

ADVERTISING DESIGN

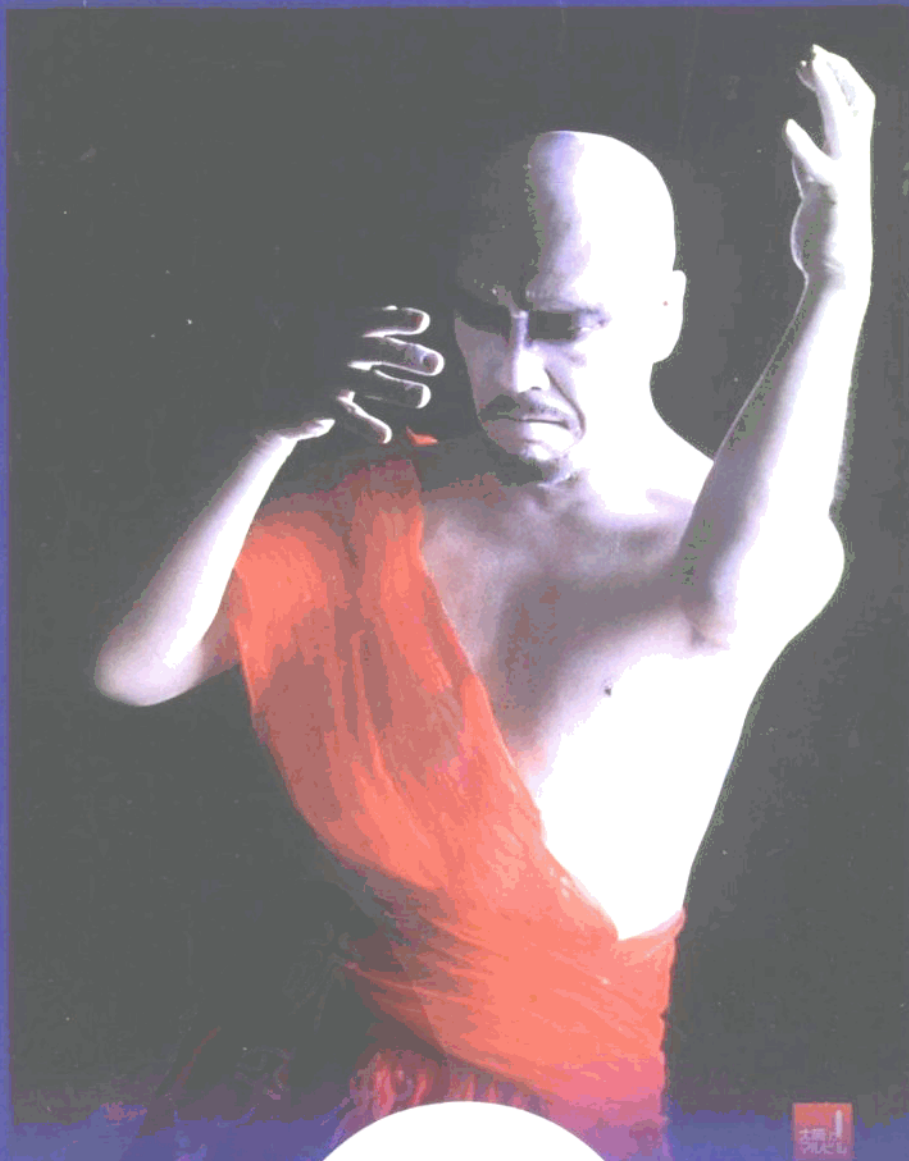
设计艺术系列

广告设计

THE SERIES OF DESIGN ARTS

CHIEF EDITOR:
SHANG KUISHUN

主编：尚奎舜



山东美术出版社

SHANDONG FINE ARTS PUBLISHING HOUSE

15243

山东省教育委员会“九五”立项教材

设计艺术系列

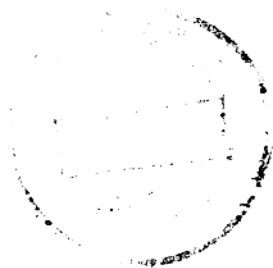


534799

广告设计

主编：尚奎舜

GUANG GAO
SHE JI



山东美术出版社

设计艺术系列编辑委员会

策 划: 张一民 李 新

主 编: 张一民 朱 铭

编辑委员(以姓氏笔划为序):

丁宁原 丁永源 刁在祥 王 恺 兰立克 龙宝章
朱 铭 肖 灿 吴玉田 李 新 李友生 李百钧
沈祝华 张一民 张建辛 单大为 尚奎舜 赵宇敏
赵建源 高金康

2011/10/2

图书在版编目(CIP)数据

广告设计 / 尚奎舜主编; 朱铭等编. - 济南: 山东美术出版社, 1999

(设计艺术系列 / 张一民, 朱铭主编)

