

XIANDAI SHEJI
MEIXUE

—guanggao sheji
meixue



现代设计美学
—广告设计美学

郑应杰 王曼 滕忠顺 著



黑龙江科学技术出版社

现代设计美学

广告设计美学

郑应杰 王 曼 滕忠顺 著

黑龙江科学技术出版社

中国·哈尔滨

2011/10/19

责任编辑 郑 奕
封面设计 赵元音
版式设计 王 莉

现代设计美学

广告设计美学

郑应杰 王 曼 滕忠顺 著

出 版 黑龙江科学技术出版社

(150001 哈尔滨市南岗区建设街 41 号)

电话 (0451) 3642106 电传 3642143(发行部)

印 刷 哈尔滨工业大学印刷厂

发 行 全国新华书店

开 本 787×1092 1/16

印 张 9

插 页 16

字 数 180 000

版 次 1998 年 12 月第 1 版·1998 年 12 月第 1 次印刷

印 数 1—4 000

书 号 ISBN 7-5388-3331-5/TS·183

定 价 28.50 元

《现代设计美学》编委会

主任委员	郑应杰	张晓明	郑 擘
副主任委员	金海滨	李媛媛	贾亦男
委 员	李媛媛	赵 燕	张晓明
	郑应杰	郑 擘	马少杰
	高雅杰	曾 辉	孙名齐
	张晓旭	贾亦男	金海滨

序 言

随着现代科学技术的发展,人们对美的审美已从精神领域扩展到物质生产领域,原来伴随我们的物质世界被发现 是一个美的新领域。它和人类的生产、工作、生活关系极为密切,是人类以现代的工业手段所创造的一种物质美。

物质生产领域中的美和精神生产中的一样,丰富又多种多样,大到如法国巴黎的埃菲尔铁塔,小到姑娘们衣服上的一个有机玻璃钮扣,从生产资料到生活资料,可以说无所不全。它已成为现代人生活中不可缺少的一个组成部分了。人类应该总结这方面的创造经验,更自觉地在物质生产领域中创造一个美的世界,让人类走进一个新的审美国度。

本着上述认识,笔者写作了这本书。由于现代设计美学的极强的实践性,它涉及到与设计有关的生产、销售、管理的领域也极为广阔,要想全面深入的阐述这一美学,难度很大,因此,这里所写的还只能是初步尝试。现代设计美学应针对那些内容,总结那些规律性问题还需要有志者共同探讨。只有在这片土地上辛勤的耕耘,才会有丰硕的收获。

1997年10月于哈尔滨

在运用自己的头脑进行工作的一切人的专业任务当中，设计是一个潜在的共同课题。科学家、建筑师、画家、工作团体的规划者和作家，无不置身于设计实践活动当中。

——赫伯特·西蒙

目 录

现代广告及其作用与分类	(1)
(一)现代广告——商品信息的载体	(1)
(二)现代广告设计美学的研究对象	(10)
现代广告设计的美学特征和设计原则	(19)
(一)现代广告设计的美学特征	(19)
(二)现代广告设计的美学原则	(25)
现代广告设计的内容与形式	(34)
(一)现代广告设计的内容和形式构成的 诸要素	(34)
(二)现代广告设计的内容美与形式美	(36)
现代广告设计	(40)
(一)制定广告设计的战略	(40)
(二)广告设计的原则与步骤	(48)
(三)广告的设计构思	(51)
(四)广告的主题、标题	(60)
(五)广告的文稿设计	(70)
(六)广告的色彩设计	(77)
(七)广告的形象设计	(89)
(八)广告的商标设计	(97)
现代广告设计的体现——广告制作	(103)
(一)平面广告设计的体现	(103)
(二)电视广告设计的体现	(108)
(三)摄影广告的设计制作	(118)
(四)橱窗广告的设计	(123)
(五)POP广告的设计与制作	(128)

现代

广告及其作用与分类

在我们生活的这个多彩的物质世界,人们每天见到最多的,恐怕是马路上往来奔驰的各种汽车,和商场里琳琅满目的各式商品,再就是各种各样的广告了。人们常说,开门生活七件事:柴、米、油、盐、酱、醋、茶。在今天这个商品如潮的社会里,广告可以排为第八件事了!它已经成为人们每天生活想离也离不开的一种商业文化现象,只要你走在大街上,只要你打开电视机,它无时不在成为你的视觉对象。现代广告已成为商家与消费者沟通商品信息的重要管道。

(一)现代广告——商品信息的载体

1. 现代广告

什么是现代广告?

