

www.ncpress.com.cn

新世纪书局

“一站式”商业广告设计案例
剖析与实战应用教程

好 广告

张静
编著

精选案例 + 专业剖析

GOOD ADVERTISEMENT

- 理论文字：简明扼要
- 作品分析：视角更广
- 作品欣赏：直观形象
- 问题分析：独特权威

龍門書局

好广告

○ 张静
编著

龍門書局
北京

内 容 简 介

广告既能传达基本的商品信息,也能引导或影响人们的文化和审美情趣,对促进现代生活方式的转变起着不可忽视的作用。本书汇集大量国内外优秀广告设计作品,以“理论文字+作品分析+作品欣赏+问题分析”的形式,完整而系统地向读者讲解广告设计作品的创意灵感、设计思路和完善经验。全书共分为6章,主要内容包括广告的基本原则、广告的类型、广告的功能、广告的视觉要素、广告的创意手法和广告媒介的应用等。通过总结归纳广告表现技巧和创意精髓,提高读者对广告作品的鉴赏水平,进而使读者能够创作出优秀的广告作品。

本书图文并茂,结构合理,是广告设计、报刊设计、杂志设计、包装设计、展示设计和工艺美术设计从业者值得收藏的工具书,也是各大、中专院校相关专业学生的必备用书。

图书在版编目(CIP)数据

好广告/张静编著. —北京:龙门书局, 2014. 7

ISBN 978-7-5088-4238-7

I. ①好… II. ①张… III. ①广告—设计—教材
IV. ①J524. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 099233 号

责任编辑: 周晓娟 吴俊华 / 责任校对: 杨慧芳

责任印刷: 华 程 / 封面设计: 张 璇

龍 門 書 局 出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码: 100717

<http://www.sciencep.com>

北京天颖印刷有限公司印刷

中国科技出版传媒股份有限公司新世纪书局发行 各地新华书店经销

*

2014 年 7 月第 一 版

开本: 720×980 1/16

2014 年 7 月第一次印刷

印张: 14 3/4

字数: 359 000

定价: 55.00 元

(如有印装质量问题, 我社负责调换)

前言

PREFACE

广告是向社会大众传播信息的方式之一。在信息传播日益方便和快捷的今天，广告起到了开阔视野、传递信息、加强沟通、促进社会进步和繁荣经济的作用。进入21世纪以来，随着商业生产和科学技术的发展，广告的概念也发生了巨大的变化，其方法、理念也不断呈现出新的时代特征。

广告，源远流长；广告，随处可见。放眼世界，广告与我们朝夕相伴。我们生活的时空，被广告所充斥；我们生活的时代，被广告所点缀。广告已经成为展示人类不同文化与文明的视觉语言、现代文明演进的重要标志。作为一种特殊的时代文明、一种特殊的艺术表现形式，广告设计及其理论与实践在不断地创造和改变着人们的生活，同时也编织着社会华丽的外衣。

本书在编写的过程中结合时代的需要，在选材上，不仅做到内容丰富而不繁杂，还强调内容的新颖性，力求使理论与实践密切结合。本书作为教师、学生、专业人士的必备用书，汇集当今国内外众多风格的优秀作品，除了能让读者大饱眼福，尽情体会这些好作品给人带来的视觉愉悦和情感共鸣外，还以独特的视角审视广告设计，从广告设计的理论法则、图形语言、创

新思维、形式设计、媒介运用等方面，详尽阐述广告设计的特质与奥秘，并着重展开对广告作品的构图、色彩、图形的解析，让读者能够在千变万化的广告设计中理解设计的含义与意图，同时也为设计者能够更加自由地从事实践活动而提供很多实例。本书还对读者关注和可能有疑问的地方进行了深入浅出的分析。

