

合肥工业大学出版社  
百所艺术院校打造百部精品

王慧灵 编著

A Study of Print  
Advertisement

平面广告作品评析

高等院校应用型设计教育规划教材  
广告学系列  
丛书主编 邬烈炎

高等院校应用型设计教育规划教材  
PLANNED TEXTBOOKS ON APPLIED DESIGN EDUCATION FOR STUDENTS OF UNIVERSITIES & COLLEGES

AD  
ADVERTISEMENT



平面广告作品评析  
A STUDY OF PRINT ADVERTISEMENTS

# 平面广告作品评析

A STUDY OF PRINT ADVERTISEMENTS

AD 王慧灵 编著

王慧灵 编著  
Wang Hui ling Write

合肥工业大学出版社  
HEFEI UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

合肥工业大学出版社  
HEFEI UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

图书在版编目数据

C I P ACCESS

### 图书在版编目 ( C I P ) 数据

平面广告作品评析/王慧灵编著. —合肥: 合肥工业大学出版社, 2009.12

高等院校应用型设计教育规划教材

ISBN 978-7-5650-0117-8

I.平… II.王… III.广告-平面设计-鉴赏-高等学校-教材 IV.J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第201482号

### 平面广告作品评析

平面广告作品评析

A STUDY OF PRINT ADVERTISEMENTS

编 著	王慧灵
责任编辑	方立松 王方志
封面设计	刘亭亭
内文设计	陶霏霏
技术编辑	程玉平
书 名	高等院校应用型设计教育规划教材——平面广告作品评析
出 版	合肥工业大学出版社
地 址	合肥市屯溪路193号
邮 编	230009
网 址	www.hfutpress.com.cn
发 行	全国新华书店
印 刷	安徽联众印刷有限公司
开 本	889mm × 1092mm 1/16
印 张	7.25
字 数	270千字
版 次	2010年3月第1版
印 次	2010年3月第1次印刷
标准书号	ISBN 978-7-5650-0117-8
定 价	48.00元 (含教学光盘1张)
发行部电话	0551-2903188



# 编撰委员会



丛书主编：邬烈炎

丛书副主编：金秋萍 王瑞中 马国锋 钟玉海 孟宪余

## 编委会（排名不分先后）

王安霞	潘祖平	徐亚平	周江	马若义
吕国伟	顾明智	黄凯	陆峰	杨天民
刘玉龙	詹学军	张彪	韩春明	张非
郑静	刘宗红	贺义军	何靖	刘明来
庄威	陈海玲	江裕	吴浩	胡是平
胡素贞	李勇	蒋耀辉	陈伟	邬红芳
黄志明	高旗	许存福	龚声明	王扬
孙成东	霍长平	刘彦	张天维	徐仿
徐波	周逢年	宋寿剑	钱安明	袁金龙
薄芙丽	森文	李卫兵	周瞳	蒋粤闽
季文媚	曹阳	王建伟	师高民	李鹏
张蕾	范聚红	刘雪花	孙立超	赵雪玉
刘棠	计静	苏宇	张国斌	高进
高友飞	周小平	孙志宜	闻建强	曹建中
黄卫国	张纪文	张曼	盛维娜	丁薇
王亚敏	王兆熊	曾先国	王慧灵	陆小彪
王剑	王文广	何佳	孟琳	纪永贵
倪凤娇	方福颖	李四保	盛楠	闫学玲

江南大学

南京艺术学院

北京服装学院

方立松

周江

何靖

主审院校

CHIEF EXAMINE UNI.

策划

PLANNERS



# 参编院校



排名不分先后



江南大学	南京艺术学院
苏州大学	南京师范大学
南京财经大学	南京林业大学
南京交通职业技术学院	徐州师范大学
常州工学院	常州纺织服装职业技术学院
太湖学院	盐城工学院
三江学院	江苏信息职业技术学院
无锡南洋职业技术学院	苏州科技学院
苏州工艺美术职业技术学院	苏州经贸职业技术学院
东华大学	上海科学技术职业学院
上海交通大学	上海金融学院
上海电机学院	武汉理工大学
华中科技大学	湖北美术学院
湖北大学	武汉工程大学
武汉工学院	江汉大学
湖北经济学院	重庆大学
四川师范大学	华南师范大学
青岛大学	青岛科技大学
青岛理工大学	山东商业职业学院
山东青年干部职业技术学院	山东工业职业技术学院
青岛酒店管理职业技术学院	湖南工业大学
湖南师范大学	湖南城市学院
吉首大学	湖南邵阳职业技术学院
河南大学	郑州轻工学院
河南工业大学	河南科技学院
河南财经学院	南阳学院
洛阳理工学院	安阳师范学院
西安工业大学	陕西科技大学
咸阳师范学院	宝鸡文理学院



