



高等教育“十二五”全国规划教材
高等院校艺术类教材

广告设计

Advertising Design

吴振全
主编

20%的传统教学内容 + 30%的最新教育理念 + 50%的经典案例解析与项目实训



人民美术出版社

▲ 高等教育“十二五”全国规划教材
高等院校艺术类教材

广告设计

Advertising Design

吴振全
主编

20%的传统教学内容 + 30%的最新教育理念 + 50%的经典案例解析与项目实训



YZLI0890117589

人民美術出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告设计 / 吴振全主编. -- 北京: 人民美术出版社, 2011.3 (2011.8 重印)

ISBN 978-7-102-04993-9

I. ①广… II. ①吴… 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060373号

高等院校艺术类教材编辑委员会

委 员: (以姓氏笔划为序)

王广文 王著名 支 林 占必传 吕 波 朴明姬 刘颖悟
吴国梁 张新词 黄明秋 熊玛琍 臧 勇 魏长增

主 编: 吴振全

副主编: 方旭昌 乔 敏

参 编: 姚 斌

高等教育“十二五”全国规划教材

广告设计

出 版: 人民美术出版社

地 址: 北京北总布胡同32号 100735

网 址: www.renmei.com.cn

电 话: 艺术教育编辑部: (010) 65122581 (010) 65232191

发行部: (010) 65252847 (010) 65593332 邮购部: (010) 65229381

原版编辑: 赵朵朵

再版编辑: 王 远

封面设计: 肖 勇 贾 浩

版式设计: 姚 斌

责任校对: 马晓婷

责任印制: 赵 丹

制版印刷: 北京宝峰印刷有限公司

经 销: 人民美术出版社

2011年3月 第一版 2011年8月第二次印刷

开 本: 787毫米×1092毫米 1/16 印 张: 8.5

印 数: 3001-6000册

ISBN 978-7-102-04993-9

定 价: 39.00元

版权所有 侵权必究

如有印装质量问题, 请与我社联系调换。

总序

肇始于20世纪初的五四新文化运动，在中国教育界积极引入西方先进的思想体系，形成现代的教育理念。这次运动涉及范围之广，不仅撼动了中国文化的基石——语言文字的基础，引起汉语拼音和简化字的变革，而且对于中国传统艺术教育和创作都带来极大的冲击。刘海粟、徐悲鸿、林风眠等一批文化艺术改革的先驱者通过引入西法，并以自身的艺术实践力图变革中国传统艺术，致使中国画坛创作的题材、流派以及艺术教育模式均发生了巨大的变革。

新中国的艺术教育最初完全建立在苏联模式基础上，它的优点在于有了系统的教学体系、完备的教育理念和专门培养艺术创作人才的专业教材，在中国艺术教育史上第一次形成全国统一、规范、规模化的人才培养机制，但它的不足，也在于仍然固守学院式专业教育。

国家改革开放以来，中国的艺术教育再一次面临新的变革，随着文化产业的日趋繁荣，艺术教育不只针对专业创作人员，培养专业画家，更多地是培养具有一定艺术素养的应用型人才。就像传统的耳提面命、师徒徒习、私塾式的教育模式无法适应大规模产业化人才培养的需要一样，多年一贯制的学院式人才培养模式同样制约了创意产业发展的广度与深度，这其中，艺术教育教材的创新不足与规模过小的问题尤显突出，艺术教育教材的同质化、地域化现状远远滞后于艺术与设计教育市场迅速增长的需求，越来越影响艺术教育的健康发展。

人民美术出版社，作为新中国成立后第一个国家级美术专业出版机构，近年来顺应时代的要求，在广泛调研的基础上，聚集了全国各地艺术院校的专家学者，共同组建了艺术教育专家委员会，力图打造一批新型的具有系统性、实用性、前瞻性、示范性的艺术教育教材。内容涵盖传统的造型艺术、艺术设计以及新兴的动漫、游戏、新媒体等学科，而且从理论到实践全面辐射艺术与设计的各个领域与层面。

这批教材的作者均为一线教师，他们中很多人不仅是长期从事艺术教育的专家、教授、院系领导，而且多年坚持艺术与设计实践不辍，他们既是教育家，也是艺术家、设计家，这样深厚的专业基础为本套教材的撰写一变传统教材的纸上谈兵，提供了更加丰富全面的资讯、更加高屋建瓴的教学理念，使艺术与设计实践更加契合的经验——本套教材也因此呈现出不同寻常的活力。

希望本套教材的出版能够适应新时代的需求，推动国内艺术教育的变革，促使学院式教学与科研得以跃进式的发展，并且以此为国家催生、储备新型的人才群体——我们将努力打造符合国家“十二五”教育发展纲要的精品示范性教材，这项工作长期的，也是人民美术出版社的出版宗旨所追求的。

谨以此序感谢所有与人民美术出版社共同努力的艺术教育工作者！

中国美术出版总社 社长
人民美术出版社

本书导读

本书将基本的理论知识与实践相结合,把产品、市场、设计三者有机的联系起来,课题融入教材章节的形式进行编写。通过评析成功广告案例,系统阐述了广告视觉传播和设计应用的基本原理;演绎了广告视觉传播的认知心理和美学原理;分析介绍了广告的构成要素;诠释了广告设计的创意与视觉表现的规律与方法。