山东省教育委员会“九五”立项教材

ISBN 7-5330-1211-9

I. 广… II. ①尚… ②朱… III. 广告-设计-高等教育: 专业教育-教材 IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 39430 号

出版发行: 山东美术出版社

济南市经九路胜利大街 39 号 (邮编: 250001)

印 刷: 山东新华印刷厂德州厂印刷

规格开本: 787 × 1092 毫米 16 开 8 印张 20 插页 110 千字

版 次: 1999 年 8 月第 1 版 1999 年 8 月第 1 次印刷

印 数: 1 — 3180

定 价: 33.50 元

序

本《设计艺术系列》12册书问世时，我们已来到新世纪的门槛。我们将告别20世纪——人类有史以来最伟大的一个世纪；我们将迎来21世纪——一个充满希望、充满魅力、更加难以想象、更加灿烂辉煌的世纪。

《设计艺术系列》，是设计艺术教育工作者、美术出版工作者联手奉献给新世纪的一份心意，奉献给设计艺术学科师生、其他设计艺术工作者、爱好者的一份礼物。

设计艺术覆盖面之广，可以说在生活中触目即是。染织设计、服装设计、装潢设计、广告设计、工业设计、展示设计、装饰艺术设计、环境艺术设计等，它是社会主义市场经济环境下高等教育学科中的骄子：既是社会急需、又是社会发展的长期需要。设计艺术教育应与时代同步。

《设计艺术系列》的出版，相当于为设计艺术学科的师生提供了一套设计艺术系列教科书。具有告别过去、开辟未来和填补空白的意义。由于历史的原因，一些艺术学科迄今仍是没有教科书的学科。

没有教科书意味着理论的贫困。

没有教科书意味着教育的落后。

师徒传授、手工作坊式的传统艺术教育方式延续至今，某些专业也许需要延续到永远，但艺术院校普遍存在的重感性、轻理性；重经验、轻理论；重技巧、轻修养的弊端应该革除。诚然，感性、经验、技巧至关重要，但也要靠理论去传授、去开发。而教科书则是理论最重要的载体。没有教科书的历史应该结束。按教科书体例编写的《设计艺术系列》便是艺术院校拥有统编教材即教科书的开端。至少是在本省。

《设计艺术系列》的出版，也为广大事业、企业部门的设计艺术工作者提供了一套设计艺术系列参考书。不重视理论是许多画家、设计家的通病。画家、设计家可以不是理论家，但是拥有理论会使自己的作品更高尚。

画家没有理论就是画匠。

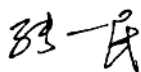
设计家没有理论就是工匠。

当然画匠、工匠可能也很了不起，这是另外一个问题。没有理论，就不能提高作品的学术含量，就不能推动学科的发展；没有理论，就没有研究能力，就束缚创造力，就只会重复自己。

从事创造的是画家、设计家。

从事重复的是画匠、工匠。

可见理论的重要。说到底，画家设计家拼到最后，是在拼理论、拼学术、拼修养、拼文化。《设计艺术系列》的出版，如能些许推动艺术院校的教材建设，推动画界设计界的理论建设，则不胜欣慰。



1997年6月于济南

目 录

序

第一章	广告概论（朱 铭撰稿）	1
第一节	广告的概念	1
第二节	广告的功能	5
第三节	广告的心理机制	6
第四节	广告的设计程序	9
第二章	CIS 设计（石增全撰稿）	12
第一节	CIS 的概述	12
第二节	视觉识别设计（VI）	21
第三章	广告招贴画设计（尚奎舜撰稿）	41
第一节	广告招贴画的定义、分类、形式和特点	41
第二节	广告招贴画的构思与创意	45
第三节	广告招贴画的艺术表现	50
第四章	样本设计（苗登宇撰稿）	61
第一节	概述	61
第二节	样本类别	62
第三节	完善设计思路	65
第四节	对主要设计要素的要求	66
第五节	样本设计的应用与编排形式	70
第五章	广告摄影（孙大刚撰稿）	75
第一节	广告摄影概述	75
第二节	室内广告摄影	78
第三节	室外广告摄影	85
第四节	风光摄影、建筑摄影、人像摄影等在广告摄影中的应用	86

