彩的电影广告设计 / 078
 - 4.7.4 多色色彩的食品广告设计 / 079
 - 4.7.5 多色色彩广告设计的小妙招——色调一致, 黑白调和 / 079
 - 4.7.6 优秀作品赏析 / 080



- 5.1 骨骼型 / 083
 - 5.1.1 手把手教你——骨骼型布局的设计方法 / 084
 - 5.1.2 骨骼型布局的设计方案和设计流程 / 085
 - 5.1.3 骨骼型布局的节日广告设计 / 086
 - 5.1.4 骨骼型布局的服装广告设计 / 086
 - 5.1.5 骨骼型布局的小妙招 / 087
 - 5.1.6 优秀作品赏析 / 087
- 5.2 满版型 / 088
 - 5.2.1 手把手教你——满版型布局的设计方法 / 089
 - 5.2.2 满版型布局的设计方案和设计流程 / 090
 - 5.2.3 满版型布局的电影广告设计 / 091
 - 5.2.4 满版型布局的化妆品广告设计 / 092
 - 5.2.5 满版型布局的小妙招 / 092
 - 5.2.6 优秀作品赏析 / 093
- 5.3 分割型 / 093
 - 5.3.1 手把手教你——分割型布局的设计方法 / 094
 - 5.3.2 分割型布局的设计方案和设计流程 / 096
 - 5.3.3 分割型布局的音乐广告设计 / 097
 - 5.3.4 分割型布局的电影广告设计 / 097
 - 5.3.5 分割型布局的小妙招 / 098
 - 5.3.6 优秀作品赏析 / 098
- 5.4 方向型 / 099
 - 5.4.1 手把手教你——方向型布局的设计方法 / 100
 - 5.4.2 方向型布局的设计方案和设计流程 / 101
 - 5.4.3 方向型布局的电影广告设计 / 102
 - 5.4.4 方向型布局的音乐广告设计 / 102
 - 5.4.5 方向型布局的小妙招 / 103
 - 5.4.6 优秀作品赏析 / 103
- 5.5 曲线型 / 104
 - 5.5.1 手把手教你——曲线型布局的设计方法 / 105
 - 5.5.2 曲线型布局的设计方案和设计流程 / 106
 - 5.5.3 曲线型布局的电影广告设计 / 107
 - 5.5.4 曲线型布局的音乐广告设计 / 107
 - 5.5.5 曲线型布局的小妙招 / 108
 - 5.5.6 优秀作品赏析 / 108