本书共分六章,第一章、第二章主要是介绍广告的理论知识和设计方法,第三章至第六章主要是围绕专题产品进行编写。书中收集了大量国内外成功广告案例,通过对这些案例的分析,以期提升读者对广告设计的认识、理解,建立广告创意新观念,开拓新思路。



知识链接

企业形象广告如何有效的定位

企业形象广告是企业为进行自身形象宣传而作的广告。它与企业的产品广告等其他广告形式不同。图Z2-22~图Z2-26

知识链接是对正文内容的补充,完善广告的知识结构。

提高学生的品位和鉴赏能力,进一步认识优质的广告作品。从而激发学生的兴趣、推动学生创新能力。



经典回顾

世界最纯的啤酒——喜力啤酒

荷兰喜力(Heineken)啤酒,是排名第一的国际啤酒品牌,世界第二大的啤酒集团,凭借着出色的品牌战略和过硬的品质保证,成为全球顶级的啤酒品牌。其产品形象年轻化、国际化,个性化的



课题作业

内容:饮食类品牌系列设计。图Z3-129~图Z3-142

目的:深入认知广告的广泛性、时代性、主体性,拓展空间大。

要求:1. 做系列平面设计作品(3~5张)

2. 大创意,具有时代主题,体现区域文化。

针对每章节的教学内容设置课题练习,锻炼学生的设计表达能力和独立操作的能力。



全球视觉

中西广告文化的差异

当代广告在其国际化的传播过程中仍面临着各国各地区复杂的社会环境,其中最难逾越的障碍是文化差异。图Z2-126~图Z2-131

1. 广告风格差异

扩大学生视野,延展广告的内容,更全面、更系统地认识广告。



案例直击

肯德基中国化之路

在中国,肯德基成为国外品牌在中国推进本土化战略的一面旗帜。从油条到烧饼,肯德基将中国本土化战略轻易地用一个中国

通过对成功案例的全面剖析,让学生深入了解广告,从而提高思考问题、分析问题与解决问题的能力。

第一章 关于广告

第一节 重视广告

- 02 一、从“量”的广告走向“质”的广告
- 04 二、从“告诉消费者”到“了解消费者”
- 05 三、从重视合理性到重视情感性
- 06 ◆ 知识链接：
广告的含义、目的
- 06 ◆ 经典回顾：
清澈完美 —— 绝对牌伏特加

第二节 广告设计的趋势

- 08 一、人性化、娱乐性、反传统
- 09 二、艺术内涵与表现形式紧密结合
- 10 三、强化广告作品的艺术感染力
- 12 ◆ 知识链接：
不同时期广告设计的风格变化
- 13 ◆ 经典回顾：
快速、安全 —— 联邦快递

第三节 广告品牌的扩展

- 14 一、广告与品牌
- 15 二、广告与文化
- 16 三、广告与市场
- 17 ◆ 知识链接：
广告的作用、职能、价值
- 18 ◆ 经典回顾：
新观念、高水平
—— 戛纳国际广告节
- 19 ◆ 全球视觉：
塑造全球性的品牌
- 20 ◆ 课题作业：
A. 收集广告语金句
B. 收集成功的平面广告设计案例

第二章 创意溯源

——广告设计的方法

第一节 广告设计的定位

- 22 一、实体定位
- 24 二、观念定位
- 25 ◆ 知识链接：
企业形象广告如何有效地定位
- 26 ◆ 经典回顾：
挑战自我的体育精神
—— 耐克运动鞋

第二节 广告设计的表现

- 28 一、表现原则
- 29 二、表现角度
- 30 三、表现方法
- 34 四、表现形式
- 36 ◆ 知识链接：
广告创意与广告表现的关系
- 36 ◆ 经典回顾：
世界最纯的啤酒 —— 喜力啤酒

第三节 广告的基本原则

- 37 一、真实性
- 38 二、简明性
- 38 三、通俗性
- 39 四、有效性
- 39 ◆ 知识链接：
艺术性与真实性的完美结合
- 40 ◆ 经典回顾：
经典中的典范 —— 甲壳虫汽车
- 42 ◆ 全球视觉：
中西广告文化的差异
- 43 ◆ 课题作业：
A. 设计程序表现
B. 主题设计表达

第三章 创亦有道

——饮食广告设计

第一节 品牌国际化

- 46 一、品牌文化的国际化
- 48 二、品牌理念的国际化
- 49 三、品牌形象的国际化
- 51 ◆ 知识链接：
品牌国际化的含义及品牌定位
- 52 ◆ 案例直击：
第三生活空间 —— 星巴克
- 53 ◆ 课题作业：收集优秀饮食类广告

第二节 品牌本土化

- 53 一、国际品牌本土化
- 54 二、国际品牌本土化的原则
- 55 三、品牌本土化策略
- 57 ◆ 知识链接：
本土化与消费文化
- 58 ◆ 案例直击：
胜利中国行 —— 肯德基
- 59 ◆ 课题作业：饮食类品牌招贴设计

第三节 品牌功能化

- 60 一、品牌功能化定位
- 61 二、品牌功能化形象设计的原则
- 62 ◆ 知识链接：
品牌的差异化战略
- 63 ◆ 经典回顾：
迸发的活力 —— 可口可乐
- 65 ◆ 课题作业：
饮食类品牌系列广告设计

第四章 创亦有道 ——IT类广告设计

第一节 品牌概念化

- 68 一、品牌概念化的特征
- 70 二、品牌概念化的原则
- 71 三、品牌概念的延伸
- 73 ◆ 知识链接：
品牌情感与广告
- 73 ◆ 案例直击：
留下完美的造型
—— 卡西欧数码相机
- 74 ◆ 课题作业：平面招贴设计

