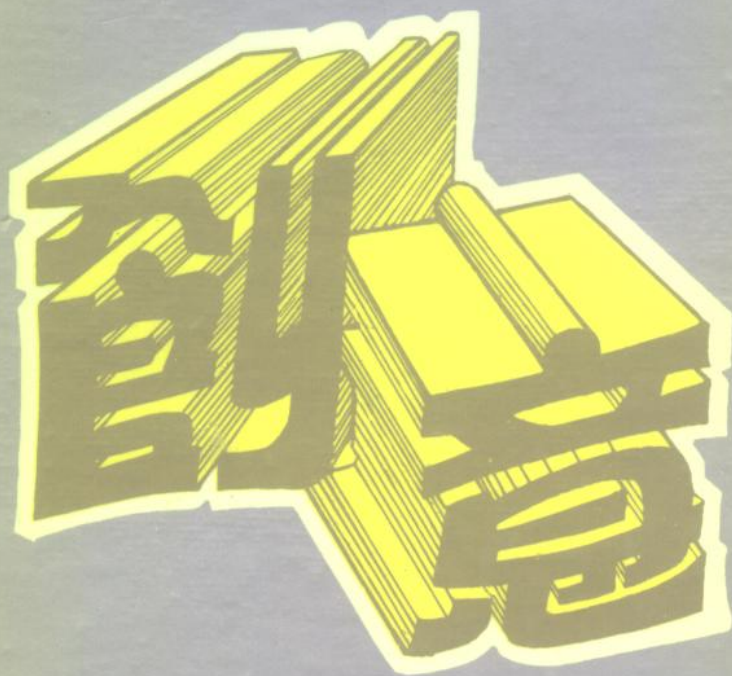


广告创意设计 大图典

徐立群 主编



吉林科学技术出版社

广告创意设计大图典

徐立群 编著



吉林科学技术出版社

【吉】新登字03号

总策划 立人宝基
主编 徐立群
副主编 殷纯
编著委 徐立群
齐祥 铁权 晓魏
立英 刘辉 李平
徐洁 刘佳 孔庆慧
李革清 李勤祥 刘放
晓宁 吴铭全 杨大青
封面设计 何武
护盒设计 何武
版式设计 何武

DM 10/15

广告创意设计大图典 (1, 2, 3 册)

徐立群 编著

责任编辑: 张宝基

封面设计: 何武

出版 吉林科学技术出版社 787×1092毫米 16开本 45印张

插页12 彩图690幅

发行 新华书店总店北京发行所 1995年1月第1版 1995年1月第1次印刷

印数: 1—5000套 定价: 248.00元

印刷 沈阳七二二二工厂 ISBN 7-5384-1360-X/Z · 47



序

高凯张

中国北方广告学院院长 教授

创意为人生，人生如河，无论顺流还是

逆流，都不能辜负自己

初春的一天，当立群先生将沉甸甸的一摞《广告创意设计大图典》的书稿放到我的案头时，我竟产生出被冲击了一下的感觉。这是美的冲击。如此众多的广告精品，赫然地展现在眼前，光彩、明亮、睿智、奇秀，真是一页一天地，一幅一珠玑。在全世界各大市场上，在亿万家庭的电视屏幕上，在亿万册杂志或亿万张报纸上曾放射过异彩，引起过巨大轰动效应的优秀广告作品，经过立群先生的慧眼，都被筛选于此。我实在是流览不够，爱不释手。

我非常高兴为这部精美的《广告创意设计大图典》写序。这部书精美得令人赞叹。

我国的广告业起步较晚，大规模地铺开并获得社会的关注，仅是近几年的事。这里的原因并不难理解——我国的市场经济几十年来一直处于被压抑的状态，市场经济的意识在人们头脑中长时间地淡漠，所以很难想象，在连谈及商品都会令人生出紧张感的情况下，还能有多少人对广告感兴趣呢？同时也很难想象，在先前的计划经济格外强调协调与协作而不提倡竞争的情况下，有助于强化竞争机制的商品广告又能派上多大的用场？既然如此，我国的广告业在前几十年中萎靡不振、可有可无，也就不足为怪了。

