

高等 学校 美术 与 设计 专业 教学 丛书

丛书主编 蒋 焯 刘永健



现代 DESIGN 广告创作

AODENG XUEXIAO MEISHU YU SHEJI ZHUANYE JIAOXUE CONGSHU

主编 肖德荣 萧 沁 副主编 周 飞 黎 英 曹 阳

ART

湖南人民出版社



高等学校美术与设计专业教学丛书

现代广告创作

主 编：肖德荣 萧 沁

副主编：周 飞 黎 英 曹 阳

湖 南 人 民 出 版 社



图书在版编目(C I P)数据

现代广告创作 / 肖德荣、萧沁主编. - 长沙: 湖南人民出版社, 2007. 3

(高等学校美术与设计专业教学丛书 / 蒋烨、刘永健主编)

ISBN 978-7-5438-4357-8

I. 现... II. ①肖... ②萧... III. 广告-设计-高等学校-教材 IV. J524. 3

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第061688号

现代广告创作

出 版 人: 李建国

总 策 划: 龙仕林 蒋 烨 刘永健

丛 书 主 编: 蒋 烨 刘永健

本 册 主 编: 肖德荣 萧 沁

本 册 副 主 编: 周 飞 黎 英 曹 阳

责 任 编 辑: 龙仕林

装 帧 设 计: 蒋 烨 肖德荣

出 版 发 行: 湖南人民出版社

网 址: <http://www.hnppp.com>

地 址: 长沙市营盘东路3号

邮 编: 410005

经 销: 湖南省新华书店

印 刷: 湖南新华精品印务有限公司

印 次: 2007年3月第1版第1次印刷

开 本: 787 × 1092 1/12

印 张: 10

字 数: 225 000

印 数: 1-3 500

书 号: ISBN 978-7-5438-4357-8

定 价: 58.00 元

高等学校美术与设计专业教学丛书编委会

顾 问：黄铁山 朱训德
主 编：蒋 焜 刘永健
副 主 编：谢伦和 孟宪文 洪 琪 坎 勒
编 委（以姓氏笔画为序）

文卫民	长沙理工大学	杨球旺	湖南科技学院
王幼凡	怀化学院	肖 晟	湖南工业大学
王锡忠	湘西美术学校	肖德荣	中南林业科技大学
邓云峰	湖南人文科技学院	陈 杰	中南林业科技大学
冯松涛	黄冈师范学院	陈 耕	湖南师范大学
田绍登	湖南文理学院	陈 新	长沙民政职业技术学院
龙健才	湘南学院	周海清	湖南科技职业学院
刘 俊	吉首大学	孟宪文	衡阳师范学院
刘文海	中南林业科技大学	郇海霞	湖南涉外经济学院
刘永健	湖南师范大学	柳 毅	上海应用技术学院
刘寿祥	湖北美术学院	洪 琪	湖南理工学院
刘佳俊	益阳职业技术学院	唐 浩	湖南工业大学
刘磊霞	怀化学院	夏鹏程	益阳电脑美术学校
吕文明	湖南城市学院	郭建国	湖南城市学院
许 彦	长沙学院	高 冬	清华大学
许砚梅	中南大学	彭桂秋	湖南工艺美术职业学院
何 辉	长沙理工大学	曾宪荣	湖南城市学院
坎 勒	中南大学	舒湘汉	吉首大学
张 雄	湖南工程学院	蒋 焜	中南大学
王 健	邵阳学院	谢伦和	广州美术学院
杨乾明	广州大学		

《现代广告创作》编委会

主 编：肖德荣、萧 沁

副主编：周 飞 黎 英 曹 阳

编 委（以姓氏笔画为序）

丰明高 湖南科技职业学院

邓水清 湖南科技职业学院

付燕翔 湘潭大学

石家泉 湖南工业职业技术学院

吕 锐 中南林业科技大学

吕淑梅 湖北工业大学

刘永健 湖南师范大学

关慧良 辽宁师范大学

李 更 长沙环保职业技术学院

李 卓 湘潭大学

李陪培 广东东莞理工学院

邹瑾琳 广东纺织职业技术学院

陈位华 长沙环保职业技术学院

肖德荣 中南林业科技大学

周 平 湖南科技大学

周海清 湖南科技职业学院

周 飞 吉首大学

林海燕 长沙理工大学

贺 克 湖南工程学院

洪 琪 湖南理工学院

曹 阳 中南林业科技大学

萧 沁 中南大学

黄信初 南华大学

蒋 烨 中南大学

欧阳超英 湖北工业大学

黎 英 湖南工业大学

总 序

湖南人民出版社经过精心策划，组织省内外一批高等学校的中青年骨干教师，编写了这套高等学校美术与设计类专业教学丛书。该丛书是高等学校美术专业(如美术学、艺术设计、工业造型等)及相关专业(如建筑学、城市规划、园林设计等)基础课与专业课教材。目前第一期开发的有十余种，正在和即将开发的有数十种之多。

由于我与该丛书的诸多作者有工作上的联系，他们盛情邀请我为该丛书写一个序，因此，对该丛书第一期开发的教材我有幸先睹为快。伴着浓浓的墨香，读过书稿之后，掩卷沉思，丛书的鲜明特色便在我脑海中清晰起来。

