

主 编 赵玉晶 王伟建 副主编 王同旭

# 广告设计作品赏析

ADVERTISING  
DESIGN

高 等 教 育

赵玉晶 王伟建 主 编 王同旭 副主编

# 广 告 设 计 作 品 赏 析

---

高等教育出版社

## 内 容 简 介

本书是中等职业学校实用美术类专业教育部规划教材《广告设计与制作》的配套作品集。全书分作品分析和作品赏析两部分,内容包括:招贴广告设计、报纸广告设计、杂志广告设计、宣传单广告设计等。为便于师生参考学习,作品分析部分中的每幅作品均配有文字点评。书中选择了大量有代表性的广告设计作品,并有一些知名品牌的广告设计,供师生学习参考、借鉴创新。

本书适用于实用美术专业、工艺美术专业、艺术设计专业,也可作为广大专业及业余美术爱好者使用。

### 图书在版编目(CIP)数据

广告设计作品赏析 / 赵玉晶, 王伟建主编. —北京: 高等教育出版社, 2001 (2002 重印)

ISBN 7-04-009324-3

I. 广… II. ①赵…②王… III. 广告-设计-艺术评论-中国 IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 01429 号

### 广告设计作品赏析

赵玉晶 王伟建 主编

---

出版发行 高等教育出版社

社 址 北京市东城区沙滩后街 55 号 邮政编码 100009

电 话 010-64054588 传 真 010-64014048

网 址 <http://www.hep.edu.cn>

<http://www.hep.com.cn>

经 销 新华书店北京发行所

印 刷 北京 2207 工厂

开 本 787 × 1092 1/12 版 次 2001 年 7 月第 1 版

印 张 15 印 次 2002 年 5 月第 2 次印刷

字 数 230 000 定 价 36.00 元

---

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

# 前 言

本书是中等职业学校实用美术类专业教育部规划教材《广告设计与制作》的配套作品集。主要目的是为了开阔学生眼界,使学生能欣赏到一些成功的、优秀的、高水平的广告设计作品,以提高学生的艺术修养及专业水平。

本书精选了近些年来国内外一些广告设计实例图片,使学生了解当前国际广告设计发展的水平,并通过作品点评对广告设计的内涵有一些理解和认识。

本书中广告作品英文部分由张军翻译,日文部分由夏英立翻译;王静、李志伟、王波参与编写;该书由赵玉晶、王伟建主编,王同旭副主编;部分作品选用了哈尔滨大学工艺美术系装潢专业和哈尔滨师范大学艺术学院艺术设计系张国鹏、丁金毅、刘戈、关雪峯、姜涛、刘洪斌等同学的毕业设计实习作品。在本书编写过程中,得到了陈玉林、王铁山、夏为、余雁、那泽民等同志的大力支持,在此一并表示衷心的感谢。

编 者

2000年10月26日

# 广告设计简述

现代社会中的广告信息无所不在、无孔不入，它和人们的衣食住行息息相关。然而，这些广告并不都是尽善尽美的。随着人们的生活水平和文化素养的普遍提高，人们更偏爱于准确快捷、幽默风趣、创意独特、品位高雅的广告设计，这些广告很容易被人们接受，产生的效果也很显著。

广告设计是指广告设计师对广告内容及其表现形式进行构思、预制的过程。广告的完成是依据广告设计这一重要环节来实现的，其中包括市场调查、广告创意、广告设计的表现形式、绘制草图、制作正稿等。

广告业是一种信息产业。广告设计就其传递信息、表达意念的功能而言也可以称之为信息传递艺术。所以，广告除具有艺术感染力，还必须科学地传递信息。因此，广告设计必须依据信息内容，通过艺术构思，运用一定的艺术表现手段，塑造鲜明生动的视听形象，使之具有艺术的美感。

## 一、广告设计的目的

广告设计是为了满足人们物质文明和精神文明的创造性思维活动，它是运用鲜明生动具有艺术美的形象，将广告信息清晰地传达给人们，来唤起人们的认知与了解诉求的内容，引导消费者建立新的消费观念和与之相关联的价值观，以及生活方式。因此，广告设计不仅要具有实用价值，还要满足人们的审美情趣。

## 二、广告设计的表现形式

广告设计的表现形式多种多样，通常所说的表现形式包括直接陈述的表现形式、名人推荐的表现形式、情节表现的形式、幽默夸张的表现形式、对比说明的表现形式、比喻象征的表现形式、超现实主义的表现形式等。