# 参编院校



排名不分先后

渭南师范大学	北京服装学院
首都师范大学	北京联合大学
北京师范大学	中国计量学院
浙江工业大学	浙江财经学院
浙江万里学院	浙江纺织服装职业技术学院
丽水职业技术学院	江西财经大学
江西农业大学	南昌工程学院
南昌航空航天大学	南昌理工学院
肇庆学院	肇庆工商职业学院
肇庆科技职业技术学院	江西现代职业技术学院
江西工业职业技术学院	江西服装职业技术学院
景德镇高等专科学校	江西民政学院
南昌师范高等专科学校	江西电力职业技术学院
广州城市建设学院	番禺职业技术学院
罗定职业技术学院	广州市政高专
合肥工业大学	安徽工程科技学院
安徽大学	安徽师范大学
安徽建筑工业学院	安徽农业大学
安徽工商职业学院	淮北煤炭师范学院
淮南师范学院	巢湖学院
皖江学院	新华学院
池州学院	合肥师范学院
铜陵学院	皖西学院
蚌埠学院	安徽艺术职业技术学院
安徽商贸职业技术学院	安徽工贸职业技术学院
滁州职业技术学院	淮北职业技术学院
桂林电子科技大学	华侨大学
云南艺术学院	河北科技师范学院
韩国东西大学	

参编院校

EDITORIAL UNI.



## 总序



前艺术设计类教材的出版十分兴盛，任何一门课程如《平面构成》、《招贴设计》、《装饰色彩》等，都可以找到十个、二十个以上的版本。然而，常见的情形是许多教材虽然体例结构、目录秩序有所差异，但在内容上并无不同，只是排列组合略有区别，图例更是单调雷同。从写本文本的角度考察，大都分章节平铺直叙，结构不外乎该门类知识的历史、分类、特征、要素，再加上名作分析、材料与技法表现等等，最后象征性地附上思考题，再配上插图。编得经典而独特，且真正可供操作、可应用于教学实施的却之又少。于是，所谓教材实际上只是一种讲义，学习者的学习方式只能是一般性地阅读，从根本上缺乏真实能力与设计实务的训练方法。这表明教材建设需要从根本上加以改变。

从课程实践的角度出发，一本教材的着重点应落在一个“教”字上，注重“教”与“讲”之间的差别，让教师可教，学生可学，尤其是可以自学。它必须成为一个可供操作的文本、能够实施的纲要，它还必须具有教学参考用书的性质。

实际上不少称得上经典的教材其篇幅都不长，如康定斯基的《点线面》、伊顿的《造型与形式》、托马斯·史密特的《建筑形式的逻辑概念》等，并非长篇大论，在删除了几乎所有的关于“概念”、“分类”、“特征”的赘语之后，所剩下的就只是个人的深刻体验、个人的课题设计，于是它们就体现出真正意义上的精华所在。而不少名家名师并没有编写过什么教材，他们只是以自己的经验作为传授的内容，以自己的风格来建构规律。

大多数国外院校的课程并无这种中国式的教材，教师上课可以开出一大堆参考书，却不编印讲义。然而他们的特点是“淡化教材，突出课题”，教师的看家本领是每上一门课都设计出一系列具有原创性的课题。围绕解题的办法，进行启发式的点拨，分析名家名作的构成，一次次地否定或肯定学生的草图，无休止地讨论各种想法。外教设计的课题充满意趣以及形式生成的可能性，一经公布即能激活学生去进行尝试与探究的欲望，如同一种引起活跃思维兴奋剂的兴奋剂。

因此，备课不只是收集资料去编写讲义，重中之重是对课程进行设计有意义的课题，是对作业进行编排。于是，较为理想的教材结构，可以以系列课题为主，其线索以作业编排为秩序。如包豪斯第一任基础课程的主持人伊顿在教材《设计与形态》中，避开对一般知识的系统叙述，而是着重对他的课题与教学方法进行了阐释，如“明暗关系”、“色彩理论”、“材质和肌理的研究”、“形态的理论认识和实践”、“节奏”等。

每一个课题都具有丰富的文件，具有理论叙述与知识点介绍、资源与内容、主题与关键词、图示与案例分析、解题的方法与程序、媒介与技法表现等。课题与课题之间除了由浅入深、从简单到复杂的循序渐进，更应该将语法的演绎、手法的戏剧性、资源的趣味性 & 效果的多样性与超越预见性等方面作为侧重点。于是，一本教材就是一个题库。教师上课可以从中各取所需，进行多种取向的编排，进行不同类型的组合。学生除了完成规定的作业外，还可以阅读其他课题及解题方法，以补充个人的体验，完善知识结构。

从某种意义上讲，以系列课题作为教材的体例，使教材摆脱了单纯讲义的性质，从而具备了类似教程的色彩，具有可供实施的可操作性。这种体例着重于课程的实践性，课题中包括了“教学方法”的含义。它所体现的价值，就在于着重解决如何将知识转换为技能的质的变化，使教材的功能从“阅读”发展为一种“动作”，进而进行一种真正意义上的素质训练。

从这一角度而言，理想的写作方式，可以是几条线索同时发展，齐头并进，如术语解释呈现为点状样式，也可以编写出专门的词汇表；如名作解读似贯穿始终的线条状；如对名人名论的分析，对方法的论叙，对原理法则的叙述，



