

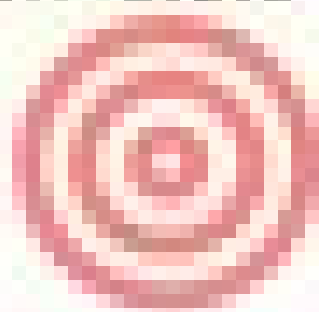


精 李 典 宁 广 . 告 编 解 著 读





.....



© 李宁 2003

图书在版编目 (C I P) 数据

精典广告解读 / 李宁编著. — 沈阳: 辽宁美术出版社,
2003.9

ISBN 7-5314-3127-0

I. 精... II. 李... III. 广告—艺术评论—世界
IV. J534.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 086485 号

出 版 者: 辽宁美术出版社

(地址: 沈阳市和平区民族北街 29 号 邮政编码 110001)

印 刷 者: 沈阳市第三印刷厂

发 行 者: 辽宁美术出版社

开 本: 787mm × 1092mm 1/24

印 张: 10

字 数: 60 千字

印 数: 1-4000 册

出版时间: 2004 年第 1 版

印刷时间: 2004 年第 1 次印刷

责任编辑: 王易霓

封面设计: 刘志刚

版式设计: 刘志刚

责任校对: 王 岩 张亚迪 孙 红

定 价: 56.00 元

邮购电话: 024-23419474

E-mail: lm1945@yahoo.com.cn

http://www.lnpgc.com.cn



李宁, 1956年生, 1982年初毕业于鲁迅美术学院工艺系, 获学士学位。

1983年进修于中央工艺美术学院服装专业, 参加全国服装设计师资培训班。

自1982年至1992年在辽宁省服装工业公司工作, 任技术科长, 同时任辽宁省服装研究所副所长, 服装设计师。

1993年调沈阳航空工业学院工业设计系, 教授硕士生导师。

自1987年以来多次被聘为全国服装设计大奖赛评委、大连服装节服装大奖赛评委及东三省服装模特儿大奖赛评委。

自1984年以来, 先后三次获辽宁服装设计大奖赛一等奖、二等奖, 并获辽宁省最佳服装设计师荣誉称号。

1990年被聘为辽宁省色彩流行协会理事。

主要著作:《服装造型设计基础》、《最新服装设计效果图》、《服饰艺术》、《服饰美学》、《城市景观创意》、《发式与头饰创意》、《广告色彩奥妙》, 先后在国际、国内及省级刊物上发表三十余幅服装设计及二十余篇学术论文。

先后在辽宁电视台介绍《辽宁服装流行趋势》, 沈阳电视台播出《着装艺术》系列讲座, 在北方电视台做《每周一款》栏目特邀主持。

目 录

7/ 法国广告系列

78/ 西班牙广告系列

96/ 霍尔戈·马蒂斯

149/ 国外其它招贴广告

193/ 国内其它招贴广告

227/ 如何看广告

229/ 色彩的个性

239/ 后记

序

超凡的想象，不断的创新，
是人类文明发展进步的源泉。纵观数千年的社会发展史，
无处不闪耀着创造性思维的光芒。美国极负盛名的演说家金克拉
说：“人类最可贵之处在于创造性的思维。”尤其在当今
竞争激烈的信息社会，没有创造性思维等于鸟儿折断了翅膀。
因此，任何一个期待有所作为的人，只有真正激发自己的创新意识，发挥自己的
创造潜能，才有可能跻身于自身从事的学科领域的最前沿。
李宁是沈阳航空工业学院工业设计系的教师，多年来潜心治学，
在教学过程中，积累和搜集了大量的教学与研究资料，并以独到的眼光，结合
新的材料，以通俗朴实的语言将艺术中蕴涵的意义
与情趣娓娓道出。本书的出版，可以加强读者对艺术领域里创造
性思维的了解，激发读者尝试创新实践的意识。
书中集纳了国内外新奇的广告作品，并以随笔的形式进行解说，
使得本书形式美观，图文并茂。作为补充文字内容、提供视
觉信息的这些广告作品，虽然有的内容超常、怪诞，但在作者
独具匠心地启发下，仍传递出对自然与社会的深刻理解和感悟。相信各
位读者会从中受到启迪，并在阅读过程中提升自己创造
性思维的潜质，对增进个人艺术修养和扩大对生
活的理解力也不无益处。