让我们看看一些辞书是如何说的。

《辞海》说:“广告是向公众介绍商品,报导服务内容和文化节目的一种宣传方式,一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列等形式来进行”。

《简明不列颠百科全书》说：“广告是传播信息的一种方式，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，或引起刊登广告后所希望的其它反应。广告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，传递给它们想要吸引的观众或听众。广告不同于其它传递信息形式，它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。”

美国的《现代经济词典》说：“广告是为了达到增加销售额这一最终目的，而向私人消费者、厂商或政府提供有关特定商品、劳动或机会等消息的一种方法。它传播关于商品和劳务的消息，向人们说明它们是些什么东西，有何用途，在何处购买以及价格多少等细节。”

从上三条对广告的阐述，可以归纳出如下几条共同点。

①广告是向公众介绍商品信息的一种方式。目的是为了销售。

②广告要通过各种宣传工具，即通过广告媒体去进行。

③广告在传播信息时常常使用电台、电视台、报刊、张贴等，要运用摄影、绘画、画面等手段，创造出彩色或黑白的视觉形象，因此，广告是一种视觉传达的实用艺术。

从以上三条我们可以看到广告一词所包括的全部内涵。据此，我们的结论是：广告是一门综合性的实用艺术，它主要靠视觉传达实现广告的功能。

我们说：

从传播信息的角度看，广告属于传播科学；

从销售商品的角度看，广告属于销售科学；

从信息传播手段看，它属于应用美学学科。

就是说，对广告这一社会文化现象，我们要从多角度去审视，从多方面去分析，这样才能把握它的实质。

2. 广告的源流

在商品经济非常发达的当今社会，在广播和电视深入到社会生活各个领域的今天，广告作为一种视觉传达艺术，已成为人们生活中为实现某种物质需要的重要向导。今天，广告已把广大消费者同遍布全国各地以及全世界各地的生产厂商联系起来，成为企业推销产品，消费者购买商品的一种十分重要手段和向导。它已成为宣传、介绍、传递商品信息的最佳方式。它把商品和它的服务知识或情报，有计划、有目的、形象地传递给广大消费者，使商品的销售得以扩大和加速，使消费者知道去何处购买他们需要的商品以及如何有选择地去购买，从而推动商品经济的发展。

广告既然是为了宣传、推销商品，是为了商品的流通更顺畅、快速，那么，

广告的起源也就必然与商品的出现,与商品经济的发展有关。也就是说,商品生产与交换是广告起源的最基本条件。

最初的广告与今天人们见到的广告不同,既不以文字为内容去招贴,也不是文字绘图并用,而是把出卖的东西在市场上摆放在那儿,同时叫卖。这是为了引起人们的“注意”,“诱导”人们去购买,完全具备广告一词(拉丁语 *Ad-verteze*)的含义。所以,在历史上把此种最原始的商品信息传递方式叫做“实物广告”和“叫卖广告”。这种性质的广告在我国出现于殷、周之际,正是氏族社会末期出现了私有财产,并向奴隶制过度的时期。《周易·系辞》说的“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”就是这一情况的写照。这就是最早的广告,是广告的萌芽状态。这种最早的“实物陈列”、“叫卖”今天在中外商品流通中仍然存在。

这以后,随着社会的前进,商品经济较前又有了发展,但广告的发展并不快,还处于初级阶段,如叫卖伴以音响的音响广告、旗帜广告、悬物广告、灯笼广告等等。

音响广告。这是一种以一定的乐器的音响引起顾客注意的广告。在我国古代卖糖的商贩靠箫声招来顾客,卖油的靠敲梆子声响通知顾客,卖针头线脑的货郎靠摇鼗鼓招引顾客。对音响广告我国古书曾有记载;“卖饮之人,吹箫以自表”(唐孔颖达疏解)。宋诗人宋祁曾有这样的诗句:“箫声吹暖卖饮天”。