## 总序



就如同面的表达方式。这样学习者在阅读教材时，就如同看蒙太奇镜头一般，可以连续不断，可以跳跃，更可以自己剪辑组合，根据个人的问题或需要产生多种使用方式。

艺术设计教材的编写方法，可以从与其学科性质接近的建筑学教材中得到借鉴，许多教材为我们提供了示范文本与直接启迪。如顾大庆的教材《设计与视知觉》，对有关视觉思维与形式教育问题进行了探讨，在一种缜密的思辨和引证中，提供了一个具有可操作性的教学手册。如贾倍思在教材《型与现代主义》中以“形的构造”为基点，教学程序和由此产生创造性思维的关系是教材的重点，线索由互相关联的三部分同时组成，即理论、练习与构成原理。如瑞士苏黎世高等理工大学建筑学专业的教材，如同一本教学日志对作业的安排精确到了小时的层次。在具体叙述中，它以现代主义建筑的特征发展作为参照系，对革命性的空间构成作出了详尽的解读，其贡献在于对建筑设计过程的规律性研究及对形体作为设计手段的探索。又如陈志华教授写作于20世纪70年代末的那本著名的《外国建筑史19世纪以前》，已成为这一领域不可逾越的经典之作，我们很难想象在那个资料缺乏而又思想禁锢的时期，居然将一部外国建筑史写得如此炉火纯青，30年来外国建筑史资料大批出现，赴国外留学专攻的学者也不计其数，但人们似乎已无勇气再去试图接近它或进行重写。

我们可以认为，一部教材的编撰，基本上应具备诸如逻辑性、全面性、前瞻性、实验性等几个方面的要求。

逻辑性要求，包括内容的选择与编排具有叙述的合理性，条理清晰，秩序周密，大小概念之间的链接层次分明。虽然一些基本知识可以有多种不同的编排方法，然而不管哪种方法都应结构严谨、自成一体，都应生成一个独特的系统。最终使学习者能够建立起一种知识的网络关系，形成一种线性关系。

全面性要求，包括教材在进行相关理论阐释与知识介绍时，应体现全面性原则。固然教材可以有教师的个人观点，但就内容而言应将各种见解与解读方式，包括自己不同意的观点，包括当时正确而后来被历史证明是错误或过时的理论，都进行尽可能真实的罗列，并同时应考虑到种种理论形成的文化背景与时代语境。

前瞻性要求，包括教材的内容、论析案例、课题作业等都应具有一定的超前性，传授知识领域的前沿发展，而不是过多表述过时与滞后的经验。学生通过阅读与练习，可以使知识产生迁延性，掌握学习的方法，获得可持续发展的动力。同时一部教材发行后往往要使用若干年，虽然可以修订，但基本结构与内容已基本形成。因此，应预见在若干年以内保持一定的先进性。

实验性要求，包括教材应具有某种不规定性，既成的经验、原理、规则应是一个开放的系统，是一个发展的过程，很多课题并没有确定的唯一解，应给学习者提供多种可能性实验的路径、多元化结果的可能性。问题、知识、方法可以显示出趣味性、戏剧性，能够激发学习者的探求欲望。它留给学习者思考的线索、探索的空间、尝试的可能及方法。

由合肥工业大学出版社出版的《高等院校应用型设计教育规划教材》，即是在当下对教材编写、出版、发行与应用情况，进行反思与总结而迈出的有力一步，它试图真正使教材成为教学之本，成为课程的本体的主导部分，从而在教材编写的新的起点上去推动艺术教育事业的发展。

邬烈炎

南京艺术学院设计学院院长 教授



# 目录



11 第一章 视觉篇	34 第二章 心理篇
第一节 平面广告视觉传达的基本要素 第二节 平面广告视觉传达的图形表现技法 第三节 第四节	第一节 受众的视觉思维 第二节 受众的阅读心理 第三节 受众欲望的激发 第四节
52 第三章 创意篇	68 第四章 策略篇
第一节 透视广告创意理论 第二节 广告创意的过程与发展 第三节 广告创意的表现形态 第四节 创意思维的培养	第一节 广告目标策略 第二节 广告定位策略 第三节 系列广告策略 第四节
95 第五章 品牌篇	116 参考文献
第一节 品牌概念与广告沟通 第二节 广告与品牌形象塑造 第三节 品牌广告标准化与本土化 第四节	参考文献 参考文献 参考文献 参考文献
第六节 第七节	参考文献 参考文献
第八节 第九节 第十节	参考文献 参考文献 参考文献
第十一节 第十二节	参考文献 参考文献
第十三节 第十四节 第十五节	参考文献 参考文献 参考文献



## 前言



大部分的广告人好像是魔术师，他们相信鬼魅，听魔鼓，哼着咒语，用峥嵘眼、蛙腿混着药剂。他们好像四百年前的外科医生。现在的广告人必须客观地看他们的作品，成为广告领域中真正的解剖学家，就像发现肌腱的维斯里斯和发现血液循环的哈维。

——罗斯·瑞夫斯

这是写给想学广告或想了解广告的人的书。

从事广告专业教学十几年，发现学习广告和想学习广告的年轻人经常遇到这样的困惑：广告为什么这么做？广告应该怎么做？教你做广告的理论书籍很多，阅读之后你可能还是很茫然，因为理论和实践之间还是有一定差距的。如果是这样，你可以试着阅读本书。《平面广告作品评析》是教你如何透过广告作品学习做广告的一本书。本书从一个个鲜活的广告案例入手，分别从广告表现的视觉传达层面、受众接受心理层面、创意层面、策略层面和品牌层面对广告作品进行评析，教你由表及里认识广告，解答广告为什么这样做，为你创作广告提供切实可行的借鉴。

