

第

1

章

商业广告设计的原理

商业广告可从产品的外观形状、产品特性与细节的展示、创意化或艺术性的变形、色彩与质感的展现以及画面整体的美观性等方面来着手设计。通过诸多元素的组合与编排，并以画面整体的视觉感受为媒介，向受众群体传递产品的相关信息，进而宣传产品，使受众对产品产生兴趣，从而达到刺激消费者产生购买欲望的目的。

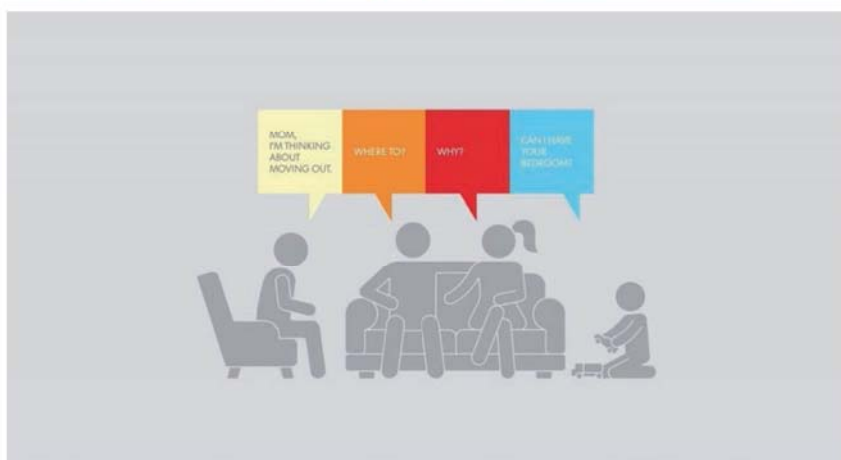
在商业广告设计中，任何广告中的商品都有其独特的卖点与看点，而广告设计只需将产品卖点与创意理念相结合，并通过直接表达法或间接表达法展现产品特性，进而使广告的视觉语言一目了然，给消费者留下深刻的视觉印象，以实现商业广告的传播价值。



1.1 商业广告设计的概念

商业广告是企业通过广告的形式向受众传递相关信息。为塑造良好的企业形象,通常在广告设计的基础画面上增添商业化元素,使其成为企业扩大销售渠道、推销产品、引导消费者关注企业及其产品的重要媒介。

- ◆ 以宣传商品为最终目的。
- ◆ 创意新奇,富有感染力。
- ◆ 配色和谐,能使观者产生赏心悦目的视觉感受。
- ◆ 塑造企业形象与商品风格。



4-Zone Temperature Control. People feel things differently.



1.2 商业广告设计的点、线、面

在商业广告设计中,点、线、面是构成立体图形的三个基本元素,在设计作品中通常能起到画龙点睛的作用。相对于复杂的广告形式来讲,人们更倾向于简洁明快的表达方式。因此,巧妙地运用点、线、面的视觉特征可使设计作品呈现独特的视觉效果,且画面整体更加引人注目。

◎1.2.1 点

“点”是一种无长度、无宽度,用来表示位置的元素,是最小的单位。“点”不仅仅只是圆点,“点”可以表示空间内任何一个独立元素,且具有方向、外形、大小等属性。其中“点”的方向是根据点运动的轨迹而产生的,在商业广告设计中,“点”最大的特点就是可形成画面的视觉中心,引起受众的注意。



ACC System. Keeps you at a safe distance from the vehicle ahead.



◎1.2.2 线

“线”是“点”移动的轨迹。“线”的形态是多样的,如直线、曲线、虚线等。每一种形态的线都有其独特的形态特征,不同的“线”可使画面产生不同的视觉印象。直线往往能使受众的内心产生平静的感受;曲线则会使画面形成自由、随性、洒脱且

充满动感的视觉效果；而杂乱无章的线，通常具有如海浪般波涛汹涌的翻腾感，易使人产生烦躁的情绪。因此应灵活、巧妙地运用“线”的多样化形态，能够使画面富有节奏和韵律的美感，并能够丰富画面的表达效果，要避免画面给人留下杂乱的视觉印象。



