



职业技术·职业资格培训教材

# Zhuli Guanggao Shejishi

# 助理广告设计师

人力资源和社会保障部教材办公室 组织编写  
上海市职业培训研究发展中心



中国劳动社会保障出版社

# Zhuli Guanggao Shejishi

# 助理广告设计师

主 编 张 艳

编 者 张 艳 孙彤辉 蔡沪建 徐 敏  
陆金生

主 审 张祖健



中国劳动社会保障出版社

图书在版编目 ( CIP ) 数据

助理广告设计师 / 上海市职业培训研究发展中心组织编写. —北京: 中国劳动  
社会保障出版社, 2010

职业技术·职业资格培训教材

ISBN 978 - 7 - 5045 - 8701 - 5

I. ①助… II. ①上… III. ①广告-设计-技师培训-教材 IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字 ( 2010 ) 第 218982号

**中国劳动社会保障出版社出版发行**

(北京市惠新东街1号 邮政编码: 100029)

出版人: 张梦欣

\*

北京外文印刷厂印刷装订 新华书店经销

787毫米×1092毫米 16开本 12.25印张 224千字

2011年1月第1版 2011年1月第1次印刷

定价: 32.00元

读者服务部电话: 010 - 64929211/64921644/84643933

发行部电话: 010 - 64961894

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话: 010 - 64954652

如有印装差错, 请与本社联系调换: 010-80497374

## 内容简介

NEIRONG JIANJIE

本教材由人力资源和社会保障部教材办公室、上海市职业培训研究发展中心依据上海1+X广告设计师（三级）职业技能鉴定细目组织编写。教材从强化培养操作技能，掌握实用技术的角度出发，较好地体现了当前最新的实用知识与操作技术，对于提高从业人员基本素质，掌握助理广告设计师的核心知识与技能有直接的帮助和指导作用。

本教材在编写中根据广告设计师职业的工作特点，以能力培养为根本出发点，采用模块化的编写方式。本教材内容共分为5章，主要包括：广告摄影、招贴广告与媒体广告设计、网络广告设计、书籍装帧设计、包装设计。

本教材可作为广告设计师（三级）职业技能培训与鉴定考核教材，也可供全国中、高等职业技术学院相关专业师生参考使用，以及本职业从业人员培训使用。

# 前言

职业资格证书制度的推行，对广大劳动者系统地学习相关职业的知识和技能，提高就业能力、工作能力和职业转换能力有着重要的作用和意义，也为企业合理用工以及劳动者自主择业提供了依据。

随着我国科技进步、产业结构调整以及市场经济的不断发展，特别是加入世界贸易组织以后，各种新兴职业不断涌现，传统职业的知识和技能也愈来愈多地融进当代新知识、新技术、新工艺的内容。为适应新形势的发展，优化劳动力素质，上海市人力资源和社会保障局在提升职业标准、完善技能鉴定方面做了积极的探索和尝试，推出了1+X的鉴定考核细目和题库。1+X中的1代表国家职业标准和鉴定题库，X是为适应上海市经济发展的需要，对职业标准和题库进行的提升，包括增加了职业标准未覆盖的职业，也包括对传统职业的知识和技能要求的提高。

上海市职业标准的提升和1+X的鉴定模式，得到了国家人力资源和社会保障部领导的肯定。为配合上海市开展的1+X鉴定考核与培训的需要，人力资源和社会保障部教材办公室、上海市职业培训研究发展中心联合组织有关方面的专家、技术人员共同编写了职业技术·职业资格培训系列教材。

职业技术·职业资格培训教材严格按照1+X鉴定考核细目进行编写,教材内容充分反映了当前从事职业活动所需要的最新核心知识与技能,较好地体现了科学性、先进性与超前性。聘请编写1+X鉴定考核细目的专家,以及相关行业的专家参与教材的编审工作,保证了教材与鉴定考核细目和题库的紧密衔接。

