

艺术设计（广告·动画·影视）书系

广告设计基础概论

陈宏年 杨蕾 芦影 著



3

北京广播学院出版社

广告设计基础概论

陈宏年 杨蕾 芦影 著

北京广播学院出版社

艺术设计(广告·动画·影视)书系 编委会名单

顾问: 刘继南 高福安
主编: 路盛章
委员: 肖虎 张骏
曾定凡 索晓玲
陈宏年 闵惠泉
蔡翔

图书在版编目(CIP)数据

广告设计基础概论/陈宏年, 杨蕾, 芦影著.
-北京: 北京广播学院出版社, 2003.5
(艺术设计书系)
ISBN 7-81085-168-3

I. 广… II. ①陈… ②杨… ③芦…
III. 广告-设计-高等学校-教材
IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第
026801号

广告设计基础概论

陈宏年 杨蕾 芦影 著

责任编辑: 欧丽娜 封面设计: 肖虎等
监制: 闵惠泉 阳金洲

*

北京广播学院出版社出版发行
社址: 北京市朝阳区定福庄南里7号
邮编: 100024
电话: (010) 65738557 65738538
传真: (010) 65779405
网址: <http://www.cbbip.com>
新华书店总店北京发行所经销
北京华联印刷有限公司印刷

*

开本: 889×1194毫米 1/16 印张: 6.25
2003年7月第1版 2003年7月第1次印刷
ISBN 7-81085-168-3/K·88 定价: 39.00元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

目 录 INDEX

第一章 设计的概念及范畴

- 第一节 广告设计在现代设计体系中的位置 1
- 第二节 广告设计在广告运作活动中所处的环节 6

第二章 广告的分类及特点

- 第一节 从媒体的角度 8
- 第二节 从市场营销的角度 9
- 第三节 从广告主角度 9
- 第四节 从视觉传达的角度 9

第三章 视觉传达原理

- 第一节 视觉传达的概念及本质 10
- 第二节 视觉思维 12
- 第三节 视觉语言 15
- 第四节 为传达而设计 19

第四章 创作与表现

- 第一节 造型与构成基础 23
- 第二节 广告创意与广告表现 28
- 第三节 媒介特征与广告表现 44

第五章 设计的风格流派

- 第一节 风格概说 55
- 第二节 风格研究 56
- 第三节 风格多元化 58

第六章 经典作品赏析

第一节 艺术与手工艺运动	62
第二节 新艺术运动	63
第三节 图画现代主义	65
第四节 战争招贴	68
第五节 构成主义设计	69
第六节 风格派(De Stijl)设计	71
第七节 包豪斯设计	72
第八节 国际版面风格	74
第九节 纽约派设计	78
第十节 概念形象招贴设计	80

第七章 专业设计人员的素质与培训

第一节 素质培养	85
第二节 基本功训练	87
第三节 构成设计训练	89
第四节 摄影	89
第五节 影视广告	90
第六节 电脑图文设计	90
第七节 创作	91

附录 广告设计参考书目

一 外文类	92
二 设计类	92
三 广告与传播类	93

第一章 设计的概念及范畴

我们在学习广告设计之初,首先需要在观念上明确与广告设计相关的几个概念“设计”、“现代设计”、“平面设计”、“视觉传达设计”,对这几个专业术语的概念阐述将有助于我们了解广告设计在现代设计体系中的位置,以及广告设计在历史进程中不断发展所产生的形态和内容上的变化。其次,我们还需要明确广告设计在整个广告运作活动中所处的环节,广告设计的作用和意义以及设计师所承担的任务。

第一节 广告设计在现代设计体系中的位置

一 何谓设计(design)

我们生活在一个充斥着各种各样设计产物所建构的世界中。很大程度上,这是一个经由设计而产生的人造环境,如丹尼尔·贝尔所描述的工业社会,由于生产商品,人们面对的是一个“制作的世界”(fabricate nature)。

但设计究竟是什么?我们应该如何理解设计呢?

英国《牛津大辞典》对“设计”(design)一词作了如下解释:作为名词的“设计”,一是指思维中形成意图并准备实现的计划,二是指艺术构思中的草图,效果图。词义上综合了法语中表示图案的“dessein”和表示素描的“dessin”两词的结果。作为动词的“设计”,来源于拉丁语“designare”,意为指示,表示建立计划,进行构思,规划并形成方案的过程。

对“设计”按照词性不同所作的不同阐述是客观而全面的,我们从中了解到设计不仅是一项动态的创造性的工作,而且还包括这种创造性工作所产生的各阶段性结果,即包括各种设计草图和最终作品。

