

中国高等院校艺术设计通用教材

广告设计

■王南杰 主编

■梁晓琴 袁自龙 张明 王宜川 编著

ADVERTISING DESIGN



合肥工业大学出版社

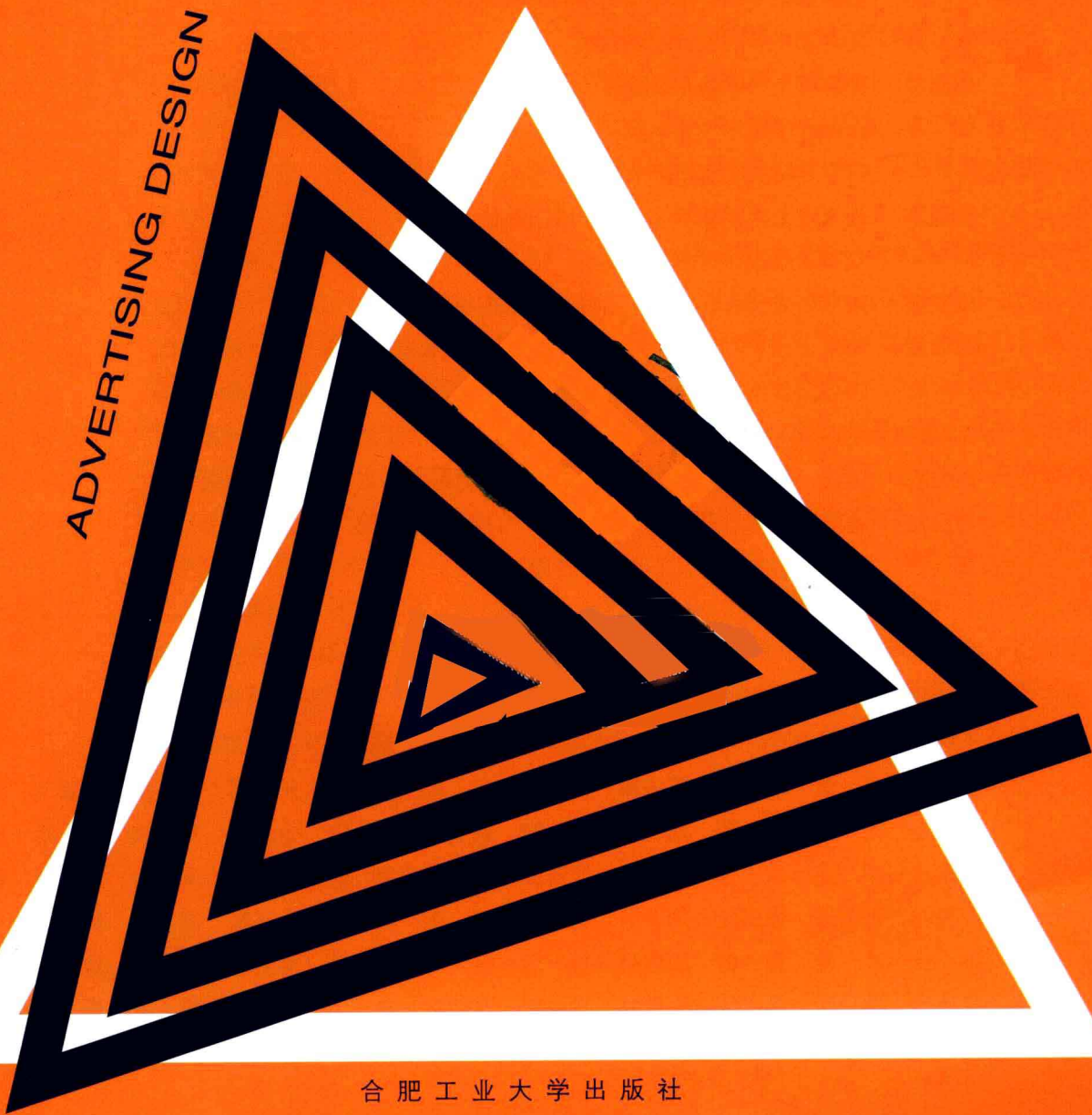
中国高等院校艺术设计通用教材

广告设计

■ 王南杰 主编

■ 梁晓琴 袁自龙 张明 王宜川 编著

ADVERTISING DESIGN



合肥工业大学出版社

中国高等院校艺术设计通用教材

总顾问 张道一

顾 问 马 泉 清华大学美术学院装潢艺术系主任 教授
清华大学美术学院品牌传播设计研究所所长

中国包装联合会设计委员会副秘书长

中国广告协会学术委员会委员

赵 燕 中国美术学院艺术设计职业技术学院院长 教授
教育部艺术设计指导委员会委员

张 抒 南京艺术学院设计学院教授

倪建林 南京师范大学美术学院教授 博士生导师

胡 平 东南大学艺术设计学院 教授
国家非物质文化遗产专家

李亚军 南京理工大学艺术与传媒学院副院长 教授
江苏工业设计学会 秘书长

李安东 南京职业技术学院艺术设计学院副院长 教授

邢晓刚 南京三江学院艺术学院院长 教授
江苏工艺美术协会 副理事长

宗珉玄 中国传媒大学 南广学院艺术设计系主任 副教授

班 石 浙江万里学院设计艺术与建筑学院 教授

许建康 滁州学院美术系主任 教授

周 斌 浙江广播电视大学工商学院传媒系主任

主 编 王南杰

副主编 王宜川 王 俭 方学兵 郑 静 杂家手札 李文国 徐 超 丁 刚

编 委 (以姓氏笔画为序)

