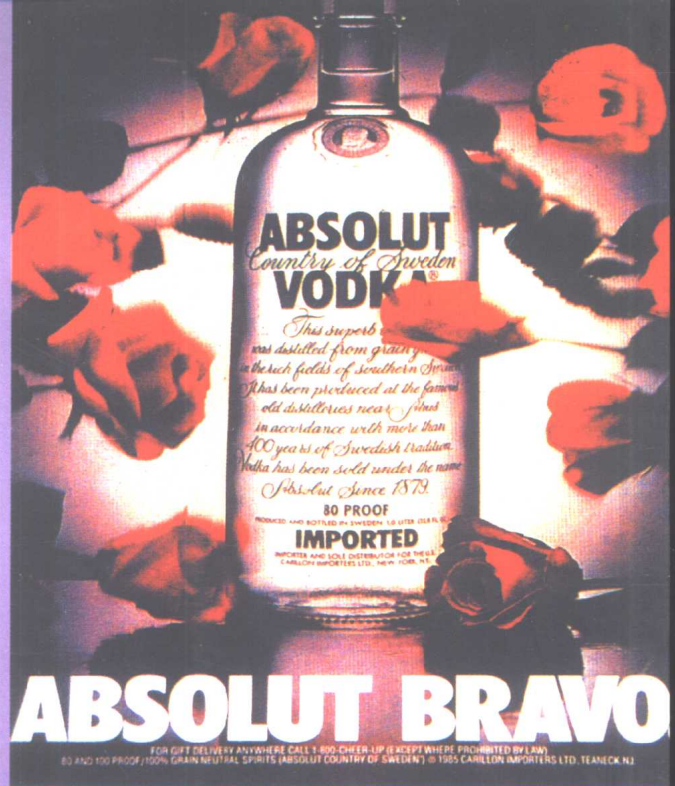




广告设计初步

季阳 著

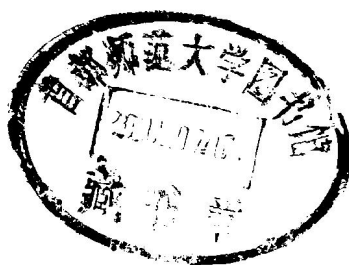
浙江人民美术出版社

设计美术辅导教材

J524.3/11

广告设计初步

季阳 著



首都师范大学图书馆



21586544

浙江人民美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告设计初步 / 季阳著. - 杭州: 浙江人民美术出版社
, 2000.1
设计美术辅导教材
ISBN 7-5340-1035-7

I . 广 … II . 季 … III . 广告-工艺美术-设计 IV . J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999) 第 74471 号

广告设计初步

浙江人民美术出版社出版 / 发行

(杭州市体育场路 347 号)

全国各地新华书店经销

浙江兴发印刷厂印刷

2000 年 1 月第 1 版 / 第 1 次印刷

开本: 787 × 1092 1/16

印张: 5.5

印数: 0,001-5,000

ISBN 7-5340-1035-7/J · 897

定价: 28.00 元



作者简介

季阳，1941年生于上海，1968年毕业于浙江美术学院版画系，现为中国美术学院视觉传达设计系硕士生教研室主任、导师。

长期从事平面广告的设计与教学，兼美术创作。作品为中国美术馆、日本现代美术馆、巴黎电影资料馆及欧、日、美人士收藏。著作有《电影宣传》、《平面广告艺术》、《编排设计》、《招贴·电影招贴设计》等。

期限表

请于下列日期前将书还回

[illegible]

目 录

话说广告

广告功能	2
广告媒介	3
广告分类	4

广告要素

广告图形	6
插图图形	7
观念图形	9
商标	17
商品名	19
广告文案	20
广告标题	22
广告正文	24
广告标语	26
广告色彩	28

广告设计

突出主题	38
贵在创意	38
创意视觉化	39
视觉化14例	40
商品表现法	41
使用商品表现法	41
突出实惠方便表现法	42
文字突显表现法	43
证据表现法	44
戏剧化表现法	45
幽默化表现法	46
漫画表现法	47
自贬表现法	48
比喻表现法	49
变形表现法	50

倒置表现法	51
抽象表现法	52
明星表现法	53

准备工作

设计工具与材料介绍	54
-----------	----

设计示范10例

范例之一 公益广告	56
范例之二 电影广告	58
范例之三 电影广告	59
范例之四 公益广告	60
范例之五 公益广告	62
范例之六 文化广告	64
范例之七 文化广告	66
范例之八 文化广告	68
范例之九 广告挂旗	70
范例之十 玩具广告	72

高考设计试卷

考前准备	74
唱片封套设计	75
花卉纹样设计	76
广告设计	77
花展海报设计	78

优秀广告精选16例

设计展广告、服饰与文化广告	79
香水广告、电脑租赁广告	80
体育广告、贝纳通形象广告	81
鞋业交易广告系列两幅	82
伏特加酒广告系列4幅	83
苹果广告	84
灭蚊剂广告、CCD专业店广告	85
体育广告《第十一届亚洲运动会》	86

