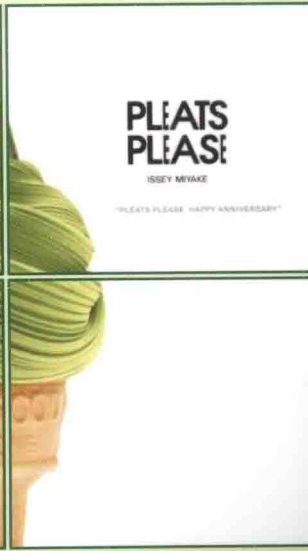
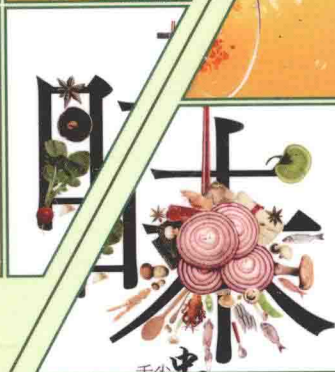
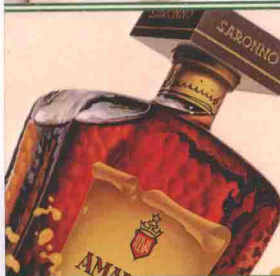


艺术设计与实践

广告 设计与创意

李金蓉 编著



清华大学出版社



015055216

艺术设计与实践

广告 设计与创意

李金蓉
编著



清华大学出版社
北京

内容简介

本书介绍了广告的历史沿革,广告设计思想的演进,分析、探讨了广告创意理论和创意方法,并从广告图形、色彩、版面编排与构成设计,以及广告媒体的选择和传播效果评价方法等方面入手,总结和归纳出广告的创意精髓、制作和表现技巧,较为系统地阐述了广告设计与传播的基本原理和实践经验。书中附图均是国内外优秀的广告设计作品,具有很高的学习和欣赏价值。风格多样的图例可以帮助读者更加直观形象地理解理论知识,同时配合教材中相关的课程作业,可以让读者在学习与实践中学真正领悟广告创作的要点。

本书可作为高等院校广告类、艺术类及相关专业的教材,也可作为广告从业人员进行广告创意设计的参考资料。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

广告设计与创意 / 李金蓉编著. —北京:清华大学出版社, 2015
(艺术设计与实践)

ISBN 978-7-302-39749-6

I. ①广… II. ①李… III. ①广告—设计 IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第071350号

责任编辑:陈绿春

封面设计:潘国文

责任校对:徐俊伟

责任印制:宋林

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京亿浓世纪彩色印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:9 插 页:4

字 数:252千字

版 次:2015年9月第1版

印 次:2015年9月第1次印刷

印 数:1~3500

定 价:39.80元

产品编号:061946-01

前言

PREFACE

广告是商品经济的产物，因此，哪里有商品的生产和交易，哪里就有广告。作为一种伴随着商业活动而兴起的营销推广方式，广告的发展受到技术发展、文化发展以及市场经济竞争日趋激烈的影响和推动。在封建社会，生产力低下，经济发展缓慢，广告的设计和制作没有明确的分工。自 19 世纪中期至今的一百多年来，尤其是欧洲工业革命以后，印刷术的发展、经济腾飞带来的市场繁荣，需要广告促进商品的流通和竞争，从而奠定了现代广告业的兴起与发展的基础，也为广告注入了更加丰富的内涵。

现代广告既是一门科学，也是一门艺术。广告设计既要建立在科学的理论和方法上，同时又必须遵循艺术创作的规律。广告不但传达商品信息，也把美传递给广大消费者，影响和引导人们的文化和审美趣味，对促进社会观念和生活方式的转变起着不可忽视的特殊作用。在现代社会，广告不仅对直接市场和经济活动发生效用，而且从各个方面渗透到我们的生活中，影响人们的观念和行为，甚至成了人类生活方式的一种诠释。

本书由李金蓉主笔，参与编写工作的还有李金明、郭霖蓉、周倩文、贾一、徐培育、包娜、李宏宇、李哲、王淑英、李保安、李慧萍、王树桐、王淑贤、贾占学、周亚威、王丽清、白雪峰、贾劲松、宋桂华、于文波等。如果您在学习的过程中遇到问题，请发送邮件至 ai_book@126.com。

作者

目录

CONTENTS

第 1 章 广告设计概述

1.1 概念认知..... 2	1.2.3 广告设计思想的演进..... 6
1.1.1 广告的概念..... 2	1.3 广告的功能和分类..... 8
1.1.2 广告设计的概念..... 3	1.3.1 广告的功能..... 8
1.2 广告溯源..... 3	1.3.2 按传播媒介划分..... 9
1.2.1 中国广告的历史沿革..... 4	1.3.3 按传播范围划分..... 10
1.2.2 西方广告的历史沿革..... 5	1.3.4 按广告性质划分..... 11