全书分为五章，即视觉篇、心理篇、创意篇、策略篇、品牌篇，共选择平面广告作品三百多幅，并分别进行了针对性的点评。其中穿插了专业导航或相关知识的链接，使读者对作品能有更深度的把握。在作品的选择中，尽量选择中外优秀的广告作品并兼顾各个行业的广告。不同章节中作品的选择有所不同，在前三章中，作品基本上是孤立的，即某个产品/品牌的某个时期的某一则广告；策略篇中，主要以某产品/品牌的广告活动为中心，选择系列广告作品；品牌篇中，主要以某品牌的塑造过程选择不同时期的广告作品。

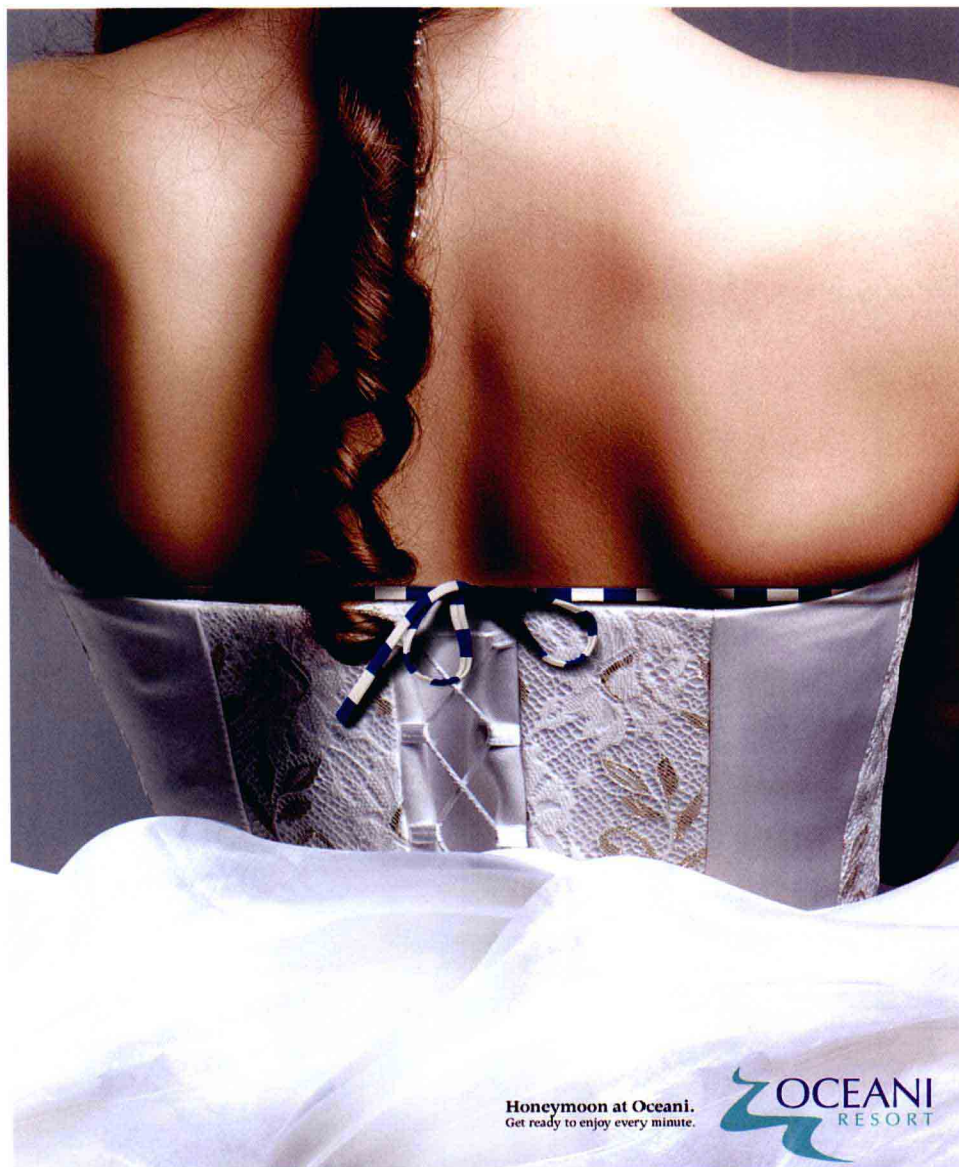
本书作为广告专业、平面设计专业和营销专业的教材，也可供相关从业者阅读。

感谢编审方立松博士对我的督促，不然这本书可能还要再过一段时间才能与大家见面。感谢上海麦肯·光明的沈娴女士为本书提供了大量的广告作品资料，并撰写了多芬“真美运动”个案。感谢徐州师范大学广告教研室薛媛主任的大力支持，她为本书的编写提供了很多建设性的意见，并撰写了创意篇广告作品的点评。感谢何靖老师和王新征老师的帮助，并参与了视觉篇广告作品的点评。感谢所有广告教研室的同事和广告学系的学生，他们对本书的编写都提供了无私的帮助。最后，向本书参考和引用来源的作者致以谢意！

限于作者的学识和水平，不足之处请大家批评指正。

王慧灵  
2010年2月





Honeymoon at Oceani.  
Get ready to enjoy every minute.

