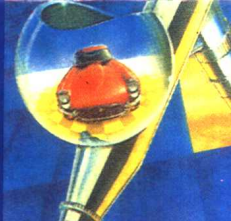


陈 樑 ● 撰文

周 峰 林昇耀 励世良

吴国欣 沈 榆 刘秀英 ● 编选



当代设计丛书

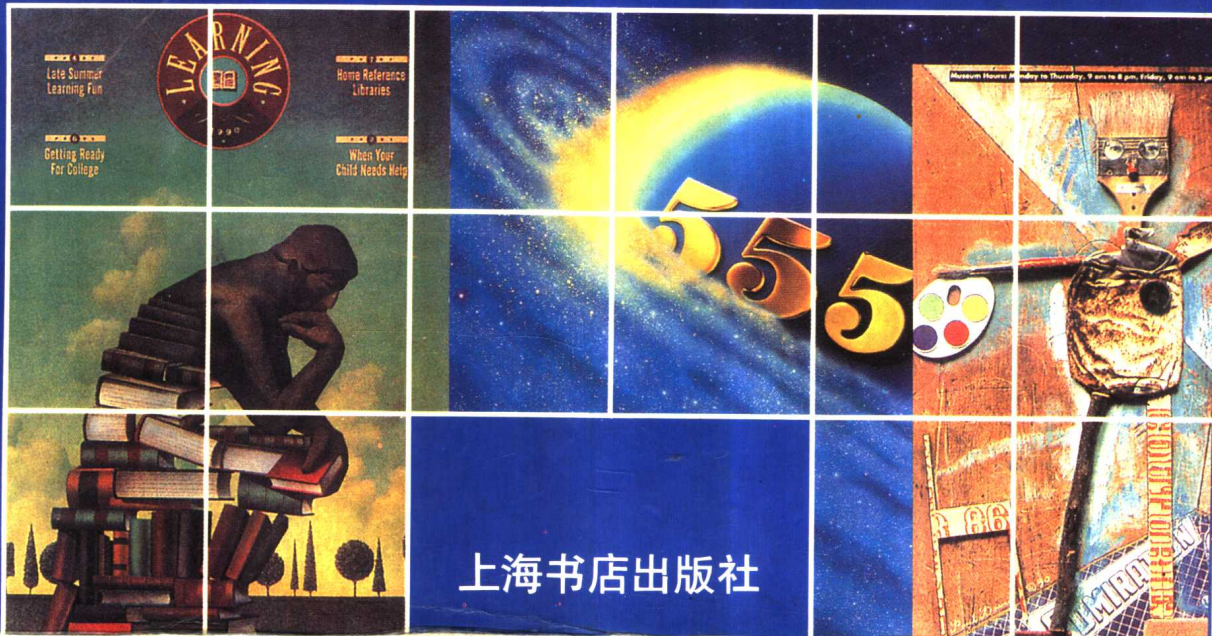
DANGDAI SHEJI

CONGSHU

世界广告招贴

SHIJIE GUANGGAO ZHAOTIE YISHUTUJI

艺术图集



上海书店出版社

责任编辑 柯国富

装帧设计 谷 夫

世界广告招贴艺术图集

周 峰 林升耀 励世良
吴国欣 沈 榆 刘秀英 编著

上海书店出版社出版
上海福州路 424 号
新华书店上海发行所发行
上海财经大学印刷厂印刷

1998 年 1 月第一版
1998 年 1 月第一次印刷
开本 889×1194 1/24 印张 5
印数: 0001-6000

ISBN 7-80622-361-4/J·131 定价: 40.00 元

前言

广告业是知识、技术、人才密集型的高新技术产业，是市场经济的先导产业。一个国家广告业发展的水平，体现了其市场繁荣的程度，从而反映出其科技、综合经济实力和社会文化素质。现代商业高度发展，广告侵入人们的生活到了无孔不入的程度。尽管“广告干扰了我的生活”抗议之声不绝，广告依旧如故，且愈演愈烈。商品竞争激烈，市场竞争激烈促使广告业的服务水准有了很大程度的提高，广告活动从传统广告形态走入现代广告形态；广告从业人员的观念从以生产者为中心转向以消费者为中心；广告决策从传统经验决策转向科学决策；广告的运作以单一的劳动转向群体劳动，以团队方式集中各方心力完成广告决策与实施；广告活动从单一的媒介转向全方位、全媒介、一体化的广告活动。