职业技术·职业资格培训教材突出了适应职业技能培训的特色,按等级、分模块单元的编写模式,使学员通过学习与培训,不仅能够有助于通过鉴定考核,而且能够有针对性地系统学习,真正掌握本职业的实用技术与操作技能,从而实现我会做什么,而不只是我懂什么。

本教材结合上海市对职业标准的提升而开发,适用于上海市职业培训和职业资格鉴定考核,同时,也可为全国其他省市开展新职业、新技术职业培训和鉴定考核提供借鉴或参考。

新教材的编写是一项探索性工作,由于时间紧迫,不足之处在所难免,欢迎各使用单位及个人对教材提出宝贵意见和建议,以便教材修订时补充更正。

人力资源和社会保障部教材办公室  
上海市职业培训研究发展中心

# CONTENTS 目录

<b>第1单元 广告摄影</b>	<b>1</b>
■ 1.1 广告摄影概述	2
■ 1.1.1 广告摄影的定义	2
■ 1.1.2 广告摄影的特点	2
■ 1.1.3 广告摄影的功能与原则	3
■ 1.1.4 影响广告摄影的因素	4
■ 1.2 广告摄影的视觉化设计	5
■ 1.2.1 清晰度	5
■ 1.2.2 构图的运用	5
■ 1.2.3 色彩的运用	6
■ 1.2.4 影调的运用	7
■ 1.2.5 灯光的运用	7
■ 1.3 广告摄影器材	8
■ 1.3.1 数码相机使用要领	8
■ 1.3.2 摄影附件	11
■ 1.3.3 广告摄影棚的其他设备	17
■ 1.3.4 影棚的基本规划	20

## ■ 1.4 广告摄影光源和用光 20

### ■ 1.4.1 摄影光源 20

### ■ 1.4.2 布光 24

### ■ 1.4.3 测光 25

### ■ 1.4.4 曝光 27

## ■ 1.5 广告商品的摄影技巧 28

### ■ 1.5.1 静物商品摄影 28

### ■ 1.5.2 人物与服饰摄影 34

### ■ 1.5.3 建筑摄影 35

## 第2单元 招贴广告与媒体广告设计 37

## ■ 2.1 招贴广告的定义、分类与功能 38

### ■ 2.1.1 招贴广告的定义 38

### ■ 2.1.2 招贴广告的分类 38

### ■ 2.1.3 招贴广告的功能 39

## ■ 2.2 招贴广告的设计创意 45

### ■ 2.2.1 招贴广告设计创意的含义 45

### ■ 2.2.2 招贴广告的主题与创意 46

### ■ 2.2.3 招贴广告的创意与消费心理 46

### ■ 2.2.4 招贴广告设计创意的形成步骤 49

### ■ 2.2.5 招贴广告创意的实现方法 50

■ 2.3招贴广告的构成要素 52

■ 2.3.1图形 52

■ 2.3.2文字 56

■ 2.3.3色彩 58

■ 2.4招贴创作与表现形式 61

■ 2.4.1招贴的表现手法 61

■ 2.4.2招贴的表现形式与技法 69

■ 2.5媒体广告创意简案的撰写 70

■ 2.5.1广播广告 70

■ 2.5.2电视广告 72

**第3单元 网络广告设计 75**

■ 3.1网络广告的现状与趋势 76

■ 3.1.1网络广告的兴起 76

■ 3.1.2网络广告的现状 76

■ 3.1.3我国网络广告发展面临的问题 77

■ 3.1.4我国网络广告发展趋势 78

■ 3.2网络广告设计中的创意方法 83

■ 3.2.1感知效应——品质的冲击力 83

■ 3.2.2情趣效应——情节的吸引力 84

■ 3.2.3情感效应——氛围的感染力 84

- 3.2.4理解效应——事实的说服力 85
- 3.2.5记忆效应——品牌的亲和力 86
- 3.2.6社会效应——文化的影响力 86
- 3.2.7行为效应——点击的召唤力 87
- 3.3网络广告类型 88
  - 3.3.1文本链接广告 88
  - 3.3.2 E-mail广告 89
  - 3.3.3网幅广告 90
- 3.4网络广告设计的素材 93
  - 3.4.1文字 93
  - 3.4.2图像 93
  - 3.4.3动画（非视频动画） 94
  - 3.4.4音频 96
  - 3.4.5视频 96
- 3.5网络广告的创意步骤 97
  - 3.5.1确定网络广告的目标群体 97
  - 3.5.2确定网络广告的目标 98
  - 3.5.3进行网络广告创意及策略选择 100
  - 3.5.4选择网络广告发布渠道及方式 101