然而，在这十几年中，计划经济一统天下的局面发生了巨变，活跃起来的市场经济把一个不容回避的问题推到了企业家与消费者的面前：在如此庞杂与瞬息万变的 market 面前，如何使自己的企业和产品不被汹涌的大潮所淹没，如何使之突显出来，独领风骚？如何在这琳琅满目、令人眼花缭乱的商品万花筒中寻得自己需求的商品或形成自己的商品需要？正是在这种情形下，广告以它独具的丰姿跃入了人们的视野，广告业也逐渐地成了一门炙手可热的职业。

当人们关注广告并热情地投入其中时，又经历了一次茫然而不知所措——人们并没有广告业发展所必需的知识储备，这导致了企业广告投入的得不偿失。有些企业家对此报怨说，把钱扔到水里还能听个响，可做广告只是肉包子打了狗。有的企业家则干脆把登门服务的广告业务人员毫不客气地拒之门外。与此同时，广告市场也开始呈现出混乱的局面，大量粗制滥造的广告粉墨登场，虚假广告和

非法广告也开始招摇过市。在表面的热闹背后是广告干瘪的灵魂，这一切造成了广告环境的污染。

对此，热心市场经济发展的有识之士发出了纯洁广告业、增加广告精品意识与发展广告事业的呼声。

用知识用智慧为广告业输血送氧，终于成为时代的需要。

正是在这样一种背景下，中国第一部《广告创意设计大图典》与广大读者见面了。此书的主要特征可概括为这样几个方面：

精。这是说大图典收入的广告作品、广告实例，是从几十倍于此的材料中精选而来的，每幅作品都有一定的代表性和概括性。不仅百看不厌，而且百思不穷。众多广告创意、广告设计、广告制作的奥妙，都通过这些作品具体地显现出来。

广。这部大图典包容的作品，并不囿于某一域、某一国，而是广集了众多国家或地区的广告精品，其中属于世界级广告大师的佳作不下几百幅，作品在的时间跨度与空间跨度的开阔性上堪称当代书林的一支奇葩。可以说，怀揣此一部大图典，便可对目前全世界的广告精华有了一个代表性的把握。

识。这部大图典不止于精品展示与精品荟萃，而是更着力于对之进行知识与经验的解释。全书三千多幅彩色画面，大多都在分门别类的基础上获得了精辟的解释与说明，虽然只言片语，但知识的系统性及深度却在其中，推彼而及此，读一而知十。这对于初入此门者，则是他登堂入室的向导；而对富于广告的经验者，可使其得到理论的升华；即使是门外之人，这些精辟的解说文字，也如一只亲切招唤的手，把他轻柔地带入门内。

用。这部大图典重在实用性，为了记忆与实践的方便，全书分为广告创意设计、广告创意技巧、广告创意制作三册。这三册的逻辑关系正可以看作是广告完成过程的递进展开；每一册又尽可能地横向拓展，使相关的众多方面都有所涉及。所以，即便是初涉广告领域的新人，随着阅读的展开，也能一步步地得到充实。

具有上述特征的同类书籍，现在仅此一部。

面对这部精美而扎实的书稿，我联想到立群先生，他竟能从已经排得满满的时间表中挤出时间著书立说，而且，近年来已经出版了一百多部书！他的博才与敏捷自不待说，他的勤奋尤其给我留下深刻的印象。不断地忙不断地努力，已经成了他的基本生存状态。

此时，窗外正零星地飘着雪花，该是最后一场春雪了。由这往后，便会进入一片明丽的春光季节，广告业的春天也同样地正在到来，相信这部大图典的出版，会使广告之春更为明丽。

一九九四年三月十八日

目录 广告创意设计篇

画面构思要点

确定宣传宗旨	10-11
确定消费对象	12-13
树立独特形象	14-15
提供准确信息	16-17
承诺令人置信	18-19



创意设计定位

表现商品本身	20-21
表现商品的局部	22-23
表现准备使用的商品	24-25
表现使用中的商品	26-27
表现商品的独有特点	28-29
表现实验中的商品	30-31