◎1.2.3 面

“面”的形态是丰富多彩的，是信息传达的最佳切入点。“面”有长度和宽度，但没有厚度。不同形态的“面”可使画面呈现不同的风格，如矩形具有理性、秩序的美感，三角形具有沉稳、安定的视觉效果，圆形具有较强的柔和感与活泼感，而不规则的“面”则往往给人带来随性、自由的视觉体验。



1.3 商业广告设计的原则

在商业广告的创作过程中，必须遵循四项设计原则，即实用性原则、商业性原则、趣味性原则和艺术性原则。

◎1.3.1 实用性原则

商业广告的实用性原则是指以消费者的消费心理为切入点，将产品特点与功能通过广告创意直截了当地展现出来，进而使广告版面与形式相统一，并以独特的画面视觉效果吸引受众的注意力，使广告创意与受众心理产生共鸣。



◎1.3.2 商业性原则

商业广告不仅应遵循实用性原则，还应遵循商业性原则，通过广告的创意与设计使其商业价值得到充分的展示，进而使广告价值达到最佳。

◎1.3.3 趣味性原则

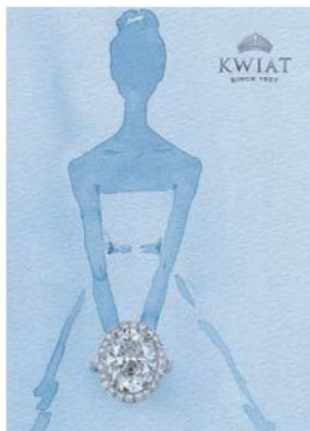
具有趣味性的商业广告设计是指将趣味性的创意元素融入商业广告设计之中,使画面更风趣、幽默。遵循趣味性原则的广告设计通常较强调画面的表现力,并灵活运用夸张、拟人的表现手法使画面更加形象、灵动,进而吸引更多受众目光,以提升广告设计的视觉吸引率。



◎1.3.4 艺术性原则

艺术性原则是指在商业广告设计中运用具有艺术处理和艺术表现的创意手法强化广告的视觉效果。这种画面十分注重艺术性与美的展现,以视觉上的冲击力直击受众心理,给人以扣人心弦的视觉体验。

在遵循艺术性原则的商业广告设计中,运用新颖的构图布局与表现形式,不仅可以增强版面的艺术性,还可以提升其宣传力度,进而使画面形成趣味性、欣赏性兼备且极具个性化的视觉特征。

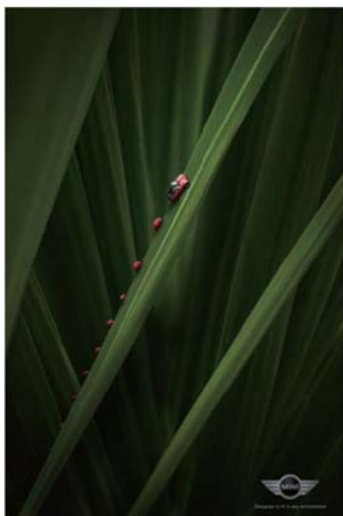


1.4 商业广告设计的法则

商业广告设计有六项法则，即形式美法则、平衡法则、视觉法则、以小见大法则、联想法则和直接展示法则。

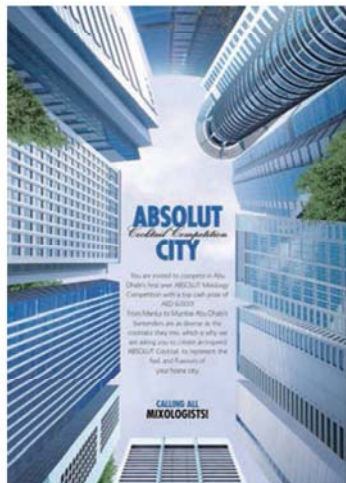
◎1.4.1 形式美法则

形式美法则是人在创造形式美时，对美的形式规律的经验总结和抽象概括。在商业广告设计中，掌握形式美法则，可使画面视觉效果更加自然且富有美感，以实现画面形式美感与内容的高度统一。