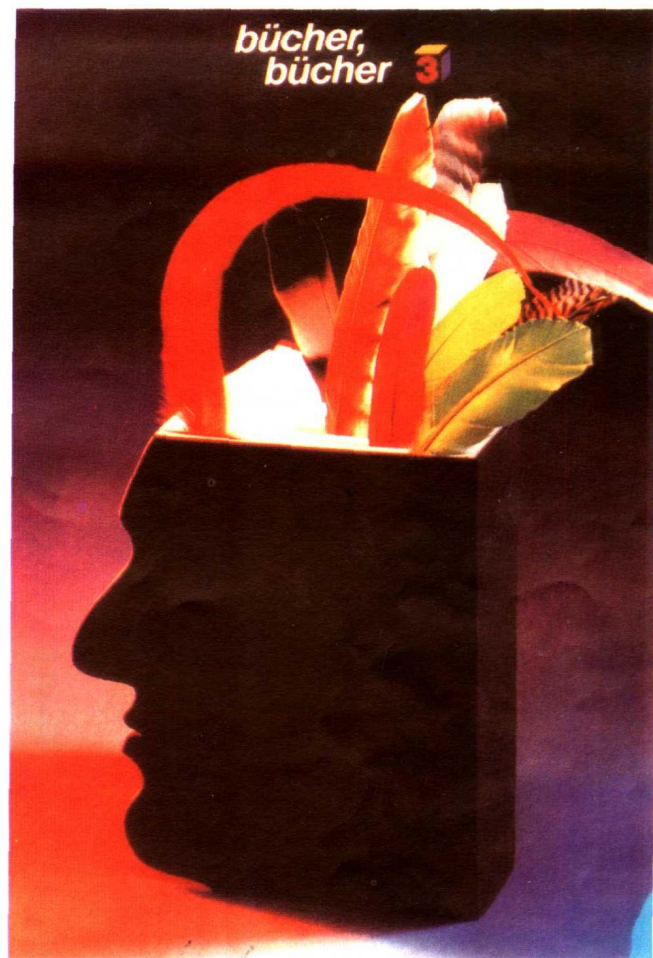
作为广告创作，它是广告活动中重要环节，是使广告中市场策略、营销策略、广告策略视觉化的关键工作。一个广告的成功与否，与广告创作有着极大关系。一个好的广告它不仅符合广告的总策略，而且紧紧地把握着目标消费者，强烈地吸引着他们注意，以深具说服力的图形语言与文字语言发挥着与同类产品竞争的作用，并以完美表现和媒体特征的把握来完成广告所要求的任务。在广告当中，广告创意是关键，同时广告表现的作用不可低估，使广告创意得以有效传达，~~引发受众共鸣~~，并完成行动的重要手段。

