

广告设计

李巍 编著

ADVERTISING
DESIGN

清华大学出版社

393558

二十一世纪设计家丛书



李锐 编著

ADVERTISING
DESIGN



ART DESIGN SERIES

清华大学出版社

广 告 设 计

出版、发行：西南师范大学出版社 重庆北碚 630765

责任编辑：王正端	封面设计：周琮凯 版式设计：王正端	经 销：新华书店 制版印刷：四川新华彩印厂（都江堰市）
	开本：787×1092 1/16 印张：11 字数：240 千 版次：1996 年 9 月第一版 印次：1996 年 9 月第 1 次印刷 印数：1—6000 册 书号：ISBN 7—5621—1545—1/J·56 定价：58.00 元	

我们面对一个设计的时代，大到城市环境，小到身边的日常用品，从无到有都始于设计，设计的事物比比皆是。设计伴随着科学技术和人类文明的不断发展，被广泛用于社会的各个方面，已成为现代物质与精神文明生活之必需。

设计这种利用知识、智慧密集型的创造活动满足日益增长的物质与精神生活的需要，正在改变着社会，推动社会的进步与发展。设计在开发产品，诱导消费，提高商品竞争力，改变人们的的生活方式、生活结构，创造新的生活环境和对企业的发展起着重要的推进作用。尤其在高信息社会，设计将信息转化为商品价值，为推动社会发展作出贡献，因此，设计越来越受到世界各国的重视，意识到设计是进步与革新的重要组成部分，80年代设计已成为投资的重点，设计教育成为许多经济发达国家的基本国策，受到高度的重视。

设计是整个人类物质文明与精神文明的结晶，是一个国家科学与文化发展的重要标志，它不仅创造着今天，也规划着明天。

20世纪已接近尾声，21世纪正快步向我们走来，新世纪的曙光已依稀可见，我们正处在人类历史上最伟大的第四次科学技术革命的前夜，历史和未来将在此交汇。

21世纪，设计具有重大的历史使命，未来的时代将是决策的竞争，是技术与人的素质的竞争，是将以设计决定胜负的时代。

专门研究发展趋势的美国未来学家约翰·奈斯比特在其新著《亚洲大趋势》中强调，21世纪将回归到龙的世纪，他认为中国会成为一个世界强国。这将是一个前所未有的崛起。面对时代运转潮流的机遇与挑战，走向21世纪的中国，要更好地参与国际竞争并使之尽早成为一个新的世界强国，必将需要大量高素质的设计人才，要求设计教育的崛起和更大的发展。

当前国内设计教育和设计产业的迅速发展呼唤着设计理论的引导。恩格斯说过，一个民族如果没有理论思维，就不能立于世界民族之林。同样，如果现代设计人才缺乏较高的专业理论素养，不能用专业理论来指导设计实践，自觉地去把握设计的固有规律

与发展趋势，真正发挥设计的特殊功能，从一种自发的设计行为转化为自觉的创造性劳动，就决不可能设计出具有价值的作品。为顺应时代发展的需要，传播现代设计理论，更好地培育适应 21 世纪社会发展需要的艺术设计人才，我们特地编辑了装潢设计与环境设计两套系列丛书。

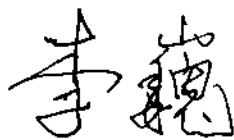
现代设计是一门新兴的、自成体系的门类，是 20 世纪工业和商品经济高度发展中，科学、经济和艺术结合的产物，是工业社会与现代生活的产物，是人类社会进入现代社会的标志。作为一门新兴的学科，在其发展过程中已形成了自身较完善的理论体系。本丛书按照编辑主题，作者们结合设计教学和实践的探索与思考，力求向读者介绍当代设计领域的最新成果，即设计的新思维、新观念、新理论、新技巧和新作品，以期能帮助读者开阔视野，把握未来设计的发展趋势，提高理论素质，更好地迎接 21 世纪的到来。

本丛书主要是为我国高等院校设计专业的学生和在职的年青设计师们编写的，他们将是下个世纪中国设计领域的主力军，是中国设计界的未来与希望。我们衷心地期望有更多的设计教育界和设计界的朋友们来做这一工作，共同推动我国设计教育的发展。

