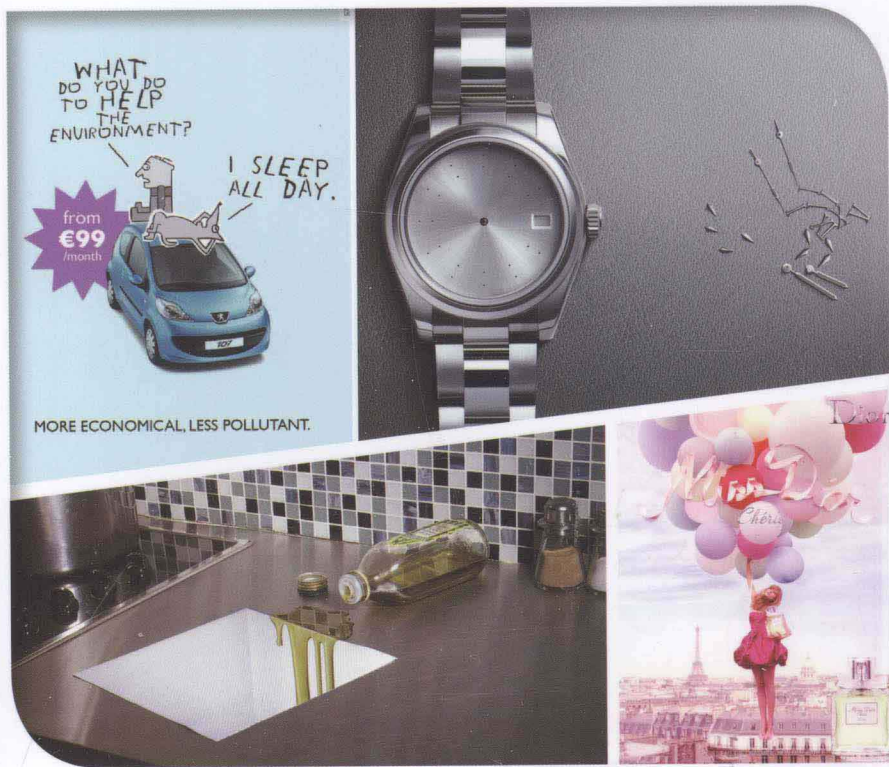


Principles of Advertisement Design

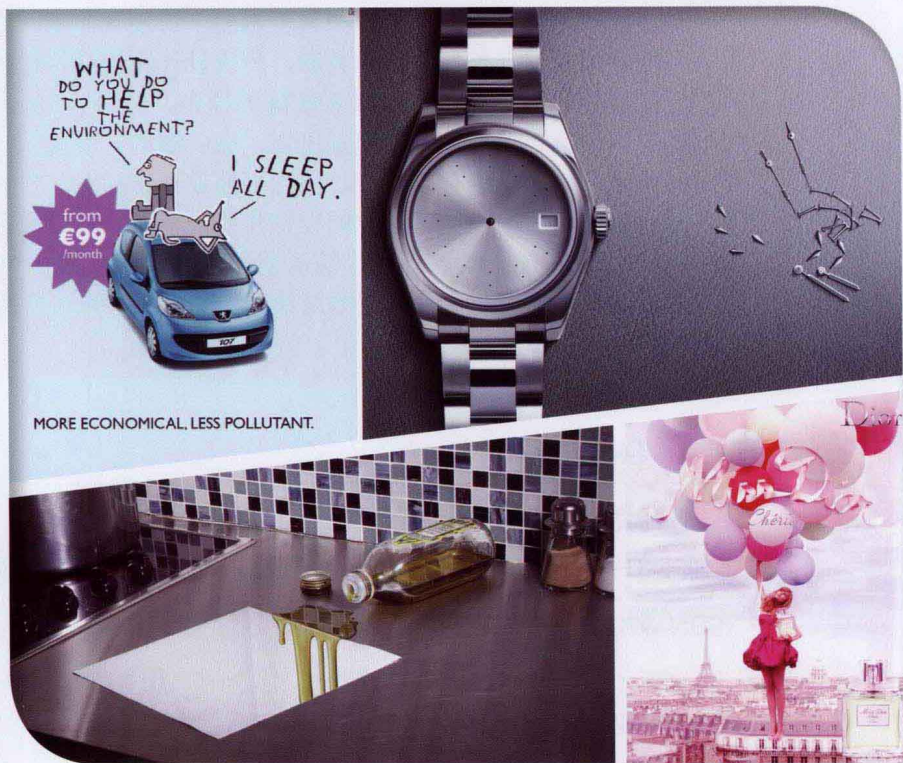


广告 设计 原理

◎主 编 李 鹏 潘海生 李彦斌

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

Principles of Advertisement Design



广告设计原理

◎主编 李鹏 潘海生 李彦斌

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

内容简介

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。广告设计的目的是用更加科学、严谨、美观的广告构成理论,将错综复杂的设计元素有特色、有规则、有韵律的排列,以形成具有艺术性、专业性的设计效果,创造出独具美感的广告设计艺术。广告设计有它独特的艺术语言,同时又与其他姊妹艺术相关联,广告设计在视觉传达、平面设计等各个领域都有广泛的应用。本书遵循理论联系实际的原则,共分为5章,对广告设计概念,广告的市场定位与策划,广告中的视觉语言、版式编排、表现手法等方面进行了较系统、详尽的论述。论述中结合了国际、国内平面设计精品对广告设计进行诠释,具有代表性;同时也使用了不少针对性强的设计作品为范例,让读者在广告设计训练中有样可依,使其对广告设计知识有详尽的认识和理解,在实践中可以创造性地应用广告设计。本书可作为高等艺术院校艺术设计类专业用书,也可作为艺术设计工作者和艺术爱好者的自学参考书。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

广告设计原理 / 李鹏, 潘海生, 李彦斌主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2013.9

ISBN 978-7-5640-8257-4

I. ①广… II. ①李… ②潘… ③李… III. ①广告—设计—高等学校—教材
IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第194361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 / 185mm×260mm 1/16

印 张 / 9

字 数 / 219千字

印 次 / 2013年10月第1版 2013年10月第1次印刷

印 数 / 1500册

定 价 / 55.00元

责任编辑 / 杨 倩

执行编辑 / 牛戈飞

责任校对 / 杨 露

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

PREFACE

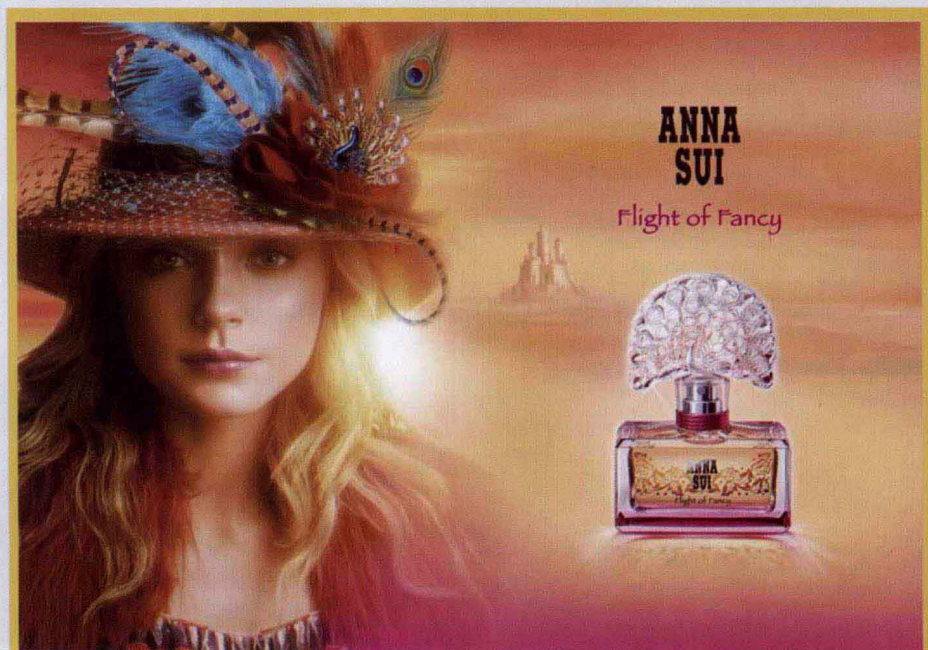
广告设计是以加强销售为目的而做的设计，具体是广告的主题、创意、语言文字、形象、衬托等5个要素构成的组合安排，它奠基在广告学与设计上面，替产品、品牌、活动等做宣传。广告设计是平面设计的重要组成部分，是现代出版、视觉传达与艺术设计领域的专业学科，是步入艺术行业的一门重要课程。要学好广告设计，读者需掌握其基本原理，学会运用现代感的设计理论和表现形式，从主观世界入手把握广告设计的创造规律，从而提高自身的艺术实践能力和综合素质修养。本书以能力教育为核心，重在培养读者的创新思维、创造能力和动手能力。书中精选了大量国际、国内优秀的广告设计作品，尽量以全新的画面和图例突出广告设计教学的特点。本书在注重理论分析的同时兼顾了实际应用价值，改革了传统的广告设计教学内容，突出了现代广告设计能力与专业素养的训练，具有较强的时代感、可操作性和实效性。

根据内容编排，本书共分为5个章节，分别从不同角度对广告设计的相关知识进行了循序渐进的讲解。

第1章~第2章主要讲解了广告的概念、特点、功能、设计原则、分类及特性等基本知识要点，以及广告在市场中的各种定位与策划流程，让读者对广告这一宣传手段有一个初步的了解，为以后深入的学习打下坚实的基础。

第3章主要以广告中的视觉语言作为讲解的切入点，从图形语言的造型风格、表现手法；文字语言的基本排列方式、个性化设计手法；色彩语言在广告设计中的作用以及配色运用等方面，进行系统化的讲解，让读者能够较为熟练地掌握这些视觉语言的编排与设计方式，打造出具有视觉吸引力的广告设计作品。

版式作为平面广告设计中的基本构成要素，在第4章中有详细的讲解。编者





首先阐述了版式编排的意义，让读者了解到版式在设计中的重要性；然后着重讲解了版面的视觉流程编排与构图技巧，填补读者在版式编排思路上的缺陷，使其对版式编排设计有一定的把控能力，赋予作品形式美感。

第5章主要介绍如何灵活运用广告设计中的表现手法，通过介绍广告设计的直接展示手法、联想暗示手法，使读者具备基本的设计思维；最后详解了广告设计的艺术表现手法，以丰富的案例帮助读者打造出具有视觉感染力与艺术品位的广告作品。

在内容编排上，除了基础知识外，在章节中设置了“案例解析”和“课后实践”内容。“案例解析”内容是呼应上文知识点，赏析一个经典案例，给出文字说明、广告图示分析和图版率分析。从构成方式、创新特点等方面，点评和分析设计思路，起到画龙点睛的作用。“课后实践”则根据整章知识内容，安排一个实训项目，虽不讲解如何操作，但会把操作思路、前后效果对比、思路点评结合在一起，让读者看完后能融会贯通。

本书在注重理论分析的同时兼顾了实际的应用实践，图文并茂的编排形式不仅提升了书籍内容的生动性，也能让读者更为直观地了解不同广告设计的最终呈现效果，更为快速地掌握广告的基本原理与设计方法，以期在较短的时间内学好广告设计，并能创作出具有较高水准的优秀作品。

为了便于读者学习，本书配备了电子教案，读者可登录出版社官方网站 www.bitpress.com.cn 按分类下载，也可以登录 www.epubhome.com 获取相关教学视频、查看更多精彩图片和丰富的资讯。

由于编写时间紧迫，编者水平有限，书中缺点和错误之处在所难免，敬请广大读者批评指正。

编者
2013年7月

目录

CONTENTS

01



广告设计概念

1.1 广告的概念与特点	2
1.1.1 广告的概念	2
1.1.2 广告的特点	3
1.2 广告的主要功能任务	5
1.2.1 准确传递信息	5
1.2.2 树立企业品牌与形象	6
1.2.3 引导消费	7
1.2.4 满足消费者审美欲望	8
1.3 广告设计的基本原则	9
1.3.1 实效性原则	9
1.3.2 目标性原则	10
1.3.3 原创性原则	10
1.3.4 简洁性原则	11
1.3.5 通俗性原则	12
1.3.6 差异性原则	13
1.4 广告的分类及其特性	14
1.4.1 按性质划分	14
1.4.2 按媒体划分	16
1.4.3 平面广告	20



STARE FOR A WHILE AND YOU'LL SEE A MONKEY SITTING BESIDE THE CAR. NEW C3. GETS YOUR ATTENTION.





02

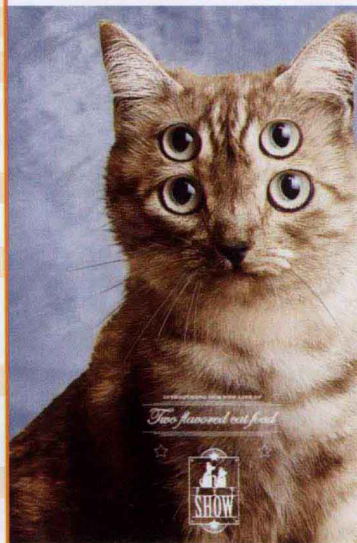
广告的市场定位与策划

2.1 广告的市场定位	22
2.1.1 品牌的定位	22
2.1.2 产品的定位	24
2.1.3 受众群众的定位	28
2.2 广告的策划	31
2.2.1 广告策划的作用	31
2.2.2 广告策划的具体流程	32

明确广告中的视觉语言

3.1 广告中的图形语言	42
3.1.1 广告中的图形类型	42
案例解析：打造具有魔幻色彩的广告作品	45
3.1.2 图形的基本造型风格	46
案例解析：创意十足的公益海报设计	48
3.1.3 图形的特殊表现手法	49
案例解析：借用异构图形元素突显主题的广告设计	54
案例解析：运用替构图形打造充满趣味的红酒广告	56
3.2 广告中的文字语言	60
3.2.1 掌握文字的基本排列方式	60
案例解析：利用文字的编排使版面富有节奏感的广告设计 ...	64
3.2.2 文字的个性化设计	65
案例解析：个性十足的音乐海报设计	67
3.3 广告中的色彩语言	68
3.3.1 色彩在广告中的作用	68
案例解析：充满活力的运动用品广告设计	71
3.3.2 根据色彩属性进行广告设计	72
3.3.3 色彩在广告中的配色运用	73
案例解析：富有冷暖对比的电影海报设计	75
课后实践：如何利用文字与色彩语言制作绚丽的平面广告 ...	76

03



04

掌握广告设计中的版式编排

4.1 版式编排的实际意义	78
4.1.1 提升广告注目率	78
4.1.2 利于主体的突出	79
4.1.3 使广告画面井然有序	80
案例解析：针对产品特征进行表现的牙线广告	81
4.2 版式编排中的视觉流程	82
4.2.1 单向视觉流程	82
案例解析：给人动感印象的洗手液广告	85
4.2.2 重心的视觉流程	86
案例解析：利用视觉重心吸引视线的护肤品广告	88
4.2.3 导向的视觉流程	89
案例解析：运用导向性元素强化机构形象塑造的广告	91
4.2.4 曲线视觉流程	92
案例解析：打造韵律感十足的公益广告	94
4.2.5 散点的视觉流程	95
案例解析：内容丰富的音乐类广告设计	97
4.3 版面编排中的构图技巧	98
4.3.1 水平	98
4.3.2 垂直	99
4.3.3 对称	99
4.3.4 倾斜	100
4.3.5 交叉	101
4.3.6 分割	102
4.3.7 三角	103
4.3.8 满版	104
4.3.9 自由	104
案例解析：合理分割版面的机构广告	105
课后实践：合理的构图有利于表现主题	106



05

灵活运用广告中的表现手法

5.1 广告设计中的直接展示手法 108

5.1.1 直接使用产品形象作主题表现108

5.1.2 着力突出品牌及产品部位109

案例解析：通过直观的图形表达引发联想的公益广告 111

5.2 广告设计中的联想暗示手法 112

5.2.1 广告中的联想112

案例解析：给人亲切印象的女性化妆品广告115

5.2.2 广告中的心理暗示116

案例解析：发人深省的戒烟广告 119

5.3 广告设计中的艺术表现手法 120

5.3.1 夸张修饰法120

案例解析：打造具有夸张效果的环保广告 126

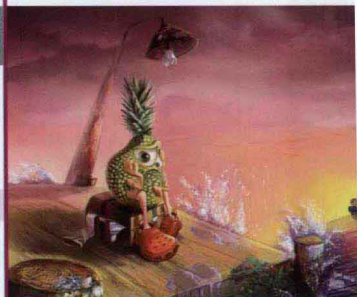
5.3.2 情感表现法127

案例解析：给人滑稽印象的食品广告 131

5.3.3 视点转移法132

案例解析：打破常规以突显视觉中心的公益广告 135

课后实践：利用多样的表现形式制作广告 136



第1章

广告设计概念

■ 广告的概念与特点

■ 广告的主要功能任务

■ 广告设计的基本原则

■ 广告的分类及其特性

1.1 广告的概念与特点

广告，从字面的意思上来理解，就是广而告之，是指将要表达的思想集中在一起展示给大众。广告的本质是传播，灵魂则是创意，其目的在于将大量信息以少量的内容表现出来，在运用最少资源的情况下起到传播主体思想和内容的作用。

广告的定义是为了某种特定的需要，通过不同的媒介，以公开的方式向公众展示信息、思想的一种宣传方式。广告又分为两种，一种是以宣传思想、守则为目的的，称为非经济广告，主要是为了推广宣传方的思想；另一种则是为了取得一定的经济效益而传播商品内容的，称为经济广告或商品广告，也泛指现在所有的效益广告。如图1-1所示的商业广告，以简明独特的图片辅以品牌文字，向大众传播航空公司的企业文化和经营理念，以最小的资源运用来完成最大的产品宣传。

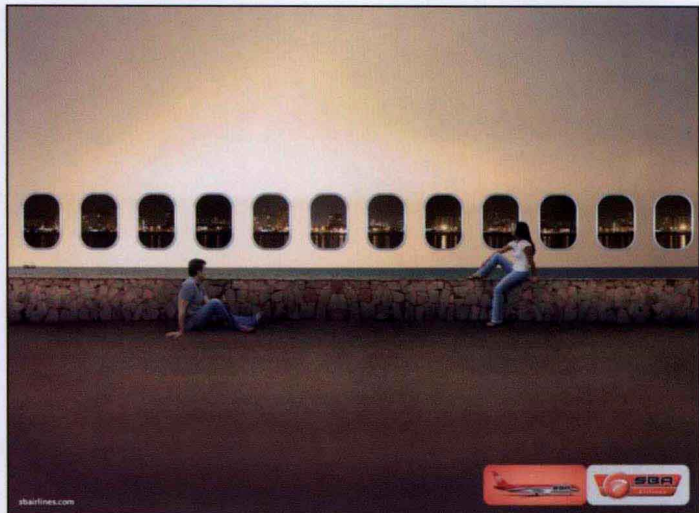


图1-1 航空公司广告设计

1.1.1 广告的概念

广告的来源是从拉丁文Adverttere演化来的，其意为注意、诱导、传播，后来演变为英文Advertise，最先使用汉语“广告”一词的是日本，而在现今社会中，广告泛指一切的商业活动。广告将需要宣传的商品以不同的形式出

现在画面之中，以求给人深刻印象，达到良好的宣传效果。如图1-2和图1-3所示，以香水和美女、小孩和自然的搭配，很好地传达了商家的思想和商品的特性。

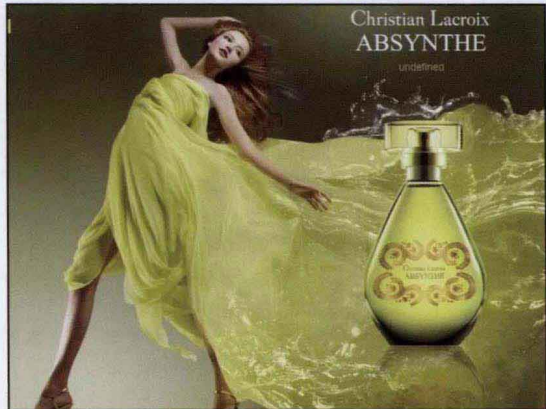


图1-2 香水广告设计



图1-3 婴儿产品广告设计

1.1.2 广告的特点

广告的特点主要是要产生一定的经济效益,传播不同的商业信息,通过不同的媒介,向大众宣传、展示不同的内容信息。而根据不同的商品属性、不同的消费人群、地区等,需要做出具有不同特点的广告,其特点大致分为以下4个方面。

1. 易于传播

随着信息时代的到来,大量的信息出现在人们的生活之中,而广告因其易于传播的特性已经广泛地走入了大众的视线中,透过不同的媒介将商品的信息快速、集中地传递给观者。如图1-4和图1-5所示的运动鞋与牛仔裤的平面

广告,其良好的构图关系、色彩搭配、简单明了的主题,使得它们可以存在于任何形式的媒介之中,如包装、海报、画册等,这些媒介都能很容易地将画面的信息传播给大众。



图1-4 运动鞋广告

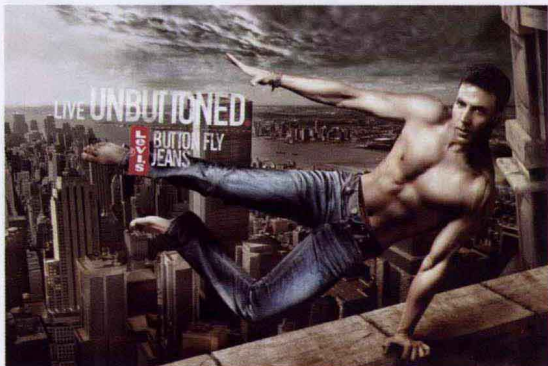


图1-5 牛仔裤广告

2. 具有针对性

在现代社会中,各种各样的商品充斥在人们的生活中,想要商品广告达到很好的经济效益,就必须针对不同的产品制订不同的广告内容,以保证广告内容的有效性。如图1-6和图1-7所示,手表和跑车这类高端的机械产

品,其广告的特点是简洁、大气、低调的奢华。通过简单典雅的背景辅以商品的展示,使画面给人一种高端、精致、独特的视觉感受,从而很好地宣传了商品的特质。

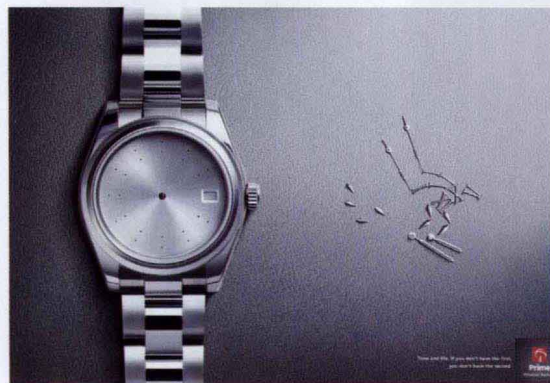


图1-6 手表广告



图1-7 汽车广告

3. 具有可存性

由于很多广告是通过纸质作为传播媒介，所以广告具有很高的可存性，如书刊、报纸、海报等，这些广告可以多次地重复传播，并被保存起来方便今后的翻阅。如图1-8所示的是运动类平面广告，它以球星为基础，不但宣传

了产品，同时兼备了较高的收藏价值，进而提高了作品的可存性。而图1-9则是汽水平面广告，其色彩鲜明、形象生动，加之运用了纸质的媒介，也提高了作品的可存性。

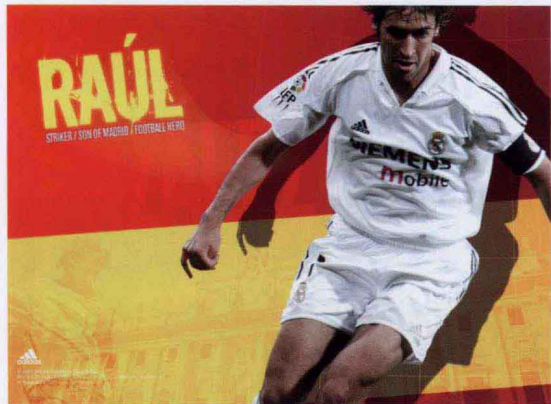


图1-8 运动类广告



图1-9 汽水广告

4. 具有感染性

所谓广告的感染性，是指作品画面的色彩或形象能吸引人注意，或引起观者的共鸣。通常情况是利用色彩的搭配或夸张的形象来提高广告的感染力。如图1-10~图1-12所示，啤酒

在小麦丛中，仿佛泛着麦香；番茄堆起的瓶子让人感觉相当新鲜；而飞溅的冰激凌仿佛在口中旋转一般，给人一种身临其境的感觉，也激发了人们的食欲。



图1-10 啤酒广告



图1-11 番茄酱广告



图1-12 冰激凌广告

1.2 广告的主要功能任务

随着广告更多的与经济效益挂钩，大众对于广告的要求也更高，广告的艺术性、美观性、创意性等也更多地成为人们需求的一部分。大众在广告中得到的信息量越大，广告展现的形式也越丰富多彩。

广告的主要功能任务包括信息的准确传递、企业品牌与形象树立、消费引导、满足消费者审美欲望几个方面，通过这些主要的功能，将广告的可欣赏性和独特性提升到最高，使得广告作品在很大程度上具有自己独特的视觉效果和设计风格，也使得广告更加的企业化和品牌化。如图1-13所示的画面以一个飞腾的女子冲向挎包的形象，很好地诠释了百货公司三天抢购的主题，不但形象生动、画面美观、有创意，给人的视觉效果也非常强烈。



图1-13 百货公司促销广告设计

1.2.1 准确传递信息

广告设计在现代社会之中，是一门具有很强目的性的实用性学科，其首要的任务就是准确地传递信息内容，而信息的传播主要是企业与消费者之间的传播。如图1-14和



图1-14 冰箱广告

图1-15所示运用与产品相关的图片，配以商品展示，整个画面将商品的特征和特性准确无误地展现给大众，同时也因其创意的设计更能打动消费者。



图1-15 汽水广告

1.2.2 树立企业品牌与形象

企业的品牌与形象是指企业在社会公众心中所表现的个性特征，它体现出消费者对企业产品的评价与认知度。品牌与形象是密不可分的，形象是品牌表现出来的特征，反映了品

牌的实力与本质，是企业知名度迅速提高的途径。如图1-16和图1-17所示，两个公司都有独特的企业标识，通过企业的标识很快就能识别出企业的产品。



图1-16 adidas品牌形象

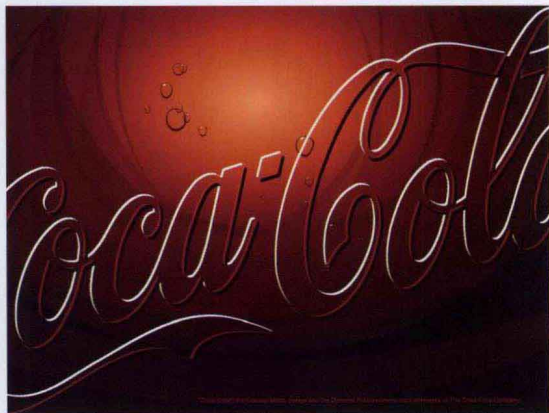


图1-17 CocaCola品牌形象

企业的品牌标识是现代广告中必不可少的一部分，它不但体现了企业产品在消费者心中的地位，同时也是消费者对企业产品树立信心的途径。良好的企业品牌标识能更好地促使消费者对企业产品形成熟悉度和记忆度，也能通

过企业品牌与形象联想到企业文化与企业产品的优良品质。如图1-18和图1-19所示，企业标识在广告中与产品互相映衬，使整个广告的内容更生动，更能引起消费者的联想。

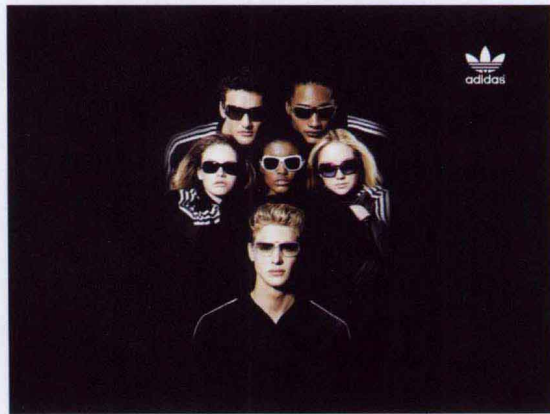


图1-18 adidas形象广告应



图1-19 CocaCola 形象广告应用

1.2.3 引导消费

引导消费是指通过广告对企业产品的宣传, 将企业的形象与产品品质驻留在消费者的心中。在购买产品的时候, 起到引导消费者购买本企业产品的目的, 从而带来一系列的商业

效益, 这也是消费者对企业产品的认可度和熟悉度的体现。如图1-20和图1-21所示, 针对产品的不同, 将产品的优点集中表现在画面上, 达到促使消费者对产品产生兴趣的目的。



图1-20 红酒广告

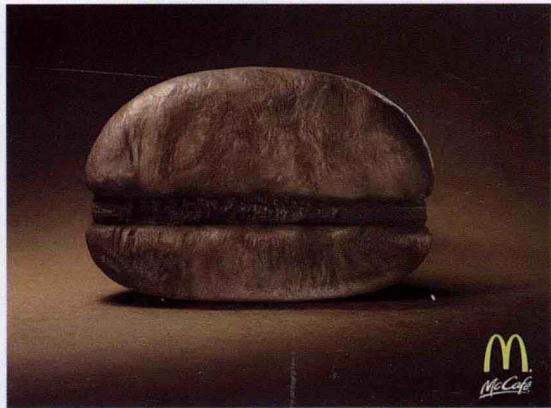


图1-21 汉堡包广告

引导消费也可以说是激发消费者的购买欲望。想要促使消费者购买产品, 就需要明确消费者的需求, 再结合自身产品的优点, 集中且具有说服力的体现在广告之中, 以说服消费者产生购买欲望。如图1-22~图1-24

所示, 三款广告分别将各自存量、轻便、刺激的优点在广告之中表现出来, 使得消费者在观看广告的同时激发其内心的购买欲望, 从而产生购买产品的行为。



图1-22 存储卡广告

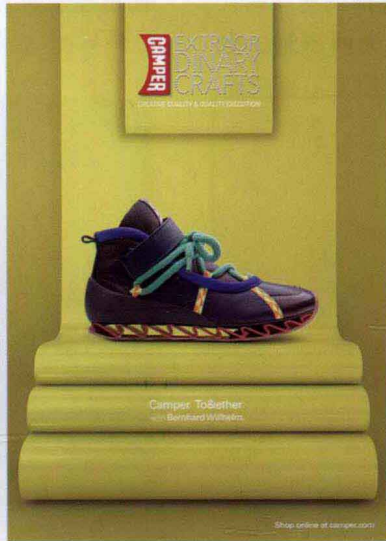


图1-23 运动鞋广告

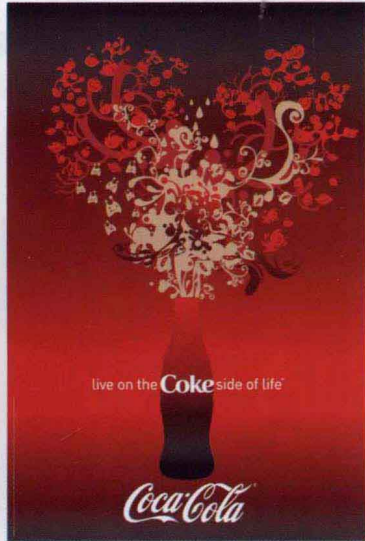


图1-24 汽水广告

1.2.4 满足消费者审美欲望

在当前社会经济的高速发展下，人们对产品的需求和要求越来越高，因此，宣传商品的广告不再一味的只是产品的介绍和推广，更多的加入了对广告的艺术性和美观性的要求。如

图1-25~图1-27所示，广告产品均辅以美女，从视觉上给人以美的享受，消费者在观看产品的同时，也能欣赏画面中人物的美，从而使得消费者的审美欲望得到了满足。



图1-25 洋酒广告

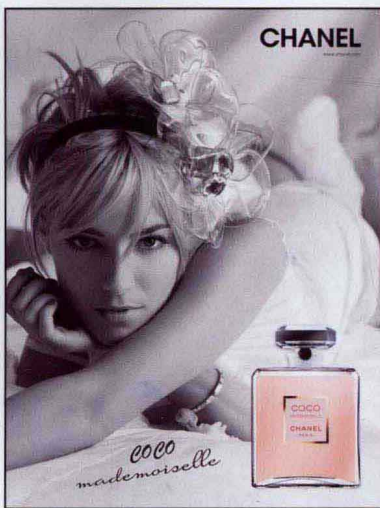


图1-26 香水广告

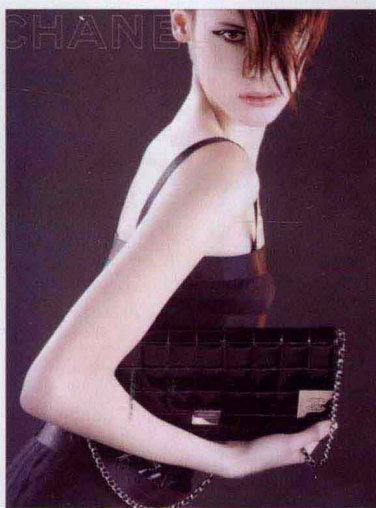


图1-27 箱包广告

消费者对审美的要求不仅局限在人物上，对物体的美感、特效的美观同样有相当高的要求。在制作广告物体时，通常会将物品做得精致、美观、可爱，特效也做得更加绚丽多彩，使得消费者的视觉感受得到很大的刺激。如

图1-28和图1-29所示，运用可爱的卡通形象和绚丽的特效，将产品与画面相结合，使得消费者在了解产品的同时也得到了审美的满足，从而提高消费者的购买欲望。

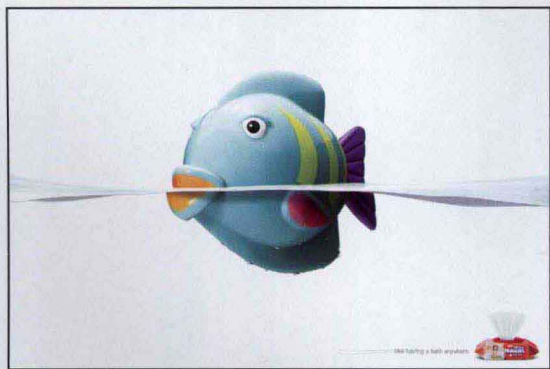


图1-28 婴儿用品广告



图1-29 巧克力广告