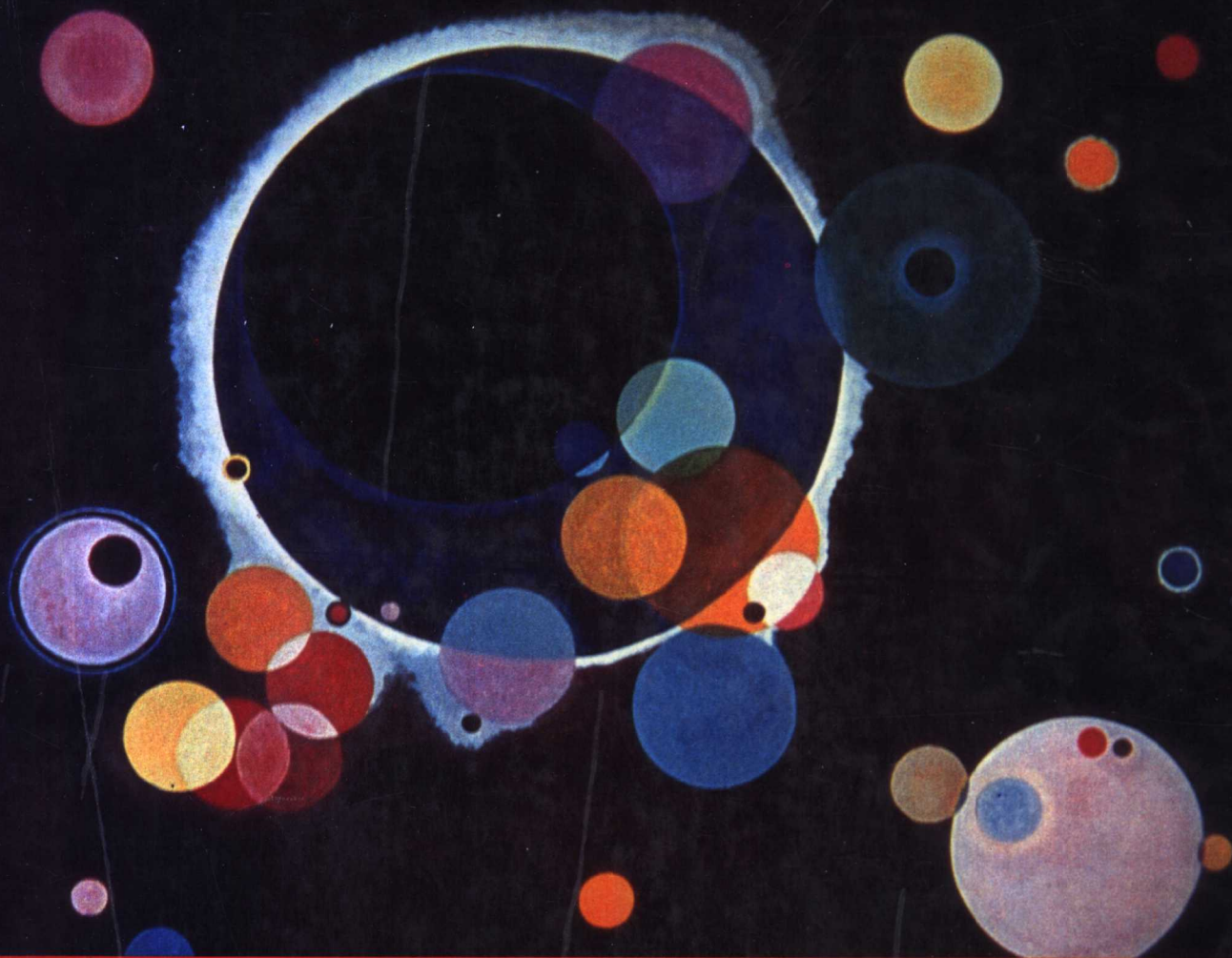


XIANDAI GUANGGAOYISHU



現代廣告藝術

■ 郭日熙編著 ■ 中國金融出版社

現代廣告藝術

XIANDAIGUANGGAOYISHU

●郭日熙 / 编著

●中国金融出版社



■永无休止地寻找新的思想；永无休止地
寻找新的与众不同的表达这种思想的方法。

J · W · 克劳福特（《广告》）

■广告即向人们介绍、报道其服务内容等的一种宣传方式。一般通过报刊、电台、电视台、电影、幻灯、橱窗布置、户外广告（路牌）、招贴等多种行式来进行。

■假如所作的广告并不具有引人入胜的构想，并不以策略为依据，那么就不要去刊播它；假如不是一个具有魅力的，使人兴奋地完成的策略，就不要去执行它；假如它不能抓住你，不使你牵涉在内，不能向你挑战，不能奉承你，不能使你感到舒服，不能激发你去行动，就不要去实行它。