第五节	广告摄影的特殊技法应用·····	87
第六章	立体广告设计（李新君撰稿）·····	96
第一节	立体广告的主要特点·····	96
第二节	立体广告的设置区域、制作手段、造型形态·····	97
第三节	立体广告的设计·····	98
第四节	立体广告设计的要点·····	100
第七章	电视广告（罗云平撰稿）·····	111
第一节	概述·····	111
第二节	电视广告设计·····	114
第三节	故事板的绘制·····	122
第四节	电视广告制作流程·····	125
彩图	·····	129
参考书目	·····	161

第一章 广告概论

第一节 广告的概念

●广告是商品经济的产物 “广告”，顾名思义，就是“广而告之”。因此，它的根本任务是传播信息。传播政治信息的是“政治广告”，例如美国总统竞选时散发的竞选广告；传播社会信息的是“社会广告”，例如常见的公益广告、求职广告、招生广告等；而传播经济信息的，则是“商业广告”，也就是我们通常所指的那些宣传商品、厂家、企业、品牌和消费观念的广告，它的任务是促进商品流通，推动销售力度，指导消费行为，从而达到促进生产、繁荣经济的目标。因此，从根本上说，商业广告是一种属于经济范畴的促销手段。由此可知，广告是随着商品经济的发展而产生的。从历史上看，在原始社会末，生产力的发展导致农业、畜牧业、手工业的分工，各自的产品要通过交易互通有无，因而出现了市场。这个时间在中国大约是距今五至六千年的夏代后期和殷商初期。形成于周代的《易经》中有记载说：列廛于国，“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”(《易·系辞下》)描述的便是这种情景。

在以农业经济为主体的奴隶制——封建制社会，商品经济虽然广泛存在，但没有发展成为占有主导地位的经济形态，因而，商业和商人的地位十分低下。中国古代有所谓“仕、农、工、商”的位次排列，商人被排在最末位；中世纪的欧洲，教会也宣称，商人死后是进不了天堂的。因此，这时的广告，只是随着商人的足迹，以店铺的招牌、手写的招贴和声嘶力竭的叫卖为特征，在十分有限的范围内，起着招徕顾客、推销商品的作用。屈原《楚辞》中有句云“师望在肆，鼓刀扬声”，说的是姜太公开肉铺时，在铺子门口敲着砍刀，发出响声，以便吸引顾客，可以说是世界上最早的“广告”了。这种“音响广告”，也可以认为是最

最早的、最原始的广告媒体。宋代《东京梦华录》记汴京城内“卖花者以马头竹篮铺排，歌叫之声，清奇可听”。可见已不是简单的吆喝，而是编成歌曲，沿街咏唱，十分动听的了。元人有《中吕阳春曲·赠茶肆》小令十首，分别咏茶的采摘、制作、烹、饮及用水、效用等，是专为茶肆局作的，更似当今的广告词。如“茶烟一缕轻轻颺，搅动兰膏四座香，烹煎妙手赛维扬。非是谎，下马试来尝。”“黄金碾畔香尘细，碧玉瓯中白雪飞，扫醒破闷和脾胃。风韵美，唤醒睡希夷。”“金芽嫩采枝头露，雪乳香浮塞上酥，我家奇品世上无。君听取，声价彻皇都。”此外如唐时“卖饴(糖)之人，吹箫以自表”(孔颖达《诗经集解》)。至于卖豆腐者之敲梆子、卖饴糖者之敲锣，似乎一直沿袭到现代。

至于商店门面招牌广告，也是古代重要的广告媒体。它包括：

A. 放置实物——卖什么就在门口放上什么，是最直接了当的广告形式。中国成语说“挂羊头卖狗肉”，《晏子春秋》中说：“君使服之于内，犹悬牛头于门，而卖马肉于肆也”。都是批判的虚假广告。药铺之悬膏药、车铺之悬轮胎，至今犹见于村镇间。

B. 竖立牌匾——宋代画家张择端《清明上河图》，为我们描绘了当时首都开封的街市店铺，各种招牌、对联、匾额清晰可辨。酒店门口大书“香醪”，饭店门口有“孙羊店”招牌，绸缎铺的横匾有“王家罗锦匹帛铺”字样，香料店则有竖幅写“刘家上色沉檀楝香”。今日商业街市的招牌，虽然有的换上了霓虹灯和灯箱之类，其性质仍然是一样的。

C. 悬挂旗帜——使用这种媒体的典型是“酒旗”，唐代诗人杜牧有诗曰：“千里莺啼绿映红，山村水廓酒旗风”，张籍诗句“长干午日沽春酒，高高酒旗悬江口”。明代小说《水浒传》中描写武松行至景阳岗下，那片小酒店的酒旗儿上写着“三碗不过岗”的广告语，引得武松一连喝了十八碗，不能不说是广告的促进作用发挥得绝好。