## 第4单元 书籍装帧设计 113

- 4.1 书籍装帧设计概述 114
  - 4.1.1 书籍的分类 114
  - 4.1.2 书籍装帧中的专业术语 114
  - 4.1.3 书籍装帧设计的起源 117
  - 4.1.4 书籍装帧设计的发展 117
  - 4.1.5 书籍装帧设计的现状与趋势 118
- 4.2 书籍装帧设计的内容 119
  - 4.2.1 封面与护封设计 119
  - 4.2.2 版面设计 124
  - 4.2.3 插图设计 127
  - 4.2.4 开本与装订设计 129
  - 4.2.5 套书设计 131
- 4.3 书籍装帧设计的形式 133
  - 4.3.1 节奏与韵律 134
  - 4.3.2 对称与均衡 134
  - 4.3.3 对比与调和 135
  - 4.3.4 特异与秩序 136
  - 4.3.5 形象与空间 137

- 4.4印刷工艺 138
- 4.4.1印刷工艺与书籍装帧 138
- 4.4.2材料的运用 138
- 4.4.3特种印刷工艺 140

## 第5单元 包装设计 143

- 5.1包装与包装设计 144
- 5.1.1包装概述 144
- 5.1.2包装设计概述 145
- 5.2包装设计创意 148
- 5.2.1市场调研 149
- 5.2.2设计定位 149
- 5.2.3设计构思 152
- 5.3包装装潢设计 156
- 5.3.1包装设计的基本元素 156
- 5.3.2包装设计构图和编排 162
- 5.3.3系列化包装设计 164
- 5.3.4包装结构与容器造型设计 166
- 5.3.5主要的包装材料 178

ZHULI GUANGGAO SHEJISHI

ZHULI GUANGGAO SHEJISHI

ZHULI GUANGGAO SHEJISHI

# 第1单元

## 广告摄影

- 1.1 广告摄影概述
- 1.2 广告摄影的视觉化设计
- 1.3 广告摄影器材
- 1.4 广告摄影光源和用光
- 1.5 广告商品的摄影技巧

### 1.1 广告摄影概述

#### 1.1.1 广告摄影的定义

广告摄影以商品为主要拍摄对象,通过反映商品的形状、结构、性能、色彩和用途等特点,从而引起顾客的购买欲望。广告摄影是传播商品信息、促进商品流通的重要手段。广告的本质是传播信息,对信息的接收者——消费者来说,需要的是准确、直观、可信的信息,摄影作为科学技术的产物,正是以其“准确再现”这一特点赢得了人们的广泛认可。随着商品经济的不断发展,广告已经不是单纯的商业行为,它已经成为现实生活的一面镜子,成为广告传播的重要手段和媒介之一。

广告摄影首先是摄影的一个门类,但是又与广告推销存在着密切的关系。许多人把广告摄影作品当作是纯粹的艺术摄影来看待,这其实是错误的。尽管广告摄影和艺术摄影有着千丝万缕的联系,但实际上是存在区别的。如图1—1所示的平面广告是使用软件处理后的效果,展现了无限宽广的空间,是商业和艺术化的结合。

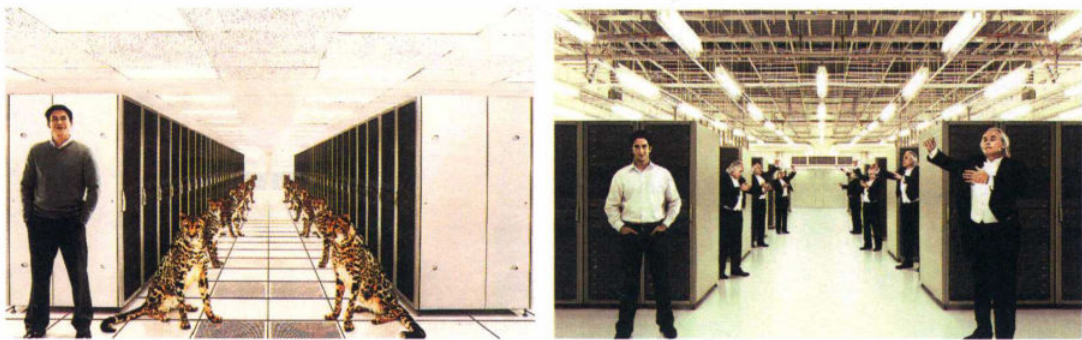


图1—1 Intel平面广告

#### 1.1.2 广告摄影的特点

##### 1. 以传达信息为主要功能

广告摄影属于实用艺术的范畴,从现代传播功能的角度来看,广告摄影也可以称为“信息传递艺术”。广告摄影必须以追求实际的传达效果为目的,具有十分明确的市场目标和宣传目的,要求针对目标市场和目标用户进行拍摄制作,注重实效性。广告摄影必须清晰、准确地传达信息,其评价标准虽然也重视思想性和艺术性,但还应从多层面考虑其商业性因素。

##### 2. 具有实用性

广告摄影的优势在于吸引消费者更多的注意力,引起消费者对商品的购买欲望,其实用性相当明确。评价广告摄影好坏的标准是整个广告推广活动终结后的效果,包括经济效果和社会效果。也就是说,对于广告作品的评价,是根据广告在商品推销中

所起的作用,始终是以市场为基础,以消费者为中心,不能以个人感受为标准。具体地说,一个广告摄影作品,不管艺术上是多么精湛,只要它缺乏“推销”的力量,在进入消费者的视觉领域后,即便能够达到很好的审美效果,但是如果无法刺激消费者的具体消费欲望或者激发消费者明确的参与激情,就不能算是一个好的广告摄影作品。而且,优秀作品所刺激的购买目的性是非常明确的,也就是具体到商家所指定的某类商品。如图1—2所示的摄影作品中,水的动感能很好地体现产品特点,激发消费者的购买欲。



图1—2 摄影的实用性体现

### 3. 具有较大约束性

从摄影者的角度来看,广告摄影的构思创意要受到被宣传商品的整体广告策略制约,具有较大的约束性。特别是广告摄影构思和创作讲究定位定向设计,在内容的表现方面,围绕广告的目的而常常有很多制约。因此,广告摄影必须突出商品的个性和风格,力求以服从宣传商品的需要为主,达到预定的目标。

由于广告摄影作品发布必须通过具体的媒介,其效果要受到具体媒介表现方式的制约。不管摄影广告的作品最后通过怎样的媒介发布,它都是一项综合性的集体活动(包括广告创意、美术设计、文稿创作过程),并直接从属于销售推广活动,不可能单独存在。而且,从受众的角度出发,广告摄影要考虑到商品的不同的消费层次,或者是有针对性地面向不同层次的消费者进行分别创作。

#### 1.1.3 广告摄影的功能与原则

广告摄影表现的是商品,服务目标是消费者,所以,它是一种商业艺术,而不是传统的纯艺术,是借其艺术性来起到广告的促销作用,达到吸引消费者对广告内容关注的目的。所以,广告摄影不能脱离广告而独立存在,这是广告摄影的第一个原则;广告摄影的最终目标不是实现艺术理想,而是促进销售,准确传达信息内容,促进销售,是广告摄影的第二个原则。

广告照片不仅用在报纸和杂志的广告上,而且在其他方面都可广泛应用,经常是商品目录、规格介绍、介绍性海报、广告栏、汽车、商品橱窗和展销点的重要组成部分。

### 1.1.4 影响广告摄影的因素

#### 1. 专业的摄影器材和高超的摄影技术

在商品广告摄影的主体表现上，它的外观材质特征、颜色特征、表面结构特征往往都要表现得明确清楚、构图得当。商品广告摄影对这些照片效果的要求十分苛刻。要保证摄影照片效果，摄影技术人员必须配备专业照相器材，要有精确透视、景深、几何变形调整功能。摄影者要能很好处理大尺寸胶片画面的虚实，能对被摄物的各部分形状进行取舍，能控制被摄物形态的表现。

光不但是表现被摄物材质、颜色的直接媒介，而且有秩序的光影变化本身就具有抽象的视觉美感，因此对光的掌握能力是商品广告摄影师的重要技术素质，当然商品广告摄影师对各种摄影器材操作技能的掌握应当是最基本的要求。种种技术运用都将在其摄影作品中得到淋漓尽致的体现，是商品广告摄影关键的部分之一。如图1—3所示的摄影作品展现了完美的画面感。



图1—3 摄影完美的画面感

#### 2. 完善的知识结构

广告摄影是一门综合性的摄影艺术形式，它涉及社会学、经济学、市场学、心理学、商品学、美学等各个方面的学科，只有具备完善知识结构的广告摄影师才能够把握消费者的心理特点与行为规律，才能准确充分地向消费者传递商品信息，才能创作出符合消费者需求、消费者乐于接受的广告摄影作品。

#### 3. 完美的艺术表现方式

广告摄影作品最终是以画面的形式向消费者传递商品信息的。所以，广告摄影作品必须有一个非常完美的艺术表现形式，只有在创造性地传递商品信息基础上，调动一切技术手段，恰当地发挥各信息的功能，充分展现所表现商品的形态、颜色、质感，以完美技术创作出独特的画面视觉效果，把商品信息集中有效地传递给消费者，给消费者留下深刻的印象，才能达到刺激消费者购买欲望、宣传商品品牌的最终目

的。如图1—4拍摄的是水果进入水的瞬间，把这种形式表现得很完美。

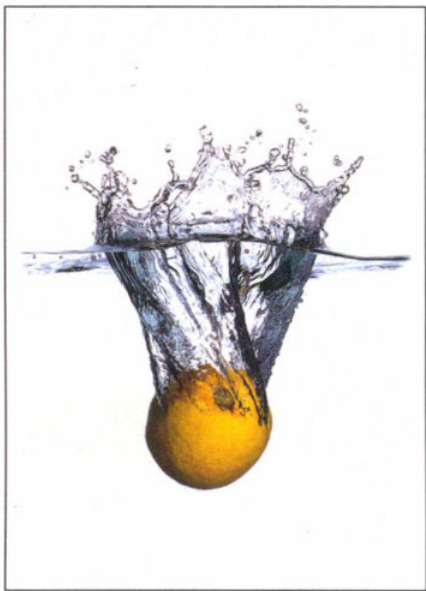


图1—4 快速捕捉瞬间画面

## 1.2 广告摄影的视觉化设计

### 1.2.1 清晰度

在大多数广告摄影中，照片的清晰度是最基本的技术指标。镜头的清晰是由光圈、对焦点和被摄体的距离三部分决定的。光圈越小，景深就越大（清晰范围）。对焦的角度决定了对象一个平面的清晰度。因此在对物体进行拍摄时，把焦点放在物体的哪一点非常重要。要想获得一张清晰的广告摄影照片，首先要了解自己手中的相机，其次要选择好对焦点。

### 1.2.2 构图的运用

从广义上讲，摄影的取景构图贯穿从现场拍摄到最终剪裁的全过程；狭义地概括，摄影构图就是画面景物的取舍、布局 and 结构。通过镜头的选择，把被摄的主体、陪体和环境组成一个整体，构成完美的画面，以揭示主题，如图1—5和图1—6所示的横构图与竖构图



图1—5 横构图画面