旗帜广告。这是我国过去用得最普遍的一种广告。如酒店以写着“酒”字的旗帜为标志,把它挂得高高的,非常醒目,远远地就可以看见它,以吸引顾客。还有旅店用旗帜,上面写一“店”字。对旗帜广告我国诗词经常描写,如“酒店门前三尺布,过来过往寻主顾”(元曲《后庭花》),如“千里莺啼绿映红,山村水郭酒旗风”(唐杜牧《江南春绝句》)。旗帜在空中飘荡,可用各种颜色,非常醒目,吸引人,所以,这种广告形式,现在也还在应用,如在交易会,城制街道两旁挂着各式的旗帜,上面写着商品的品牌。现在大型交易会常使用的从楼顶直到一层的条幅,可以说是旗帜广告的变形。

悬物广告。这是实物陈列的一种发展,把店铺卖的商品,以实物形式悬挂在门外,渐渐发展成为出售的商品有关的物体作为标志。如酒店除挂酒旗外,还有的挂上葫芦(古时民间的盛酒器),或者锡酒壶。药铺则以膏药实物作为药店的幌子,店铺外面以靛鞞作幌子,标明是卖鞋的。

灯笼广告。这是夜间用的广告。灯笼上写着字,标明店铺是什么性质的买卖,如酒店、旅店、饭馆等。

这些广告,多是小商品生产和一般规模不大的店铺使用的。

印刷广告。这是印刷术出现以后出现的一种广告。我国是发明印刷术的

国家, 记载; “实肇自隋时, 行于唐世, 扩于五代, 精于宋代。”现在我们能看到的宋代印刷广告, 是北宋济南刘家针铺的广告铜版, 藏于上海博物馆。(图 1) 这是一幅文字、图画并茂的广告。是现存的最早的印刷广告。国外的印刷广告始见于 1622 年, 伦敦出版的《每周新闻》, 刊登的是一张书籍广告。我国刊登在报纸上的广告, 见于 1972 年 3 月创刊的《申报》, 当时不叫广告而叫“告白”。

路牌广告。路牌广告是从用墙壁做广告发展而来的。墙壁广告一般是蓝地白字, 但由于它不能引人注意, 于是出现了路牌广告。开始是用五彩印刷的东西贴在牌面上, 立于江边(上海)或公园墙外, 后来发展为用油漆绘画, 由城市市区发展到铁路沿线。

随着城市商业的繁荣, 商家为了招揽生意, 相继出现了霓虹灯广告、橱窗广告、街车广告、杂志广告, 以致后来的广播广告、电视广告。

随着广告的发展, 19 世纪末, 20 世纪初, 出现了专门经营广告业务的广告公司, 专门为工商业进行广告设计、绘制。广告业作为一种行业相继出现了。它是一种为广告媒体和广告客户服务的机构。它的出现有力地推动了广告业的发展。

3. 现代广告的特征

广告是商品经济的产物, 广告也是传播市场信息的重要手段, 这种经济的、文化的现象, 举凡在有商品经济的国家都存在, 在美、英、法、德、日等发达国家存在, 在中国等一些发展中国家也存在。可以说, 不论国家性质的不同、民族的不同、地区的不同, 全世界只要有商品流通的地方都有广告这种社会化现象。因此, 在研究广告设计之前, 首先应掌握广告具有什么共同特征。

从一般的角度看, 广告都是为了传播商品信息, 都要赢得广大消费者注意, 引起购买动机并转化为购买行动, 都在于通过广告扩大商品销售, 促进商品生产, 都在于通过广告去开拓、占领市场, 有利于与对手竞争。因此, 我们认为, 不论社会主义国家的广告, 也不论资本主义国家的广告, 它们作为现代社会的广告是有共同特征的。

现代广告的特征是什么?

