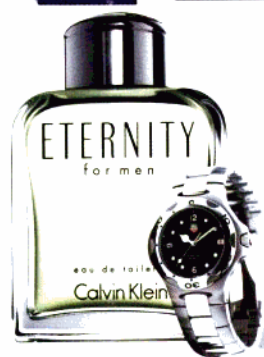
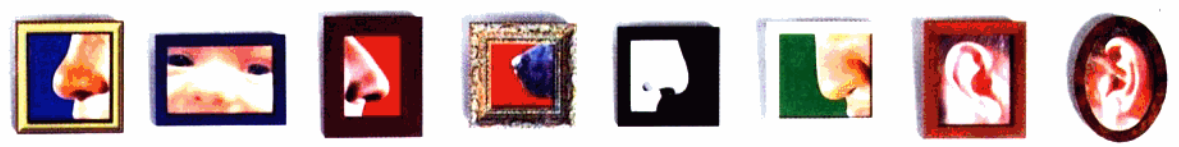
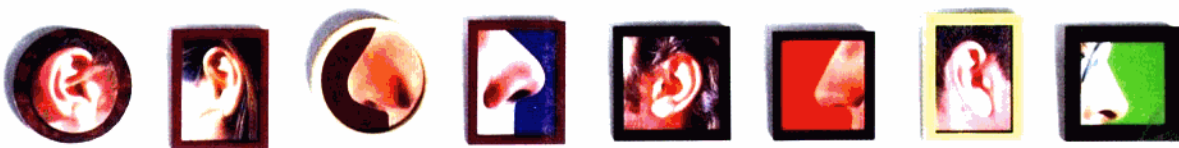




国外优秀专业广告评析

GUOWAIYOUXIUZHUANYEGUANGGAOPINGXI



香水

表

篇

范黎 编著

四川美术出版社

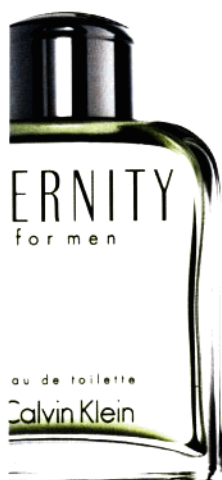


香 水 手 表 篇

国外优秀 专业广告 评析



四川
美术
出版
社



选题策划: 范 欣
责任编辑: 范 欣 谢建国
装帧设计: 范 欣
文字翻译: 范 黎 吴曦曼

国外优秀专业广告评价 · 香水手表篇

四川美术出版社 (成都市盐道街3号 邮 编: 610012)
新华书店经销 成都九兴印刷包装有限公司印刷
开 本: 889毫米×1194毫米 1/16 印 张: 2
图 片: 48幅 字 数: 5千
1999年10月第1版 1999年10月第1次印刷
ISBN 7-5410-1700-0/J·1606 册 数: 1-5000册
定 价: 20.00元

直击设计（代前言）

设

计Design，这个外来语的概念整整纠缠了我们长达数十年。

当设计师们真正领悟



到它的真谛时，大概是凭自己已在设计实践中的经验而获知的。当

我们在书本上被告知「设计」应是怎样怎样的时候，其实已离经背道了许多。当重新回到这个社会来时，方才拾起这真实的有用的「麦穗」。

这套书



是以国外最新的期刊**广告**为代表，其中大量选编了**荣获戛纳广告**



大奖，克



范黎 生于1964年，山西临汾市人。

1981年毕业于四川美术学院附中；1985年于四川美术学院装潢环艺系本科毕业，并



留校任教。

同年到法国图雷兹美术及实用美术学院环境艺术系学习，1988年获得法国国家造型艺术环境设计专业高级文凭（D.N.S.E.P.）。后在法国巴黎广告设计公司几家大型建筑室内设计事务所工作，任主任设计师及项目负责人。曾先后主持参加了多项大型工程：

法国尼尔市的“三角建筑群”中的办公楼及购物中心；

捷克首都布拉格市中心的“商业购物场”；

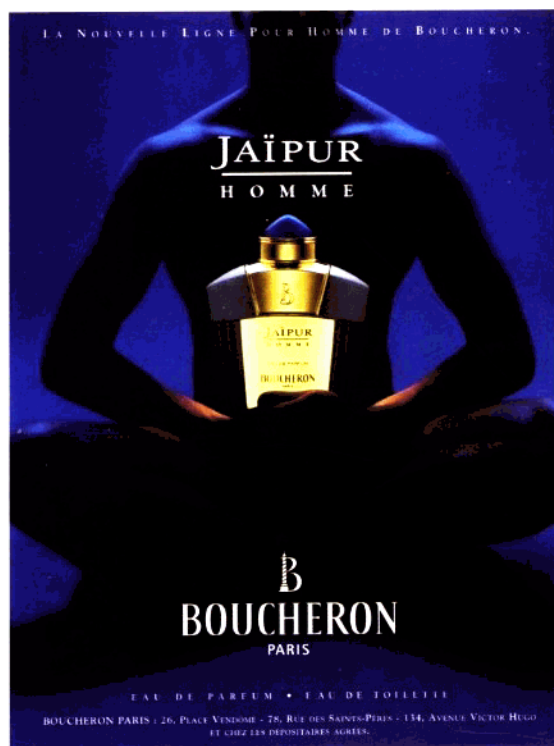
在巴黎凡尔赛宫附近的路易十四养马厩旧址上建成的“养马厩购物中心”；

法国图尔市的“大西洋综合中心”；

法国士伦市的“蓝色海岸商业广场”等三十余项工程设计。

现为“法国建筑室内设计师协会”会员、深圳“世界建筑导报”法国特邀海外编辑。主持编写了“世界建筑导报法国现代建筑专辑”（1999.01-02合期）。





香 水 篇

LA NOUVELLE LIGNE POUR HOMME DE BOUCHERON.

JAÏPUR
HOMME



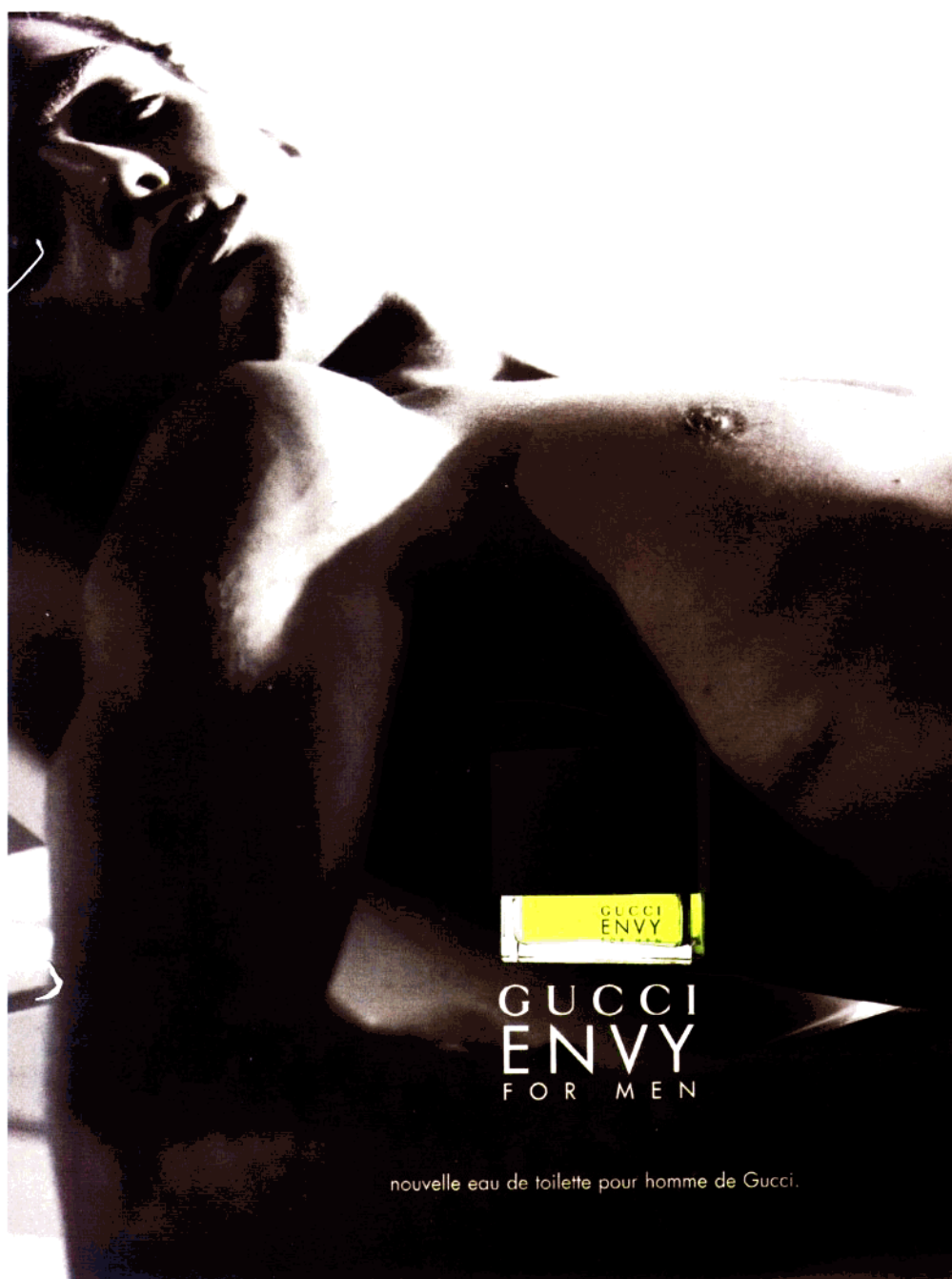
B
BOUCHERON
PARIS

EAU DE PARFUM • EAU DE TOILETTE

BOUCHERON PARIS : 26, PLACE VENDÔME - 78, RUE DES SAINTS-PÈRES - 134, AVENUE VICTOR HUGO
ET CHEZ LES DÉPOSITAIRES AGRÉÉS.

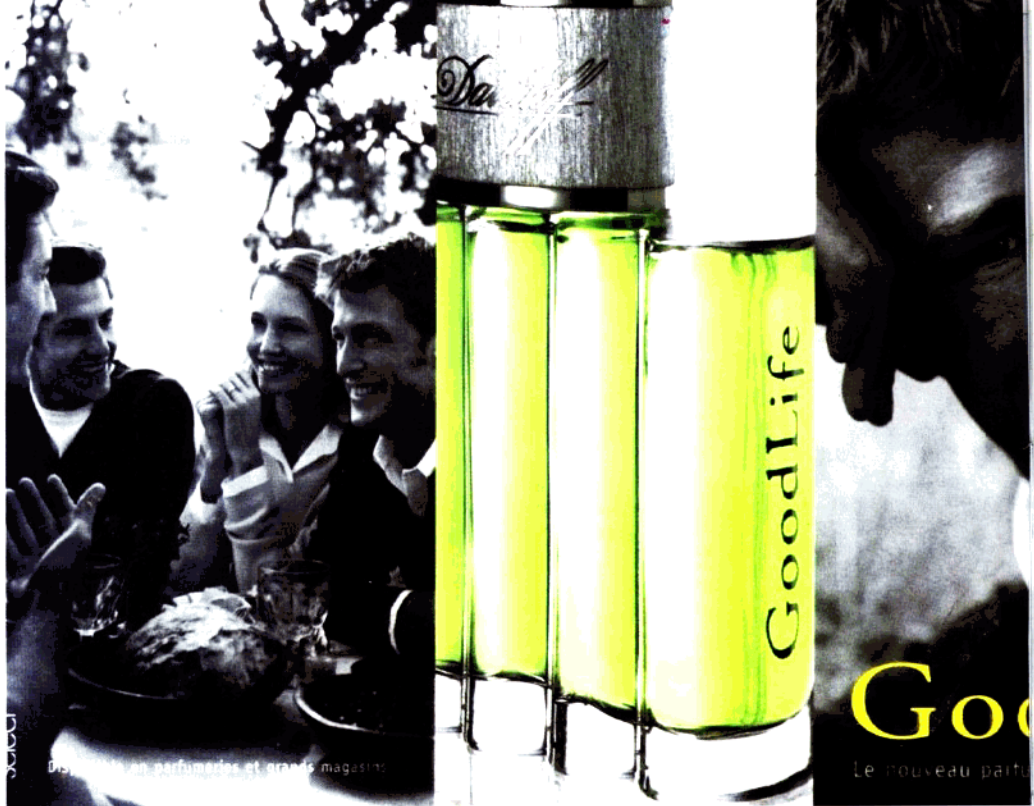
BOUCHERON系列Jaipur香水

B OUCHERON的Jaipur如阿拉伯古老神话中的一盏神灯，散发着诱人的光彩。它与深兰背景下的男性人体相映生辉。人体勾勒出了香水雄性的轮廓并赋予了男性神秘深邃的神采。这是一次源于古老文明灵感的迸射。它以充满激情的手法成功地塑造了一个完美的JAIPUR男性的形象。



GUCCI系列ENVY男用香水

ENVY香水以大透视来弱化过去香水一贯所强调的俊男靓女，只强调男性这一特征及香水品牌。略呈淡绿色的外包装在整个以黑白为主调的画面中显现出男性优雅、细腻的一面。

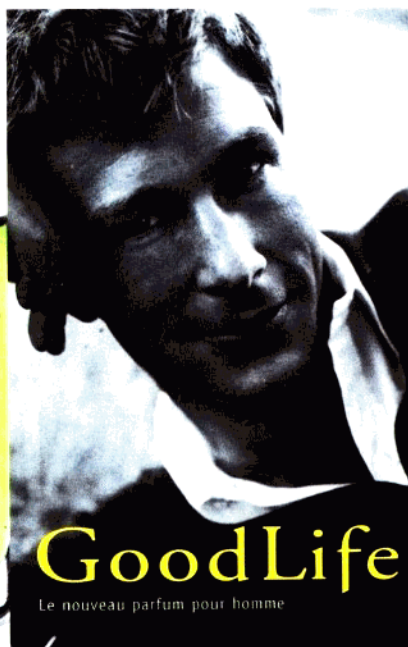


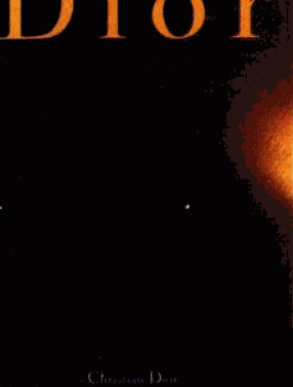


GoodLife

香

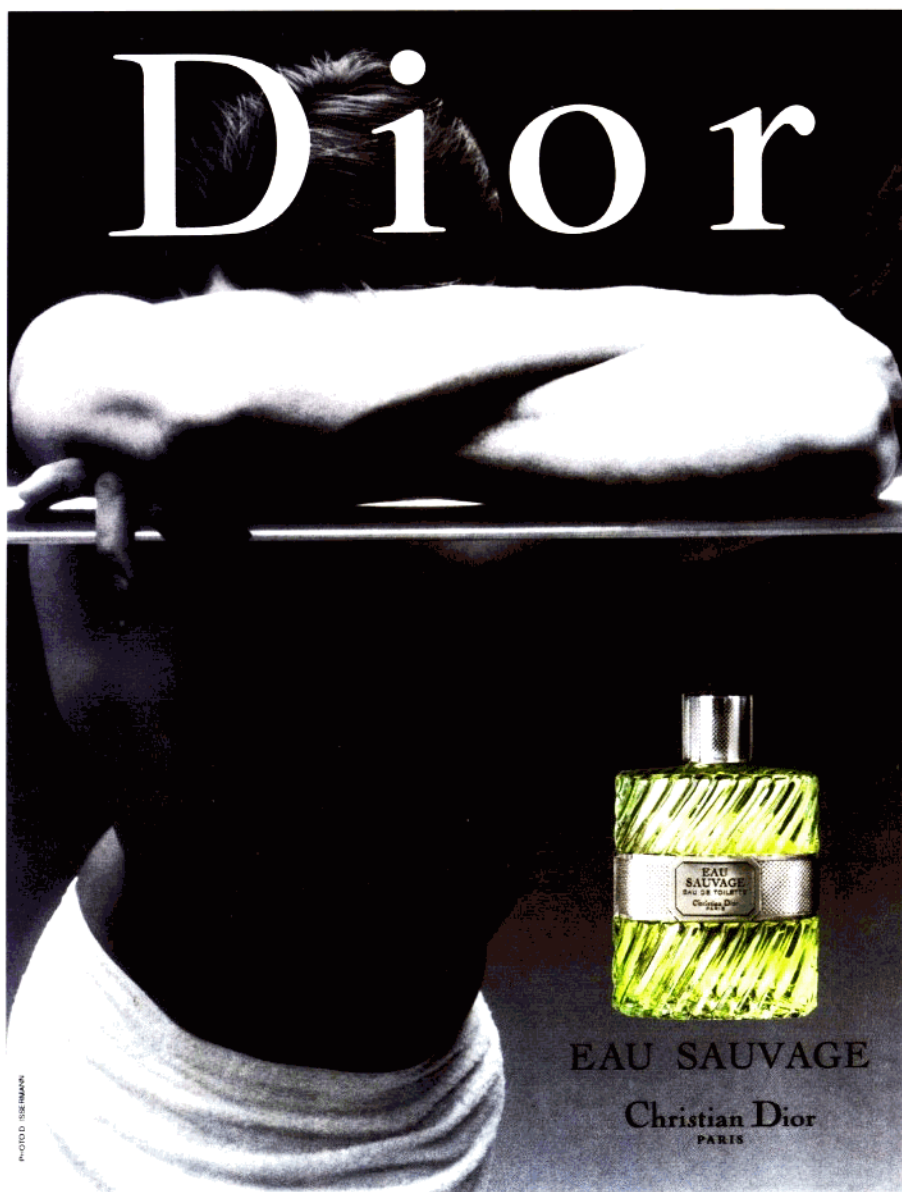
水为崇尚自然、舒适生活的年轻男士度身设计。本组广告以几幅轻松的画面，极力传达GoodLife香水所能营造的令人愉悦的氛围。香水瓶身设计本来就极具特色，然而广告画面没有展示完整的瓶身，而是以大幅图片以及醒目标题来突出了产品所要表现的主题——美好生活。





CHRISTIAN DIOR男用香水

两幅风格、画面质感完全迥异的广告同样是为了表现CD香水。一个重在画面质感厚重的推动：另一个以男性肢体语言来表现男用香水的特征。



LANVIN

L ' H O M M E



香

水

篇

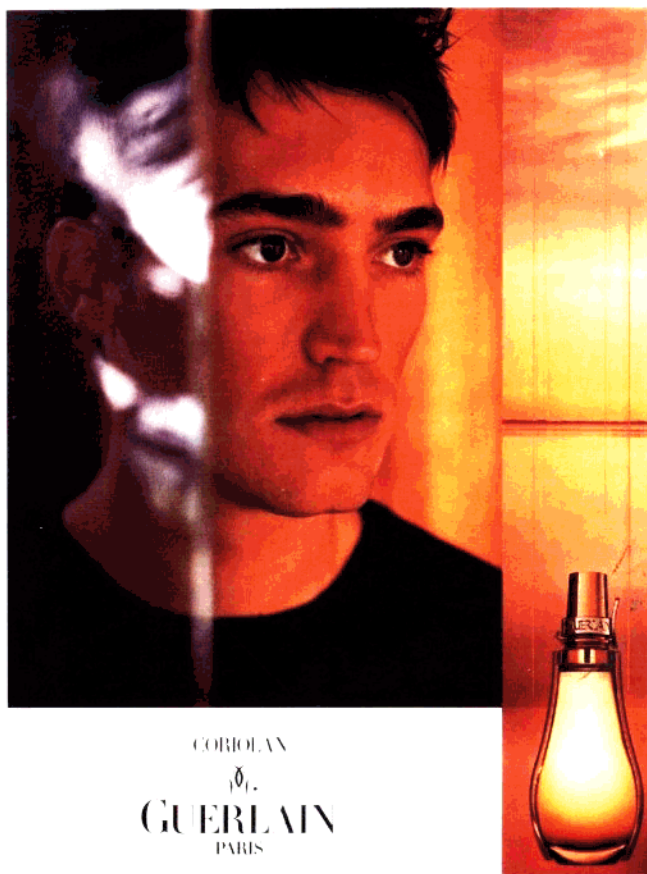
用LANVIN香水，“胜似闲庭信步”。

GUERLAIN香水

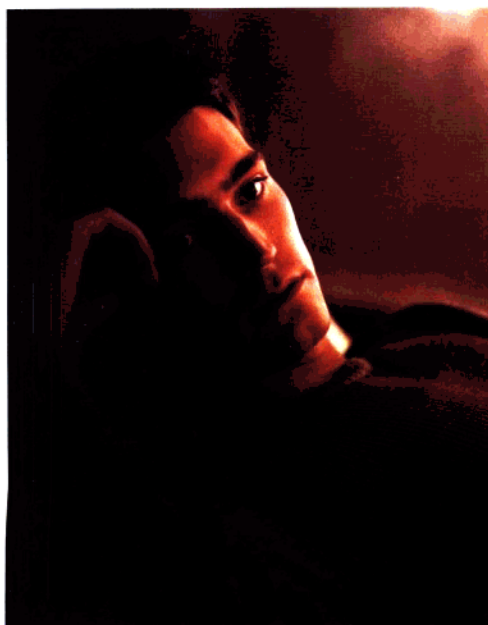
落日余晖里，GUERLAIN

香水瓶水滴状的瓶身融合在了这海天一色壮丽而又神秘莫测的景色中。广告以产品的特点出发，通过华丽的色彩、捉摸不定的光影以及模特忧郁的眼神，向读者传达着信息。

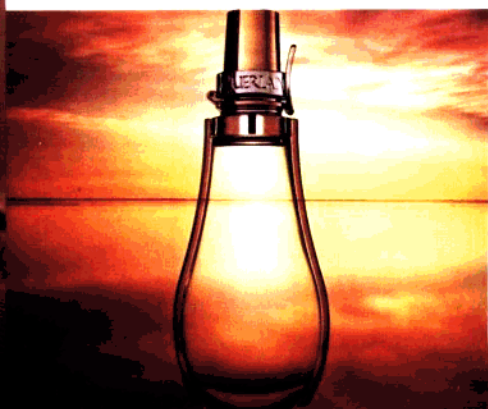
国外优秀专业广告评析



CORIOLAN
GUERLAIN
PARIS



CORIOLAN



GUERLAIN
PARIS

ARMANI

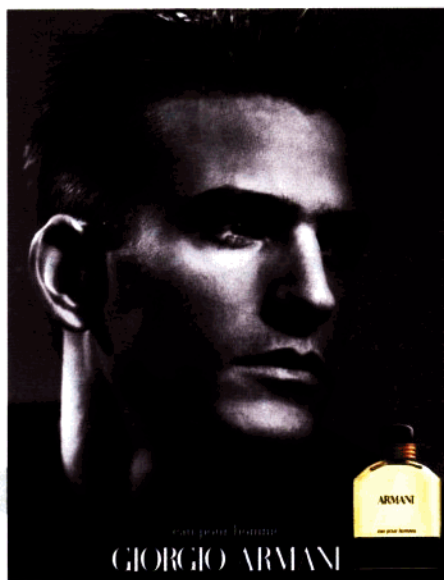


GIORGIO ARMANI



GIORGIO ARMANI 男士香水

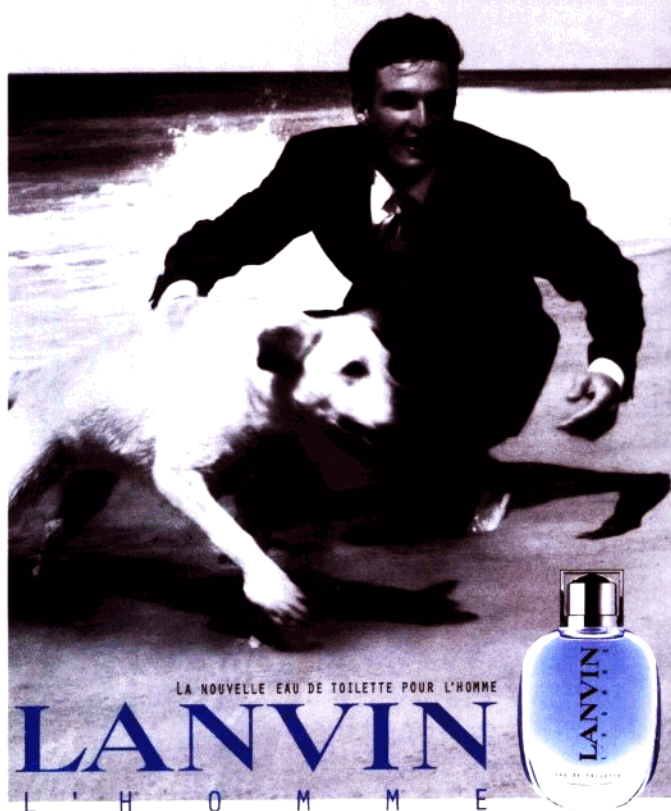
优雅、状态轻松，略具亲和力的男性模特，
在迷人的微笑中，不知不觉让男性选择
ARMANI，让女性爱慕ARMANI。





LANVIN男用香水

清一色的西装革履的上班族在不同的休闲场合表现出轻松、富有激情与活力的状态。不言而喻，LANVIN正是要以此证明其魅力是“解放男性”，使男性人格更趋完整、透明。





LA NOUVELLE EAU DE TOILETTE POUR L'HOMME

LANVIN

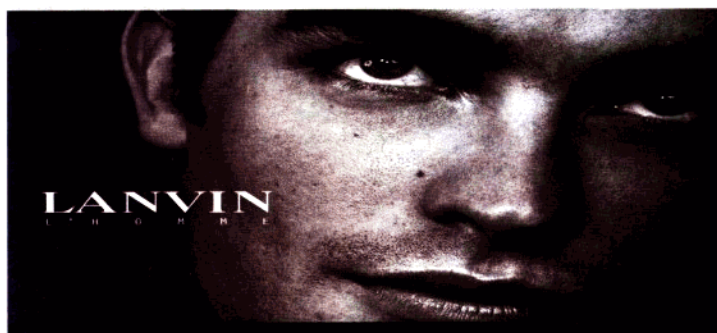
L' H O M M E



香

水

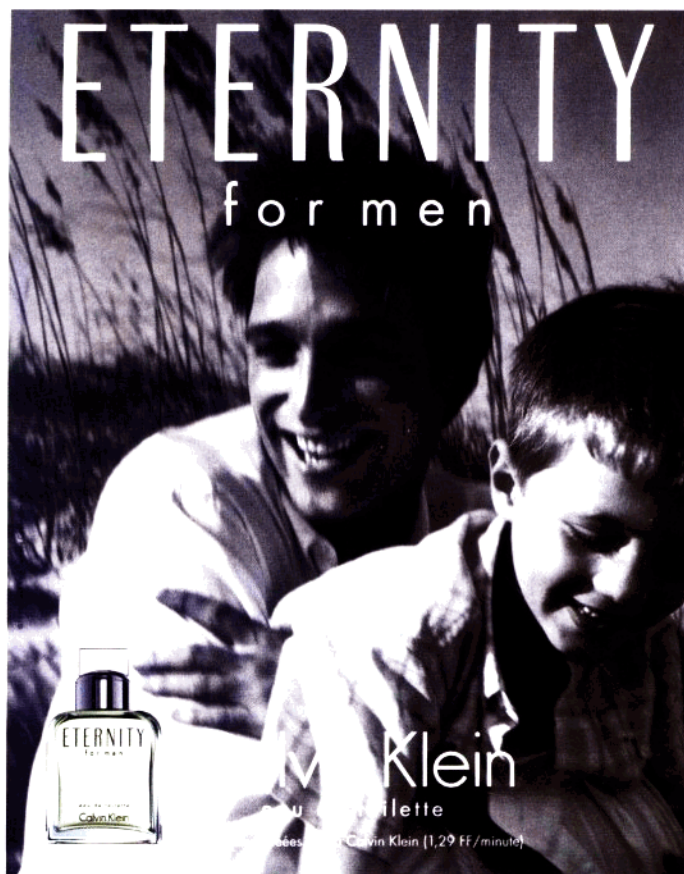
露



LANVIN

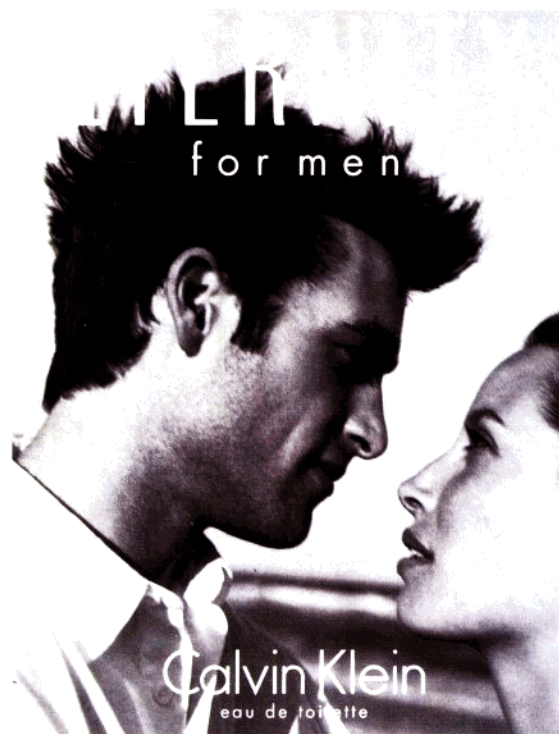


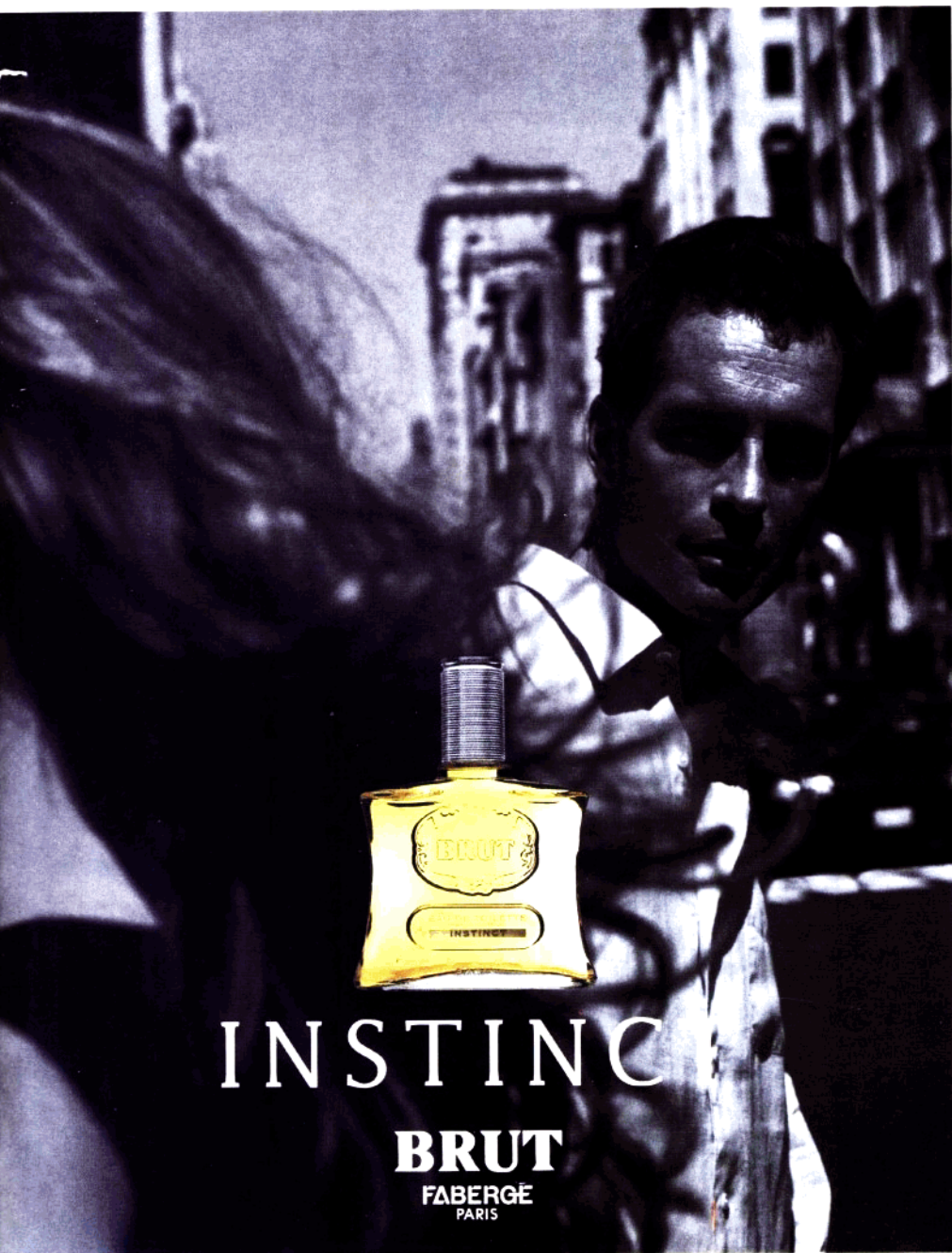
EAU DE TOILETTE POUR HOMME



CALVIN KLEIN 系列

ETERNITY香水在CK的催动下，男性所呈现的父爱、亲情、恋人爱情溢于言表。由此我们可以看到CK的广告策略已经由过去追求华丽、富贵的风格逐渐转向更具人文气息的这一变化。





INSTINCT

BRUT
FABERGÉ
PARIS



香

水

篇

BRUT香水

在城市的某一个街头，女性发梢间的轻轻摆动，便左右了他的视线。广告借助电影技巧中“正打反打”的方式，虚化女性漂亮的面庞，而唯美朦胧地表现了一头秀发。正面强化男性有力性感的面孔而又知道他仅仅是画面演绎中的配角。在二者躯体交汇之间，恰到好处地推出BRUT香水，使其成为视觉焦点——它才是真正的主角！