## 三、广告设计的范围

广告设计的范围一般包括商业类广告设计和非商业类广告设计两大类。其中，商业类广告设计又包括产品广告设计、商品广告设计和劳务信息广告设计；非商业类广告设计主要指除了商业类广告设计以外的各种广告设计。

## 四、广告设计的特点

现代广告设计仅靠经验来决策，凭直觉来表现已经不够了，它必须依据科学的决策和周密的市场调查、分析预测，以及行之有效的计划与方法来实现。

广告创意是广告设计的灵魂，创意的好坏直接关系到广告设计的成败，好的广告创意具有强烈的吸引力，增强产品的竞争力，为产品营造一种出人意料的传播方式，充分展现产品的特点。

广告设计是以促进销售为目的，借助文字与图形传递明确信息，达到能引起注意、受到关注、产生欲求、促成购买行为过程的效果。

现代广告设计的表现特征是集艺术与技术一身，融抽象与具象于一体，传达清晰、快捷、生动、真实可信和富于价值的信息。

责任编辑 王雨平

封面设计 刘晓翔

版式设计 史新薇

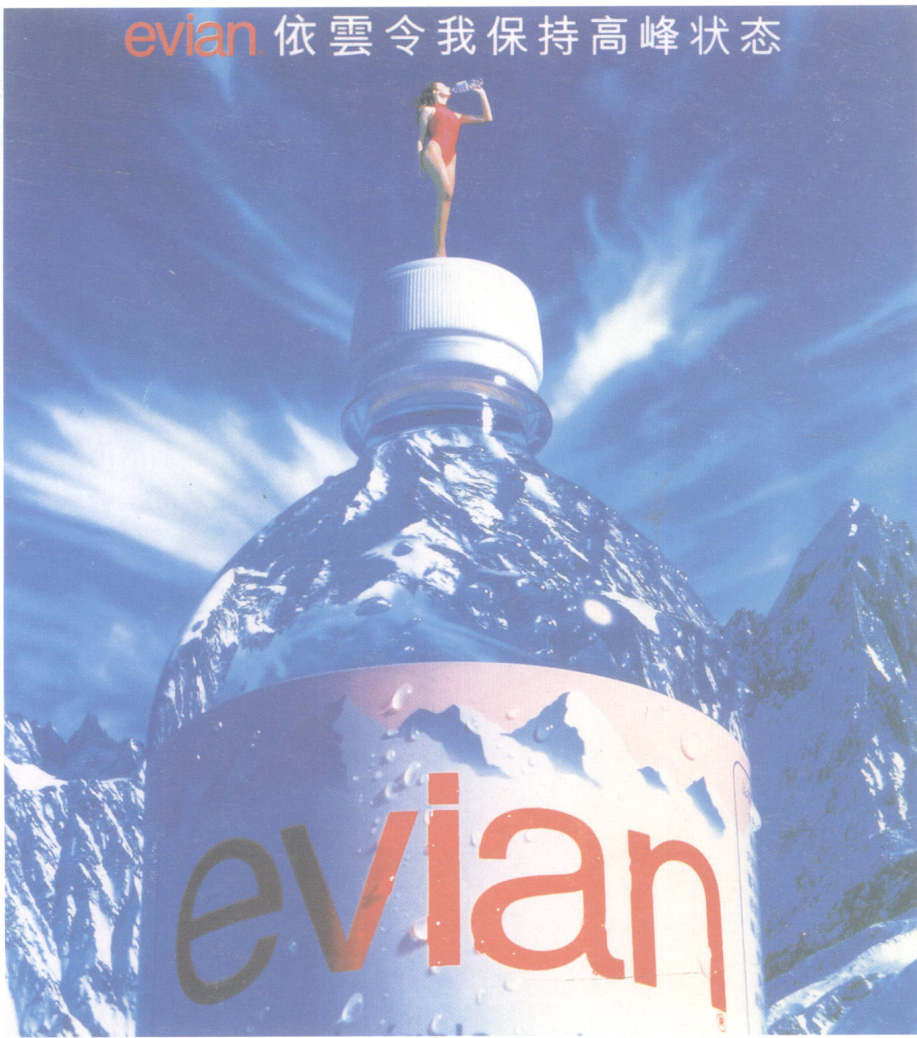
责任校对 刘 莉

责任印制 宋克学

# 目 录

前言·····	1
广告设计简述·····	1
作品分析·····	1
作品欣赏·····	91

evian. 依雲令我保持高峰状态



# 作品分析

---





图 1

这则纯正牌伏特加酒广告, 采用了手绘方法, 运用集锦的形式把山间瀑布的小幅画面连接起来, 并把纯正牌伏特加酒置于画面中央, 融合在青山绿水之间, 借此说明纯正牌伏特加酒之水取自清凉甜美的山泉, 以此加深人们对纯正牌伏特加酒的好感。