本书侧重从广告的表现手段与技巧入手，选择了一些质量较高、富有创意的广告作品，汇集成册，以使读者对广告表现手段与技法有一个基本了解，并在创作中参考。

本书所选图片大多是广告作品，但也有些是为了说明问题选用的非广告作品和纯装饰性图形。

编者





印刷广告是平面广告的一种，是广告中常见的一种形式。

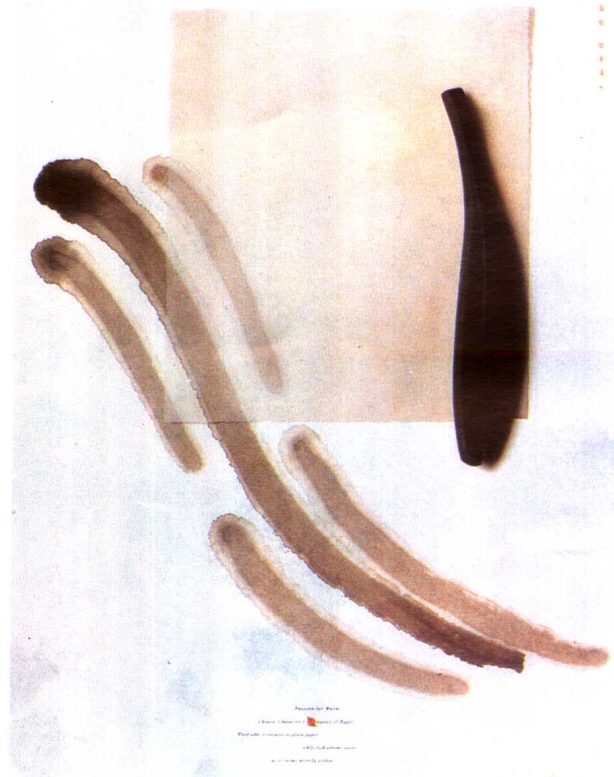
在广告活动中，通常需要多种广告媒体的组合，来进行广告的信息传达任务。因此，除电波广告、灯箱广告、霓虹灯广告、室内户外等广告外，印刷广告是必不可少的。

1995
TAIWAN 漢字
IMAGE



4

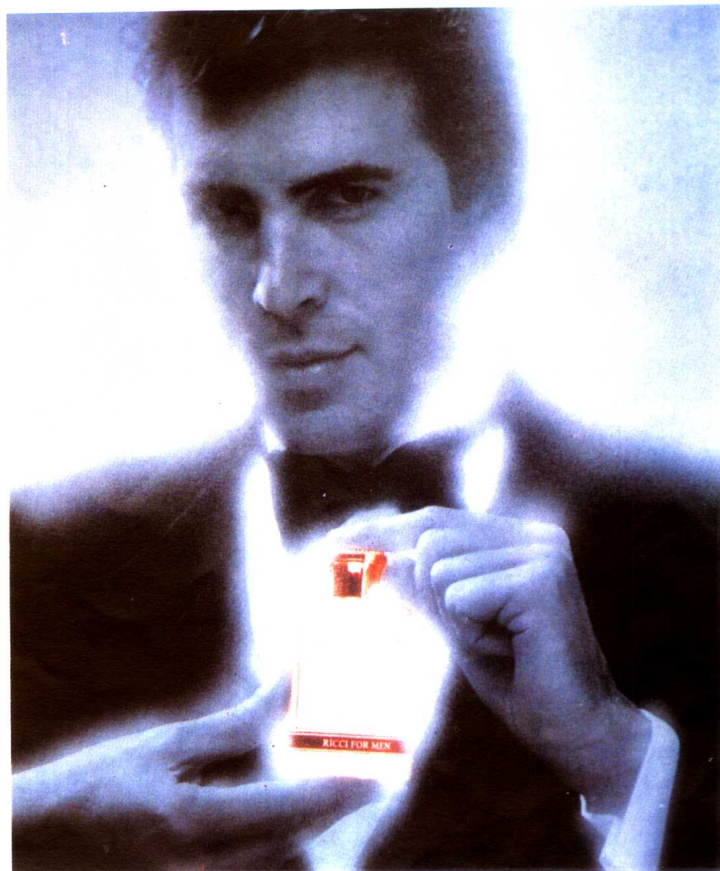
1995
TAIWAN 漢字
IMAGE



印刷广告一般可分“公共广告”和“商业广告”两大类，“公共广告”包括：电影广告、音乐戏剧广告、体育广告、展览会广告以及卫生、交通、安全、防火保险、政策宣传、节日庆典广告等，“公共广告”一般不以盈利为目的，属社会公共事业。“商业广告”则以商业活动为主要目的，进行商品营销如促销活动，这是与企业的经济利益紧密相关的。如：“可口可乐”、“穿在华联”、“上菱冰箱”等。