本丛书的编写力求融科学性、理论性、前瞻性、知识性、实用性于一体，观点明确，深入浅出，图文结合，可读性、可操作性强，可作教材参考及自学之用。

由于我们学识与掌握的资料有限，加之写作时间仓促，丛书中缺点、错误在所难免，希望能得到批评指正，以便今后修订与完善。

仅将丛书献给世纪之交的年青的设计师和未来的设计师们！



1996 年 4 月

丛书编审委员会委员

主 编:李 巍

马一平	(四川美术学院)	副院长	教授)
罗 力	(四川美术学院)	副院长	副教授)
宋乃庆	(西南师范大学出版社)	社长	副教授)
黄宗贤	(西南师范大学美术学院)	副院长	副教授)
郝大鹏	(四川美术学院装环系)	系主任	副教授)
杨仁敏	(四川美术学院装环系)	系副主任	副教授)
李 巍	(四川美术学院装环系)		教授)
夏镜湖	(四川美术学院装环系)		教授)
樊文江	(西安美术学院设计系)		教授)
王国伦	(中央工艺美术学院装潢系)	系主任	副教授)
孙晴义	(中国美术学院装潢系)		教授)
应梦燕	(广州美术学院设计系)		副教授)
孙 明	(鲁迅美术学院装潢系)	系主任	教授)
尹 淮	(重庆市建筑设计院)		高级建筑师)



作者简介

李巍 1938 年出生于江苏连云港,现为四川美术学院教授,享受国务院颁发特殊津贴的高级专家,60 年代初期至 70 年代初期在北京从事装潢设计,70 年代末期以来致力于设计教育与设计理论研究,先后出版《现代广告设计》、《广告策略妙招》等十余本专著与画册,发表学术论文 40 余篇,主持和参与多项大型策划项目。

李巍

前言

广告如潮，它像汹涌的人潮正一浪高过一浪向我们迎面扑来……。

我们今天已生活在一个五彩缤纷的广告海洋中，广告已成为我们今天生活的一部分，成为我们的一种生活方式，潜移默化地影响着我们的价值观念和消费取向，支配着我们的思想意识和行为方式。

现代企业制造商品，而现代广告则制造消费者，它创造了一个个充满奇迹的现代广告神话。

全世界知名度最高的超霸企业可口可乐公司，正是以“成功在于广告”的信条，谱写了把一杯水卖遍了全世界的传奇故事，创造了令世界瞩目的宏伟业绩，开创了一种宗教，使可口可乐已不仅仅是一种饮料，而是一种信仰，一种延续多年的生活方式。人类学家基尔茨给宗教下了一个定义，他说：“所谓宗教就是靠一套象征符号来启发人类的情绪和内在动力的一种超自然的意识所能发挥的力量。”这个定义用在“人造宗教”的可口可乐身上是再合适不过了。正是“可口可乐给您带来希望”这个充满和平、情爱的价值观的广告口号影响着整个人类，在一定程度上发挥着宗教的作用，诱发了不同消费者崇拜之心。

与可口可乐并驾齐驱的百事可乐、万宝路香烟、雀巢咖啡、麦当劳汉堡包、肯德基炸鸡、柯达胶片、松下电器、丰田轿车等一批享誉世界的名牌商品，它们的成功无不是借助了广告的力量，正是广告使它们把汉堡包、炸鸡、香烟卖红了全世界，成为全人类共享的商品。

正是现代广告创造了这些世界名牌企业及它们的

消费者。

现代广告是现代社会经济高度发展的产物，是现代经济活动的一部分。

现代广告是传播信息的工具，推进生产的手段，开拓市场的先锋，扩大流通的媒介，引导消费的指南，是促进社会物质与精神文明发展的不可忽略的力量。

广告是一种生产力，是一种必要的投资，这种投资虽然带有风险性，但却是企业和产品走向市场不可少的支出。

经营的成功者都是广告的成功者。

可口可乐公司早就知道广告是公司发展、壮大的基础，他们清醒地认识到：“广告是经营的需要，是商业世界的一帖美妙的强身剂。”正是这个“美妙的”能“使顾客高兴，把顾客带进一个美妙世界”的卓越的广告策略运用的成功，创造了可口可乐王国的丰功伟绩。