记住：你所节省下来的钱还是你的。

不可能的，列宾说得好“灵感是对艰苦劳动的奖赏。”

图案、文案构思灵感的产生常常同某些因素的启示和刺激有关。当思路阻塞的时候，不妨再到生活中去走走，或阅览资料，甚至通过欣赏音乐（好的歌词）、舞蹈（舞台布景、灯光及造型等）等来“点燃”灵感的“导火线”。“意象可以旁通”灵感往往不在自己“本行”的范围之内，他在别种艺术范围之中得到一种意象，让它在潜意识中酝酿一番，然后再用自己的特别的艺术把它“翻译”出来。“意象的蕴蓄就是灵感的培养”。

灵感只是一闪念，瞬息即逝。它常常发生于紧张之后、悠闲之时。由于灵感对脑的刺激甚短，难于记忆。因此要养成随身携带纸笔的习惯，时刻记下闪过脑际的有独到之见的念头。如果你能注意把睡前醒后的意念，把在阅读资料、文化娱乐、参观展览等活动中产生的对构思的想法记录下来，这样，才能为通往成功之路铺垫基石。

你若想获得秋的丰收，取得成功，那必须有春的辛勤耕耘。成功，十分之九来自血汗，十分之一来自灵感。

质训练。如果你只会画几笔而不了解市场或金融市场动向；不熟悉顾客感情与心理；不懂得自己作的广告如何定位、定向、定点；不善于分析与研究广告策略、媒介策略，那么，你就很难称得上是称职的。要想做一名称职的并成为一个出色的美术设计者，必须博学多识。不仅要不断提高自身的绘画技艺，而且还要全面熟悉专业或银行专业知识；不仅要懂得心理学对宣传广告的直接作用，而且还要了解一般的美学知识；不仅要提高自身的语言文字水平，而且还要掌握有关广告专业的其他方面知识，如摄影、报刊杂志的编排、书籍装帧、印刷常识等。

在平常制作广告时，你可能遇到这样的情形：有时苦思冥想，再三求索理想的构思意图总不能得，总感到没有新意、没有打破陈旧的框框和模式。有时却豁然开朗，思路畅通，可谓“灵感”来了。心理学家们对艺术创作的“灵感”曾作过多种分析，这里不再赘述。对你已拥有的素材资料进行持续的长时间的思考，反复探索、玩味，直至达到思想的饱和，是产生灵感最重要的前提。反复探索是十月怀胎，“灵感”才是一朝分娩。没有高度紧张的想象与思考，企图守株待兔，盼望“灵感”的来临是

不可能的。列宾说得好“灵感是对艰苦劳动的奖赏”

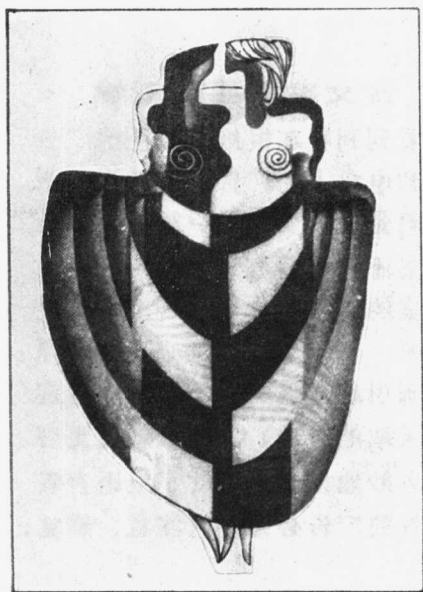
图案、文案构思灵感的产生常常同某些因素的启示和刺激有关。当思路阻塞的时候，不妨再到生活中去走走，或阅览资料，甚至通过欣赏音乐（好的歌词）、舞蹈（舞台布景、灯光及造型等）等来“点燃”灵感的“导火线”。“意象可以旁通”灵感往往不在自己“本行”的范围之内，他在别种艺术范围之中得到一种意象，让它在潜意识中酝酿一番，然后再用自己的特别的艺术把它“翻译”出来。“意象的蕴蓄就是灵感的培养”