话说广告

1. 广告功能

广告的定义,众说纷纭。“广而告之”,可能是广告定义最为简洁的表述了。

美国在80年代对其定义为:“广告是由可资识别的倡议者,以公共偿付费用的做法,对产品或服务,甚至某项行动的意见和想法,进行非人员性的任何形式的介绍。”

今天,中国国家工商局的定义是:“广告是以付费的方式,通过一定的媒介,向一定的人传达一定的信息,以助达到一定目的的有责任的信息传播活动。”

广告的功能,不在艺术世界,而在流通领域中的卖买世界,其传达产品和服务的信息,均要与“一定的人”的情感沟通,借以达到促销的目的。这是广告的共

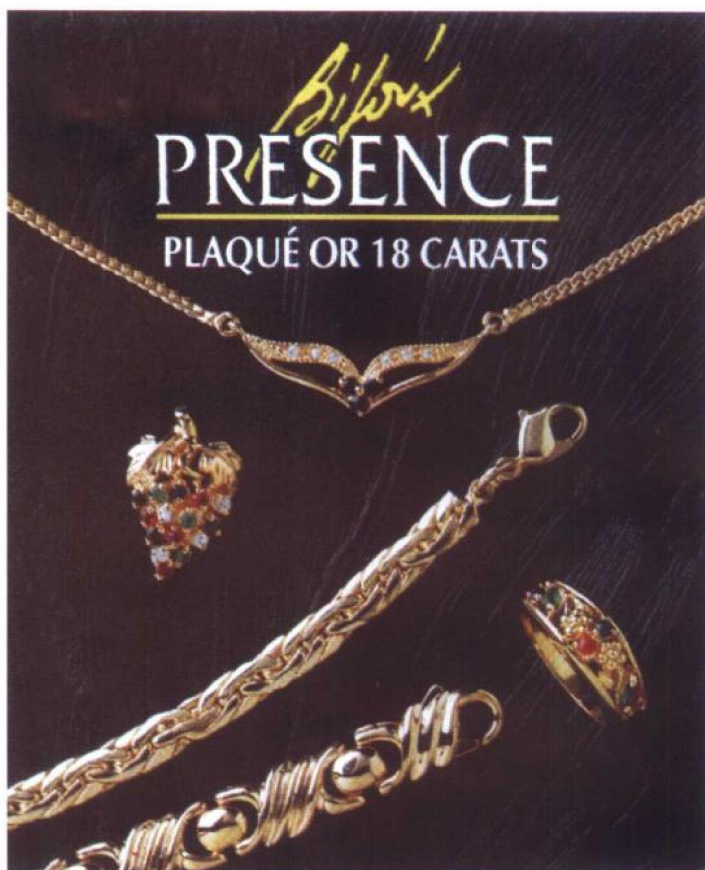
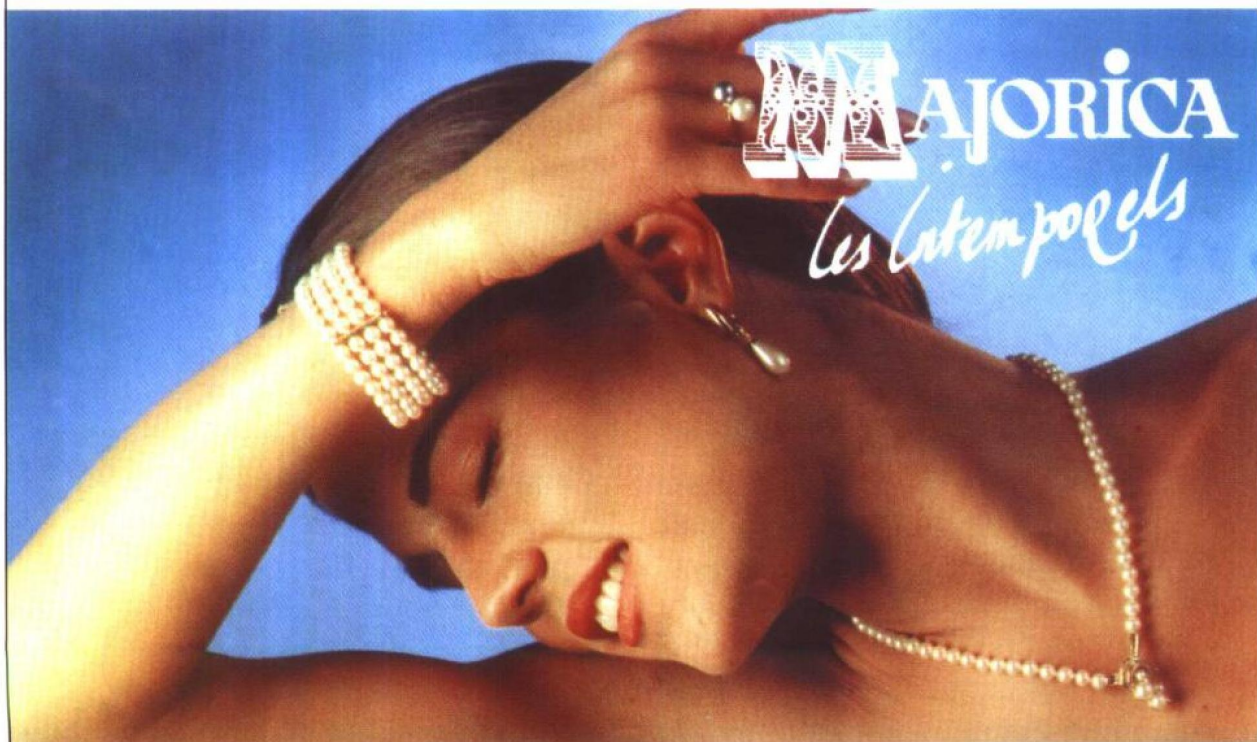