● 5.6 倾斜型 / 109

5.6.1 手把手教你——倾斜型布局的设计方法 / 110

5.6.2 倾斜型布局的设计方案和设计流程 / 111

5.6.3 倾斜型布局的音乐广告设计 / 112

5.6.4 倾斜型布局的食品广告设计 / 112

5.6.5 倾斜型布局的小妙招 / 113

5.6.6 优秀作品赏析 / 113

● 5.7 对称型 / 114

5.7.1 手把手教你——对称型布局的设计方法 / 115

5.7.2 对称型布局的设计方案，设计流程 / 116

5.7.3 对称型布局的电影广告设计 / 117

5.7.4 倾斜型布局的汽车广告设计 / 117

5.7.5 对称型布局的小妙招 / 118

5.7.6 优秀作品赏析 / 118

● 5.8 焦点型 / 119

5.8.1 手把手教你——焦点型布局的设计方法 / 120

5.8.2 焦点型布局的设计方案和设计流程 / 121

5.8.3 焦点型布局的电影广告设计 / 122

5.8.4 焦点型布局的公益广告设计 / 122

5.8.5 焦点型布局的小妙招 / 123

5.8.6 优秀作品赏析 / 123

● 5.9 三角型 / 124

5.9.1 手把手教你——三角型布局的设计方法 / 125

5.9.2 三角形布局的设计方案和设计流程 / 126

5.9.3 三角型布局的音乐广告设计 / 127

5.9.4 三角型布局的食品广告设计 / 127

5.9.5 三角型布局的小妙招 / 128

5.9.6 优秀作品赏析 / 128

● 5.10 自由型 / 129

5.10.1 手把手教你——自由型布局的设计方法 / 130

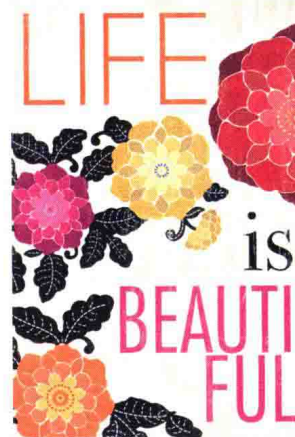
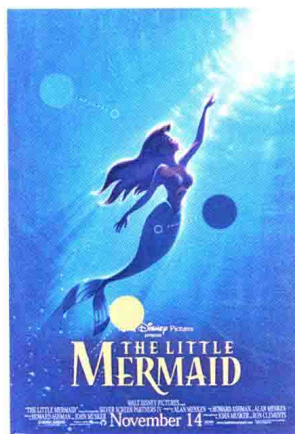
5.10.2 自由型布局的设计方案和设计流程 / 131

5.10.3 自由型布局的电影广告设计 / 132

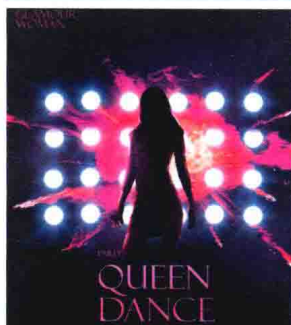
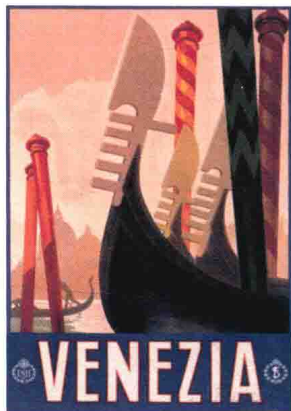
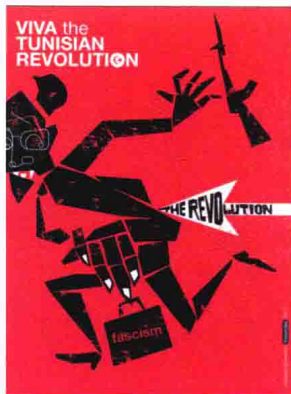
5.10.4 自由型布局的剧院广告设计 / 132

5.10.5 自由型布局的小妙招 / 133

5.10.6 优秀作品赏析 / 133



- 6.1 复古风格 / 137
 - 6.1.1 手把手教你——复古风格广告的设计方法 / 138
 - 6.1.2 复古风格的设计方案和设计流程 / 139
 - 6.1.3 复古风格的食物广告设计 / 140
 - 6.1.4 复古风格的旅游广告设计 / 140
 - 6.1.5 复古风格广告设计的小妙招——颜色的使用 / 141
 - 6.1.6 优秀作品赏析 / 141
- 6.2 矢量风格 / 142
 - 6.2.1 手把手教你——矢量风格广告的设计方法 / 143
 - 6.2.2 矢量风格的设计方案, 设计流程 / 144
 - 6.2.3 矢量风格的食物广告设计 / 145
 - 6.2.4 满版型布局的音乐广告设计 / 145
 - 6.2.5 矢量风格广告的小妙招——色块的巧妙应用 / 146
 - 6.2.6 优秀作品赏析 / 146
- 6.3 创意风格 / 147
 - 6.3.1 手把手教你——创意风格广告的设计方法 / 148
 - 6.3.2 创意风格的设计方案, 设计流程 / 149
 - 6.3.3 创意风格的食物广告设计 / 150
 - 6.3.4 创意风格的鞋子广告设计 / 150
 - 6.3.5 创意风格广告设计的小妙招——图形创意 / 151
 - 6.3.6 优秀作品赏析 / 151
- 6.4 夸张风格 / 152
 - 6.4.1 手把手教你——夸张风格广告的设计方法 / 153
 - 6.4.2 夸张风格的设计方案和设计流程 / 153
 - 6.4.3 夸张风格的食物广告设计 / 155
 - 6.4.4 夸张风格的鞋子广告设计 / 155
 - 6.4.5 夸张风格广告设计的小妙招——出其不意, 超出常规 / 156
 - 6.4.6 优秀作品赏析 / 156
- 6.5 简约风格 / 157
 - 6.5.1 手把手教你——简约风格广告的设计方法 / 158
 - 6.5.2 简约风格的设计方案和设计流程 / 159
 - 6.5.3 简约风格的电影广告设计 / 160
 - 6.5.4 简约风格的音乐广告设计 / 160