广告投资最大手笔的美国，它的最大的100家广告主，如菲利浦·莫里斯集团、麦当劳连锁店、福特汽车公司、P&G公司等，年广告费少则近亿美元，多则达15亿美元，他们都是广告的受益者，获得了比巨额广告费用更为巨额的利润。

麦当劳每投入1美元广告费，就能够卖出6.85美元的快餐食品，几十年持续不断的广告活动，使麦当劳成为世界上最大的快餐连锁店。

在经济发达国家里，广告是商品身份的一种象征，不做广告的商品会被认为是劣等商品，“好酒不怕巷子

深”的传统做法,只会自取灭亡。

大传播带来大消费,大消费促成大生产,大生产又需要大传播,如此循环往复,构成了今日商品市场特有的规律。

一代伟人罗斯福曾说:“不做总统,就做广告人。”这种把广告人与总统相提并论的说法,至今乃是被广告人引以自豪的名言佳句。

在现代市场经营活动中,广告人扮演着一特殊的角色,在经济发达国家里广告人由于其特殊的功绩,由于社会地位和文化影响的提高而格外受人瞩目。法国一家刊物曾将奥美广告公司创始人,有现代广告“教父”之美誉的大卫·奥格威称之为对工业革命起了巨大推动力的几位仍健在的杰出人物之一。有专家预测,广告人将是 21 世纪的热门社会角色。

广告作为一种知识密集、技术密集,人才密集的高新技术产业,是一门挑战性很强的行业,因而对乐于接受挑战的才华横溢的高智能人才具有很强的诱惑力。

广告人是时代的骄子,靠聪明才智立足于社会,是一群出卖智慧的人,干的是“头脑生意”,他们在市场大潮中呼风唤雨,运筹帷幄,指挥着一场场硝烟弥漫的广告战争。

有专家说:“广告业是压力最大的职业。”的确,广告人有其辉煌的一面,但更有鲜为人知艰辛的一面,他们从事的是“遵命艺术”,难以像艺术家那么潇洒,限制

太多,压力太大,呕心沥血,身心疲惫,不是每个人都能承受这种超负荷运转的,故而真正的广告人很少。

世界上任何“游戏”都是要讲究规则的,广告活动也不例外。要想介入广告这场“游戏”,并想从中取胜,必须要掌握基本规则,这些基本规则就是现代广告的基本原理和法则。笔者去年十月担任第四届全国优秀广告作品评比的评委时,目睹一些参评作品被逐出场外,都因在某些方面犯了规,虽然创意尚好却也失去了争夺奖次的资格,可见把握规则之重要。

要想成为跨越 21 世纪的优秀广告设计人才,必须全面系统地学习和掌握现代广告设计的基本原理和法则,了解其发展的新动向、新趋势,才能头脑清醒,眼光开阔地面对世纪变更的新挑战,在广告实践活动中展现一个未来广告人的存在价值。

本书重点在于介绍现代广告设计的基本概念、原理、准则和技巧,并用优秀的广告作品范例加以佐证,力求把现代设计中最具有时代意义,最具有启发性的理论和技巧奉献给准备献身于广告设计艺术的莘莘学子,希望能对他们的成长有所裨益,对设计艺术教育起到一定的推动作用,以达到笔者写作此书的初衷。

