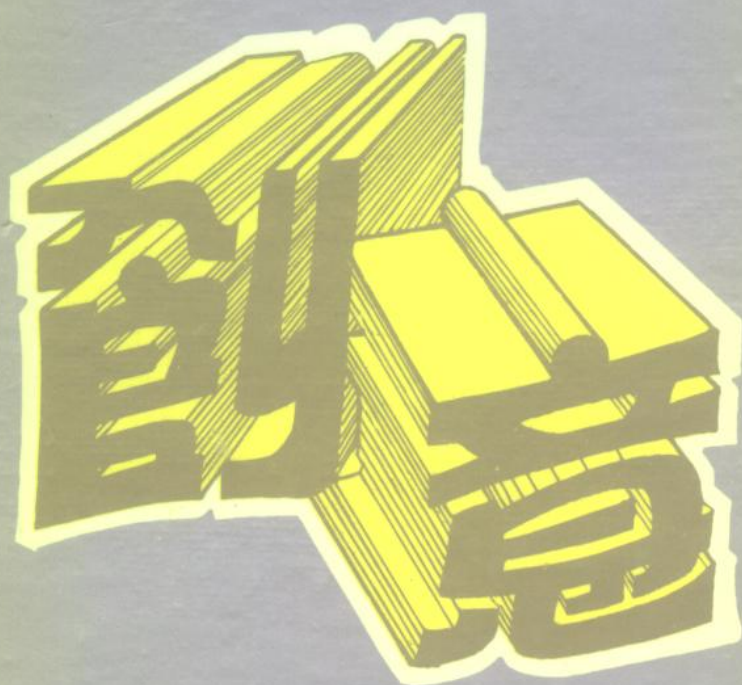


广告创意设计 大图典

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 殿纯
编著 徐立群
委 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 庆华

DM 10/16

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 沈阳七二二工厂 ISBN 7-5384-1360-X/Z · 47

目录 广告创意技巧篇

画面创意设计技巧

情与理	8-9
述情为主	10-11
述理为主	12-13
兼述情理	14-15
想象	16-17
幻想	18-19
奇想	20-21
动的表现	22-23
形动	24-24
神动	26-27
静的表现	28-29
形静	30-31
神静	32-33
疏与密的虚实	34-35
色调的虚实	36-37
影调的虚实	38-39
实体与虚体的虚实	40-41
实体与实体的虚实	42-43
情绪与人体的虚实	44-45
夸张	46-47
表现形式的夸张	48-49
表现内容的夸张	50-51
含蓄	52-53
曲述含意	54-55
形象喻意	56-57

借物抒情	58-59
讽刺	60-61
幽默	62-63
悬念	64-65
线条	66-67
意境	68-69
具有新意的意境	70-71
具有浓厚情感的意境	72-73
具有真实感的意境	74-75
经过提炼加工的意境	76-77



确定广告主题的技巧

时尚	78-79
方便	80-81
荣誉	82-83
地位	84-85
效能	86-87
快乐	88-89

目录 广告创意技巧篇

健康	90-91
爱美	92-93
爱事	94-95
安全	96-97
保证	98-99
食欲	100-101
社交	102-103
经济	104-105



电视画面创意设计技巧类型

追求实际型	106
欲擒故纵型	107
反常形象型	108
悬念疑问型	109
标牌展示型	110
系列展示型	111
生活片段型	112
情节表现型	113
渲染烘托型	114
解决问题型	115
示范验证型	116

人物推荐型	117
事实比较型	118
特技效果型	119



国外流行广告结构技巧

突出商标法	120-121
神奇迷幻法	122-123
谐趣模仿法	124-125
连续系列法	126-127
以少胜多法	128-129
选择偶像法	130-131
以情托物法	132-133



图版构成的设计技巧

图版的面积	134-135
-------------	---------

目录 广告创意技巧篇

图版的组合	136-137
图版的主题形象	138-139
图版的局部选择	140-141
图版的数量	142-143
图版的剪裁	144-145
图版的空白效果	146-147
图版的动静对比	148-149
图版的版式	150-151
图版的动态语言	152-153



