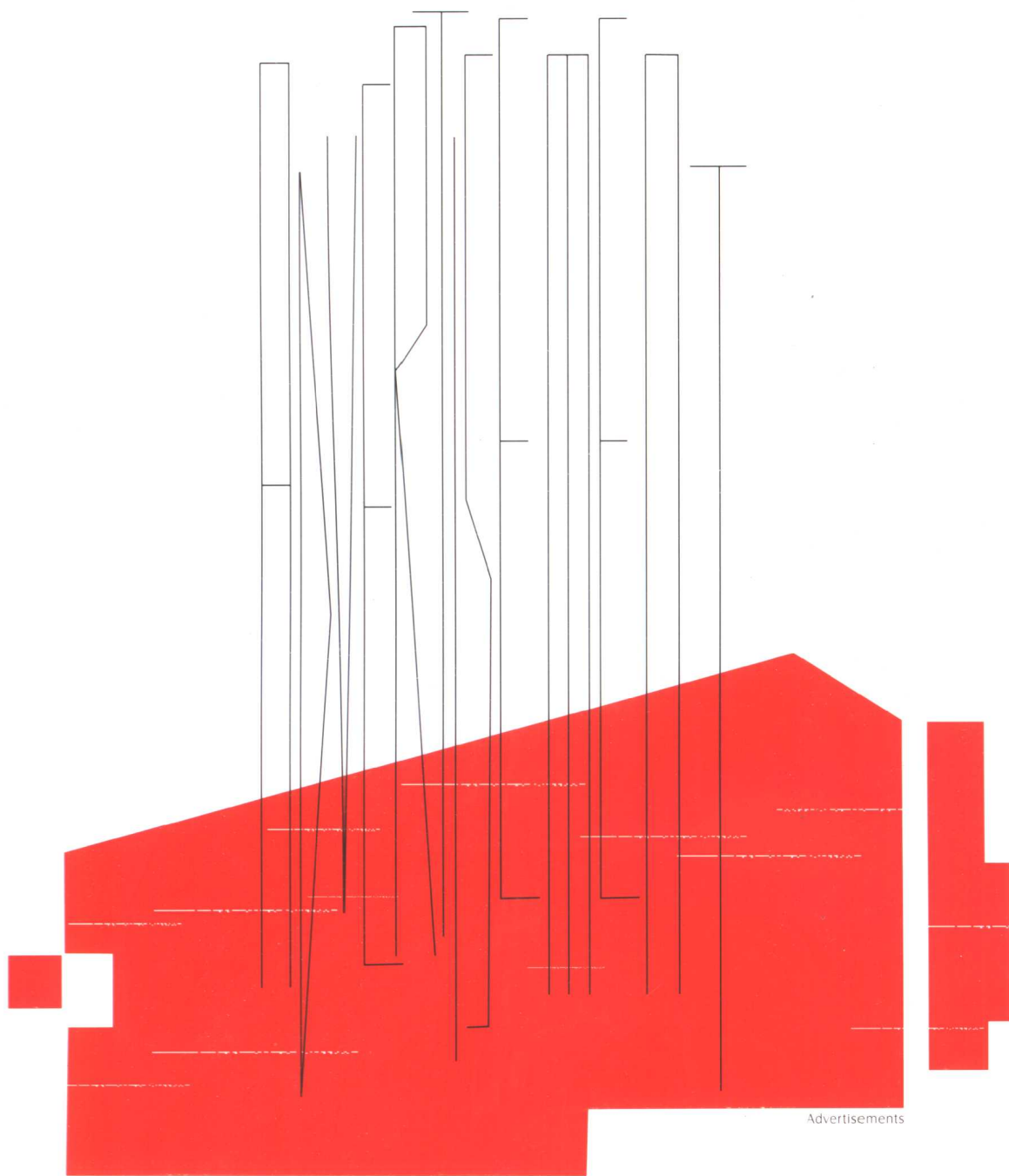


平面港

GRAPHICS HARBOR

[广告设计]

成朝晖 编著



Advertisements

平面港²

GRAPHICS HARBOR

[广告设计]

