

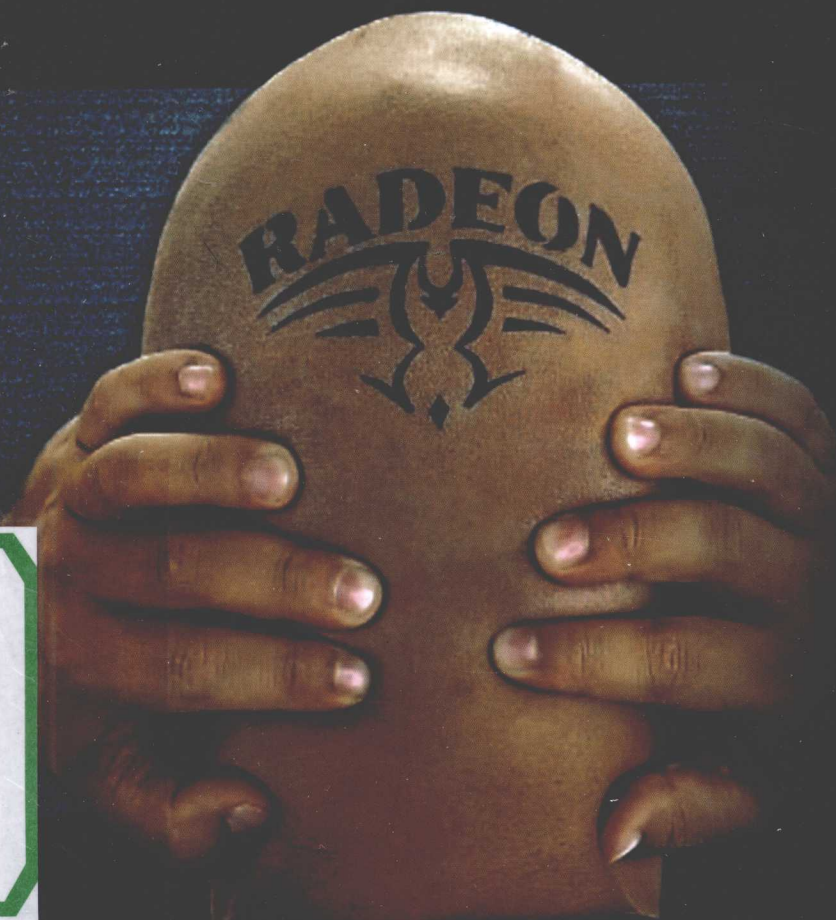
中国高校通用设计教材丛书

广告设计

应雷 编著



24 KARAT ROT.



SH 上海画报出版社

中国高校通用设计教材丛书

广告设计

应雷 编著



SH

上海画报出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告设计 / 应雷 编著. — 上海: 上海锦绣文章出版社, 2010. 3

(中国高校通用设计教材丛书)

ISBN 978-7-5452-0550-3

I. ①广… II. ①应… III. ①广告-设计-高等学校-教材 IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第029509号

出品人: 张仲煜

策 划: 邓 明

张仲煜

主 编: 汤义勇

责任编辑: 叶 导

技术编辑: 李 荀

书籍设计: 汤义勇

中国高校通用设计教材

广告设计

应雷 编著

出版发行: 上海锦绣文章出版社

(上海画报出版社)

地址: 上海市长乐路672弄33号

经销: 全国新华书店

印刷: 上海锦佳装璜印刷发展公司

版次: 2010年3月第1版 第1次印刷

开本: 889×1194 1/16

印张: 9 印数: 0001-5000

书号: ISBN 978-7-5452-0550-3 / J.331

定价: 45.00元

序

21世纪是设计的时代

经过20世纪的蓬勃发展，设计已成为一门融科学技术、经济、艺术于一体的新兴的交叉学科和经济全球化背景下一一种巨大的创意产业。设计正以创造性的活动不断推动着人类文明与社会经济的发展，受到许多经济发达国家的高度重视。

随着改革开放的深入和中国经济的强劲发展，中国的设计教育也得到了前所未有的快速发展，并逐步构建起高层次设计人才培养的教育格局。

为了更好地适应社会市场的变化与需求，更好地参与国际竞争，近年来，国内许多高等院校在设计教育的办学理念、目标、体制、教学模式、学科建设、人才培养计划、课程体系、教学内容等方面，不断加强改革的力度。而设计教材作为体现教学内容和教学方法的知识载体，在培养创新型设计人才，全面推进素质教育，深化教育教学改革等方面，越来越显现其重要的作用。

优秀的设计教材，必须为教育内容提供广度上的广阔空间，促进教与学的互动启发，进而独立感受、思考，掌握理论和实用的关系，推动传承与创新的实践。

《中国高校通用设计教材丛书》是上海画报出版社的重点项目，编委会特意邀请了国内著名设计院校的专家、学者来撰写这套教材，目的是为了在社会人才需求多样化和国内艺术设计本科教育发展的趋同性以及设计教材同质化现象形成的矛盾中，寻求突破、与时俱进。由于执笔时还未能读到这套丛书，它能否做到融理论性、实用性、前瞻性、权威性于一体，以形成新特色，创立新的品牌，则有待各同道的肯定。

我期望这套颇具创意的设计教材，在中国的设计教育领域发挥出其应有的重要作用。

是为序。



2005年2月5日于香港

靳埭强 中国著名设计家 靳与刘设计顾问
铜紫荆星章勋衔
国际平面设计联盟AGI会员
香港正形设计学院校董会主席
汕头大学长江设计学院院长
北京中央美术学院客座教授