图版设计的造型技巧

图版的大小对比	154-155
图版的视角	156-157
图版的质感对比	158-159
图版的明暗对比	160-161
图版的曲直对比	162-163
图版的视觉导向	164-165
图版的节奏构成	166-167
图版的视觉起承	168-169
图版的向心扩散	170-171
图版的对称关系	172-173



运用色彩感情规律的技巧

色彩的华丽感	174-175
色彩的兴奋感	176-177
色彩的温暖感	178-179
色彩的愉悦感	180-181
色彩的味道感	182-183



文字编排的技巧

分割与集合	184-185
主从与秩序	186-187
统一与协调	188-189
起点与终点	190-191
群字与肌理	192-193
对比与美感	194-195
律动与生命	196-197

目录 广告创意技巧篇

正文文字编排的技巧

- 齐头齐尾的编排 198-199
- 齐头不齐尾的编排 200-201
- 齐尾不齐头的编排 202-203
- 齐中间的编排 204-205
- 文字沿图的编排 206-207
- 不规则的编排 208-209



文字编排技巧的应用

- 广告上文字的编排 210-211
- 招牌上文字的编排 212-213
- 包装上文字的编排 214-215
- 文字中间插图的编排
..... 216-217
- 会走动文字的编排 218-219
- 数字文字的编排 220-221
- 文字图形的编排 222-223
- 图形文字的编排 224-225



广告创意技巧精品分析

- 红旗颂 226
- 蓝天红日衬“标致” 227
- 超越时空的审美空间 228
- 神秘中的浪漫 229
- 梦幻般的神秘意境 230
- 法国式的浪漫 231
- 如鱼得水 232
- 创造春天的童话 233
- 在抽象中见内涵 234
- 未来的产品 235
- 珠圆一个蓝色的梦 236
- 用光“设计”的广告画面
..... 237
- 神龙不见尾 238
- 量感的体现 239

绪论



广告创意技巧篇



创意技巧体现在广告作品的构思与表现这两个方面之中,包括对题材的提炼能力和表现技巧的运用。广告创意设计者要深刻地表现主题的内在意义,准确地表达思想情感,使内容与形式和谐地统一,塑造美的形象,就离不开艺术技巧的运用。提高艺术技巧的一个重要途径,是对广告专业知识和规律的掌握,但是,仅仅这些还不足以去真实而生动地塑造商品形象。技巧所包涵的内容比技术这一词语所容纳的内容广得多,它不仅指设计技术熟练掌握的程度,如色彩、线条和影调控制等等,而主要是创意者对素材的选择、提炼和概括的能力,以及在作品中深刻而真实地表达思想感情的能力。

但是,创意设计者是艺术形象的创造者,并不是技巧的表演者。所以,一切表现手法、技巧和形式都应不露痕迹地融化在作品的内容中,融化为思想和感情的无形载体,让观众不去注意也感觉不到技巧的存在。创意设计者应当去追求这种最高的境界。



情与理

广告是一门艺术,又是一门科学。广告必须以情感人,它属于艺术的范畴。广告又必须以理服人和周密地进行策划,它又具有科学的特征。

在广告创意设计的实践中,酝酿、构思和表现的每一个环节中,都必须有感情因素的积极参予。感情贯穿着创作的全过程,与此同时,创意设计者的理性认识,也在不断升华和调节广告创作的感情色彩。冷眼旁观或无动于衷是创作不出美好而激动人心的作品的。