成朝晖 编著



中国美术学院出版社

责任编辑: 陈 平

整体设计: 成朝晖

责任校对: 石同兴

责任监制: 葛炜光

图书出版编目(CIP)数据

广告设计 / 成朝晖编著. — 杭州: 中国美术学院出版社,
2001.1

(平面港)

ISBN 7-81019-743-6

I. 广… II. 成… III. 广告-设计 IV. J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2000)第55818号

平面港(丛书)

广告设计

成朝晖 编著

中国美术学院出版社出版发行

(杭州市南山路218号/邮编: 310002)

全国新华书店经销

浙江印刷集团印刷

2001年1月第1版/2001年1月第1次印刷

开本: 787 × 1092mm 1/16

字数: 20千/印张4.5/印数: 5000册

ISBN 7-81019-743-6/J · 686

定价: 18.00元

“设计师——作为现代社会的艺术家——还必须在其设计的作品中提供丰富的文化营养、情趣和别的什么有价值的东西。”

——[英]艾伦·弗莱彻

“在我所有的广告招贴作品里，首要的——同时也是最重要的——就是关于设计意念的问题。而设计的意念又来自于我所直接面临的设计问题之中，诸如它的本质、背景、对象、诉众、功能范围和预算费用等等。”

——[美]兰尼·索曼斯

“求真是设计的本质。”

——[日]松永真

“我认为设计最重要的不是视觉上的个人风格，而是作品中的神韵。‘神’是我多年来在创作中努力追求的东西。”

——[日]松井桂三

广告设计概说

人类社会在直面现代经济社会的时候，存在着一个普遍规律，这就是社会从实体化走向媒介化。媒介的传播本质是对意义的再现，它导致文化的形象化，在这种文化背景中，商品推介的最后阶段就是广告。如今，现代人生活在一个广告的天罗地网中，无时无刻不接触广告。广告作为视觉信息传递的媒介，是一种文字语言与视觉形象的有机结合。按现代传播学的观点，它是大众传播的一个重要分支，是联系商品与消费者的桥梁。广告也可称为有偿的、有责任的传播活动，作为一种象征形式，广告是消费文明的象征语言。广告是从文化现实出发，把商业对象的信息进行商业化传播。从社会学角度看，广告形象的戏剧化，使广告成为一种对人的感知心理产生轰炸效应的超级媒介。从经济学角度看，广告常被认为是社会的生产和消费管理活动中的还原剂，而不仅是购买和销售的刺激物。

传播信息是广告最基本、最重要的功能，尤其是商业广告。传播的定义是在一个价值的、模式的和文化知识的环境中对事实给予一个意义。广告就是用最简洁最迅速的手段向社会传播商品信息，促进产品的销售，加速产品的流通。尤其是竞争激烈的当今时代，竞争是企业的一种挑战和动力，要在众多企业中脱颖而出，广告宣传便成为一种不可替代的有效媒体，它有利于广告主取得竞争中的优势并在竞争中创立自己的品牌，从而在竞争中获得最大可能的利润。另一方面，广告给人们提供大量的产品情报和市场信息，引导新生活的观念。广告设计具有清晰的目标性和计划性，是一种思考过程或步骤，是将最初的构想转化为“现实”的手段。作为视觉信息，广告意在创造一种能够迅速传递的印象，取得瞬间即获的效应；广告是要让读者经诱导而接受宣传的意向，它是实用性、审美性、功能性、经济性的综合统一。

目 录

C O N T E N T S

- 4 广告设计概说
- 5 广告设计的基本特征
- 6 平面海报的生命力
- 7 平面广告创意设计的方法
- 11 广告图形的创意
- 18 广告一览
 - 18 · 公益性广告
 - 45 · 商业广告

平面港²

GRAPHICS HARBOR

[广告设计]

成朝晖 编著



995354

中国美术学院出版社

目 录

C O N T E N T S

- 4 广告设计概说
- 5 广告设计的基本特征
- 6 平面海报的生命力
- 7 平面广告创意设计的方法
- 11 广告图形的创意
- 18 广告一览
 - 18 · 公益性广告
 - 45 · 商业广告