C&C for Human Potential

这是一则 NEC 呼叫器杂志广告，是 NEC 股份有限公司为女性首次推出的超薄名片型呼叫器。广告以“我是女人”为主题的广告语与 NEC 名片型呼叫器构成金字塔型的主体画面，巧妙运用呼叫器的侧面来替代英文单词“ I ”突出它的超薄程度，并展示了几种呼叫器的款式。文案简洁明了地说明了新型呼叫器的超强能力。

I  
AM  
WOMAN



我是女人。

NEC名片型呼叫器不僅超薄輕巧，攜帶方便，而且收訊能力超強。內外兼顧，正是現代女性的典範。

(多種款式，任您選擇)



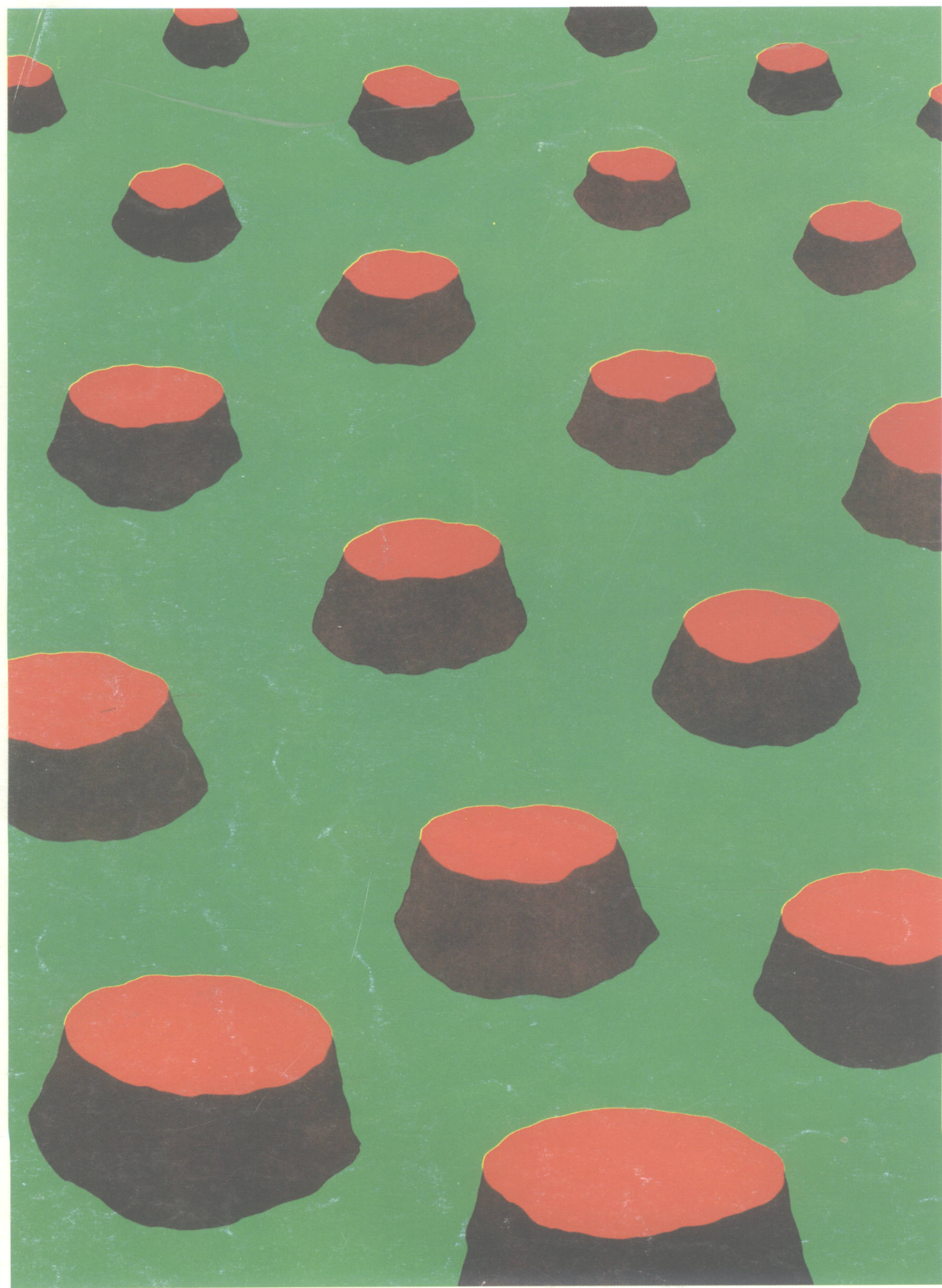
NEC名片型呼叫器

1993新上市

NEC

進一步詳細資料請洽：

台灣NEC股份有限公司 台北市民權東路三段37號12F (080)221522通信產品服務專線 總經理：昭合公司(02)7233166 聯強國際(02)5063320轉通信部 台通公司(02)2221100轉712



公益广告“树”。不需要更多的语言描写，广告的主题不言而喻，鲜活的色彩与简洁的造型，表达了一个有责任感的设计家关注于人类生态发展的真切之情，呼唤人们爱护和保护森林。

图 3

# 八仙過海

昔、七人の男と一人の女が神様が「王母娘娘」の  