画面设计程式

和谐	32-33
呼应	34-35
对称	36-37
均衡	38-39
集中	40-41
构图的层次感	42-43
构图的充实感	44-45
构图的向心感	46-47

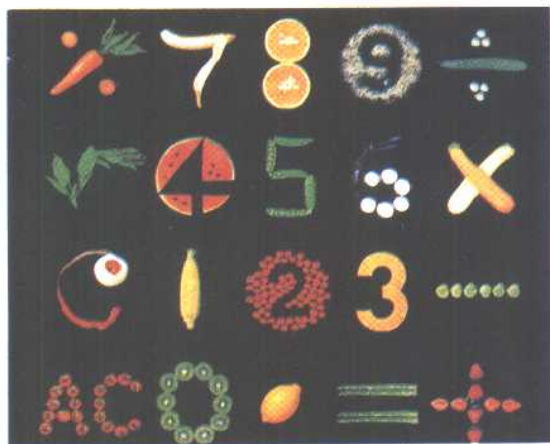


画面设计原则

真实与诚实	48-49
构思与表现	50-51
内容与形式	52-53
运动与节奏	54-55
均衡与变化	56-57
魅力与简朴	58-59
平凡与新奇	60-61
避俗与避熟	62-63
主体与陪体	64-65
反差与空白	66-67

目录 广告创意设计篇

画面与标题	68-69
名称与字体	70-71



画面色彩设计

主调	72-73
平衡	74-75
节奏	76-77
渐层	78-79
强调	80-81
分割	82-83
金银色彩的运用	84-85
灰色的运用	86-87
黑色的运用	88-89
白色的运用	90-91

内容设计类型

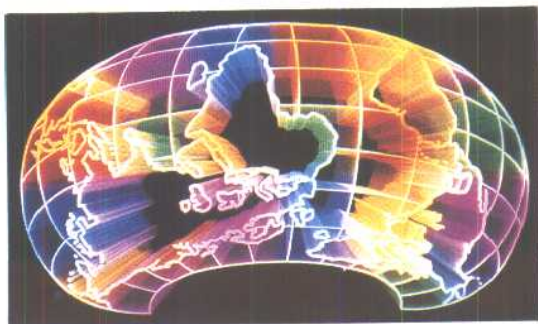
商标的设计	92-93
品牌的设计	94-95
标志的设计	96-97
企业名称的设计	98-99



画面人物形象的设计 ...	100-101
商业漫画角色的设计 ...	102-103
固定字体的设计	104-105
美术字体的设计	106-107
书法表现的文字设计 ...	108-109
标题文字的设计	110-111
装饰文字的设计	112-113

设计表现措施

强调商标效果	114-115
强调标题效果	116-117
强调文字效果	118-119
强调口号效果	120-121



目录 广告创意设计篇

强调画面效果 122-123



画面结构形式

主体式结构	124-125
陪体式结构	126-127
寄体式结构	128-129
特技式结构	130-131
夸张式结构	132-133
情节式结构	134-135
悬念式结构	136-137
连续式结构	138-139
名人式结构	140-141
对比式结构	142-143
集锦式结构	144-145
寓意式结构	146-147

版面设计类型

标准型版面	148-149
标准变化型版面	150-151
标题型版面	152-153
商标型版面	154-155
重叠型版面	156-157

中轴型版面 158-159

横轴型版面 160-161



字体型版面	162-163
套印型版面	164-165
集锦型版面	166-167
图片型版面	168-169
文字型版面	170-171
图文半分型版面	172-173
交叉型版面	174-175
圆图型版面	176-177
摆动型版面	178-179



目录 广告创意设计篇

背景型版面	180-181
方块型版面	182-183
指示型版面	184-185
斜置型版面	186-187
散点型版面	188-189
放射型版面	190-191
水平型版面	192-193



杂志香味广告的设计 ...	214-215
杂志立体广告的设计 ...	216-217

户外广告的设计

路牌广告的设计	218-219
光源广告的设计	220-221
灯箱广告的设计	222-223
墙头广告的设计	224-225
交通广告的设计	226-227
街头招贴广告的设计 ...	228-229