灵感只是一闪念，瞬息即逝。它常常发生于紧张之后、悠闲之时。由于灵感对脑的刺激甚短，难于记忆。因此要养成随身携带纸笔的习惯，时刻记下闪过脑际的有独到之见的念头。如果你能注意把睡前醒后的意念，把在阅读资料、文化娱乐、参观展览等活动中产生的对构思的想法记录下来，这样，才能为通往成功之路铺垫基石。

你若想获得秋的丰收，取得成功，那必须有春的辛勤耕耘。成功，十分之九来自血汗，十分之一来自灵感。

■ 广告心理学

GUANGGAOXINLIXUE



目次

■ 广告心理学

- 储蓄广告与心理学的关系(1) ● 储户存款的心理特征(1)
- 制作广告文案需要心理学(1) ● 人们的心理诉求(2)
- 如何引起注意(3) ● 诉诸想象力的广告(6)
- 广告必须让人记忆(7) ● 应用曲线表达(7)

■ 广告文案

- 广告的构成要素(10) ● 写作琐谈(12) ● 标题漫议(14)
- 文案与诗体(15) ● 国外成功广告的启发(16)

■ 广告版面设计

- 怎样突出主题(20) ● 版面设计的层次与对应关系(20)
- 广告版面的空间(21) ● 广告设计的字体(22)

■ 橱窗的广告设计

- 橱窗的道具设计(26) ● 橱窗的色彩设计(28)

■ 广告中的设计方法及设计问题(32)

■ 国外广告设计类型二十例(34)

■ 形式美中的色彩运用(46)

■ 颜色的情调特征与配色 (附九十种彩图)(48)

■ 室内的环境设计(59)

■ 室内的照明(65)

■ 室内的彩色运用(68)

■ 广告作品

广告心理学的涉及面颇广。数年来，作者本人一直从事银行储蓄广告专业。因此，在这一章，只从银行广告专业加以阐述。非属此专业的读者，若能从中触类旁通，则为作者所愿。亦恭请谅解。

●储蓄广告与心理学的关系

储蓄广告心理学就是“说服人们将自己的闲置的钱存入银行，为促使其采取储蓄行为而研究其心理与行动”的学问。

储蓄广告的设计和传播者希望其广告发挥效应，希望更多的人参加本银行（或邮政储蓄业务机构）的储蓄。那么，如何才能使人们采取储蓄行动，这就是须要应用心理学的原理才能回答的问题。

广告心理学所研究的就是说服的原理及其过程，以及各种广告的诉求方法及接受者的反应。其中包括人们有意识行动、潜意识行动和无意识行动。

●储户存款的心理特征

储户将钱存入银行，既有共性也有个性。其共性就是要求存入的钱能够保本保值，个性是由于储蓄动机不同，储户所存的钱的多少、用途、存期长短不同，心理状态不同。归纳起来有以下五个方面的基本特征。

1. 安全的需要。一般来说，收入水平较高的人，其基本生活资料得到保证或基本满足以后，节余的钱愈来愈多，由于受到当时社会环境和其它因素的影响，他们

认为将钱存在银行较安全，或叫安全性储蓄。

2. 利益上的需要。对于一部分储户来说，他们注重储蓄存款的增值，将钱存入银行能获取一部分利益，或叫利益性储蓄。

3. 高消费的需要。对于收入水平不高的人来说，为了实现较高层次的消费，常以压缩一部分即期消费的办法，通过一段时间的货币积累，达到高消费的目的，或叫积累性储蓄。

4. 精神上的需要。一部分储户由于受消费和社会意识形态的影响，养成了勤俭节约的美德，消费后节余的钱，一般都存入银行，并有计划地开支，或叫节俭性储蓄。

5. 扩大生产的需要。一部分储户，特别是个体工商户，为了发展生产，扩大经营，将其收入的大部分存入银行作为扩大再生产的准备基金。

●制作广告文案需要心理学

一般人看到刊登在报纸杂志上的广告文案或是听到电台上的广告，都认为是很平常的事。但是我们要制作一篇好的宣传广告文案却离不开应用心理学。

广告文案的制作首先要有一个基础性的构思。这时，如果能应用到心理学的原则和知识（指引起顾客的注意，从而激起购买欲望所采取的行动），那么就能更容易将其构思巧妙地以图画、文字或语言表现出来。有效的广告必须包含注意、感觉、