D. 印刷广告——我国是发明印刷术的国家，唐代已经有雕版印刷品的出现。收藏于上海博物馆的北宋雕版实物，也是一则广告。其面积不过四寸见方，中央画玉兔捣药的图案，是广告主“刘家针铺”的商标，两边配以文字“认门前白兔儿为记”。上面一行字是店名“济南刘家功夫针铺”，下面竖排一段文字，共七行28字：“收买上等钢条，造功夫细针，不误宅院使用，客转为贩，别有加饶，请记白。”可以说是一幅完整的广告。

西方于14世纪从中国学得活字印刷术，几经改进而有谷腾堡印刷机的发明。1477年，英国人威廉·凯尔斯顿利用它印了一批推销宗教图书的广告；1625年英国《信使报》上刊登的一则图书广告，可以说是历史上第一件报纸广告。此后，报纸上面的广告便越来越多，而广告费的收入，也成了支持报纸费用的重要部分。

随着商品经济的发展，市场日趋繁荣，利用现代技术手段，如印刷术、无线电广播和电视、霓虹灯等等，作为广告信息的载体，以便争取使更广大的消费者

接受这些信息,购买这些商品。到了现代,已经形成了四种主要媒体:报纸、杂志、广播、电视,它们是现代广告经营者最主要的发布手段。尤其是电视广告,由于能做到色、光、声、文字、语言、表演溶为一体,信息量大、发布面广、艺术性强,成为最受欢迎的广告媒体,而深入到千家万户。

●广告的定义 中国汉语中,“广告”一词始于何时,已难考定。清代末年,大兴洋务,光绪三十三年(1907)办了一份《政治官报》,章程的第九条便是“广告”,说:“举凡官办银行、钱局、工艺陈列所、铁路矿务各公司、及经农工商部注册之各实业,均准送报代登广告,酌照东西各国官报办法办理”。其来源,有人认为是借用的日语中的“广告”一词。

英文中的广告,是“Advertise”,出自中世纪的古英语,原意有“使某件事情为大众知晓”的意思。18世纪时,英国出现商贸繁荣时,才广泛流行,但其含义并不指某一则广告,而是指某种广告活动。后来广泛使用“Advertisement”,才具有了现代广告的含义。

不论中国和西方,对广告的理解均有广义与狭义两种。广义的广告,泛指一切要使他人注意的宣传,如告示、声明、启事、宣言、演讲等等。而狭义的广告则专指以谋取经济利益为目的的各种宣传手段,即“商业广告”或“经济广告”。

《大不列颠百科全书》中的“广告”条目,释文是:“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所希望的其它反应”(见《大不列颠百科全书》中文版第三卷,524页)。

《常氏国际大辞典》中的“广告”条目释文是:“广告是指任何形式的告示。其目的在于直接或间接帮助销售商品,或帮助宣布主张、学说或观念,或者帮助引起大众注意,以参加集会。”

1948年美国行销协会对广告所下的定义为:“广告乃是由一个明确的广告主以付费的方式对观念、商品或劳务经由非人员式的通道加以揭示与促进的行动。”

1973年美国《现代经济辞典》中的定义是:“广告是为达到增加销售额这一最终目的而向消费者、厂商和政府提供有关特定商品、劳务或机会的信息的一种方法。”

1981年美国《管理手册》的定义是:“广告是一种传播工具,能有助于推广商品、劳务或观念。单凭广告本身并不能达到销售的目的。最好的广告是和产品开发、分销渠道、订价、包装、人员销售、调研和售后服务等环节相互影响和互相补充的。因此,广告是全面市场营销工作的一部分,广告中的商品或劳务能满足客户的需要时,它会有最好的效果。”

此外,还有一些非权威性的提法,但也很有意义。例如英国广告家罗赛尔·科里的提法是:“广告是一种收费的大众传播。其最终目的在于传达信息,创造对广告主(一般为商品及劳务的销售者)的有利态势,进而诱使其采取某种行动。”日本广告学者川胜久的提法:“广告是把商品或劳务向人们宣传,以说服其购买

的传播技术”。日本广告家、电通公司总裁吉田秀雄的提法“广告是推销，广告是服务，广告是文化，广告是宜人，广告既是科学，又是艺术。”都流传颇广。

从以上种种不同的提法中，可以综合和概括出以下要点：

- 一、广告是传播信息的手段；
- 二、广告的内容主要是宣传商品或劳务；
- 三、广告是应广告主的需要而做的，广告主对广告内容要负主要责任；
- 四、广告的受众是消费者，广告的价值以受众的存在为前提；
- 五、广告是城市商业文化的组成部分，是一种通俗文化形态；
- 六、广告通常是支付费用的。