简单地说,设计是构想和解决问题的过程,它涉及人类一切有目的的价值创造活动。随着设计科学的逐渐形成和长期发展,人们不断丰富着自己对设计的认知,并从设计的特征、内容、意义和内在规定性等方面对设计作了各种定义和解释,大致可分为广义和狭义两种。

广义上的“设计”是人类改变原有事物,使其变化、增益、更新、发展的创造性活动。“凡是将现存情形改变成想望情形为目标而构想行动方案的人都在搞设计”。如城市的发展规划、绿色革命的推行也可以视为设计。而狭义上的“设计”指的是把一种规划、设想、问题解决的方法,通过视觉的方式传达出来的活动过程。即以明确的观念作为最终作品的充分前提,以推进其实现并达成目标的现实手段为基础,完成对形式的建构过程的创造性活动,在专业领域内,称之为“设计”。

建立对设计的科学认识是我们进入设计领域正确的起点。以历史的眼光来看,我们不可否认,其实自从人猿相揖别,人以人的姿态开始制造工具时,设计已本质性地存在了。人们选择石料经过打制成型,以适合使用,这需要设计。彩陶,青铜,瓷器以及各种生活用具、劳动工具、住居等等一切人工物的产生都需要设计。设计因此是伴随着人造物的产生而发展的。

在专业设计领域,设计首先被广泛理解为一种形式因素,即结构艺术作品的方式。其次,设计产生的形式及其功能与特殊背景相对。第三,设计作为沟通作品与大众之间的桥梁,使之成为有价值的、名副其实的审美对象。作为专业创造,它反映了委托人和用户所期望的东西及其存在意义。

设计像科学一样,与其说是一门学科,不如说是观察世界和使世界结构化,并使之日趋美好、进步的一种方法,它联系着人类物质文明和精神文明的创造,联系着生活质量和生活方式的变化。设计渗透到人类衣、食、住、行所有生活层面,既创造着美好的现实世界,更代表着一个理想的未来空间。

二 对现代设计(modern design)的界定及其范畴

现代设计既是工业化过程的产物,也是设计民主化进程的产物。

19世纪尤其是20世纪以来,设计随着大机器工业生产的发展而具有了新的意义。工业革命以后,机械生产的规模和数量越来越发达,逐渐取代了传统的手工生产方式,使得大批量生活用品及印刷品的生产方式完全不同于手工劳动时代。

正是因为大批量的工业生产方式的确立,决定了必须对所制造的物品事先就有极为详尽的设想,进而对所选用的材料、加工方法、物品制造完成和实际应用效果做出完整的设计,此外,还要对设计生产出来的成品如何销售和推广做出必要的计划和设想,这一切都使得现代设计具有了区别于传统设计的“现代”意义。因此,现代设计是工业化大批量生产技术条件下的必然产物。

工业化的进程直接影响了生产方式和生产力的发展,也必将推动设计的民主化进程,所以,现代设计是设计界改变以往专为权贵服务的方向,转而提出“要为人民服务”的口号下设计民主化进程的产物。在德国、俄国和其他一些西欧国家中,现代设计的开始,一方面是适应了工业发展的需要、都市化进程的需要;另一方面也是因为第一次世界大战前后欧洲的社会危机造成部分思想进步的知识分子的反思,希望以社会工程的方式,通过完善、科学的设计教育和优秀的设计实践来改造国民的素质和生活,促进社会进步。

因此,现代设计的兴起在欧洲基本上是一个社会工程。如:西方国家发起设计运动的核心是设计教育,从1892年英国皇家艺术学院成立、1919年德国的包豪斯设计学院成立,到1929年美国克兰布鲁克艺术学院的设立,我们看到的始终是以先进的设计思想家利用教育作为支撑点来发起现代设计的运动,以推动设计行业的进步。

那么,现代设计的“现代内容”究竟体现在什么方面?

现代设计是为现代人、现代经济、现代市场和现代社会提供服务的一种积极活动。现代设计是基于现代社会、现代生活的计划内容,其决定因素包括现代社会标准、现代经济和市场、现代人的需求、现代的技术条件和生产条件等几大基本因素,并由此决定了现代设计与传统设计的根本区别。

现代设计一般可大致分为以下几大类型:建筑设计;室内外环境设计;产品设计;平面设计;服装及纺织品设计;广告设计;影像设计。

三 从“商业美术”(commercial art)到

“视觉传达设计”(visual communication design)

“商业美术”到“视觉传达设计”的概念嬗变反映了设计的形态在一个多世纪中的转变。从广告设计发展的历程来看,它经过了一个由商业美术创作到平面设计创作,再到视觉传达设计这样一个无论是称谓还是实际的工作内容都有着巨大变化的过程。正如20世纪最有影响力的一位设计师F.H.K. Henrion所言,50年的设计生涯使他亲历并目睹了设计师从“商业艺术家”(commercial artist)到“平面设计师”(graphic designer),再到“视觉传达者”(visual communicator)的转变过程。