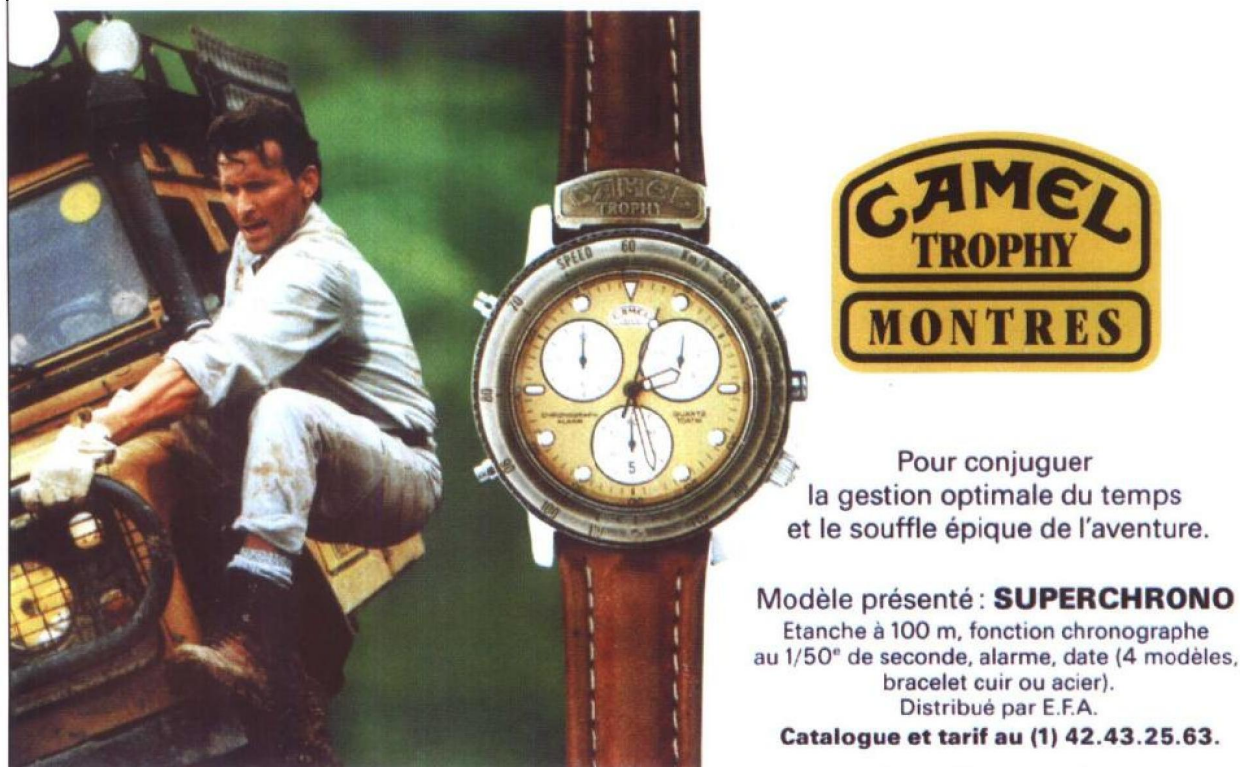


图2·首饰商品广告▲

图1·首饰商品广告▼





**CAMEL
TROPHY
MONTRES**

Pour conjuguer
la gestion optimale du temps
et le souffle épique de l'aventure.

Modèle présenté: **SUPERCHRONO**
Étanche à 100 m, fonction chronographe
au 1/50^e de seconde, alarme, date (4 modèles,
bracelet cuir ou acier).
Distribué par E.F.A.
Catalogue et tarif au (1) 42.43.25.63.