Los Angeles 1984 Olympic Games



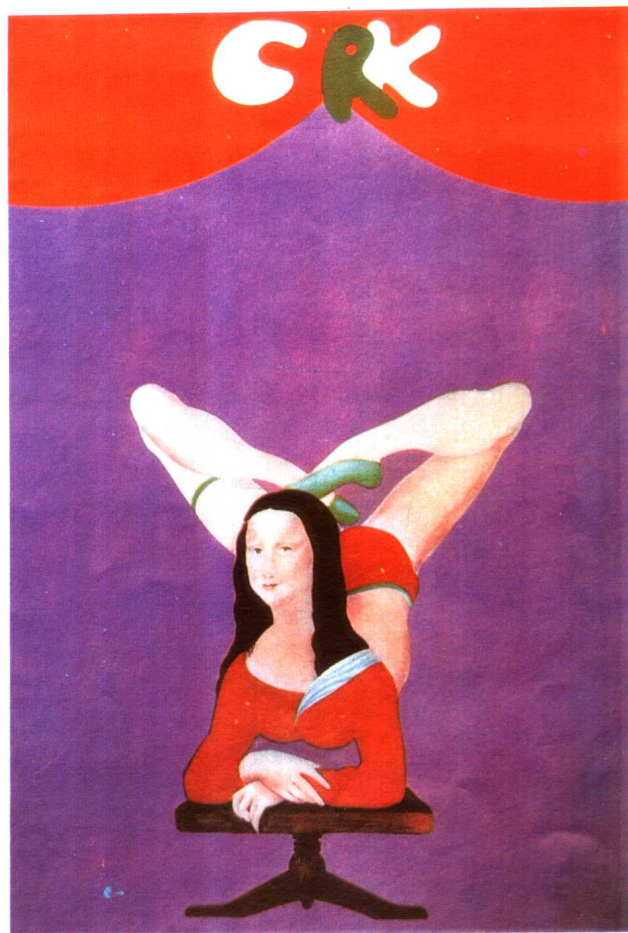
印刷广告一般可分“公共广告”和“商业广告”两大类，“公共广告”包括：电影广告、音乐戏剧广告、体育广告、展览会广告以及卫生、交通、安全、防火保险、政策宣传、节日庆典广告等，“公共广告”一般不以盈利为目的，属社会公共事业。“商业广告”则以商业活动为主要目的，进行商品营销如促销活动，这是与企业的经济利益紧密相关的。如：“可口可乐”、“穿在华联”、“上菱冰箱”等。



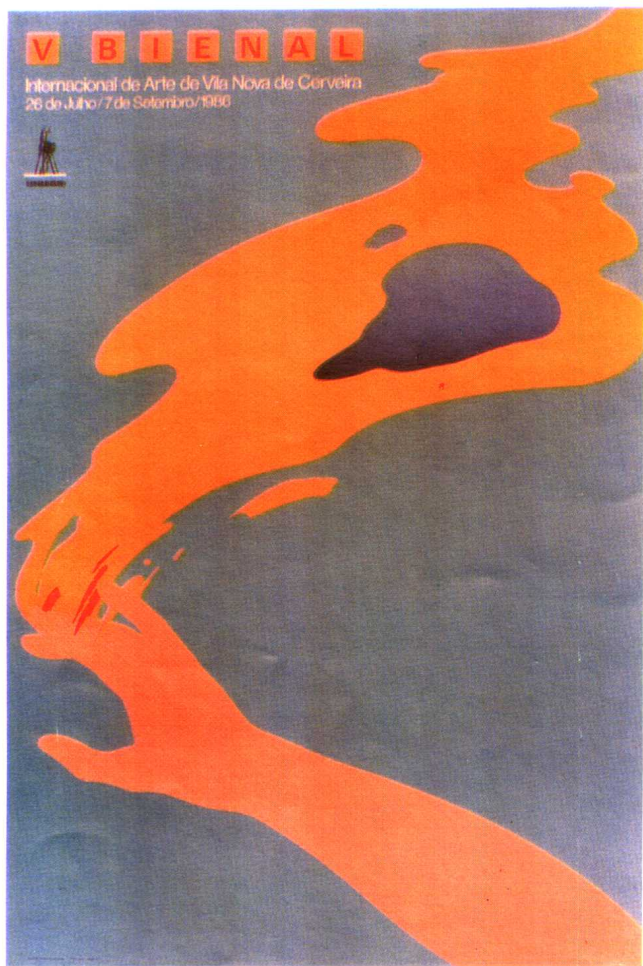
一个广告视觉化的“处理”是该广告能否引起受众注意的关键。因此，要使广告有成效，就要研究广告视觉化的技巧——广告的表现手段与技巧，使受众在无意注意的情况下，引发出有意注意，即对广告所传达的信息注目、理解、记忆从而产生购买欲望。过去我们的广告设计人员多注意广告形式的追求与研究，而往往忽视对广告表现手段与技巧的研究，至使很多广告缺乏“先声夺人”的力量，不能有效地达到广告传达信息的目的。