機嫌に出直するために海を「龍池」として舟へ行。  
くという中国の有名な神話の「八仙過海」がテーマです。  
今、香港で有名な七人の男と一人の女がデザイナー  
「七男一女がデザイナーの文化を交差するために日本に来ます」



**EIGHT GRAPHIC DESIGNERS FROM HONG KONG** 現代香港のデザイン8人展  
John Au, Alan Chan, Kan Tai-keung, Jennings Ku, Freeman Lau, Tommy Li, Henry Steiner, Lilian Tang  
2-28 August 1993, Ginza Graphic Gallery, Tokyo, Japan.

图 4

这是香港8位设计师在日本的设计展览海报。作品意念来自于中国传统的民间故事——“八仙过海”，以此展现“八仙过海，各显其能”的主题。画面人物刻画采用了中国传统绘画的白描手法，将8位设计师的恢谐与八仙对号入座，设计形式别具一格，耐人寻味。

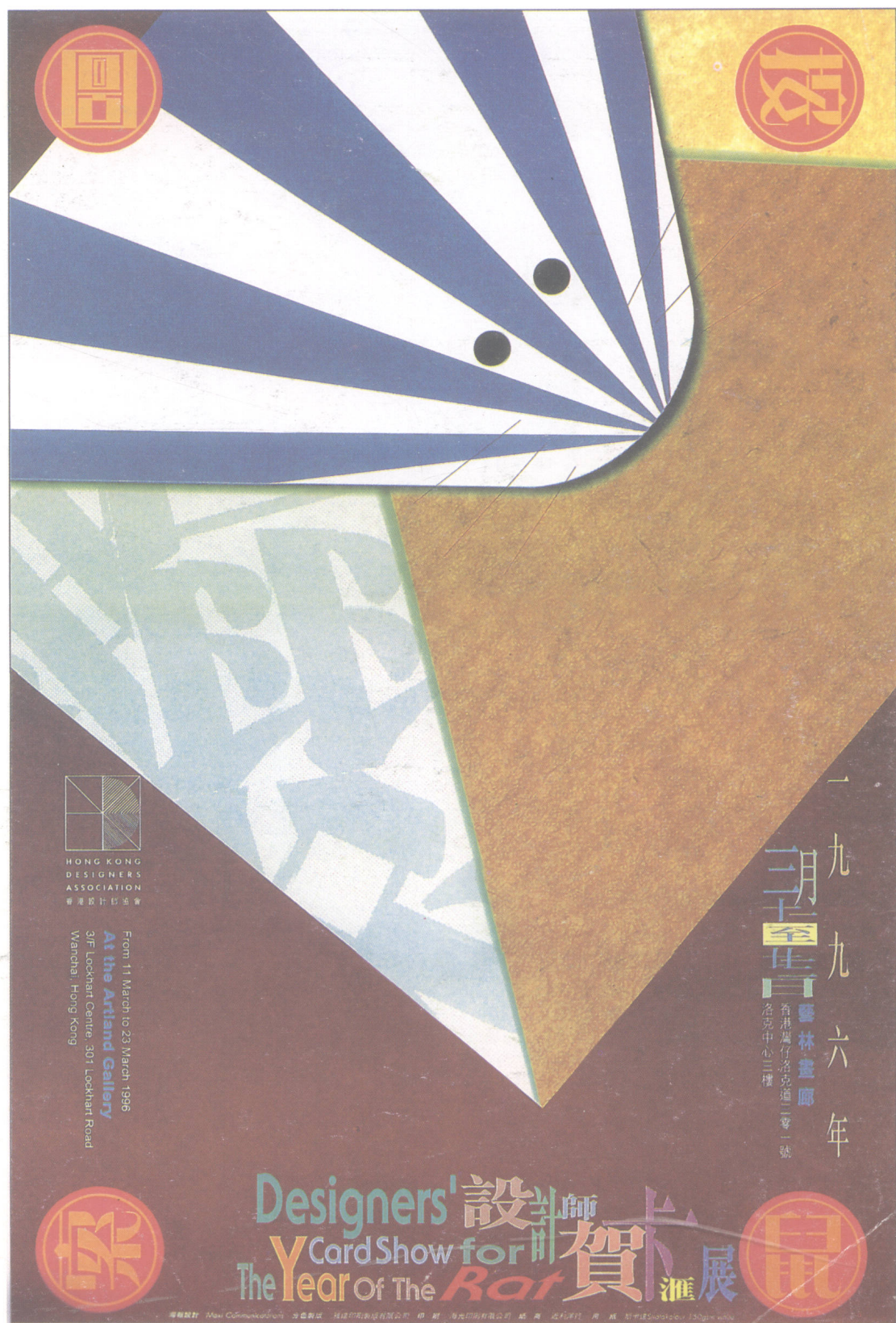
香港設計師協會主辦會員作品聯展 地點：香港藝術中心四樓包兆龍畫廊 預展：一九八七年十一月十一日下午五時至七時 開幕：一九八七年十一月十二日上午九時(每日展至下午八時) 閉幕：一九八七年十一月十七日下午六時