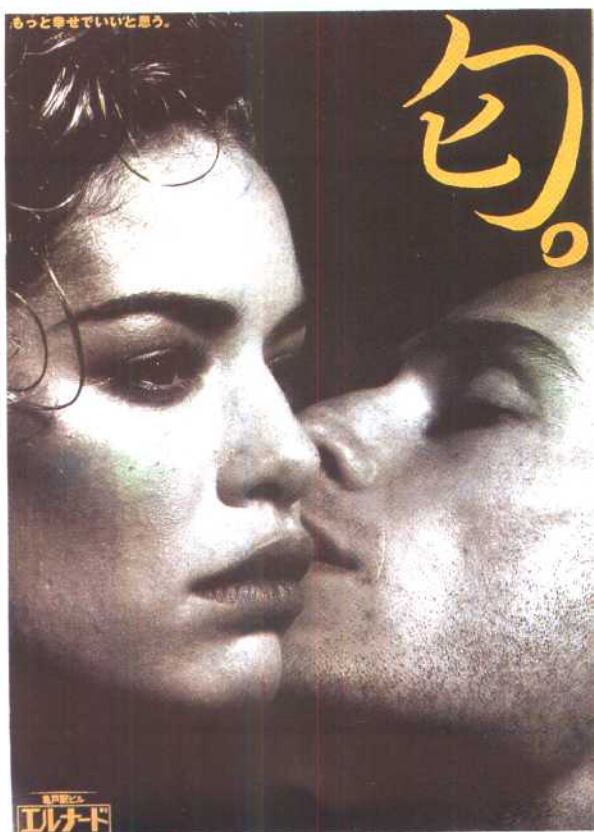




述情为主

当创意设计者感到必须而且可能把商品赋予人的感情或想把自己对商品感情的表达酣畅淋漓时,就可用比兴、含蓄、节奏等艺术手法,创造意境,把深邃的“理”印孕于优美的形象之中,用丰富的感情去打动读者的心灵。这种广告作品重在以情感人,通过暗示和启发来促进购买行为,因此在画面中强调意境,强调审美价值,强调形式

感。它也可以通过对产品的使用 and 效益的描绘,增强读者在感情上的联想,或突出使用以及占有后的良好感觉,而这些往往是难以用文字表达清楚的。这类广告偏重于生活日用品,如食品、服装、化妆品、娱乐品、家用电器等。这些商品本身的丰富多彩与生活紧密联系,使创意设计者可刻意求新、求奇。在题材上、形式上别出心裁地精巧设计和表现,可满足消费者的要求和欲望。