我国的大型辞书《辞海》中所撰广告定义为：“向大众介绍商品、报导服务内容或文娱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、商品陈列等方式来进行。”这个提法未免失之狭隘和片面。

根据以上诸方面，就目前广告业的发展而言，“广告”的定义可以简要地概括为：广告是有计划地通过各种媒体向用户和消费者传播商品和劳务信息，以促进销售和扩大服务的手段。

今后，随着经济的发展和科学技术的进步，广告的含义还会不断完善。

●广告学是一门跨学科的边缘科学 由于广告在现代社会生活和经济领域的巨大作用，从19世纪下半叶，西方某些国家就把它当做一门独立的学科来研究，这就是“广告学”。它最初作为高等学校一门营销性课程，在经济系开设。后来，出现了新闻学和设新闻系之后，广告学也是新闻专业的一门课程。本世纪初，德国包豪斯设计学院在平面设计课程中也设有广告设计的内容。第二次世界大战结束后，世界各工业国家均开设了这样的专业和课程。

广告活动的全过程——创意、设计、制作、发布、接受、反馈等，涉及社会生活的各个方面，因而它也广泛地吸取各学科的营养，成为一门跨多种学科的边缘科学。

首先，作为一种经济活动，它与市场学、销售学、企业经营与管理、统计学等学科互相渗透，如果没有明确的经济目标，不按照经济规律办事，广告便不可能存在下去。

其次，广告在社会上的广泛影响也必然涉及社会学的许多范畴，包括公共关系学、环境生态学、交际学等。而不同的社会制度和道德规范，也对广告活动产生着必然的制约，因此，广告学必须在政治观念、社会制度、传统道德、政策法规的范围内从事具体的研究。

第三，广告的对象是人，它要通过作为接受者的人的心理发挥影响。因此，广告学的原理离不开心理学基础。人的感知、认识、注意、联想、想象、思维、意志、记忆、兴趣、感情、欲望、行为等等心理现象，都与广告密切相关，因此，自本世纪40年代以来，“广告心理学”已经成为一门应用心理学科而受到普遍的注意。

第四,广告是一种文化。许多广告通过绘画、语言、文学、音乐、戏剧的形式,艺术地表现其传播内容。因而,作为美学、文艺美学、艺术学和各种艺术体裁,也与广告密切相关,成为广告家必备的知识成分。

第五,广告是通过一定的物质和技术媒体来实现的。近年来,各种新兴媒体涉及科学技术方面的各种领域。如印刷、电气、无线电技术、电子学、光学、声学、建筑学、材料学等,都为广告媒体的制作技术所应用。新兴的计算机技术,被用于绘制设计草图、制作图像、文字,更是十分方便,作为一个广告工作者,应当多方面的掌握这些技术,才能创造出与众不同的、风格独创的领先水平来。

第二节 广告的功能

●广告的经济功能 广告的功能表现在两个方面:一方面作为一种经济活动,它发挥着促进流通、繁荣市场的经济功能;另一方面,它作为一种社会活动,具有社会意识形态方面的特征,而在文化、审美、教育等方面,发挥着多方面的社会功能。

广告的经济功能,表现在广告在市场运作中所发挥出来的信息作用、导购作用、促销作用和桥梁作用。

一、信息作用 广告以传播信息为本,通过广告,向陌生的受众介绍商品和劳务。不论何种媒体,它的覆盖面大小和受众多少,是衡量其价值的最主要的指标,因此,其信息传播的作用十分可观。

二、导购作用 广告宣传的重要内容之一是指导消费。它通过宣传某种消费观念、特定的消费方式、消费者的经济谋划和特殊的消费指向,把消费者引导到特定商品和劳务的位置上去。那些消费与广告同步的店铺广告,会把顾客吸引到自己的商店里来;那些消费与广告不同步的报刊广告、影视广告、广播广告、街头广告等等,则会给消费者留下深刻的记忆,在今后的消费行为中发挥作用。前者我们称为“即时导购”,而后者则被称为“潜在导购”。

三、促销作用 对于企业或厂商来说,通过广告推销产品,被认为是最有力的手段。常常听到有“一个广告救活了一个厂”,“一个广告换来了亿元利润”这样的消息,并不是虚幻的神话。

四、桥梁作用 广告在厂商和消费者之间架起了一座桥梁,它通过广告媒体,把商品或劳务、观念介绍给消费者;同时通过广告商的效益调查和信息反馈,又把消费者的愿望和意见带给厂商,启发厂商不断改进自己的产品和服务,以赢得更大的市场和更多的顾客。一个完全的广告公司,其策略谋划中的社会调查部门,往往是最重要的隐性部门,正是通过这种调查获取市场情报信息,才能正确地确定广告要宣传些什么?怎样去做宣传?从而做到有的放矢、百发百中。

