

项目一

公益类海报设计

「霾墨」公益海报设计

● 教学内容导读

海报设计是平面广告设计中的一个重要门类，从某种意义上说是商业广告的启蒙篇。项目一以“霾墨”公益海报设计作为实例，介绍如何从前期准备工作到运用思维导图创意法形成创意，并最终制作完成海报设计的过程。本项目主要教授的内容包括网络市场调研方法、海报基本资讯、思维导图创意法、图片版式处理方法。最终完成的“霾墨”公益海报设计如图 1-1 所示。



图 1-1 “霾墨”公益海报设计

● 学习目标

- 了解海报设计的基础知识。
- 了解海报投放的基础知识。
- 掌握网络市场调研的基本方法。
- 掌握思维导图创意法的应用技巧。
- 掌握图片版式处理的技巧。

一、项目描述

广告主：辽宁省某高职院校。

实施时间：2017年6月1日~2017年6月5日。

广告背景：每年的6月5日是“世界环境日”，为迎接2017年“世界环境日”，体现该高职院校致力于辽宁生态建设和环保事业，学院将开展“战雾霾，保健康”的主题活动。

广告目标：通过雾霾主题类公益海报，让人们能够深刻意识到雾霾给人们生活造成的严重危害，呼吁人们从自身做起，低碳环保，加强环境保护，远离雾霾困扰。

二、项目实施

（一）客户洽谈

客户洽谈是整个平面广告设计工作流程的第一步，与客户沟通成功与否，决定着项目进展是否顺利，良好的沟通是把设计变成产品的关键。在沟通的过程中，需要我们在最短时间内了解客户意图，解读客户想法，引导客户思路。

以项目一为例，客户洽谈虽然不是与客户面对面地进行语言沟通，但了解客户意图，解读客户想法，引导客户思路仍然是本环节的主要工作任务，即快速、准确地切题。

通过对本案的项目解析，可得到如下结论：

- （1）能够直观地让观者感受到雾霾的危害。
- （2）能够给人紧迫的危机感，解决雾霾刻不容缓。
- （3）能够体现学院的人文情怀和文化气息。
- （4）视觉冲击力强，达到海报投放的最佳效果。

（二）市场调研

与商业类广告不同，项目一为公益类海报设计，在市场调研步骤中不需要市场营销环境的分析、消费者的分析、产品的分析、竞争对手的分析等常规性调研，只需要围绕客户洽谈项目解析的内容，进行前期准备工作。本案例的市场调研方式采用网络搜索的方式。

利用网络搜索可以收集到市场调研所需要的大部分二手资料，如大型调查咨询公司的公开性调查报告，大型企业、商业组织、学术团体、著名报刊等发布的调查资料，政府机构发布的调查统计信息，等等。网络搜索调研法具有及时、经济、充分、可靠、客观等优点。

本案例中，根据项目解析结论，我们可以提炼出如下问题进行搜索：

- （1）什么是雾霾？
- （2）雾霾的直接表现是什么？
- （3）雾霾给人们带来的危害有哪些？
- （4）雾霾给人们的生活带来哪些影响？

通过搜索，我们对雾霾有了更深入和全面的认识。对于海报设计而言，我们可以将搜索结果总结为如下关键词：空气质量、视程障碍、汽车尾气、工业废气、呼吸系统危害、影响交通、影响生态、易致癌、口罩、

防毒面具等。

（三）海报设计资讯

1. 海报的概念和分类

海报常分布于街道、影（剧）院、展览会、商业区、机场、码头、车站、公园等公共场所。海报是现代广告中使用最频繁、最广泛、最便利、最快捷和最经济的传播手段之一。

海报按其应用的不同，大致可以分为商业海报、文化海报和公益海报。

商业海报是指宣传商品或商业服务的商业广告性海报；文化海报是指各种社会文娱活动及各类展览的宣传海报；公益海报又称社会海报，其具有特定的面向公众的教育意义，其海报主题包括各种社会公益、道德或政治思想的宣传海报。