第 2 章 广告创意与视觉表现

2.1 广告创意..... 14	2.4.2 USP 理论..... 25
2.1.1 广告创意的概念..... 14	2.4.3 品牌形象论..... 26
2.1.2 广告创意的原则..... 14	2.4.4 品牌个性论..... 28
2.2 创造性思维方法..... 16	2.4.5 定位论..... 29
2.2.1 创造性思维的表现形式..... 17	2.4.6 ROI 论..... 31
2.2.2 垂直思维法..... 19	2.4.7 整合营销传播论..... 32
2.2.3 水平思维法..... 19	2.5 广告创意方法..... 33
2.2.4 头脑风暴法..... 20	2.5.1 夸张..... 33
2.2.5 思维导图法..... 21	2.5.2 幽默..... 34
2.3 广告创意策略..... 22	2.5.3 戏剧性..... 36
2.3.1 设计定位..... 22	2.5.4 悬念..... 37
2.3.2 创意的 5 个阶段..... 23	2.5.5 拟人..... 38
2.4 广告创意理论..... 25	2.5.6 比较..... 39
2.4.1 AIDA 法则..... 25	2.5.7 比喻、象征..... 40
	2.5.8 联想..... 41
	2.5.9 性感诱惑..... 42

第 3 章 广告图形设计

- | | | | |
|----------------------------|-----------|-------------------|----|
| 3.1 广告图形 | 44 | 3.3.2 异影同构图形..... | 56 |
| 3.1.1 图形的概念..... | 44 | 3.3.3 正负图形..... | 57 |
| 3.1.2 广告图形的类型..... | 45 | 3.3.4 矛盾空间图形..... | 59 |
| 3.1.3 广告图形的特征..... | 46 | 3.3.5 肖形同构图形..... | 63 |
| 3.2 图形的创意 | 49 | 3.3.6 减缺图形..... | 66 |
| 3.2.1 联想..... | 49 | 3.3.7 置换同构图形..... | 67 |
| 3.2.2 想象..... | 50 | 3.3.8 双关图形..... | 68 |
| 3.3 广告图形的表现方法 | 52 | 3.3.9 解构图形..... | 69 |
| 3.3.1 同构图形..... | 52 | 3.3.10 文字图形..... | 70 |
| | | 3.3.11 叠加的图形..... | 70 |

第 4 章 广告文字应用设计

- | | | | |
|--------------------------|-----------|---------------------------|-----------|
| 4.1 广告文字的组成 | 73 | 4.2 广告文字编排设计 | 81 |
| 4.1.1 标题..... | 73 | 4.2.1 广告文字设计的功能..... | 81 |
| 4.1.2 说明文字..... | 76 | 4.2.2 广告字体的种类..... | 83 |
| 4.1.3 企业与商品信息..... | 80 | 4.2.3 字体的选择..... | 84 |
| | | 4.2.4 文字的编排..... | 84 |

第 5 章 广告色彩设计

- | | | | |
|-----------------------|-----------|-------------------------|-----------|
| 5.1 广告色彩 | 90 | 5.2 商品的形象色 | 96 |
| 5.1.1 广告色彩的功能..... | 90 | 5.2.1 红色..... | 96 |
| 5.1.2 色彩的心理感觉..... | 91 | 5.2.2 橙色..... | 97 |
| 5.1.3 色彩的联想..... | 93 | 5.2.3 黄色..... | 97 |
| 5.1.4 色彩的易见度..... | 94 | 5.2.4 绿色..... | 98 |
| 5.1.5 色彩与年龄和职业..... | 95 | 5.2.5 蓝色..... | 99 |

5.2.6 紫色	99	5.3.1 设定主色调	102
5.2.7 白色	100	5.3.2 配置底色与图形色	102
5.2.8 黑色	100	5.3.3 对比的色彩搭配	103
5.2.9 灰色	101	5.3.4 调和的色彩搭配	105
5.3 色彩配置原则	102		

第 6 章 广告版面设计

6.1 广告的视觉流程	107	6.3.4 斜置型	121
6.1.1 视线流动	107	6.3.5 放射型	121
6.1.2 视觉焦点	108	6.3.6 圆图型	122
6.1.3 错视现象	109	6.3.7 图片型	122
6.2 广告版面编排的基本概念	111	6.3.8 重复型	123
6.2.1 版面编排设计的意义	111	6.3.9 指示型	123
6.2.2 版面编排的基本要素	112	6.3.10 散点型	124
6.2.3 广告构图的形式法则	115	6.3.11 切入型	125
6.3 广告版面编排的构成模式	118	6.3.12 交叉型	126
6.3.1 标准型	118	6.3.13 对角线型	126
6.3.2 标题型	118	6.3.14 横分割型	127
6.3.3 中轴型	120	6.3.15 纵分割型	127
		6.3.16 网格型	128
		6.3.17 文字型	129