广告设计在内容和形态上的转变,反映出广告设计与不同时代的社会背景密切相关,影响设计风格的作用力其实是社会、政治、经济、技术、文化等各项因素综合作用的结果,而且在一定程度上也与意识形态的起落或宽松与否有密切的关系。因此,广告设计从一个侧面揭示了特定时代、特定社会的种种变迁,如媒介的传播速度、广度和技术的更新发展,经济和社会变革的力量对商业、市场活动的影响,人们对美与审美的文化视角的不断调整和提升,以及设计专业化、职业化的进程。

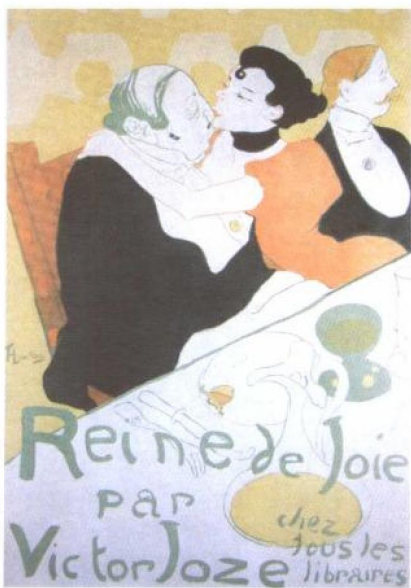


图 1.1 劳特累克海报设计

商业美术(commercial art)是近代广告的早期表现形式。随着近代资本主义社会结构的转变,产业工业化及机械生产使商业活动范围更广大,流动更迅速,对于消费大众的广告宣传也随之扩大,作为商业促因的实用美术也得到越来越多的重视和发展。商业美术被广泛地采用为宣传推广的手段,为使大众留下深刻的印象,以达到促销目的而通过专业的视觉艺术表现形式与精美的印刷效果,表现在海报、传单、报纸等媒体上,把迅速而准确的信息传达给消费大众,以达成最终的销售目的。(见图 1.1)

19世纪50年代开始,许多作家和插图画家成为最早的广告绘制人员,他们以自己的绘画语言传达着商业广告的信息,使当时的广告形式不可避免地具有较为强烈的绘画性质。如法国画家谢瑞特(Jules Cheret)和劳特累克(Toulouse Lautrec)是“商业美术”时期的代表人物,他们的作品不仅影响了同时代其他国家的广告设计表现形态,而且也影响了人们生活的好尚,为广告文化传播事业做出了非凡的贡献。(见图 1.2)

平面设计(graphic design)是由商业美术发展而来的设计领域。确切地说,平面设计是一种以视觉媒介为载体,经由印刷制作而完成的向大众传播信息的造型性活动。它是现代设计范畴中一个非常重要的组成部分,可以说,所有二维空间中的、非影视的设计活动都基本属于平面设计的内容,如印刷媒介广告设计、包装设计、书籍设计、标志与企业形象设计等。

由此可见,平面设计较之商业美术,其范围更广,它不仅在商业领域发挥其传播推广的功能,而且也深入到社会生活的各个层面,充分表现平面设计作为宣传手段的影响力。

例如,在第一次世界大战期间,战争招贴和宣传漫画的显著效果使原本在商业活动中起作用的设计手段得到社会大众的认识,广告设计的威力和价值在商业以外的军事、政治、文化等活动中显现出来,当时以“征兵”、“募捐”、“节约物资”、“生产救国”为主题的海报宣传成为鼓舞民心和士气的有力武器,设计师的职业逐渐形成,“平面设计”也逐渐成为现代社会向人们提供各种视觉情报和资讯的传达载体,以释放信息的形式满足大众之需。