 OCEANI  
RESORT

## 第一章 视觉篇

你没有吸引力使人来看你的广告。因此，不管你在广告中说了些什么，你都是在浪费金钱。

——威廉·伯恩巴克

视觉是人类最重要的感觉。人们通过视觉感知外界物体的大小、明暗、颜色、动静，获得对机体生存具有重要意义各种信息，有80%以上的外界信息是经视觉获得。评析平面广告是否有效，首先要看平面广告作品在视觉上是如何刺激受众的神经，吸引受众的注意力。本章主要从广告视觉传达的基本要素——文字、图形、色彩及版面编排几个方面讨论广告作品的创意和执行，通过对大量优秀作品的分析，了解文案运用的基本技巧，什么样的字体更有效，什么样的图形更能吸引消费者，色彩如何搭配运用，版面如何设计等等。另外，本章还特别探讨了广告图形的表现技法，分析广告作品如何利用图形强化受众的视觉刺激、提高受众的感知兴趣以及增加受众的感知深度。

### 第一节 平面广告视觉传达的基本要素

平面广告的基本要素主要由文字、图形、色彩和版面编排几方面构成。消费者接触广告最直接感受到的是这些基本视觉要素，而这些要素的表现直接影响和消费者的沟通效果。从广告人的角度来说，广告内容是否符合消费者的需求、创意是否杰出固然重要，但如果最后的广告要素在执行技术方面出现了问题，仍然不能和消费者进行有效的沟通。技术不是万能的，但没有技术是万万不能的。评析平面广告作品，最直接的是看广告作品在视觉表现要素上的执行技术如何。

#### 一、作品评析：平面广告要素之文字

广告中的文字即文案，是向消费者传达广告信息的主要途径和手段之一，一般包括广告标题、广告口号、广告正文以及商品和企业的相关信息。文字的信息量可多可少，可以是一篇说明文章也可以是一句话甚至一个词。但是一则优秀的广告作品，文案的表达原则通常是要求以最简洁、生动和准确的语言来传递信息，吸引消费者和引发购买欲望，这应该是所有广告视觉传达的最终目的。

#### 1. 广告文字的构成

平面广告作品中的文字部分一般包括四部分：广告标题、广告正文、广告口号和随文。

##### (1) 广告标题

广告标题是广告中的主要文字，它起到吸引消费者、说明或丰富图像的含义，引导消费者关注广告正文的作用。理想的标题应简洁概括地表现广告主题或广告诉求重点。调查显示，阅读标题的人比阅读正文的人多出数倍。因此，标题如果不能吸引人，广告效果将大打折扣。

那么，什么样的广告标题能够吸引消费者？什么样的广告标题才有效？美国广告专家鲁克·杜邦认为，成功的广告标题一般是以下几种之一：

①向消费者承诺保证他们个人利益的广告标题能够卖出最多的商品。消费者购买广告中的商品希望能给他们带来利益。

②在标题中给消费者实用性建议的商品广告，一般会收到极好的效果。怎样致富？怎样永葆青春？怎样成功？怎样减肥？这样的标题比较吸引消费者。

③在标题中发布一些新信息的广告效果非常好。新的东西比较能引起消费者的注意，如新的包装、新的尺寸、新的成分、新的口味、新的技术、新的用途、新的价格等等。

④标题直接瞄准潜在消费者会取得比一般情况更好的效果。标题的内容和语言风格要体现出你的目标消费群体是谁。

⑤能唤起人们好奇心的广告标题收到的广告效果都不错。引起消费者的好奇心可以采用反常规的语言或问题的方式。但最终要能够让受众把标题和正文联系起来，否则广告会失败。（图1-1-1、图1-1-2、图1-1-3、图1-1-4、图1-1-5）

链接：短标题好还是长标题好

一般情况下，要把广告标题限制在7个词以内。

①广告标题越短，被读者读到的机会就越大。有研究表明：少于7个词的广告标题比长标题更吸引读者。

②广告标题越短越容易让读者记住。一个人的记忆一次最多能容纳7条信息。

但是，不能由于想要个短标题而特意缩短标题。广告标题简明扼要是好的，但不是说所有的广告标题都要这样，重要的是，标题需要完整地表达出你想要说的东西。尽管如此，当标题太长时，建议使用副标题。





图 1-1-1 用标题激起消费者的好奇心, 吸引消费者进一步阅读正文



图 1-1-2 标致售后服务商告诉你: 即使做最小的维修, 也要到标致服务店去, 才能保证你的标致原汁原味。建议性的标题比较吸引人



图 1-1-3 “生活中最美好的60秒”是什么? 进一步阅读正文才明白全新V05修护焗油(Hot Oil), 仅仅60秒就能深层修护你的秀发, 使你完全满意。该标题不但容易引起受众的兴趣, 还凸显了产品的新特点