第 7 章 广告媒体

7.1 选择广告媒体	131	7.2.3 户外媒体	134
7.1.1 广告媒体的选择要素	131	7.2.4 网络媒体	136
7.1.2 传播效果的评价指标	132	附录：全球五大知名广告设计奖	137
7.2 广告媒体的特点	133	课程作业	138
7.2.1 印刷媒体	133		
7.2.2 视听媒体	134		

第

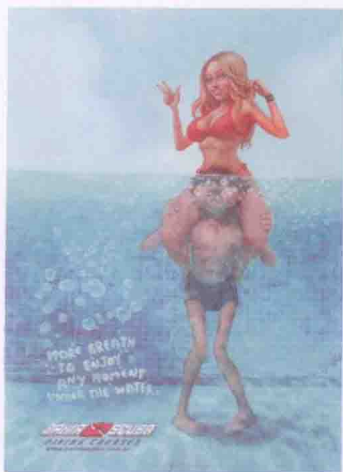


章

广告设计概述

1.1 概念认知

“广告”一词来源于英文“Advertise”。“Advertise”出自拉丁语 Advertere, 有“注意”、“诱导”等含义, 后来引申为“唤起大众注意某事物, 并诱导于某一特定方向所使用的一种手段。”1655年11月, 苏格兰《政治使者》报正式使用“广告”一词, 以后逐渐通行于世界各国。我国最早出现“广告”这个词, 是在1907年由清政府办的《政治官报》中, 该报章程中专门公布了一条登载广告的规定: “如官办银行、钱局、工艺陈列各所、铁路矿物各公司及农工商部注册各实业, 均准进馆代登广告。”



1.1.1 广告的概念

所谓广告, 从汉字的字面意义理解, 是“广而告之”的意思, 即向公众通知某一件事, 或劝告大众遵循某一规定。但这只说明广告是向大众传播信息的一种手段, 而不能成为广告的确切定义。

1890年以前, 西方社会对广告较普遍认同



作品名: 喜力啤酒广告——给你一个清新的世界

1948年, 美国营销协会的定义委员会形成了一个有较大影响的广告定义: 广告是由可确认的广告主, 对其观念、商品或服务所做的任何方式付款的非人员式的陈述与推广。

《简明大不列颠百科全书》对广告的定义是: “广告是传播信息的一种方式, 其目的在于推销商品、劳务服务、取得政治支持、推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他的反

映。广告信息通过各种宣传工具, 传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息的形式, 它必须由登广告者付给传播的媒介以一定的报酬。”

的一种定义是: 广告是有关商品或服务的新闻 (News about product or service) 。
1894年, 美国现代广告之父阿尔伯特·拉斯克 (Albert Lasker) 认为: 广告是印刷形态的推销手段。这个定义含有在推销中劝服的意思, 将广告的内涵向前推进了一大步。



映。广告信息通过各种宣传工具, 传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息的形式, 它必须由登广告者付给传播的媒介以一定的报酬。”

我国1980年出版的《辞海》给广告下的定义是: “向公众介绍商品, 报道服务内容和文艺节目等的一种宣传方式, 一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、

商品陈列的形式来进行。”

从大多数的广告定义来看，一般都偏重于广告的商业和经济性宣传，以满足这方面的功能。然而，广告包含社会生活各方面广泛的信息内容，从市场销售到社会运动、人才招聘、征婚等，使用者从政府、单位、团体到个人，涉及整个社会活动领域。因此，广告的定义就

需要更加宽泛。从这个意义上说，杜莫伊斯的广告定义显得较为全面。他认为：“广告是将各种高度精炼的信息，采用艺术手法，通过各种媒介传播给大众，以加强或改变人们的观念，最终引导人们的行为的活动。”这一定义所揭示的广告特质及其内在的张力，是与广告发展的历史和实践相吻合的。

1.1.2 广告设计的概念

广告设计与广告在概念上存在区别。从狭义上讲，广告设计属于广告的执行阶段；从广义上讲，则是在策略定位的前提下，利用创意、形式美感进行广告的创作。因此，广告设计是广告活动中的重要环节，它包括创意构思与视觉表现等阶段。

广告的创意是以设计定位为基础，由广告的主题或主体提供给我们的基本条件，以及受众群体的概况为依据所做的创意思维。

广告设计的信息传播，主要是依靠视觉传达^①来进行沟通广告受众的感知而实现的，因

此，视觉传达是广告设计的主要表现形式，它可以把产品载体的功能特点通过一定的方式转换成视觉因素，使之更直观地面对消费者。

视觉传达包括“视觉符号”^②和“传达”这两个基本概念。“视觉符号”是指人类的视觉器官——眼睛所能看到的能表现事物一定性质的符号，如摄影、电视、电影、造型艺术、建筑物、各类设计、城市建筑，以及各种科学、文字；“传达”是指信息发送者利用符号向接受者传递信息的过程。