1991 JALホノルルマラソン

12月15日(日) フルマラソン(42.195km) 5:30AMスタート



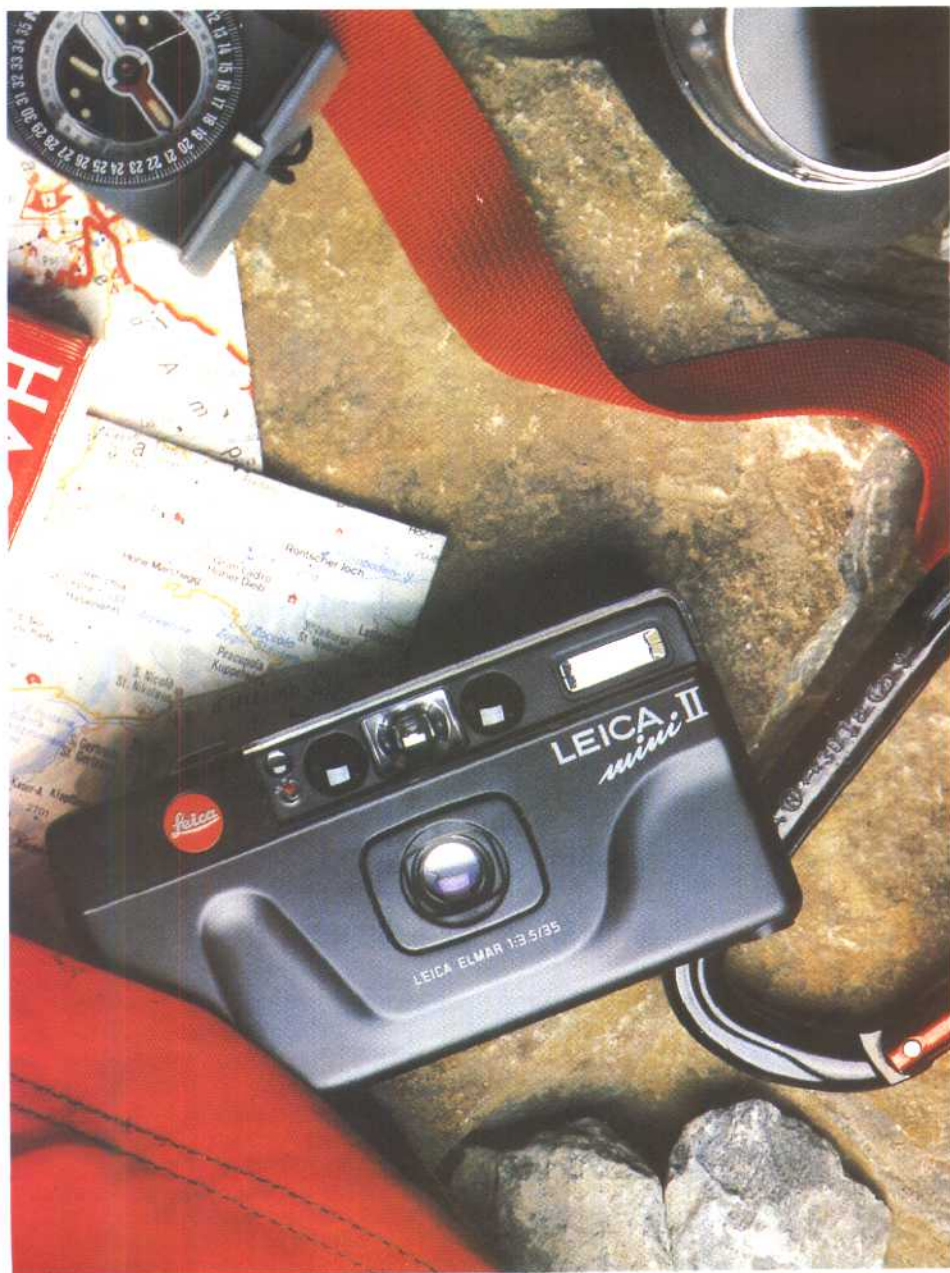
JAL

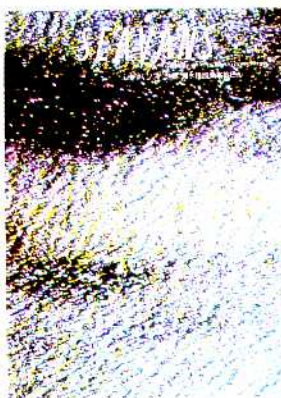




述理为主

述理为主是指画面主要表现为商品的理性成分,也就是商品的外部造型或可能表现和必要表现的内部结构以及实验与使用的情况,使读者通过画面形象尽可能多地了解商品的效益,并可据此来与同类商品进行比较,以其优良的性能去影响、促进购买行为。述理为主的画面重商品的造型结构、性能和特点,注重专家、权威的评价与证明。这种画面不易表现的理可以通过广告文字加以补充,尤其是事实和数据。此外,这类广告的针对性强,有些哲理和寓意深的作品,要求读者必须有相当的文化修养或专业知识,因此,述理性作品的表达应尽可能地通俗易懂,方可赢得广泛的对象。