韦 尔 申

香水广告

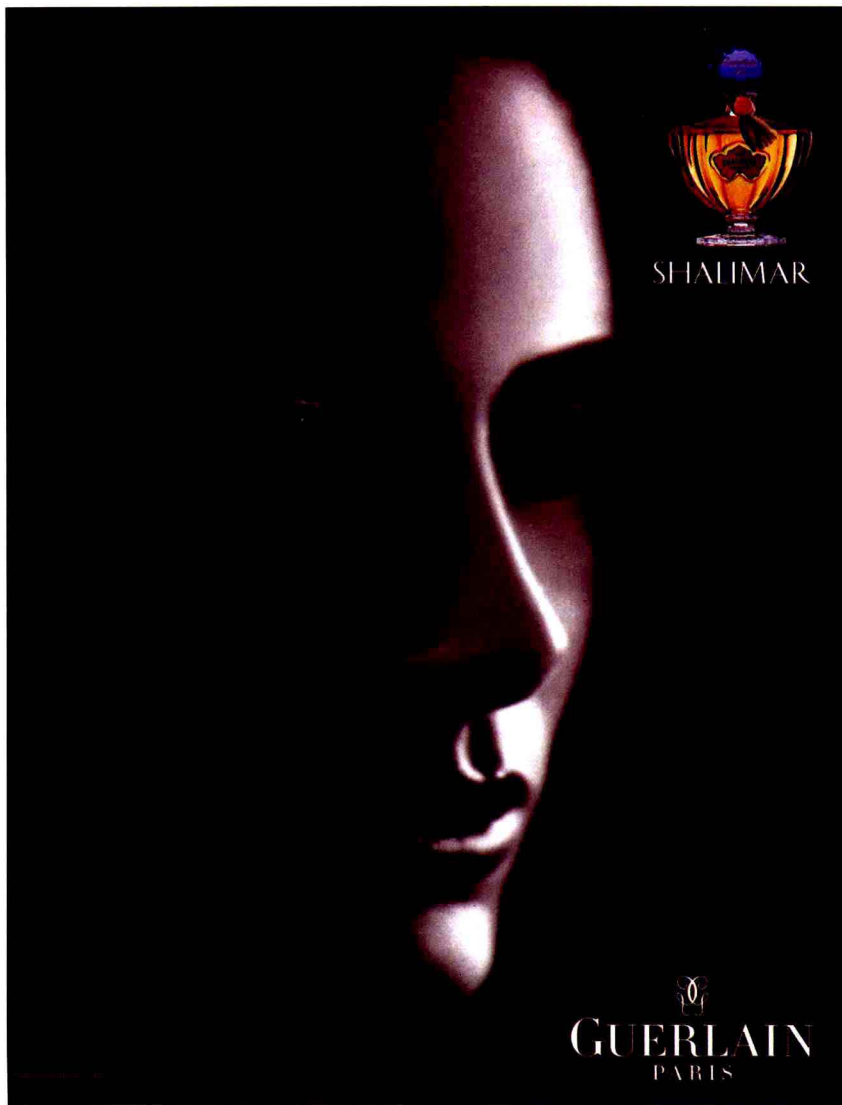
仅仅是淡淡的幽香，让他们彼此想念；仅仅是轻轻地拥吻，让他们永生难忘；仅仅是气息的相投，让他们爱心荡漾。

如果是女人敌视的仇人，就在拥吻他时，在环绕他后背的手中握一把匕首，那是复仇的象征；如果是女人依恋的爱人，就在拥吻他时，在环绕他后背的手中拿一瓶香水，那是爱的教诲，情的媒人。

这对相爱中的男女，是什么使他们如醉如痴，如此贴近，是paco rabanne香水的魅力。广告还提醒你这款产品男士专用。贴近生活的广告能迅速拉近商品与人的距离。



paco rabanne



GUERLAIN 法国香水

采莲南塘秋，
莲花过人头。
低头弄莲子，
莲子清如水。

GUERLAIN 这款 SHALIMAR 女士香水广告的设计简约、质朴。让人不禁想到中国南北朝时的一首情歌。古典的女子，初开的情窦，现代都市里的怀旧风情，尽现其中。