1.2 广告溯源

广告是随着市场经济的产生而出现的，可以说，哪里有商品的生产和交易，哪里就有广告，因此，广告的历史可以追溯到人类社会的早期。广告的发展是由技术发展、文化发展，以及市场经济竞争的日趋激烈而推动的。自19世纪中期至今的一百多年来，欧洲工业革命以后，印刷术的发展、经济腾飞带来的市场繁荣，增加了人们对广告的需求，从而奠定了现代广告业的兴起与发展的基础。



①视觉传达：视觉传达就是以视觉可以认知的表现形式传递信息的过程，其范围涉及文字、图形、图像、图表、包装、书籍、插图、商业广告、展示空间等领域。1960年，在日本东京举行的世界设计大会开始流行“视觉传达设计”（Visual Communication Design）这一术语。辞典对于“视觉传达设计”的定义是：“给人看的设计，告知的设计”。

②视觉符号：“当某事物作为另一事物的替代而代表另一事物时，它的功能就称为符号功能，承担这种功能的事物被称为‘符号’。简而言之，符号的功能就是替代，给予某种事物以某种意义，又从某种事物中提炼某种意义”——日本语言学家池上嘉彦。

1.2.1 中国广告的历史沿革

中国有着 5000 多年的文明史，早在原始社会后期，人们便开始了物物交换活动。由于农业、畜牧业和手工业的发展，产品出现剩余，部落之间偶尔进行着以物易物的物品交换，如以布换羊羔、锄具换大米等。这就是原始的实物广告。

随着“因井为市”式的集市的形成，叫卖形式的推销活动便有了产生的基础。如卖油翁一边敲“梆子”，一边吆喝“卖油喽”；又如《韩非子·难一》篇中有楚人卖矛和盾的故事，说明出售矛和盾牌的楚人是以叫卖声来进行广告宣传的。这种叫卖广告是音响作为广告要素的原始形态。

《诗经》的《周颂·有瞽》一章里有“箫管备举”的诗句，记录了西周时期的音响广告。据汉代郑玄注说：“箫，编小竹管，如今卖饧者吹也。”唐代孔颖达也疏解说：“其时卖饧之人，吹箫以自表也。”可见早在西周时，卖糖食的小贩就已经懂得以吹箫管之声来招徕生意了。

继音响广告之后出现的是“幌子”广告。《韩非子·外储说右上》中记载：“宋人有沽酒者，升概甚平，遇客甚谨，为酒甚美，悬帜甚高著……”文中的“悬帜”，就是指酒店门前悬挂的“幌子”。这种形式后来沿用不断，如《水浒传》里就有这样的描述：“武松在路上行了几日……望见前面有一个酒店，挑着一面招旗在门前，上头写着五个字迹：‘三碗不过岗’”。

除了幌子外，在店铺门口设以灯笼、文字牌匾等广告标识，在中国古代也有着悠久的历史。据《费长房》中说“市有老翁卖药，悬壶于肆头。”就是用葫芦作为药铺的象征性标志，悬挂街头或药铺的门前。

早期的幌子和招牌广告传播范围有限，在造纸术和印刷术发明之后，广告才有了大的发展。

公元 105 年，东汉的蔡伦创造了用树皮、麻头、破布、旧鱼网等原料造纸的方法。这种纸被后人称为“蔡侯纸”。蔡侯纸为印刷术的诞生提供了必要的前提条件。隋朝时，出现了雕版印刷术，就是把图像或书文雕刻在木板上，然后刷墨铺纸进行印刷。到了唐代^①，民间印刷农书、历书、医书、字帖的，已经不少。宋代庆历年间（公元 1041—1045），平民毕昇发明了活字印刷术，比德国古登堡^②发明的活字印刷早了四百年。

目前世界上发现的最早的印刷广告是我国北宋时期“济南刘家功夫针铺”的四寸见方的雕刻铜版^③，上有白兔商标及“上等钢条”、“功夫细”等广告语。

明万历年以后，水印木刻一度盛行，木版年画（包括部分木版插图），除了满足欣赏外，也是传达民间文化生活辟邪纳福、欢乐吉庆的一种招贴设计。许多商人还用木版画做商品包装，因而包装广告也得到了发展。

