



现代 实用广告 创意设计

姜振力 马一辛 编著



长春出版社





现代 实用广告 创意设计

姜振力 马一辛 编著

长春出版社

内 容 提 要

全新的理念,全新的设计,全新的制作,全新的视感,是本书的宗旨。它将以现代人对现代广告的认识,向人们展示现代广告设计的全新风貌。不论是招贴广告、报刊广告,还是摄影广告、路牌广告等都以新的视觉效果冲击着人们,冲击着商品世界。具有极强的感染力和启发力。

本书各行各业涉及面极广,是企业、工商业、广告设计师及美术工作者的得力助手。

(吉)新登字 10 号

现代实用广告创意设计

姜振力 马一辛 编著

责任编辑:庄宝仁

封面设计:庄宝仁

长春出版社出版
(长春市建设街 43 号)

吉林省新华书店发行
长春市第十一印刷厂印刷

开本:787×1092 1/24

1995 年 6 月第 1 版

1995 年 6 月第 1 次印刷

印张:7

印数:1—7 000 册

ISBN 7-80604-339-X/J·29

定价:9.80 元

绘 制 李敬群 任显斌 杨 峰

马树青 张蕴华 房国华

摄 影 殷 望 孙 宇

目 录

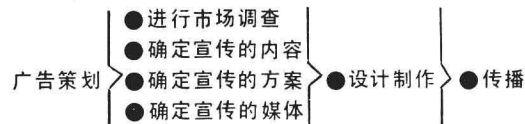
- 1 广告的整体策划
- 3 广告创意设计与表现形式
- 6 广告创意的表现手法
- 9 招贴广告设计
- 43 报刊广告设计
- 77 摄影广告设计
- 113 户外广告设计
- 121 路牌广告设计
- 143 电视广告设计
- 155 其它广告设计

广告的整体策划

随着我国市场经济的发展,现代广告业正以迅雷不及掩耳之势在数十年间发展起来。“酒好不怕巷子深”的时代已经过去了。广告已被公认是一种信息传播手段,广告在商品与消费、商企供求之间愈来愈发挥出桥梁作用。因此,当今的广告策划与设计不仅意味着承上启下的历史沿续性,更重要的还在于它的实用性和开拓性。

广告的整体策划是广告传递过程的先导,广告计划的成功与否直接关系到经营和消费这两大环节。随着社会的发展,经济形势的变化及企业本身诸多因素,一个企业(公司)若要实施一个广告计划,首先要对企业(公司)以及周边市场、同

行业之间等领域进行全方位周密严谨的调查,其中包括企业(公司)形象的自我定位、营销方式的确定及企业名称、企业标志、企业产品、宣传活动的传达方式、广告效果的测定等诸多方面的策划定位。既要有理性数据,又要有市场分析,这样才是实施计划与广告传递方式的整体策划战略,从而使企业(公司)个性形象及产品在社会上产生强烈的认知与共鸣。以下图表是广告整体策划包含的几个方面,仅供参考。



MINOLTA

MINOLTA



图1 企业利用多种媒体全方位实施广告策划方案

2

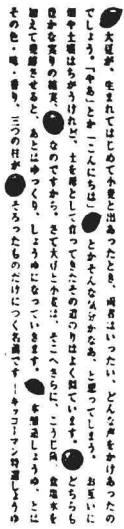


图2 主体形象鲜明突出

广告创意设计与表现形式

设计是人类创造性的活动。早在二十世纪初德国“包豪斯”运动就已标志着现代设计进入了新的起跑线。提倡“设计的目的是人而不是产品”，并重视现代设计与科学技术的统一，设计既已成为人们进行创造的一种活动。那么就其广告设计而言，它是专门化的技巧和灵活解决问题的具体方式，是人的创造思维水平的综合体现。

一个广告在整体策划及媒体确定之后，就需要进行具体的设计。具体设计包括许多方面：表现方案的设计，文字的设计，视觉的设计。表现方案的设计是对广告表现方向的总体把握；文字的设计是文案人员针对语言的锤炼与浓缩；视觉的设计是设计人员对表现物象的表达。广告设计在考虑到各个方面的同时，还要考虑到人们在心理和生理上的接受能力。一般来说，一个广告在人们的视觉中出现并引起人们高度注意力的时间仅有2~3秒钟，之后就慢慢淡化乃至消失，若要抓住这仅有的几秒钟，让观者的注意力在有效的时间内充分得以感觉，就需要广告设计者的巧用心思了。另外，广告设计的“埃德玛”（AIDMA）法则，也是必须遵循的法则，因为它表现了消费者购买心理过程：A（attention）——注意，I（interest）——兴趣，D（desire）——欲望，M（memory）——记忆，A（action）——行为。