图3·企业广告

性。但广告信息再充分,倘表现形式公式化、概念化,广告是不可能具有吸引力的。因此,广告在信息内容共性的基础上,表现形式要独特的艺术个性。缺乏艺术个性的广告,无论内容如何美好,也是缺乏促销力的。

2. 广告媒介

因广告要依附媒介传递,广告设计又称“传媒设计”。广告的“四大媒介”是报纸、杂志、电话、电视。如今又添新成员——internet的网上广告。

报纸、杂志、黄页号簿、年历、路牌等平面广告,须借用媒介,发布有被动性。招贴、直邮、包装纸、POP等平面广告,本身就是独立的媒介,制作经费自行决定,伸缩性强,发布主动。

另外,杂志、直邮、黄页号簿等是近看的媒介,印刷精良,适宜收藏,设计时图形、文案、色彩都宜丰富;报纸则较简约。招贴是远视的媒介,设计既要简洁,更要强烈醒目,方能不失传达功能。

3. 广告分类

① 商业广告

商业广告是经济领域中竞争最为激烈、表现最为灿烂的广告,是广告业的真正主角。其中有传达企业营销的“企业广告”(图3);有传达生活资料信息以满足消费者欲望的“消费品广告”(图4);有传达生产和设备的“生产资料广告”;有传达品牌战略的“品牌广告”等。

② 文化广告

文化广告也是商业广告的一种,其中有传达音乐、舞蹈、戏剧、歌剧、曲艺、杂技等演出的“演艺广告”;有传达图书、音像制品、电子出版物的“出版广告”;有传达电影、电视活动的“影视广告”(图5);有传达旅游、度假、异地风光的“旅游广告”;有传达各类体育赛事的“体育广告”(图6);有传达各类博览会、交易会、展销会、展览会的“展览广告”(图7)等。

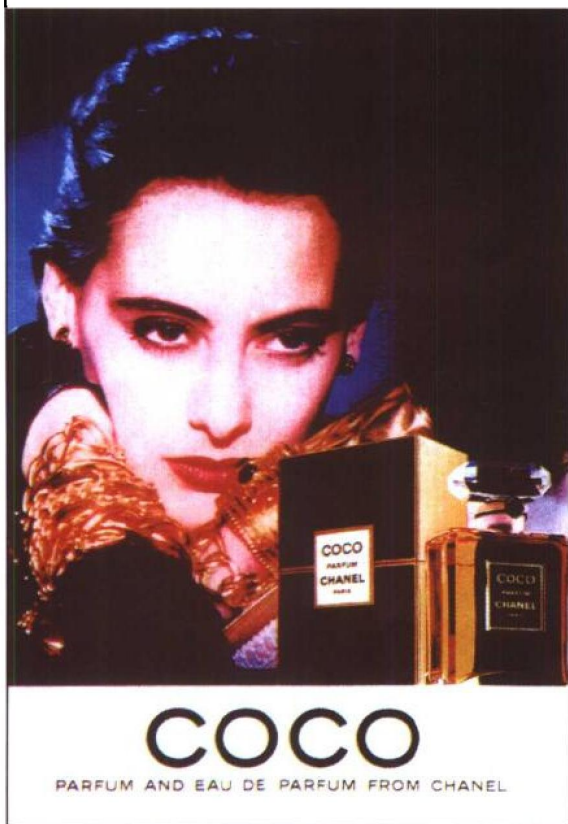
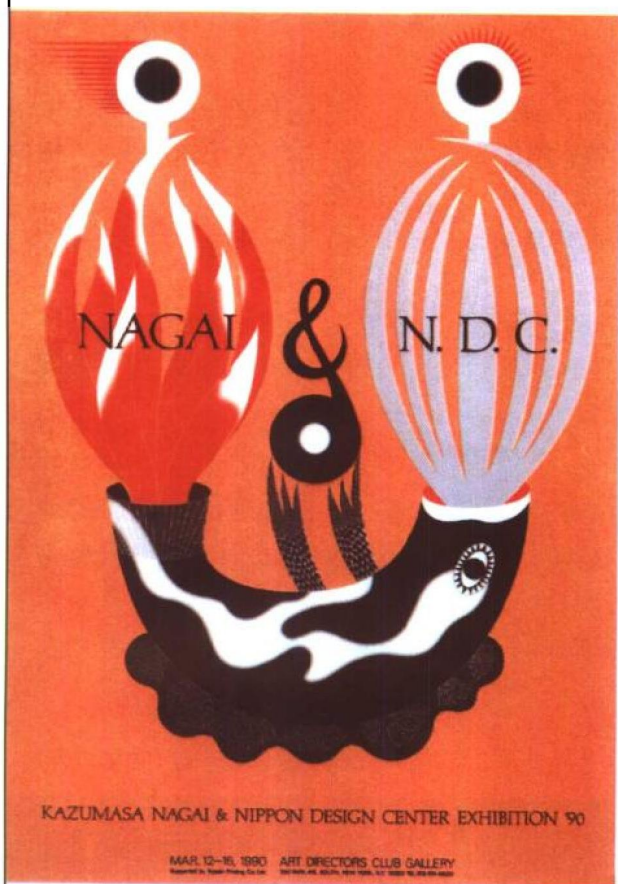