丁 力 王 远 王全杰 王宁梅 王 健 王 霖 王宜川 王利娟 王 楠 马联飞 甘 亮
邓颖霞 尤 红 毛 明 刘明来 刘 柯 刘剑波 刘金彩 朱胜甲 朱 鸣 江永明 沈 兰
吕平凡 李 克 李安东 汪 铭 沈亚威 吴京红 吴 静 吴 渊 宋青原 苏 澄 张一东
张光祥 张书霞 张玉新 周 培 周 斌 郑 杰 陆晓彪 金 东 武 恒 林翠芳 杨 军
罗 宣 陈 颖 孟一青 闻建强 曾 佳 赵孟懿 赵 刚 赵金海 胡成明 顾永帜 钱 涛
殷玲玲 徐丽萍 徐 辉 袁自龙 梁 伟 曹德斌 童江涛 傅颖哲 裘 凤 詹 超 蔡德优

序

艺术设计在社会需求大幅增长的背景下，愈来愈受到人们的重视和青睐。设计作为一门学科受到越来越多的关注，各类院校纷纷创办艺术设计专业，设计类的生源呈现无比繁荣的景象。如何训练和培养优秀而出色的设计人才？这是始终萦绕着设计教育的话题。理想的教育实践，应该是在浓郁的艺术氛围中，形成凸显人文价值取向和美学追求的现代设计教学体系，培养学生解决实际问题的能力，使学生有一定的思想力和实践力；也就是强调艺术思维的训练和人文素质的培养，使学生在“道与器”、“艺术与技术”的关系平衡中获得思想的解放和创造的自由。只有创立和丰富审美意识、技术意识、人文意识，他们在以后的设计道路上才能始终保持追求理想的开放心灵和积极姿态。

今天，艺术设计无论数量还是质量都发生了巨大的变化。随着东西方文化交流的日益频繁和加深，在设计国际化、民族化的进程中，我国的设计教育更应该胸怀世界、放眼未来。

设计是什么？为谁设计？如何设计？这些一直是设计家和教育者关注和争议的问题。但艺术设计重理论和实践结合，重科学和艺术结合是不争的事实；艺术设计必须在此基础上追求独特性、独立性也显而易见。中国的艺术设计教育脱胎于传统的美术教育体系，与美术依然也永远有着千丝万缕的关系，它们不容割裂；但是今天它又面临着更丰富的世界艺术文化的挑战和选择。厚此薄彼、抛弃和忽视哪一种文化之源都无益于艺术的进步。当今新观念、新技术、新工艺、新手段日新月异，不断改变正在前进和发展中的设计事业，我们应及时吸纳、充实和融合，打造和丰满优良的艺术设计教育体系，促使艺术设计向更广更深的层次推进。

“中国高等院校艺术设计通用教材”系列对基础教育和专业设计的教学课程、培养目标、教学目的进行了新的梳理和探索，注重传统与现代理论的衔接，更强调教学的一致性和贯穿性，利于学生掌握传统知识和现代设计手法，培养崭新的设计理念，以适应社会的需求。希望本套教材能为大家提供设计教学与实践的思考和参照，为设计教育大业添砖加瓦。



2011年1月

内容简介

广告设计是一门综合性课程

广告设计在视觉传达设计中应用最为广泛

本书分别对广告设计的演变与发展趋势

广告策划的程序

广告创意的方法

广告设计的视觉要素表现

以及不同媒体的广告形式特点及技巧进行系统阐述

本书注重广告设计基础知识掌握

更侧重广告设计与制作的相关技能要领

体现培养实用型人才的教学特点

目录

6

18

28

50

80

第一章 广告概论	7
第一节 广告的发展与演变	7
第二节 广告概述	11
第二章 广告策划与创意	19
第一节 广告策划的程序	19
第二节 广告创意的程序与方法	23
第三章 平面广告的视觉表现	29
第一节 平面广告的视觉语言要素	29
第二节 广告图形	29
第三节 广告文字	35
第四节 广告色彩	40
第五节 广告编排	43
第四章 广告设计与制作	51
第一节 报纸广告	51
第二节 杂志广告	54
第三节 POP广告	58
第四节 现代DM广告	62
第五节 户外媒体广告	66
第六节 招贴广告	72
第七节 电视广告	76
第五章 新媒体广告	81
第一节 新媒体的特征与形式	81
第二节 网络广告	83
第三节 手机广告	85
主要参考书目	87

1

广告概论

本章主要讲解广告的发展过程与演变趋势
以及对广告的认识
理解广告的概念及其功能特点
了解广告的类型
遵循其设计原则

第一章 广告概论

当今世界已步入一个信息时代，高精尖技术的发展促成了广告信息流量的飞速增加，广告媒体正随着信息流量的增加而不断发展。受数字革命和新媒体技术的推动，中国媒体广告市场经历了激烈的变局。广播、电视、报刊等传统媒体仍然是广告市场的主体，但增幅逐年放缓；以互联网为代表的新媒体广告份额则不断攀升。电子互动广告将越来越成为重要的广告传播媒体，成为最具有吸引力的现代广告，为广告业开拓了更为广阔的前景。

广告的发展与社会的发展、生产力的发展有着密切关系。从广告发展情况来看，经历从口头叫卖广告、店铺广告到印刷广告的历史变革，从中可以看出广告与社会发展和商业经济的关系。