其目的是让消费者最终产生购买行动，促使产品的销售。由此可见，设计的产生绝非凭空想象，它是预测、调查、分析、构想乃至销售的综合注入。商品经过设计后，使其具有了特殊的意义和崭新的观念，从商品的形状、色彩、价格、持久性、经济性等方面都重新赋予了新的使命。

广告设计者应站在市场这个前沿阵地，掌握更多更详实的第一手资料，调动起一切可以调动的因素，如利用高新技术来提高广告设计的档次及增强广告效应等，进而探索设计的新空间。不遗余力地设计出耳目一新的广告，以求使其达到最佳效果，将人的无限丰富的多样性设计扩散到整个社会中去。

广告创意的表现形式是设计过程中的主导，它贯穿整个设计的全过程。一般说来，广告设计的表现形式可分为以下几种：①主题式，②寓意式，③映衬式，④夸张式，⑤情节式。

●主题式 顾名思义主题式就是以突出所要宣传的主体意识为主，并将主体形象置于所设计画面中的主要位置，或主体形象在画面中的比例增大，或色彩对比强烈突出，或标题、或形象、或情节突出醒目，总之，始终围绕着这一主体形象大作文章。这种直接了当切入主题的表现形式不会让人们费解，一目了然，大大提高了广告受众的注

意力,使受众与广告诉求之间的距离缩短了。(如图2)

●寓意式 寓意式就是在广告设计中不直接道破主体,而是用一种或几种形象间接地去表现主体物,给人以回味无穷的感觉,使受众产生最强的吸引力。这种表现形式的选择在广告设计中选择富有代表性的寓意形象,让受众在短时间内产生联想,并且类比达到更深的理解诉求,因此,选择什么样的寓意形象非同小可,如选择不恰当,不但使受众看起来晦涩难懂,而且也影响广告的促销作用。

寓意式的作用远比主题式的作用大,它在

瞬间留下的印迹能在以后的某段时间里会重复出现,也就是说看见寓意物就能想起被寓意的主体,所谓“见物思物,见此思彼”。(如图3)

●映衬式 映衬式亦可称之为陪衬式或反衬式,它是以其它形象来衬托出所要表现的主体形象,使主体形象更鲜明、更突出,这种形式的表现手段很多,如采用与主体物肌理不同的衬托物,也可采用形状不同的衬托物,必要时色彩亦可作为衬托物出现,以此来强调被表现的主体。这种表现形式没有什么固定的表现模式,只要是经过长期的实践和总结都会形成一套行之有效的办法和规律,“灵机一动,计上心来”,这句话用在此时



LAFORET GRAND BAZAR
FOR ME
1-26-30



图3 寓意准确回味无穷

是再合适不过了。但是切忌不要盲目地追求表面的映衬形式，忽略了对主体物的渲染，从而导致广告诉求的失败。成功的映衬是令人耳目一新的。（如图4）

●夸张式 夸张式就是将被表现的形象加以艺术性的变形处理，使之个性更鲜明更强烈。它与文学的夸张有相似之处，只不过文学是用语言表现而设计则是用形象罢了。夸张式首先要对表现的形象加以概括提炼，经过设计后的形象符合实施的计划及有关方面的内容，同时在表现形象的大小、尺寸、色彩等方面也需要予以设定，以保证夸张形象的恰到好处，完美统一。这里强调一下，

夸张不是浮夸，也不是虚假的名不符实的任意涂抹渲染，而是忠实于原有商品各种性能的基础之上的艺术性处理，其最终目的是沟通商品与消费者之间的真实联系。（如图5）

●情节式 情节式是广告设计形式的又一种手段。它是将被表现形象巧妙地融入了有景有情的画面中去，带有一种叙说感。它多用于一些连续性的广告设计和电视广告中，当然独幅设计中亦可以采用。比如在一幅设计里有多幅画面，文字和画面形象直接对话，这种形式的总体氛围非常融洽，易于顺着画面深入与观者产生共识。“埃德玛”法则在情节式中从注意到购买行动似乎更



图4 生动自然而又不失对主体物的宣传



图5 运动鞋与铁轨有机地衔接在一起表明速度与力感

能表达得全面一些。

情节式的运用值得提示的是不要将广告的情节画面时间拖长,以免产生烦乱之感,产生适得其反的作用。这种分寸感一定要恰到好处,达到象中国画那样多一笔则乱,少一笔则久的境地。