海报按表现形式可分为单幅海报、系列海报、组合海报和 POP 海报等。

2. 海报的特点

（1）尺寸大。海报因为张贴于公共场所，会受到周围环境和各种因素的干扰，所以必须以大画面及突出的形象和色彩展现在人们面前。其画面尺寸有全开、对开、长三开、八张全开等。

（2）远视强。海报要充分体现定位设计的原理，以突出的标志、广告语、图形或对比强烈的色彩，形成较强的视觉冲击力。

（3）自主性强。作为一种自营媒介物，广告主可自行决定海报的形式、材料、制作方式、制作数量以及传播时间、投入经费等。

（4）直观性好。海报宣传往往直接面向消费者，易于激发消费者的购买欲。

3. 海报的具体要求

（1）提高视觉冲击力。

（2）海报表达的内容要精练，能抓住主要诉求点。

（3）内容不可过多。

（4）一般以图片为主，文案为辅。

（5）突出主题。

（四）策划与文案

策划，即策略、筹划或计划，也就是站在市场的角度上为企业或广告（海报）出谋划策，有计划、有目标地进行广告策划，为顾客提供满意的广告设计而实现企业目标的过程。

与商业广告不同，项目一为公益类海报设计，其出发点旨在面向公众的教育意义，不具备市场经济环境和经济价值，在策划和文案步骤中不需要制定脱颖而出的策略，只需要根据现有的市场调研结果为项目指明方向。

根据前期的市场调研结果，结合客户洽谈的要求，加上通过网络对雾霾主题公益类海报的收集，不难发现口罩、氧气瓶、防毒面具等素材出现的频率最高，故排除此方向；影响交通、影响生态、呼吸系统危害很难直观表现，故也排除此方向；最终保留视程障碍、汽车尾气、工业废气等关键词，作为雾霾海报设计的创意出发点。

（五）创意风暴

无论是客户洽谈、市场调研，还是海报基础知识的学习，以及策划与文案都为海报设计指明了方向，前期的准备是让海报设计做到切题准确、有据可依，而最终海报呈现的优劣，主要取决于海报设计的创意。好的创意能让一个海报事半功倍，可以说创意是一个广告的核心。

如何才能拥有优质的创意呢？

美国广告学教授詹姆斯·扬（James Young）说：“创意不仅是靠灵感而发生的，纵然有了灵感，也是由于思考而获得的结果。”创意是通过现有的要素重新组合而衍生出来的，创意并非天才者的独占品。

思维导图法是当今较为主流的创意思维方法，即一个概念的联想思维训练，它结合了全脑的概念，包括左脑的逻辑、顺序、条理、文字、数字及右脑的图像、想象、颜色、空间、整体等。

思维导图法的具体方法为将主题和主题的主要特征写在白纸上，从主要特征出发，开辟出若干条不同路线。首先把思路展开，并沿着不同线路开发元素，根据生活经历与常识，将可能发生的元素沿着路线放射并快速记录下来，进而展开捕捉闪光元素的行动。在这个过程中，可将有新鲜感的元素用图画鲜活地表现出来，最终将几个有趣的闪光点连接起来，发展成一个创意雏形，继而提炼创意文案及广告语言。

广告案例1（图1-2）：

主题：二手烟有害健康。

主要特征：强迫—强迫死亡—无法呼吸—塑料袋。



图 1-2 广告案例 1

广告案例 2 (图 1-3) :

主题: 鼻塞药。

主要特征:

鼻子不通气—憋闷—封闭好—罐头—罐头盖。

鼻子不通气—憋闷—封闭好—游泳圈—游泳圈充气口。

鼻子不通气—憋闷—封闭好—高压锅—高压锅盖。



图 1-3 广告案例 2

以项目一为例, 我们可以根据前期准备工作的内容, 运用思维导图法完成海报创意。

主题: 战雾霾, 保健康。

主要特征:

视程障碍—乌烟瘴气—黑暗笼罩。

汽车尾气、工业废气—烟雾缭绕—云里雾里。

通过思维导图法, 我们基本能够得出一些想法和素材, 如乌云、暗灰色调、尾气废气及笼罩城市的感受。加上要求能够体现出人文情怀和文化气息, 最终决定将黑色水墨融入画面, 形成乌烟瘴气的感觉; 同时运用图形语言, 给人传统国画的意境; 通过画面的氛围, 更直观地让观者感受到低劣的空气质量, 呼吁人们从自身做起, 低碳环保, 加强环境保护, 远离雾霾困扰。在文案方面, 因为选用了水墨元素, 所以将海报的标题定为“霾墨”。

(六) 制作表现

制作表现实际上就是版式设计, 设计中没有较为固定的套路。这里将具体讲解制作的工作步骤, 一是为了方便理解, 避免设计时不知从何下手; 二是为了讲解制作过程中必须掌握的知识。

1. 搜集素材

1) 搜集素材的内容

搜集素材的内容包括图片素材、页面构成意向图片、配色方案、文字材料、小装饰和配饰。

2) 搜集图片素材的渠道

(1) 拍摄。

① 优势。

- a. 分辨率高。
- b. 素材受限少，可根据创意自行拍摄。
- c. 自由度大。

② 劣势。

- a. 器材要求高。
- b. 受光线影响大。
- c. 图片处理工作量大。

(2) 网络。

① 优势。

- a. 方便、快捷。
- b. 种类繁多，信息面广。

② 劣势。

- a. 素材受局限。
- b. 分辨率稍差。
- c. 不能一步到位。
- d. 素材易雷同。

(3) 图库。

① 优势。

- a. 分辨率高。
- b. 图片比较专业。
- c. 使用方便。

② 劣势。

- a. 查找费时。
- b. 素材易雷同。
- c. 受内容制约。

(4) 扫描。分辨率高，色彩与书籍或原始素材一致，针对性强，不常用。

本案例中，我们主要搜索的内容为云、城市剪影、水墨笔触等（图 1-4~图 1-8）。素材搜索的工作较为容易，可使用网络或图库得到素材。



图 1-4 云的图片素材



图 1-5 城市高楼大厦的图片素材



图 1-6 城市剪影的图片素材



图 1-7 国画的图片素材

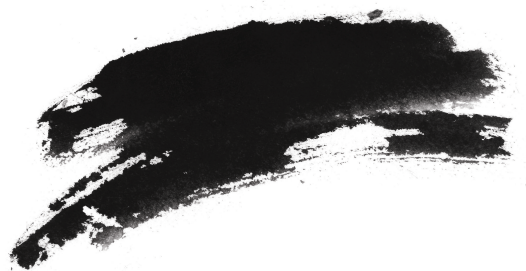


图 1-8 水墨的图片素材

2. 素材整理

将搜集好的图片素材，按种类、或场景、或颜色、或构图等进行分类和命名保存。

3. 新建文档设置

之所以把新建文档单独拿出来，是因为在新建文件时，文档的尺寸和色彩模式均涉及印刷知识。印刷出血、装订方式和色彩模式直接受最初文档设置的影响。

如果海报需要印刷，则应根据装订方式在裁切位置处预留 3 mm 印刷出血，并且将色彩模式设置为 CMYK 模式。

本案例中，海报的尺寸为对开（508 mm × 762 mm），四周各预留 3 mm 出血。新建文档设置如图 1-9 所示。



图 1-9 新建文档设置

4. 图片处理

1) 退底（抠图）

在 Photoshop 中，将需要的物像从摄影图片中沿轮廓边缘取下，此操作方式称为图像退底（抠图）。Photoshop 中常用的抠图工具为选区工具、魔棒工具和钢笔工具。取下的物像边缘可以是生硬的，也可是渐变羽化的。退底常常是图像合成的前一步骤。退底处理主要是去除原始照片中繁杂、不和谐的背景，使主体形象更加醒目、突出。经过退底处理的图片更能融入画面，令版面生动、活力、有情趣（图 1-10）。