随着大量生产与大量消费的资本主义经济体制逐步建立,城市化进程中现代生活方式的形成,商品零售和广告业这两项既能满足又能刺激市场需求的商业方式得

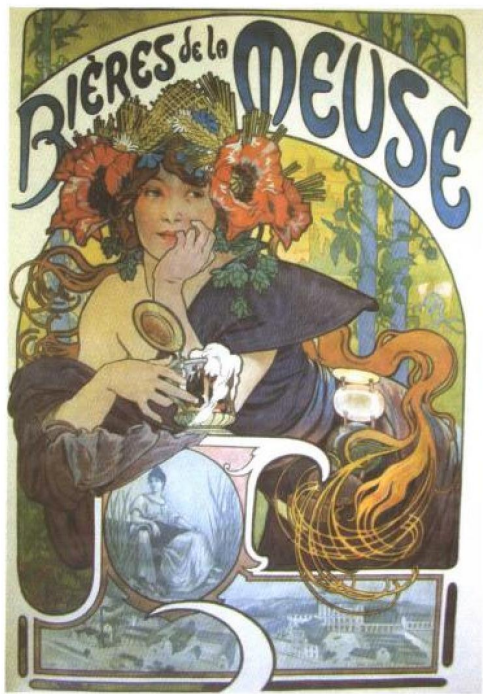


图 1.2 穆卡的海报设计

以迅速发展,设计在联系产品与销售中成为促销技术上的重要角色。平面设计从过去的宣传活动乃至画家的业余消遣的工作变为设计师的专职业业。平面设计也完全脱离了绘画与表现装饰的单纯趣味表现,树立了更新、更成熟的观念和理论。(见图 1.3)



图 1.3

进入20世纪60年代,视觉传达设计(visual communication design)逐渐形成相对平面设计而言更具新媒介特征的发展新势头。视觉传达设计是通过视觉媒介表现并传达信息、理念和情感的创作活动,其领域随着科技的进步、新材料的开发应用而不断扩大,并与其他领域相互交叉,逐渐形成了一个与各种视听媒介相互关联并相互协作的设计新领域,其内容包括:印刷设计、广告设计、展示设计、影像设计、视觉环境设计等。

目前在我国,视觉传达设计仍是一个尚未普及的、专业性较强的学术名词。而在世界上,这一术语的产生和推广始于20世纪60年代,在不断扩大的新媒体中,视觉影像已成为独立的传达手段,它们在传统媒介之外,通过电影、电视,以及21世纪开始流行的数码摄影,把有关内容和思想感情传达给观众的眼睛从而进行造型性表现设计,因而被称为“视觉传达设计”。(见图 1.4)

从设计发展的进程看,视觉传达设计在很大程度上是平面设计的扩展与延伸。但随着电子科技的日新月异,以电子为媒介的各种信息传播给人们带来了革命性的视觉体验。而且在当今瞬息万变的信息社会中,电子媒体和互联网媒介的影响越来越重要。平面设计所包含的种种活动和表现内容已无法涵盖一些新的信息传达媒体,如影像设计、电子读物、多媒体设计等,因此,视觉传达设计更能体现设计的时代特征和丰富内涵。

四 广告设计(advertising design)的特性

现代社会的文化之变主要是由于大众消费的兴起,其中,广告所起的作用不只是单纯的刺激需要,它更为微妙的任务在于改变人们的习俗。广告不寻常的普遍渗透性,使之成为新生活方式展示新价值观的预告。广告在我们文明的门脸上打下深深的烙印。

关于广告的定义,可谓众说纷纭,但沿着时间顺序纵观众多的广告定义,不难发现一个总的趋势:即对广告含义的表述上,在广告内容方面——由简单到复杂;在广告手段方面——由初级到高级;在广告作用方面——由单一到多功能。如:

广告是根据广告主的利益,并以促成行动为目的而进行商品和服务信息的传播活动。(1932年美国《广告时代》杂志“广告定义选评”的入选定义)

广告是广告主经营的方针、商品与服务,以收费方式利用如下多种媒介进行的一切说明与促进活动。这些媒介包括诸如报纸、杂志、电影、户外广告、直接邮递广告、门市广告、新产品介绍说明、广播、电视、交通广告、目录、年鉴及参考书、节目单和菜单、夹页广告等等。(1948年美国市场营销协会的定义,1960年修订)

作为理想的定义,广告是在企业管理下的活动。运用创造性的技术和设计,通过宣传媒介,传播有说服力

的并以感情交流的情报,目的在于开发商品市场,以达到企业目标,树立企业形象,提供消费者满意的商品和服务,进行社会性、经济性福利的开发等。(1972年D·科恩)

广告是传播信息的一种方式,其目的在于推销商品、劳务,提出影响舆论、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他反应。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、张贴广告及直接邮送等,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。(引自《简明不列颠百科全书》、中国大百科全书出版社出版)

广告定义的不断演进,反映了广告自身的进步,广告功能的扩大。人们对广告的认识和利用,不断从微观向宏观扩展,从单纯的商业交换领域,迅速地扩展到整个经济、文化,乃至政治领域。

广告设计在整个广告活动中起什么作用?具有什么样的功能呢?