真实性是广告的首要的特征。

真实, 商品信息的真实是广告的生命所在。广告, 在向广大消费者介绍、宣传商品时, 必须提供准确无误的商品信息, 要如实的毫不夸张地, 本着向消费者负责的精神去介绍、宣传商品的性质、功能和特点。失去真实性的商品信息就是欺骗消费者的谎言。

真实地介绍、宣传商品的性能、特点等等, 这是一个具有普遍意义的制作与刊登广告的原则, 所有的商品生产者在提供商品资料时都应遵循。骗人的

广告可以使一些消费者上当,但这只能是一次,结果是败坏了企业的信誉和商品的名声,最后丢失的是市场。

所以,中外工商界、广告界,都遵循真实这一原则去作广告。那些认为资本主义国家广告的通病是虚假,认为资本家为了赚取最大的利润,必须作虚假的广告,而把真实仅仅看成是社会主义广告的特质,是不符合国际广告业的实际的。

真实是广告自身存在的基础和生命所在,也是广告本身的一种规律性表现,各国都非常重视广告信息的真实性,为此,人们把商品信息的真实写进了广告法,并对虚假的广告处以罚款,甚至对广告者处以劳役。

美国管理广告的主要机构——美国联邦贸易委员会就有权发布停止刊登广告的命令,对虚假广告有权采取行政措施。日本广告法规明确规定了对虚假广告在什么情况下处以劳役和罚款的具体条文。

我国的广告管理对此也有明文规定:广告内容必须清晰明白,实事求是,不得以任何形式弄虚作假,蒙蔽或欺骗用户和消费者。对此国务院也指出:广告内容必须真实,保证广告的真实性,维护广告的信誉,是广告客户应负的社会责任和法律责任。每一广告客户都必须对自己的广告负责。凡是弄虚作假,包括盗用名牌产品的商标刊登广告,欺骗消费者的,都要追究责任,给予惩处。凡造成严重损失和后果的,要依法惩办。

真实所以作为广告的首要特征和第一个必须遵循的原则,就因为人们都知道,广告真实地介绍商品的性能、特点、作用,商品才能卖出去,才能在竞争中打败对手。资本家也懂得这个道理。当然,见利忘义也使得个别厂商在追求利润思想的指导下,违背这一原则,制造有欺骗性的广告。美国的阿罗玩具公司生产的一种玩具,即难于学会使用,又引不起儿童的兴趣,但广告中却说什么“简单易学,玩来有趣”,很明显这就违背了广告真实性的原则。

我们的企业生产,是为人民服务的,目的是满足社会生产需要,满足人们物质文化的需要。因此,他们能真实地向广大消费者介绍商品的功能。但是,也有的厂家单纯追求经济效益,在广告中写些不实之词。有一个厂家把一个未经医院临床验证的“人体电子增高器”,编造说是经过对学生的临床试验,平均增高5~7厘米等等,使一些人上当受骗。

真实是广告的生命,也是广告的基础,离开商品本身的真实性,尽管广告的艺术性再好,这广告也是不足取的。

广告所以必须真实,是为广告的本质规定的。我国是社会主义国家,我们的企业是为人民服务的,所以我们的广告一定要实事求是,取信于民,发扬广告真实性的特征。

审美性,这是现代广告的另一特征。

广告一般可分为文字广告、图文兼有或以图为主的文告。它们都应有一定的审美性。文字广告,是全靠文字介绍商品的一种广告。它通过文字向消费者介绍商品的性质、种类、特点、用途、功能,以及厂家的名称、地址、电话等内容。尽管此类广告全用文字,但也有一个文字如何排列的版式问题。如广告标题如何确定,放在广告的什么位置,是用铅字,还是用美术字,整个广告文字与空白的比例关系等等,这里面也有一个审美性问题。

当然,多数广告是图文兼有。有的以图为主,文字为辅,有的图文并茂。它们有的是黑白的,有的是彩色的。

广告的审美性决定于广告创作的设计构思,同时与广告的表现手法,文字语言的选用有关。从设计上看,一是广告的主题的选择要集中、紧凑、有吸引力,能一语道中,醒目;二是选择什么样的表现方法,是写实、是对比、夸张、是寓意、比附,是悬念、连续,使画面与文字相互辉映。具有艺术魅力富有审美情趣的广告,一般是广告主题显明、特殊、非同寻常,再是有独到的表现,新颖的造型,以及使人产生亲切感。1987年10月19日日本国的《朝日新闻》曾登载一篇评价日本广告的文章,很说明问题。文章说:“日本广告之所以有意思,不只是起因于日本的经济力量和广告数量,还因为日本文化本身的发展已显示出了它的独特性,并且正在相当快的朝着成熟的方向迈进。不言而喻,自明治文明开化以来,日本人一直承受着对立的日本式和西洋式的两种文化方式,而近年来,这两种文化方式的接触点已变得十分含混不清。当代的文化已被吸收到日本的传统文化之中。”