具有优秀的作者队伍。丛书设有编委会和审定委员会，由省内外著名画家、设计家、教育家、出版家组成，具有权威性和公信力。丛书主编蒋焯、刘永健是我省乃至全国知名的中青年画家和艺术教育工作者，在当代中国画坛和艺术教育领域，具有忠厚淳朴的人格魅力和令人折服的艺术感染力。丛书各分册主编和编写者大都由省内外高等学校教学一线的中青年教授、副教授组成。他们大都来自全国著名的美术学院及其他高等学校的艺术院系，具有广泛的代表性。他们思想开放，精力充沛，功底扎实，技艺精湛，是一个专业和人文素养都很高的优秀群体。

具有全新的编写理念。在编写过程中，作者自始至终树立了两个与平时编写教材不同的理念：一是树立了全新的“教材”观。他们认为教材既不仅仅是知识体系的浓缩与再现，也不仅仅是学生被动接受的对象和内容，而是引导学生认识发展、生活学习、人格构建的一种范例，是教师与学生沟通的桥梁。教材质量的优劣，对学生学习美术与设计的兴趣、审美趣味、创新能力和个性品质存在着直接的影响。教材的编写，应力求向学生提供美术与设计学习的方法，展示丰富的具有审美价值的图像世界，提高他们的学习兴趣和欣赏水平。二是树立了全新的“系列教材”观。他们认为，现代的美术与设计类教材，有多种多样的呈现方式，例如教科书教材、视听教材、现实教材(将周围的自然环境和社会现实转化而成的教材)、电子教材等，因此，美术与设计教材决不仅仅限于教科书。这也是这套丛书一直追求的一个目标。

具有上乘的书稿质量。丛书是在提取、整合现有相关教材、专著、画册、论文，以及教学改革成果的基础之上，针对新时期高等

学校美术与设计类专业的教学特点和要求编写而成的。旨在：力求体现我国美术与设计教育的培养目标，体现时代性、基础性和选择性，满足学生发展的需求；力求在教材中让学生能较广泛地接触中外优秀美术与设计作品，拓宽美术和设计视野，尊重世界多元文化，探索人文内涵，提高鉴别和判断能力；力求注重培养学生的独立精神，倡导自主学习、研究性学习和合作学习，引导学生主动探究艺术的本质、特性和文化内涵；力求引导学生逐步形成敏锐的洞察力和乐于探究的精神，鼓励想象、创造和勇于实践，用美术与设计及其他学科相联系的方法表达与交流自己的思想和情感，培养解决问题的能力；力求把握美术与设计专业学习的特点，提倡使用表现性评价、成长记录评价等质性评价的方式，强调培养学生自我评价的能力，帮助学生学会判断自己学习美术与设计的学习态度、方法与成果，确定自己的发展方向。

具有一流的装帧设计。为了充分发挥丛书本身的美育作用，丛书编写者与出版者一道，不论从内容的编排，还是到作品的遴选；无论从封面的设计，还是到版式的确立；无论从开本纸张的运用，还是到印刷厂家的安排，都力求达到一流水准，使丛书内容的美与形式的美有机结合起来，力争把全方位的美传达给广大读者。

美术与设计教育是人类重要的文化教育活动，是学校艺术教育的重要组成部分。唐代画论家张彦远曾有“夫画者，成教化，助人伦，穷神变，测幽微，与六籍同功，四时并运”的著名论断，这充分表明古人早已认识到绘画对人的发展存在着很大影响。歌德在读到佳作时曾说过这样一句话：“精神有一个特征，就是对精神起到推动作用。”我企盼这套丛书的出版，能为实现我国高等学校美术与设计专业教育的培养目标产生积极的推动作用；能为构建我国高等学校美术与设计专业科学和完美的课程体系产生一定的影响。我相信在该丛书优秀作者群体的努力下，即将把一套高品位、高质量的高校美术与设计专业教材展现在读者面前！

朱新松
二〇〇六年夏月

序

随着市场经济的发展，广告在商业领域的活跃及其无与伦比的覆盖率、影响力，充分地表现了这个符号系统正在人们的生活空间中扮演着愈来愈重要的角色。从市场经济的发展规律出发，广告行业的兴盛当在情理之中，由此，也带动了高校广告教育的遍地开花。

然而，高校的广告教育到底应该教学生什么呢？这是多年来许多广告专家、学者颇感困惑的事情。有人强调广告的理论性，有人则呼吁广告的实践性；有人把广告专业的知识体系纳入文学艺术的范畴，也有人把广告专业的知识体系纳入工商管理（市场营销）的范畴；事实上，却是把广告专业划入新闻传播的学科体系。这种不同的认识自然会决定各高校的广告教学培养目标及其教学计划的制定的不同，由此造成了广告专业在各高校设置在完全不同的院系的状况，如人文学院、文学院、新闻传播学院、设计艺术学院、商务策划学院、经贸学院等不一而足。其实，这种不同的内在原因正是源于广告是典型的多学科相互渗透的交叉性边缘学科。它既是商业的，也是艺术的；它需要真实的调查数据，科学而理性的分析判断；也需要虚构的视觉表现，艺术而感性的创意灵感；它既具有