目 录

1 第一章 广告设计概述	
1 一 广告及其特征	
3 二 广告的功能作用与设计	22 二
1.传递信息 2.指导消费、创造新需求	1.提高受众群的品牌意识
3.占领现有市场 4.开拓潜在市场	2.增强受众群的品牌信任感
5.为产品创造价值 6.树立企业形象	3.激发消费受众的购买欲
7.美化城市	23 三 广告设计中的感觉与知觉心理及其运用
8 三 广告设计的本质	1.感觉与视知觉 2.大小的视知觉
9 四 广告的分类	3.视知觉的主动性
1.商业性广告 2.公共广告	27 四 情感性诉求在广告中的运用
	1.情感心理在广告诉求中的运用
	2.现代情感性诉求广告设计的新思维
	3.情感性诉求广告创造遵循的一般原则
12 第二章 广告设计的历史回顾与发展趋势	
13 一 广告设计艺术的历史回顾	
1.原始广告 2.早期广告 3.现代广告	
4.当代广告	36 第四章 广告的设计定位
17 二 广告设计艺术的展望以及数码艺术的影响	37 一 关于“定位”
1.现代广告设计艺术的多样化——设计形态多样化、设计元素多样化、设计文化多样化、设计趣味多样化	1.“定位”的含义 2.“定位”理论的产生
2.数码技术促进平面设计的发展	38 二 广告的策划
	1.广告定位策略的运用 2.广告内容的定位
	3.广告形式的定位
	40 三 广告的设计定位
	1.牌名定位 2.产品定位
	3.消费受众定位
20 第三章 广告设计策略与广告心理	
21 一 广告设计与广告心理学理论	

48 第五章 广告设计创意

49 一 广告设计创意与创新思维

1. 创意与广告设计创意内涵

2. 广告设计创意的思维过程——

资料的收集、资料的消化、充分的酝酿、

创意的强化 3. 广告设计的创造性思维方法

——想象与联想、发散思维、逆向思维、

聚合思维、求异思维

59 二 广告设计创意过程中应注意的几个问题

66 第六章 广告设计的构成要素与版面艺术

67 一 广告设计中的图形

1. 具象图形、抽象图形与卡通图形

2. 广告图形的创意方法与培养

76 二 广告设计中的文字

1. 文字内容与广告编排 2. 字体设计与广告

80 三 广告设计中的色彩

1. 色彩的心理与情感 2. 色彩的象征

82 四 广告编排设计概念

83 五 广告设计的编排形式原理

1. 比例与对比 2. 中心 3. 对称与均衡 4. 空白

5. 分割与方向 6. 节韵律 7. 统一与变化

88 六 版面中设计的空间处理

1. 力场 2. 空白的运用

90 七 版面设计的视觉流程与类型

1. 视觉流程规律 2. 视觉的诱导因素

3. 广告编排创意设计的视觉流程基本类型

92 第八节 版面设计的原则、方法与类型

1. 感性编排设计 2. 理性编排设计

98 第七章 广告媒体形式分类与设计表达

99 一 广告媒体的概念

100 二 媒体的形式分类和设计艺术表达

1. 印刷品广告——报纸广告、杂志广告、

宣传册广告、DM(直邮)广告、招贴广告

2. 户外广告——路牌广告、霓虹灯广告、

灯箱广告、三面翻转广告牌、八面翻转

广告牌、多画面循环广告牌、彩色跳格

活动显示板 3. 交通广告 4. 影视广告

5. POP广告 6. 新媒体广告 7. 其他广告

媒体形式——广播广告、电梯广告、票

面广告、赠品广告

122 第八章 优秀广告设计案例赏析

134 附录

《中华人民共和国广告法》

136 后 记

137 参考文献

一、广告及其特征

广告是现代生活中具有大众普遍性说服力的信息传达和交流的媒介形式。又是现代社会中的经济文化重要标志之一，它属于现代市场经济范畴。随着现代商业发展，广告在现代经济活动中承载着越来越重要的使命，广告贯穿于现代生活的各个领域，它已不再是单一的一种具象形式了。（图1~3、P2图1~3）

在我国，“广告”一词普遍被认知为“广而告之”的意思。现在我们都用英

语中“Advertise”一词，它起源于拉丁语“Advertising”，这两个词都是“引人注意”的意思，后来又发展成“通知别人某件事情”。随着社会经济的发展与进步，现代广告面对市场的巨大变化，广告内涵和外延得以发展，现代“广告”的词意已不再停留在18世纪英国人赋予的“使用媒体，引人注意”这一层面了。而是从“告知消费者”转向“说服消费者”和“影响消费者”，特别是后者，它是现代广告最显著的特



2



1

1 MasterCard品牌广告

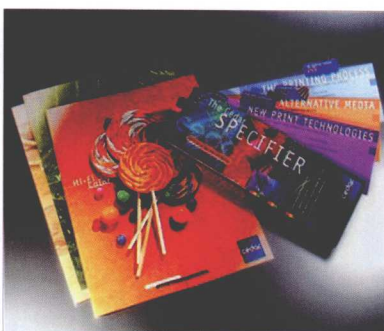
2~3 现代生活中丰富多采的广告



3



1



2

征,而且越来越具有现代意识。

广告有广义和狭义之分,它们有着不同的特点,其定义的特性范围也是不一样的。广义的广告主要特点是它的内容和对象都比较广泛,包括盈利性广告和非盈利性广告;狭义的广告是指盈利性广告,或称经济广告、商业广告,如各类型的户外商业广告、车身商业广告、直邮商业广告、楼宇多媒体商业广告、互联网商业广告和报纸、杂志、电台、电视的商业广告,以及商品招贴、商品POP展示等。

狭义广告的定义为:“广告是广告主以付费的方式,通过公共媒介对其商品或劳务进行宣传,借以向消费者有计划地

传递信息,影响人们对广告的商品或劳务的态度,进而诱发其行动而使广告主得到利益的活动。”对这种盈利性广告的定义,在《中华人民共和国广告法》(详见附录P134)中它的定义为:“是指商品经营者或者服务提供承担费用,通过一定媒介和形式直接或间接的介绍自己所推销的商品或者所提供服务的商业广告。”迄今为止,美国市场学会为广告所做的定义是,“广告是由可识别的倡议者用公开付费的方式对产品或服务或某项行为的设想进行的非人物性的介绍”具有一定的代表性,其定义在含义上已涉及到非商品类的广告。但该定义仍把主体定在产品概念上,因此,这

个定义就商品广告而言,是比较准确的,它被许多国家从事商品广告活动的广告商所接受。也是本书所要研究和学习的广告设计中主要的对象,即狭义的广告,当然,我们在研究和学习广告设计中也会或多或少涉及到广义的广告方面。

从以上所说,归纳起来可以说明如下几个特征:

- 1.广告是一种有计划有目的的活动;
- 2.广告活动的主体是广告主,而广告活动的对象是广大消费者;
- 3.广告活动是通过大众传播媒介来进行的,而不是面对面的传播,如推销员的推销;
- 4.广告活动的内容是经过有计划选择的商品或劳务信息;
- 5.广告活动的目的,是为了促进商品或劳务的销售,并使广告主从中获取利益。

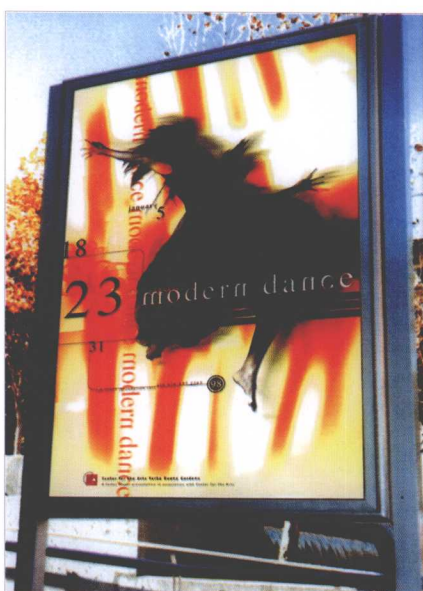
如上所述,现代意义上的“广告”概念,是指将各种精炼的信息,用艺术的



3



4



5

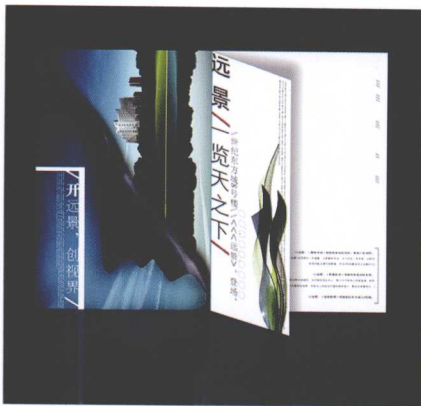


6

形式, 目的明确地有计划地通过一定的媒介向受众传达某种商品、服务等广泛性、功利性、展示性、艺术性的宣传活动, 它是一种与大众有效沟通的形式, 是用艺术的手段先声夺人地说服和影响受众行为为目的的一种表现形式。(图4~10)

二、广告的功能作用与设计

在广告行动中, 信息的传播是通过市场、心理、语言、美学、传播、光电、计算机、摄影、设计以及印刷等多学科知识和手段共同完成的。在广告的整体运作中, 如对产品本身的性能、受众、受众的消费心理、产品的市场占有率信息进行调查统计和预测的分析。在此基础上广告策划方案的制定、广告文案的撰写、设计的形式和制作方案、广告效果的科学测定等前期工作都是为了达到有效的传播。这也正是在今天的社会生活



7

中从不同程度上、手段上去展示广告文明和广告文化。广告在传递信息、开拓市场、引导消费、树立企业形象等方面发挥着重要的作用。

1. 传递信息

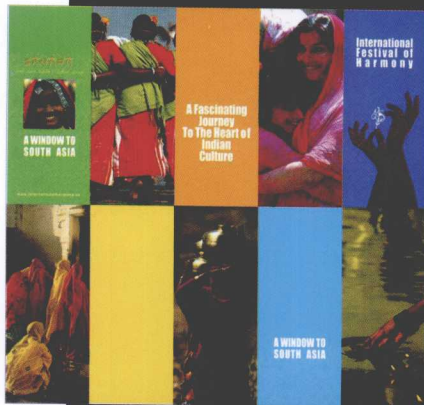
传递信息是广告最基本的职能。在科学技术高度发展的信息时代, 高质量、高速度地传播商品信息、劳务信息成为可能, 消费者随时随地都能找到自己需要的商品和接受服务的内容。广告是信息传播最迅速有效的行为手段之一。

2. 指导消费、创造新需求

所谓指导消费就是通过广告宣传, 突出或强调产品的某一功能、特点, 给消费者和用户以新的认识。现代广告设计的一项重要任务, 就是在适当的时机, 适当的地点使消费者产生对产品或服务