POP 广告的设计

招牌 POP 广告的设计 ...	230-231
壁面 POP 广告的设计 ...	232-233
柜台 POP 广告的设计 ...	234-235
货架 POP 广告的设计 ...	236-237
吊挂 POP 广告的设计 ...	238-239

报纸广告设计

报纸摄影广告的设计 ...	194-195
报纸插图广告的设计 ...	196-197
报纸漫画广告的设计 ...	198-199
报纸构成性广告的设计 ...	200-201
报纸抽象性广告的设计 ...	202-203
报纸综合性广告的设计 ...	204-205

杂志广告的设计

杂志插页广告的设计 ...	206-207
杂志跨页广告的设计 ...	208-209
杂志折页广告的设计 ...	210-211
杂志联券广告的设计 ...	212-213



绪论



广告创意设计篇



在不弄虚作假的前提下，任何广告的成功都取决于创意设计、创意技巧和创意制作这三个方面，本篇主要讲述的是创意设计。

什么是广告的创意设计？创意设计是指创作广告作品时萌生的灵感和优秀的意念。有人把创意设计比作广告的火种，它由才思敏锐的创作人员点燃，它能使广告从平凡中得到升华，脱颖而出、与众不同。在当今世界广告大战中，创意设计是决定胜负的首要因素。

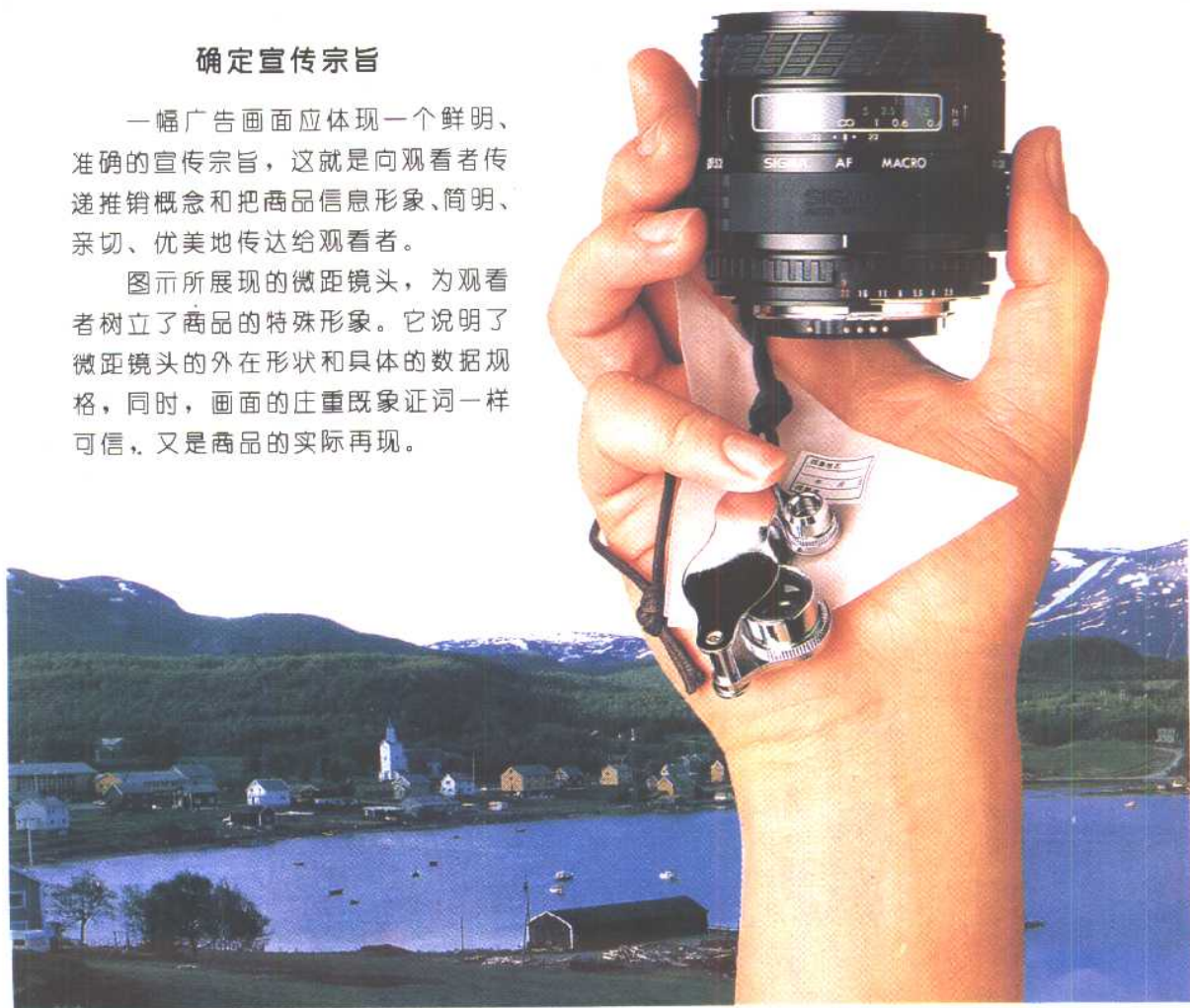
那么，怎样才能产生杰出的广告创意设计呢？正确的思维方式是产生优秀创意的摇篮，巧妙的创作思路是孕育精采创意设计的温床，研究和探讨生成优秀创意设计的思考方式和创作思路，是当今世界所有广告从业人员最为关注的议题，这也是本篇的主要内容构成。