An exhibition by members of HKDA Presented by the Hong Kong Designers Association Venue: Pao Siu Loong Galleries, 4/F, Hong Kong Arts Centre Preview: 5 - 7pm., November 11, 1987 Opens: 9pm., November 12, 1987 Closes: 6pm., November 17,

这是香港设计师协会会员作品联展海报。作品以24位设计师对品字的不同演绎，诠释了他们各自对于“设计”的理解。协会会员的每幅作品表现着各自独到的形式，设计师利用这些作品设计排列成两个相互颠倒的阴阳“品”字。可见，同是“品”字作品，在设计师手里富有了更多的生命内涵。

这是香港设计师协会主办的'96设计师鼠年贺卡展览海报。图中上方的形象取自信封的形态，圆点与须又使其增添了几分鼠态，做到了一形多意。下方“V”形的文字排列和四角的“按图索鼠”四个大字使构图更加丰满、充实。



这是奥美广告有限公司承诺为全世界的客户提供全方位服务的杂志广告。精练概括的画面形象而生动，符号化的箭头由中心部位向四周扩展，预示着奥美广告有限公司时刻迎接来自各方的挑战。设计浓缩了该公司创造性思维的表达，就像奥美笃信其创始人大卫·奥格威一贯坚持的理念：我们所做的一切，都是以充满创造力的方式，协助销售客户的产品，并建立品牌。

全面出击  
是为了给你的品牌  
提供全方位服务

.....

奥美广告  
中国·上海

图 7

奥美是一家国际性全方位服务的行销传播公司，隶属于全球知名的 WPP 集团。奥美为全世界的客户提供全方位的服务，包括广告、直效行销、公共关系、促销、健康发展、行销规划与研究、企业识别管理与设计等。奥美笃信其创办人 大卫·奥格威 (David Ogilvy) 一贯坚持的理念：我们所做的一切，都是以充满创造力的方式，协助销售客户的产品，并建立品牌。

上海奥美广告有限公司是国际奥美集团与上海广告公司的合资公司，成立于 1991 年 10 月。上海奥美服务的客户有：上海大众、联合利华、上海旁氏、上海利华、上海瑞贵宝、柯达、肯德基、统一、健力士、西门子、苏州仕格、金霸王、黄金协会、天大乐、康运药业、顺腾野、麦福威尔、冷酸灵、安联大众、德加拉、京华、好时等。