◎1.4.2 平衡法则

在商业广告中，平衡感对我们的视觉感受有着较为深刻且强烈的影响。平衡法则是画面的一种稳定状态，可通过元素本身或元素之间的距离以及颜色占据面积的大小等进行体现。巧妙运用平衡法则可使广告画面整体更加协调、稳定，并给受众传递一种舒适、自然、简练的视觉感受。



◎1.4.3 视觉法则

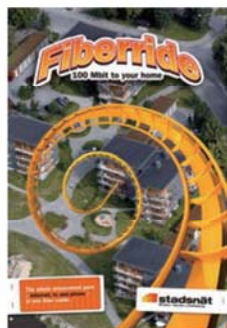
视觉法则是指受众在观赏或浏览画面时，通过画面对受众视线的引导，使受众的

浏览习惯与走向形成有规律、有特点的视觉流程。遵循视觉法则的广告设计通常有较为清晰的引导性,从而控制受众的视觉焦点,提升广告画面的宣传力度,给人留下深刻的视觉印象。



◎1.4.4 以小见大法则

以小见大法则是指通过小细节的刻画引出版面主题的大特点,通过简单、夸张的手法刻画产品形象,进而给受众以充足的驻足理由。



◎1.4.5 联想法则

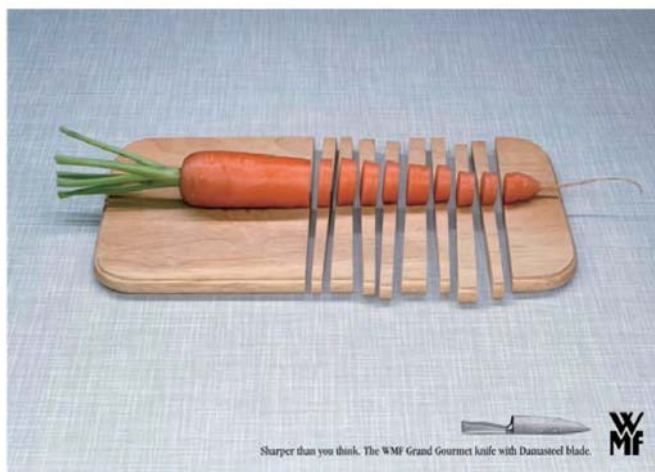
联想法则是指在创作中,借助丰富的想象力进行构思与设计,并以形似或具有共性的事物以及间接且夸张的表现形式展现产品特性,以极具想象空间的视觉体验强化画面的视觉感染力。





◎1.4.6 直接展示法则

直接展示法则就是将产品本身或产品特性以最直观的表现形式展现在受众眼前，让受众更直接地了解产品细节，给受众以真实、形象、一目了然的视觉感受。



第

2

章

商业广告设计的基础知识

商业广告设计是以加大产品知名度、增强受众消费欲望为目的的一种宣传手段，也是在二维空间向受众传达视觉信息的主要途径。传达信息的载体包括图形、文字、线条、图像、色彩等多种可展现产品特性的视觉元素。

商业广告在创作上要求表现方式具有形象化与浓缩化的特点，同时更要具有美感与视觉冲击力，以突出品牌文化与产品特征，从而吸引更多消费者的目光，提升广告自身的设计价值与意义。

- ◆ 向受众传递最直观的信息。
- ◆ 画面清晰且富有较强的视觉吸引力。
- ◆ 可以展现产品的品牌文化与特点。
- ◆ 具有较强的说服力和感染力。
- ◆ 画面整体趣味性、生动性十足。



2.1 商业广告设计的图形

广告在人们的日常生活中随处可见,其中,商业广告更是比比皆是。在宣传企业形象以及产品特点时,广告设计是传递信息的重要途径,受众可通过广告展示认识产品、了解产品、喜欢产品,并产生购买产品的欲望,从而达到宣传产品与品牌的目的。

在商业广告设计中,图形是最为强劲有力的视觉元素,图形的混合处理可将产品样式、细节、特色等信息简洁明了地展示给受众,且具有较强的视觉冲击力,并通过广告创意使受众对产品 & 品牌产生深刻的视觉印象。