第一节 广告的发展与演变

广告是商品经济的产物，哪里有商品的生产和交易，哪里就有广告。

一、早期的广告雏形

中国使用广告的历史悠久，在春秋时期就有了它的雏形。《韩非子·难一》篇中就有楚人叫卖陈列着的盾与矛的故事。为了把用来交换的产品交换出去，就必须把产品陈列于市场；同时，为了吸引他人，势必需要凭借叫喊等传播方式。因此，可以说叫卖声和陈列产品是广告最原始、最古老的表现形式。而在店铺门口设以旗帜、灯笼、文字匾牌的广告形式也很早就有，战国时期的韩非子在《外储说·右上》记载“宋人有沽酒者，升概甚平，遇客甚谨。为酒甚美，悬帜甚高……”这里的“悬帜”就是指公元前6世纪宋国的酒店“幌子”广告。从北宋张择端的《清明上河图》上也可看到诸如“刘家上色沉檀拣香”、“赵太丞家”、“杨家应症”和“王家罗匹帛铺”等招牌门匾。唐朝诗人杜牧的著名诗句“水村山郭酒旗风”中也提到了这种“悬帜”广告。《元曲·后庭花》中有这样两句：“酒店门前三尺布，过来过往寻主顾。”不但说明了酒旗的尺寸，还说明了酒旗的广告作用。



图1-1 商家店铺门口的旗帜、招牌



图1-2 王麻子刀剪铺幌子

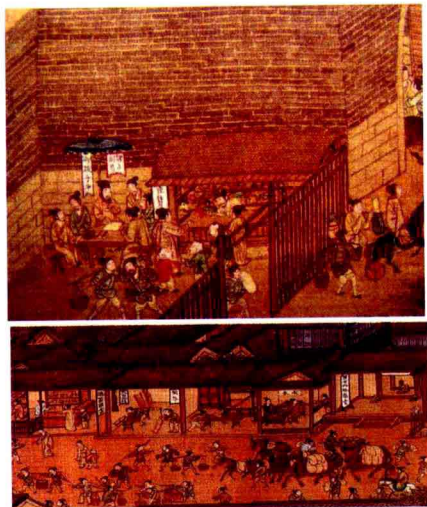


图1-3 《清明上河图》中的各商家招牌门匾

上述这种“幌子”、“酒旗”、“招牌”等广告形式一直沿用至今。然而这类广告的时空限制很大,传播范围有限。随着造纸术和印刷术发明,平面广告才有了更大的发展空间。

二、广告的演变

东汉时期的公元105年,宦官蔡伦发明了植物纤维造纸,隋唐时期发明了雕版印刷,到北宋时期毕昇发明活字印刷术,开创了世界印刷史的新纪元。

历史资料证明,在宋代已开始出现了印刷品广告,中国历史博物馆收藏的北宋“济南刘家功夫针铺”的四寸见方雕刻铜版,就是用来印刷广告,是相当珍贵的宋代广告印刷史料。上有白兔商标及“上等钢条”、“功夫细”等广告语句,不仅说明了店铺的名称,同时还注明店铺的经营范围、方法、质量等信息,形象生动,简洁明了,是目前世界上发现最早的印刷广告了,它比西方印刷广告早300多年。图1-4、1-5为白兔标记的“刘家针铺”广告雕版及广告文案。

1980年在新疆维吾尔自治区出土了一件公元11~12世纪佛教教徒使用的金箔包装纸,由雕刻木版印在包装纸上的广告印文共五行,每行八字,其中的“杭州泰和楼大街南”道出了金箔店址,这种内容丰富、诱导性强的印刷广告的出现,成为后期招贴广告、传单广告的先河。1985年,在湖南省沅陵县发掘一座元代的古墓时,发现了1306年以前的包装纸广告(图1-6)。其正、背面皆印有清晰的图案、花边和文字。全文为:“潭州(今长沙市)升平坊内白塔街大尼寺相对住,危家(店主姓危)自烧洗无比鲜红紫艳上等银朱、水花二朱、雌黄、坚实匙筋。买者请将油漆试验,便见颜色与众不同,四远主顾请认门首红字高牌为记。”图1-6整篇广告文字不到70字,却道出了店铺的地址、产品的性质、特征,实在言简意赅,一目了然,通晓市场销售心理,是目前我国早期精彩的平面广告文物。

在西方,1450年,德国人谷登堡使用活字印刷术,从此西方步入印刷广告时代,这使招贴、传单和标识,以及最早的大众媒介——报纸开始得到广泛应用。随着印刷业逐渐在欧洲大陆的其他国家得以发展,1472年,第一条英文广告出现在英国伦敦一家教堂的大门上,广告向人们宣传出售一种福音书。世界上公认的第一份报纸广告,是乔治·马赛休写的一本书的介绍,刊登在1625年2月1日的英格兰《每周新闻》封底下部。此后不久,报纸成为刊登各类广告的主要媒介。在美洲,《波士顿简报》于1704年开始刊登广告,并第一



图1-4 济南刘家功夫针铺的雕刻铜版



图1-5 济南刘家功夫针铺的广告文案



图1-6 元代商品包装广告



图1-7 天聚福香烟店广告招贴画

次在广告中运用了图画。

“Advertisement(广告)”一词,最早出现在1645年1月15日英国出版的《每周报道》上。但“广告”词下,报纸编排的却是新闻。因为,当时英国流行凡重要新闻叫“广告”。正式使用“广告”一词,是1655年11月1~8日的苏格兰《政治使者》报开始,从此便沿用至今。

三、现代广告

现代广告从19世纪后期20世纪初起至今已有百余年的历史。二次世界大战以后世界广告艺术进入了科学发展时期;1960~1980年是现代广告大发展的时期,成为商品经济和现代物质文明生活的重要组成部分;90年代以后世界广告业已进入成熟期,迈入一个崭新的历史发展阶段,已由早期的简单、自发广告形式发展到现代的一种有意识、有组织的经营活动,成为一种独立与成熟的产业。