鸦片战争后，外国列强进入中国。为了推销产品，列强开始在中国创办商业报纸。1853 年香港出现第一份中文报《遐迩贯珍》，开始经营广告业务。1872 年上海《申报》创刊，其广告占整个版面的一半。这一时期主要以外商广告为多。随着外国人的增多，其他广告形式如招贴、油漆广告牌、霓虹灯广告、橱窗广告等开始出现在大街上，广告代理也开始在上海兴起。当时华南广告公司创办人林振彬把美国广告经营方式引入上海，他本人也因此而被称

① 1900 年，在甘肃敦煌石窟的一间石室里，发现了一部唐代刻印的《金刚经》（现藏于伦敦不列颠博物馆）。书的末尾印有“咸通九年四月十五日”字样（唐朝的咸通九年，相当于公元 868 年），它是世界上迄今发现的最早的印有出版日期的印刷品。

② 古登堡（Gutenberg, 1387—1468），德国人，铅字的发明者，采用浇铸法制造活字，被奉为现代“印刷业之父”。

③ “济南刘家功夫针铺”雕刻铜版现藏于中国历史博物馆。

为“中国广告之父”。

1922年,上海中国无线电公司设立的广播电台,1925年美商开洛公司在上海设立的广播电台,都是以商业广告为主要内容的。

20世纪30、40年代是中国近代广告史上的鼎盛时期,不仅有专门的广告机构和从业人

员,使用单位对广告也相当重视。新中国成立以后,逐步对旧的广告业进行了改造,国营广告公司开始组建起来。但到了50年代末,广告被认为是资本主义的产物,加上当时商品短缺,广告逐渐失去了其意义。直到改革开放以后,广告业才又进入到新的发展时期。



公元886年印制的《金刚经》是最早的模板印品之一



济南刘家功夫针铺铜版印刷广告

1.2.2 西方广告的历史沿革

西方广告的历史可以追溯到古希腊、罗马时期。当时,随着物物交换风习的发展,形成了市场,起初几乎所有的广告活动都是依靠声音来传递的,人们通过叫卖来贩卖奴隶、牲畜。后来还出现了专职的叫卖者,或称告示员,公共的布告和私人性质的广告,主要靠告示员和招贴进行。这种公告员制度在西方一些国家一直持续到19世纪末。

世界上现存最早的广告^①是在埃及尼罗河畔的古城底比斯发现的,这是一份书写在莎草纸上的寻人告示,内容是悬赏一个金币,缉拿逃亡的男奴隶吉姆。告示中所说的“为诸君定制织造上等好布的织匠巴布”这类语言已近似于专门的广告用语了。

当城市、市场发达以后,店铺的招牌和各种标志、看板开始盛行起来。古罗马时代,街头贴有很多广告,比较盛行的是图书广告和作家的演讲广告。罗马庞贝古城遗址中,有一种

古罗马时代的广告形式,叫“达贝拉耶”,这是一种广告牌,上面有当时马戏团和剧院的广告。研究者称其为现代广告的鼻祖。

中世纪的广告以标志为主,在标志上大都以图案、实物来表示行业。如在中世纪的英国,一只手臂挥锤表示金匠作坊;三只鸽子和一支节杖表示纺线厂;再如伦敦的第一家印第安雪茄厂的标志,是由造船木工用船上的桅杆雕刻出来的。

印刷术的发明开创了广告发展的新纪元。1473年,英国伦敦张贴出第一张出售祈祷书的广告,由第一位印刷家威廉·凯克斯顿所印制;1525年,德国创刊了世界上最早登载新闻的小册子;1597年,意大利佛罗伦萨出现了最早的报纸,并每周刊发一次商业广告;1666年,《伦敦报》首开广告专栏,于是“报纸广告”作为大众传媒的一种形态,得以独立存在;美国的第一张报纸——《波士顿每周新闻》,其创刊

^①世界上最早的广告现保存于英国伦敦博物馆。

号(1690年)上就有广告;1784年,宾夕法尼亚出现了第一份日报,这表明日报时代的开启,广告的传播也开始了一个新的发展时期。

19世纪以英国为中心爆发的工业革命,使广告在销售商品、促进生产、提高生活质量、普及教育和科学技术知识等方面发挥了巨大作用。机械化的大规模生产,极大地降低了印刷成本,从而使平面广告得以扩散和流通,于是,广告业应运而生。

1840年,美国第一家广告代理商出现于费城。1869年,美国第一家具有现代广告商特征的艾耶父子公司创立。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。1911年世界广告协会成立。

1.2.3 广告设计思想的演进

广告的传播与发展离不开艺术设计的变迁。在封建社会,经济发展缓慢,生产力低下,广告的设计、制作没有明确的分工。当18世纪中叶的蒸汽机,19世纪中叶的电报电话、无声电影、电动机等发明和广为应用以后,不仅推进了资本主义工业革命的蓬勃发展,从根本上改变了社会的节奏,也开创了现代设计运动的新时代。