用中国的古代情歌，理解现代的西方设计，看似风马牛。但设计者本意所传递的信息不正是超越时空的那一丝幽幽的思绪吗？

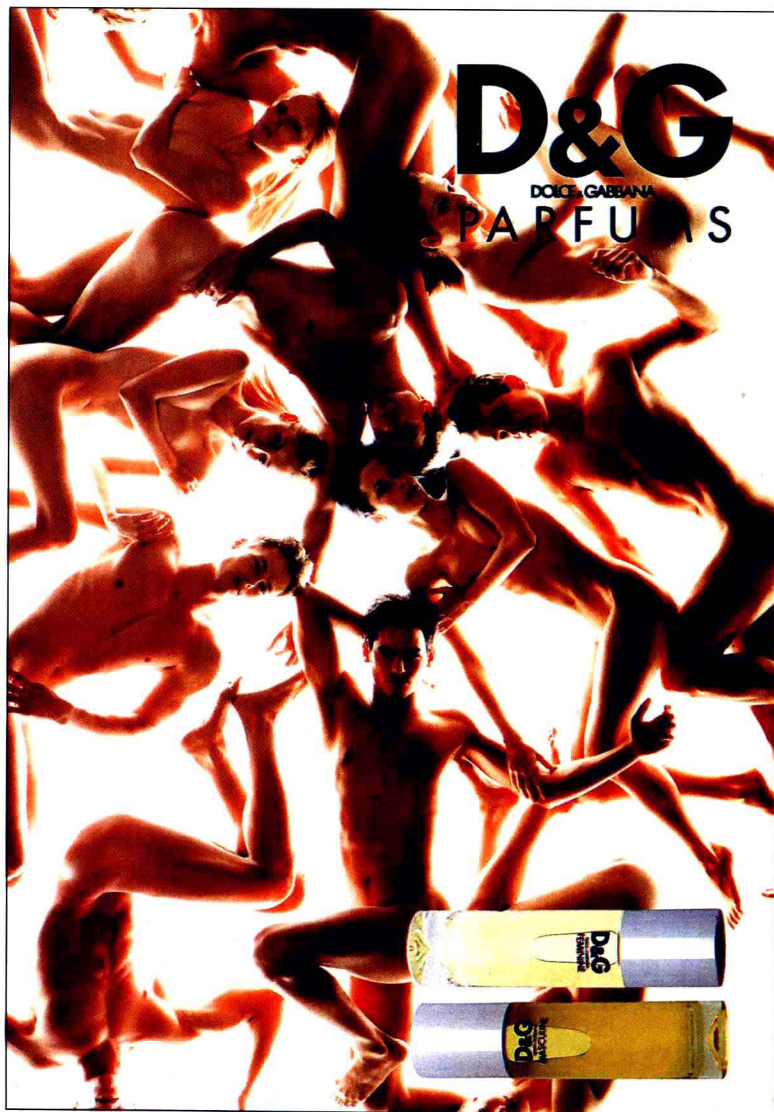
对女性而言，她们在嗅觉方面的敏感，使她们在琳琅满目的香水柜台前，对暗暗袭来的阵阵飘香充满了种种神奇幻想，盘算着如何将自已装扮成香喷喷的可人儿，幻想着男人在闻到从她身上散发出的芳香时作出的感想。有时，生命需要幻想来支撑。

D & G 香水

你听过肉身之花开放的声音吗？
那是自然界最美的声音。
原始的蓬蓬勃勃，是生命最初的冲动，
裸露的不再只是性的夸张，
而是人类灵与肉的终极融合。
神话里的伊甸园，无非如此，
天使与魔鬼，只一念之差。
其实，幻灭的与存在的，
在太初时代已然注定。

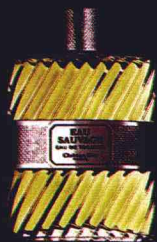
推出香水广告时所面临的挑战是如何
在广告中将芳香的感受传达出来。紧密拥
卧的裸男裸女，在天堂般的圣光里，传递
着纯洁的欲念，体现了 D & G 香水的传奇
品质。

D & G 这款设计大胆前卫、性感十足，
却没有丝毫淫乱元素充斥，设计者的功力
令人叹为观止。



Dior

EAU SAUVAGE



Christian Dior

Dior 香水

与你的爱人好好享受这难得的罗曼蒂克吧！Dior 带给你们的也许不仅仅是沁人心脾的芳香，也不仅仅是柔情和蜜意，君不见，四周暗夜漆黑一片，卿不闻，凄风冷雨无边际！那是爱的光明和温暖，奋力撑开这方世外桃源的天地！