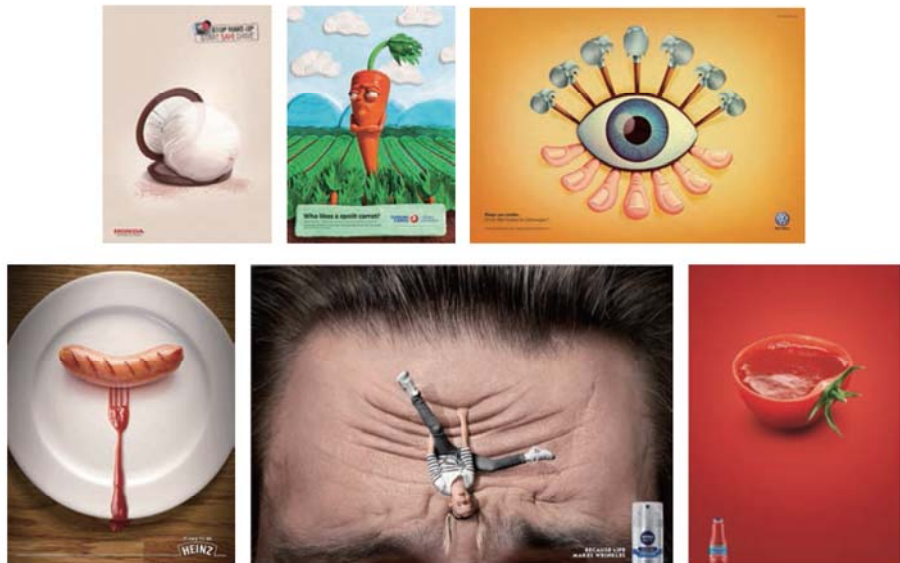
◎2.1.1 直接表达方式

商业广告的直接表达方式是指将产品的特性直观、具象地表达出来,使受众一目了然,并在此基础上进行设计和加工,使画面更加美观、完整。



◎2.1.2 间接表达方式

商业广告的间接表达方式是指在表现形式上,将画面主要元素进行细节化、夸大化处理,并与更多的创意元素相结合,使画面既美观又有创意,更能打动人心,给人留下深刻的视觉印象。



2.2 商业广告设计中的文字

文字在商业广告设计中具有解释说明和升华主题的作用,一般分为手写体和印刷体两种。手写体较随性、灵动,可为画面增添更多的趣味性;印刷体则理性、工整,给人以稳重、正式的视觉感受。