第二节 品牌个性化

- 75 一、时尚与个性
- 76 二、传统与个性
- 77 三、个性化形象独领风骚
- 78 ◆ 知识链接：
品牌个性化的含义
- 79 ◆ 案例直击：
让“时尚”疯了 —— 苹果iPod
- 80 ◆ 课题作业：宣传册设计

第三节 品牌潮流化

- 81 一、广告潮流文化
- 82 二、追求时尚与继承传统
- 83 ◆ 知识链接：
国际知名IT品牌在中国的广告策略
- 83 ◆ 经典回顾：
您的潜力，我们的动力
—— 微软we see
- 85 ◆ 课题作业：品牌形象推广设计

第五章 创亦有道 ——房地产类广告设计

第一节 为建筑注入生命（感性诉求）

- 88 一、情感诉求
- 90 二、情感偏爱
- 92 三、情感共鸣
- 94 ◆ 知识链接：
房地产销售单张运用策略
- 94 ◆ 案例直击：
把爱说出口
—— 亲爱的Villa楼盘广告
- 95 ◆ 课题作业：收集资料

第二节 居者为居（理性诉求）

- 96 一、功能诉求
- 98 二、功能诉求的原则
- 99 ◆ 知识链接：
以人为本 —— 开拓人性的永恒主题
- 100 ◆ 案例直击：
自然，很享受 —— 万科鹭栖岛
- 100 ◆ 课题作业：房地产楼盘书设计

第三节 居住的理想（情理结合）

- 102 一、人文同居
- 103 二、时尚而居
- 104 ◆ 知识链接：
房地产广告设计的原则
- 105 ◆ 经典回顾：
人人快乐的社区
—— 香港YOHOTOWN
- 106 ◆ 课题作业：
品牌形象推广设计

第六章 创亦有道 ——家电类广告设计

第一节 好品质到好色彩

- 108 一、品质的作用
- 109 二、“好色彩”时代的来临
- 110 三、“好色彩”的价值
- 112 ◆ 知识链接：
色彩感情规律的应用
- 113 ◆ 案例直击：
让色彩引导创意
—— ASKO赛宁洗衣机广告
- 113 ◆ 课题作业：收集资料

第二节 终端视觉拦截

- 114 一、终端形象广告
- 115 二、终端广告拦截
- 116 三、终端广告的策略
- 116 ◆ 知识链接：
终端广告的价值
- 117 ◆ 案例直击：
让用户推销 —— 西门子品牌广告
- 118 ◆ 课题作业：品牌终端形象宣传设计

第三节 体验式传播

- 119 一、感官体验
- 120 二、品牌体验
- 121 ◆ 知识链接：
品牌体验的特点
- 122 ◆ 经典回顾：
没有最好，只有更好 —— 澳柯玛
- 123 ◆ 课题作业：品牌形象推广设计

附件：

- 124 从创意到完稿
—— “水井坊”广告设计案例全解
- 128 后记 / 参考文献



第一章 关于广告

随着经济的发展，中国广告业迅速发展，目前已经具备一定的产业规模，并由原先的“低起点高速度”转到当前的“高起点低速度”，进入了相对平稳的成熟发展阶段。对于广告业来说是机遇也是挑战，需要开拓也需要创新。

本章主要阐述广告设计的本质特性、发展趋势以及广告的扩展，从宏观的角度搭建广告设计完整的理论架构，论述广告设计与企业、消费者、文化、市场等因素之间的关系。

- ◆ **重点：**广告现状与趋势
广告设计的价值
- ◆ **难点：**如何做有效的广告设计
- ◆ **关键词：**重识广告、设计趋势、广告扩展

第一节 重识广告

中国广告业的起步较晚。改革开放以来,中国广告业经历的历程是发达国家百年历程的缩影。而将中国广告推向高潮的则是1988年的太阳神广告。1988年太阳神集团推出“太阳神”系列广告,对中国广告业的蓬勃发展起到推波助澜的作用。太阳神集团在制作其形象广告时,首先请作曲家为广告语“当太阳升起的时候,我们的爱天长地久”谱写乐曲,此后围绕广告语的主题推出“篝火篇”和“舞狮篇”电视广告。(图Z1-1~图Z1-4)



图Z1-2



图Z1-3



图Z1-4

随着中国加入WTO和国际经济一体化的日益发展,教育、文化和艺术活动的不断互访和交流,以及大众传播媒介的空前多样化、便利化,国内受众有更多的机会可以接触到国际上优秀的广告设计作品,视野的拓展将使人们对广告品质的要求大大提高。

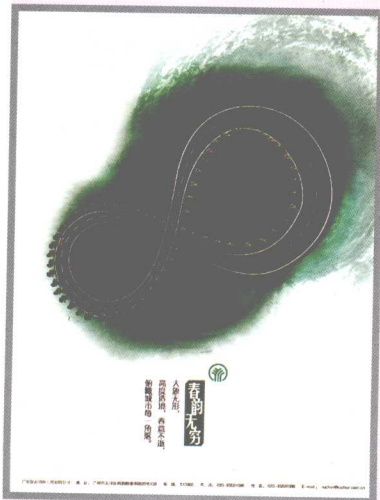
一、从“量”的广告走向“质”的广告

现代社会,广告无所不在、无时不有,但是这些广告信息所含有的内容和传播的方式却不尽如人意。许多广告传达的信息大同小异,劣质广告大量传播。人们对广告信息的需求没有真正满足,