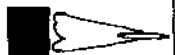
由于条件和研究资料有限,本书难免存在偏颇和不足,尚请专家学者们予以指正。

李 巍

1996 年 3 月于川美桃花山

目 录

1	第一章 走向 21 世纪的广告设计艺术	30	第三节 现代广告设计的美学特征
1	第一节 当今世界广告发展的趋势	33	第四节 现代广告的设计策略
5	第二节 现代广告设计内涵的演变	37	第五节 广告设计的构成要素
7	第三节 广告设计的文化效应与价值	41	第四章 现代广告设计程序
9	第四节 21 世纪呼唤高素质的广告人材	41	第一节 现代广告设计程序
12	第五节 现代广告活动的国际化潮流	42	第二节 现代广告设计的目的
14	第二章 现代广告的概念与功能价值	44	第三节 广告设计的主题与题材
14	第一节 现代广告的概念与定义	50	第四节 广告主题的基本要素及设定展开
14	第二节 现代广告的功能	54	第五章 广告设计创意
16	第三节 现代广告设计的任务	54	第一节 创意是广告的灵魂
19	第四节 现代广告设计的原则	54	第二节 广告创意的创造性思维
23	第三章 现代广告设计的基本原理	57	第三节 广告创意的基础前提
23	第一节 现代广告的设计观念	59	第四节 现代广告创意的策略要点
25	第二节 现代广告设计的前提与基础	60	第五节 广告创意的过程
		63	第六节 现代广告创意策略类型
		71	第六章 广告文字设计
		71	第一节 文字设计的意义与准则





74	第二节	文字设计的种类与特性
79	第三节	字体设计的准则
81	第四节	字体设计的方法步骤
82	第五节	文字的排列与组合
84	第七章	广告插图设计
84	第一节	广告插图的功能作用
87	第二节	广告插图的形式与特征
89	第三节	广告插图的设计准则
92	第四节	广告插图人物形象设计准则
95	第八章	广告设计艺术表现
95	第一节	广告设计艺术表现的功能与价值
96	第二节	广告表现手法多样化产生的原因
97	第三节	现代广告设计的艺术表现手法
118	第九章	色彩计划与编排技巧

118	第一节	色彩在广告中的功能价值
119	第二节	广告设计中色彩运用的法则
121	第三节	色彩计划的特性与方法程序
124	第四节	广告版面编排的目的与法则
126	第五节	广告版面编排的类型
136	第十章	广告媒体设计
136	第一节	报纸广告的设计准则
137	第二节	杂志广告的设计准则
137	第三节	电视广告的设计准则
138	第四节	广播广告的设计准则
139	第五节	户外广告的设计准则
140	第六节	POP 广告的设计准则
157		后 记

第一章 走向 21 世纪的广告设计艺术

广告对社会有着强烈的影响,在这点上可以与具有悠久历史传统的学校和教会制度的影响相提并论。它有力量控制媒介,促使形成人们爱好的标准,现在广告已成为能够控制社会多种制度中的一个。

〔美〕D·M·波特

第一节 当今世界广告发展的趋势

世界现代广告从 19 世纪后 20 年起至今已有百余年的历史,二次世界大战以后世界广告艺术进入了科学发展时期,1960—1980 年是现代广告艺术得到大发展的时期,成为商品经济和现代物质文明生活的重要组成部份,90 年代以后世界广告业已进入成熟期,迈入一个崭新的历史发展阶段,已由早期简单形式、自发形式发展到现代的新科技、多种学科综合运用的一种有意识、有组织的经营活 动,成为一种独立与成熟的产业。

世界广告业发展迅速,1993 年世界广告业总收入已达 3500 亿美元,已有广告公司几百万家,从业人员近千万人,成为受人瞩目的知识密集、技术密集、人才密集的高新技术产业。

当今现代广告已是集科学、技术、经济、文化、艺术于一身,具有传统广告所不具备的新特征、新面貌,出现了以下主要发展趋势。

一、广告传播空间正在发生巨大的变化

当今世界已步入一个信息时代,高尖端技术的发展促成了广告信息流量的飞速增加,广告媒体正随着信息流量的增加而不断发展和扩大,计算机、通讯卫星等电子传播技术的运

用,使广告传播空间发生了巨大的变化,加速了电视、报纸等新闻媒体的发展与更新,催生了一些新型的广告媒体。在科技发达的国家里,电子广告将越来越成为重要的广告传播媒体,成为最具有吸引力的现代广告,为广告业开辟了更为广阔的前景。