文章举例说:“诸如常有西服样式的日本民族服装(和服)广告,具有茶道品茶前的简单饭食味道的法国饭菜,以及用石子和岩石点缀的庭院式咖啡馆等广告,都给人以混合性的新鲜感。”“广告采用楷书体和外来语等图示表现法,产生了通俗易懂的效果。”“日本广告的各种趣味和自由性使海外的美术设计师们感到吃惊和羡慕。”

广告所以要强调它的审美性,就因为,广告是一种文化,是一种艺术,是一种设计美,一幅广告也有它的构图美。现代广告多数以文学、美术、音乐、戏剧、电视、摄影等艺术形式作为表现手段,它展现给观众、消费者和用户的是一幅视觉形象,是一幅幅彩色绚丽的画面。这就要求它在平面构图方面,在立体构图方面,在表现技巧上,画面的整体结构上,能对人有一种吸引力,具备较高的审美性。

在我国,现代广告除上述两个特征之外,还有一点应当提及的,也是我们的广告必须具备的一个特点,那就是广告的内容一定要符合我国社会主义精

神文明建设的需要。

广告决不是单纯地传播商品信息,它同时还要表达人们对商品的认识、评价,也就是涉及到如何宣传商品的问题。就是说,它总要表现一定的思想意识,是一种社会意识的形态。广告对商品的宣传、解释、介绍必须和政治思想、伦理道德发生关系。它不会是一种无思想、无意识的与伦理道德无关的东西。

请看下面两则广告:

我国的电影《飞行交响乐》广告的正文:

有人说,爱情和事业从来就是互相矛盾的,要想取得事业上的成功,在爱情上就要作出牺牲;相反,如果想得到甜蜜幸福的爱情,在事业上很可能会一事无成。这话虽然也不无道理,但却不尽然。影片《飞行交响乐》中飞行大队长孙建华和女友周文娟在爱情上的曲折烦恼和幸福,对于青年朋友摆正事业和爱情的位置将会有所启示。

再看另一则广告。在巴黎曾发生过这样奇怪的广告。一个适婚的妙龄少女竟在一张广告海报上宣称:“在9月2日,我要把上半身的衣服全脱掉”。这一天,她实现了广告所宣布的承诺。接着她又出了一张新的广告海报:“在9月4日,我要全脱掉下半身的衣服”。这张海报表达的,与《飞行交响乐》影片广告表达的不都是一种社会意识吗!

这两个广告里表现出的思想意识,一个是健康的理智的,对青年人处理爱情与事业的关系是有益的,合乎我们如何正确处理事业与爱情的观点。而另一个广告则是一种天下奇闻,一种不可想象的心理表现。这当然也是一种社会意识,是个别西方青年所特有的、奇特的、与众不同的社会意识。这后一个广告告诉人们的是一种什么思想呢!?

我们说,任何广告,无论生产资料广告,还是生活资料广告,无论各种文化性质的广告,还是劳务广告、服务性质的广告等,它们都会通过画面,通过广告的正文表达出一种社会意识。任何广告都是通过广告的语言文字、画面去表达一种思想意识,表现一种情趣和一种追求。广告是一种经济现象,但同时也是一种社会意识形态,是一种文化,是一种精神文明。因此,我们对广告的内容必须有所要求。我们的广告必须体现出我国社会主义意识形态的特色,决不能只为经济效益而忽略广告在社会主义精神文明建设中的作用。

为此,我国广告管理条例规定:凡有违反国家政策、法令、诽谤性、有损我国民族尊严的广告,以及反动、淫秽、丑恶、迷信的广告,和低级庸俗趣味的广告均属严禁刊登之列。事实就是如此,广告的内容健康,格调高雅,就能起到寓教于乐的作用,可以潜移默化地影响人们的思想情操、伦理道德。反之,宣传色情、迷信、颓废内容的广告,则会成为毒害人们思想的“鸦片”。