男人手中紧握着 Dior，那是人战胜自然，保护自己的武器，又是创造生命、世代繁衍的奥秘，他们累了，他们依倚着休息，吮吸着在手臂环绕的距离内散发着 Dior 的古奥讯息。

宇宙初分的刹那，天地一片漆黑，只有人类的降临才拓开了一方光明的中间地带。广告在冷冷黑色的断层处，呈现出一抹温暖，鲜艳的色彩，记载下那一动人的时刻。Dior 是他们记忆长河中的一道亮色。反差色彩的搭配在这里强烈地吸引了受众的注意力。情感和色彩的烘托，使产品置身于一个富有感染力的空间，强化了广告画面的视觉冲击力。

香水广告 心智的旅行

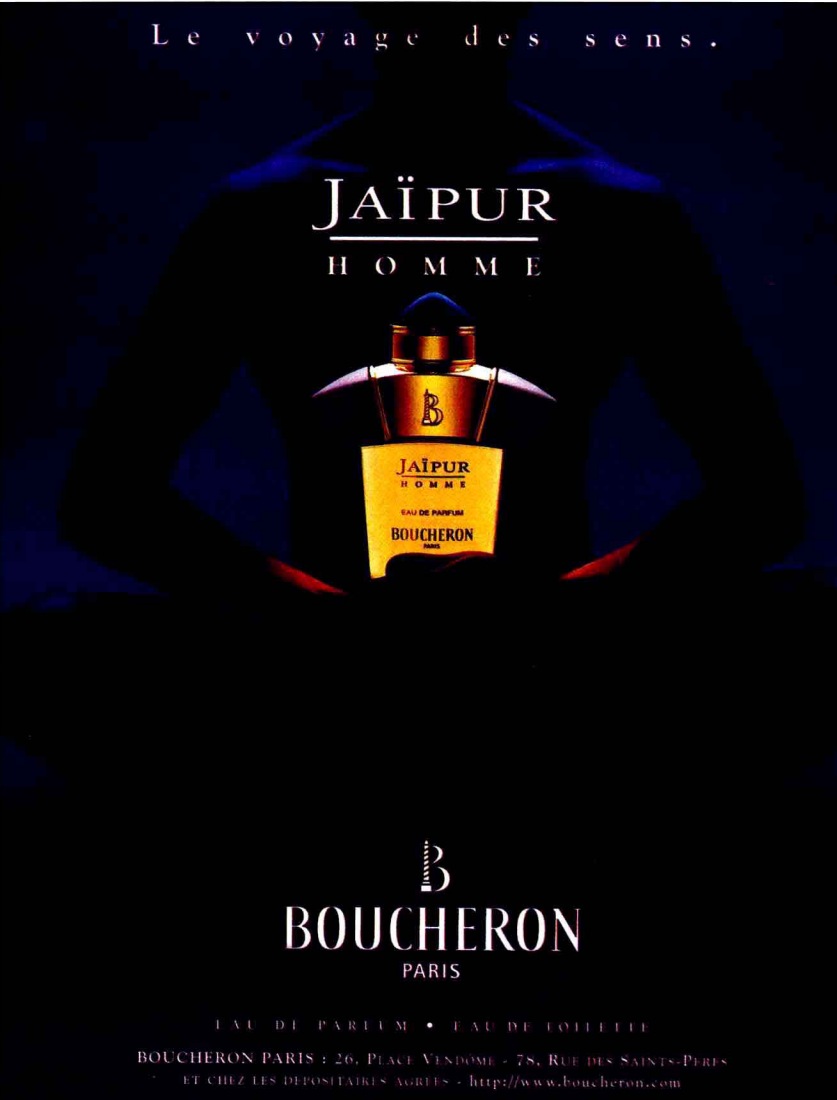
黑暗中裸体男人宝贝似的捧着他心爱的香水。因为那是他智慧和灵感的源泉，此刻他正借助香水的魔力，乘物游心，思接千载，神驰入荒。请注意主体和背景上的搭配，神秘的蓝紫色空间中黑黑的男人配上亮亮的香水，衬托着香水瓶上耀眼的金色，目的是要突出香水的高贵和神奇。

借寸香以冰心，情飘飘而历久。

从背景到人体到瓶身，再到瓶面，递增的光亮度，分明是一个被阿里巴巴呼唤开的宝洞的大门，走进那片金光灿烂，就揭开了一个神奇而极具诱惑力的世界。

Le voyage des sens.

JAÏPUR
HOMME

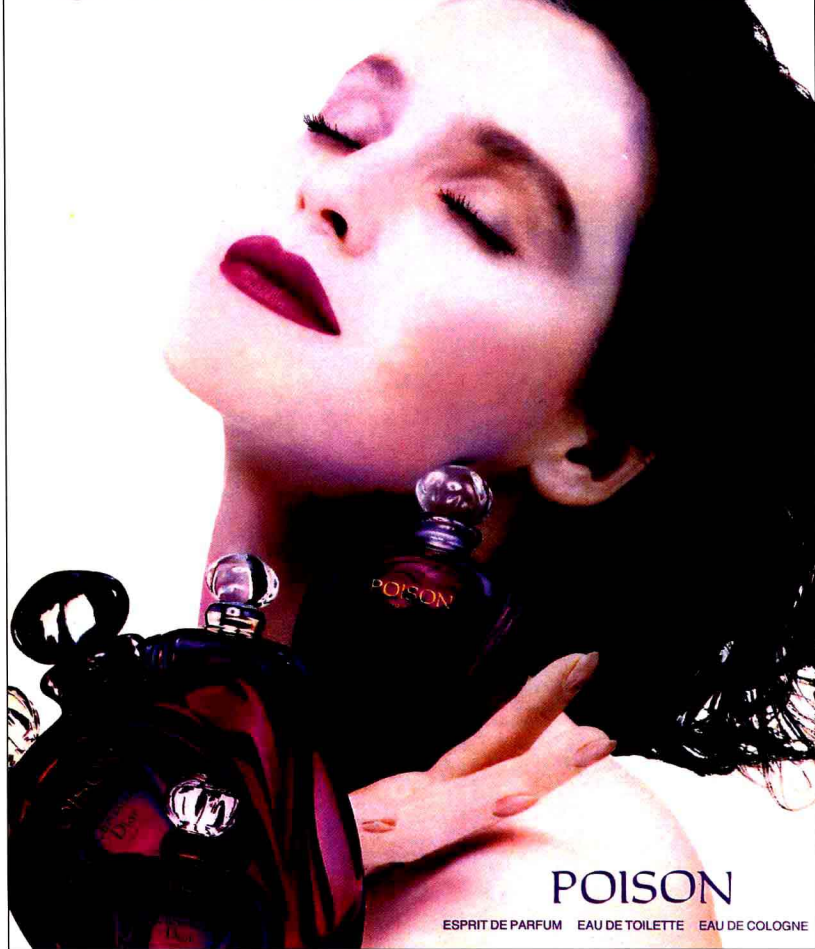


BOUCHERON
PARIS

EAU DE PARFUM • EAU DE TOILETTE

BOUCHERON PARIS : 26, PLACE VENDÔME - 78, RUE DES SAINTS-PÈRES
ET CHEZ LES DÉPOSITAIRES AGRÉS - <http://www.boucheron.com>

Christian Dior



香水广告

利用充满魅力的女人形象或通过人物的动作、表情来传递某种信息,是一种有表现力和感染力的表达方式,在现代广告领域中被广泛运用,且富有成效。

仪态万方的美丽女郎双眸闭合,长长的睫毛仿佛在微微颤动,是什么令她如此激动陶醉,原来是那高傲显贵而又浪漫多情的“香水骑士”在争吻她的脸庞。

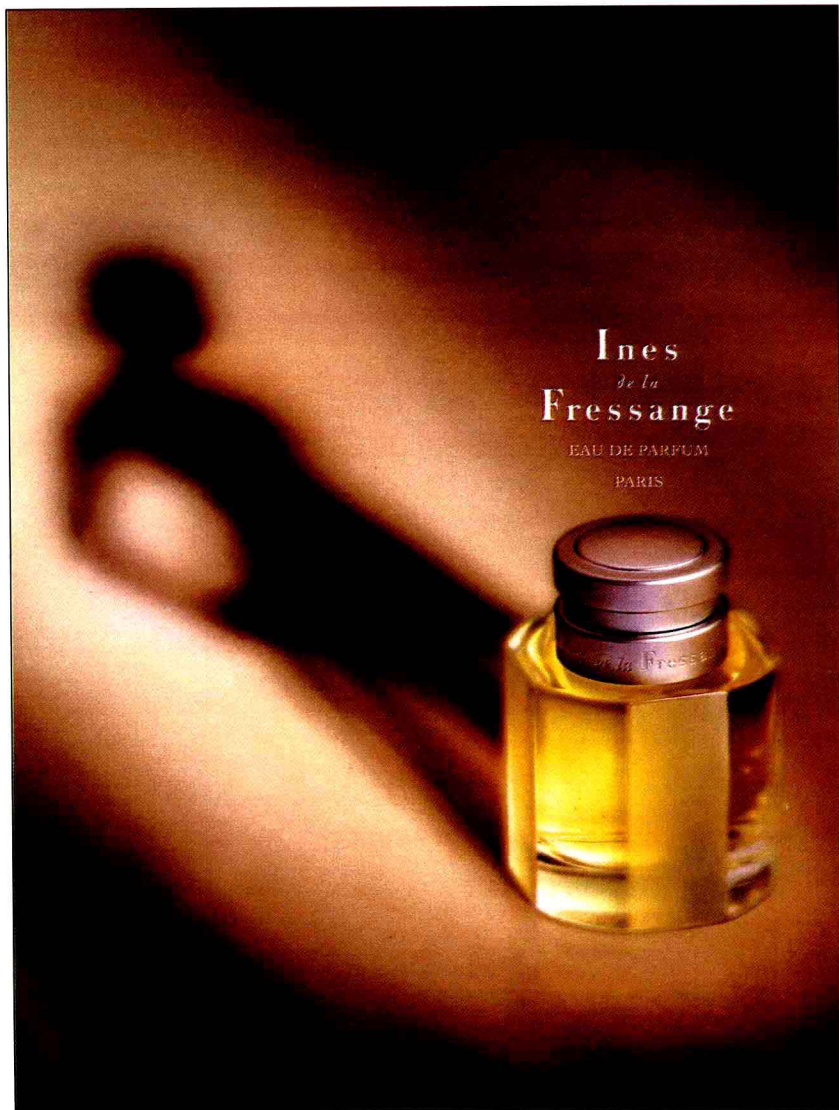
香水是紫色的,那是一种荡漾变幻的紫色,美女的唇也是紫色的,紫色象征高贵、典雅、神秘、诱惑……面对此情此景,紫色带给人们的是温馨浪漫的联想。