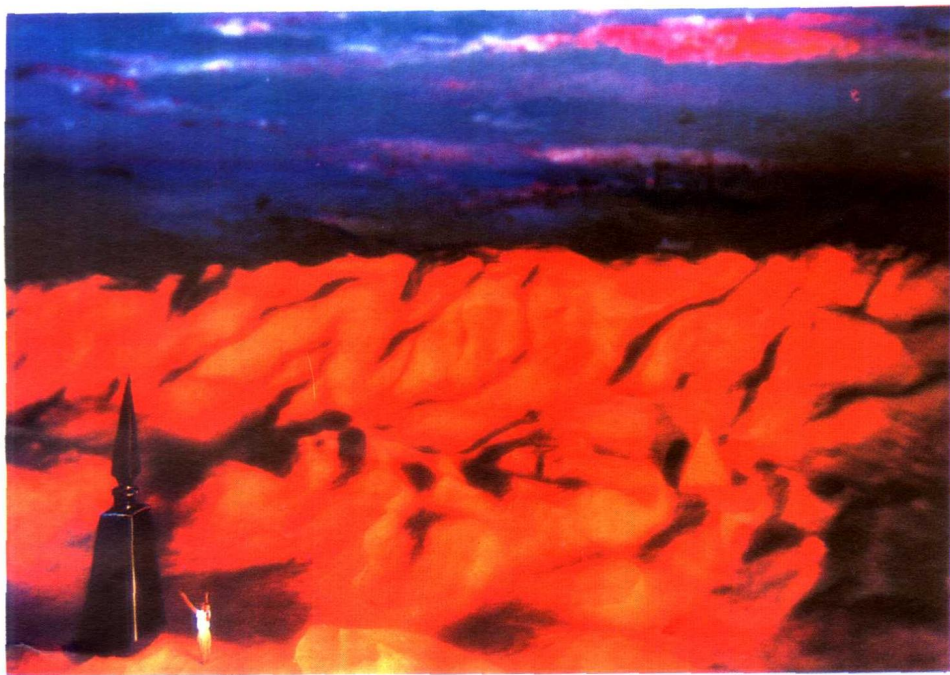
印刷广告的表现手段基于广告的传达功能和印刷制作工艺的要求而决定。各种手段有效的运用，使印刷广告多姿多彩，风格纷呈。其常见的表现手段有以下几个方面：



一、强化感知力度，创造视觉冲击力。这种手段常采用的技巧有：突变、异常比例、撕裂、变异、反常、对比、省略等。



突变 在正常作品视觉图形的表现中，图形中的某一部分突然发生变化，这种变化在整个作品中，非常醒目突出，从而使作品主题也突出明朗起来，这种表现很有视觉力度。



异常比例 通过对图形的变形处理，使正常图形的部分间比例发生变化。这种变化也可是作品中两个或多个图形相互间的，其效果往往令人惊奇，从而对受众产生强烈的吸引力。



(德国广告)

10



撕裂 将作品中的图形制造一种撕裂效果，引发受众的好奇心，“这是怎么了”，从而去探个究竟，达到对信息的注意。这种处理，往往是在作品中，安排一张纸（易于被撕裂）或布等，也有将制品进行破碎处理，产生一种损坏美，吸引受众的注意。



“撕裂”（破碎）设计





(德国广告)



(波兰广告)

变异 作品中的图形由此变成彼，初看似不合常理，但却在常理之中，上图中的树根，可以组合成一个和平鸽，“非常合理”。也可以是一个图形经过打散后，重新进行组合，造成一种与原图形相异的图形，很有视觉冲击力。