9



8

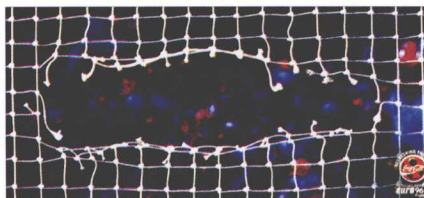
1 CRESTA国际平面广告设计作品
——索尼PS2游戏机

2~3 现代生活中丰富多采的各类广告

4~10 用多元的艺术手段说服和影响受众行为的部分广告形式



10



1



2



3

的欲望,同时,广告主通过广告不断向消费者提供新的产品信息,针对不同的对象,介绍各种商品知识,指导消费者认识新产品、接受新产品,使购买目标明确化、具体化,广告发挥着积极的作用。

3. 占领现有市场

广告是沟通企业和消费者之间的桥梁,对于初问世的新产品,只有通过广告手段才能打入并最终占领市场。通过广告的宣传,介绍新产品功能上的特殊性,材料、款式上的优势性,引起消费者的注意和兴趣。使新产品一经投放市场,就能获得市场份额。对于有影响的老牌名牌商品,也需要经常向消费者做提示性广告,保护其商品的形象。

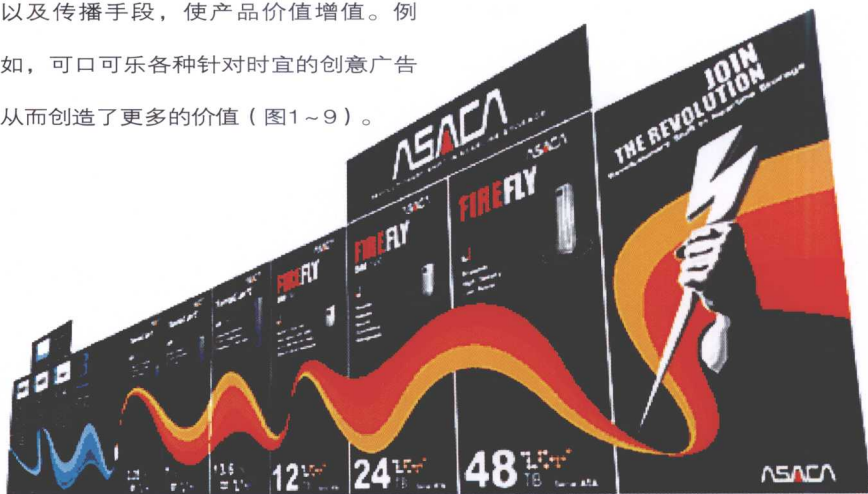
4. 开拓潜在市场

广告具有开拓潜在市场的重要功能,它以市场调查所得到的信息资料、消费者

需求等为依据,制订出开拓潜在市场的广告策划。在产品投放市场前,有计划地进行广告宣传,以独特的广告创意和广告形式赢得消费者的直观心理印象,达到开拓潜在市场的目的。

5. 为产品创造价值

在广告活动中,广告还具有为产品创造相应价值的职能。具体说是在产品自身价值的基础上,将一定质量的产品通过产品设计、产品包装设计、广告制作、以及传播手段,使产品价值增值。例如,可口可乐各种针对时宜的创意广告从而创造了更多的价值(图1~9)。



6. 树立企业形象

企业形象就是企业内部成员及社会公众对企业的整体印象和客观评价。良好的企业形象是企业的无形资产和宝贵财富,一个在社会上有了良好信誉和形象的企业,其商品和服务就能受到消费大众的信任,从而提高企业在市场上的竞争力。因此,宣传企业形象的广告,将有助于提高企业的知名度,塑造企业的良好形象,从而唤起消费者对企业的注意、兴趣、好感和信赖。

7. 美化城市

现代化城市的建设中除了造型优美的建筑、规范化的街道、有序的绿化、独特的环境外,也离不开五彩缤纷的户外广告的美化,作为一种艺术形式,它应该给人以美的教育和熏陶,使人们得到精神上的享受,如形形色色的店面艺术、丰富多彩的橱窗设计、形式多样的路牌广告、车身广告、五光十色的霓虹灯广告、造型新颖的充气广告、模型广告等等。因此,广告在向社会传播信息、倡导文明生活方式、引领流行时尚的同



5



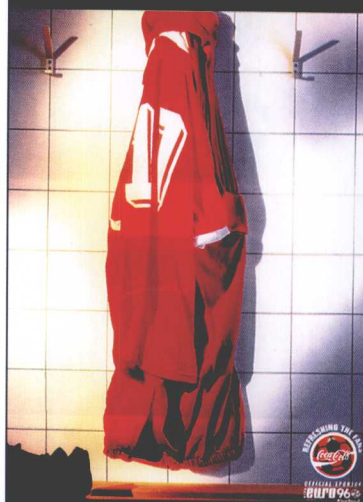
6



7



8



9

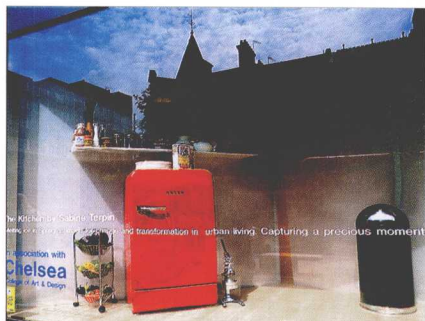
时，在城市环境方面也起到了不可忽视的美化作用。（图10~11）

从以上这些方面的运作来讲，广告的最终实施要落到艺术的“设计”这一点上，本书重点学习和讨论的也是在此基础上的落脚点——广告设计艺术。

首先，广告设计本身不是纯欣赏艺术，它是一项具有很强功利目的的实用性设计表现艺术。广告设计是实现广告目的而作出的一种行为和方式，它的受众是消费者，因此，我们要确立“为消费者而设计广告”，而并非单纯的为商品设计广告这一基本理念。在物质文明发达

的今天，广告设计，通过具象的图形、文字、色彩（空白）的版面设计的视觉语言形式，来创造实现一种具有醒目昭示力的推销艺术，为消费者服务，为商家的产品信誉、推销服务。

广告设计不同于其他门类的设计，但同样遵循普通的视觉艺术规律，是其最基本的设计要求。因为，广告设计必须根据特定的信息，将其主题内容通过创意策划和构想形成独具特点的图形、文字（文案）、色彩等基本视觉语言元素，成功地编排组合在一定表现空间里。它必须将设计作品的艺术性和商业性紧



10



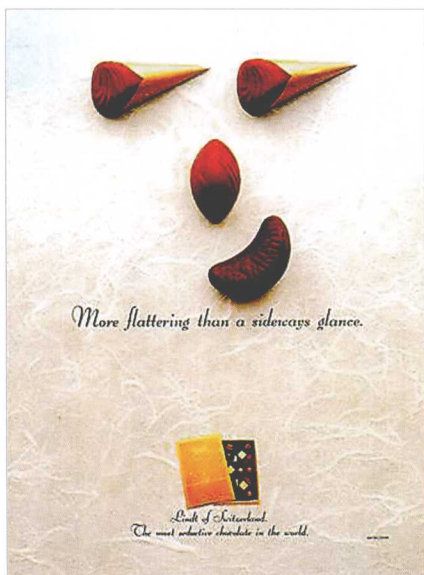
11

1~2 针对世界杯足球赛的可口可乐创意海报

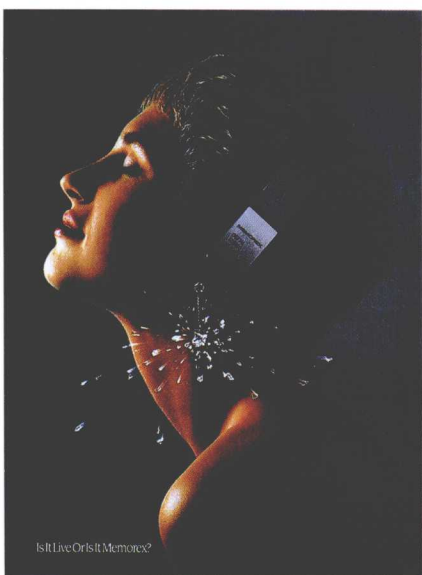
3~9 可口可乐公司针对时宜的各种创意广告使其获得了更多的附加值

10 丰富多彩的橱窗广告美化了生活和周围的环境

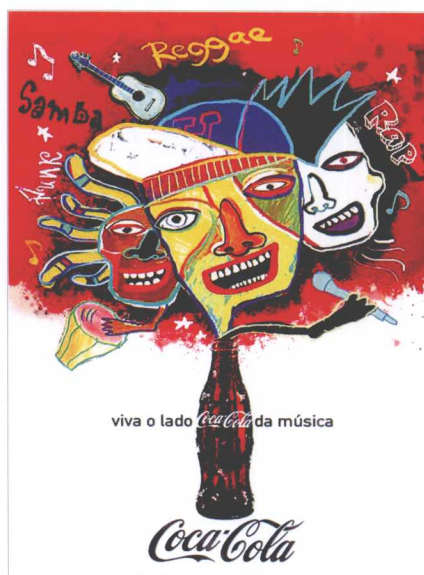
11 流光溢彩的霓虹灯扮靓了现代都市夜景



1



2



3

密结合，找到一个最恰当的结合点，使其具有艺术美感和醒目作用，这样的广告通过艺术的表现使受众在接受传播信息的同时，也享受到设计艺术带来的视听美感。成就一个好的设计作品。（图1~2）

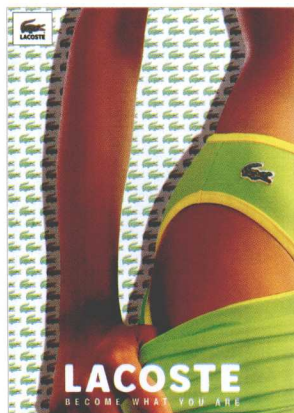
广告设计只有站在受众的立场上，关注其内心需求，也就是我们常说的“换位思考”，比如《时尚》杂志社2005年开始在荷兰阿姆斯特丹推出别具特色的“高跟鞋赛跑”，并规定须穿不得低于10厘米的高跟，夺冠者可获得1.5万美元奖金，随后高跟鞋赛跑热潮很快传遍了

欧洲，德国、瑞典、波兰和俄罗斯也都相继举行了此类别开生面的比赛，引来众多女士跃跃欲试。他们的口号是“不要小看女性！她们……”从赞美女性不仅仅是操持打理家庭生活的行家里手，还是走出家庭上街购物对商品很有判断力的高手，从赞赏女性的能力和个性释放与张扬角度出发，通过行为艺术这样一种广告形式旨在鼓动女性购物。迎合了当今广大女性消费者的心理要求，创意不凡（图4~6）。再如，美国可口可乐公司的广告宣传也很注重满足人们精神上的需求这一点，在对一般青年人寻

求快乐的心里方面，可口可乐公司在广告中完全摒弃了“解渴”、“清凉”之类的老调，而突出“倍添情趣”（Coke Addslite）这个内容，通过视觉形象的渲染，使受众十分可信（图3）。也是一种寻找能够用来表达感情达成沟通的方法，并寻求共识，从而能真正发挥广告设计的视觉信息传达作用。使受众在理解了商业信息和创意的内涵后产生自觉的消费行为。并通过受众的互动，扩大传播面，使更多人了解商品从而促进产品销售。



4



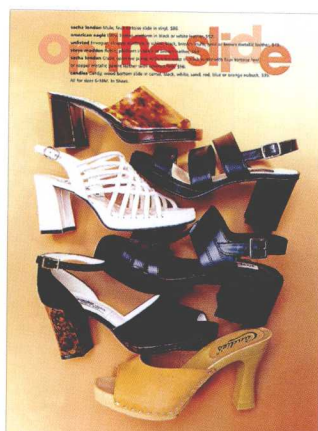
5



6



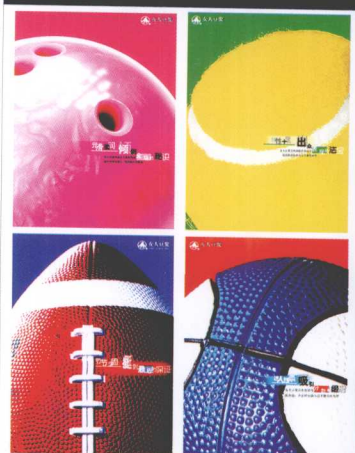
7



8



9



10



11



12



关于沟通的符号，最基本的也是最重要的，可归纳为以下几种类型：

1. 形象符号：包括文字、数学、音符以及各种图形等。

2. 声音符号：包括人类口语、音乐、动物叫声、自然声音以及人造声音。

3. 光与颜色符号：光与色的配合，构成各种符号的变化，带来不同的意义。

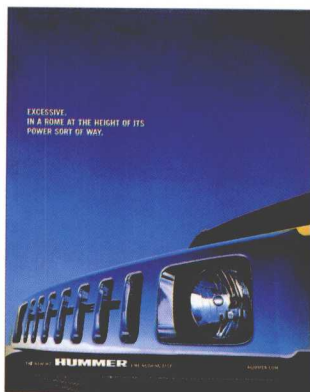
4. 动作符号：面部表情、身体动作、姿态、手势等，辅助语言的不足。

5. 视觉语言：是沟通工具中的重中之

重。广告设计就是一种人类寻找到的能够使用图形储存自己记忆和知识的方法，一种能够把信息的传达程序化和简单化的方法。（图7~17）



13



14



15



16



17

1~2 商业广告设计应是商业性与艺术性紧密结合并具有艺术美感和醒目传播作用的作品

3 可口可乐青春活力广告

4~6 《时尚》杂志通过创意不凡的“高跟鞋赛跑”这一广告形式，旨在鼓动女性购物

7~17 不同类型的视觉沟通符号

三、广告设计的本质

广告设计的本质是创造和发明,是一种商业创意,它带有前导的性质。设计是为今天的商品服务也是在为明天的消费服务,因此,要对未来有一个清晰的判断,谁判断错了,谁就会失败。能够最大限度地配合整体广告运作以达到最佳的广告效果是广告设计的最终目的,这需要熟练的设计专业知识和动手制作能力。所以必须建立自己的理论体系,用科学的发展的设计理论来教育培养我们未来的设计师,使之能比较正确的面向未来。

正如英国E·H·Gombrich Ze在《图像与小眼睛》一文中所指出的“广告的目的正是通过使用新颖的方法使观者震惊,而且它还把这种震惊与意义的明结合起来。如果意义不明了,广告就会失去感染力,广告设计者也会失去它的生计”。广告设计的本质和最终目的在于彰显企业的独特形象、提升市场竞争力、促成商业利益的最大化。

广告设计是为实现广告目的而作出的一种行为和方式,通过广告媒介和辅助手段,主要是用视觉语言的形式述求来实现广告目标的。广告设计艺术的目的,是为了促进各种社会团体机构或个人的观念与信息的传达和交流,促使商品的销售和流通,它是一种特定的文化艺术表达方式。

从宏观的角度来看,广告设计艺术属于视觉造型艺术范畴,是一种大众文化艺



1

术,是视觉传达艺术的一个组成部分。

我们可以从一些世界著名的美术大师的艺术发展生涯中不难发现他们各具特色的广告设计。例如:法国后期印象主义著名画家和设计家图鲁斯·劳特累克(Toulouse-Lautrec 1864-1901),为娱乐、休闲场所设计的广告(图4)。他的广告设计作品,既是向大众传播信息的媒介,同时又是被公认的世界一流绘画作品。从他们的作品中我们不难看出广告设计艺术的绘画语言强烈特性,同时,也说明了视觉艺术的相同性和相通性。

我们学习和研究广告设计艺术,首先要搞清楚以下两个方面问题。

首先,大家都会认为有一定的绘画基础,能够用电脑来做设计,就等于具备广告设计的能力了,这是一种对专业设计比较模糊而肤浅的认识,它对于今后进一步的专业的学习和提高是很有危害的。可以肯定,广告设计与其他设计专

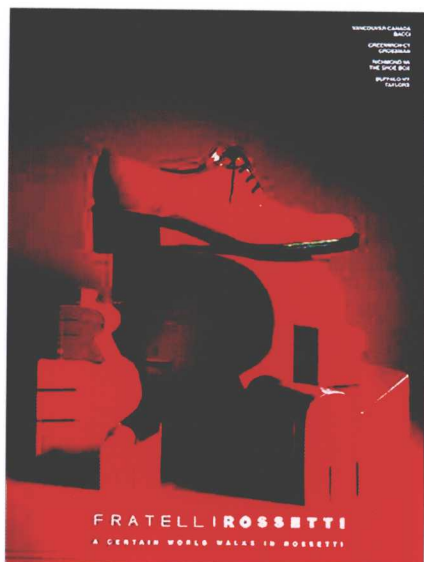
业以及所有的视觉表现性艺术创作,都有着共同的基础和千丝万缕的联系,艺术设计和其他兄弟艺术一样是需要众多的人文学科它包涵着自然学科等知识来支撑的,我们将“设计”和“艺术”相联系对于深入学习至关重要。但是,毋庸置疑,广告设计艺术与其他视觉艺术类专业有着不尽相同的特殊精神气质,其中的“广告”应该是其更本质性的东西,我们在进行设计时要多思考它的“广告”的内涵。并与之相关的企业商品、策划营销、受众视觉心理、民族民俗、技术和材料等,以及相关学科丰富的知识,形成了广告设计艺术体系的得天独厚的专业基础。

另外,广告设计是时代文化精神的代表,时尚化的艺术语言、现代科学技术的应用,在其中都较充分地得以体现。学习和借鉴先进的科学技术文化,成为现代广告设计艺术生存的有效方式。关于这一点,我们不但要从新技术、新工具、新材料等直接的现代因素方面思考问题,还要从先进的多元设计思维、设计文化去开拓思路。

基于广告设计艺术自身的规律,我们概括其基本特征如下:

1. 功能设计为先: 将企业机构、受众和不同的国家、地域等统一起来思考问题,追求最佳的经济效益和社会效益,并以迅速、生动、具体以及富有价值的设计理念,达到其独特的艺术功效。

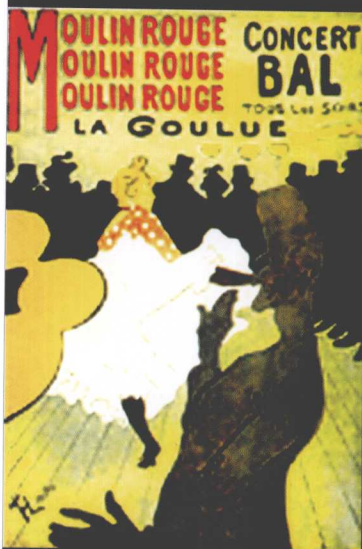
2. 商业性与文化性、科技性与艺术性一体化: 广告设计艺术讲究较为大众化的



2



3



4

普遍视觉艺术感觉,同时,也强调设计的多元化、丰富的文化内涵等特性;广告设计要求具有多学科交叉特性和不同层次的技术程序,同时,遵循普遍的视觉艺术规律,是其最基本的设计要求。由此可以看出,广告设计艺术呈现出商业、文化、科技、艺术一体化的特征,这也是它进一步发展的后劲所在。

3. 突出现代人之追求: 广告设计艺术是典型的时代文化象征,抓住现代人的思维方式,充分展现时代魅力之设计是广告人的重要抉择。新鲜刺激的创意、感性自然的表达、个性化的追求等,成为现代设计鲜明的倾向性。

四、广告的分类

广告的分类可按目的来划分。即以广告活动的目的是否营利作为区别。这样分类,既利于区别广告活动实质,也利于前面所述的广告定义的准确论定。过

去,消费者大量接触到的是商业性广告和商品广告活动,因此使得一些人误以为广告活动仅仅是商品广告或企业形象广告,由此也导致都从商品广告上给广告下定义,造成了广告定义涵盖面模糊。

按目的对广告进行分类,可分为商业广告和公共服务广告两个大类。

1. 商业性广告

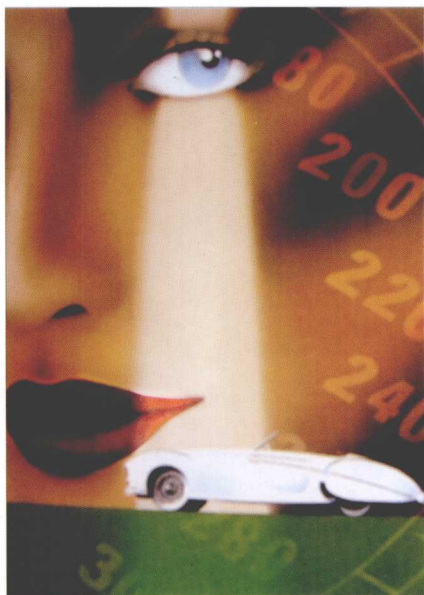
(图2~3、P10图1~5、图12)

这是一种以营利为目的的广告,因而又称营利性广告。它的类别可分:

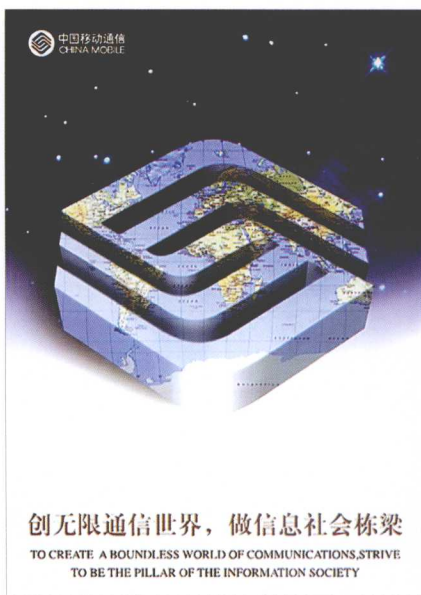
(1) 商品及服务广告 此类广告即是我们日常生活中大量所闻所见的各种品牌广告、产品广告、企业形象广告以及诸如邮电、股票、运输、保险等服务贸易方面的广告。

(2) 产品入市的周期广告 导入期广告,成长期广告,成熟期广告,衰退期广告等。

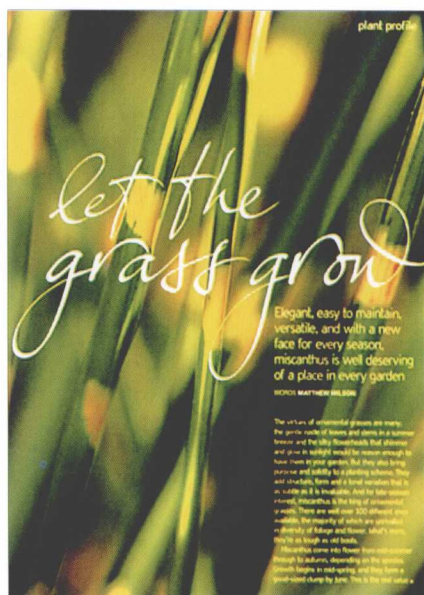
- 1 纺织材料广告招贴
- 2 日用品推销广告
- 3 回望非遗 王巍
- 4 《红磨坊》音乐剧招贴(1891年)
亨利·德·图鲁斯·劳特雷克



1



2



3



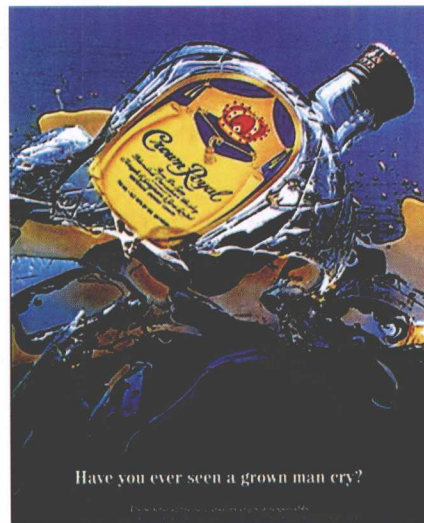
4



5



6



7

(3) 娱乐广告 如电影、戏剧、音乐等演出以及旅游、商业性展览等方面的广告。

2. 公共广告 (图8~11)

公共广告也称公共服务广告; 亦称公益广告, 是一种非营利性的广告。它的类别可分:

(1) 文教、节日、民俗活动广告

文教广告, 如教育培训、体育、竞技、

科教、文化艺术展览等; 节日广告, 如国庆节、劳动节、儿童节、春节等的广告宣传活动; 民俗活动广告, 如国内的冰雪节、泼水节、风筝节, 等等; 国外如狂欢节、圣诞节, 等等。

(2) 社会保护广告 俗称“公益广告”, 如国防教育、保护妇女儿童权益、尊老爱幼、防止环境污染、交通安全、禁烟、安全用电、防火、防盗、养成良好习惯、计划生育等等。



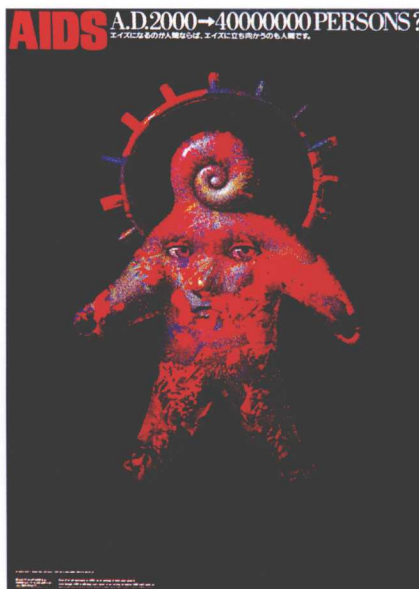
8



9



10

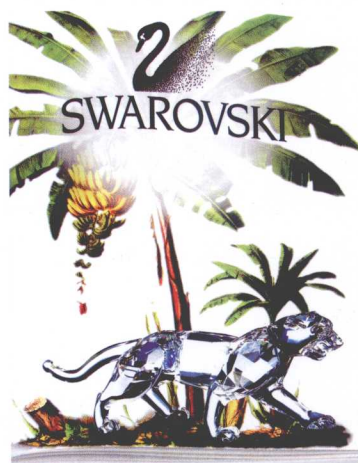


11

(3) 社团活动广告 如社会团体活动、学术会议、政党的宗旨和方针的宣传、征兵等, 国外的竞选广告等也属此类。

(4) 政府公告、文告 如政府发布的各种告示、政令等。

(5) 个人启事广告 如挂失声明、征婚、招聘、礼仪祝贺、讣告、寻人等等。



12

商业性广告:

- 1 汽车广告
- 2 企业形象广告
- 3 销售经营广告
- 4~5 保险业广告
- 6 女鞋广告
- 7 洋酒广告
- 12 施洛华品牌广告

公共广告:

- 8 《悬梁自尽》环保广告
万雅丽 张佳圆
- 9 《和平之浪》广告招贴
- 10 第十五届上海电视节海报
陈国进

电视节海报表达的是回归电视赖以生存的基本点——看电视, 电视人的一切努力是为了让观众“看电视”, 原点的思考是电视人出发点; “视”即为“看”, 在此也可诠释为电视之意。海报充分发挥了汉字象形文字的意向特点, 根据“视”的组成部分“见”, 进行眼睛的图形化处理, 同时以中国特有的书法笔意, 巧妙地勾勒出英文的“TV”, 完美地表达了中外文化图文结合的特点, 也表达了不同地区、不同文化背景下电视文化的魅力。其强烈的原色组合, 传递跨越了不同文化“看精彩电视”的概念

- 11 预防艾滋病公益广告