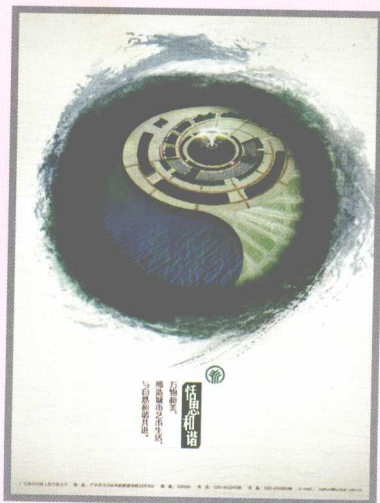
如春园林公司形象推广广告

设计:正典广告

评析: 作品融入中国传统水墨的柔美,意境取胜。采用艺术理念打造城市和谐造景,这种形象与企业属性相吻合。用一种对美的追求传达企业的内涵。(图Z1-5~图Z1-7)



图Z1-5



图Z1-6



图Z1-7

我们常常听到有人讲信息过剩、信息爆炸、广告繁杂等之类的话。给人这样感觉的原因在于数量与质量存在着严重的问题，造成这种状况的原因主要有：

1. 广告主与广告商过于追求广告的播出量，造成大量无意义广告的流通。
2. 广告内容不真实，缺乏信任度。
3. 传达媒体的选择缺少科学性。
4. 广告表现形式拙劣，欠缺感染力和视觉美感。

广告视觉传达的出发点是为人们创造所需要的信息环境，向人们提供丰富的、高品质的商品信息和服务信息。“量”确实能使人们对广告有所认知，但低质广告给受众带来的相反认知同样是值得我们注意的。因为这些低质广告不仅无法被人们正确认知，还有可能起到误导消费的负面作用，贻害环境与社会。

随着社会不断进步、消费市场逐渐成熟，消费者越来越理性地对待铺天盖地的广告宣传。广告的“量”与“质”是推动现代社会发展的一把双刃剑，有效地为社会所用。实现广告从“量”到“质”的变化是广告业发展的核心，同时也是维护广告生命力的重要手段。只有这样，中国的广告业才能走向世界。（图Z1-8~图Z1-14）

麦肯光明广告公司招聘创意广告

评析：无论是创意还是表现，避俗求新是每个设计师的追求目标。麦肯光明公司招人广告非常具有前瞻性，表现大胆，具有推旧出新的感觉。画面表现趣味横生，所传递的信息与招人意具有关联性，内涵深刻。

Break tout choco平面广告

评析：作品以巧克力塑造出各种不同的姿态，示意了产品补充体能的特性。



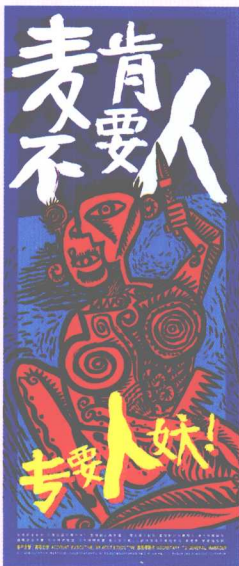
图Z1-8



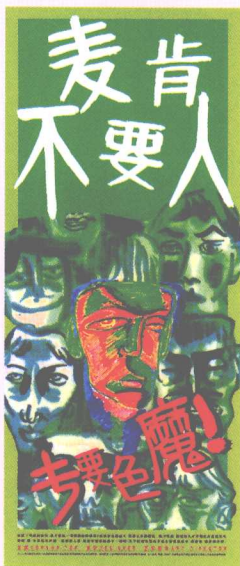
图Z1-9



图Z1-10



图Z1-11



图Z1-12



图Z1-13



图Z1-14

二、从“告诉消费者”到“了解消费者”

从“告诉消费者”的传统广告观到“了解消费者”的现代广告观，实现这一变化的主要原因有：

1. 求同存异

社会产品的同质化以及新产品的迅速普及，以至广告传播需要另辟蹊径，以避免为同类产品作共性广告。（图Z1-15~图Z1-17）



图Z1-15



图Z1-16



图Z1-17

安思尔塑胶手套产品广告

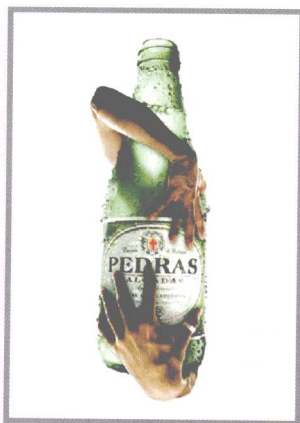
评析：产品广告充分挖掘了家庭主妇带手套洗碗时的苦恼，用似真似假的画面全力塑造“防滑”的特性——超强握力，让你不会失手。

2. 贴近消费者

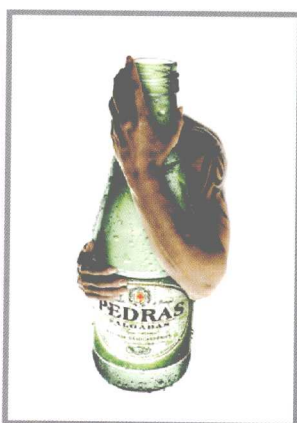
现代产品的更新换代不再停留于工业时代的基本需求上，广告的作用也不只是告诉人们产品的基本功能。广告创造均以实现一种新的生活方式为依托，做的是消费者的需求与欲望。“将企业的创造告诉消费者”转化为“为消费者的需求而创造”，就是从挖掘消费者的欲望和需求入手，使广告创意更加人性化，更加贴近消费者的心理感受。（图Z1-18~图Z1-22）

PEDRAS啤酒创意广告

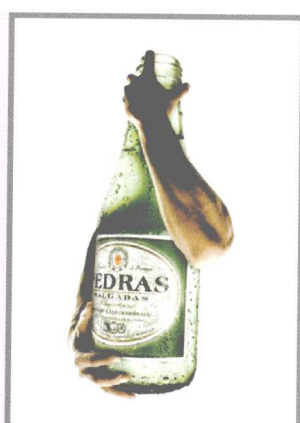
评析：通过广告的传播，让消费者产生此刻的啤酒不仅是美食，更是一种契合消费心理的舒适体验。



图Z1-18



图Z1-19



图Z1-20

杰士邦安全套品牌广告

设计：正典广告

评析：创意突出表现了“情动心动，随性而动”飞一般的感受迎合了消费者的心理。



图Z1-21



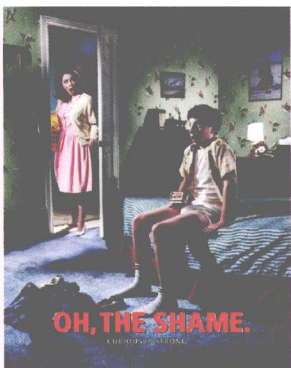
图Z1-22

3. 提升品牌的附加值

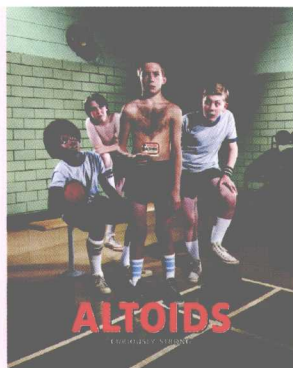
对于一个品牌的概念和印象如何进行广告创造，广告人要结合消费者的核心需求进行考虑。成功广告向消费者推出的是独具个性的品牌概念和品牌印象。（图Z1-23~图Z1-25）

Altoids牌口香糖广告

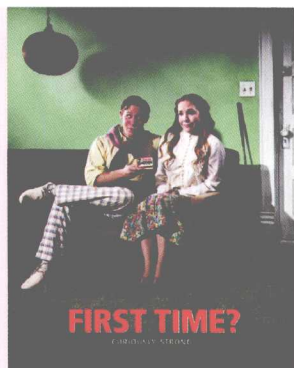
评析：Altoids牌口香糖将年轻人的活力与品牌的个性汇聚一体，用夸张模特表情的创作方法来实现品牌与消费者的亲密关系。



图Z1-23



图Z1-24



图Z1-25

三、从重视合理性到重视情感性

针对企业营销观念从“硬”销售转向“软”销售这样的变化，广告创意开始从强调企业品牌特点，转变为以亲切、柔和的广告语言，自然流畅的广告风格，平实诚恳的广告诉求等情感特性贴近消费者。

纽约扬罗必凯广告公司创意经理菲瑞尔指出：“在过去，广告显得太过于严肃。广告对它的厂商来说，可能是生死攸关的事情，但对于消费者而言，却完全不是那么回事。”为了让广告吸引消费者，现代广告正用一种心理攻势的力量撞击人们的感情，达到产品推销和服务目的，（图Z1-26~图Z1-30）

Miele（美诺）吸尘器广告

评析：美诺吸尘器广告中，凌乱的画面营造了一种情调，消费者对生活品质的感性要求成为广告诉求的重点。



图Z1-26



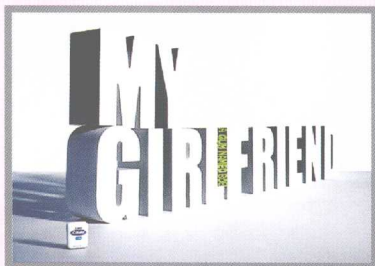
图Z1-27

P&G（宝洁）牙线产品广告

评析：“MUSIC”，“MY GIRLFRIEND”，“NEW SPORTS CAR”，多么吸引人的词语，如果夹杂不和谐的因素，是否会完全破坏美感？所以当牙齿之间出现异物，人们就愿意用宝洁牙线来清除。



图Z1-28



图Z1-29



图Z1-30

知识链接

广告的含义、目的

1. 广告的含义：广告有广义和狭义之分。广义的广告是指所有的广告活动，一切为了沟通信息、促进认知的广告传播形式都包括在内。从大的分类来看，可分为商业广告和非商业广告。狭义的广告即指商业广告。

2. 广告的目的：广告的目的有提高企业知名度和信任度，改变消费者对企业的印象和态度，树立企业形象，提供某种服务以表示企业对社会和大众的关注，增进与消费者的友谊，建立良好的公共关系，着眼未来，促进企业发展等。

adidas（阿迪达斯）品牌广告

评析：阿迪达斯“三叶草”经典系列永远是如此具有内涵，洋溢着新鲜活力和时尚气息。经典的三叶草造型让消费者了解产品，视觉的协调进一步传达产品的新鲜活力和时尚气息，唤起消费者的好感。（图Z1-31~图Z1-33）



图Z1-31



图Z1-32



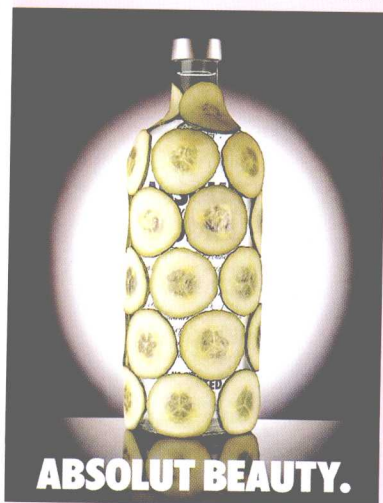
图Z1-33

经典回顾

清澈完美——绝对牌伏特加

自1980年推出第一幅广告起，在二十多年的时间里，伏特加的广告一直走着非功能诉求的道路，每一款广告都能给受众带来惊奇和视觉的美感。设计师始终围绕瓶子形状不断挖掘创意，以平面广告为主，努力创造一种物态美，始终诠释着伏特加清澈、简单、完美的特点。

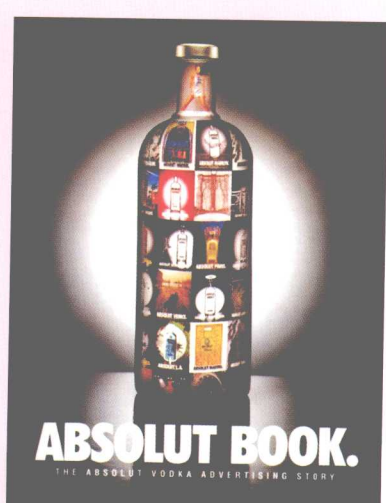
第一阶段：表现出类象符号的符号特征。广告出现的形象是真实的酒瓶，通过绝对伏特加酒瓶造形，传达绝对伏特加优雅、独特、简单而富有瑞典特色的品牌信息，塑造品牌形象。（图Z1-34~图Z1-36）



图Z1-34



图Z1-35



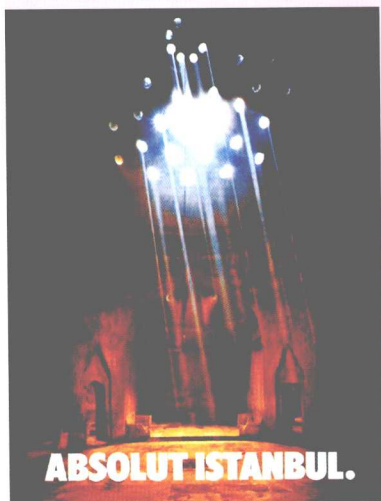
图Z1-36

绝对牌伏特加酒平面广告是广告史上的经典之作。TWBA公司的艺术指导海因斯在设计时一反传统烈酒的创意表现，提出的广告概念是揭示绝对牌与市场上其他品牌的差异点。平面广告的创意概念直接用酒瓶作主体，下方加一行两个词的英文，总是以“ABSOLUT”为首词，并以一个表示品质的词居次，如“PERFECTION”（“完美”）或“CLARITY”（“清澈”）。该产品的独特性由广告产生的独特性准确地反映出来，赋予了广告无穷的魅力和奥妙。

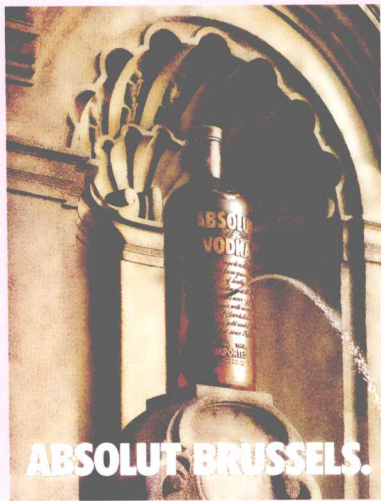
这个偶然的灵感却触发了一场历时二十多年的广告传奇，各种社会事件、文化现象都成了“绝对”创意的源泉，为不同地域、不同阶层的人所喜爱。不但销售上获得了巨大的成功，而且广告也两次荣获美国广告界的最高荣誉——KELLY奖。

绝对牌伏特加二十多年的广告设计历程经历了三个阶段，其程度不断深化，信息更加广泛。

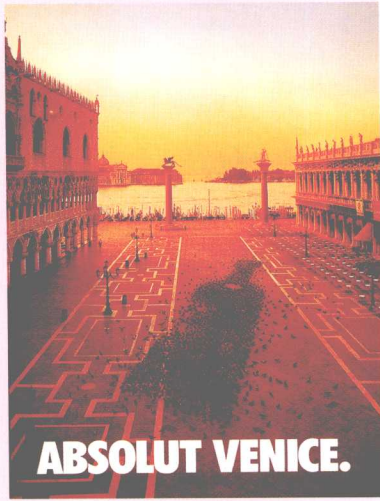
第二阶段：表现标志符号的特征。这一阶段广告不使用真实玻璃酒瓶的造型，而用其他物品代替。瓶子的形状和大小都被保留下来。酒瓶的替代物——标志符号，充分体现出品牌的优秀品质，如标志性建筑、体育运动等。（图Z1-37~图Z1-39）