“设计师——作为现代社会的艺术家——还必须在其设计的作品中提供丰富的文化营养、情趣和别的什么有价值的东西。”

——[英]艾伦·弗莱彻

“在我所有的广告招贴作品里，首要的——同时也是最重要的——就是关于设计意念的问题。而设计的意念又来自于我所直接面临的设计问题之中，诸如它的本质、背景、对象、诉众、功能范围和预算费用等等。”

——[美]兰尼·索曼斯

“求真是设计的本质。”

——[日]松永真

“我认为设计最重要的不是视觉上的个人风格，而是作品中的神韵。‘神’是我多年来在创作中努力追求的东西。”

——[日]松井桂三

广告设计概说

人类社会在直面现代经济社会的时候，存在着一个普遍规律，这就是社会从实体化走向媒介化。媒介的传播本质是对意义的再现，它导致文化的形象化，在这种文化背景中，商品推介的最后阶段就是广告。如今，现代人生活在一个广告的天罗地网中，无时无刻不接触广告。广告作为视觉信息传递的媒介，是一种文字语言与视觉形象的有机结合。按现代传播学的观点，它是大众传播的一个重要分支，是联系商品与消费者的桥梁。广告也可称为有偿的、有责任的信息传播活动，作为一种象征形式，广告是消费文明的象征语言。广告是从文化现实出发，把商业对象的信息进行商业化传播。从社会学角度看，广告形象的戏剧化，使广告成为一种对人的感知心理产生轰炸效应的超级媒介。从经济学角度看，广告常被认为是社会的生产和消费管理活动中的还原剂，而不仅是购买和销售的刺激物。

传播信息是广告最基本、最重要的功能，尤其是商业广告。传播的定义是在一个价值的、模式的和文化知识的环境中对事实给予一个意义。广告就是用最简洁最迅速的手段向社会传播商品信息，促进产品的销售，加速产品的流通。尤其是竞争激烈的当今时代，竞争是企业的一种挑战和动力，要在众多企业中脱颖而出，广告宣传便成为一种不可替代的有效媒体，它有利于广告主取得竞争中的优势并在竞争中创立自己的品牌，从而在竞争中获得最大可能的利润。另一方面，广告给人们提供大量的产品情报和市场信息，引导新生活的观念。广告设计具有清晰的目标性和计划性，是一种思考过程或步骤，是将最初的构想转化为“现实”的手段。作为视觉信息，广告意在创造一种能够迅速传递的印象，取得瞬间即获的效应：广告是要让读者经诱导而接受宣传的意向，它是实用性、审美性、功能性、经济性的综合统一。

广告设计的基本特征

(1) 广告的分类

广告设计从内容上可划分为两大类:即商业性广告和公益性广告。商业性广告是以营利为目的的、有偿的信息传递,因此,直接反映了一个国家经济的景气情况。它包括有:企业形象广告、消费产品广告、旅游广告等等。

公益性广告牌是不以营利为目的的广告,如社会公益广告及服务性广告,如环境保护、野生动物保护、戒烟戒毒等等内容的广告;还有文化性广告,如《互动》、《沟通》等主题的海报、展览招贴等等。

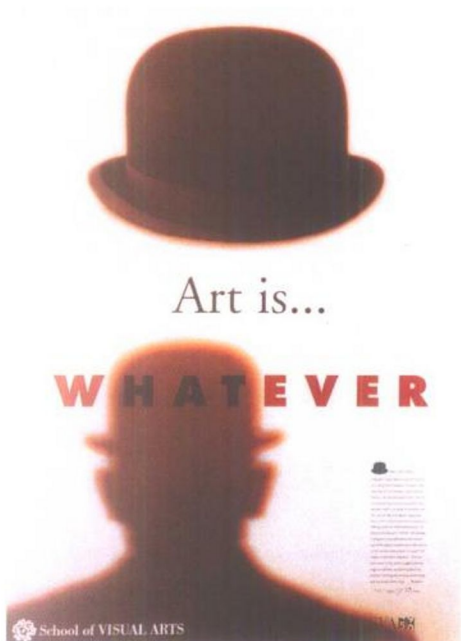
(2) 广告媒体

广告的媒体多种多样,总体可分为平面广告、立体广告、视听广告。

平面广告是最大众化的媒体形式,如招贴广告、杂志广告、报纸广告、直邮广告等。在电视、广播、网络等媒体暴增的今天,它依然是广告宣传的中坚武器,是开展各种纪念活动或表现企业战略的基本手段。