确定宣传宗旨

一幅广告画面应体现一个鲜明、准确的宣传宗旨，这就是向观看者传递推销概念和把商品信息形象、简明、亲切、优美地传达给观看者。

图示所展现的微距镜头，为观看者树立了商品的特殊形象。它说明了微距镜头的外在形状和具体的数据规格，同时，画面的庄重既象证词一样可信，又是商品的实际再现。





近鉄奈良

「イエス」と言ってるね。

WHITE DAY

ホワイトデーは必ず「愛」を伝える日だから
 大切な人へ気持ちを伝えるには、この日こそぴったり。特別な一瞬に
 大切な人へ気持ちを伝えるには、この日こそぴったり。特別な一瞬に

ホワイトデープレゼントセール

3月14日まで開催中

会場：近鉄百貨店（近鉄百貨店）
 会場：近鉄百貨店（近鉄百貨店）
 会場：近鉄百貨店（近鉄百貨店）

Kintetsu 近鉄奈良

近鉄奈良

1992年12月15日



エロロジーのちねつ。

「アパシネ」はどんな場所からも自由であってほしいと思う。
 広さもどんな場所からも自由であってほしいと思う。
 最近マスコミで話題になっている「ユニバーサルアパシネ」。
 他とはちがうところだ。地味な建物というよりは、そこが人々を
 集めるようなところだからかな。だから見てみたいけども。
 9日、隣の「ジョイント」も多分がアパシネアパシネを築いた。
 今度、隣にこのとはちがう「アパシネ」ができた。そこでまたアパシネ
 「アパシネ」は、ふたつ。