(1) 现代设计运动

现代设计运动是现代艺术运动的一部分,开始于19世纪下半叶。在印象主义画家们为光色的变幻与画面的革新而沉浸于“为艺术而艺术”的氛围中时,以英国空想社会主义者、工艺家威廉·莫里斯(William Morris, 1834—1896)为首的艺术家用组织了一场为生活而艺术的“手工艺复兴运动”,他们主张以艺术装饰设计和手工艺术方式设计出实用与审美结合的产品,呼吁“要为社会考虑更多更美的设计图,使城市建筑、居住环境赏心悦目”。

1910年—1920年,随着经济的繁荣,文化生活也得到了丰富。这一阶段中各种大型文艺演出越来越多,对广告的需求也随之增大。同时,美术领域在该时期也十分活跃,涌现出立体派、野兽派、未来派、表现主义等大批的现代主义艺术,竞相举办各种美术作品展。广告海报繁多,刺激了商业广告的发展。此时的广告表现形式仍以招贴画为主,但杂志广告 and 报纸广告业随着这些新闻媒介在消费者中影响力的提高而发展起来。

现代意义上的广告迄今已有近百年的历史,如今的广告业在经济发达国家已趋于成熟,在理论与实际运作方面形成了一套完整的体系,是经济和政治活动中不可缺少的重要角色。

19世纪末,“手工艺复兴运动”的影响已遍及欧美各国,促使欧美产生了另一个新的设计运动——“新艺术运动”^①,现代艺术设计进入了一个崭新的发展时期。

(2) 新造型主义

荷兰“新造型主义”和“风格派”画家彼埃特·蒙德里安(Piet Mondrian, 1872—1944)也是一位伟大的先行者。他以几何图形为绘画的基本元素,主张灵活面的分隔是美学的精神,他追求明晰、功能的美学原则,强调抽象、简洁、高秩序的形式美。蒙德里安认为:“新造型主义把丰富多彩的自然压缩成一定关系的造型,艺术成为如数学一样精确表达宇宙基本特征的直觉手段。”他和另外两位同行于1917年创办了《风格》杂志,他们反对传统的因循守旧的艺术形式,主张以点、线、面、色4大造型元素表现客观实体,认为面的分割是美学精粹,这为现代设计的创新起到了示范作

①新艺术运动摒弃所有传统形式,完全面向自然,选择自然中的植物、动物等有机形态,并以其对流畅、婀娜的线条的运用、有机的外形和充满美感的女性形象著称。这种风格影响了建筑、家具、产品和服装设计,以及图案和字体设计。

用。“风格派”作为一种艺术运动，并不局限于绘画，对当时的建筑、家具、装饰艺术及印刷业都有一定的影响。

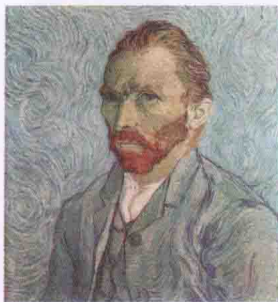
(3) 包豪斯

德国“包豪斯”^①奠基人威廉·格罗佩斯(Walier Gropius, 1883—1969)也推动了广告的发展。1919年3月,他拟定的《包豪斯宣言》中指出:“建筑家、雕刻家和画家们,我们应该转向应用艺术,艺术不是一门专门职业,艺术家和工艺技师之间在根本上没有任何区别。艺术家只是一个得意忘形的工艺技师。在灵感出现并超出个人意志的珍贵时刻,上苍的恩赐使他的作品变成艺术的花朵。工艺技师的熟练对于每一个艺术家来说都是不可或缺的。真正想象力的创造根源即建立在这个基础上。让我们建立一个新的设计家组织吧!”包豪斯是现代设计运动的发源地,它对20世纪设计思想

的重要贡献在于:①艺术与技术的新统一;②设计的目的是人而不是产品;③设计必须遵循自然与客观的法则。包豪斯设计学校虽然只办了14年,毕业学生520人,但它集中了20世纪初期欧洲各国先进的设计思想和经验,如荷兰风格派运动的思想与经验,并在德国工业联盟的基础上,进一步发展起来,成为了现代设计运动的摇篮。

(4) 视幻艺术

视幻艺术又称“光效应艺术”或“欧鲁艺术”,代表人物为法籍匈牙利艺术家瓦萨勒利·维克多·德。视幻艺术产生于20世纪60年代,曾风靡欧、美、日各国画坛。1965年视觉派艺术在纽约展出了15个国家106位画家、设计家的精彩杰作,为世界艺术界瞩目,并广泛应用于各国现代设计的广告、服装、装饰上,至今方兴未艾。