6.5.5 简约风格广告设计的小妙招——使用纯色背景 / 161

6.5.6 优秀作品赏析 / 161

● 6.6 抽象风格 / 162

6.6.1 手把手教你——抽象风格广告的设计方法 / 163

6.6.2 抽象风格的设计方案, 设计流程 / 164

6.6.3 抽象风格的电影广告设计 / 165

6.6.4 抽象风格的服装广告设计 / 165

6.6.5 抽象风格广告设计的小妙招——合理运用点、线、面 / 166

6.6.6 优秀作品赏析 / 166

● 6.7 炫酷风格 / 167

6.7.1 手把手教你——炫酷风格广告的设计方法 / 168

6.7.2 炫酷风格的设计方案和设计流程 / 169

6.7.3 炫酷风格的音乐广告设计 / 170

6.7.4 炫酷风格的汽车广告设计 / 170

6.7.5 炫酷风格广告设计的小妙招——炫彩光晕的应用 / 171

6.7.6 优秀作品赏析 / 171

● 7.1 商业广告 / 175

7.1.1 手把手教你——商业广告的设计方法 / 176

7.1.2 商业广告的设计方案和设计流程 / 177

7.1.3 商业广告的饮料广告设计 / 178

7.1.4 商业广告的染发剂广告设计 / 178

7.1.5 商业广告设计的小妙招——突出商品 / 179

7.1.6 优秀作品赏析 / 179

● 7.2 文化广告 / 180

7.2.1 手把手教你——文化广告的设计方法 / 181

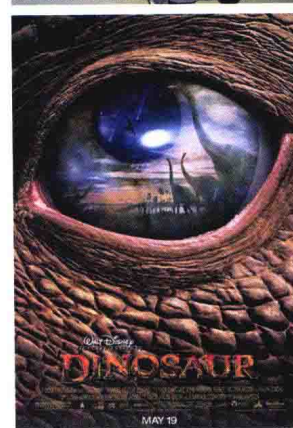
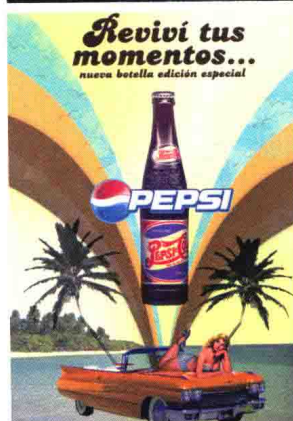
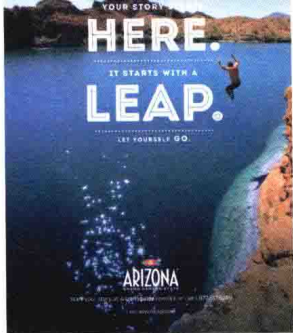
7.2.2 文化广告的设计方案和设计流程 / 182

7.2.3 文化广告的音乐广告设计 / 183

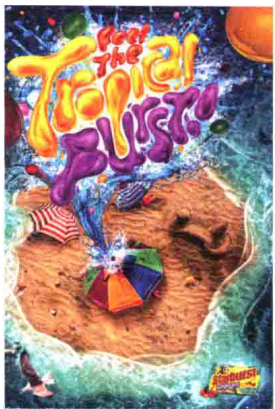
7.2.4 文化广告的旅游广告设计 / 183

7.2.5 文化广告的小妙招——突出广告内涵 / 184

7.2.6 优秀作品赏析 / 184



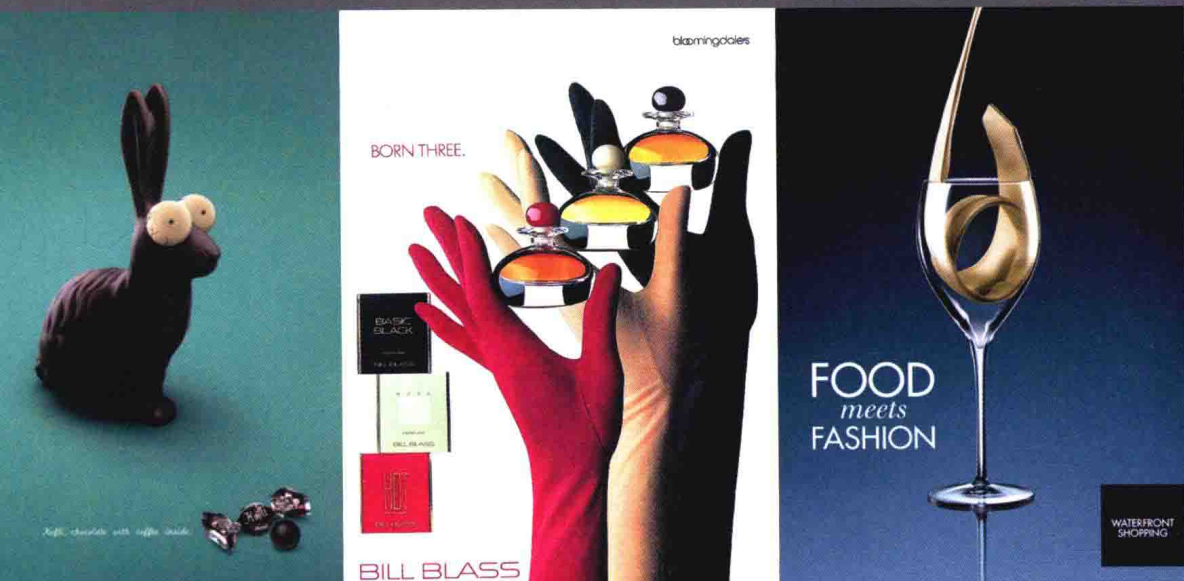
- 7.3 电影广告 / 185
 - 7.3.1 手把手教你——电影广告的设计方法 / 186
 - 7.3.2 电影广告的设计方案和设计流程 / 187
 - 7.3.3 电影广告的科幻电影广告设计 / 188
 - 7.3.4 电影广告的卡通电影广告设计 / 188
 - 7.3.5 电影广告设计的小妙招——提取电影中的重点 / 189
 - 7.3.6 优秀作品赏析 / 189
- 7.4 公益广告 / 190
 - 7.4.1 手把手教你——公益广告的设计方法 / 191
 - 7.4.2 公益广告的设计方案和设计流程 / 191
 - 7.4.3 公益广告的保护环境广告设计 / 193
 - 7.4.4 公益广告的保护动物广告设计 / 193
 - 7.4.5 公益广告设计的小妙招——创意新颖，直击人心 / 194
 - 7.4.6 优秀作品赏析 / 194



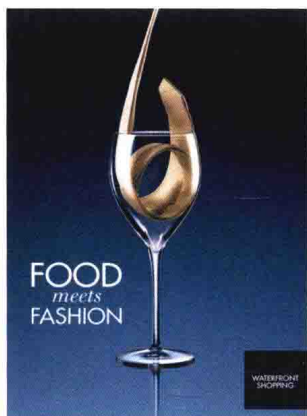
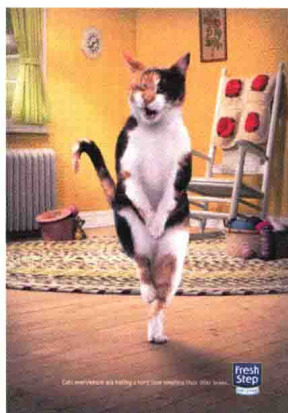
- 8.1 可爱甜品店广告 / 196
 - 8.1.1 项目分析 / 196
 - 8.1.2 案例分析 / 196
 - 8.1.3 版式分析 / 197
 - 8.1.4 配色方案 / 198
- 8.2 矢量风格户外招募广告实战 / 200
 - 8.2.1 项目分析 / 200
 - 8.2.2 案例分析 / 200
 - 8.2.3 版式分析 / 201
 - 8.2.4 配色方案 / 202
 - 8.2.5 色彩延伸 / 203
 - 8.2.6 佳作欣赏 / 204

chapter
1

广告设计理论



现今社会,广告已经融入了生活中的各个领域,大到广告牌,小到宣传单,无一不散发着广告独有的魅力。在很早之前,广告就已经出现在了人们的生活中,以招牌和幌子的形式出现,随着人们的发展,印刷广告才随之出现在了人们的生活中,到如今,广告的形式更加多样,那么什么是广告?什么是广告的设计原理?广告又有哪些功能与目的?这就是我们这一章所要探究的。



1.1 广告的概念

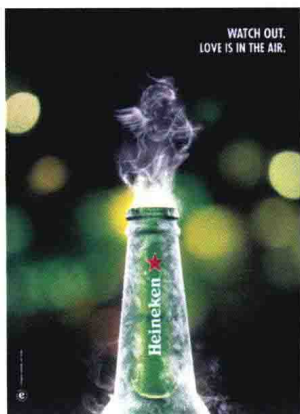
1.1.1 什么是广告

广告也就是将信息广泛地告知，从而达到让许多人都知道的效果。广告是传递信息的工具，具有很强的目的性，是商家为了宣传自己以及产品的途径，也是社会机构向人们传达精神，进行教育的途径。



1.1.2 广告的类型

主要分为商业广告、文化广告、电影广告以及公益广告，其中文化广告与公益海报是不以盈利为目的的，主要起到教育及文化的传播作用，是对人们思想上的引导；而商业广告和电影广告则是以营利为目的，这类广告一般在颜色及构图上相对会更加的吸引人，以达到影响消费者心理的目的，从而促进消费。



1.2 广告的原理及构成

1.2.1 广告的原理

广告的原理分为诱导性原理、二次创造性原理和文化同一性原理。诱导性原理是指广告的构图及色彩能够吸引消费者，从而改变消费者的心理，使消费者产生购买产品的兴趣；二次创造性原理指的是创造性的过程，不仅表现广告本身的创造性，也表现在消费者的身上，人们在看到广告后，根据所理解的内容再次创造想象出新的内容；文化同一性原理指的是广告所传达的内容与接受者的文化水平要相一致，这样才能更容易让人们理解、接受。



1.2.2 广告的构成

广告由图片、文字、色彩三大要素构成。图片是构成广告的主要元素，能够形象地表现广告主题和广告创意，是吸引观者目光的重点；文字在广告的构成中也占有相当重要的位置，不但可以解释说明广告的内容，还可以起到平衡画面的作用；最后是色彩，图片与文字都离不开色彩，色彩可以影响人们的情绪，传达感情。