广告设计的主要任务是将特定的广告主题,通过视觉形象地传达给读者,它应准确地传达宣传思想和理念,以富有吸引人的艺术魅力,使人们信服地接受宣传。广告设计从各个层面、各个角度,以各种手法吸引大众的视线,艺术化地将资讯传达给观者,并力求以艺术化的个性表现和强烈的视觉冲击力,赢得大众的视觉好感和心理认同。广告设计作品中的影像、图形、文字、色彩、声音等“符号”都在“劝说”人们努力改变思维的定势和惯常的生活方式,积极接触新事物、新观念,最终达成一种持久的可信度。

概括地说,广告设计具有传达信息、塑造形象、诱导说服和刺激需求的机能。广告通过具体的文字、声音、静态的图形和活动的图像,向人们传达明确的信息和资讯。与此同时,设计以其特殊的视听语言将产品或服务的特色和优异之处展示出来,广告中的产品形象不再是产品本身简单化的再现,



图 1.4 电影片头设计

而是投合目标买主所追求与向往的形象,进而使品牌形象在消费者的心中留下深刻的记忆。广告设计的视听表现还作用于人们对新事物的认知态度上,即说明和诱导人们接受一种有利于产品营销的新观念以及与之相关的价值观、生活观,由此接受新的生活方式。由于广告的提示,唤起人们对新产品的兴趣,激发人们利用新产品来改善和美化生活的奇思构想。连续不断的社会化的广告宣传,犹如催化剂一般,可以将广告设计作品中的概念演变成一种新的社会需求。(见图 1.5)

因此,广告设计必须根据广告目标与广告战略的要求,通过感人的艺术形式,明快准确地传递信息,有力地树立有利于销售的形象,这是广告设计严格的规定性。与此同时,广告设计还需高度的敏思、创意和丰富的想象,在有限的空间范围内,求得无限。优秀的广告设计作品,无一不具备这样一种素质:对产品或服务的表现力;对买家与消费者的说服力;对传递信息、树立形象的迅速准确,及其独树一帜的个性特征。(见图 1.6)

从功能与目的性判断,广告设计系实用艺术,或称之信息传达艺术。它使人们获取市场信息,令人信服或向往,从而刺激消费以达到扩大产品与服务的销售目的。

从目标性与实效性来判断,广告设计具有十分明确的市场目标和宣传目标——即针对目标市场和目标用户而作,而且很注重时效,特别是季节性、流行性产品的广告推广。

就广告内容的规定性而言,内容的规定性由功能与目标所决定,一般由以下内容构成:广告标题、图像、图形、正文等。

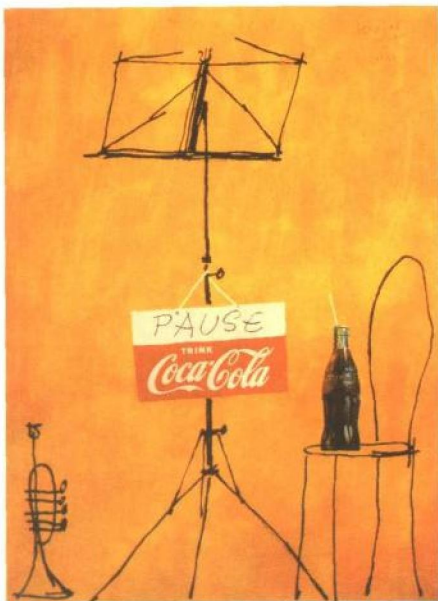


图 1.6 可口可乐海报



图 1.5 柯达广告

就广告表现的自由性而言,在广告作品中,视觉效果是至关重要的。围绕这个中心,艺术表现形式有较大的自由,可以运用各种绘画、摄影、喷绘、暗房技巧、制版与印刷技术、电脑特技等手段来强化广告设计作品的视觉效果和艺术魅力。

就广告的存在形式而言,广告是产业活动中销售推广的一环,而设计则是广告的视觉表现手段和样式,它的创作直接从属于整个广告运作以及推广营销的活动。它不可能独立存在,广告设计的成败离不开市场、产品、客户、价格、服务等多方面的因素影响。而广告作品的制作完成还必须考虑到技术可能和经济可能。

就广告的评价标准而言,广告设计作品除了完成商业使命之外,同样也重思想性和艺术性。对广告作品的评价,一般包括两个方面:对广告作品本身的评价及其广告效果的预测;在整个宣传推广中,检查广告效果——经济效果与社会效果。

第二节 广告设计在广告运作活动中所处的环节

一 广告的整体活动决定广告设计环节的性质

广告活动的准工作程序是由这样一些环节组成的,它们是:

- 市场调查
- 统计分析
- 总体策划、创意
- 设计
- 制作
- 发布
- 效果测定

在工作的科学性和逻辑性上，它们是一环扣一环的。其中的任何一个环节，都不是凭空捏造的，广告设计这个环节也不是异想天开、神来之笔。广告的策划为设计提供了基础与框架，其中的主要内容包括市场的信息、消费心理、产品竞争优势、同类产品情况，以及总体宣传意图和基本的创意等等。在此基础之上，要求广告设计为总体的促销目的服务，要求要在视觉上富有感染力地、准确地、巧妙地、全面地表达广告宣传意图。简单地说，广告设计是将一个广告宣传意图外化为某种视觉样式的创造性行为。

二 任务和作用

显然，广告活动的前一部分，包括市场调查、统计分析、总体策划等工作，都是科学的、逻辑的、理性的；进入创意、设计阶段时，则开始进入了艺术创作的工作状态。如果以为前一部分的工作很扎实，很出色，因此就必然会产生好的创意，这是错误的。两个阶段工作的性质不同，各自的规律和方法也就不同。这就要求广告设计者，充分理解自己的任务，明确认识到自己的工作是要使用视觉艺术创作的方法，将已经制定的宣传意图以及构成这个意图的种种要素表现出来。这一任务的本质是信息视觉传达，不是纯粹的艺术创作。传达信息是第一位的，是目的；艺术的样式仅仅是手段，是为目的服务的，是第二位的。广告宣传须是有感染力的，无须赘述。从本质上看，同种类的产品或服务，如果在品质上差距很大的话，广告的意义就相对减小；反之，产品或服务的品质相差甚微的时候，广告宣传便起决定性作用。而广告宣传的成功与否，则取决于它的艺术表现性，取决于视觉的感染力、取悦于受众的程度，以及传达信息的准确性、新奇与巧妙等等，这就是广告艺术设计在传达信息方面的作用。

三 设计师的角色

广告设计师当然仅仅是众多艺术设计行当之中的一个。

总的来说，视觉传达设计是以传达信息为目的的设计种类，而仅就广告的设计而言，也要分为两个不同的类别。一类是商业广告的设计，一类是公益广告的设计。在这两类设计工作中，设计师扮演着不同的角色。

商业广告的设计是奉命创作，而且题目、条件、框架及其目标、意图都是已经制定好了的。通常我们把这一切称之为“策划”。但这意图是不可直述于人的，而是由设计师将这意图以某种艺术的表现形式表现出来。设计师所使用的一切手段都是为了更好、更确切、更艺术地表现其意图。如果把广告的过程看作是一幕舞剧的话，设计师便是那舞者，在他的身后还有编剧、导演、音乐家。不同的恐怕是在设计师这个舞者的脚上，还有一副脚镣。

公益广告的命题通常是一些比较传统的题目，如“吸烟有害健康”，“保护自然资源”等等。设计师的使命是为传统的命题给出一个新的面孔，要求设计师有新的理解、新的构想，而赋予其新的表情。在其中可以体现出设计师对于人、社会、自然，对于传统、今天、未来，以及这一切之间的关系的理解，体现出设计师为这种理解所做的独特的解析，从而诠释出设计师的价值观、世界观及其风格。如果把这个过程看作是一个国度的话，设计师便是国王。

第二章 广告的分类及特点

我们对形形色色的广告进行分类,是为了便于学习或研究。而在实际的广告运作中,所有的策划、创意、设计的手法、表现的技巧等等,却并不按其类别来区分。就是说没有哪一种创意或技巧是专属于哪一类别广告的。对于将我们包围其中的五花八门的广告进行分类,以便于我们对其进行梳理和把握。

首先,我们知道广告运作是一个融汇许多行业或技术门类的运作过程,而广告学也是一门多学科相互交叉的复合型的学科。因此,我们所要进行的分类,其方法也不是一种,而是以不同的角度进行关照,进行不同性质特征的分类。通过这样的分类过程,我们也可以进一步看到广告的不同方面的品质,同时也可以看到,无论怎样分类,都无法将一则广告断然划分在某一类之中,而非其他。

第一节 从媒体的角度

广告是通过各种媒体与受众见面的。所以,用媒体来进行分类是一种最简便也最清晰的分类方法。具体分类如下:

- 电视广告(也称影视广告)
在我国,这种广告目前是占广告收入份额最大、收视率最高的一类广告。
- 印刷广告(也称平面广告)
在印刷广告里,又可以细分为:
 - A 报纸广告
 - B 期刊广告
 - C 招贴广告以上三类广告是印刷广告的主要三大类,其余还有通过印刷实现的广告,如包装、推介手册等等,可归于其他媒介。印刷广告是一种应用范围最广的广告品类。
- 户外广告
此项分类中,可包括有路牌、灯箱、霓虹灯、车体广告等等。
- 广播广告
这是以诉诸于受众听觉的广告形式。
- POP广告(也称发售点广告)
这样一类广告其实是把发售点当作一种载体,在这一载体中所包括的广告方式是极其灵活和多样的。
- 网络广告
这是新的广告媒体。网络的应用以极快的速度普及,应用其中的广告也应运而生。