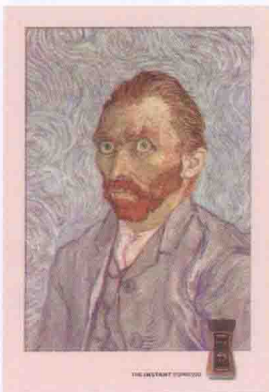
梵高《自画像》



达·芬奇《蒙娜丽莎》



绘画大师达利超现实主义作品



雀巢咖啡:天气渐冷,人也容易困顿,来杯雀巢咖啡吧,看!蒙娜丽莎、梵高等名画主角都精神到眼睛睁得大大的。



AE Investimentos 投资顾问公司超现实主义风格广告

①包豪斯(Bauhaus, 1919.4.1—1933.7),即德国魏玛市的“公立包豪斯学校”的简称,是世界上第一所为完全发展现代设计教育而建立的学院,对现代设计的发展产生了深远的影响。



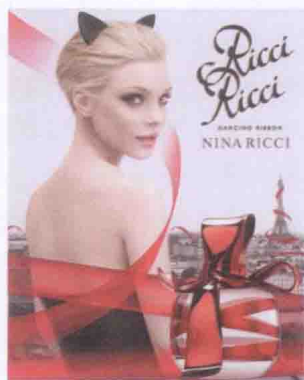
达·芬奇《最后的晚餐》



公益广告版《最后的晚餐》——呼吁人们不要遗弃自己的狗狗

1.3 广告的功能和分类

从整体上看,广告分为媒体广告和非媒体广告两大类。媒体广告是指通过媒体来传播的广告,如电视广告、报纸广告、广播广告、杂志广告等;非媒体广告是指直接面对受众的广告媒介形式,如路牌广告、平面招贴广告、商业环境中的购买点广告(POP)等。由于广告形式众多,而且看待的角度各异,因此,广告的具体分类标准也有很多种。



1.3.1 广告的功能

广告的功能是指广告的基本效能,即广告传播的信息对所传播的对象和社会环境产生的作用和影响。现代广告的功能是多元化的,主要包含信息功能、经济功能、社会功能、宣传功能、心理功能、美学功能等几个方面。

(1) 广告的信息功能

广告传递的主要是商品信息,是沟通企业、经营者和消费者之间的桥梁。

(2) 广告的经济功能

广告的经济功能体现在沟通产供销的整体经济活动中所起的作用与效能上,广告的信息流通时时刻刻都与经济活动联系在一起,促进了产品的销售和经济的发展,有助于社会生产与商品流通的良性循环,加速商品流通和资金周转,提高社会生产活动的效率,为社会创造更多的财富。广告能有效地促进产品销售,指

导消费,同时又能指导生产,对企业发展有着不可估量的作用。

(3) 广告的社会功能

广告具有一定的新知识与新技术的社会教育功能。向社会大众传播科技领域的新知识、新发明和新创造,有利于开拓社会大众的视野,活跃人们的思想,丰富物资和文化生活。

(4) 广告的宣传功能

广告是传播经济信息的工具,又是社会宣传的一种形式,涉及思想、意识、信念、道德等内容。

(5) 广告的心理功能

广告能引起消费者注意,诱发消费者的兴趣与欲望,促进消费行为的产生,是现代广告的主要心理功能。

（6）广告的美学功能

广告作为一种特殊的精神产品，要使消费大众接受，必须具有一定的审美价值，在一定程度上满足消费者的审美需要。

1.3.2 按传播媒介划分

（1）报纸广告

报纸广告是指刊登在报纸上的广告。报纸广告不像其他广告媒介（如电视广告）会受到时间的限制，它具有可以反复阅读，便于保存等特点。而且，报纸的发行频率高、发行量大、信息传递快，可以及时、广泛地发布信息。

（2）杂志广告

刊登在杂志上的广告一般用彩色印刷，纸质好，表现力强，是报纸广告难以比拟的。杂志广告可以用较多的篇幅来传递商品的详尽信息，便于消费者理解和记忆，而且专业性杂志具有固定的读者，有明确的传播对象。杂志的缺点是出版周期长，信息不能及时传递，导致影响范围较窄。

（3）电视广告

电视广告^①是一种以电视为媒体的广告，兼有视听效果，并运用了语言、声音、文字、形象、动作、表演等综合手段进行传播。电视广告的特点是面向大众，覆盖面大，普及率高，可以快速推广产品，迅速提升知名度。缺点是受时间限制，费用高，受收视环境影响大，不易把握传播效果。

（4）电影广告

广义的电影广告是以电影及其衍生媒体为载体的广告形式。消费者对某种产品和服务产生兴趣是一种心理活动，电影广告可以潜移默化地影响消费者的心理，促使其产生购买意愿。尤其是在影片中以情节道具形式出现的广告，