本书由张静执笔，参与编写的还有王忠力、龙星蓓、马杰、孙丹丽、马敏、郑艳琼、周虎、罗华、张杰、邹沁芸、何军、吴盟章、王静、廖成丹、肖丹、王薇、孙善磊、张磊和梁卫等，感谢参与本书写作的所有朋友和同事，是他们的辛勤付出才有了本书的顺利出版。由于笔者能力有限，对书中的作品原作者无法一一核实，如有未标明原作者的图片，敬请原作者谅解。书中图片仅用于鉴赏、分析，在此对书中所引用图片的原作者等表示感谢。

本系列书还有《好字体》、《好标志》、《好版式》、《好包装》和《好插画》，皆是设计爱好者、相关专业学生和专业设计工作者所必备的工具书。

编著者

2014年5月

目录

CONTENTS

Chapter 1 广告的基本原则 1

1.1 真实性 2

作品分析 3

作品欣赏 4

问题分析 5

1.2 简明性 6

作品分析 8

作品欣赏 9

问题分析 10

1.3 通俗性 11

作品分析 13

作品欣赏 14

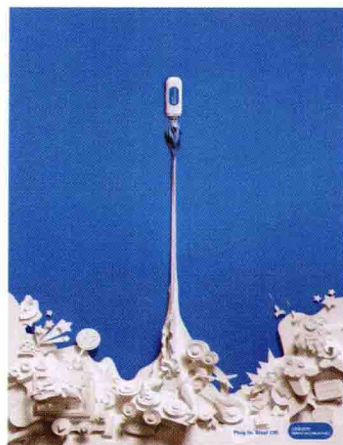
问题分析 15

1.4 有效性 16

作品分析 18

作品欣赏 19

问题分析 20



Chapter 2 广告的类型 21

2.1 商业性广告 22

2.1.1 产品广告 22

作品分析 23

作品欣赏 24

问题分析 25

2.1.2 企业广告 26

作品分析 27

作品欣赏 28

问题分析 29

2.1.3 品牌广告 30

作品分析 31

作品欣赏 32

问题分析 34

2.2 公益性广告 35

2.2.1 社会性公益广告 35

作品分析 36

作品欣赏 37

问题分析 38

2.2.2 政府性公益广告 39

作品分析 40

作品欣赏 41

问题分析 42

2.2.3 文化性公益广告 43

作品分析 44

作品欣赏 45

问题分析 47



Chapter 3 广告的功能..... 49

3.1 商业广告的功能... 50

3.1.1 传达功能 50

作品分析..... 51

作品欣赏..... 52

问题分析..... 53

3.1.2 促销功能 54

作品分析..... 55

作品欣赏..... 56

问题分析..... 57

3.1.3 形成品牌功能..... 58

作品分析..... 59

作品欣赏..... 60

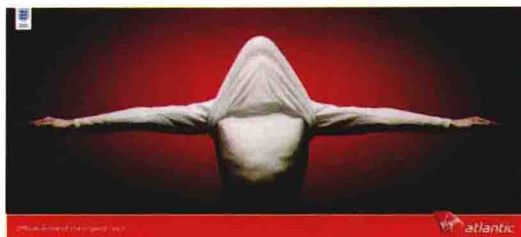
问题分析..... 61

3.1.4 审美功能 62

作品分析..... 63

作品欣赏..... 64

问题分析..... 66



3.2 公益广告的功能... 67

3.2.1 传播功能 67

作品分析..... 68

作品欣赏..... 69

问题分析..... 70

3.2.2 价值导向功能..... 71

作品分析..... 72

作品欣赏..... 73

问题分析..... 74

3.2.3 社会福利功能..... 75

作品分析..... 76

作品欣赏..... 77