中国现代意义上的广告始于19世纪60年代左右,当时多为以招租、遗失、声明、寻人等为内容的通知式广告。1872年上海《申报》创刊,即开始刊登广告。此外,招贴、广告牌、电气广告、橱窗广告等也开始出现在主要大街上,直至20世纪20~30年代,中国近代广告史进入繁荣期。

据有关资料统计,20世纪50年代广告摄影占20%~30%,60年代广告摄影与广告画各占50%,70年代后期已占60%~70%,80年代占90%以上。从此,广告开始利用摄影艺术作为其技术手段。

20世纪初至20世纪70年代,是世界历史上的工业时期,这一时期的产品生产从生产导向型转向销售导向型。现代广告进入了黄金时期,其杰出代表和先驱是李奥·贝纳(Leo Burnett)、大卫·奥格威(David Ogilvy)和比尔·伯恩巴克(Bill Bernbach)。广告的侧重点逐渐从产品性能转入产品形象与个性;广告人的目标逐渐专注于产品转向分析、研究消费者心理;广告诉求的中心从突出产品特征转变为注重受众的心理期待和接受效果。

20世纪80年代中国广告业顺应了当时中国经济改革开放的潮流,开始在国民经济的发展当中发挥信息传播、信息沟通的作用。90年代广告业突飞猛进,形成了一个高度发展、高度开放、高度竞争的市场态势。21世纪广告设计的创意和效果大多围绕着舒适、满足、休闲和代表某种身份等主题来表现,消费市场也越来越多样化、细分化,世界范围内广告主的广告预算大幅度上升。

下面是现代艺术家 Olly Moss 设计的一系列经典电影海报,用橙色和黑色的色彩搭配表现出强烈对比效果,同时感觉很怀旧。

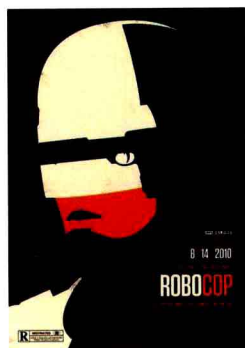


图1-8 电影海报
ROBOCOP
铁甲威龙



图1-9 电影海报
Jackie Brown 危险关系

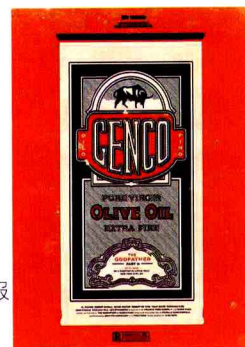


图1-10 电影海报
Godfather II
教父2



图1-11 电影海报
Blues Brothers
福禄双霸天



图1-12 广告创意与产品品牌形象宣传紧密结合

进入21世纪，全球经济仍处于上升状态，出版、电话、广播、电视、网络等领域的科技进步极大地影响着广告的发展。如今，人们的生活中离不开广告，广告已成为宣传产品品质与价值、树立品牌形象、开创社会生活时尚与潮流的重要工具。图1-8至图1-11是系列电影海报。

四、广告的发展趋势

1. 广告与营销传播一体化

由于新媒体不断出现，传播环境空前复杂；而产品竞争更加激烈，市场环境复杂多变。在这样的背景下，为了拓展生存空间，也为了在新的营销传播环境下帮助广告主更加有效地与消费者沟通，依托互联网、手机等数字新媒体的广告形式，加强与消费者进行一对一的沟通和直接销售，成为精准营销形态的一部分。新媒体环境下，必须加快广告与营销传播一体化的进程，以实现传播效果的最大化。



图1-16 3M便条纸的户外宣传广告——不要忘了你的朋友

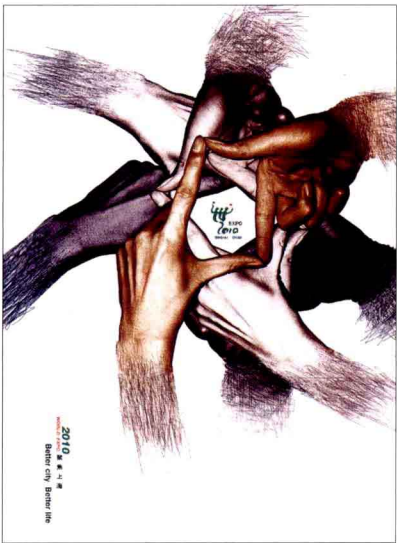


图1-13 世博联想·聚焦上海 设计：辛惠春

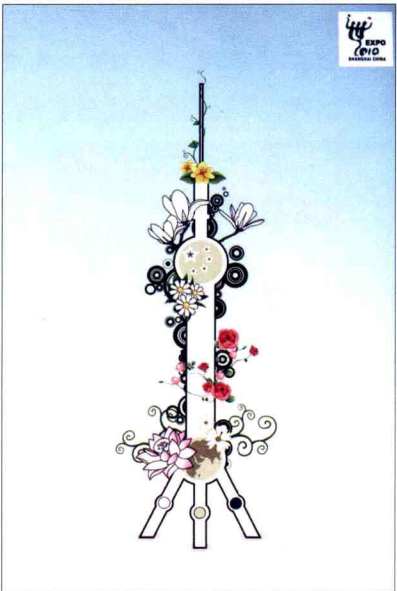


图1-14 美丽世博 设计：马琳

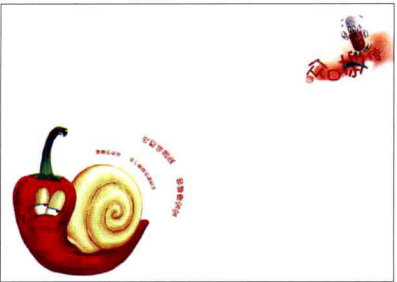


图1-15 水果蔬菜的趣味联想 设计：桑凤喜

2. 从二维平面广告向三维、四维广告发展

随着数字化媒体的出现,使得广告设计发生了质的变化,电脑技术在设计上的广泛应用挑战着艺术设计的形式,同时也拓展了广告设计的外延。广告正从二维平面广告向着三维立体空间广告、四维动态广告的方向发展,在户外广告、展示广告、电视广告、网络广告等等多种三维、四维载体上正越来越多地得到运用。