记忆、回想、想象、暗示等一连贯的精神过程。使得顾客对你的广告内容发生兴趣。能激起顾客的意识流动，才是有效广告的目的。

由此，作为广告的撰稿者与设计者，应该吸引人们的听觉与视觉，通过广告手段使人们对广告内容产生兴趣而接受信息。你如果应用了心理学的说服技术，在人们感情与欲望受到刺激时，关心则会变成积极的行动。

●人们的心理诉求

我们已经知道广告需要心理的知识与技术，下面将要叙述的，就是有关广告心理学的几个基本要点在实际方面的应用方法。

何谓心理

也许你已了解心理学就是研究心理的学问，那么“心理”究竟是什么？心理究竟在哪里？对此，可作如下的解释。

1. “心”经常处于流动的状态。人们的思想或感情的判断、欲求、记忆、都经常在活动状态，而且不断在变化。

人们都是凭着自己的心来认识世界，分辨朋友，“心”是凭过去的记忆来丰富现在的经验，也主宰着对事物的感受、思想、计划。给予人们有所行动的力量，或变其思想，也是心的作用。广告的目的就是要针对这个“心”，使之有所动作。

2. “心”凭神经系统作适应外界的作

用，驱动这个作用的就是广告。

3. “心”具有象飘浮在海上的冰山之构造，人的心，在其意识中，也有其无所感受（潜意识）的地方。

何谓意识

举例来说，你是一个银行广告设计员，在绞尽脑汁推敲广告文案时，明白储蓄业务与其宣传重点的思想，这种情形是有意识的。这个意识就是人们在选择或决定时的心理，具有分辨符合心意与否的能力。

这个意识状态的心，可划分为两个领域，亦即中心领域与周边领域。中心领域是意识的中心，就是注意力对于对象最集中的一点，而周边领域，只有一个模糊的意识包含在里面。

何谓潜意识

有人在储蓄所“买”了几张面值不同的定活两便储蓄存单，问他为什么“买”定活两便存单。他说：“我也不知道为什么，不过这种存单用起来很方便。”从这回答判断，他好象是不知不觉的“买”这种存单的。

但是可以知道他是给“方便”二字引诱的。这种“购买”定活两便存单的行动，可以说是一种无意识的行为，而既定又活、方便，可以说是潜意识。

潜意识是服从由意识所给予的命令。上面说过，意识具有选择力量，但潜意识没有，因此潜意识须要实行意识的命

令。

将意识所想的、所感到的，予以接受并保存，从而采取行动，就是潜在意识特有的特性。

意识与潜在意识之间有着密切的关系。我们所意识的心思，经常在努力将健忘的印象予以明显化。但是，使意识找出已健忘的事，也有不可能的例子。这是由于过去的不幸经验或欲求的不满意因希望把它忘掉，一直静卧在意识的深处，以致不会浮现到意识上面来的原因。

例如，一位储户在他第一次存定活两便或有奖储蓄就把所存的存单全部遗失，因为有了这个经验，纵使他再去储蓄所存款也不会（起码不会马上）再存上种储蓄种类。对于这种储户，介绍、宣传定活两便是如何好，如何方便，都是多余的。

广告与潜在意识

我们宣传广告的最后目的，是要促使决定采取购买的行动。例如，放在家中的钱多了，觉得不很安全，就会看宣传广告而选择适合自己的储蓄种类。这是由意识决定储蓄的例子。

生活当中，有这样的例子，情形与上有所区别。张某去上班的途中，有各色各样的路牌广告，其中有工业产品，食品广告，也有医院药物广告。张某急着要上班，对于医院、药物的广告虽视而不见，只意识到路牌上有广告，而一到上班单位后印