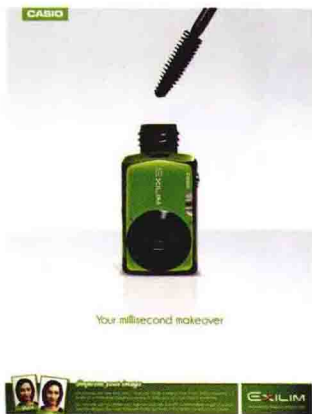
问题分析..... 78

3.2.4 审美功能 79

作品分析..... 81

作品欣赏..... 82

问题分析..... 83



Chapter 4 广告的视觉要素 85



4.1 文字 86

4.1.1 标题性文字 86

作品分析 87

作品欣赏 88

问题分析 89

4.1.2 说明性文字 90

作品分析 92

作品欣赏 93

问题分析 94

4.2 色彩 95

4.2.1 色彩的心理导向 95

作品分析 96

作品欣赏 97

问题分析 98

4.2.2 视觉美感表现 99

作品分析 100

作品欣赏 101

问题分析 102

4.2.3 情感意象表达 103

作品分析 104

作品欣赏 105

问题分析 107

4.3 图形 108

4.3.1 抽象图形 108

作品分析 109

作品欣赏 110

问题分析 111

4.3.2 具象图形 112

作品分析 113

作品欣赏 114

问题分析 115

4.3.3 商标和标志 116

作品分析 118

作品欣赏 119

问题分析 120

Sony Ericsson





4.4 构图..... 121

4.4.1 直线式构图..... 121

- 作品分析..... 122
- 作品欣赏..... 123
- 问题分析..... 124

4.4.2 中轴式构图..... 125

- 作品分析..... 126
- 作品欣赏..... 127
- 问题分析..... 128

4.4.3 斜置式构图..... 129

- 作品分析..... 130
- 作品欣赏..... 131
- 问题分析..... 132

4.4.4 弧线式构图..... 133

- 作品分析..... 134
- 作品欣赏..... 135
- 问题分析..... 136

4.4.5 对称式构图..... 137

- 作品分析..... 138
- 作品欣赏..... 139
- 问题分析..... 140

4.4.6 重复式构图..... 141

- 作品分析..... 142
- 作品欣赏..... 143
- 问题分析..... 145



Chapter 5 广告的创意手法147



5.1 直接展示法.....148

- 作品分析.....150
- 作品欣赏.....151
- 问题分析.....152

5.2 比喻法.....153

- 作品分析.....155
- 作品欣赏.....156
- 问题分析.....157

5.3 夸张法.....158

- 作品分析.....160
- 作品欣赏.....161
- 问题分析.....162

5.4 诙谐幽默法.....163

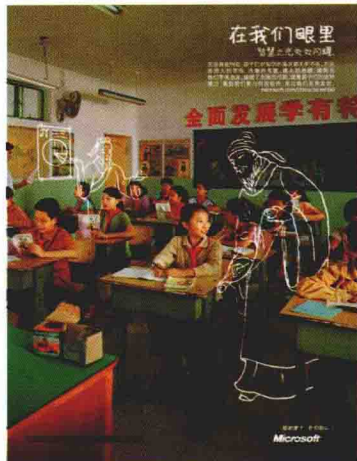
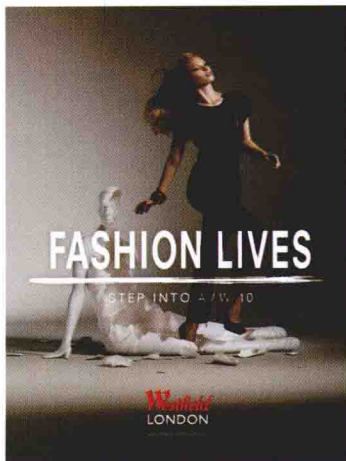
- 作品分析.....165
- 作品欣赏.....166
- 问题分析.....167