图4·香水广告(商业广告)▲

图5·美国电影广告(文化广告)▼





③公益广告

公益广告是国家或地方政府、红十字会、电台、电视台、报社等以社会公德、公益为目的的教育广告,包括创文明城市的标语、法规、廉政、环保、消防、爱心、税务、交通、教育、国防、卫生、反战、公安、缉毒、扶贫、关心残疾人等,是非商业性的。公益广告姓“公”,展示了一个城市的窗口形象(图8)。

(左下)图6·'92巴塞罗那奥运会广告(公益广告)

(左上)图7·'90设计展广告(文化广告)

(右上)图8·吸烟致癌广告(公益广告)



广告要素

广告可分为视觉类、听觉类、视听类三种。平面广告是纯视觉类的广告。人类70%的信息是由视觉获得的。报纸、杂志、直邮、招贴、路牌、黄页号簿、年历、POP、包装纸、灯箱等平面广告,其视觉传达的构成要素离不了图形、文案、色彩。在广告设计中,何时强调图形要素,何时强调文案要素,何时强调色彩要素,要视不同的诉求内容和画面构成而定,这叫具体问题具体分析,一切从实际出发。

一般的情况是,当产品注重外型时,广告要强调摄影的图形,在视觉上给人以可信度;当产品注重情感联想时,广告要强调色彩的渲染和夸张;当产品注重事实和具体承诺时,广告要强调具体文案的阐述,充分加以说明。

1. 广告图形

广告图形,是以一种可视的生动形态构成的,直接或间接地象征一种信息语言,并有目的地让受众一目了然。这就要求图形设计者必须站在受众的立场上,把握受众的心理、需求、识别能力,酝酿出与受众相沟通的图形,这才能达到广告的目的。

广告图形与文案有着同等重要的作用,有时甚至比文案更重要。广告图形有着“阅读最省力

图9·'90设计展广告(文化广告)





图 10 · 摄影插图

的原则”，使人一目了然，不费时不费神。广告图形的看读功能，在于快速、有效地传达广告的特
定信息。好的广告图形总是简洁、明了的。广告图形包括插图图形、观念图形、标志、品牌等。

① 插图图形

插图图形是以写实性手法为主的，主要有摄影插图和绘画插图两类。

A. 摄影插图

摄影插图是广告最常见的一种插图，也最易为消费者所接受。它利用摄影和暗房、电脑等技
巧制作而成，可信度高。广告的摄影插图，应用120单镜头反光照相机拍摄，并根据素材的特点，
配备一些常用镜头，如长焦镜、广角镜、近摄镜、微距镜等。同时，采用彩色反转片，以确保影像精
美无比(图9-10)。

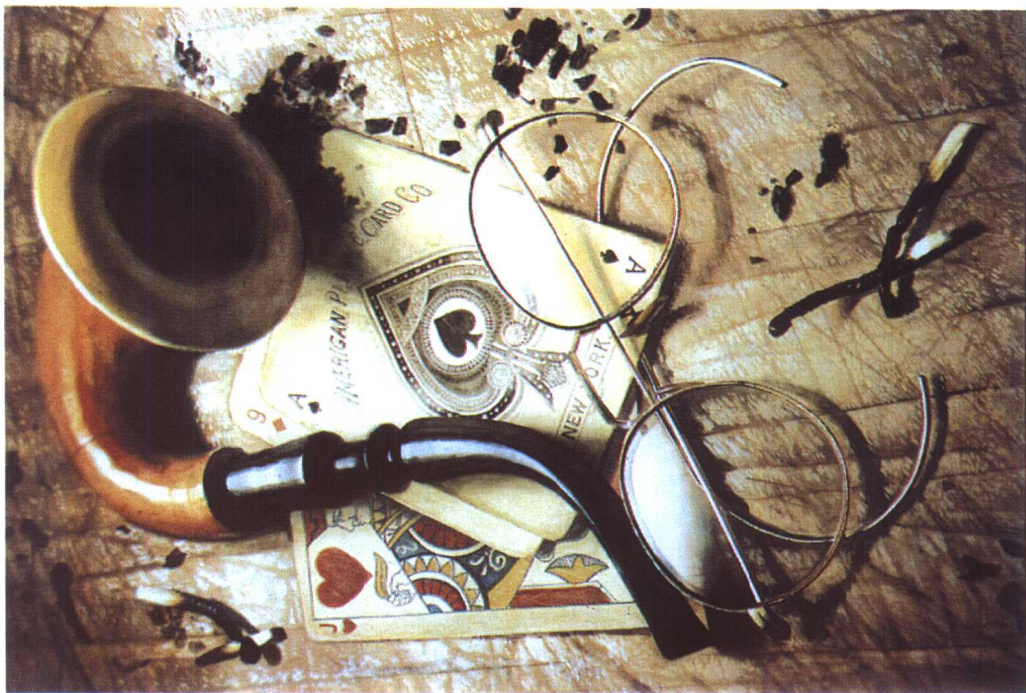


图 11·绘画插图 此画用水彩色掺水粉色表现丰富、松软的地面，烟斗、眼镜、扑克牌是主体，用平头笔、圆头笔、水粉笔反复细致刻画其硬性、光泽、厚度、形状特征，眼镜玻璃的白色反光用喷涂。整幅画无比逼真。