象也就消失，下班回到家里后，便什么都忘了。但一到半夜，孩子突然肚子痛，张某立刻想起路牌上的广告，而抱起孩子就跑向那一家医院。这就是路牌广告经过潜在意识的媒介所产生的作用。这是由潜在意识决定购买。还有随意翻杂志，或在电视里瞬间所看到的商业广告，也和上面的例子一样，是在接受潜在意识的刺激。

因此，广告所给予的刺激，纵使是当时无所感觉，也必定会盘踞在潜在意识之中。其所积存的刺激终会反应在意识的表面。同样，做了广告，如果说立即会增加储蓄余额，倒不如说是稍后才会产生效果的事实比较多。长期宣传广告的重要性就在于：不求取直接效果，而以某种形式灌进人们的潜在意识，其广告宣传必有其存在价值。

● 如何引起注意

何谓注意

每一个人都有意识和潜在意识两个作用。将意识集中在特定的物体或概念上，就是所谓“注意”。

注意可分为主动和非主动两种。主动的注意是指由本身发生的刺激。如张某想要买一架照相机时，他会注意到购买的方法，如先进行储蓄等。主动的注意，其实也就是所谓意欲。如果没有购买的意欲，就不会主动地去注意商品和储蓄。

其次就是非主动的注意，就是由外来

刺激所引起的情绪冲动。也就是受外在环境或概念所引起刺激的反应。这个非主动的注意，会因刺激的大小而发生变化。例如，强烈的霓虹灯远比柔和的霓虹灯较易引起注意。

要保持广告接受人的注意，必须激起其关心。这种关心却是由人的天赋本能所发生的。如新婚夫妇，他们对于建设新家庭非常关心，因此，储蓄亦特别注意其种类和方法。也就是说，除了银行储蓄宣传广告所给予的外来刺激之外，由天赋欲望产生的因素与注意亦有密切关系。

注意与关心

如上所述，使人们关心就能引起注意。因而，储蓄的宣传重点，就是要使人们关心。例如，有些银行举办的“定活两便定额储蓄”，有人使用想不在同城兑取，但这种储蓄不能跨市兑取，令人感觉不便。事隔不久，银行又推出一种跨市（地区）通兑的定活两便储蓄。这对于以上那种感到使用不方便的人，真可以说是抓住了存款人的心理。

如此说来，注意与关心会同时在意识中表现出来。也就是指在同样的精神状态下，注意与关心是并存的。我们在有所关心时，才会引起注意；相反地，如果不加以注意，则无所关心。

因此，能引起情感变化的物体或概念，也会引起注意。在广告上强调情感诉求法的重要也就是基于这个原因。

注意的范围

人们的心理有三个连续的活动领域，即意欲、认知、感情。

意欲即注意与冲动。意味着将要采取某一个行动的过程。

认知即对事物的熟知或考虑的过程。包括记忆、独创、推理等内心的已知活动。

感情亦即想知道内心所发生的欲求，究竟能够满足多少的一种内心作用。

例如，一游客在某火车站内，正在注意一张观光海报时，他对海报上的颜色、设计、标语远比周围的其他事物有意识。但是对于周围的事物，虽是模糊，亦是略有所知。因他的旁边有许多旅客的喧哗，及火车进站的噪音，他都听到了。他对于月台的脏乱，内心也有不舒服的感觉。这就是说，他的关心虽然放在海报上，但事实上，他不一定能完全的集中注意。

然而，能使注意力的焦点完全一致的物体（广告），才能在意识中产生效果；使其余的对象变得模糊不清。因此，我们的储蓄广告的标题或宣传重点，要能集中接受人的所有注意力，才能算是迈出了成功的第一步。

此外，在这里应注意“目光捕捉物”的问题。常见广告海报使用美女为“目光捕捉物”，读者的眼睛首先是看到这个美女的脸庞，对其广告内容，早已模糊不清。所以使用“目光捕捉物”时应力求慎重，否则即喧宾夺主。

引起注意的研究

要捉住人们的眼睛和耳朵，是储蓄广告的第一步作用。储蓄广告如果没有这种作用，就完全失去意义。因此，你如果是一名储蓄宣传广告的设计员，对于引起顾客注意的标题、插图、文字的制作，须要精心研究。

在心理学上，“注意”可以说是一种内心准备的过程；亦即心理上对于将要接受的刺激，或对于将要发生的反应会作一种准备。人们看广告时，往往是先对图画着眼，作注视广告文稿的准备。