二、广告活动正在走向国际化

国际化是 21 世纪世界经济发展的必然趋势,随着国际经济的日益融合,必然出现日益增多的国际广告活动,国际广告市场也将日益融合起来,广告公司必将面向跨国方向发展,国际广告业的合作将会进一步发展,“经济无国界,文化无国界,艺术无国界”,将会使“广告也无国界”,相互融合,相互交流,相互推动,共同构建国际广告业的新格局,将会是一种不可忽略的发展趋势。

三、广告策划已成为广告活动的核心

当今市场活动已进入战略和策略经营阶段,市场竞争机制已渗透到现代广告活动的各个领域,广告策略竞争已成为市场竞争的一个重要方面,成为现代广告活动能否取得成功的关键。

广告整体性策划是为取得良好效益的有目的、有计划、有组织的广告活动的谋划,已成为成功的广告活动的核心,科学地精心地整体策划是取

得广告效益的必要手段。广告活动达成预期的目标必须科学地系统地有计划地进行,必须对市场、产品、消费者需求、竞争对手、企业营销策略进行全面的分析。

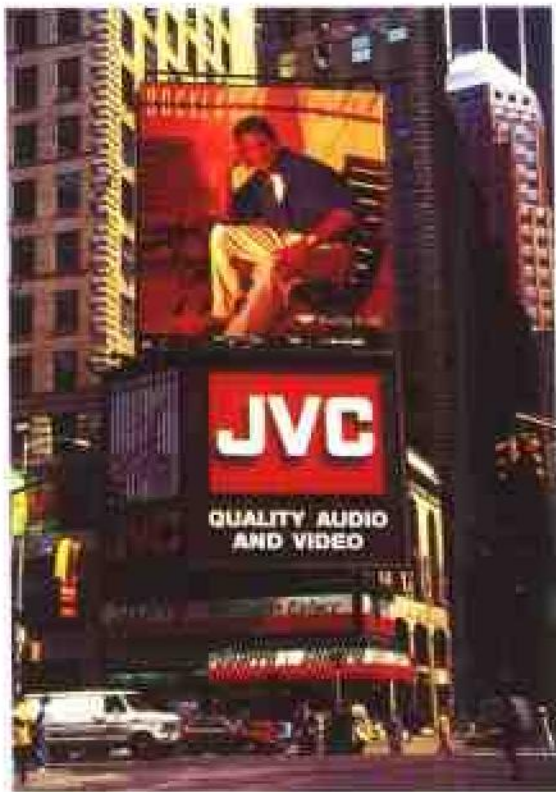
具有为企业进行广告整体策划的能力,已成为判断一个广告公司服务功能高低的标准,在当今广告市场激烈的竞争中,广告公司只有具备对广告进行整体策划的能力,才能赢得客户,保证客户的效益,求得生存与发展。

四、创意在广告活动中占有重要地位

在现代市场激烈的竞争中,产品的竞争已上升为广告的竞争,广告要获得消费者的好感,并促使其产生购买行动,除了广告的产品自身具有一定的优势外,还必须运用卓越的广告创意,将广告的主题绝妙动人地传达给目标消费者,以期打动和说服消费者,刺激其产生购买欲望,才能实现广告的使命。日益激烈的广告竞争,实质上已成为广告创意的竞争,广告创意的卓越与否,已成为能否赢得消费者,打败竞争对手的关键环节,成为广告是否具有竞争力的重要因素。众多的广告活动表明,卓越的广告创意能有效地为企业实现预期的目的,因而广告创意越来越受到人们的重视,人们也十分看重它的作用与威力。广告创意在现代广告活动中占有十分重要的位置,被看成一个广告公司是否具有实力的标志,成为广告公司赖以生存发展的支柱,是有宝贵价值的无形资产。

五、人才竞争是当前广告业发展的焦点

要取得商战的胜利,必须要拥有优秀的人才资源,“将不在勇而在于谋”,广告活动的对抗与较量,实质上是人才和智力的对抗与较量,许多出色的成功的广告活动,正是有一些远见卓识、思想敏锐、足智多谋并具有创新精神的广告策划创意人才正确谋划出来的。要想取得竞争的优势,必须具有人才上的优势,这