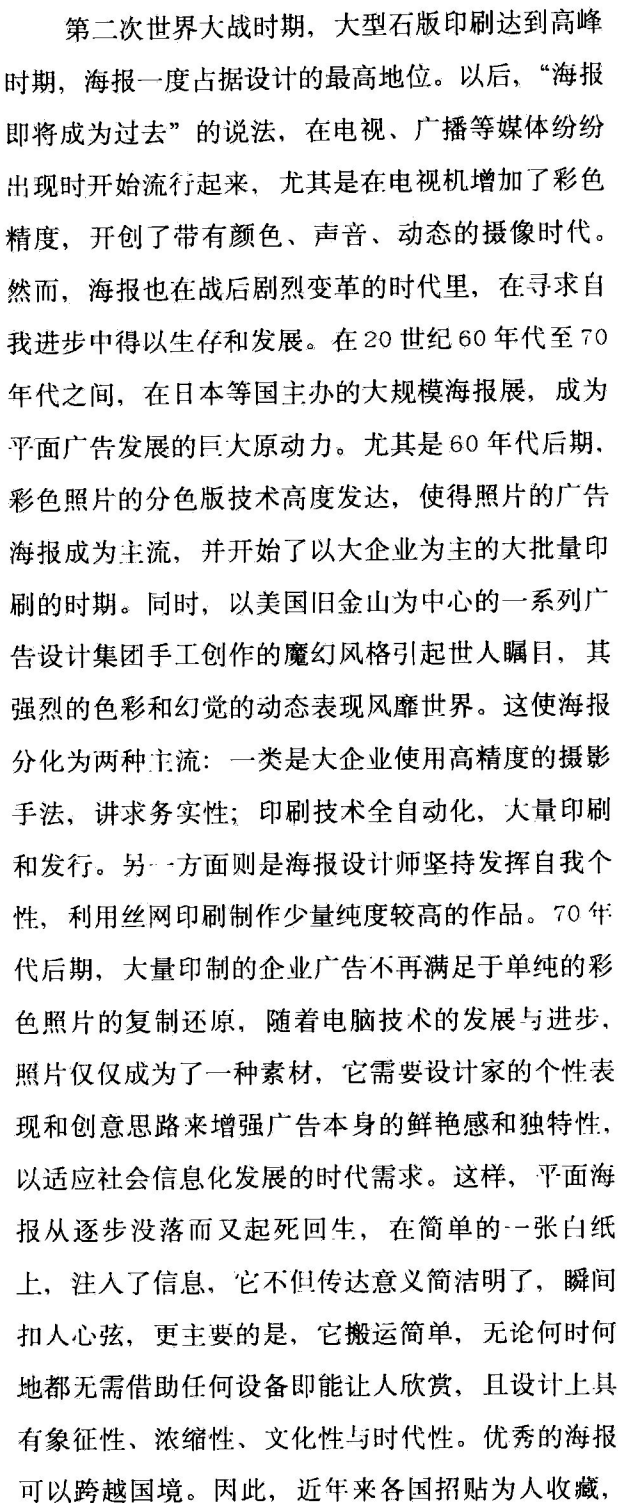
立体广告的设计是融入于环境之中的广告形式,应充分考虑空间形态的配置,使其置于环境中“脱颖而出”,具有强烈的视觉冲击力和美感。因此,其设计仍以平面广告为基础,如路牌广告、灯箱广告、橱窗设计、展示设计、陈列式、悬挂式POP等。

视听广告是指影视和广播广告,以及网页广告等。但无论是平面广告、立体广告和视听广告,都是以特定的插图和图形形式作为表现手段,以广告图形语言即线条、色彩、文字、摄影等手段来表达的。



Congratulations, School of VISUAL ARTS! Turning 50 is an occasion for great celebration. Our modest beginnings could not have predicted our dramatic growth, becoming the largest independent art college in the United States. But we are most proud of graduating outstanding students who have benefited from working with a select faculty of professionals who teach because they want to. Today, we believe that our commitment to enlarging our students' art vocabulary to include groundbreaking technological tools will not only change the way art is produced but will influence art itself in the next millennium.





并有一些以“印象”、“Water for mankind (水为人类)”、“诞生”、“服饰与文化”等为主题的国际海报展,推动了海报业的发展,使其在今日更具时代性和永久性。

平面广告创意设计的方法

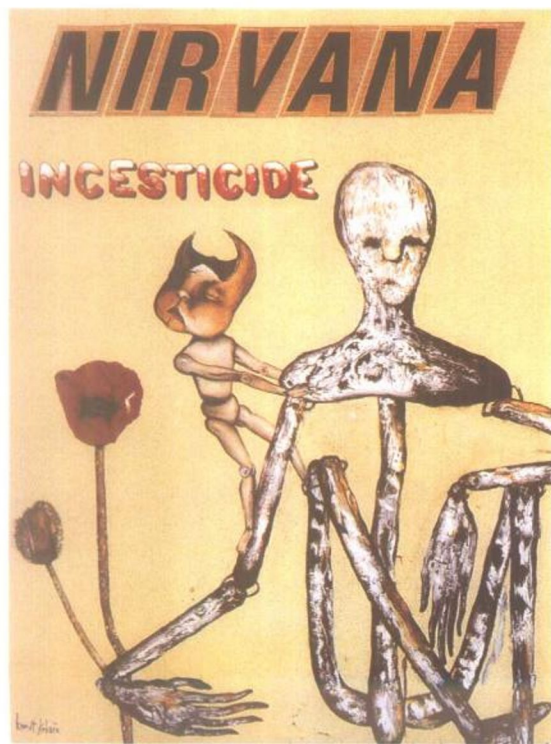
(1) 广告创意离不开对广告本身文化特性的把握

特征之一即实用性和功能性,它直接来源于消费品的实际用途,日常生活中的位置,产品技术性能和相关资料。

特征之二即是象征性,它载负着社会意义,包括传统精神、时代感、民族性等。广告可使用日常生活中的常用语、流行词汇或时髦符号。

特征之三即想象性,广告语言是在制造一种幻想,打破传统的社会表达方式和常规来唤醒消费者心中最深层的动机和欲望。

因此,广告的主要目标是抓住人们视觉和听觉的注意力,唤起情感,激发兴趣,诱发欲望,通过表现特点来赢得和保持注意力。





Existing toilet ideas - Anhe & Spencer



Menor que don't expect - Anhe & Spencer



任何一种平面广告作品，如海报、报纸杂志广告、直邮广告等，都是由广告构成要素，即图形、色彩、标题、标语、商标、文字等组合而成。图形是构成广告的重要要素之一，是用视觉艺术手段塑造并传达信息，在广告创意表现之中占主要的地位。图形要准确传达广告的主题，既通俗易懂，简洁明快，又需有强烈的视觉“冲击”效果。而图形语言的运用往往与设计师的文化水平、兴趣爱好、专业经验、技术水平、投入的深度等因素相关联，对图形语言的研究成为设计师主要的诉求点。图形语言的研究也像其他学科一样，采历史文化之精髓，播时代文化之气宇。纵观设计大师运用的图形语言，无不可若隐若现地寻觅到装饰图案、历史纹样、原始符号的历史痕迹，它体现出一种意念，一种文化意识，更体现出设计师自身的文化修养。广告图形语言的设计师必须完全消化广告计划的主题构想，并且具有强烈的个性化和独特性，使主题与表现技术浑然一体，吸引观者的注意力，更好地发挥信息传达的效果。发掘本土文化资源与时代相衔接，是摆在每一位设计师面前的重大课题，也是设计师开发设计灵感，碰撞艺术激情的无尽源泉。

（2）广告图形的视觉功能

从视觉效果来说，在有限的时间内，有限的篇幅内，有效利用图形的视觉效果，产生瞬间即获的注目性，唯有图形可以实现。

从看读效果来说：以简洁明了的视觉图形准确传达广告的主题，使广告有更强的易读性和可理解性，使观者有明确的印象。

从诱导效果来说：广告图形注重相应的情感、

想象和风土人情等，并猎取观者相应的心理反应，使观者能够通过图形将视线诱导至文字或产品标志牌等，以达到广告效应。

（3）广告图形的表现手段

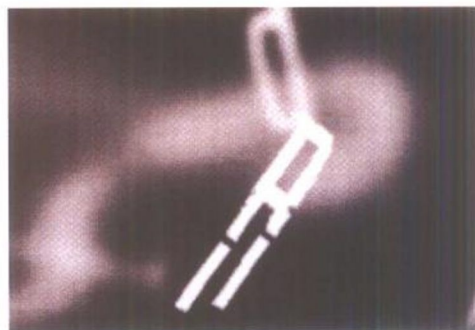
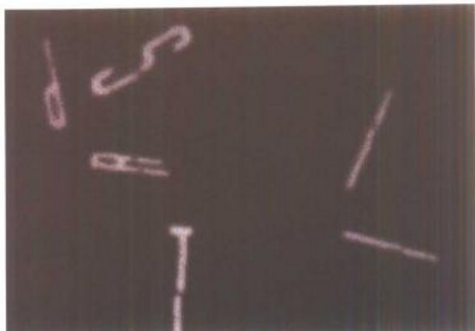
21 世纪是设计的隆盛时代。设计师使用的设计工具早已从铅笔、圆规进化到了电脑鼠标，工具的改变，意味着产业结构的改变。何况眼下，电脑网络系统已经开始从根本上动摇了世界的关系和构造。

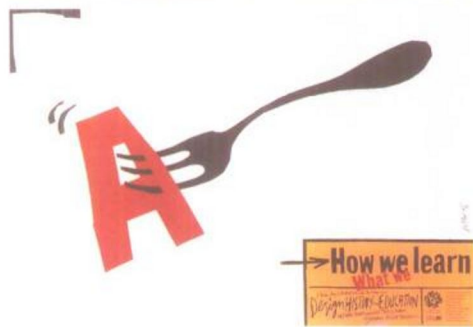
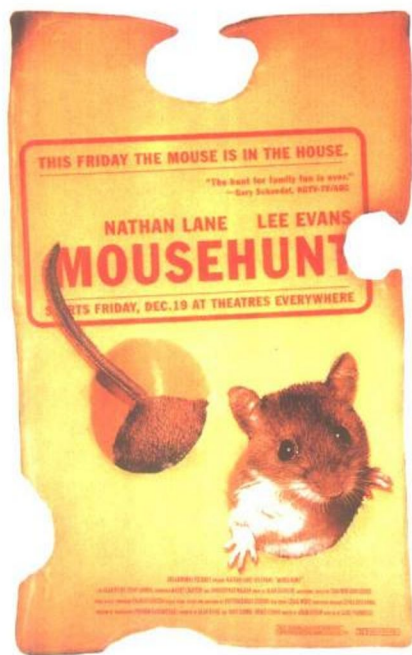
然而，广告创意程序一般还是有初稿、草稿、设计完成稿、定稿的过程。在这个过程中，应选择恰当的表现手法，以形式辅助内容。恰如其分的形式可以对内容起到了强化的作用。表现形式大体有以下几种：

具象形式：具象的图形多采用摄影和逼真画绘制方法加以表现。可以真实地再现产品的质地美、新鲜感、色彩和形态等，渲染真实的和现场的感受，增强产品的可信度和真实感，以达到广告促销的目的。