3. 从印刷媒介到数字化媒体

数字化媒体可同时传递文字、声音、图像、数据等信息,囊括了传统媒介的一切表现形式,带来了全新的视觉传达形式和特征。其数字化、全球性、多媒体、实时性、交互式等特点使人们能够超越时空的障碍,消费者可以在全球范围内自由、自主而有目的地选择接收各种广告信息。广告的效果会大大增强,从而为广告的设计和创意带来许多新的变化。

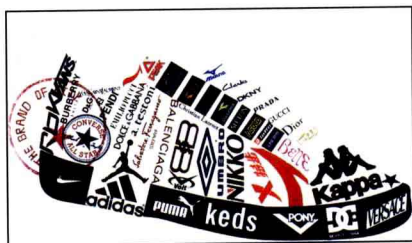


图1-17 城市品牌 设计: 周月明



图1-18 大众汽车广告

第二节 广告概述

一、广告的定义

“广告”一词,它首先源于拉丁文Advertere,其意为注意、诱导。在中世纪时期演变为Advertise,其词义衍化为“使某人注意到某件事”,或“通知别人某件事,以引起他人的注意”。静止的概念名词为“Advertisement”,被赋予现代意义则转化成为“Advertising”。从字面上讲,“广”是广泛的意思,“告”是告诉、告知,“广告”就是“广泛地告知”。

这里只介绍几种比较有代表性的定义:

《辞海》里对广告的解释是:“广告是通过媒体向公众介绍商品、劳务和企业信息等的一种宣传方式,一般指商业广告。从广义来说,凡是向公众传播社会人士动态、文化娱乐,宣传观念的都属于广告范畴。”

中国国家工商局将广告定义为:“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负责任的信息传播活动。”这也就是说,广告是有偿的、有负责任的信息传播活动。其中“有负责任”既包括广告主,也包括广告业和广告人。

美国广告理论学家威廉·阿伦斯在《当代广告学》中将广告定义为:“广告(Advertising)是由可识别的出资人通过各种媒介进行的



图1-19 世博交响
设计: 张辉

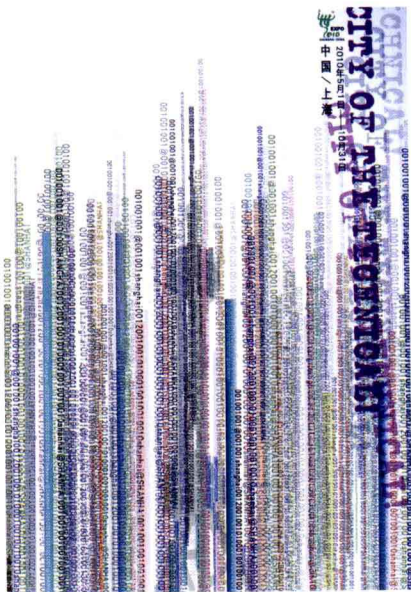


图1-20 科技之城 多彩之城——上海
设计: 董雪莲

有关产品（商品，服务和观点）的、有偿的、有组织的、综合的、劝服性的非人员的信息传播活动。”这个定义基本上包含了现代广告特定的内涵和外延。第一，广告要表达出资人的意愿。第二，绝大多数的广告是有偿的，企事业单位或生产商要付钱给电视台、报社或其他媒体拥有者。第三，广告是一种综合的、非常有组织的应用传播活动。第四，绝大多数广告都力求劝服人们认可并接受某一产品、服务或同意某一观点并付诸行动。第五，广告所针对的是全体大众或某一类群体而不是个体，即“非人员”。第六，大部分的广告是用来促销商品的（包括服务），除此之外还有许多公益性的观点及各种活动和事务的宣传广告。

简单来说，广告是为了某种特定的需要，通过一定形式的媒体，公开而广泛地向公众传递信息的宣传手段。

二、广告的功能

1. 主要功能

广告的主要功能就是传达信息。从商业广告而言，最主要的功能是其其在市场经济方面能够为商品创造出无限的销售潜力和销售价值，即是针对目标消费者诉求产品或企业、品牌的信息，它的目的就是为了销售。企业在广告活动所传达的信息是多方面的，然而实现广告目标主要传达的信息不外以下四个方面：

- （1）传达产品功能、品质、优点的信息，帮助企业从事产品市场竞争，并占有市场。
- （2）传达品牌个性与形象信息，帮助企业树立品牌形象，并巩固市场。
- （3）传达企业形象信息，使企业观念、行为、识别为公众认知，获得公众对企业的认同和信任。
- （4）传达企业社会保护方面的信息，帮助公众认知企业对社会所作的贡献，以取得社会公众对企业的支持。

2. 附加功能

企业在上述几个方面传达信息的广告功能实现，所使用的手段——广告的艺术性反映的现象与文化，给企业、社会及消费者带来诸多良好效应，那正是广告传播功能实现后延伸出来的附加功能。