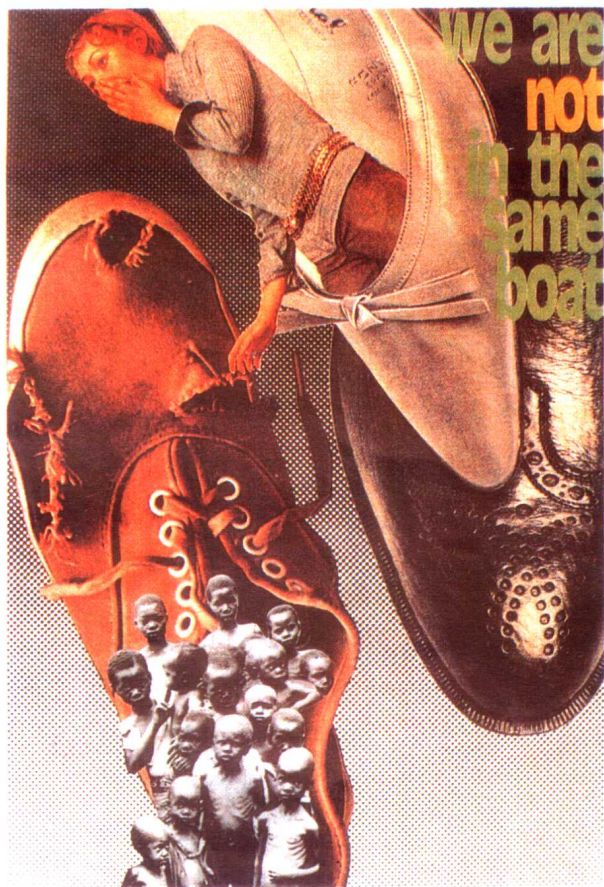


“变异”设计

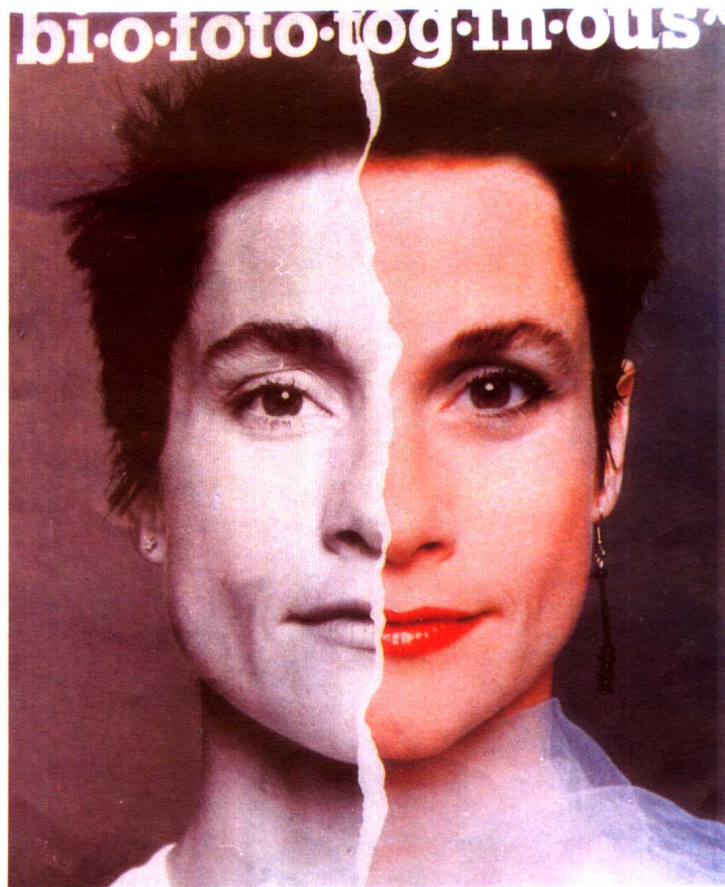




反常 反常的效果往往使受众欲对其进行探究。瓶子倒水，理应向下流淌，可作品中偏偏表现了向上“流淌”，一人垂钓的倒影，却是一个正在演奏的交响乐队，“这是为什么呢？”



(匈牙利广告)



对比 利用两种不同效果的图形在作品中出现，使其强烈地反差，引发受众的注意，两双鞋，富人穿的又漂亮又结实，而贫穷的一群孩子拥有的却是陈旧破烂的。当然一个图形也能进行对比处理，上图中一个人的脸左边种右边的不同处理，也是一种对比。