5.5 留白法.....168

- 作品分析.....170
- 作品欣赏.....171
- 问题分析.....172

5.6 组合法.....173

- 作品分析.....175
- 作品欣赏.....176
- 问题分析.....177



5.7 联想法..... 178

作品分析..... 180

作品欣赏..... 181

问题分析..... 182

5.8 虚构法..... 183

作品分析..... 185

作品欣赏..... 186

问题分析..... 187

5.9 拟人法..... 188

作品分析..... 190

作品欣赏..... 191

问题分析..... 192



Chapter 6 广告媒介的应用 193

6.1 平面媒介 194

6.1.1 报纸广告 194

作品分析 195

作品欣赏 196

问题分析 197

6.1.2 杂志广告 198

作品分析 199

作品欣赏 200

问题分析 201

6.1.3 招贴广告 202

作品分析 203

作品欣赏 204

问题分析 205

6.1.4 户外广告 206

作品分析 207

作品欣赏 208

问题分析 209

6.1.5 交通广告 210

作品分析 211

作品欣赏 212

问题分析 214



6.2 动态媒介 215

6.2.1 影视广告 215

作品分析 216

作品欣赏 217

问题分析 218

6.2.2 网络广告 219

作品分析 220

作品欣赏 221

问题分析 223



Chapter

1

广告的基本原则

1.1 真实性

广告真实性的要求不是对广告艺术的限制，而是要求广告表现应遵循事物发展变化的规律。广告传达的信息不应该给消费者造成对产品相关信息的误解。

真实是广告的生命，真实性是广告设计的首要原则。广告内容是否真实，不仅关系到消费者的利益，还可以提高企业的知名度、树立企业形象。美国广告大师大卫·奥格威指出：“绝对不要制作让自己的太太、孩子不愿意看的广告。”意思是说，就像你不想欺骗自己的家人一样，也不要欺骗你的受众。

新加坡MINT玩具博物馆的平面广告设计：Y&R公司



作品分析



构图

画面采用的是对女子脸部某个局部的放大特写，使画面构图饱满，主体突出，有一定的视觉冲击力，同时也非常明确地彰显了主题。

色彩

■ C62 M85 Y0 K0

画面运用鲜艳明亮的色彩，使其有很强烈的视觉效果。画面中有的颜色协调，有的对比强烈，都有很强的表达力。

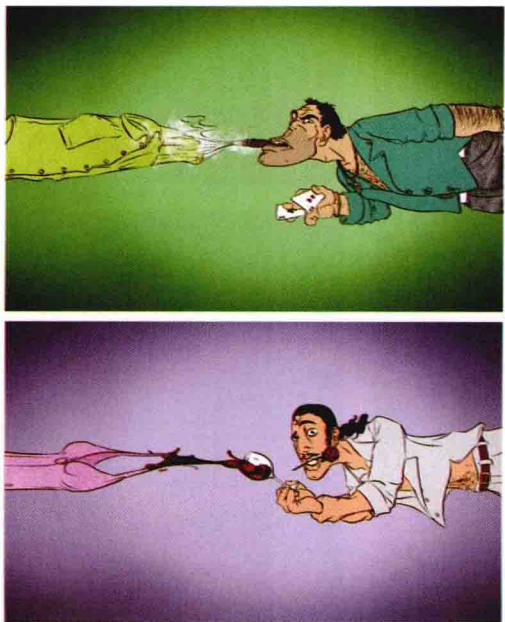
■ C30 M100 Y53 K0

■ C75 M7 Y96 K0

■ C43 M64 Y89 K3

图形

画面通过对年轻女子脸部的局部特写，更强化了对画面中正在工作人员的表现。这种大小的强烈对比，使画面有一定的视觉冲击力，并带有诙谐幽默的气息。



构图

这是巴西圣保罗干洗店的创意广告，画面概括而简洁，运用水平的构图形式，将油渍和酒渍形象置于画面中心，使画面稳定平衡，主题更加突出。

色彩

■ C65 M22 Y73 K0

画面背景采用纯色渐变，用近似的色彩进行搭配，体现出和谐的美感。

■ C65 M9 Y39 K0

■ C21 M24 Y3 K0

■ C40 M100 Y100 K5

图形

画面采用夸张幽默的插画表现手法，将广告的主题表现得淋漓尽致，寓意“无论是什么污渍，这里都可以帮你统统甩掉”，令人印象深刻。

作品欣赏