更是一种体验营销，可以让消费者产生熟悉感、亲切感、认同感和消费欲望。在美国、日本、欧洲、南美等国家，电影广告已成为与电视、报刊并重的大众媒体广告。

（5）网络广告

1994年10月27日，美国著名的 Hotwired 杂志推出了网络版的 Hotwired，并首次在网站上推出了网络广告，立即吸引了 AT&T 等 14 个客户在其主页上发布广告 Banner，这标志着网络广告的正式诞生。

网络广告集电视、报刊、广播三大传统媒体及各类户外媒体、杂志、直邮、黄页之大成，是实施现代营销媒体战略的重要部分。它的主要形式包括：网幅广告、文本链接广告、电子邮件广告、赞助式广告、弹出式广告等。

（6）包装广告

包装不只是为了保护商品，也是企业宣传、推销产品的重要策略之一。在包装上印上简单的产品介绍，就成了包装广告。包装广告会随着商品深入到消费者的家庭，而且广告费用可以计入包装费用之中，具有传播面广、成本低的优势。好的包装有助于商品的陈列展销，也有利于消费者识别选购，激发消费者的购买欲望，因而包装设计也被称为“产品推销设计”。

（7）广播广告

广播是通过无线电波或金属导线，用电波向大众传播信息、提供服务和娱乐的大众传播媒体。广播的覆盖范围广，信息传送和接收都

^①世界上第一个电视广告是宝路华钟表公司的广告，在1941年7月1日晚间2点29分播出。它的内容十分简单，仅是一支宝路华的手表显示在一幅美国地图前面，并配以公司的口号做旁白：“美国以宝路华的时间运行！”。

很方便，无论在什么地方，只要一台半导体收音机，就可以随时收听到最新的新闻和资讯，而且听众可以不受时间、场所和位置的限制，行动自如地收听广告。

（8）招贴广告

招贴的英文为“poster”，在伦敦“国际教科书出版公司”出版的广告词典里，poster意指张贴于纸板、墙、大木板或车辆上的印刷广告，或以其他方式展示的印刷广告。它是户外广告的主要形式，也是最古老的广告形式之一。

招贴广告主要由图形、色彩、文字3部分组成。招贴广告大多是用制版印刷方式制成的，供在公共场所和商店内外张贴。

（9）POP广告

POP(point of purchase advertising)意为“购买点广告”，泛指在商业空间、购买场所、零售商店的周围、商品陈设处设置的广告物，如商店的牌匾、店面的装潢和橱窗，店外悬挂的充气广告、条幅，商店内部的装饰、陈设、招贴广告、服务指示，店内发放的广告刊物、进行的广告表演，以及广播、电子广告牌等。

POP广告起源于美国的超级市场和自助商

店里的店头广告。超市出现以后，商品可以直接和顾客见面，从而大大减少了售货员，当消费者面对诸多商品无从下手时，摆放在商品周围的POP广告可以起到吸引消费者关注、促成其下定购买决心的作用。因而POP广告又有“无声的售货员”的美名。

（10）交通广告

交通广告是指在火车、飞机、轮船、公共汽车等交通工具及旅客候车、候机、候船等地点进行的广告宣传。交通广告的传播优势体现在广告信息的到达率和暴露频次高，而且成本低。

（11）直邮广告

直邮广告也称“DM广告(Direct Mail advertising)”，即通过邮寄、赠送等形式，将宣传品送到消费者手中、家里或公司所在地。DM与其他媒介的最大区别在于：它可以直接将广告信息传送给真正的受众，而其他广告媒体只能将广告信息笼统地传递给所有受众。

DM的种类有传单型、本册型、卡片型等；派发形式有直接邮寄、夹报（夹在当地畅销报纸中进行投递）、组织员工上门投递、街头派发、店内派发等。

1.3.3 按传播范围划分

（1）国际性广告

国际性广告是指广告主通过国际性媒体、广告代理商和国际营销渠道，对进口国家或地区的特定消费者所进行的有关商品、劳务或观念的信息传播活动，使产品能迅速地进入国际市场，实现销售目标。

（2）全国性广告

全国性广告是指选择在全国性的广告媒介上进行刊播的广告，其目的是占领国内市场，塑造进行销全国的名牌产品。这类广告宣传的产品也多是通用性强、销售量大、选择性小的商品，或者是专业性强，使用区域分散的商品。

（3）地方性广告

地方性广告是指只在某一地区传播的广告。地方性广告的传播范围窄，市场范围较小，但消费群体目标相对明确、集中，广告主大多是商业零售企业和地方工业企业。

（4）区域性广告

区域性广告是指采用信息传播只能覆盖一定区域的媒体所做的广告，如地方报纸、杂志、电台、电视台开展的广告宣传，借以刺激某些特定地区消费者对产品的需求。开展区域性广告的产品往往销售量有限，地区选择性较强，广告多是为配合差异性市场营销策略而进行的。