图Z1-37

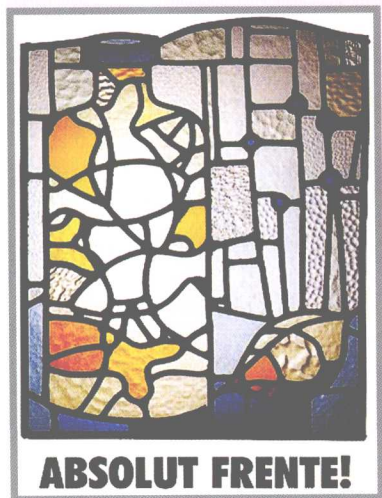


图Z1-38



图Z1-39

第三阶段：绝对伏特加推出以城市、艺术、时装、文学等为主题的系列广告。绝对城市系列由原来从正面赞扬伏特加酒转变为以绝对伏特加独特视角来观察事物，打破了对产品的单纯描述，使绝对伏特加成为人性化的产品。（图Z1-40~图Z1-42）



图Z1-40



图Z1-41



图Z1-42

第二节 广告设计的趋势

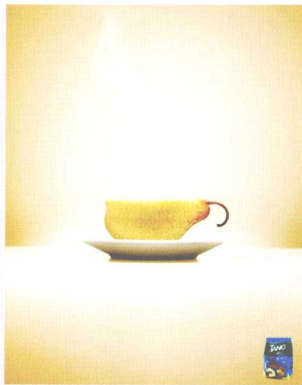
一、人性化、娱乐性、反传统

1. 人性化

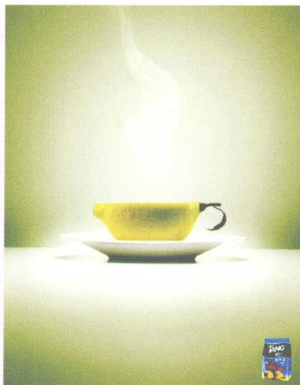
广告的目标对象是人,是为人服务的,因此,从某种意义上说,广告艺术也是“人学”。成功的广告创意,是根据人们的感情和理性需要而设计的。如食物的欲望、安全的欲望、爱美的欲望、被人赞美的欲望等等。成功的创意要能够吸引消费者的注意,激发他们的感情共鸣。广告表达的理念和创意保持新奇、贴近人性,就能实现良好的传播效果。(图Z1-43~图Z1-45)

TANC 产品广告

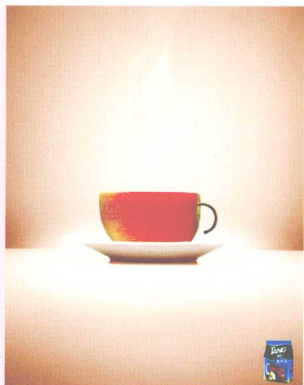
评析: 选择苹果、柠檬、雪梨当茶杯,一缕青烟将新鲜口味、舒适享受尽情传达给消费者。这则广告深入挖掘人的欲望(如食欲),通过嫁接的元素打动消费者。



图Z1-43



图Z1-44



图Z1-45

2. 娱乐性

今天的消费者对广告的要求不仅是告知信息,更要满足其审美心理的需要。强调广告设计的娱乐性是时下流行的特征。设计表现力图利用新的装饰细节传递宽松与舒展的感觉,以满足新的消费观念。(图Z1-46~图Z1-47)

Louis Vuitton (路易威登) 箱包广告

评析: 产品的形象在创造性的排版中格外醒目。广告就是用这样一种艺术方式塑造一个宽松、舒展让你爱不释手的品牌。



图Z1-46



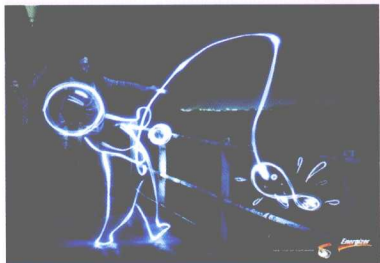
图Z1-47

3. 反传统

在现代社会中,广告充当了多种角色——推销员、教育家、生活方式倡导者、流行文化制造者等等,多方面、多层次地影响和塑造着时代的观念意识和行为方式。广告的设计表达强调的是感官愉悦、随心所欲,体现了反对视觉统一的设计原则,不求明确利落,宁可包容繁杂,不求明晰单纯,讲究含糊,呈现出一种生动风趣的丰富性,在视觉上给人以多样的变化。(图Z1-48~图Z1-50)

劲电平面广告

评析：作品体现了一种反对视觉统一的设计原则，不求明确利落，渐成为年轻人的时尚潮流。



图Z1-48



图Z1-49



图Z1-50

二、艺术内涵与表现形式紧密结合

1. 广告的艺术内涵

广告之所以被人们视为一门艺术，是因为它具有艺术的共同特征。广告业的发展与竞争也促成了广告思想性、艺术性的不断提高。广告越做越巧妙，思想内涵不断丰富，表现形式也日益翻新，为现代社会文化生活增添了光彩。从本质上来说，广告的创作主体是对社会生活的再现，是一种以形象反映社会生活的特殊的社会意识形态。（图Z1-51~图Z1-53）