人们对外界所接受的刺激，可以说是多于牛毛；而广告所给予的刺激，比较起来，却非常少。银行广告更是寥寥无几。因此，广告若要引起顾客的注意，非在顾客的眼睛和耳朵上下功夫不可。

为此，你在制作设计宣传广告时，则须考虑“引起注意”的媒体和方法。如设计版面的大与小，动与静，对比与调和，广告的反复和位置以及新奇性和不使注意消失等等。

对于版面的大小，应注意的是决定其注意价值的相对扩大。增大版面便能增加注意率是一个方面；但版面虽小，如能排在突出的独立位置，亦自有其吸引注意的力量。另外，字体的大小，应从容易阅读为标准去决定。如果胡乱地使用奇异的字体，使人无法阅读，就从根本上失去了意义。

平常，在街头巷尾的咨询活动，就是利用了动态广告的原理。它的效果要胜过静态宣传广告。然而制作的广告（包括印刷广告）一般都缺乏动态，只有使用活跃的布局 and 表现动态活跃的照片，才能弥补其缺乏“动态暗示”的缺陷。除了视觉的动态和变化之外，听觉方面同样也可以用动态和变化获得吸引注意的效果。如播音员在播出广告稿时可利用种种声音达到吸引听众注意的效果。

广告文案也需要变化。你在撰稿之前除研究基本的标语之外，还要经常研究崭新的标题和插图，或新奇的角度和诉求方法。

这也就是说基本方针固然要始终一致，而内容也要时作变化才是。

人们的心理，一般都是对较突出而成为对比的东西较易集中注意。如夜晚时前往热闹场所购买东西的客人，对于有明亮照明的店铺具有兴趣；而冷静昏暗的商店却无法吸引客人。

同样，没有对比的广告，无法吸引人注意。如印刷广告，光是肥大的字体挤在一起，既无对比亦无空白，只给人以沉重的感觉，往往就会失败。相反，有长体、正体，有充分空白的广告，由于对比性强，就增加了引人注目的机会。

其次是颜色的对比。颜色具有独特的心理诉求力。这个问题与其说是注意，倒不如说是与联想有关。具有对照效果的颜色是黑与白、红与黑、橙与黑、红与绿、

黄与蓝、黄与黑等的组合。如有二、三种不同的颜色并列一起，其中必有一种能显示出优异而突出的色调。但颜色的对比，虽然具有吸引注意的力量，却无法保持使人关心的力量。

将二、三种颜色调配成一种颜色，如果能给人具有美妙的感受，就表示这种色调具有调和性。这种调和性颜色较对比性颜色的注目吸引力弱，但具有煽动兴趣的力量。因此要使整版的广告都具有吸引力，就应该注意颜色的调和问题。

在印刷制作储蓄广告中，空间的利用也是一项重要的原则，不要因为已支付相当高的费用而考虑将所有版面都排满。较多的空间，也许有浪费版面的感觉；但是正因如此，才能具有吸引注意的力量。

●诉诸想象力的广告

诉诸想象力的广告文案，能使其广告产生魅力和表现才艺并加强诉求力。所有广告的宣传重点，可以说都是诉诸想象力。

能煽动想象力的广告文案可以将读者心理移向新的领域。例如：“储蓄旅行支票”的广告，假如以“使您的旅途一路平安”或“是您的旅途的亲密伙伴”为号召，必定会唤起读者连绵的想象。

只靠诉诸听觉的广播广告，并没有图片。因此，必须要以言语和音响效果使收听人产生视觉印象。

如果有人在大声的笑，我们就会不加思索地想，他到底是在笑什么？这是原因

与结果具有接近性的典型例子。如果有两个以上的经验或物体彼此相关，或联结在一起浮现，就可以称为符合因接近而产生联想的原则。这一原则，可以开扩广告制作的视野。

象商业广告撰稿人员往往需要联想到商品的抽象品质。以家俱来说，地毯 → 柔软、耐久性、豪华、异国情调。弹簧床 → 弹性、连结睡的美好感受。

如果长时间使用这种联想原则，可以由不断重复宣传而造成联想印象，这对广告主是相当有利的。

在广告中，注意利用联想原则，效果是让人满意的。一位设计者制作广告时，很好地运用了这一原则。现举他制作广告中的一个例子：如图（彩32）原是一幅国外商业广告，他将图案中的miller time 涂抹，其位置换上：“甜蜜的果汁，凉爽的饮料来自一点一滴”黑体白字。再在图片的底部，将原有的一行英文更换成：“您若想明年的夏日过得更加 甜蜜、惬意，那么现在起……到银行存点钱才能实现”