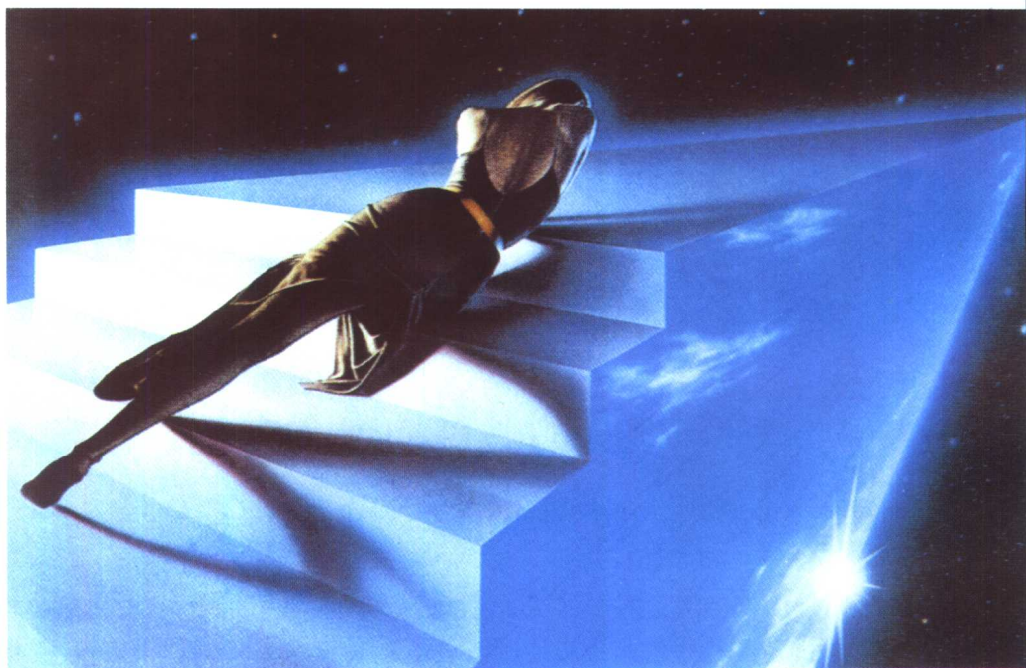


图 12·绘画插图 此画上人背影的斜三角形与阶梯的斜三角形相交错，黑色、宇宙蓝、白色间的对比强烈而透明，且充满了神秘感。人物主要笔绘，刻画细腻，天空和阶梯由喷笔反复喷涂完成。

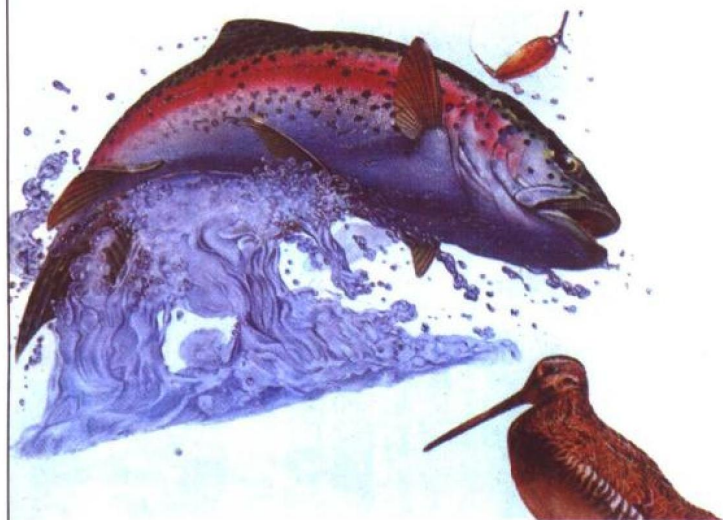
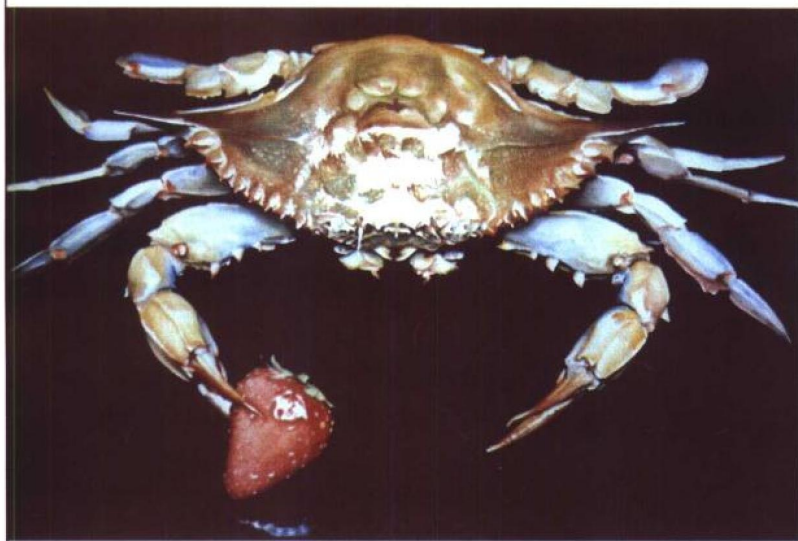


图 13-16 · 绘画插图

B. 绘画插图

绘画插画是广告最常见的一种插图,其中包括:写实插图、抽象插图、超现实插图、漫画插图、卡通插图、图解插图、图案插图、装饰插图、喷绘插图等。绘画插图是以主观意念为主的自由表现,可用夸张、情趣、幽默、寓意、分解、置换、荒诞等多种手法。好的绘画插图,既能适合诉求的主题,又能天马行空地进入化境,其生动性别开生面。(图11-16)。

② 观念图形

观念图形,指的是图形能够直接体现观念、思想等抽象概念和情感,取代文字和语言,在流通领域中直接进行视觉传达的功能,故称“观念图形”。

图形设计的理论家认为,人们的思想、感情、观念是完全可以转化为视觉信息进行交流和传达的。因此,观念图形能成为人们思想感情和观念的理想表达方式。

观念图形在社会上的大量传播,意味着全世界由民族文化趋向国际文化。

观念图形主要有：重象图形、复象图形、变象图形、残象图形、字象图形等。

A. 重象图形

重象图形，是指各个质感不同、量感不同、形状不同的互不联系的图象、照片、素材，按照自己的创意构思加以打散、虚构，无中生有，有中生无，真中有假，假中有真，加以重组统一的新图形，使之成为信息意念明确、感观奇特刺激的象征符号，即重象图形。

重象图形的最大特点，是一切注重合：合造型、合形态、合素材。但这决不是物象的外在拼合、堆积、叠罗汉，而是合得单纯、简洁、象征、奇特，有不同凡响的品位和创新精神。

广告标题



第三届亚洲艺术节
The 3rd Festival of Asian Arts

广告正文



香港政府
Presented by
The Government of Hong Kong

香港一九七八年十月十四至廿七日 14-27 October 1978, Hong Kong

印度舞蹈
演员前额



中国京剧
脸谱眉眼



印尼演员
脸谱鼻子



日本歌舞伎
演员嘴唇



图 17 · 重象图形的广告形式

第三届亚洲艺术节有一幅招贴广告(图17)，画面上把印度舞蹈演员的前额、中国京剧脸谱的眉眼、印度尼西亚演员脸谱的鼻子、日本歌舞伎演员的嘴唇，巧妙地重合成一个新的面纹图形，淋漓尽致地传达了亚洲艺术的博大精深和无穷魅力。

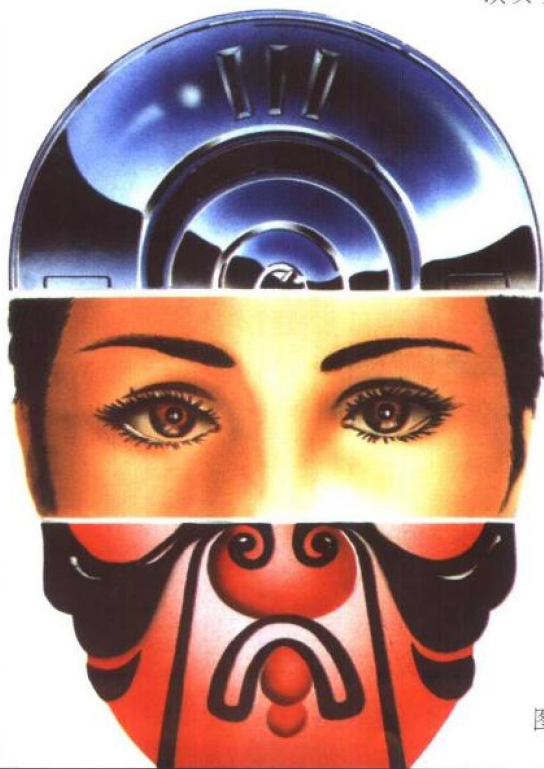


图 18 · 重象图形

B. 复象图形

复象图形,是重复地把在形状、形态、质感、量感、色彩等完全相同的或相似的图像、照片、素材,按照设计的构思——即原创性的意念,在画面的三维空间上加以有序的重复编排。这种重复在现实生活中是不可能存在的,使人感觉突兀、印象深刻,即复象图形(图19)。