抽象形式：是用非写实的抽象化的视觉图形语言表现广告的内容。抽象形式是舍去自然物不重要和琐碎的形状，以极其凝炼的形式，显现能够代表物形本质特征的形象，是单纯而又概括的构形方法之一。这种方法具有较为自由的表现个性，幻想的、夸张的、象征的情境都能自由表现处理。但其形式的最终目的还是吸引观者的注目，它的视觉效果在视觉传达中愈显新颖独特，也愈生动有效地传达了信息。

装饰图形形式：是通过装饰性的造型、色彩把人物、动物、花卉、风景或产品的形象加以变化处





理，以较优美的视觉效果引人注目。装饰图形的表现形式是介于具象与抽象形式之间的装饰绘画的方法，带有设计者的主观意识，具有相对自由的表现个性，以优美的形态和色彩传达视觉信息。

漫画形式：漫画卡通形式的广告也很多见，可分为夸张性、讽刺性、幽默性及诙谐性四种。夸张性图形抓住描绘对象的本质特征，加强视觉表现效果；讽刺性图形用以贬斥敌对的或落后的、不益的事物，以含蓄的语气讥讽，以达到否定的宣传效果，此类手法多用于公益性广告，例如反战、禁烟、禁毒等主题；幽默性的图形则是通过讽喻、影射、双关等修辞手法在善意的微笑中，将广告主题处理得风趣，使观者对广告内容产生亲切感，进而对商品或信息产生兴趣；诙谐性图形则使画面富有情趣，使人在轻松情境之中接受广告信息，在愉悦环境之中感受新概念。因此，科学以理服人，艺术以情动人，幽默则是动情中说理——以理动人。

文字形式：是以文字作为设计元素。如中国汉字，既是文字又是图形，在现代设计领域，它是视觉传达设计的重要元素之一。相对来说，单纯的文字是受国家、民族等制约性要素的视觉语言，但它可以利用文字本身所具有的强烈的形式特征，表现图形创意的有效特质，以悦目的形式活跃人们视觉的有效方法。现今港、台、日、韩设计师都对汉文字的创意有很高的造诣。

标志形式：标志本身代表企业的形象，是企业营销的利器，因此具有广告作用。标志形象单纯、凝炼、美观、具象征性、易于识别的特点，应用在广告媒介上，给人以效果直接，简洁明了的信息传递，给人瞬间即获的印象。

图形是人类通过视觉形象传达信息的一种特殊

语言形式。语言和文字多是随着单词时间性的连续排列才能传达意思，但象征图形能够同时地、直观地理解意思，这对传达媒介方面更有利。尤为重要是，单纯用文字叙述，不同的国家和地区有不同的表示法，但用象征图形则有世界各国共通的优点。

广告图形的创意

高触感设计的时代，人们需要能够触及心灵与感官的更为舒适与刺激的生活。图形（graphic），其词意是由绘、写、刻、印等手段产生的图画记号；是说明性的图画形象；是别于词语、文字、语言的视觉形式；是传播信息的视觉形式。图形创意即寻求视觉传达的新颖独特的意念、构想。图形本身不仅要有纵深感，更主要的是要有内涵、深意、韵味。如此，就能超越平面的限定，进入无限的绵延之中，与世界的本真接通。而切忌只停留于“平面”之上，缺乏内蕴和深度，否则只会是一堆没有灵魂和生气的符号。

纵观著名设计师的优秀作品，他们的广告设计中有着鲜明的个性化创意特点，涌动着无限的创意源泉。如我们熟悉的德国“视觉形象诗人创作团体”的主持人冈特·兰勃，他的作品好似一个富于变化而充满迷人魅力的大家庭，穿透进一种诗化的异想天开，利用常人所见再平常不过的书本、灯泡、铅笔等，经组合、分割、拼贴……调动一切可以调动的手段表现自己强烈的意念追求，将形象与思想连在一起，创造出一种新的活力，新的布局，蕴含着智慧与节奏感的新视觉。又如德国另一位多才多艺的艺术家金特·凯泽的招贴不仅丰富，而且富有魅力。他将自己制作的超现实主义的工具运用于作品