◎2.2.1 手写体

在商业广告中使用手写体文字可增强画面整体的视觉冲击力,使画面更加生动、活泼。



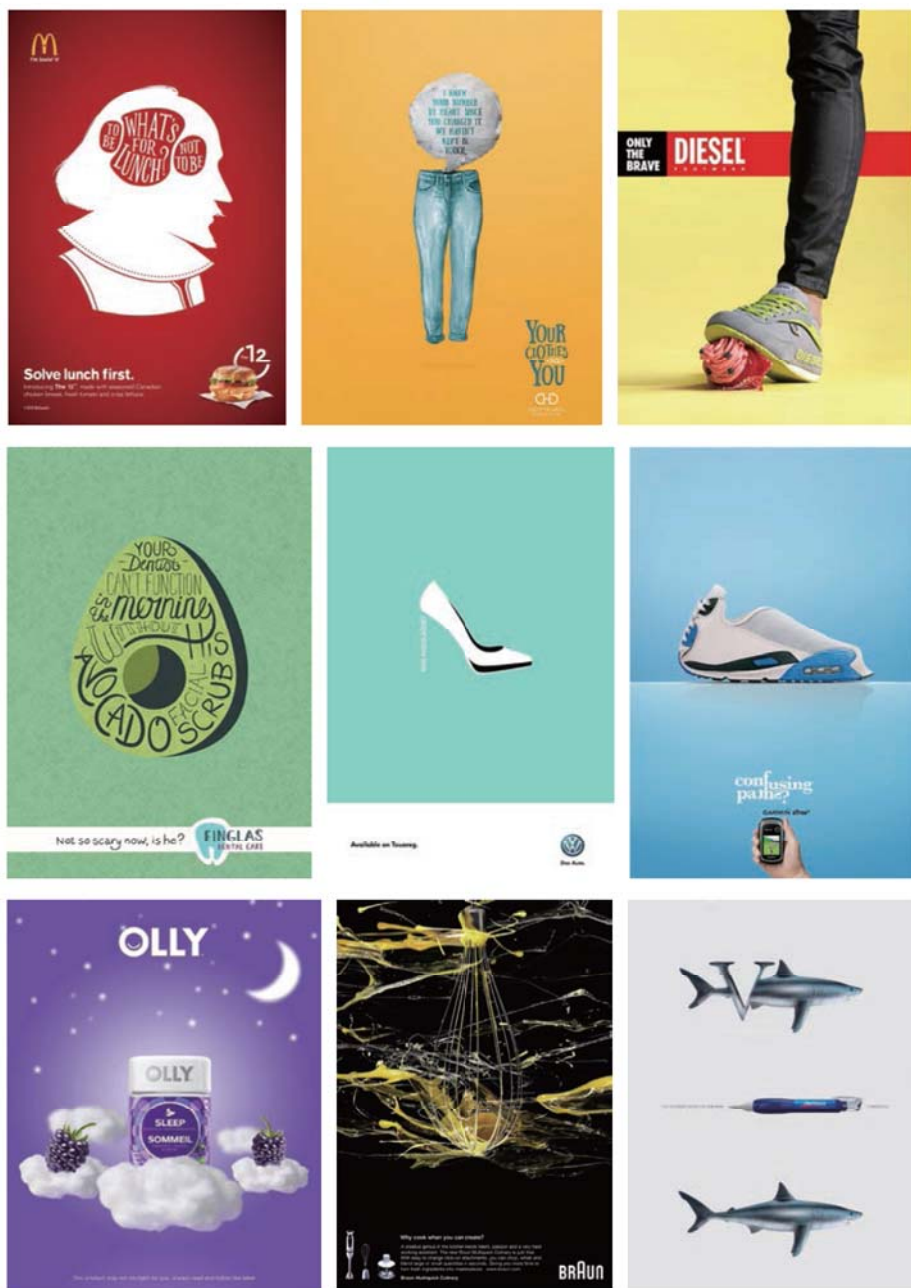
◎2.2.2 印刷体

在商业广告中,印刷体文字的应用可清晰地表达广告信息,具有较强的表现力与可读性,其样式的设定与画面主题、内容相呼应,字体简洁干净,在画面中十分醒目,使受众接收的信息更为简单、直接。



2.3 商业广告设计中的色彩

在五彩斑斓的世界中，色彩可分为无彩色系和有彩色系两大类。无彩色系指的是黑色、白色和灰色，这类颜色只具备一种基本性质——明度；有彩色系指的是红、橙、黄、绿、青、蓝、紫等颜色，且不同明度和纯度的这些色彩都属于有彩色系。有彩色系的色彩具有三个基本特性：色相、纯度（也称彩度、饱和度）、明度。在色彩学上也称为色彩的三大要素或色彩的三属性。



◎2.3.1 色相、明度、纯度

色相、明度、纯度是色彩的三个最基本的要素，人眼看到的任何一种彩色光都是这三个要素的综合效果。

色相即各类色彩的相貌称谓，是色彩的首要特征。色相是区别各种色彩最精确的准则。色相是由原色、间色和复色组合而成的，其不同之处就是人眼所看到的波长不同。在众多颜色当中，除黑色、白色、灰色以外的所有颜色都具有色相的属性。



明度是指眼睛对光源或物体表面明暗程度的视觉感受，其决定因素主要在于光线的强弱与光源反射程度的系数。在色彩中，明度可分为9个级别，通过这9个级别又可将色彩划分为三种色调。