图 1-1-4 幽默的标题比较能吸引消费者的注意力



图 1-1-5 提问式的标题特别能吸引消费者的注意

## (2) 广告正文

广告正文是对广告对象内容作出细致说明的文字。广告正文体现了文字的基本功能即说明性, 因此文字通常采用可读性强的印刷字体。不同的印刷字体以及不同的编排方式, 都会造成不同的版面视觉风格特点, 所以应用时应根据整体广告策划设计的风格来制定, 以符合整个广告设计的风格特征。(图1-1-6)

有调查显示, 只有很少的消费者会阅读正文, 如何能引起消费者的阅读兴趣是十分重要的。广告文字超过一定的字数, 其阅读率就会大大降低。因此, 为了吸引消费者, 正文部分在画面中所占的面积最好不要超过整个广告画面的三分之一。

## (3) 广告口号

广告口号是为了加强诉求对象对品牌、企业、产品或服务的印象而在广告中长期、反复使用的简短口号性语句。它基于长远的销售利益, 向消费者传达一种长期不变的观点。

广告语在广告中有着画龙点睛的作用, 一般来说广告语有以下几种风格:

①一般陈述: 使用正式的语言、普通的句式, 陈述性语气。这种广告语不事张扬, 但是可以显示企业或品牌沉着自信的气质。如夏新电子“科技以人为本”。

②诗化：传达感性信息时，使用稍具文学性的语言风格更能营造氛围。如：“钻石恒久远，一颗永流传”；“不在乎天长地久，只在乎曾经拥有”。

③口语化：口语生动活泼，语气鲜明，适合生活类产品。如：“味道好极了”；“牙好，胃口就好，身体倍儿棒，吃嘛嘛香”。

一些企业的广告语使用郑重语气，做宣传式表达，这种风格可以突出企业的气魄。如飞利浦的口号“让我们做得更好”。

#### (4) 随文

随文又称附文，是广告中传达购买产品或接受服务的方法等基本信息，促进或者方便诉求对象采取行动的语言或文字，一般出现在影视广告的结尾或印刷品的最边角。随文不是可有可无的，它是正文的补充，是广告诉求的最后推动。

#### 2. 广告字体

正确选择字体能够帮助快速传递信息，否则会削弱广告文案的含义，甚至产生相反的意思。不同的字体会产生不同的风格，有的表示严肃，有的表示幽默；有的显示时尚，有的代表传统。

字体的个性取决于它的字号、倾向度、粗细、比例和字体的饰线等。字号较大的字体，加粗并且紧排表示强壮、有力、稳定；字体倾斜表示动感并暗示趋向某个目标；细长型的字体给人一种挺拔、纤柔的感觉，特别适合用于女性产品广告，或用来暗示产品的杰出、精美、品味、雅致、高贵等特性；有装饰线的花体字一般装饰感较强，广告中应用的较少。（图1-1-7、图1-1-8）



图 1-1-7 用粗壮有力的字体作为主广告语，符合Wrangler粗犷中具有自信、传统经典中带有美国西部精髓和时尚风格的特点

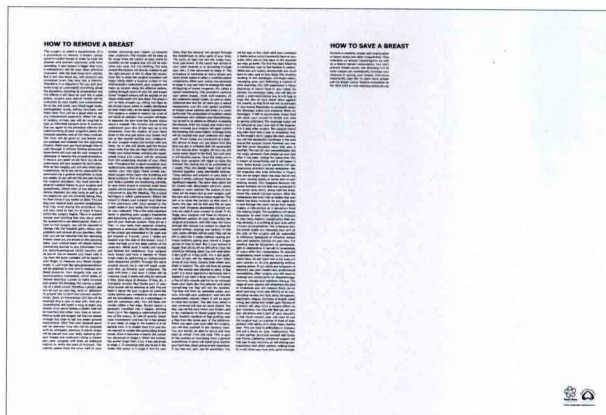


图 1-1-6 某妇女杂志广告，无图全是文字。画面一分为二，左边部分被文字排满，标题是“如何切除乳房”；右边部分的文字只有寥寥几句，标题是“如何保养乳房”。右边的少与左边的多，形成了鲜明的对比。这种对比的文案排版，向妇女传达一种信息：预防乳腺癌很简单，治疗乳腺癌很复杂，不要等到真正得了乳腺癌，落入复杂的境地而后悔

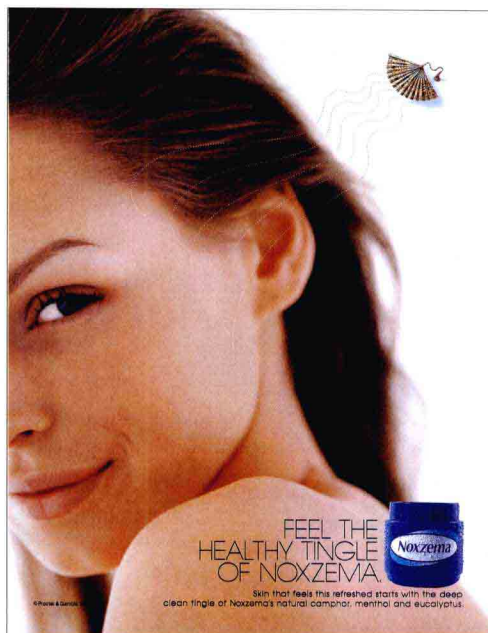


图 1-1-8 纤细、秀丽的无饰线字体，恰好地传达了Noxzema带给皮肤健康、洁净、自然、清新的感觉





图 1-1-9 手写体的选用体现了一种真实情景，更能引起受众对艾滋病儿童患者的同情，但也造成了阅读的困难



图 1-1-10 仅仅依靠对字体本身程式化的处理（拉长、倾斜、投影、加粗等），企图达到丰富画面的效果，然而变化太多的、缺乏个性的字体样式实际上削弱了产品信息的传达



图 1-1-11 正文字体的倾斜交叉排列，不利于受众的阅读

广告中不论使用何种字体，都必须考虑它的适用性，考虑产品的特性、目标市场、广告特点（文案长度、图片、销售承诺）、发布的媒体（报纸、杂志）、字体流行趋势及字体的易辨性等。

当然为了便于消费者阅读，还要考虑字体的大小、文字之间排列、文字与背景颜色的关系等。另外在一幅广告作品上最好不要超过三种字体，否则会造成眼球的过多调整，使消费者失去了阅读的兴趣。

（图1-1-9、图1-1-10、图1-1-11、图1-1-12）

### 链接一：广告字体应用原则

（1）保证可读性：文字是人类进行信息交流的工具，信息的有效传达是文字最基本的功能，不论广告字体做怎样的设计变化，这一个基本原则都是要遵守的，否则在沟通上就会产生障碍。通常在广告字体变化设计时要求遵守字体本身的书写规律，以保证文字的可读性。

（2）与广告内容相符：文字在构成上实际上是由点和线构成的具有功能性的组合结构。在平面构成学的原理中，不同的点、线、面的形状及其相互间的组合方式所传达给人们的视觉心理感受和情感特征是不同的，因此不同的文字设计表现手法也同样会传达给人们不同的心理和情感的印象。广告中使用的字体变化手法是为了加强广告视觉传达表现的形象力，突出广告对象的形象性格特征，因此广告字体的设计应该从广告的对象和策划内容出发，其设计特征应符合广告对象本身的性格属性特征，也就是要做到形式与内容的统一。

（3）造型统一的原则：通常情况下，不论中文还是拉丁文的广告字体都是由几个字符共同组成的，单一字符的广告品牌也有，但不是很多。几个字排在一起才共同构成了广告字体形象，因此字与字之间造型手法的统一性就显得非常重要，如果字与字之间的造型手法不一致，则会杂乱无章，缺乏整体和谐，从而影响到广告整体形象的表现力。

### 链接二：基本印刷字体的风格特征

（1）宋体：宋体起源于宋代，是随着我国雕版印刷术的发明而产生的字体。随着字体的不断发展，在明代时形成了字形方正，横细竖粗，风格典雅的宋体，奠定了现代宋体结构的基本风格特征。宋体字具有历史感，庄重典雅，是到目前为止最有利于阅读，使用最广泛的一种中文印刷字体。

（2）黑体：黑体产生于近代，它在宋体结构的基



础上取消了粗细变化和字角特征,横竖笔画一致,方头方尾,灰度比宋体重,因此得名黑体。黑体在视觉上庄重有力,朴素大方,非常醒目,适合于标题、广告宣传文字和简短文本的应用。黑体由于灰度较重,因此不太适合大面积的文本排版。不过随着黑体家庭化字体成员的增加,笔画较细、结构饱满的黑体字用于大块文本的排版也不会成问题。

(3) 圆黑体:圆黑体是由黑体演变而来的,在笔形特征上将黑体的方头改为圆头,转折也较圆滑,结构上则比较舒展,富有张力。在相同字号情况下与黑体相比字形见大。其风格在黑体风格的基础上更加活泼,并具有时代感。

(4) 拉丁字:拉丁字体从笔形特征上可以分为饰线体和无饰线体两大类型。饰线体指的是字体笔形的字脚变化装饰体,主要有安色尔体、卡罗琳体、古罗马体、哥特体、加拉蒙体、意大利体等。饰线体可以用于体现凸显历史文化、历史悠久的商品信息。无饰线体是到了19世纪初才在英国出现,用于广告宣传的洛退斯克体(Grotesk),笔画粗细基本相等,完全抛弃了字脚的变化,十分朴实醒目。无饰线体以其视觉传达的高效性及时代感而主要成为表现强烈的时代气息、工业化、高科技等广告的常用文字。

## 二、作品评析:平面广告要素之图形

图形是平面广告视觉传达表现的最主要部分,它直观地诠释文案创意,以视觉表现力来吸引消费者并激发消费者的情绪。在平面广告的创作过程中,图形部分往往是设计精力投入最多的部分,是广告设计人员费尽心机苦心经营的重点。当今的平面广告设计中,利用摄影图片以及对图片进行后期效果电脑加工是广告图形表现最为常见的手法,它带给人们精美、生动、真实可信的视觉印象;另一类常用的手法是插图的运用,它能达到摄影图片所不能及的个性化和丰富的视觉艺术表现力。在所有的平面广告形式中,图形都会成为最具视觉表现力和视觉冲击力的部分,而在有些特定的平面广告媒介形态比如商业海报设计中,图形语言往往承担了最主要的表现语言和传达视觉信息的任务。(图1-1-13)

### 1. 图形如何吸引受众的注意力

人们在看到一幅印刷广告作品时,首先会注意到图片,接着阅读标题,然后才会浏览正文。吸引消费者的注意力是图片的重要功能。什么样的图片更能吸



图 1-1-12 黄底黑字的警示性很强,也许对于酗酒的人来说,必须要用鲜明的黄色才能引起他们的注意

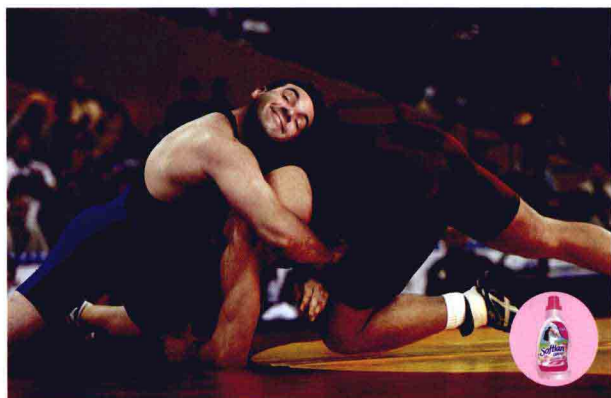


图 1-1-13 图形比文字有更大的优越性,所谓“一图胜千言”,图形可以在很短的时间被人看到并理解其含义。竞赛中的对手在决胜的关键时刻竟然陶醉于对手舒适的衣服上,衣物柔顺剂的功能无需再多言

引人们的注意呢?

- (1) 3B形象即美女、小孩、动物;(图1-1-14)
- (2) 运动的画面;(图1-1-15、图1-1-16)
- (3) 名人及知名度高的形象;(图1-1-18、图1-1-19)
- (4) 对比的画面;
- (5) 有违常规的奇特画面;(图1-1-17)
- (6) 能讲一个故事的画面;
- (7) 浪漫的场面;
- (8) 与生活中同时发生的重大事件内容相关的画面。(图1-1-20、图1-1-21)

广告中漂亮的女性和动物的画面容易引起男性消费者的注意,而女性消费者更容易被婴儿和儿童的形





图 1-1-14 广告中经常使用漂亮的女性、可爱的孩子和动物来吸引人们的注意，引发人们的兴趣

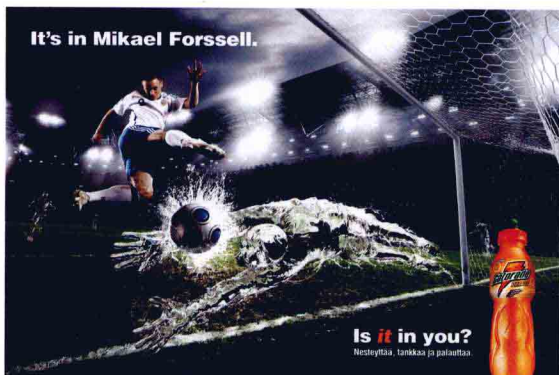


图 1-1-15 运动的画面或包含运动形象的画面通常能够吸引人们的注意力

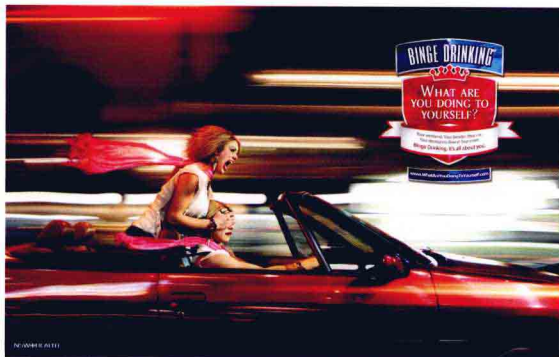


图 1-1-16 模仿运动的画面同样能吸引人们的注意力。清晰的前景，模糊的背景，创造了风驰电掣的速度感

象所吸引。名人形象无论对男性还是女性消费者都会产生影响。

仅仅靠广告的图片吸引受众的注意力并不等于它能销售产品。为了促使消费者购买广告产品，广告中使用的人物（或动物）形象应该和产品形象联系起来。用一个婴儿形象来推销计算机一般是无效的，在洗涤剂广告中出现动物画面也不能说服消费者购买产品。使用儿童画面的广告可以促进糖果、饼干、饮料、牛奶类产品的销售，而对于大多数非食品或诸如肉类、淀粉和水果类食品来说，儿童就不是一个有效的代言人。

运动着的物体也容易吸引人们的注意。在广告中使用一些动感画面可以使受众的目光不自觉地吸引移动。（图1-1-15）

在平面广告中创造运动感的画面，可以通过三种途径来实现：

（1）用一系列表现行动的主要动作的图像来暗示运动。

（2）用隐约的背景和清晰的前景，或是隐约的前景和清晰的背景，模仿运动。

（3）使用在生活中的一个简单的关键的动作来表现运动，使受众看到图像并在头脑中完成运动。（图1-1-16、图1-1-17）

知名度较高的形象能保持受众的注意力，把广告宣