Tame（厄瓜多尔）航空公司宣传广告

评析：“带着自己编制的翅膀，为了同一个飞翔的梦想”。Tame航空公司飞达更多地方，艺术化的飞翔带着现实中的梦想。



图Z1-51



图Z1-52



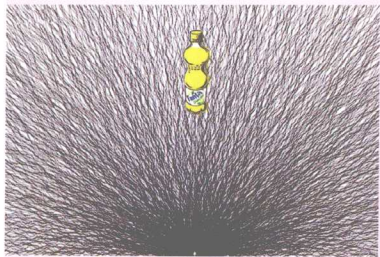
图Z1-53

2. 广告设计的艺术表现手法

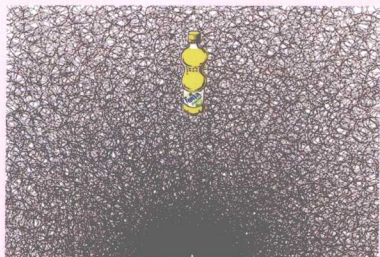
现代广告设计的艺术表现手法已是千姿百态，丰富多彩。广告采用对比、抒情、夸张、比喻、联想、幽默等表现手法，造成一种生气勃勃、富于情趣的意境，唤起观众的兴趣与共鸣，在给人以美的享受中达到了促销的目的。在社会消费形态和消费者对媒体视觉听觉形态的转变及交互作用下，现代广告已进入信息更单纯、画面冲击力更强的阶段。（图Z1-54~图Z1-56）

Fanta大瓶装橙汁广告

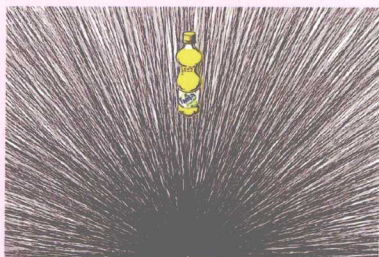
评析：漩涡，不是沉溺的恐惧，而是爆发的精彩，强烈的视觉冲击体现了Fanta的激爽感觉，提升了广告的表现力。



图Z1-54



图Z1-55



图Z1-56

三、强化广告作品的艺术感染力

现代广告作为一种大众的艺术，集实用性和审美性于一体。

1. 广告设计是一种有目的性的审美创造活动

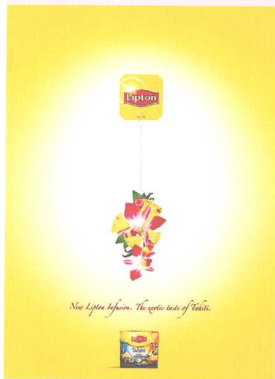
广告艺术是一种实用艺术，主要为商品流通服务。功能和审美是一种从属和制约的关系：广告以传达信息为基本功能，审美性寓于功能性之中，为传达信息功能服务。（图Z1-57~图Z1-58）

2. 广告作品要具有丰富的审美内涵

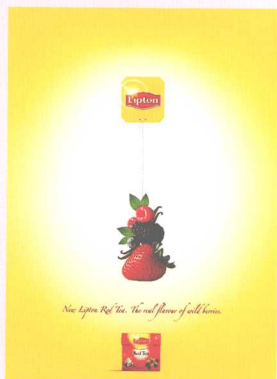
广告设计是要“按照美的规律来造型的”，通过运用审美手段表达广告主题，又通过审美实现其传递信息的功能，正确真实地表达产品本身的个性、特征。（图Z1-59~图Z1-61）

Lipto（立顿）红茶产品广告

评析：垂吊的水果传达了产品特色，画面的排版、色彩的搭配显示着立顿的品位，功能性与审美性兼而有之。



图Z1-57

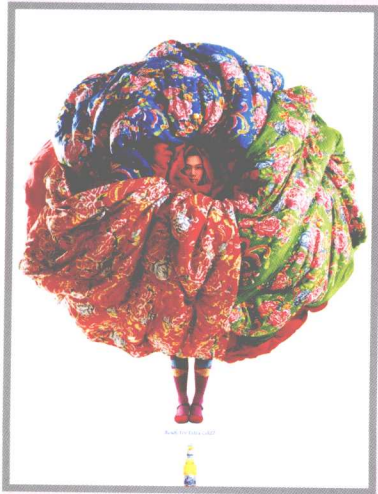


图Z1-58

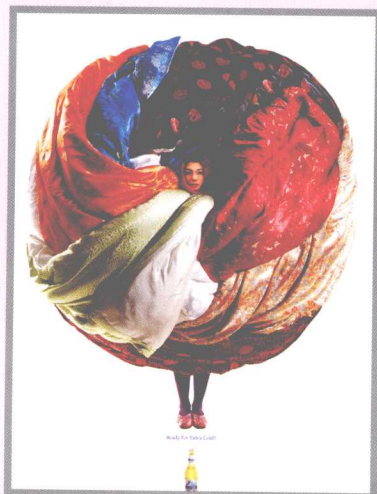
雪堡超冻啤酒广告

设计：郑斯贤

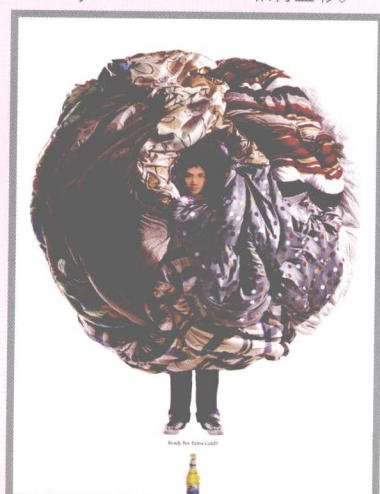
评析：作品抓住人们喜欢喝冰冻啤酒的心理，以不同的纹样结合棒棒糖的形象，与文案“Ready for extra cold?”相得益彰。



图Z1-59



图Z1-60



图Z1-61