（1）推动社会经济发展

广告是随着人类经济活动的发展而产生并不断更新。广告可以刺激消费市场并使这些产品的市场需求急剧膨胀，进而推动社会的经济发展。

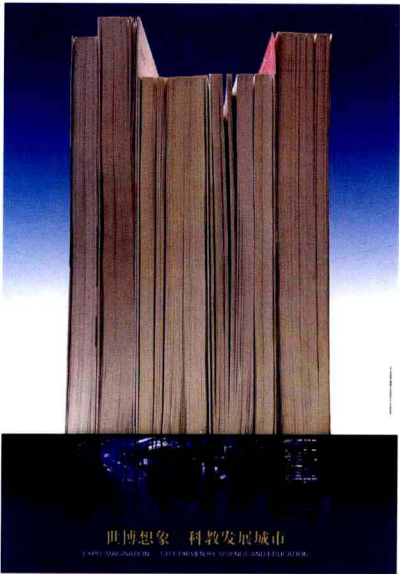


图1-21 世博想象——科教发展城市
设计：崔生国

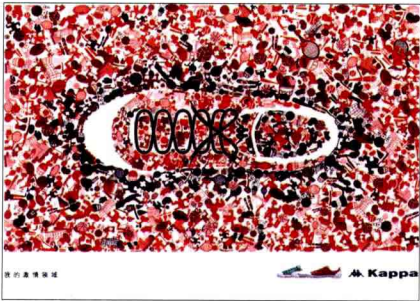


图1-22 Kappa鞋广告（色彩篇）
创意：刘鸿斌 设计与制作：贾振楠

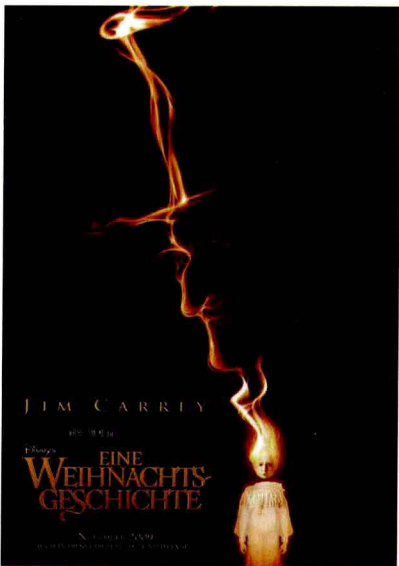


图1-23 电影海报

（2）提高企业竞争实力

企业在生产和经营过程中，是以经济效益为自己的核心和目的。企业的竞争是市场的竞争，企业的实力以市场占有率而转移。广告是企业促销的重要手段之一，也是推动企业竞争和促进企业内部经营的重要手段。

（3）引导消费趋向

广告对于消费者消费观念，消费心理和消费行为的趋向具有引导作用。广告是消费者获得企业商品信息的重要来源之一，可以诱导消费观念引导消费行为，是现代消费决策的重要组成部分。

（4）创造大众文化

广告对社会的贡献是巨大的，广告为消费者和商家提供了更大的选择余地，刺激了健康竞争并使消费者受益。广告帮助人们提高生活质量的同时也支持了新闻媒体的发展，广告从经营角度起到了支撑大众传播活动、大众传播文化的作用。

三、广告的特征与分类

1. 广告的特征

（1）创意性特征

创意是广告的基本特征之一。创意意味着创新和开拓，它是广告的生命，是广告的灵魂。

（2）艺术性特征

艺术特征使广告更具感召力、感染力和表现力。艺术性地传递信息可以调动人们的情感，引发人们的共鸣，使人们在享受美好的同时接收信息。

（3）商品性特征

广告主要是为商业服务的，终极目标也是要表现商品。在广告设计过程中应始终围绕商品特性展开创意和艺术表现。

（4）时效性特征

广告具有非常强的时效特征，随着时代的变换和新产品的层出不穷，广告始终都在致力于将时尚的价值观、消费观和审美观与新产品的特性紧密结合起来，力求发挥其最大的时效性。

2. 广告的分类

广告分为营利性和非营利性两大类。营利性广告指的是以赢利为目的的商业广告，主要目的是扩大经济效益。非营利性广告是指不以赢利为主要目的的非商业广告，如政府行政部门、社会事业单位乃至

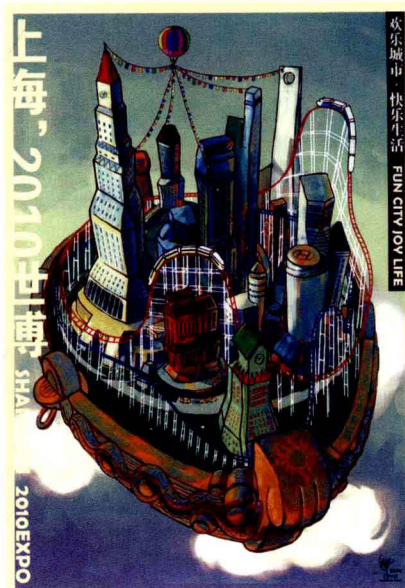


图1-24 欢乐城市 快乐生活
Fun City Joy Life
设计：包臻隼



图1-25 高露洁Total Floss牙线的宣传广告



图1-26 博大精深 设计：董潇铭



图1-27 以童话为主题的创意广告

个人的各种公告启事、声明等；此外还有各种公益活动、文化艺术、体育竞赛、娱乐等方面的广告，主要目的是推广和告知。

根据分类的标准不同，广告的种类很多，常规的分类如下：

（1）以传播媒介为标准，可分为报纸广告、杂志广告、电视广告、电影广告、网络广告、手机广告、广播广告、招贴广告、POP广告、交通广告、直邮广告、车体广告、门票广告等等。