我们见到,在资本主义国家,有思想健康的广告,但同时也有有毒害的广告,如以半裸的女人或全裸的女人作广告,甚至妓院也可以作广告宣传,常常有一些是充满刺激的、色情的、低级的内容,对人的思想起着腐蚀作用。

4. 现代广告的作用

我国经济体制改革的一个重要方面,就是增强企业的自主权,把过去封闭式的生产单位变为开放式的生产经营单位,使企业成为一个经济实体,成为商品的生产与销售单位,既组织生产,又经管销售,要面向市场。

商品的产与销是企业的生命线,生产要考虑市场的需求,而销售也决定于市场需求的情况。目前,同类产品的内在质量差距,正随着科学技术的发展在不断地缩小,怎样才能较好地搞好商品的产与销,使消费者乐于购买,在保证质量和售后服务的前提下,广告宣传就成为重要的环节。

在商品市场中,工商业者是以市场的需求为中心去组织产销活动的。但是必须看到,作为人民大众的生活消费的需求,有两个特点:一是分散性,二是多变性。就是说需要各种生活消费品的消费者到处皆是,很分散;生活消费品的需求容易受环境、风尚的影响而变化。在这种情况下,广告就是联系产销,满足消费者需求的重要一环。广告可以通过现代传播媒体,使企业对分散、易变的广大消费者的需求进行沟通或跟踪成为可能。事实证明,广告在商品的产销中占有举足轻重的地位,它的作用是显而易见的。

①快速传播商品信息:快速传播市场的供求信息,是广告最基本的作用。传播信息决不只是向消费者传播,同时,它也为生产者、销售者提供市场的信息。消费者可以通过广告掌握、了解要购买的产品的功能、特点、购买地点等。生产厂家也可从广告得到购买生产工具、原料等信息。对厂家来说,广告在一定意义上等于采购员,可以为工厂省钱、省时间、省人力;对消费者来说,可以节省出许多时间,不必为要买某种商品而去溜商店,无目的地东奔西走;对销售者来说,商品不出门,信息遍地走,可以招来大批顾客主动上门。

②促进与扩大商品的生产与流通:广告作为一种市场经济的要素,它作用于生产、流通、交换、消费的整个过程,并能积极地促进市场系统的有效运转和发挥市场的整体功能,因此,我们说,广告传播商品信息的作用只是一种促进,扩大商品生产与流通的手段。产品生产出来以后,要靠广告把信息传播到各地,使需求者知道他们要买的商品那里生产,从而使产品及时销售出去,工厂可以扩大再生产。可见,广告作为供求关系的中介,对供求关系起着调节作用。它可以加速购销联系,缩短流通时间,加快商品周转,降低流通费用,取得最佳经济效益。

③引导消费:广告所以引起消费者的注意,在于它能引导消费者如何去

使用一些产品为其生活服务。

随着现代科技的日新月异,新产品不断涌现,广告宣传就可以起到介绍产品引导消费的作用。这种引导,一是消费者借助广告可以及时买到自己看中的商品;二是通过介绍商品的特点、使用方法,帮助消费者熟悉此类商品是他们生活所需要的而去购买。

④鼓励竞争,活跃经济,推动经济发展:广告作为企业经营活动的一种手段,可以为本企业的生产、销售引进竞争机制,有利于活跃经济,提高产品质量。

竞争是商品生产和商品交换的必须现象。有竞争才能奖优罚劣,有竞争才会使产品的质量得到提高,促进企业发展,促使经济的发展。广告所以利于竞争,从企业来说,就是他善于掌握和运用广告这种信息。企业一方面是发布自己的产品广告,使用户周知,同时也应掌握同类商品的广告,做到知己知彼,采取相应的策略,及时调整自己刊登出的广告内容使之有利于竞争。广告的宣传竞争说到底产品质量的竞争,是产品知名度的竞争,是市场销售占领的竞争,所以,这竞争带来的就是产品质量的提高,使市场活跃,经济得到发展。美国历史学家 D·M 波特说:“广告对社会有强烈的影响。”这话一点也不假。