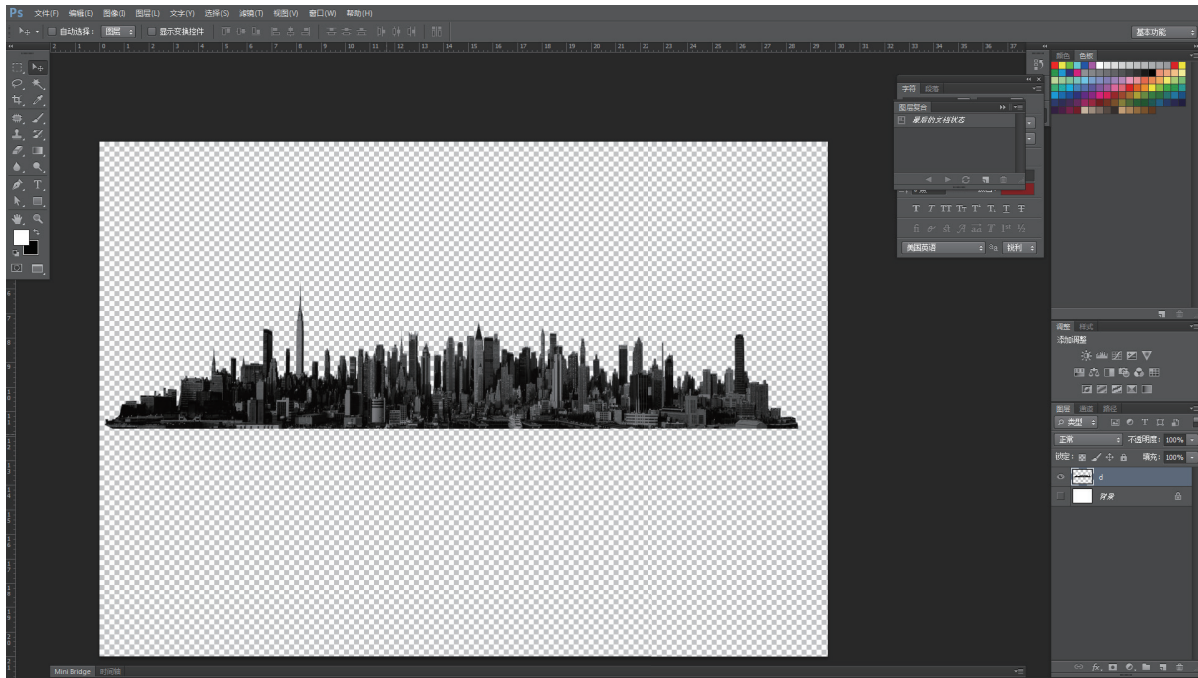


图 1-10 城市高楼大厦的图片素材退底

2) 合成

运用计算机影像合成技术将多个图片元素“嫁接”为一幅更符合主题概念的图片，这种融合了设计师绝妙创造力与丰富想象力的画面，可以呈现出令人惊叹的超现实效果，用一幅图就可以表达出多层次的概念(图1-11)。Photoshop中常用的合成图片工具为蒙版工具和图层模式工具。



图 1-11 海报设计图片合成

3) 再构图

再构图是对图片的一次重新构图，包含比例、大小、内容。通常，我们在运用一张照片时往往不是百分百使用整图，而是仅仅截取原始照片的一部分。通过对大图进行剪裁、提取其中某个部分的方式来进行图片的处理，可使画面信息的主体更加突出，视觉上更为理想。

(七) 提案完稿

“霾墨”公益海报设计的最终完稿见图1-1。