（2）以广告目的为标准，可分为产品广告、企业广告、品牌广告、观念广告、公益广告等等。

（3）以广告传播范围为标准，可分为国际性广告、全国性广告、地方性广告、区域性广告等等。

四、广告的设计原则

进行广告设计要遵守有关广告的各项法规，如《中华人民共和国广告法》、《广告管理条例》等以外，着重考虑以下几个原则：

1. 真实性原则

真实性原则是广告设计所要遵循的首要原则，同时这也是广告从业人员的职业道德所在。《中华人民共和国广告法》第三条明确规定“广告应该真实合法，符合社会主义精神文明建设的要求。”第四条规定“广告不得含有虚假的内容，不得欺骗和误导消费者。”“真实”是指广告内容应与所宣传的商品或服务本身具有的质量、数量及功能相吻合，不能过分夸大，更不能弄虚作假。广告设计是人为的表达行为，它允许创意和艺术化的表现，允许个性化的发挥，但不允许不正当的欺骗。



图1-28 福多周年招贴——快速成长的小工作室



图1-29 克隆 设计：何见平（德国）
通过巧妙运用从招贴设计中间穿过的复制字体，成功地强调了克隆的概念

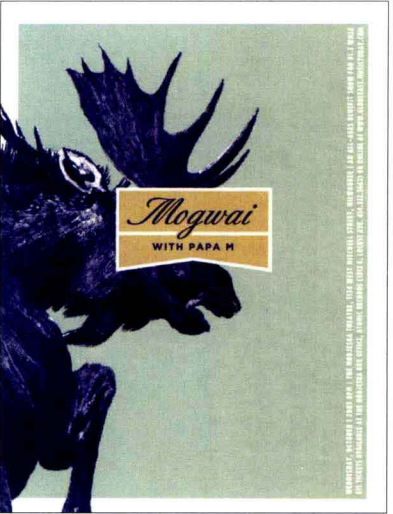


图1-30 Monwai乐队的招贴
设计：美学工坊（美国）
页边出血的效果，增加了招贴的层次感和深度感

2. 实用性原则

广告是为了达到某种目的而进行的负责任的信息传播活动。例如,公益性广告一般由政府及其相关职能部门为配合国家颁布的各项法规、政策而作的公益宣传,像环境保护和计划生育等。而商业性广告是企业为了达到促进销售的目的而进行的推广与宣传。因此,有具体实用目的的广告更容易为广大受众所接受。

3. 艺术性原则

艺术性是信息传播中不可缺少的有效手段。以艺术化的表现方式体现广告创意,使广告创意升华和继续,将商品或服务的优点传达给受众群,引起人们购买的欲望,从而达到广告的最终目标。

4. 思想性原则

广告在推销商品或服务的同时,也在引导或塑造消费者的价值取向、审美趋向以及影响消费者的生活意识形态。在公益广告中,思想性尤为突出,与商业广告宣传诉求不同的是,公益广告宣传诉求的是一种公益性的理念,例如环境保护、动物保护等理念。

5. 原创性原则

如果说创意是广告的生命,那么原创性则是创意的根本。广告要用独特而新颖的创意表现来传达信息,要与其他广告有明显的不同,这种区别性要求广告的设计必须有新的创造,避免雷同、滥用,杜绝因袭和抄袭。

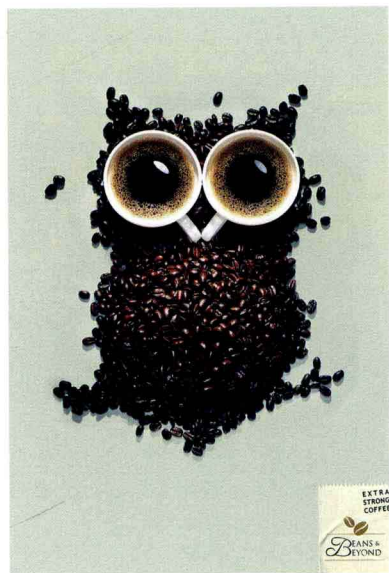


图1-31 Beans & Beyond咖啡的宣传海报——让你夜晚特别有精神

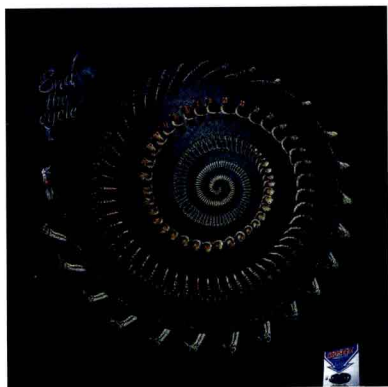


图1-32 Mosfly蚊香的宣传广告——昆虫们的死亡之圈

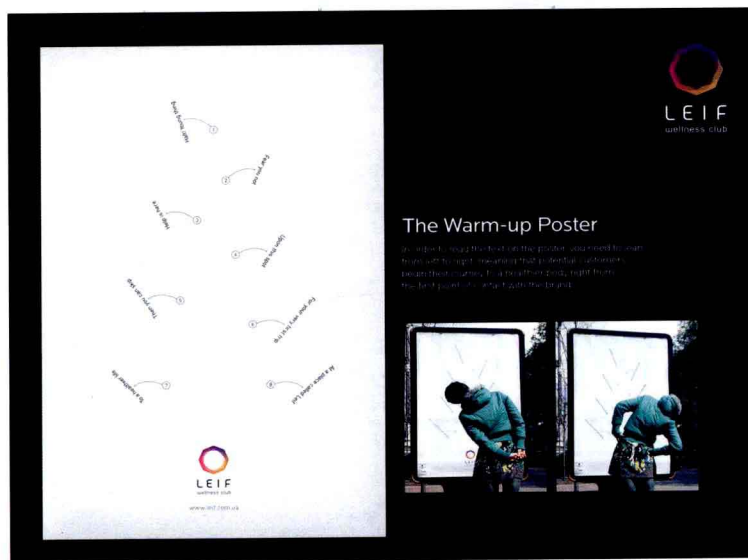


图1-34 LEIF健身疗养中心的宣传广告——左看看、右看看!