1~3级为低明度的暗色调，象征着沉着、厚重、忠实。

4~6级为中明度色调，象征着安逸、柔和、高雅。

7~9级为高明度的亮色调，象征着清新、明快、华美。



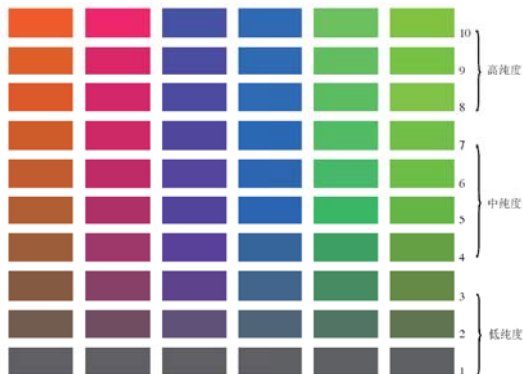
纯度是指色彩的鲜艳程度，也被称为饱和度。在广告设计中，纯度的不同会给受众带来不同的视觉感受，高纯度的颜色可向受众传递一种强烈的刺激感，低纯度的颜色则会给受众带来一种安静、舒适、昏暗的视觉感受。

纯度也可分为三种。

高纯度——8~10级为高纯度，产生强烈、鲜明、生动的视觉效果；

中纯度——4~7级为中纯度，产生适当、温和、平静的视觉效果；

低纯度——1~3级为低纯度，产生细腻、雅致、朦胧的视觉效果。



◎2.3.2 主色、辅助色、点缀色

1. 主色

设计中占据画面最大面积的颜色即为主色，是整个画面的主基调，具有把握画面情绪表达的作用，同时具有刺激受众心理的作用。主色的应用可让画面的主题思想传递得更为明确，进而凸显产品与品牌的风格。



2. 辅助色

辅助色在商业广告中起到辅助与衬托的作用，既可以是主色的互补色，也可以是主色的邻近色。因此，辅助色的运用，可使画面整体统一而和谐，也可使画面的视觉冲击力大大增强。



3. 点缀色

点缀色在商业广告中起到画龙点睛的作用，还能加深受众对产品细节和特点的印象。在商业广告中巧妙地运用点缀色，可强化整体造型效果，也能升华广告的主题。

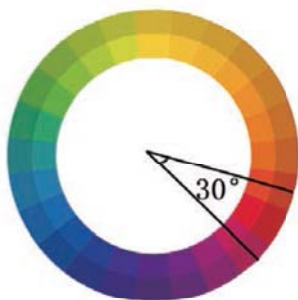


◎ 2.3.3 邻近色、对比色

在商业广告中,邻近色的应用可使画面更加和谐、统一,而对比色的应用则会带给受众更为强烈的视觉冲击力。邻近色与对比色的巧妙搭配可提升画面整体的视觉美感,进而使广告更加引人注目。

1. 邻近色

邻近色是指在 24 色相环上任选一种颜色,与该颜色成 30° 角的颜色或相隔三个数位以内的两种颜色可被称为邻近色。邻近色的冷暖性质大致相同,因此能给受众传递相似,甚至相同的视觉感受。



2. 对比色

对比色是指在 24 色相环上相距 120° 到 150° 之间的两种颜色。两种颜色对比相对鲜明。在广告设计中,可以应用对比色增强画面的空间感和层次感,同时,也可以使设计作品在众多商业广告中更加突出。