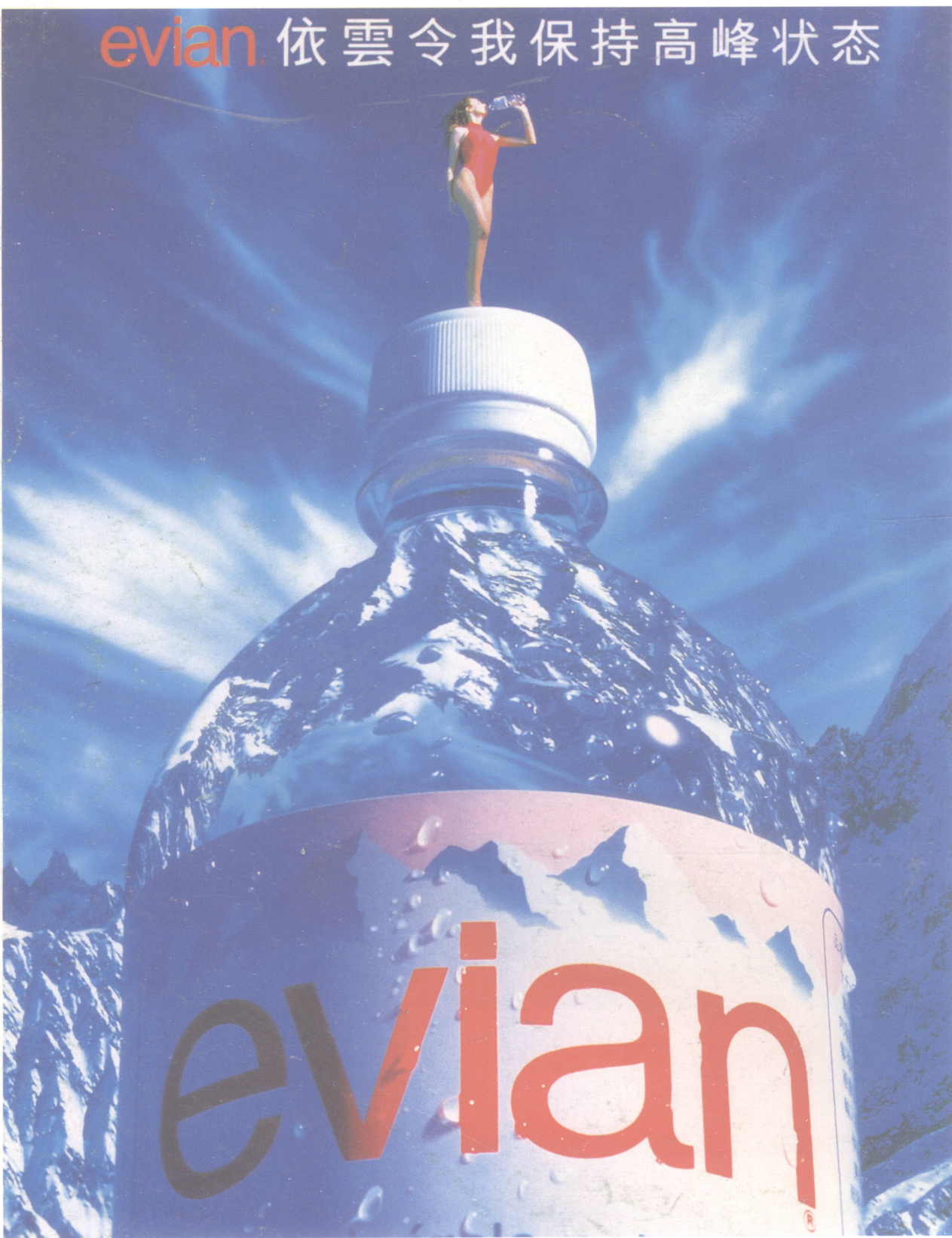
耀眼光辉 永恒尊贵

图 8

高质量产品广告有时无需过多的语言描述,也能收到事半功倍的效果。主要原因是设计师常常借助特定的表现手段和表现形式传递企业或产品信息,伯爵表杂志广告就是其中一例。它是运用摄影手段的光影效果表现女性的面部和耀眼夺目的伯爵表,并通过女性高贵深邃的眼神传递产品信息:只有配戴黄金镶嵌钻石的伯爵表,才最显尊贵。



evian. 依雲令我保持高峰状态



这是法国依云矿泉水杂志广告。广告设计运用了夸张的手法，表现出法国依云天然矿泉水在醒目瓶标“evian”的烘托下犹如群山之巅。画面把凉爽的天然矿泉水与穿红色泳装的女性人物结合在一起，形成鲜明的冷暖对比，具有强烈的视觉感受力，使设计别具匠心、独特、大胆。

图 9