(如图6)



图6 情节式的表现更增加了商品的可信度

广告创意的表现手法

由于我们现在正处在现代科技信息时代,信息的传递,思维的多向化促使广告创意设计在形式技巧处理上采取的表现手法越来越广泛,这里大致可以规纳以下几种方法:①具象与抽象并用,②平面与立体的构成,③文字的编排,④电脑的设计处理,⑤摄影的技术等手段。

●具象与抽象并用 任何设计都是具象与抽象的结合。就其表现出来的客观形式而言是具象的,而设计思维活动本身则是抽象的,但它们之间都具有一定的相对性。

广告设计中的具象与抽象的运用既是客观的反映,又是思维的升华,二者是相辅相承的,是

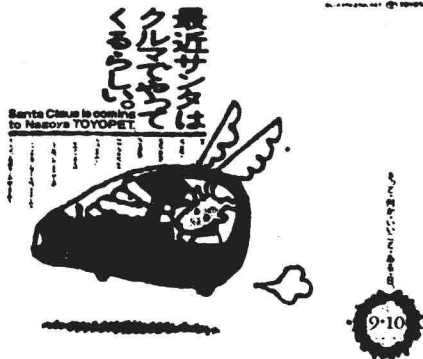


图7 表现的方式出人意料具有诱导作用

功能与美的统一。它给人们带来的影响绝非是肤浅表面的。具象与抽象的运用从某种意义上讲是虚与实的结合,比如小提琴演奏乐曲一样。音符只能与小提琴的组合才能产生优美的曲调,广告设计同样是异曲同工。(如图7)

●平面与立体的构成 平面构成与立体构成作为视觉经验的提炼,作为设计的基本原理启迪着人们以新的视点来改变习以为常的思维方式,通过联想、变化、扩大、缩小、综合、分离……从各种角度和途径丰富着设计语言。比如画面的均衡设计产生稳重大方之感;聚散设计突出视觉中心点;对比设计产生差异的变化;渐变设计则能产

生虚幻的立体之美。另外,色彩的变化,空间的变化,节奏与韵律的变化等方法也均是广告设计中常用的表达语言。(如图8)

●文字的编排 文字的编排是广告设计中不可忽视的一种手段。文字在广告设计中不仅起理解介绍性的作用,更重要的是它可以作为主体形象出现,以此来增加视觉的冲击力。如图9,在这个设计中根本没有产品的形象,整个画面都是用文字来表现,这些文字恰到好处地表达出所要表现的产品,收到了此时尽在文字中的意外效果。由此可见,文字的编排不但能产生独辟蹊径的美妙境地,同时也会产生震撼,让消费者在深深的印象



图8 将平面的标志与人物巧妙地结合



图9 大小文字的组合 效果一目了然

中去对商品发生兴趣。因此,文字“玩”得好,同样效果非凡。

●电脑的设计处理 电脑设计开创了现代设计的新天地。它的最大特点是准确、简便,设计者只要将设计意图或设计草案输入电脑程序中,就可以随意调整、转换、切移、组合、比例缩放等,同时也可以根据设计要求随意改变其色彩,在很短的时间内便可完成预定的设计。它的效率是人工手绘制的几倍、几十倍,大大简化了设计过程中繁重的劳动。因此,利用电脑设计具有无可比拟的优越性。电脑设计领域无限广阔,从二维空间到三维空间,既有平面的表现,又有立体塑造。总之,拥有并运用电脑,我们可以创意设计出更真、更美、更感人的广告设计。(如图10)



图10 编排处理得当

●摄影的技术 自从十九世纪摄影术发明以后,这种技术一直被人们延用发展起来,摄影技术最根本的魅力在于真实细腻可信,哪怕是荒诞的组合与超自然的想象都由于写实的基因,派生出全新的风采而更富于独特的感染力。

在广告设计中,运用简单的技巧已远远满足不了人们的视觉要求,摄影早已从客观表现转向主观表现,越来越多的广告设计充满了浓郁的个性气息。在商品宣传宗旨不变的情况下,运用摄影技术达到的广告效果令人赞叹不已:一根羽毛能体现出某种商品的轻柔;一块石头能体现出某种商品的重量;一滴水珠能体现出某种商品的清新、自然……总而言之,从大河大川的描写到细微局部的刻划无不闪现出摄影技术的光彩。(如图11)



图11 真实可信 具有强烈的感染力

招

广告设计

贴