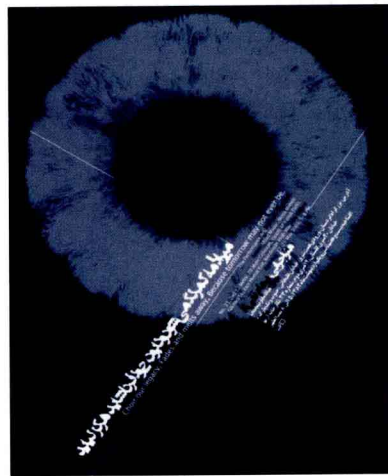


图1-33 佩德雷姆·哈比(伊朗)德黑兰艺术画廊的展览招贴

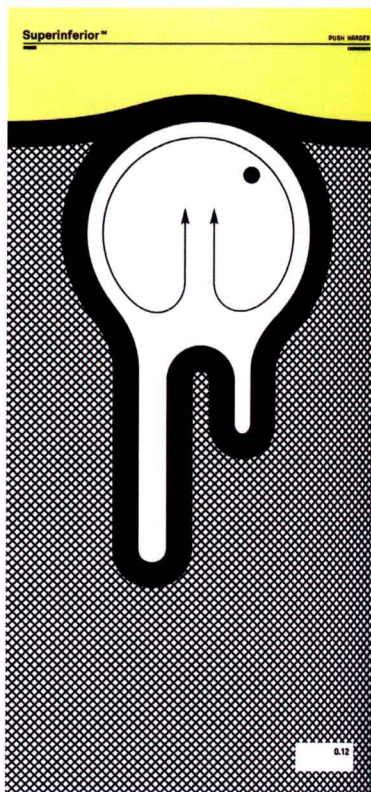


图1-35 优越与自卑
影像大胆却又简约

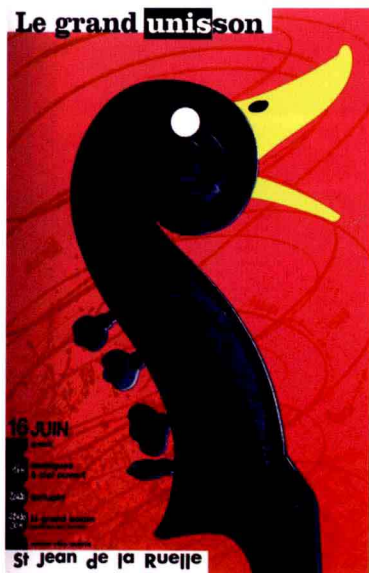


图1-36 大合奏——圣让街城市夏季音乐会招贴 弗朗希斯·卡斯勒(法国)

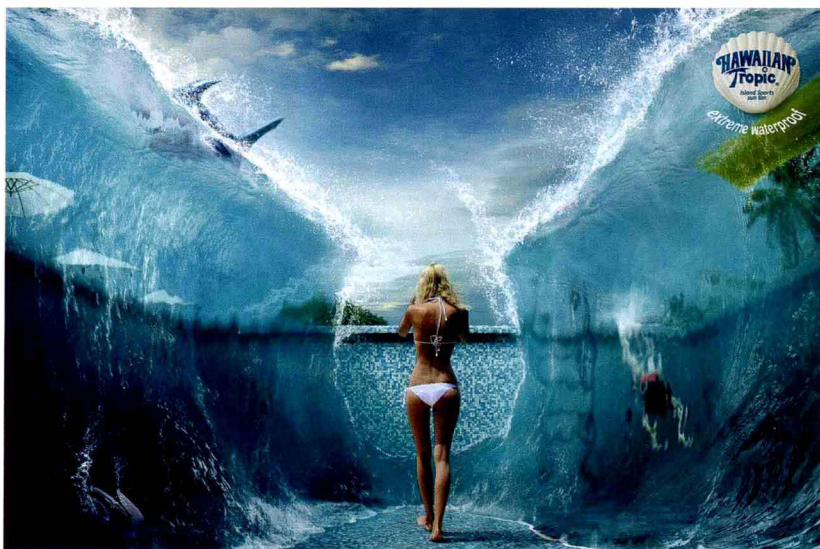


图1-37、1-38 夏威夷热带化妆品的宣传海报——绝对防水

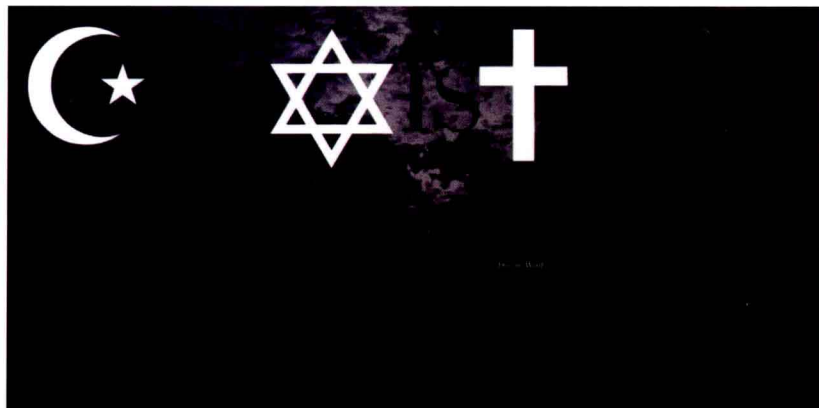


图1-39 共存 设计：尤里·苏尔考夫（俄罗斯）