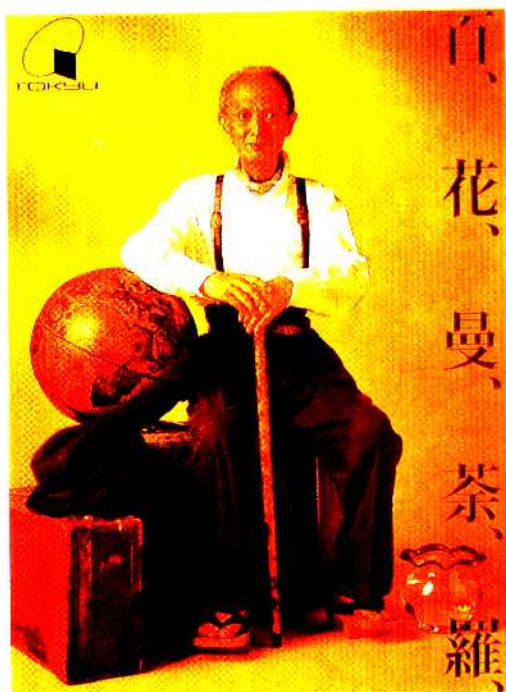
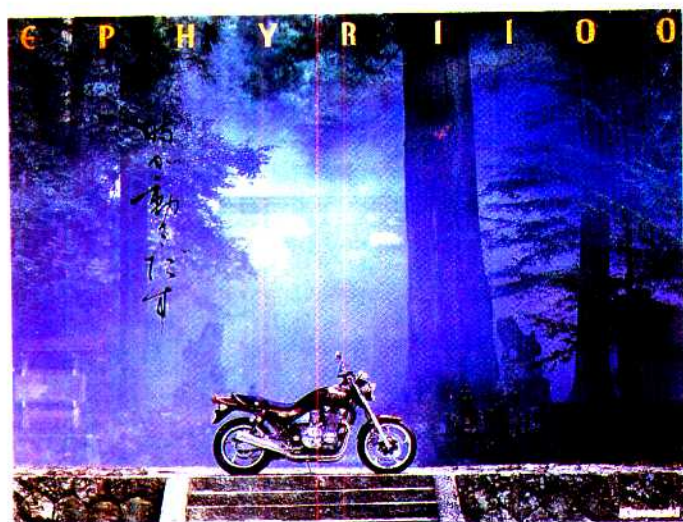


兼述情理

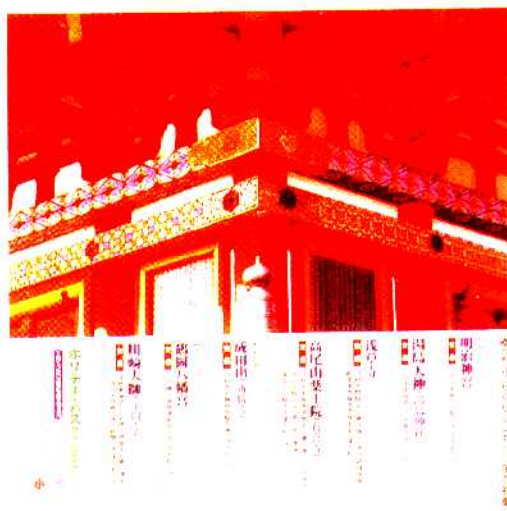
兼述情理是指广告画面兼有上述两种功能，既能赋之以情感，又能述之以理性，既有视觉上的美感，又不像单纯述理画面那样易失之于“曲高和寡”。

一种商品广告内容的理，都可以通过不同的题材和形式去表述出一定的情。就是说一种商品广告可以用多种题材和形式去表现，但理与情在广告画面中的体现却有深浅、文野、粗精之分，只有那种最符合销售战略和消费者行为的体现才是最佳的。





初詣は、JRで。





想 象

想象是创造艺术形象的能力。艺术形象的产生和创造是作者通过对已经积累和体验过的感触、表象、感觉、印象的认识,按照接近、对比和相似等联想规律,在头脑中进行创造性的加工。想象可以使平凡的广告主题表现得新奇,可以赋予抽象的内容以感性的形体,可以独树一帜地为观众提供深感意外的画面。

广告画面的构思,主要是凭借和通过想象活动来进行和实现的。广告创作者在进行艺术构思时,总是先选用意识中的,以记忆形式储存的各式各样个别形象要素为素材,来创造力求完美的新形象。在创造艺术形象的过程中,创作者也总是根据已经形成的这个新形象来展开艺术表现活动。这个想象中的形象,不断地调节和指导创作活动的每个环节,使之逐渐地接近创作的目的和要求。反过来,创作活动的每个环节所产生的结果,又都不断地改进、调节这个形象的“雏形”,使之更加丰满、鲜明、完美。