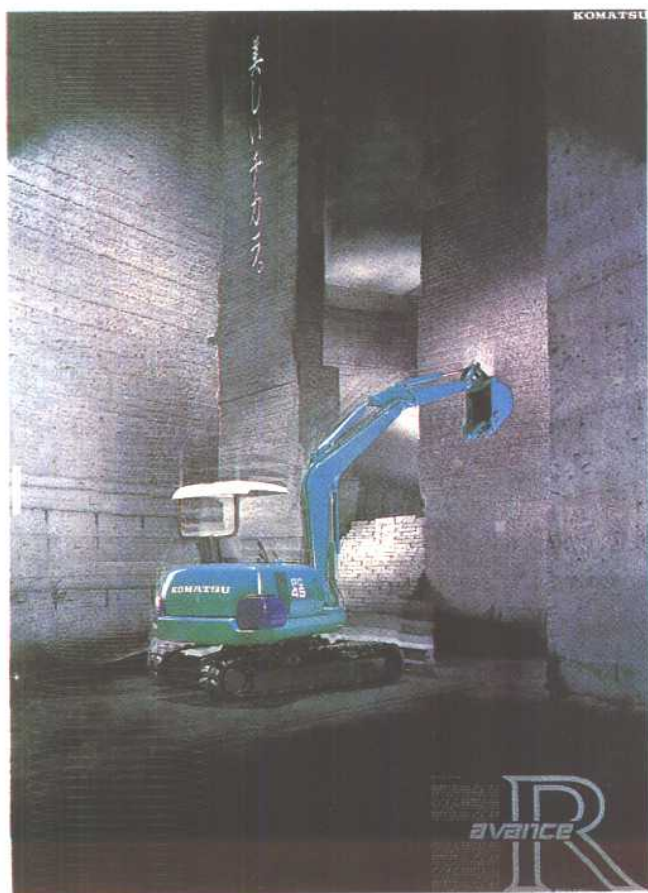
VISAGE



确定消费对象

任何商品都有特定的消费对象，在进行创意设计时，应当根据特定消费群体的行为及其审美意识上的喜好，来确定画面内容和画面形象特征。

不同消费群体在各自的生活经验中所具有的审美意识差异，逐渐形成一种较为稳定的选择标准。如女性感情的温柔细腻和男性的开朗豁达等，从而影响他们的审美情趣。在创意设计的实践中，香烟广告的模式儿就应以气质粗犷的成年男子为宜，而美容护肤品的模式儿就要选择女性。此外，在创意设计中还有些不分男女老幼都要使用的生活用品，但在生活习惯中来买对象多系家庭主妇，因此，画面的设计要侧重于博得主妇们的青睐。





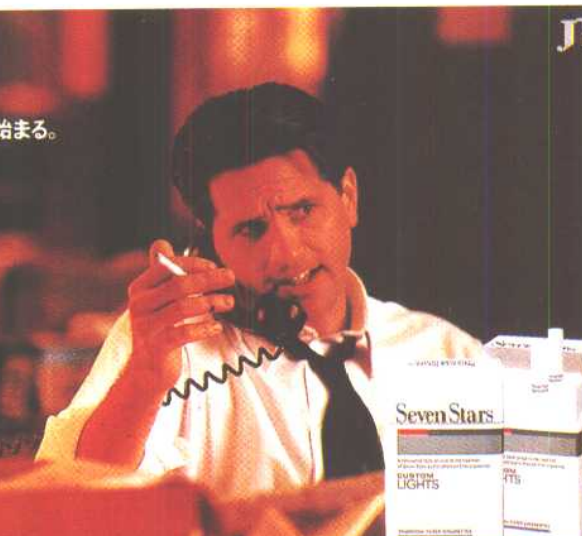
春間保湿。



面向消费者的广告应尽可能调动丰富的表现手法来打动人心，因为他们在购买过程中主要依靠感情契机进行选择，接受广告感染力，牵动自身的情感来下决心。而面向贸易商的广告则应注重商品的性能、成本、质量、包装和市场供需，因为他们的采购人员精于业务，有丰富的商品知识和经营经验，一般不会轻易地为广告的“花哨”和“妙语”所动。在设计这一类广告时，要着重理性的描绘和说服，形式要郑重、客观公正地阐述与商品有关的专业内容。