的规格较小的字体。有人说图与此文案是拼凑的，笔者却不否认它在“联想原则”应用上有其成功之处。在夏天，人们几乎离不开饮料，必然对这类广告尤为喜欢。它能使人联想到积蓄，或多或少在读者的脑海里加深对储蓄的印象，加深对“一点一滴”的意义和作用的理

解。可以看出，在人们的消费过程中，我们的广告设计者均有其宣传储蓄的用武之

地，应充分利用。注意上图的宣传设计方式及文案形式虽可用在其他类似方面，但决不要让你的设计中构成一个不变的模式。你应发挥自己的特长及自己驾驭语言的能力。

●广告必须让人记忆

在谈这一问题之前，你是否了解何谓记忆？记忆，是将过去的经验存在印象中，以某种形态一直储藏着，必要时再浮现出来。

记忆有下面四种过程：先是经过感觉器官造成印象，其次是保持印象，第三是想起（再生），然后就是再认。

要将经验留在记忆中，先应给予印象，这就是铭记。一经记忆的事物，往后必定会再想起（再生），这种完全没有根据，而会浮现在脑海中的，就是回忆。纵使完全忘记，如果再度经历过去的经验，则也有再度确认的可能，这就是再认。就这样，如果再度学习，就会比最初学习时更容易记住。如果铭记效果以潜在形式贮留，则谓之保持。

一般来说，愈强愈清楚的印象，较容易让人保持记忆。譬如，你碰到了以前经人介绍的人，而当时无法想起此人的姓名，只是喃喃地叫不出口。在你的广告中则不容许这种喃喃之态，而且不仅要让人记忆你的储蓄所名称及所开展的储蓄种类，更须使之记忆储蓄即能将余钱存入银行。

目前，某些行处为了提高自身储蓄业

务及其服务的名气，在印刷媒体中常使用精美的储蓄业务种类利率说明书（如卡片等）。这是因为反复可以提高储蓄广告的效果。接受者对于精美的宣传卡片能够百看不厌，即是利用反复所能达成的功能。

●应用曲线表达

生活中常常遇到这种情况：有的人走进饭店找个座位坐下，拿起价目表，一看价格惊得咋舌。这时他就处于进退两难的地步：坐下去价格昂贵，退出去有失面子。结果往往是硬着头皮坐下，咬咬牙承受价格的压力。有的人拿起一件称心的服装，爱不释手，再经过营业员的讲解和渲染，他已动心，旁边又有同事的怂恿。他似乎想购买，但实际内心正处于某种矛盾的状态：买，太贵；不买，失面子。这种由于掩饰内心真实思想，结果导致违心地发生消费行为的事，在生活中是常有的事。这也是储蓄所吸储，尤其在发行有奖储蓄时所利用的。

这就是“曲线表达”，即我们不是一下子点明顾客的真实动机，而是通过曲线表达，来达到顾客的某种真实意图。

曲线表达，对储蓄广告文案的撰稿有着潜移默化作用。通常是直接作用于储蓄实际工作中：

外勤人员在上门收储时，倘若明知对方有钱搁在家里因怕这怕那而不愿存储到银行，你则先避对方钱的问题而不谈，而是以拉家常之方式引用生活中某些典型事

实，从正反两个方面即钱放在家中的弊端和存在银行给个人带来的利益，向对方进行恰到好处的讲解。这里注意少来点大道理，对方的心理，想的主要还不是这些内容。因此，我们在不同的人，不同的职业，不同知识结构和不同层次的对象面前，用不同的事例进行宣传发动，讲话要生动。以至肯定对方作出储蓄决策，这将是种十分明智、十分得体、十分有眼力的行为，就可能使对方搁置在家的钱存入银行或让你代储。

如何在储蓄广告及其工作中运用曲线表达的策略，确是一门科学，也是一门艺术。