以上是从大的媒体进行的广告分类。其中没有包括品质较为含糊的广告品类,如菜单广告、烟缸广告等等。

以媒体作为角度来进行广告的分类,可以从中提供关于广告的受众的分布。例如:广播广告的受众相对集中在老年人的范围,其中包括文化层次高低不同的受众。故而制定广播广告的策略时,可以考虑以老年人以及文化层次不一的受众作为主要的目标市场之一。由此,我们可知,广告媒体的分类可以为我们的广告媒体策略提供一种参照。

第二节 从市场营销的角度

不论是经济学家、企业主，还是媒介，或是普通的消费者，都可从不同的角度谈市场营销。作为广告主来看，市场营销无非是广告所要遵从的规律。市场营销的策略是广告的根本指南，背离市场营销的策略，广告便是失败的。

商业广告随商品的诞生上市，到创品牌、不断地扩大市场占有率，直到达到顶峰，尽量地维持自己的地位、品牌的认知率等，然后逐渐为新的品牌所替代，最后退出市场。商品在市场上的命运规定了市场营销的策略，而其广告也随之不断地调整其策略以配合。总的来说，在这个过程中，广告是以两种不同品质的方法表现营销策略的。

A 理性诉求方法

所谓理性诉求，多用于说明性、说服式的广告，适用于产品介绍、说服消费者和宣传自身优势等方面。在产品的营销达到顶峰之前运用较多。

B 感情诉求方法

所谓感情诉求，是指感动人、感染人的表现方法。这种方法运用十分普遍，可配合理性诉求运用于营销的各个阶段，在维持品牌地位阶段运用较多。

这两种方法不可能是截然分开的，在实际的广告运作中，二者常常是渗透在同一广告创意中。

另外从心理学的角度来看，可以认为市场消费心理倾向于将广告分为以上两种方法样式。当然，如从心理学角度还可以再细分，这里不赘述。

第三节 从广告主角度

从这一角度，又可以将广告分为：

A 商业广告

B 非商业广告（公益广告）

这一看似简单明了的分类其实包括了很多其他内容。

比如，从广告创作的角度考虑，同样要将广告这样来分类，因为创作商业广告和创作非商业广告是完全不同的两种创作方法；而从广告经营方面来看，商业广告是赢利性的，非商业广告是非赢利性的，这又是两种完全不同的经营方式，等等。

第四节 从视觉传达的角度

以视觉传达的角度来看待广告，是从事广告设计创作最关心的一个角度。从这一角度，同样把广告看成“商业广告”和“公益广告”两大类。

A 商业广告

商业广告将准确地传达信息作为第一目的，“为传达而设计”是视觉传达理论的一个典型口号。无论设计制作的精良，还是创意的巧妙，其实都在含蓄地但却准确无误地表达着商业广告的促销目的。

B 公益广告

一般来说，公益广告的内容都是相对固定、相对传统的题材。因此，表达主题并不是难题，不出

现误导、歧义也是可以做到的。难题在于给予老题目一个新的面孔，一个新的诠释，为一个大家都熟知的理念做出创作者独特的表情。在这里所传达的并不是题材本身，传达的是创作者的见解。

将广告划分为商业广告和公益广告两大类这种方法，也是从事艺术设计工作的惯常的方法。对于创作者来说，这两类广告意味着完全不同的东西。表面上来看，艺术的手法都相同，但是在表面之下，商业广告所表达的是创作者自身之外的内容，而公益广告所表达的是创作者自己的内心世界的的内容。

以上，我们将广告做了一个大致的分类梳理。再次强调，广告的分类方法可以说是很复杂的，也可以说是很灵活的。不同的角度可以对广告做不同的划分；同样的划分，从不同的角度可以做不同的解释。

第三章 视觉传达原理

视觉传达与设计的关系，可以从两个层面进行学习和理解：一是视觉生理与设计的制约和利用的知识；二是视觉信息如何通过视觉生理和视觉心理进行传达的规律。即通过介绍视觉传达原理，分析了广告设计“以视觉媒介进行信息传达”的作用机制，把创作表现、传达媒介和接受者纳入一个整体系统来考虑设计。