◎ 2.3.4 色彩混合

色彩混合是指将某一种色彩混入另一种色彩当中,进而得到第三种色彩。色彩混合一般分为 3 种:加色混合、减色混合和中性混合。

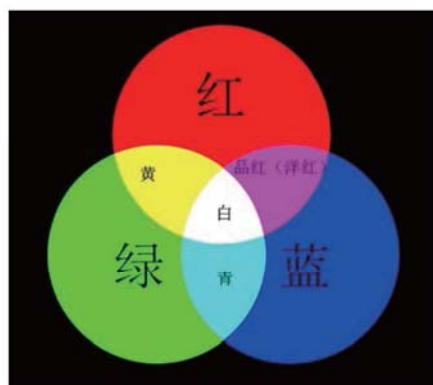
1. 加色混合

加色混合是指将色光混合在一起时,增加了光亮,因此也可称之为色光混合

或加法混合。

加色混合可以得出：

1. 红色 + 绿色 = 黄色
2. 红色 + 蓝色 = 品红色
3. 蓝色 + 绿色 = 青色
4. 红色 + 绿色 + 蓝色 = 白色



2. 减色混合

减色混合是指色相不明显但能将混入的色彩吸收一部分，进而得到第三种色彩。

1. 青色 + 品红色 = 蓝色
2. 青色 + 黄色 = 绿色
3. 品红色 + 黄色 = 红色
4. 品红色 + 黄色 + 青色 = 黑色

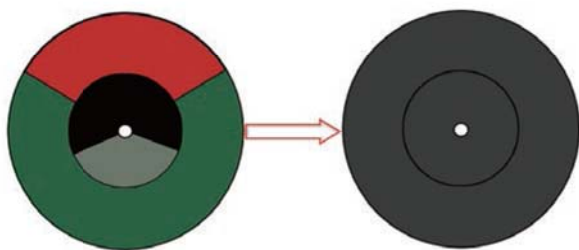


3. 中性混合

中性混合是指将比例适当的互补色彩相互混合，所得颜色为灰色。中性混合主要包括旋转混合与空间混合两种。

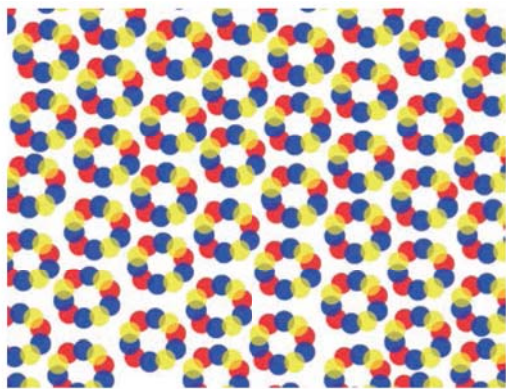
1) 旋转混合

旋转混合是指将红、橙、黄、绿、蓝、紫等色料等量地涂在圆盘上，将圆盘旋转后，会呈浅灰色。把品红、黄、青涂上，或者把品红与绿、黄与蓝、红与青等互补上色，只要比例适当，都能呈浅灰色。



2) 空间混合

如果将两种颜色比喻成铁路上的两根铁轨，铁轨一端最终消失在地平线上，眼睛便很难将它们清晰地分辨出来，就会在视觉中产生混合现象，这种混合称为空间混合。空间混合不同于其他混合方式之处在于，它不是真正的混合，而是借助一定的空间距离形成的假象。



◎ 2.3.5 色彩与商业广告设计的关系

色彩在商业广告中会对受众的心理产生一定的影响，设计师可通过色彩的巧妙搭配展现画面的空间感、层次感、冷暖感、远近感以及虚实感，从而让广告更具有吸引力。同时，色彩在广告中的应用也可获得先声夺人的效果，能让受众在看到画面时直接感受到作品的主题思想以及品牌形象。

红色、橙色、黄色为暖色，象征着太阳、火焰、热情、活泼、朝气。

绿色、蓝色、紫色为冷色，象征着森林、大海、蓝天、青春、静谧。

黑色、白色、灰色为中间色，象征着黑暗、高端、大气、前卫、纯洁。

暖色调颜色与冷色调颜色色相差异较为明显，且暖色较为突出，冷色较为深邃。在商业广告设计中，冷暖色调的混合搭配能体现画面的空间感，同时也能增强画面整体的视觉张力。

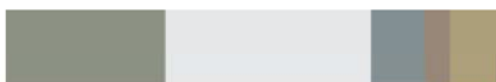


◎ 2.3.6 常用色彩搭配

较协调的商业广告色彩搭配推荐



RGB=135,136,130 CMYK=54,44,46,0
 RGB=242,236,226 CMYK=7,8,12,0
 RGB=20,15,10 CMYK=85,83,88,74
 RGB=113,75,54 CMYK=58,71,81,24
 RGB=184,178,133 CMYK=35,28,52,0



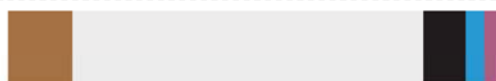
RGB=144,149,129 CMYK=51,38,50,0
 RGB=236,237,237 CMYK=9,6,7,0
 RGB=135,146,148 CMYK=54,39,38,0
 RGB=158,139,115 CMYK=46,46,55,0
 RGB=182,167,117 CMYK=36,34,58,0



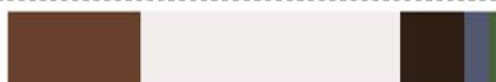
RGB=210,209,204 CMYK=21,16,19,0
 RGB=79,51,37 CMYK=64,76,85,45
 RGB=229,220,213 CMYK=12,14,15,0
 RGB=144,145,140 CMYK=50,41,42,0
 RGB=75,82,90 CMYK=77,67,58,16



RGB=141,104,85 CMYK=52,63,67,5
 RGB=254,254,254 CMYK=0,0,0,0
 RGB=59,48,46 CMYK=74,76,74,48
 RGB=159,103,80 CMYK=45,66,70,3
 RGB=106,46,46 CMYK=56,87,79,34



RGB=173,114,56 CMYK=40,62,87,1
 RGB=242,241,240 CMYK=6,5,6,0
 RGB=33,27,29 CMYK=82,81,77,64
 RGB=37,160,227 CMYK=73,26,2,0
 RGB=184,91,130 CMYK=36,76,31,0

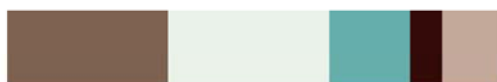


RGB=110,64,40 CMYK=56,76,90,30
 RGB=245,243,242 CMYK=5,5,5,0
 RGB=50,32,22 CMYK=72,80,88,61
 RGB=79,83,110 CMYK=78,71,46,6
 RGB=66,97,56 CMYK=78,54,92,18

较冲突的商业广告色彩搭配推荐



RGB=49,42,42 CMYK=77,77,74,52
 RGB=230,231,227 CMYK=12,8,11,0
 RGB=193,19,89 CMYK=31,99,49,0
 RGB=214,149,16 CMYK=22,48,96,0
 RGB=126,137,142 CMYK=58,43,40,0



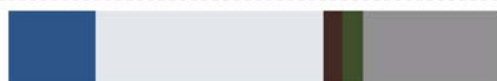
RGB=121,87,63 CMYK=57,67,78,17
 RGB=239,246,238 CMYK=9,2,9,0
 RGB=96,175,170 CMYK=64,17,38,0
 RGB=47,6,6 CMYK=70,94,93,68
 RGB=197,170,148 CMYK=28,36,41,0



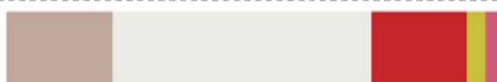
RGB=252,95,24 CMYK=0,76,89,0
 RGB=236,230,230 CMYK=9,11,8,0
 RGB=57,39,27 CMYK=71,78,87,56
 RGB=1,164,0 CMYK=78,13,100,0
 RGB=201,95,77 CMYK=27,75,68,0



RGB=159,34,28 CMYK=43,98,100,11
 RGB=45,30,16 CMYK=74,80,93,64
 RGB=88,45,31 CMYK=59,82,90,44
 RGB=153,139,124 CMYK=47,45,50,0
 RGB=251,197,167 CMYK=1,31,33,0



RGB=35,78,139 CMYK=91,75,25,0
 RGB=235,237,242 CMYK=9,7,4,0
 RGB=71,42,34 CMYK=66,80,83,50
 RGB=58,82,34 CMYK=79,58,100,30
 RGB=152,148,147 CMYK=47,40,38,0



RGB=202,177,159 CMYK=25,33,36,0
 RGB=240,239,236 CMYK=7,6,8,0
 RGB=211,2,11 CMYK=22,100,100,0
 RGB=214,205,0 CMYK=25,16,93,0
 RGB=218,88,120 CMYK=18,78,36,0