⑤能为企业创造价值:广告宣传商品情况,把信息传播给消费者是一种手段,目的是推销产品为企业创造价值。事实广告是能创造价值的,这一点企业家应有明确的认识。一个广告救活一个企业,一个广告可以把库存的产品销售一空,一个广告在人们心中留下深刻的印象,买这种商品时就买这家的。这都是创造价值的具体表现。因此,生产厂家一定要从战略决策角度认识广告创造价值的作用。

⑥树立企业形象:企业形象就是企业在消费者心目中的知名度、信任度的问题。企业形象要靠生产优质名牌产品,靠优质的售后服务去实现。没有优质产品及周到的售后服务是不会有好的企业形象的。但有了优质产品,不等于就有好的企业形象。企业形象的树立要求助于广告的宣传。一般的形象是和其生产的名牌产品联系在一起,如春兰空调的春兰,海尔冰箱的海尔,新飞冰箱的新飞等等就是。当然,也有的是生产众多产品的知名企业。

企业形象是一笔可观的无形资产,树立企业形象对企业的生存、发展和在市场竞争中取得优势是至关重要的。名牌产品、企业形象是企业生存、发展的生命线,广告在这方面有极重要的作用。

⑦美化社会生活环境:广告除用于商品经济之外,它作为一种特殊的文化形式,对城市生活环境有美化作用。

城市环境的美化是一个系统工程,不是那一单项可以实现的,如宽阔的、整洁的街道,楼房、绿地、临街树木、公园,还有就是由橱窗广告、招贴广告、路牌广告以及霓虹灯广告组成的繁荣商业街道构成的。它既表现出城市的物质文明,也表现了城市的精神文明,各色广告把城市打扮得五颜六色,花枝招展,使城市既显得繁荣,又显得美观。

当然,广告内容失真,夸大其辞,用得不得当也会产生负面作用,误导消费者,使消费者上当、受骗。这主要是指一些虚假的广告说的。

(二)现代广告设计美学的研究对象

1. 广告设计美学的研究对象

广告设计美学是一门综合性和实践性较强的交叉性学科,研究它有利于我国社会主义市场经济的发展,对活跃城乡市场,对提高广告在商品流通中的社会功能与美学功能,有着现实和理论的意义。

研究广告设计美学,首先就应明确广告设计美学的研究对象。

什么是广告设计美学的研究对象?

可能有的人说:广告设计美学当然是以广告设计作为研究对象,使广告的创意更独特、新奇,更具有美学价值。从广告设计美学所包括的内容看,这说法似乎是对的。不是吗!广告设计美学要研究广告的特征,广告的美学价值,广告的策划、广告的制作、广告的种类等等。但是,如果我们再仔细思考一下就会发现,孤立地研究广告设计是不能完成广告设计美学的任务的。就是说,广告活动必须符合商品在市场中流通的规律,这样才能取得广告的社会效益。如果广告公司去制作广告时,不很好地考虑商品在市場中的需求情况,不分析同类商品的广告播放情况,单纯着眼于广告本身的设计,考虑构图、创新,即使这幅广告本身很优美动人,恐怕也起不到广告应起的作用。因为,广告设计的目的在于怎样传递该商品的信息,便于广大消费者去争相购买。所以,就广告设计说广告设计是不能实现它的社会效益的。广告设计美学当然要研究广告设计,但这研究不能离开对有关商品广告信息的了解、分析,不能离开对市场的了解、分析,不能离开对特定的购买者的了解与分析。

这样说,广告设计美学应以市场为研究对象了,即研究广告在市场经济活动中的情况。这种说法,从总体上说是对的,但显得宽泛。让我们来分析一下什么是市场。据德国著名的现代日用陶瓷厂罗森泰尔公司管理委员会主席,该公司的总经理菲立普·罗森泰文解释:市场便是人,是生产者、销售者和购买者的总和。就是说,市场是由三方面的人总和在一起构成的,要有生产者,即制作各种产品的人,要有经销各种产品的商人,还要有消费者,即购买各种商