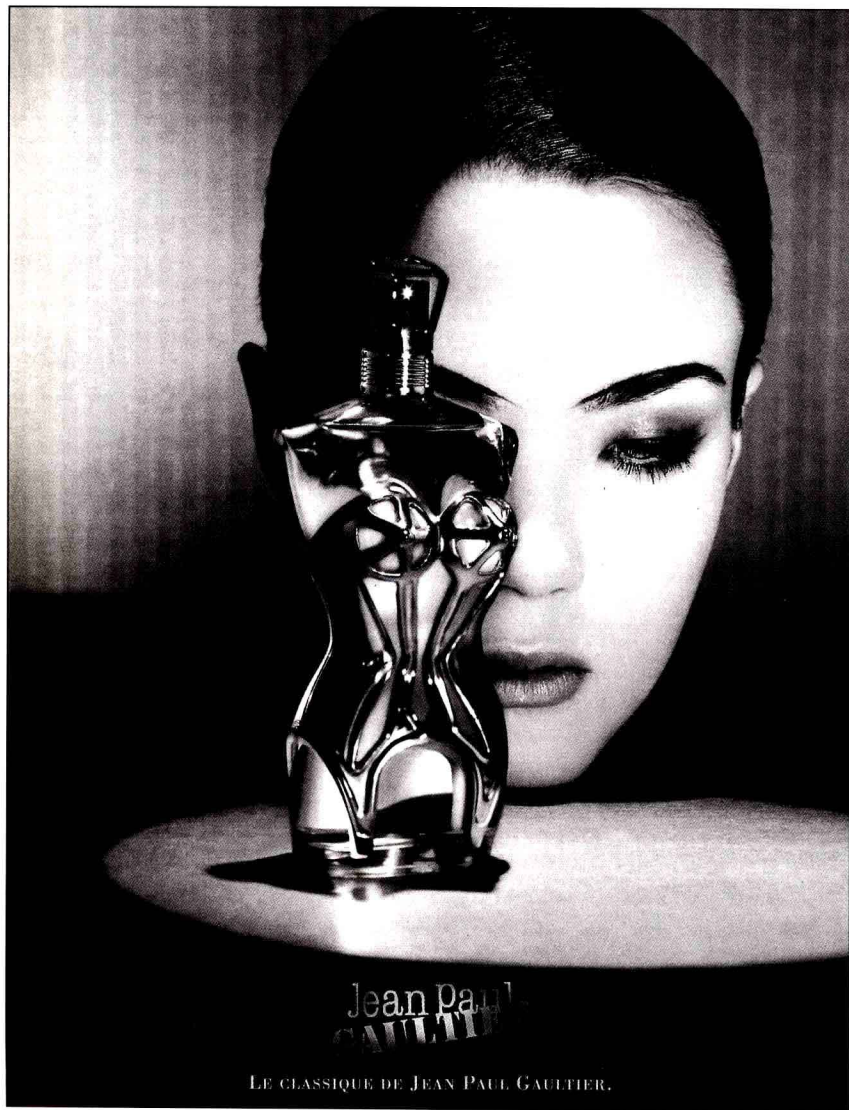
Ines Fressange 香水

灯下异影，仔细观察自己影子的各种变化，是孩提时就喜欢做的游戏，因为它是多变的，能给人以无限想象的空间。影子如果是真实的，那么生活又是什么呢？游戏的结果常常是引发庄周梦蝶式的浮想。朦胧柔和的灯光下，真实的香水瓶子在不知不觉中幻化出一位标致诱人的美女影子，如梦似幻。莫非是香水的芬芳使人回想起浪漫的往事，初恋情人的倩影不由自主地重现眼前？抑或香水原来就是你的梦中情人？

在影子的游戏过程中，需要你从发现的角度去理解事物，以开放的思维去观察生活、感受生活。同样的思考方式对广告的艺术创作产生了巨大的影响，诱发了无限的艺术创作潜能。

诺贝尔物理学奖获得者艾伯特说“创造（发生）就是和别人看同样的东西却能想出不同的事情。”





香水广告

世间自有风情万种，美的形式千差万别。玉环丰满，飞燕轻盈；小家碧玉，俏丽妩媚；大家闺秀，端庄高雅；大江东去，北国风光是雄浑壮烈的豪放美，杨柳岸晓风残月是缠绵的婉约美；正所谓春兰秋菊各有千秋，不一定要分出高下输赢，也许正是百花齐放才有春天交响乐般的美丽。而人们因为性格气质、学识修养、生活阅历等方面存在着巨大差异，造成了审美情趣也不尽相同。同样地，这香水的香味也有所不同，有的馥郁浓烈，有的清新淡雅，人们也是各有所好。因此不同品牌不同类型特点的香水各有自己的市场。香水广告就应该旗帜鲜明地表现出自己的特点。

空荡宽敞的舞台上，在聚光灯的照耀下，香水在精彩地演出之后，没有被鲜花所陶醉，也没有被雷鸣般地掌声激荡而热血澎湃，她只是静若处子般羞怯地默默垂首无语，就如同画面上那位低眉顺目、文静娴淑、清纯可爱的花季少女。淡雅素朴的黑白色调更加深了她独有的美。幽幽的清香仿佛正从画面上流溢而出，扑鼻而来。



爱无时不在——香水广告

亲吻的时候，女人飘飘欲仙，飞舞的裙摆像一抹轻烟的一端，生成一个虚幻的影像，又像雌鸽的头颈，凝视雄鸽的身影。一面是升腾的人物，一面是鸽子剪影般的恋人，亦幻亦真。孰真孰假？答案就在右下角香水瓶瓶盖上的一对飞吻着的白鸽，这才是他们的归宿，才是梦幻的现实依托。

这幅香水广告从自然中提炼出两个对称的和平鸽形象，通过影像推移、形式联想，构成一幅别致的画面。美丽的纯情少女正展开幻想的翅膀热烈地憧憬爱情的甜蜜。它给我们的启发是，艺术家有能力把大自然的美充分挖掘出来，固定下来，用于富有艺术欣赏价值的广告，从而大大扩展审美领域。

香水广告不一定非得直露地把香水放在最重要的位置，翩翩起舞的飘逸少女，忘情拥吻的恋人，幻化的一对鸽子情侣，香水浪漫的气息使爱无处不在，无比温馨。爱与香水此时已融为一体。