丰富而广博的理论性和思辨性，更具有熟练而精确的实践性和操作性。高校在广告教育中到底以哪些内容作为自身的培养目标，只能根据各高校自身的教学资源优势予以定位。广告的兴盛早已形成了一个行业，而一个行业对其人才的需求则是多方面的，各高校完全没有必要在广告教育的问题上一定要达成统一的教学模式。

肖德荣先生以丰富的广告实践经验，多年的教学体会，经过严谨的思考，深入的总结，在借鉴前人学术成果的基础上，从艺术创作的视角切入对广告创作的原理、过程、技巧做了全面的阐述和归纳，并提出了一些极富创意的个人见解，对于培养广告专业的学生的动手创作能力无疑将产生十分重要的作用。

我国的广告理论研究相对于其他学科而言一直处于比较落后的状态，希望今后有更多的广告专业的青年教授、学者，从不同的角度、不同的视点出发，积极开展广告学术研究并发表（出版）学术成果，使我们的广告理论研究不仅仅只是在校园内向学生传业、解惑，而是能够引导广告行业在其自身发展的道路上不断朝着正确的方向发展，使广告学界能在中国的广告事业发展中能够发挥愈来愈重要的作用。

程宇宁

2007年3月于重庆南山

（作者系重庆工商大学教授，
中国广告协会学术委员会委员）

目 录

第一部分 广告创作概述

- 一、广告发展沿革 /2
- 二、广告概念 /6
- 三、广告风格流派 /8

第二部分 广告创作基础

- 一、广告创作内容 /24
- 二、广告传达方式 /25
- 三、广告创作构图要素 /38

第三部分 广告创作程序

- 一、了解影响广告的因素，强化广告创作的现代化品位 /40
- 二、开展市场调研，寻找诉求的有效途径 /41
- 三、把握市场，确定定位和路线 /42
- 四、匠心独运，创作出满意的广告作品 /43
- 五、重视广告作品的评估，保证传播效果 /45
- 六、广告创作实例解析 /47

第四部分 广告创意技巧

- 一、广告创意要求 /52
- 二、广告创意理论 /53
- 三、广告创意思维 /56
- 四、广告创意方法 /59
- 五、广告创意产生过程 /62

第五部分 广告表现技巧

- 一、广告作品表现原则 /70
- 二、广告作品表现的类型 /71
- 三、广告表现形式法则 /73
- 四、广告表现策略 /74

第六部分 广告创作媒介

- 一、印刷品广告 /84
- 二、户外广告 /90
- 三、影视广告 /94
- 四、POP 焦点广告 /99
- 五、网络广告 /101

第七部分 广告作品欣赏



DESIGN

第一部分

广告创作概述

ART

在现代社会中,广告成为日常生活不可缺少的一部分,透过广告这个令人目不暇接的信息窗口,人们不仅看到一个光怪陆离的商品世界,更能听到人类迈向未来的坚实有力的脚步声。现代广告创作的水平是一个国家综合实力和文明程度的直接反映,并明显地引导着人们的生活方式和消费方式。广告有如此神奇作用,有关广告创作如何才能获得成功,我们不妨从这里开始探讨。

一、广告发展沿革

在漫长的历史长河中,凡是世界文明发源地,均可寻觅出广告的踪迹。广告是随着人类文明和经济而成长起来的。哪里有商品的生产和交易,哪里就有广告。

根据《问世》记载,最早的平面广告大约是公元前3000年,在埃及古城底比斯的废墟中发现的莎草纸,写着追捕一名逃亡的奴隶shem(赛姆),愿悬金质硬币以酬赏。

早在公元3000年前的古巴比伦人就曾用招牌招揽顾客,用图像与文字的形式把商品的标志刻在石头上。这些都是原始的广告形式。

中国广告发展有着悠久的历史。远在古代,相传夏禹铸九鼎,象征国家的政权,以示天下;周文王演义八卦,让人刻成碑文,用以示众,这些实际上是以广告形式为社会、政治服务。商店需要有“幌子”(又名望子)(图1-1)和招牌,春秋时期



图 1-1 我国东北地区的部分幌子形象

的韩非子在《外出说古上》记载:“宋人有沽酒者,升概甚平,遇客甚谨,为酒甚美,悬帜甚高……”就是指公元前6世纪宋国的酒店用“幌子”做广告,并且沿用至今。

我国是最早发明造纸和印刷术的国家,也是最早出现印刷平面广告的国家。北宋时期(960-1127),雕刻铜版问世。中国历史博物馆所藏的北宋“济南刘家功夫针铺”(图1-2)的四寸见方雕刻铜版,上有白兔商标及“上等钢条功夫细”等广告文字,是目前世界上发现最早的印刷广告文物,它比西方印刷广告早了300多年。

图 1-2 北宋时期济南刘家功夫针铺广告



1985年我国文物考古工作者在湖南沅陵县发掘一座元代古墓时,令人叫绝的是发现了两张1306年以前的包装纸广告,其正、背面印有清晰的图案、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。”

整篇广告文字不到70字,却道出了店的地址、产品的性质及特征,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两张平面广告文物。

印刷术的一个巨大成就,就是刻版彩色套印(水印木刻)的发明。明万历年以后,水印木刻达到了高峰。明崇祯(1644)年间,安徽胡正言发明了五彩木刻套版印刷,推动了当时民间木版套色年画的发展。