总之,在经济领域,广告的作用是指导消费、促进销售、扩大流通、繁荣市场,最后达到发展生产、振兴经济的目的。

●广告的社会功能 广告是面向社会发布信息,并能够引起强烈反响的社会活动。因此,对于影响人的生活方式、提高社会生活质量、使社会更加有序化、规律化、理想化,会产生很大的影响。就此而言,广告的社会功能有三个互相联系的方面,即认识作用、教育作用和审美作用。

一、认识作用 广告可以帮助人们认识现实、认识商品、认识市场、认识社会。它通过其传播内容中广泛涉及的信息,为人们认识新事物,获取新经验、积累新知识提供了一个新天地。所以有人说:“广告是一本百科全书”。一个经常看广告的人,可以从中了解社会动态、开拓生活视野、获取新的知识。当然,同时也要求广告设计者和发布者,要将真实的、可靠的信息,提供给受众,反对一切欺骗、夸大、误导的劣质广告。

二、教育作用 一则好的广告,对人们总是具有良好的教育和诱导作用,公益广告尤其如此。世界上一些教育家认为,在一个信息化的社会中,广告本质上便是一种教育。他们强调,切不可忽视广告的教育功能,呼吁让每个公民都学会如何正确地理解广告和利用广告。把正确的教育内容,通过介绍商品、劳务、观念和生活方式等生动的形式,贯注到广告中去,从而会养成人们从青少年时代起,就注重培养起自己优良的兴趣、爱好、选择、理想和行为模式。有的学者从调查中发现,现代青少年中间流行的语言模式,很大程度上受到广告用语和广告语体的影响。

三、审美作用 广告通常采用艺术的手法来传播信息。每一件广告作品,都应当是一件艺术作品。马克思说:“一件艺术品——任何其他产品也是如此——创造了一个了解艺术、而且能够欣赏艺术的公众。”广告作品也是如此。自从广告诞生以来,就有不少文学家、艺术家热情的参与这项活动。李白的诗“兰陵美酒郁金香,玉碗盛来琥珀光。但使主人能醉客,不知何处是他乡。”也可以看作是一首绝好的广告诗。元人李德载有《中吕阳春曲·赠茶肆》妙句。俄国诗人马雅可夫斯基也写过不少广告诗。在画家中,像法国的劳德里克、美国的洛克威尔、中国的张光宇等,都曾经创作过广告画、招贴画;近年来,许多优秀的表演艺术家——歌唱家和名演员,纷纷参与广告拍摄,为广告增光添彩,更提高了广告的文化品位和审美价值。当然,我们在强调广告的艺术性时,不能忽视它的真实性。用艺术的夸张、想象、幽默等手法是可以的,但传达虚假信息,进行欺骗宣传,则是不能允许的和违法的。

第三节 广告的心理机制

●广告信息传达的心理过程 广告发出的信息,经过人的感觉器官(视觉、

听觉、触觉等)传达给受众,在接受者心中引起兴趣、感情、思考、记忆、欲望等等一系列心理过程,在正常情况下,最后会导致消费者采取购买行动,从而达到其促销的目的。因此,广告设计必须依照科学的心理学规律去做,才能取得圆满的结果。

一般说来,人们接受广告信息的心理过程,可以归纳为五个方面,即注意(Attention)、兴趣(Interest)、欲望(Desire)、记忆(Memory)、行动(Action)。取它们英文单词的第一个字母,组成一个简称:“AIDMA”。在广告中,我们应当做到的是:

- 一、播发信息,引起注意;
- 二、针对需求,启发兴趣;
- 三、诱导消费,促进欲望;
- 四、增强记忆,树立信誉;
- 五、指导行动,刺激销售。

●注意(Attention) “注意”是指人的心理活动指向和集中于某一特定事物的心理现象。它的基本特征便是其指向性和集中性。指向性就是人的认识活动有选择地指向一定对象,从而忽略或剔除了其他对象。集中性就是使人的认识活动在一段时间内稳定在所指向的对象上,在这些稳定点上,达到更深层的认识。

注意的力度大小,取决于施加于人的感觉器官的信息刺激的质和量;同时也取决于主体本身的意识倾向,即注意者是否出于一定动机而产生注意。有动机的注意被称为“有意注意”,没有特定动机,而单纯由客观刺激引起的注意被称为“无意注意”。

运用注意心理,加强广告效果的办法有:

一、加大刺激强度 刺激的强度与能引起反应的程度,通常成正比。即刺激越强,越能引起人们注意。如形体巨大的手表、球鞋、钢笔等模型,用于广告特别引人注目。刺激强度也有绝对强度与相对强度之分,点燃一支蜡烛,其绝对亮度在白天不足以引人注目,但在漆黑的夜晚,就显得格外明亮。“刺激强度与人的反应成正比”的说法也是指常态下,如果刺激过大,超过人的承受能力,效果便适得其反,例如过亮的强光、高频的噪声,都会使人厌烦。

二、巧取空间位置 广告的面积空间大小,以及在这样的有限空间中,各个不同的部位,其引起注意的力度也不一样。如报纸广告,整版广告要比一栏、两栏的小豆腐块效果好得多。而在同一版面上,不同部位的注意率也不一样。将一块版面左右对分,左边的注意率大于右边。上下对分,上边的注意率大于下边。而横分为三份时,中间的注意率最大。一般封面上,书名题写常处于上下五分之二处,便是最佳位置。

三、运用对比作用 利用对比,就是提高相对刺激的一种办法。白色的字,放在黑色地子上比放在灰色地子上更醒目。鲜艳的图像,放在灰色地子

上效果更好。人们常说的“万绿丛中一点红”便是一例。其它如音响、体积、大小、横竖、曲直，都可以发挥对比作用，增强艺术效果。古诗“大漠孤烟直”是水平与垂直的对比；“长河落日圆”是线和面的对比，其意境更加生动。

四、利用新异刺激 出人意料的刺激最能引人注意。写文章要做到“语不惊人死不休”，就是这个道理。泛美航空公司采用喷气式客机飞越大西洋航线时，采用了一条广告语：“从12月23日起，大西洋将缩小20%！”这样的话当然引人注目，原来它是指飞机的速度提高，航行时间缩短了20%。

间隙刺激在现代生活中运用颇多，如汽车转向灯、航海灯塔上的信号灯，均采用一亮一灭的间隔处理，警车和救火车、救护车的鸣笛声也从长音改为间息音，事实证明，这样做更能引人注意。

●兴趣(Interest) 兴趣是指人在认识过程中建立起来的、对某些事物或事件的比较稳定的关心倾向。一般说来，它是一种维持较长时间的心理现象，而不是那些偶然的、暂时的和短暂的注意现象。通常人类自身的需要是引起兴趣的基本条件，但兴趣不等于需要，需要满足之后，兴趣会依然存在。

运用兴趣机制加强广告效果，通常要注意以下方面：

一、针对消费需求 需要是兴趣的基础和前提，要使人们对广告宣传的商品或劳务感到兴趣，就要启发他们的需要，针对需要有的放矢。人类的需要是多方面的，而且处在经常发展和变化的动态过程中，时而明显，时而潜在，广告工作者要善于发现、启发、引导需要。例如“时尚”、“流行色”等，都是经过启发、诱导而形成潮流的。

二、联系已有经验 要尽量运用人们能够理解和接受的方式传达广告内容，即使是新颖的、深奥的技术产品，也要尽量以通俗形象的比喻来讲清楚。例如日本一则“遗传工程”方面的广告，就采用了一半是西红柿、一半是土豆的新奇形象来说明，既生动，又明白。

三、避免消极感情 兴趣是一种积极的心理倾向，因此应尽量避免消极感情，或者善于把消极感情转化为积极的因素。例如“人寿保险”，原来是一种零存整付式的“死亡偿金”，但称为人寿保险，就把它转移为一种积极的因素，更受人们欢迎。

四、利用群体影响 群众心理倾向会左右人们的消费模式，这在心理学上称为“从众心理”或者如常人说的“赶时髦”、“随大流”。广告中利用这种心理现象，启发消费者的兴趣，也是行之有效的。

●欲望(Desire) 欲望心理具有直接指向行为的特征，因而是广告创意中特别注意的一个支撑点。在广告中激发欲望的策略有：

一、建立信任 利用名牌、获奖、质量认证、等级证书等资料，证实商品的优异质量，取得人们的信任，从而激发人们的购买愿望。

二、诱发感情 如果说信任是理性的,那么感情,则具有冲动型的特征,也是引起欲望的一种途径。例如体育比赛中的紧张时刻,或获胜一方,都会在感情冲动下,顺利地接受一些广告推销内容。

三、利用暗示 指采取比较含蓄、隐晦的暗示手法,施加影响。例如与成功、名誉、社会地位等相连,暗示商品与此有关连的诱导广告和暗示广告也不在少数。

●记忆(Memory) 广告的质量指标中,很重要的一条是简明易记,给人们留下深刻的印象,以长期影响他们的消费倾向。有些优秀广告,甚至令人终生难忘。常用的手法有:

一、鲜明简短 鲜明指信息内容十分清晰,一般形象的东西比抽象的东西容易记住,所以常将冗长的电话号码编成一定的意思来记;简短指信息量要尽量压缩,能用一二个字说清的绝不拖成一大段。

二、多次重复 经常提示,不断重复,会产生深刻的记忆。许多广告由于发布频次密集,经常在电视中出现而变得家喻户晓,便是一个生动的例子。

三、规则排列 散文比诗歌难记,诗歌中尤以律诗最易记,就是因为它的句子排列、字数、平仄、韵脚都有严格的规律。散乱无章的内容最难记,但如果把它编成有规则的几组,就易于记住,所以广告语中常采用韵文、诗词、快板等形式,以增进读者的印象。

●行动(Action) 广告的目的是要最终引导消费者采取购买行动,因而广告的行为指向是十分清楚的。但是,它不能采取强迫命令的办法,命令你去买这、买那,而只能通过巧妙的诱导和说服。常见的手法如:

一、利益保证 以保你不吃亏的说服办法,以利益为杠杆,发挥导购作用,这在广告中也是常见的手法。

二、简化过程 使购物过程变得简单直接,取得消费者的信任。今日之超市、直销、电话购物、电视购物等,都是以此取得顾客信任,而得以流行起来。

三、完善服务体系 把购物服务的一系列措施,在广告中加以宣传,如送货上门、维修若干年、包退包换等等,取得客户的信任。

四、运用导卖广告 在店铺、货位大量设置导卖广告(POP广告),适时、生动地指明货位、提示品质、标明价格,取得顾客的好感,是今日售货过程中文明礼貌的体现。

第四节 广告的设计程序

广告设计工作的程序,或者说一则完整广告作品的产生,要经过四个阶段,即准备阶段、创意阶段、设计阶段、制作阶段。如果加上随后的发布阶段和效果反馈阶段,一个完整的广告运作过程,就是由这六个阶段组成的。

●**准备阶段** 在从事设计工作之前,必须对该项广告所面对的市场、受众、商品的特点等方面,取得尽量全面而深入的了解,掌握市场动态、研究消费者状况,了解商品的知识。这些,有的要通过实地调查研究去做,有的要深入厂商售点去了解,而有的则要依靠平时的积累和储存。现今的广告公司,通常设立“市场调查部”(或称信息部),专门从事信息搜集工作,以便为创意、设计和发布、经营提供依据。

除了信息的准备之外,还有资料上的准备。要把相同商品(不同牌号)在不同时期、不同地区所已经做过的广告资料,都要搜集起来,以便取得比照系数,在创意、设计、媒体运用、发布方式等等方面,与他们不一样。《孙子兵法》中说“知己知彼,百战不殆”,在广告活动中同样是适用的。

●**创意阶段** 在占据了充分材料后,便可以进入创意构思阶段了。创意是设计工作的突破口,是作品成败的关键。创意的优劣,与设计者的思想修养、知识面、专业经验、社会阅历和应变能力等等方面,都有着十分密切的关联,可以说,是设计者的全面素质的检验。

创意的最高原则是创新,要以新颖、独异、别人没有想到的点子,作为广告创作的契机,取得“出奇制胜”的效果。

根据商品的性质、档次、价格、用途的不同,创意的类型有“理性诉求”和“感性诉求”两种,前者侧重于药品、机械、原料、仪器等高科技型的产品;后者则更多地适用于日常生活用品,如服装、食品、酒类、餐饮等等。前者较多地采用说理的办法,后者则采取渲染、动情的方式。

创意可以用草图的形式不断探索,有时同一创意可以有不同的处理手法,要多方面地探索完美地表现一个优秀创意的各种途径。多作比较,如果都很好,也可以组成系列广告作品。

●**设计阶段** 设计是创意的具体化。要尽量完美地调动一切相关手段,充分体现创意的要求。如广告形象(人物、商品、企业、标志、现场等)、广告文字(文体、内容、字体、位置、大小等)、广告发布形式、广告色调、广告媒体等等。有的在统一创意下,要设计一个系列的广告作品,有的同一创意要用在招贴、车体、样本、影视等许多媒体中。这些都要经过我们的手把它设计出来。

视觉广告要通过草图,影视广告要通过脚本,广播广告要通过文本来探讨设计作品的形式效果,通常应融合形式美的各种法则,尽量使作品完美动人。

●**制作阶段** 不同媒体有不同的制作方式。广告公司的制作部也包括各种各样的人才。但现在也有不少广告公司只到设计这一步,具体制作任务由相关单位如印刷厂、电影制片厂、影视制作中心、摄影社等等去完成。

以上四个阶段和每个阶段内的主要工作,以印刷类广告作品为例,可以用一个流程图示意如下: