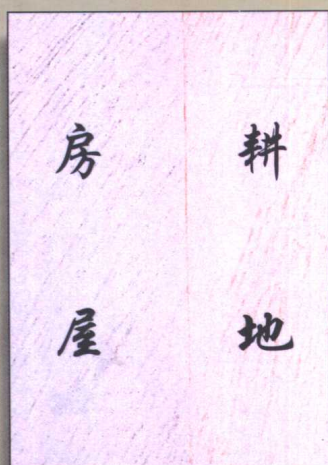


现代广告设计技法实例

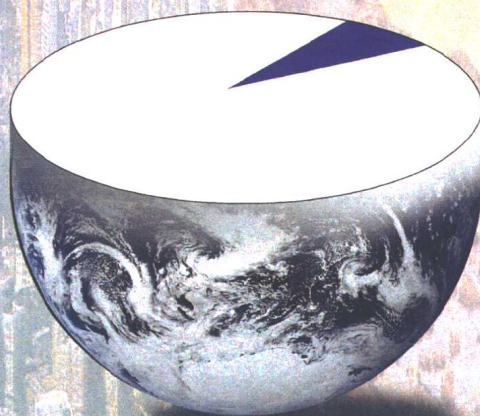
CONTEMPORARY ADVERTISING DESIGN TECHNIQUE EXAMPLES

基础美术技法金版系列



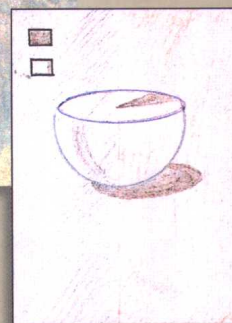
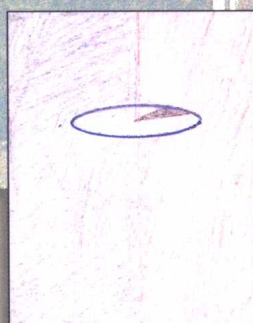
我們不是地球上的最后一批過客

- 耕地占 10% 的土地面积。
- 房屋占 90% 的土地面积。



你明天吃什么？

What is your next meal?



吉林摄影出版社

现代广告设计技法实例

本书刊登作品的作者：

王晓钦、李鑫力、孙枝俏、熊艳辉、刘 红、王 策、张晓莉
王宝义、张 钧、许 峰、邓天昊、于晓红、梁铁铭、蔡 奇
张广超、沈青梅、冷 静、张冰冰、张伟杰、张润明、宋艳秋

现代广告设计技法实例

吉林摄影出版社出版发行

辽宁美术印刷厂印刷

开本：889 × 1194 毫米 1/16 字数：150 千字 印张：4.75

2001 年 1 月第 1 版第 2 次印刷

主 编：杜跃春

责任编辑：李天民

副 主 编：类维顺

封面设计：万伯乐 孙晓迪

丛书主编：张学杰

版式设计：孙晓迪

ISBN 7-80606-456-7/J · 357

定价：21.00 元

J5
12a

现代广告设计技法实例

Contemporary Advertising Design Technique Examples

主 编：杜跃春

副主编：类维顺

吉林摄影出版社

目 录

广告的概念	3 — 6
现代广告设计概说	7 — 10
广告的创意与构思	10 — 12
广告的基本诉求	13 — 17
广告创作实例解析	18 — 23
广告作业及广告版面编排主要类型	24 — 50
优秀作品欣赏（国外优秀作品）	51 — 68
二种美术字体写法	69 — 78

广告的概念

(一) 广告的定义

“广而告之”是广告的最简短的表述。随着时代的发展，广告的定义也相应地发生了变化，也不再像最初那么“简短”了。市场经济使商品的竞争激烈起来。于是商家在如何“告之”人们上下起功夫。因此，广告的形式也比以往更加丰富多彩。在广告内容方面，由简单到丰富；在广告手段方面，由初级到高级；在广告作用方面，由单一到多功能。

广告的含意是丰富的，按现代传播学的观点加以剖析广告应该具备如下六个基本要素：

- (1)传播者—广告主，包括国家机关、企业和事业单位、公共机构和公众团体慈善事业以及个人。
- (2)受传者—广告宣传的对象，社会的全体公众、消费者、生产者、企业管理者、流通业者等等。
- (3)广告内容—商品广告、公益广告、文化活动海报等等。
- (4)传播媒体—电视、广播、报纸、杂志、路牌及一切其他非人的传播媒体。
- (5)广告的目的—这是一切广告的出发点和归宿，关系着广告主、消费者、社会三者的利害。
- (6)传播效应—广告的功用，主要是指从宏观和历史的角评价广告的地位和作用。

归根结底，广告的定义为：广告是商品经济的产物。是市场促销的一种手段。是随着传播媒介的发达、

市场经济与销售学理论的发展和广告制作技术的提高而不断发展的，一种负有责任的关于经济信息的大众的传播。

(二) 广告的形象

所谓广告的形象是指广告在消费者心中的形象。这个形象的好坏，将直接影响着消费者对该广告的信赖的程度，也直接影响着广告的效应如何。广告的形象无非有两种：

(1)积极的、好感的、可信赖的广告形象。

一个好的广告不仅给人以艺术上的享受，而更重要的是它能良好地传达出商品的商业信息，从而把消费者和商品之间建立一种良好的关系。这种关系，我们可以把它比喻为“钥匙”、“纽带”、“桥梁”、“起动机”、“种子”等。



蒋雪英





冷静王

系列分体壁挂式空调器

致力于优质空调产品研制、开发及生产,产销量、出口量均居全国首位的格力电器公司,产品不断推陈出新,在省电、降噪等方面性能卓著,外观造型典雅美观,与众不同,令世界同行瞩目。

好空调·格力造

权威认证 倍受肯定



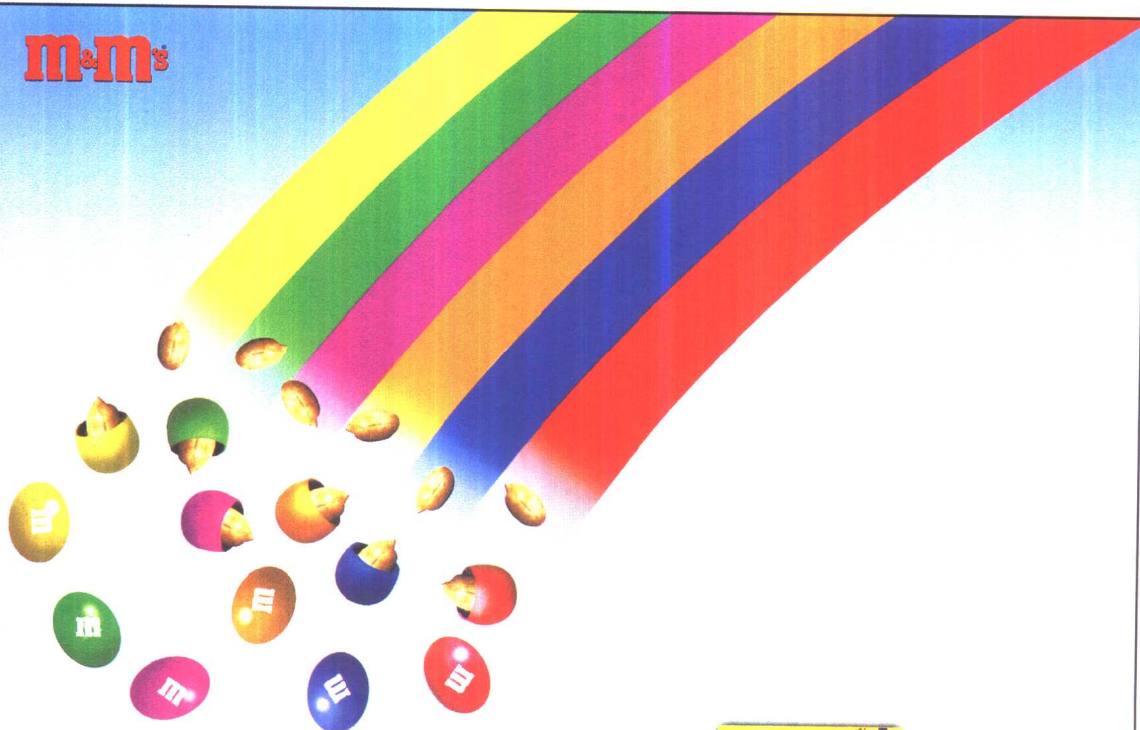
更冷更静更省



格力牌空调高超

花生巧克力 苑欣

m&m's



生活中的一道彩虹



花生巧克力



蔡胜

(2)消极的、非好感的、难以信赖的广告形象。

一个优秀的广告作品可以给人留下美好的印象，那么，一个较差的广告所给人留下的印象是恰恰相反的，在我们生活的周围，有很多质量很差的广告。在商业的活动中，很多商家由于对广告艺术缺乏一些基本的认识，在广告活动的操作中比较茫然，有的甚至认为不管好坏只要人们能记住就达到了目的，这是错误的，人们记住一个非好感的广告形象，还不如不知道这个广告更好一些。一个坏形象的广告是广告设计的大忌。这类广告一般除了有一个不好的形象以外大多是以“自夸”、“吹嘘”等形象出现。

(三) 广告设计的构成要素（以平面广告为例）

平面广告的设计作品，都是由某些素材的取舍、安排、配置而成的，这些素材就是平面广告设计的构成要素。一般分为内容和造型两个方面。

(一) 内容的构成要素：

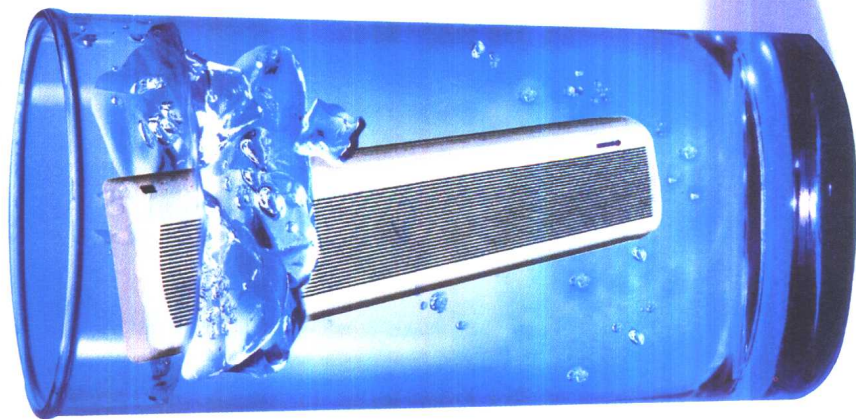
- 1.标题（包括主标题与副标题）
- 2.说明文（广告正文）
- 3.标语（口号）
- 4.企业名（广告主全名、地址、电话、价格）等。

(二) 造型的构成要素：

- 1.商标（图案或文字造形的注册商标）
- 2.商品名（商品名的标准字体）
- 3.插图（摄影、版画、插图、图表等）
- 4.轮廓（外框）

不论是属于内容的构成要素还是属于造形的构成要素，都有各自不同的重要作用，它们不仅单独发挥广告的诉求作用，同时能在整体的广告构成中发挥综合的传达功能作用。

清爽每一天



 美的
美的空调

设计：包宁良

女人世界美丽之源



妃姬娜系列化妆品



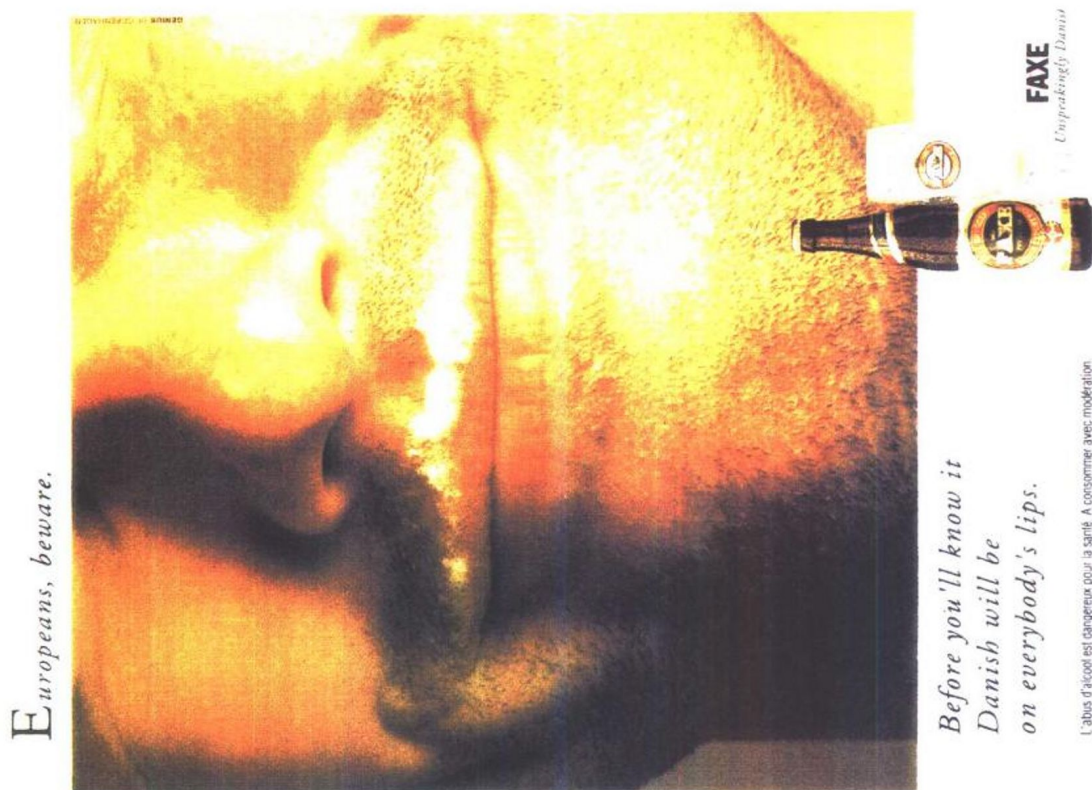
设计：刘斌

现代广告设计概说

(一) 广告的分类

(1) 企业广告：介绍企业的性质，传达人们最感兴趣的企业信息，让人们对企业留下一个鲜明的印象，也就是人们常说的企业形象广告。(图8)

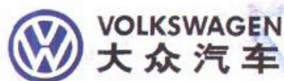
(2) 消费品广告：是直接针对购买者与使用者的，在广告的表现上，要注重以宣传产品的功能为主，用动人的文字、图片生动地把产品介绍好，给个人给家庭带来满足——舒适、美观、高雅、乐趣。在这里要“动之以情”为主，“晓之以理”为辅。(图9)



美国纽约大众国家银行
“在大众银行，我们分享信息，克服风险。”
美国纽约大众银行广告



丹麦FAXE啤酒广告
“当你没意识到时候，FAXE啤酒已经印入你的脑海。”图9



典范品质 骄人之值

来自德国的经典杰作，全新

帕萨特 (passat) 轿车。不但集先进

技术与无可挑剔的质量于一身，

更将出众的设计与完善的性能

完美融合，全新帕萨特 (passat)

轿车，遨游天地，纵情驰骋。



苑欣



(3) 商标广告: 即通过宣传商标的图形, 含义及其使用范围等, 以加深人们对商标的认识和记忆为主要目标的广告。

(图 11)

(4) 公益广告: 为慈善事业向社会筹集资金, 争取捐赠, 以及各种社会公益机构所开展的如禁烟、节酒、防癌、节育、救灾、安全环保等诸多有益社会公德的宣传活动的广告。(图 10)

(5) POP —— 导买点广告: POP, 是 Point of purchase 一词的缩写, 意为导买点广告。这种广告在现代无人售货的超级市场能够令顾客在眼花缭乱的众多牌子的商品中, 快速选购到自己需要的东西。它起到“向导”和“推销员”的角色。是现代商品经济社会中应用范围较大的一种广告形式

韩峰

(6) 旅游广告: 旨在吸引游客所进行的旅游广告。即选择某国或某地最有特色而又具有代表性的景物、人物、事件等等。比如: 英国的伦敦塔、牛津和白金汉宫前的卫兵换岗、美国的曼哈顿、大峡谷、尼加拉大瀑布和西部牛仔、中国的万里长城、故宫、敦煌和西湖等。

(7) DM 一直邮广告: 向所掌握的目标买主直接邮寄广告资料的一种广告形式, 在美国直接邮寄广告所创造的总销售额年逾一千亿美元。



印度尼西亚航空公司广告“我们把世界置于掌心”

(二) 广告设计的任务与特征

前面讲过, 广告是商品经济的产物, 是市场促销的一种手段。因此在广告的设计中, 表现产品的功能, 介绍商品的性质是广告的首要任务。在诸多的广告作品中, 有一些作品, 只着重其画面的表现形式, 色彩如何的艳丽, 却没有把如何表现广告的主题放在第一位, 没有从商品的角度出发。广告的形式美, 完全是广告的内容所决定的, 形式和色彩完全是为着表现商品的功能服务的。一个没有主题的形式或色彩在广告的设计中是没有任何意义的, 在广告的设计中所有的形式, 只有基于要表现的主题的基础上, 才能发挥其应有的作用。在这里, 形式应绝对服从内容。否则只能是一幅具有一定形式的广告画。

广告设计与“广告画”有着本质的不同。下面以同一题材“苹果”为例所作的两幅不同类型的作品, 作一对照性比较, 颇能加深我们对广告设计的理解。

(1) 功能与目的

绘画作品: 系欣赏艺术, 属于纯艺术家个人的精神世界的物质转换, 其功能与目的无非是让人们从读画而得到一种纯精神上的满足, 并非促使观画者去购买画上的苹果。

广告作品: 为实用美术, 是商业信息传递的艺术, 是使人通过阅读广告作品获取一定的商业信息。比如, “一天一个, 健康快乐”(广告语) 这是广告的功能, 是设计者创意的一个消费观念。令人信服和向往, 从而刺激消费, 达到扩大商品的销售为目的。具体说就是扩大苹果的生意。

(2) 目标性与时效性

绘画作品: 一般没有明显的目标性, 不是针对某一部分人而创作的(部分宣传画除外)也谈不上真正的实效性, 特别是静物之类的作品。

广告作品: 具有十分明确的市场目标和宣传所针对的对象。而且很注重时效性, 特别是季节性、流行性广告。

(3) 内容的规定性

绘画作品: 表现内容无规定性, 强调“外师造化, 中得心源”, 可以说表现内容的天地是自由而广阔的。

广告作品: 较之绘画作品的“命题画”有更为严格的规定性。一般的广告作品均由下述五项内容构成: 广告标题、图像、广告正文、商标或标志、企业名称及地址、电话等。内容的规定性是广告的功能与目标

所决定的。

(4)表现的自由性:

绘画作品:一般来说绘画作品在表现的内容上有较大的自由性,只要艺术家本人对自然中的某些事物产生要表现的情感,都可以尽情地去抒发他个人的情怀。但在表现的艺术形式上一般有着严格的要求:比如,油画和版画、国画等,虽可以吸取姐妹艺术的手法,但不能混同运用。

广告作品:在广告的内容方面,有着严格的要求,主题内容不是设计者自己意造的,而是商家要把某个产品推向市场而创造出来的。这个主题是商家给设计者提供的创作“题目”,设计者只能在这个主题的规定下去创造美丽的形式。从而来进一步把主题传达给所有的被传播者。广告作品虽然在内容上有着严格的要求,但在艺术的表现技法上却有着充分的、极大的自由,苹果中如果幻化出姑娘的脸蛋,在静物画中是不可思议的。在广告作品中,它可以根据“出效果”的原则,却可以运用各种艺术形式,包括各类的绘画技巧、形式、摄影以至暗房技术、制版与印刷技术、电脑技术等。总之在表现的艺术形式上可以不择手段。

(5)存在地位:

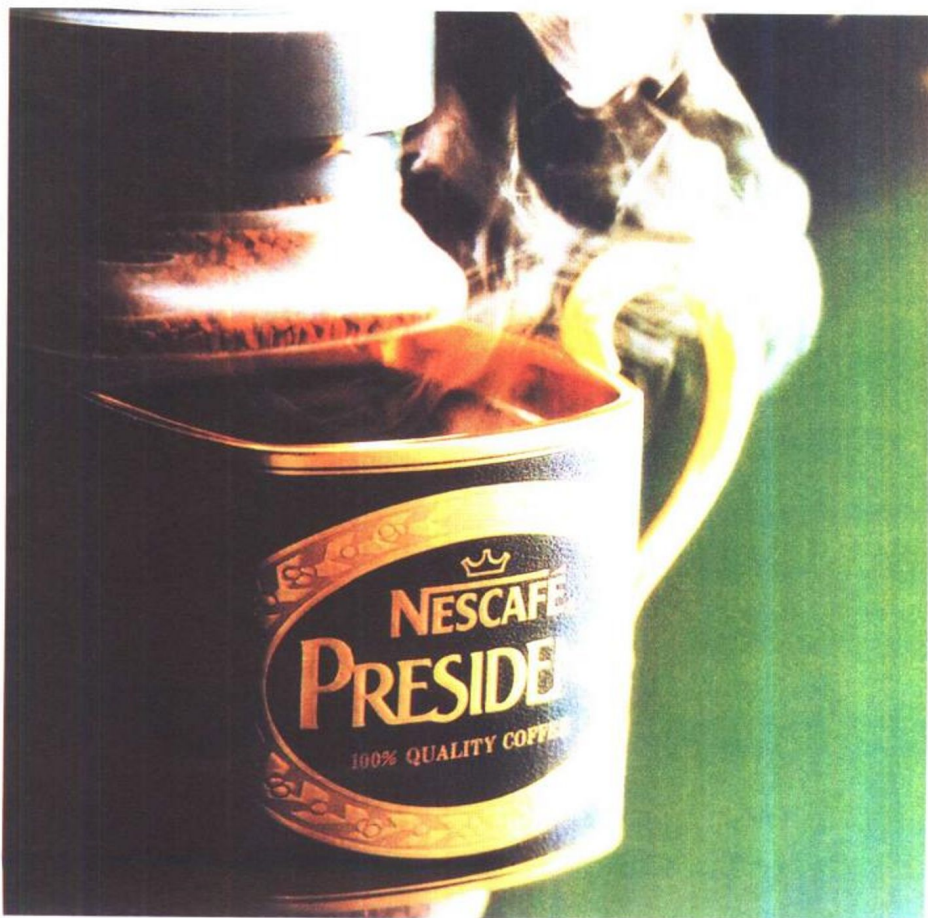
绘画作品:可以独立存在,纯属艺术家本人的个人行为,它的创作也是充分的自由。

广告作品:它和绘画作品不同,它是商业活动中销售推广活动的一环,它的创作是直接隶属于销售推广活动的。它不能脱离市场销售推广活动而独立存在,它更离不开市场、产品、价格、服务等多方面的因素。它的制作,还需考虑到技术可能与经济可能。

(6)评价标准:

绘画作品:思想性与艺术性高度的完美的统一。

广告作品:广告作品虽然也重视思想性与艺术性,但其评价标准更为复杂。一般包括两个方面:①对广告作品本身的评价及其广告效果的预测。②在整个宣传推广活动终结时,检查广告作品的广告效果—经济效果和社会效果。



广告的创意与构思

(一) 广告的观念

广告的观念:也称之为广告的创意或广告的观念。广告的观念并不直接介绍公司或商品本身,也很少具体介绍某一项商品给买家带来的利益,而是从公司经营特点和商品特点出发,创造出一种能为买家所接受的概念,或一种生活观念、价值观念。(1)选用或创造一种与商品有关联的美好的生活观念。

“人情淡薄的时候,我要喝热气腾腾的咖啡”这是瑞士速溶雀巢咖啡的广告,“热气腾腾”让你感觉到的不仅仅是热咖啡的美味,还有让消费者心里也会感到“热气腾腾”。而且还是在“人情淡薄的时候”。



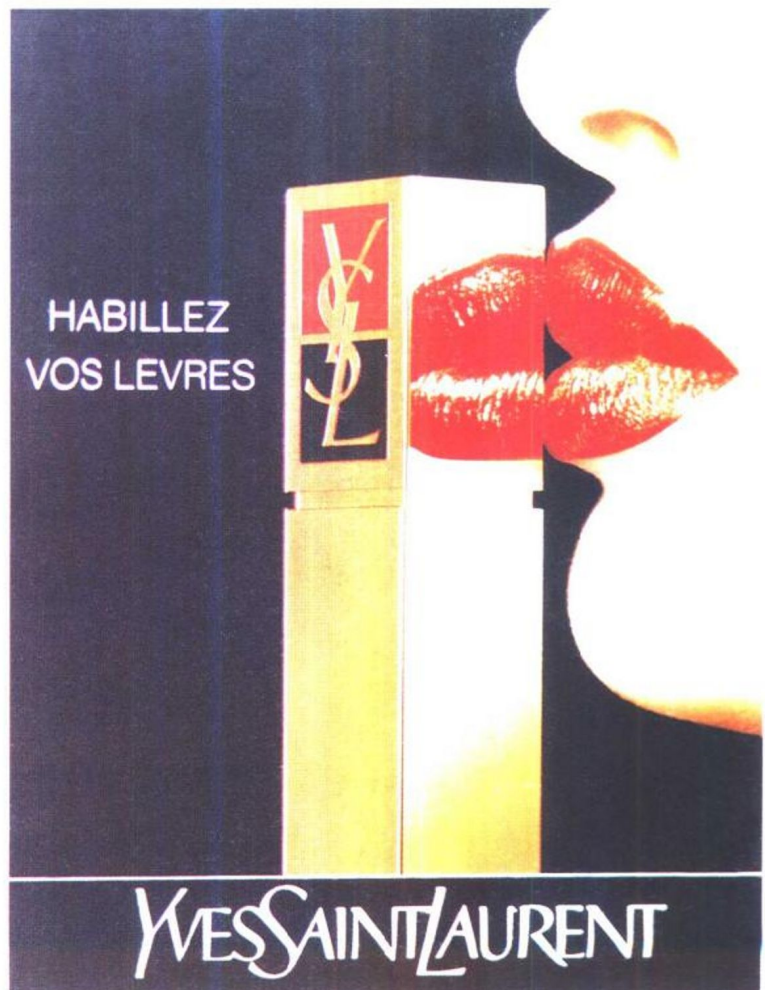
If you could, you could.

Where permitted, the Audi quattro's permanent four wheel drive system gives you unparalleled road-holding. For more information, fax 0851 749 4949.



(图 14)

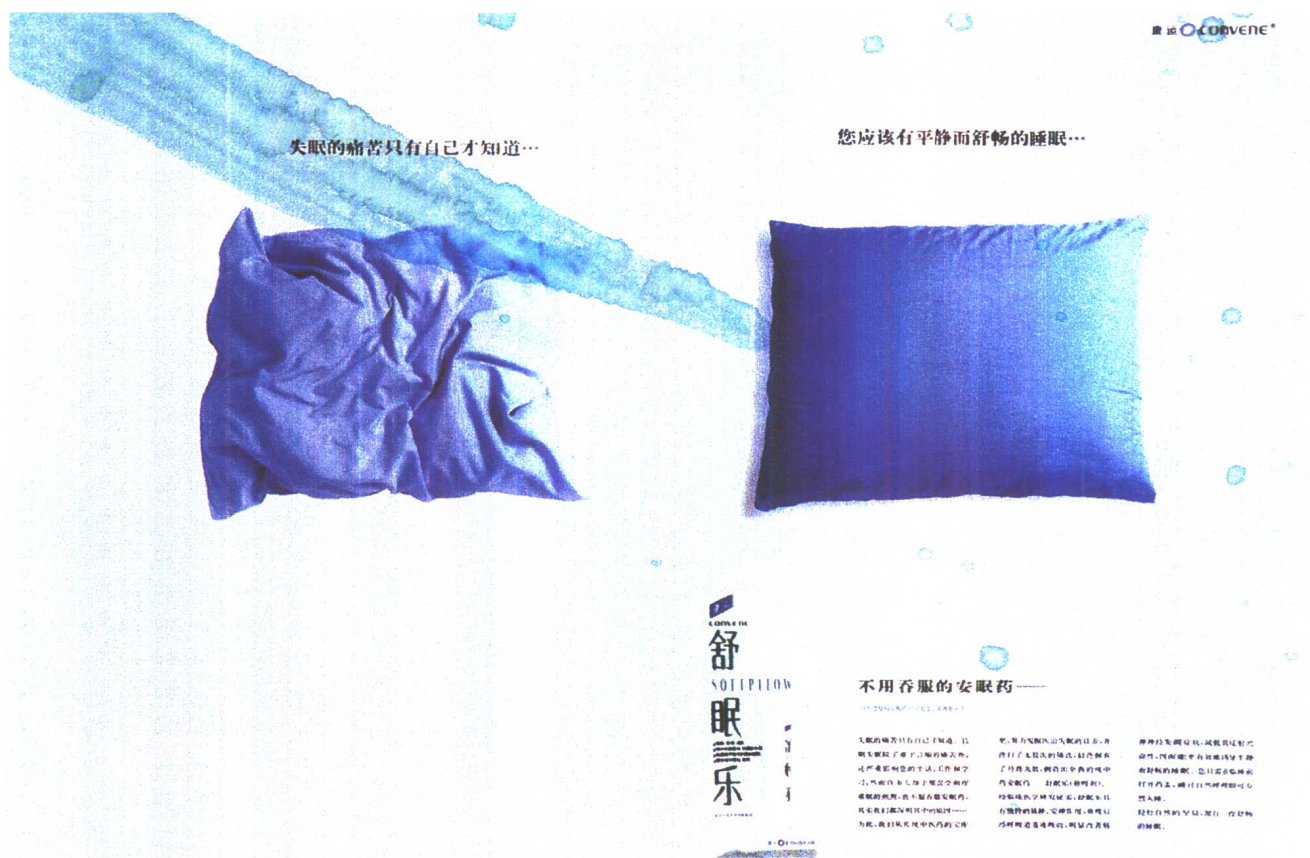
(图 15)



“只要你想做，你就能做到”，这是德国奥迪轿车的广告，让你感觉到该车的卓越性能，能够让你一如所愿。四轮驱动的轿车可顺着缆车的轨道爬上山来。(图 14)

“贴紧你的嘴唇”这是法国圣罗兰唇膏广告，作者用了一个“贴”字让你感到亲切，也寓意了“他”将贴紧你的嘴唇的双关语，同时这个贴紧还有更深层的创意，就是你只有“贴紧”“圣罗兰”才能让你获得生活的快乐和自信。(图 15)

(图 16)



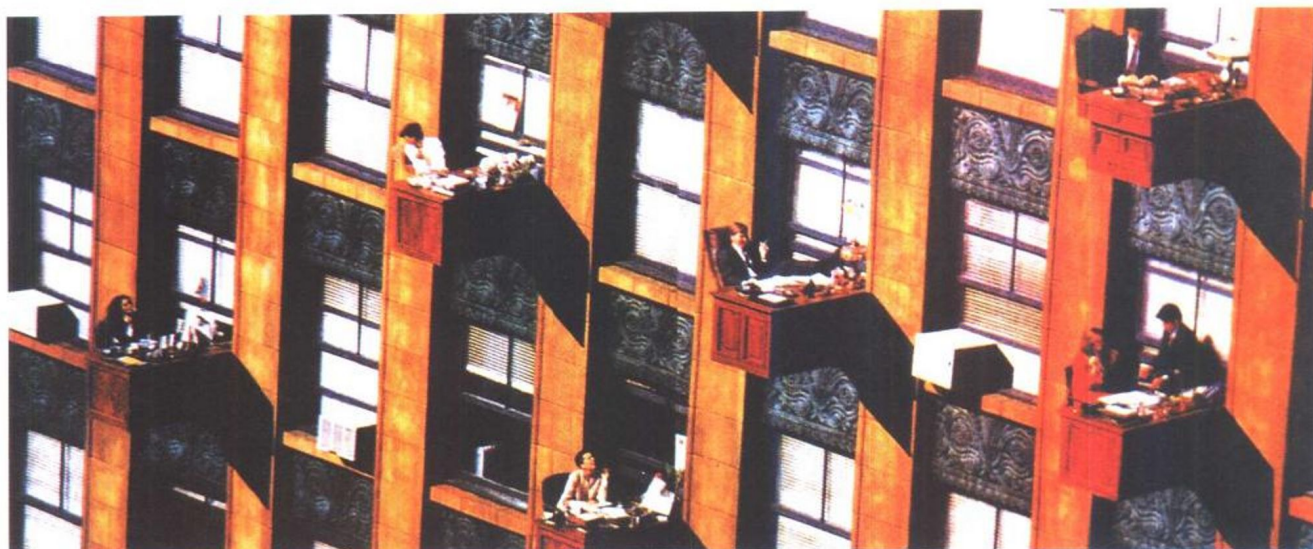
(图 17)



英国斯伏朱诺大伏特加酒广告

“您应该有一个平静而舒畅的睡眠……”把你的“睡眠”提到一个很重要的问题上不会不让你注意“为舒眠乐”药物所做的广告。(图 16)

(2)从研究消费者对该产品最为关心的某一突出特点入手，创造出一种产品观念或消费观念，“实足的震颤”这是美国斯米诺夫伏特加酒的广告语，自由女神以从未有过的姿态展现在您的眼前，喝这种酒所能获得的震颤的全新感受。(图 17)



BENSON & HEDGES 100'S

Finally, a welcome sign for people who smoke.
Call 1-800-494-5444 for more information.
© Philip Morris Inc. 1999
15 mg "tar," 1.1 mg nicotine av. per cigarette by FTC method.

SURGEON GENERAL'S WARNING: Cigarette
Smoke Contains Carbon Monoxide



THE LENGTH YOU GO TO FOR PLEASURE

美国BENSON及HEDGES加长香烟广告

“通往快乐所需的长度”这是美国BENSON & HEDGES加长香烟广告。把办公桌“加长”一点，你就可以从平淡的、并贴有“禁止吸烟”的屋子里伸展到一个让你快乐的天地。这就是这种加长烟所带给您的快乐。这也正中了下怀。

乐百氏纯净水：“每滴都要经过足足二十七层净化。”让消费者感到无比的放心。作者抓住了消费者的心理，从该纯净水的本质入手，创意了这一成功的商品广告。

(二) 广告设计的构思

(1)构思要求一新奇、有理、切中。

①新奇：不是老一套，老面孔，应该给人是第一次见面的感觉。并且使人觉得有个性，非“平庸之辈”。

②有理：意料之外，情理之中。

③切中：切中广告的主题和意念。

(2)广告艺术的构思技巧

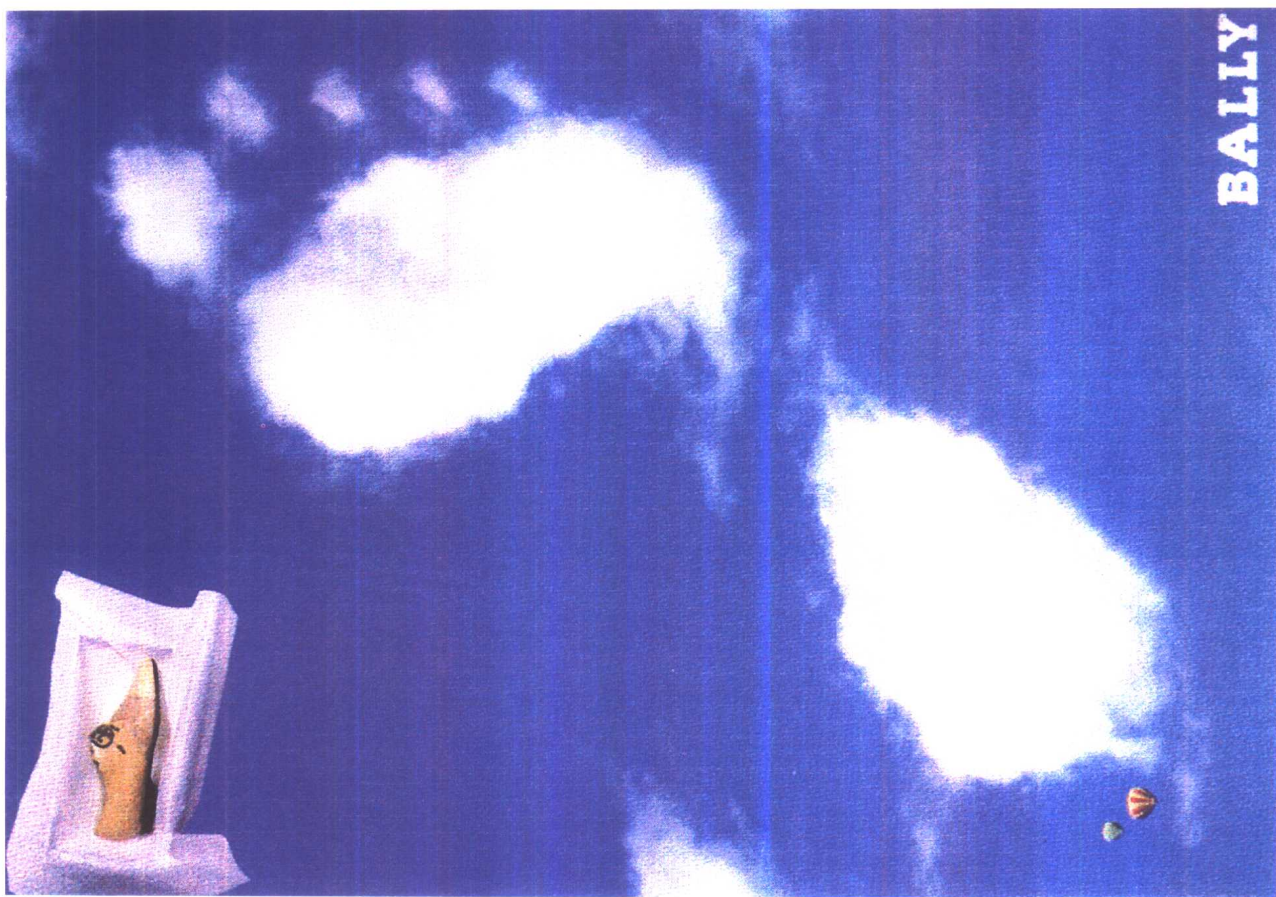
①构思不是胡思乱想，要循着一定的方向展开想象的翅膀。

首先要确定构思的基点，也就是广告的主要“鼓吹点”，也就是要宣传的重点。

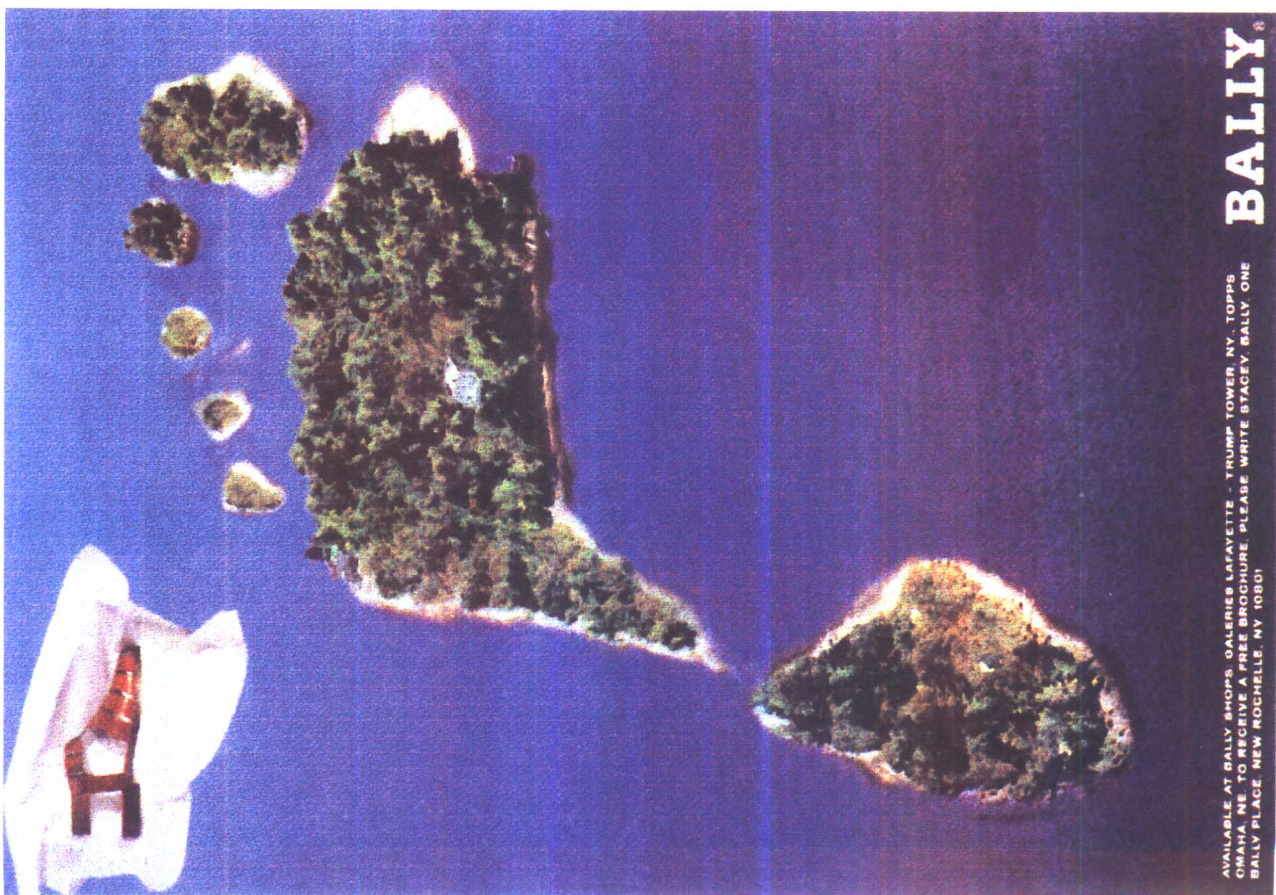
比如：瑞士雀巢咖啡的招贴广告，像抽屉一样就能拉出一杯热气腾腾的咖啡，体现了该新产品的功能，就是“速溶”。基于此点，便不难创意出这样的广告作品。“速溶”是该广告的构思的基点。

②广告的构思，一定要“想他人所不想，为他人所不为”一独特新颖。构思定向之后，要将同类产品同类主题的构思设计作一综合分析，然后从中求异，但决不可一味追求新奇而至怪异、丑恶。





意大利BALLY皮鞋广告二则



AVAILABLE AT BALLY SHOPS, GALERIES LAFAYETTE - TRUMP TOWER, NY, TOPPS
 MAINLINE TO RECEIVE A FREE BROCHURE. PLEASE WRITE STACEY, BALLY ONE
 BALLY PLACE, NEW ROCHELLE, NY 10801

A. 比拟法



B. 拟人法



C. 寓意法