STANDARD SEVEN STARS

始まり、終わり、また始まる。



100% 100% の品質は保証されています。
 あなたの健康を損なうものではありません。

あのスタンダードな味わいをそのままに、
時代に応えた、この斬新さ。

セブンスター・カスタム ライト

新発売
8002A2400P

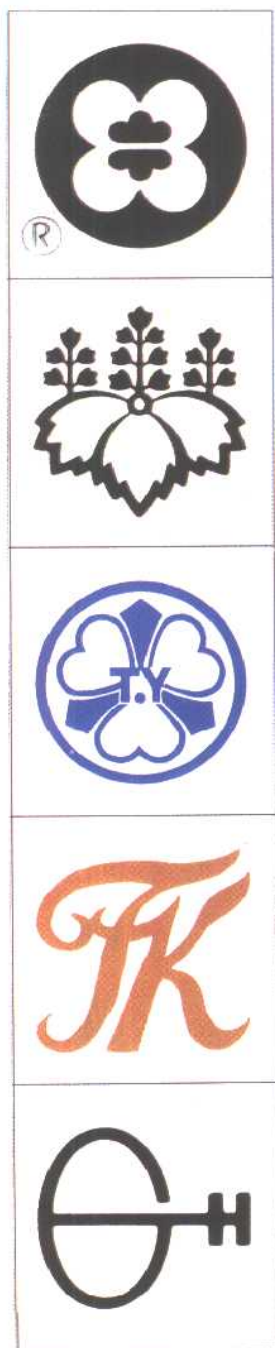


树立独特形象

在通常情况下,人们在选择广告时,往往是只扫一眼就可以决定是否要看下去,这是一种瞬间效应。因为人们只对有兴趣、有嗜好、准备购买的和非常有吸引力的

广告才会稍加注意。由此看来,优秀的创意设计,首先得用独特的形象抓住观看者,使其保持持久的注意力,直到把广告的内容完全吸收掉。

图示是一则电话机的广告,制作者运用“突然袭击”的原理,一改画面构图的正常视线规范,造成极为独特和强烈的印象,产生一种强迫记忆的效果,使观看者由吃惊而被吸引。



SANYO

人と地球が大好きです

離れん電話。

小電力 100mタイプ

コードレス電話付ファクシミリ&コピー

パピルフォン

CORDLESS TELEPHONE & FACSIMILE

Papiru Fone

SFX-2 標準価格 149,800円(税別) 税付調定額10,000円(税別)

■コードレス電話にファクシミリがついた

■場所をとらないマガシンサイズ

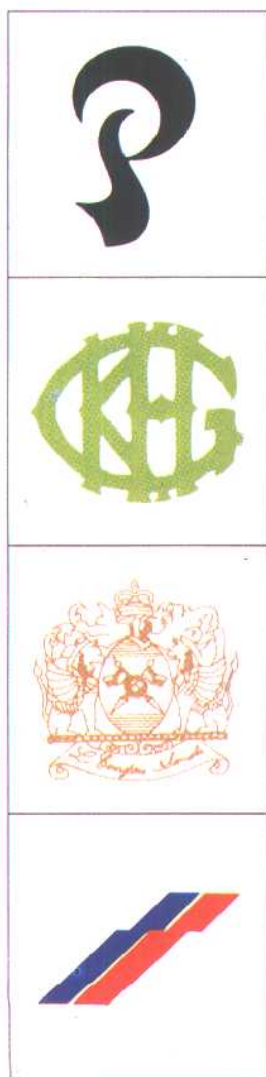
■通話状況が一目でわかるビクト(緑文字)表示

■便利なコピー機能

三洋電機株式会社



创意设计独特的形象,应富有人情味、幽默感和趣味性,应能使观看者与自己或自己的利益、欲望联系起来,并从画面中得知有关商品的形象、细节和新的信息。画面内容的容量要得当;太多,观看者会厌烦,懒得看正文而失去效益;太少,或与主题无关,观看者又会厌其肤浅而弃之不顾。



体重60kgの人が
急ぎ足で歩くと
26個の骨に約81kgの
重みがかかります。

REGAL





提供准确信息

创意的本质之一是将商品本身及价值转换为信息，再通过广告媒介传达给观看者。商品信息往往跑到商品之前，观看者可根据自己的需要选择商品。因此，设计广告画面首先要充分发挥视觉形象积极的感知功能，提供准确的商品信息，尤其是独特的优点、功能。

本图所示的广告旨在宣传照相机，观看者通过意态动人的质感，直观照相机的精密工艺和精美造型，确信它质量冠群，从而引起购买的欲望，由此看来，画面有时比文字优越是在于它可以通过视觉形象直接地展现物象的美，使观看者感到广告所产生的意境，唤起某种想象和某种情感，看到和体验到画面以外的形象和情绪。这种作用越大，广告面传的效益也越明显。