商业区密集的广告令人目不暇接

是广告业成败的大事。

为了赢得自身的发展优势,世界上许多国家如美国、日本等都十分注重广告人才的培养,许多著名的广告公司不惜重金网罗优秀广告人才以扩充自身的实力,世界广告业在 80 年代取得成功的一条经验,就是培养人才,选拔人才,善用人才。在即将跨入 21 世纪之际,人才资源会更加成为富有竞争力的利器。

六、广告代理制是现代广告活动发展的必然

目前,国际广告活动中通行的广告经营机制是代理制,已成为衡量一个国家广告发展水平是否达到现代化的标准。

所谓代理制,是指具有一定的组织规模,拥有足够的资金和专业人才,能够自主经营、独立运作的经济实体。它以市场调查为先导,广告策划为核心、广告创意为中心,能够为客

户提供全面服务的代理机构,即广告公司。

实行代理制能充分发挥广告公司和媒体的各自优势,有助于发挥现代广告公司在广告活动中的主导作用,提高策划设计制作水平,从整体上提高了广告效果。

为适应现代广告活动发展的需要,我国广告公司必须尽快创造条件向代理制过渡,才能在 21 世纪到来之际,在运作机制上与国际接轨,走向国际广告市场。

七、广告的表现形式向艺术化人情化发展

由于广告数量越来越多,竞争日益激烈,产品更新换代周期缩短,广告变化的周期也在缩短,为了有效地吸引消费者对广告的关注,并使之产生购买兴趣,必须及时更换广告的表现形式,使之保持新鲜感与感染力,因此广告

表现上新奇和对美的情趣的追求日益受到重视。加之,今日消费者对广告的要求是不仅希望告知信息,而且要求有艺术性和娱乐性,满足其审美心理上的需要。欧洲广告商协会主席罗纳德·皮逊认为,广告必须尊重人们的尊严,了解他们的需求和以相应的方式满足他们的利益。成功的广告人应具有创见和懂得顾客们的需要,应是“半个诗人加上半个商人”。

用亲切和微笑的手法去赢得消费者,使广告的“软性”成份不断增加,更带有艺术性和人情味,变得更为吸引人,更具有视听效果。

人类即将跨入 21 世纪,现代广告活动将会发生什么样的变化,人们很难作出精确的预测,但未来的广告时代,肯定是一个剧烈变革的时代。这种变革同新技术革命和信息社会的到来相联系。

对 21 世纪或更远一点未来的广告,专家

鲜明突出的企业形象展示





制作精美别致的街头广告



巨型路牌广告



具有强烈视觉冲击力的万宝路车身广告

们有绝然不同的两种看法：繁荣论和消亡论。

一些专家认为 21 世纪的全球广告将向着电子化、现代化、艺术化、空间化的方向发展。广告的空间将不断扩大，广告量也将不断增加。美国广告联合会会长霍华德·贝尔认为：“更多的宣传工具将向‘尖端’方向发展，即专门分类的广告。”英国一位广告专家指出：“广告业光明前程的关键，在于它的开拓者能采用新技术，以最高的质量满足顾客的要求，并能以神奇的速度将多种信息传播出去。”

专家们认为现代广告是现代社会的需要，它不会因为新型媒体的出现而退出历史舞台，相反，将会随新媒体不断发展而更加繁荣。它将随科学技术的发展，找到更符合现代广告特点的传播手段，新型传播媒体将促使现代广告向着广告艺术和广告文化方向发展。广告有了新的内涵，从内容到形式都会更新，深化为一

种文化、艺术，更加具有魅力。看广告将是消费者的一种乐趣。广告将从各个方面改变着这个世界，将更有效地引导着人们的消费。

另一些持消亡论观点的专家认为，未来的广告业将渐渐失去市场，直至消失。

纽约康普顿广告社前主席巴尔顿·卡明斯指出：“旧的传播手段将会消失，它们将会被新的传播手段而取代。”信息时代对广告业将会有极大的冲击，光导纤维、个人通讯设备，多功能电脑，尤其是多媒体信息高速公路的发展，将为消费者提供更多更新的信息，帮助他们做出更明智的购物选择。消费者不看广告就可以在家中非常方便地查询出他要购物的全部信息，目前靠广告盈利的传媒将会丧失其存在价值。

在信息时代，消费者的购物模式也发生变化。由于提供产品者和提供产品信息者的分

离,消费者不必对纷繁的商品信息进行筛选,可以通过信息经纪人去选择最佳信息,然后就可以直接从厂家购物。这种从信息的获得到购物行为的发生都排除了广告的作用,因此广告业存在的价值就受到了否定。

在 21 世纪通讯与信息业的发展将使消费者对商品的名牌意识逐渐淡漠。这对广告的作用也将是一大挑战。如果消费者信息不灵,就会盲目追求名牌,一旦消费者可以掌握大量的信息,商品的名牌效应也就随之减弱。

这是否意味着现代广告将随着科学技术的发展而消失呢?

世界广告业在进入 21 世纪后,是继续繁荣发展呢?还是丧失其存在价值而走向消亡呢?谁也难作出绝对的定论,只有让时代发展的进程来证实。

第二节 现代广告设计内涵的演变

广告的发展逐步改变了人们对广告的看法,人们在抱怨受到广告困扰的同时,也日益感到离不开广告,由对广告的不经意、戒意、抵制,变化到接受、选择、参与。人们在看报纸、电视时接受广告,因为广告为人们养育一份份面貌日新的报纸,培养了一个个新节目和一台台晚会。广告自身的发展与竞争也促成了艺术性、思想性的不断提高。广告越做越巧妙,思想内涵不断丰富,形成了受到人们喜爱的广告文化。

在社会消费形态和消费者对媒体视听形态等的转变及交互作用下,现代广告已进入信息更简单、画面冲击力也更强的阶段。

一、随着新的广告时代的来临使广告作品的内涵也随之产生了变化

以往,广告包括信息与娱乐两大成份,现在则因消费者的需求变化而加入了艺术成份。美国广告专家路·塞提尼瓦指出:“九十年代一

个重大的事实将呈现在广告创作者面前,那就是人们希望在看广告的同时得以消遣,希望广告不仅仅告知什么,而且要有艺术性、娱乐性。”

成功的广告作品必须是广告中的信息、娱乐及艺术三种成份的完美组合,即商品独到的价值(信息部份),透过娱乐成份的呈现,达到十分戏剧化的效果。

信息:广告必须显示其商品或服务比其它竞争者好的地方,才能引人注目。创意人员必须找到着力点,强化与竞争者有别的差异性,不论这个差异性具体的事实,抑或消费者感官认知上的差异,都必须具有竞争性。重要的是这个着力点完全是由商品出发,根据事实,并非无中生有,而且必须能让消费者认同,会成为消费者购买的理由。“消费者需要事实,就象他们感冒需要特效药一样,只是这些事实需要裹以糖衣。”

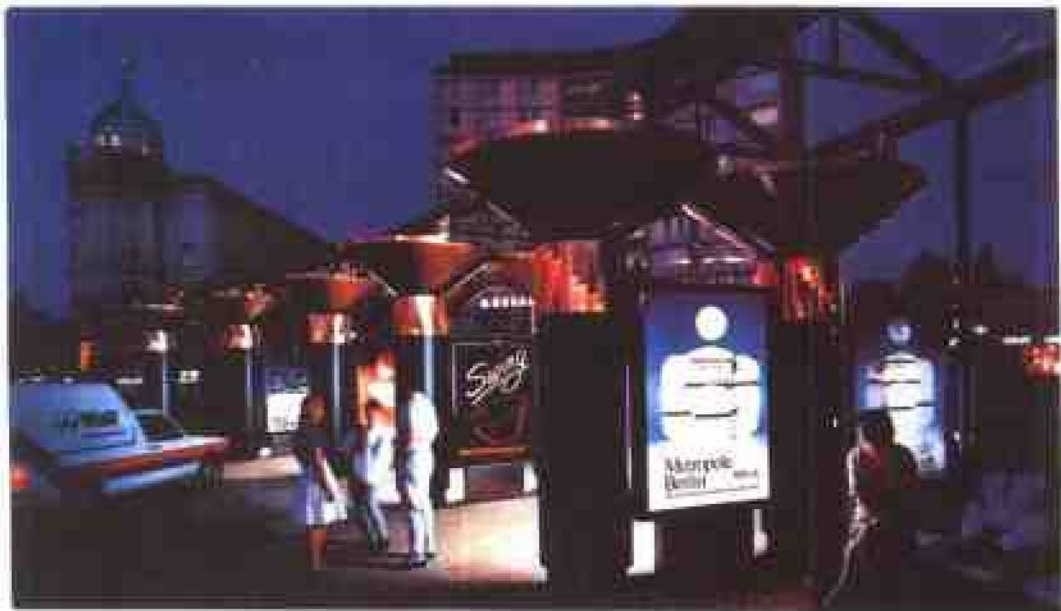
娱乐:长期的,超饱和量的广告冲击,已使人们对广告处于一种视听麻木的状态。人们平均每晚要从电视中接受几十部广告片的“洗脑”,对广告已缺乏翻动眼皮的力量。能使他们眼睛为之一亮的,就是具有娱乐性的广告片,能重新激发起他们的热情与冲动。

艺术:广告创作人员为商品塑造的富于戏剧性诉求力的卓越创意,具有感染力的情趣美的艺术表现,动人的形象与精美的画面效果,亲切感人的音响等,都能使广告从单纯的信息传播,跃升为富有审美内涵的表现艺术。

信息、娱乐、艺术三种成份的完美组合,使广告在“信息接受率”以及“接受后感受及印象度”方面,均能达成最具效益的成果。难怪,这些成功的广告能够多次夺取国际性大奖,并受到消费者的欢迎与喜爱。

三、广告设计正日益从重视合理性转到重视感情方面

着眼于人做广告,尤其是从重视实际转到重视想象方面,为使人们对广告有所感受,



造型精美灯光别致诱人的站台广告群

有所反应，在广告表现上用形象的手法比单纯叙述的手法用得更多，更重视从美学角度来进行表现。目的在于把你吸引住，使你有所感触，使你着迷，左右你的情绪，使你达到“幻想”的深度。

当前世界广告活动出现了一种值得注意的倾向，从过去强调企业品牌特点，并在媒体发布形式上形成强大广告信息冲击的硬性作法，代之以亲切、柔和的广告语言，自然流畅的广告风格，老实诚恳的广告诉求。这种变化促使法国、日本等国广告的整体概念也发生了变化，广告开始从“硬”销售转向了“软”销售，出现了功利性较为隐蔽，更富情趣更具人情味的因而更容易使人接受的软广告。人的价值、和平、安宁、回归自然等成了人们讨论的主题。

从当前电视广告的发展趋势来看，正在酝酿着一种新的变革，在表现形式上，以前那种硬性推销的广告已逐步被同文娱节目一样吸引人的软性广告所取代。纽约扬罗必凯广告公司创意经理菲瑞尔指出：“在过去，广告显得太过于严肃，广告对它的厂商来说，可能是生死攸关的事情，但对于消费者而言，却完全不是

那么一回事。”为了达到让广告吸引消费者这样一个基本要求，避免观众调整频道或把广告时间当成“小便时间”，越来越多的电视广告，使用温和的劝诱方式，力图改变形式呆板单调、人物做作，广告语言生硬等弊病，以一种新的形式来吸引观众的注意力，激发他们的兴趣。在广告表现形式上更加注重艺术性的追求，使其具有更多的娱乐性，把商品推销寓于文化娱乐之中。他们有的是娓娓细言的生活小品，有的是充满幻想的神奇故事，而有的则是优美动人的抒情短诗，有的好似歌声欢快的音乐演唱。这一切都在一种自然亲切的表达中，用一种心理攻势的力量撞击着人们的感情，使你向它靠近，对它产生好感，最后从感情上被它征服，最终达到推销商品或服务的目的。

三、广告设计主题着重于价值观念的表达

现代消费者的需要正在从量的满足、质的满足上升到感性满足。感性满足是消费的高层次需要。

所谓感性消费，并非商品可以不讲质量，