年画起源于魏晋南北朝,到明朝达到登峰造极的地步。从现代设计观念看,木版年画(包括部分木版插图),除满足审美的欣赏外,也是传达民间文化生活中“辟邪纳福”、“欢乐激情”等情报的一种招贴设计。而木版套彩,比起欧洲彩色套印又早了100年。

在西方,1473年,英国第一位印刷家威廉·凯克斯顿印出了一张出售祈祷书的广告,在伦敦张贴。1525年,世界最早刊登新闻的小册子在德国创立,它里面有一页用几种文字推荐一

本医书的广告，可作散发之用。

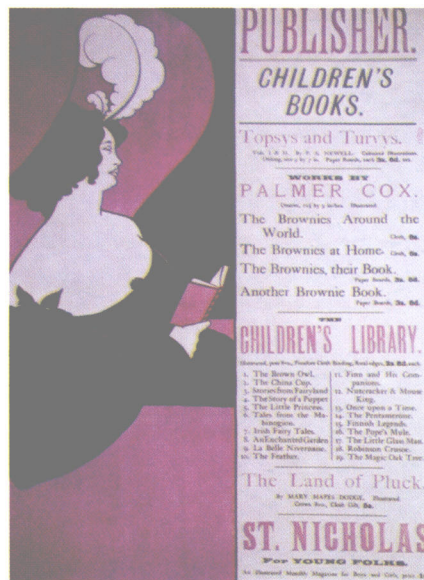
“Advertisement (广告)”一词，最早出现在1645年1月15日英国出版的《每周报道》上。但“广告”词下，编排的却是新闻。因为，在当时的英国凡重要新闻都叫做“广告”。现代人们通常所指的概念“广告”一词第一次出现在1655年11月1-8日的苏格兰《政治使者》报上，从此便沿用至今。1666年《伦敦报》首开广告专栏。1615年，德国开始发行《弗兰克法特》杂志，但杂志成为广告媒体则兴盛于19世纪的美国。

19世纪中叶，西方发生了工业革命。机械化的大生产，急需使用广告促进商品的流通，于是，广告行业兴起了。1840年，美国派茂就广告公司创立。1869年，美国第一家具有现代广告商特征的艾尔父子公司创立，他们竭力说服报刊付给广告代理商以佣金。从此，佣金制度确立，广告行业日趋发展。这时，美国麦克卢尔广告公司发了一个100页左右的广告单行本，它文字精练，富有诗的韵味，由此产生了为群众喜闻乐见的广告文撰写技巧。1898年，美国人路易斯提出了AIDA的广告公式，即：注意attention，趣味interest，欲望desire，购买行动action，后发展为AIDCA公式，增加了“确信conviction”。这一广告理论，一直沿用至今。

图1-3 威廉·莫里斯的书籍设计



图1-4 比亚兹莱为王尔德的剧本《莎乐美》绘制的插图



1796年，奥地利人施纳菲尔特发明了石版印刷。1860年法国人创始了招贴画。“维多利亚时期”，一个几乎成为现代设计开端同义词的名字——威廉·莫里斯出现了其代表作有《乔叟集》的书籍设计，书籍整体风格统一和谐，成为19世纪末期书籍设计的典范（图1-3）。同一时期的比亚兹莱创造力惊人，他设计的招贴通常避开写实，充分发挥想像



图1-5 劳特累克设计的出版社招贴

力，以其独有的简练手法和装饰趣味，合弃一切无助于构图单纯化的细节，画面上留有大量空白，线条极为单纯，配以浓厚的色块，无光彩变化，也无中间调子，破除惯用的造型程式，表现出设计思想和创作手法的独创性（图1-4）。一些在美术史上颇有声望的大画家，为此辛勤耕耘，影响最大的首推法国：夏尔丹绘制的商业招贴惊动了巴黎；劳特累克的戏剧与舞蹈系列招贴（图1-5）更是影响深远。

广告的沿革，离不了设计的变迁。西方现代设计是伴随着工业化而发展起来的，现代设计的本质就是艺术与工业的对立统一。进入20世纪后，西方国家的工业技术取得了前所未有的发展，从1903年到1933年期间，欧美产生了一个声势浩大的设计运动，这就是现代工业设计主义运动。这个时期，各种流派如雨后春笋般地层出不穷。1908年，立体主义在法国诞生，宣告了现代设计时代的到来，开现代主义广告设计的先河，立体主义的文字排列组合与纸拼贴影响着以后的广告创作。1909年，意大利出现了未来主义，并发表了《未来主义宣言》，未来派崇尚机械、运动、力量与速度，将