图 19 ·
复象图形

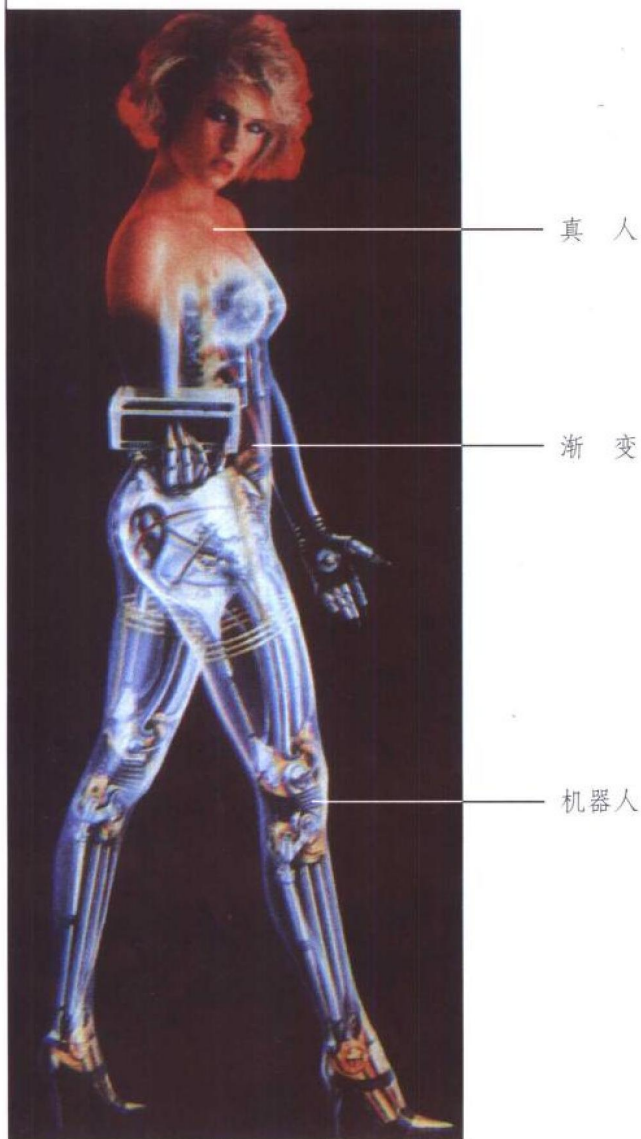


图 20 · 变象图形的产品广告

c. 变象图形

变象图形,是展现一物象的具体变化过程,如图20原本亭亭玉立的靓女,胸以下逐渐变成机器人,在这里,变化的结果就是过程,变化的过程就是结果,这就是变象图形。变像图形可分为渐变和突变两类。渐变图形是慢慢地起变化;突变图形是快速变化,如图21,由鸟突然变成绿叶。

最妙的变象,是虚实渐变,即把两个形象



图 21 · 变象图形的环保广告

的实形和虚形互为转化。第一个形象的虚形渐变为第二个形象的实形;第二个形象的实形渐变为第一个形象的虚形。虚的转化为实的,实的转化为虚的,虚实互转。其特征是过程区域的相似边缘的轮廓互用,融为一体。通过苦心的变形、虚构、加工,营造出无懈可击的绝妙空间,为设计的寓意提供了特定的结构图形。



图 22 · 笔者设计的残象反战广告

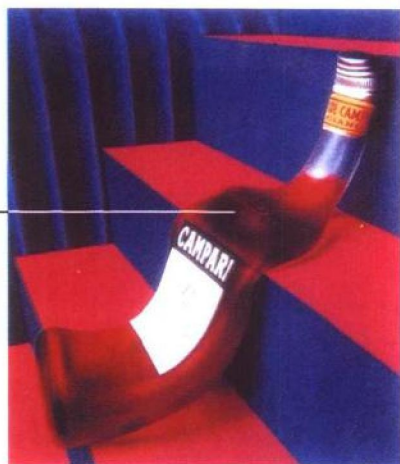


图 23 · 残象图形的酒广告



图 24 · 残象图形的火警广告

D. 残象图形

残象图形,是一种对原物象的破坏,破坏才是设计的原创意念和目的。破坏,可自残,也可他残;可有意地残,也可无意地残。惟有破坏才能展示它的意义和价值,这就是残象图形。如(图22),是纪念反法西斯战争50周年的公益广告,画面上四个拳头,分别从四个方向将一度成为象征法西斯的“卐”字形标志彻底破坏。这里,虚形转化为实形,实形转化为虚形,使形在意内,意在形外,以残象的图形表达了纪念反法西斯战争50周年的主题。

残象图形又称“分解同构图形”,即分解部分与原象重合成为残象图形(图23-24)。