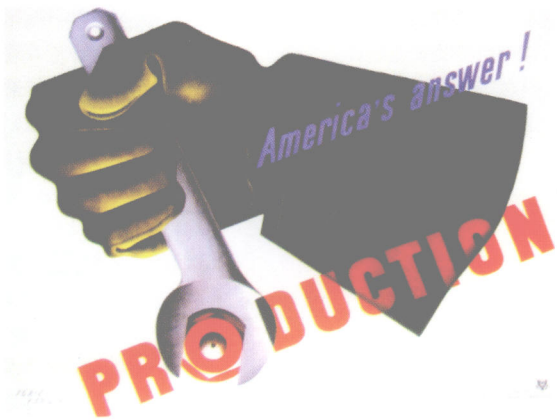


图 1-6 简·卡鲁设计的美国的回答：生产（1941）

多种元素并置于二维的平面之中，在编排上形成了自己的平面设计风格“自由文字”。1913年俄国形成两种流派，至上主义与构成主义，它综合了立体主义和未来主义，形成了早期的抽象主义风格，简洁的平面色块构成了几何的设计形体。1916年，瑞士产生了一个国际性的现代主义运动——达达主义。达达派否定现存一切的虚无主义，强调一种全新的视觉传达形式，在印刷字体设计、拼贴和集锦照片方面的实践，革新了广告传达的方式。1917年，荷兰的风格派也向着现代主义迈进，他们把几何抽象的形式，用极小限度的艺术元素，在基础设计的原则上得到了发展。1919年，第一所具有划时代意义的现代工业设计教育机构“包豪斯”在德国成立，拉开了欧洲现代设计的序幕。

第二次世界大战前后，以“包豪斯”为经典的现代主义，对大多数社会消费广告和广告创作产生了重大的影响。在“二战”期间，战争几乎影响了世界所有的国家，大批的设计师流亡国外，同时也影响了当地国家现行的设计理论和设计方法，形成了一种新的理性主义设计的国际风格。在反法西斯战争中，各国都出现了大量的以反纳粹为题材的政治宣传画，设计的重点从广告商品转向传播围绕战事的信息，但它又为广告设计师提供了新的机会。简·卡鲁（Jean·carlin 1900年生）法国著名的设计家，1940年移居美国。1941年他的作品《美国的回答：生产》（图1-6）在美国政府举办的以生产为主题的招贴竞赛中获一等奖，印数达到几十万张，在美国各地张贴，对处在第二次世界大战时期的美国人民造成了非常重大的政治影响，有力地促进了社会生产的发展。在招贴海报中，传统的爱国方式和告诫信息对大众已经失去吸引力，于是设计师就将绘画与拼贴

结合起来，清晰有效地传达政府的反战与救生指令。随着战争的结束，世界明日光辉的到来，商业重新组合，出现了跨国公司。设计师开始全力以赴地追求与时代特征相符的设计风格，开创新的设计观念。在广告设计上表现出设计风格的多样性，广告也恢复了往日的面貌，人们开始重建家园，在五年政局不稳和人心惶惶之后，人们开始听音乐、喝啤酒、看电影，世界复苏了。

20世纪60年代在欧美形成了一种反叛现代主义的设计思潮和设计运动，这就是后现代主义。后现代主义与后工业社会相一致，后现代设计的主要特点是强调形态的隐喻、符号和文化的历史，它主张新旧糅合，主张兼容并蓄。后现代主义表面上是对现代主义的反叛，实际上是经典现代主义的延伸和发展。所不同的是，后现代主义在多元化的文化环境中更加个性化、多样化，同时又加入了游戏心态，使创作人性化、幽默化和自由化。60年代无疑是20世纪最丰富多彩的年代，这是一个属于摇滚与反叛的时代。音乐与设计都在发生着变化，著名广告人博恩巴赫提出了革命性的广告理念：“只有与众不同的广告，才有与众不同的产品。”这种思想对整个广告界产生了巨大影响，天才的创造性和与众不同的思维方式，在当时被看作是广告人最重要的业务素质之一。

在七八十年代，以魏因加特为首的瑞士新浪潮设计运动，对广告设计产生了不可估量的影响。他在设计上建立了自己自由的阶梯形文字排列，宽间距和不同量级字体混用的原则，在设计中注入激情与活力。新浪潮设计师摆脱了上一代设计师理性设计的影响，向可读性的基本原则发起冲击，试图创立当代的设计语汇。此外，光学和计算机设计的新实践，也是新浪潮广告设计反映出活动艺术的特征，体现了当代广告设计对物质、商业和高科技文化产品的拜物心理，这种设计思想对以后的图形设计影响很大。从广告设计的角度来讲，这是一个巩固和充实时期。广告商学会了前人总结出来的“独一无二的广告思维”和“侧面诱导消费法”，融入实际操作中，并极力避免公式化，概括总结出了现代广告设计最本质的两条原则：“可信性和新奇性”。

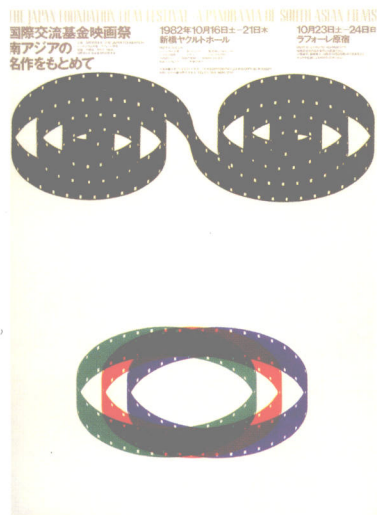
20世纪70年代，广告设计和广告业也取得了长足的发展。

随着日本经济的腾飞,广告业也兴旺起来。到20世纪80年代,日本的广告业已经走向了世界,广告的表现手法不仅多样化而且日益现代化。龟仓雄策(Kamekura)(1915-)是日本著名设计家,于1978年组建日本平面设计艺术家协会(JAGDA)并担任主席,是日本设计界公认的“领袖”人物,在国内、国际上多次获得大奖,为在世界广告设计界树立典型的日本风格立下了汗马功劳。福田繁雄(Shigeo Fukuda),是日本第二代广告设计家的杰出代表,他在世界招贴设计领域享有很高的声誉。他

图1-7 福田繁雄设计的视觉游戏广告(1985)



图1-8 福田繁雄设计的国际交流基金电影节广告(1982)



充分发挥创造性想象,将现实中的形象进行简化和变异处理,创造出与现实相悖的艺术形象,在正负形的相互作用下使含义出现延伸或转折,以达到明晰传达信息的目的。他的作品富于幽默和哲理,图形令人回味无穷(图1-7和图1-8)。他的作品主题突出,形象高度概括,色彩单纯明快,具有很强的视觉冲击力和深刻的内涵。田中一光,日本当代著名的设计家。他在1981年创作的《日本舞蹈》(图1-9)广告,使他蜚声艺坛,名载史册。

图1-9 田中一光设计的日本舞剧广告(1981)



1983年中国第一个广告学专业在厦门大学创办,从而使我国的高层次广告专业人才培养走向正规教育的发展轨道。此后,我国的广告业驶入持续发展的快车道。1993年7月,国家制定了《关于加快广告业发展规划纲要》,明确广告业是知识密集、技术密集、人才密集的高新技术产业,提出我国广告业发展战略和重点目标,进一步推动了我国广告业的发展进程。靳埭强,中国著名设计家。1957年定居香港,1967年开始从事设计工作。他的作品曾获得美国洛杉矶世界艺术展金奖、德国莱比锡世界设计展铜奖等多项国际性大奖,并被德国国家博物馆、丹麦装饰艺术博物馆收藏。靳埭强在广告创作方面的卓越成就使他饮誉世界,并成为世界设计界引人注目的人物。靳埭强的作品主题突出、创意独特并极具表现力。高度概括的图形,强烈对比的色彩,使作品充满了视觉美感。他的作品具有东西方

互为交融的特点,透射出一种深邃的智慧和深厚的文化底蕴。如招贴《第三届亚洲艺术节》(图1-10),整个画面呈现出五个等分的结构形式,为表现亚洲不同地区、不同风格的艺术活动,靳埭强独具匠心地将印度、泰国歌舞者的头饰与面具,中国京剧演员的眼部化妆,以及日本浮世绘版画的口部图形有机地组合在一起,使之产生新的图形语义,很好地体现了亚洲艺术节的特点和风格。

进入20世纪90年代,随着经济的蓬勃发展,电子、计算机、生物工程等尖端技术取得了重大的突破,并被广泛运用到广告设计中,使广告设计步入了一个崭新辉煌的新时代。随着广告设计的迅速发展,分工也越来越细,电脑的诞生更是一场巨大的革命,除了广告设计的初步构思外,它几乎在所有流程中担任主要角色。全球一体化的趋势越来越明显,图形设计也出现了国际型风格,表现在其创作动机、文字编排、画面构图、色彩强

弱等,单从广告设计上已经很难判别出国别与民族。现在当后现代主义开始走向衰落的时候,自然之风又回到人们的审美之中,我们仿佛又看到了100多年前广告的率真与质朴。

二、广告概念

(一) 广告的定义

广告一词源于拉丁文 Adverfure,其意思与“make known”相似,有“众所周知”之意。广告从字面上看,就是广而告之的意思。我国《广告法》对广告的含义有明确的界定:“广告是



图1-10 靳埭强设计的第三届亚洲艺术节招贴

指商品或服务提供者,承担费用,通过一定媒介直接和间接的介绍自己所推销的产品或者提供商业性广告。”

广告是一个非常复杂的领域,它包含着许多人们看不见、听不到的广告以外的因素。广告的策划过程就像金字塔一样,完成的广告作品就成为了塔尖,而一些市场调查活动、广告设计活动、广告营销活动则是消费者不太熟悉的领域。

关于广告的定义,权威的《简明大不列颠百科全书》是这样定义的:“广告是传递信息的一种方式,其目的在于推销商品、劳务,影响舆论,博得政治支持,推进一种事业,或引起刊登广告者的希望的其他反应。广告的信息通过各种宣传工具,其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮递等,传递给其他所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息形式,它必须由

登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。”登广告者在遵守国家规定的广告管理条例和宣传工具管理的条件下,可以有意识地以索要的措词和方式,说出他所要说的意思。

(二) 广告的功能

广告的功能就其本质来说是社会性的。广告功能主要是指广告传播的内容及其对于社会发生的作用,对于广大受众产生的影响。广告的功能体现在经济、文化、社会三大方面。

1. 广告的经济功能。首先,广告具有传播各种信息,促进社会经济领域流通的作用。

其次,广告具有促进和刺激群众的消费需求,并在此基础上推动企业发展,使各行各业加强竞争机制的作用。

另外,对于企业来说,现代广告的核心功能:一是促销,二是塑造品牌形象。

2. 广告的文化功能。广告的文化功能主要体现在对于人文环境的美化方面。商业繁荣、经济发达的现代化城市,各种广告丰富多彩,把环境装扮得富于现代气息。广告在传递信息的同时,也在潜移默化地改变着人们的行为和生活方式,所以说广告是一种文化现象。

3. 广告的社会功能。现代各种竞争日益激烈,市场经济迅速发展,社会物质文明和精神文明逐步提高。广告领域及其艺术的表现作为一种文化现象,通过各种媒体产生广泛的社会影响,也影响着人民群众的审美观念和道德标准。(图1-11a、b)轻柔的虎爪、灵动的象鼻巧妙地告诉你:“Sponsor an animal they'll love you for it”,资助动物,为此您将得到它们的爱,而广告的诉求也就于无形中完成,欢迎您来 Praha 动物园。

(三) 广告的构成要素

广告的构成要素有广告目的、广告信息、广告媒体、广告主和广告商。

1. 广告目的。广告的目的即是广告确定目标,也就是广告活动应该达到的预期效果。

任何广告策划和设计,都是在有了广告目的之后,在进行广泛的市场调查的基础上,才能得以实施。

2. 广告的信息。广告信息就是广告活动应该传达的内容,这是广告的内涵要素。广告是科学与艺术的完美结合,广告形式中体现了客观因素和主观因素,广告活动传递的信息必须是真实的、健康的,广告的内容和形式都不能

与各项广告管理法规相抵触。

广告信息包括的内容有实体和形象两个方面。具体展开广告内容的实体性体现在各种商品的性能、质量和价格等信息,还有企业的经营范围、企业的实力等方面的信息,这些信息对于人们的消费行为具有指导意义。广告的形象性也就是在广告设计和制作中的艺术处理因素,这是直接诉诸人们感官的信息。广告信息的形象因素有造型、色彩,以及各种表现手法等。

3. 广告媒体。任何广告信息都必须依附一定的媒体,通过一定的形式与渠道才能得到传播并产生影响,广告媒体是广告信息的物质载体。

完美的广告形式,是广告各构成因素的和谐统一,这也集中体现在“广告主”与“广告商”的关系方面。

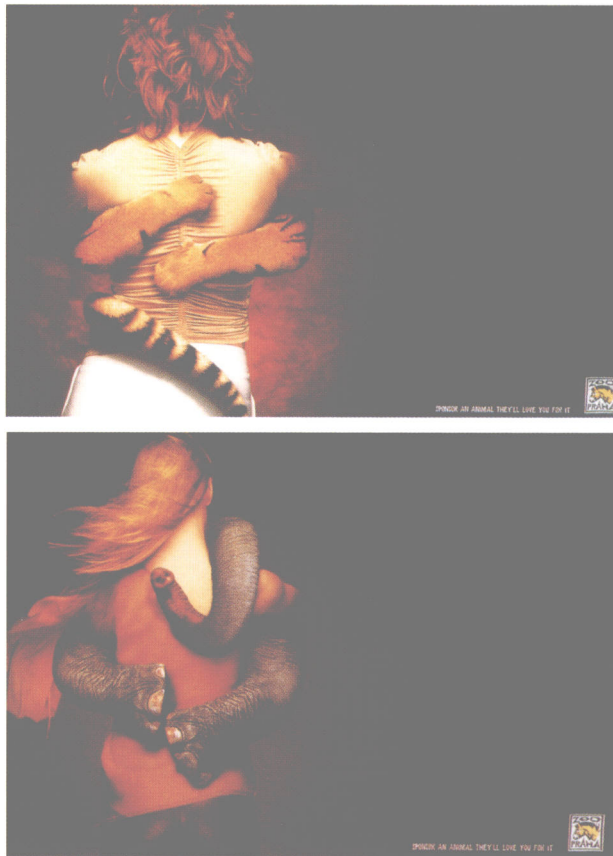
4. 广告主。广告主是广告活动的出资方,广告主为推销其产品或服务,自行进行或委托他人设计、制作、发布广告。企业法人、任何组织或个人都可以成为广告主,广告主是广告系统的主体因素。

广告主承载着其广告的利益与责任,因此广告主的真正身份必须明确。

5. 广告商。广告商就是广告的经营者。广告商受广告主的委托,为其设计、制作、发布、代理广告。广告商包括进行广告活动的法人和其他进行广告活动的经济组织或个人。广告商通过各种媒体形式的运用,帮助广告主发挥广告的特殊功能,努力达到广告艺术最完美的境界。

广告效果应该是广告活动中非常重要的标准。在策划设计过程中,不能完全以客户赞同与否作为广告的尺寸。广告商不能只考虑盈利的目的,而放

图1-11a、b Praha 动物园广告语文案:资助动物为此您将得到它们的爱



弃对高品位广告的设计和追求，迎合客户的庸俗趣味。在广告活动的策划和创意过程中，广告商应该创作出成功的具有创新风格的作品，这样才能达到广告的长期效益并且获得最后的成功。

（四）广告创作

广告创作是什么？这是一件完全对人的了解相关的事件，是如何使用文字、图形、音乐、声音去说服人们，去感受事件，去相信事物，进而为客户解决问题。但是，人又是不可思议的、疯狂的、理性的、非理性的……广告创作涉及人们的欲求、人们的希望、人们的口味、人们的癖好、人们的渴望、以及风俗、禁忌……本质上，广告创作，是发挥创作能力，运用设备与技术，去从事有目的传播的一种应用艺术。

广告创作过程往往超乎常理，大部分独创性的思考是无法具体表达的，它需要受直觉控制，藉潜意识的启发，而不断进行创作的实验。好的创作需要灵感的产出，勤劳的工作，开放的心胸与不受限制的好奇心。广告创作包括了人、过程、作品。

广告传递的信息要迅速而清晰，要做到：有吸引力；在有意或无意之间使人产生兴趣；诱使人们对广告的报道采取积极主动的态度；在人们的心目中留下良好的记忆。

广告创作的目的是要达到刊登广告所需要的特定效果，它不同于一般美术作品那样可以自由选择主题。广告创作的性质和任务，深受技术进步的影响。

三、广告风格流派

人们在谈论设计作品时常常会用“个

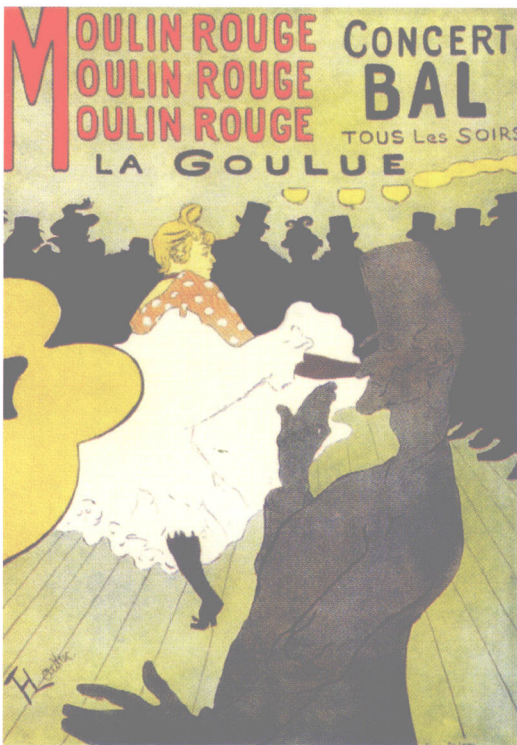
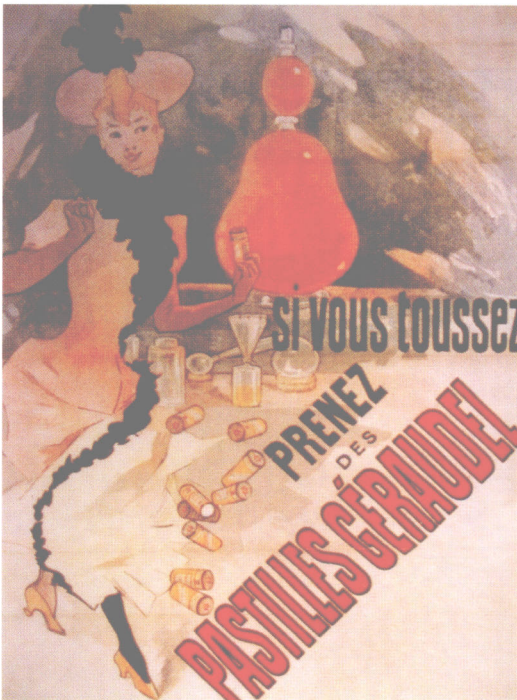


图 1-12 劳特累克设计的 MOULIN ROUGE 音乐会海报

图 1-13 谢瑞特设计的海报



性”、“风格”、“流派”等词语来描述。广告设计是现代设计的一个分支，它既体现了设计领域中审美、实用的特质，同时又承担着信息传播的独特使命。

以现代设计的历史脉络为主线，对每个时期的设计运动的背景、特点和意义作出简要介绍，并且就每一设计运动中的经典作品及其设计师的个性、风格进行了分析，使人们可以透过作品，了解广告设计发展的概况，从中获得形式的参考和借鉴。

（一）新艺术运动

19与20世纪之交，新的设计高潮正在酝酿，新艺术运动遍及欧美各国，这是一场走出传统和走近现代的设计运动，具有承上启下的意义，不少设计师摆脱了传统的束缚，作品的现代感让我们分明见到了现代主义设计的曙光。

新艺术运动摒弃传统的古典装饰风格，走向自然，用曲线、有机形态来反对过分矫饰之风和当时还显粗俗的机械风格。因此新艺术运动成为传统设计与现代设计之间的过渡，在意识形态上预示了旧时代的结束，新时代的来临。

新艺术运动发源于法国，在欧洲的海报设计中，影响最大的首推法国，其设计在数量、质量、水平上都位居各国之首。谢瑞特和劳特累克的戏剧与演艺海报都被视为这一时期的经典佳作（图1-12和图1-13）。新艺术运动在平面设计领域涌现的杰出代表还包括：英国的贝加尔斯塔夫兄弟（Begarstaff Brothers）、奥地利的克利姆特（Gustav Klimt）和比利时的凡·德·威尔德（Henry Van De Velde）。