广告设计之所以对人的视知觉及其心理现象感兴趣，是出于广告诉求的目的，学习设计需要以心理学的研究成果或观念体系、方法来对广告设计进行关照。

第一节 视觉传达的概念及本质

一 视觉传达研究现状

赫伯特·里德曾言：“整个艺术史是一部关于视觉方式的历史，关于人类观看世界所采用的各种方法的历史。”而现代设计理论也同样首先着眼于视觉。

视觉传达现象在生活中普遍存在，人们获取信息的主要途径是凭借视觉。人类的现实生活离不开视觉传达，离不开广告设计。丹尼尔·贝尔在论述资本主义文化现象时指出：“现代美学如此突出地变成了一种视觉美学”，“当代文化正在变为一种视觉文化”。

的确，人们几乎每天都在接触与感受着各种广告形态：从商品包装、海报招贴、报刊书籍，到电视节目片头创意以及多媒体、网页设计，真可谓目之所及皆“广告”，甚至足不出户，我们也同样置身于遍布广告设计的空间中，每个人都在自觉不自觉地感知它、品味它，从而做出选择、判断和行动。

广告设计制造的是另一种人们赖以生存的“贴身”环境，一种充斥着各种视觉信息的环境，它从各个层面、各个角度，以各种手法，吸引大众关注的视线，以艺术化的方式将资讯传达给受众，并力求以个性化表现和强烈的视觉冲击力，赢取大众的视觉好感和心理认同，从而充分体现其商业和文化的多重价值。

因此,在广告设计作品中,各种充满语义的符号、色彩、图形、文字,都以各自不同的视觉诉求向受众施加影响,“劝说”人们努力改变思维的定势和惯常的生活方式,积极地接纳新生事物和新观念,人们的生活便是在这种连续不断的感受与体认中潜移默化地变化着。

作为构筑并影响了现实生活视觉环境的广告设计,它一方面体现了信息传媒的功能价值,另一方面则显示出美化生活的文化品质和意义,在取得实用与审美、实用价值与审美价值的统一方面,广告设计完整地表达了实用艺术的本质特征。

研究人的视知觉是一项十分复杂和有趣的工作。人们过去对设计的分析往往多由形式到形式,脱离人的视觉这一关键的生理现象,仅仅从设计对象外表这一侧面出发来解释和归纳设计的原理与规律,显然远远不够。而且,我们在视觉语言方面的教育和研究,到目前为止仍然相当薄弱且不被重视。许多院校开设的基础设计课程中,视觉原理教学显得索然无味也效果平平。这难免在设计领域造成对视觉传达这一概念论证界限不清、应用范围不准的偏误。

事实上,作为一门现代系统的设计学科,视觉传达不仅有自己的设计实践,同时又有自己的理论基础。视觉传达不但标志着现代设计的进步,同时也进一步完善了人类在设计领域中的认识与观念。这充分体现了现代设计对视觉传达这门学科的认识与倚重。

尽管各个设计领域之间有很大的差异,但在视觉心理与生理上的科学同一性是不以人们的主观意愿而改变的。

因此,研究视觉传达的积极目标,追求的不只是形象稳定与基本的视觉辨识机能,它更关心如何检视广告设计中信息传达的视觉意义,以及如何在此基础上,进一步形成一种完整而有效的视觉知识系统运用于视觉解读与视觉创作活动之中,推进并完善视觉传达的功能和意义。

二 视觉传达的概念和本质

视觉传达对广告设计而言,除了体现理性思维的形式结果外,还在于透过视觉语言中内含的思想和情感,可以界定一个设计所要传达的意念,促成设计创造与视觉接受者之间的良性对话,实现有效沟通。

视觉传达是人们对外界感知、信息摄入、分析、比较、判断、储存、输出的过程;是以人为起点,以把信息通过媒介传达给人作为终点的过程。只有通过信息的传达,人类社会才会不断地认识世界,才会达到人与人之间的交流与合作。

视觉传达的本质,也可以说是视觉信息的传达。视觉传达的成败,它的功能价值、经济价值、美学价值的高低,取决于信息传达的好坏。

从每一个最基本的视觉单位起,彻底而系统地研究其品质、特性和表现的可能,透过视觉语言的系统学习,就可以从个别的视觉现象到整个视觉媒介来进行一番重新的思考、观察和体验,进而洞见视觉设计真正的美感和艺术价值所在。

视觉活动本身所引发的高度智性行为,对视觉沟通的价值和影响力更具高层次的意义。广告设计的研以视觉传达为基点,其意义在于更好地理解视觉设计何以实现表现的精确和沟通的顺畅。

广告设计不同于其他门类的设计,如产品设计、服装设计、环境设计都是在具体的使用、穿戴、居住等行为过程中体会其实用价值与审美价值的统一,感受设计的意义和旨趣,广告设计则更为集中地体现了一种对即时视觉效应的追求,让人们立刻明白信息刺激的意图。(见图3.1)

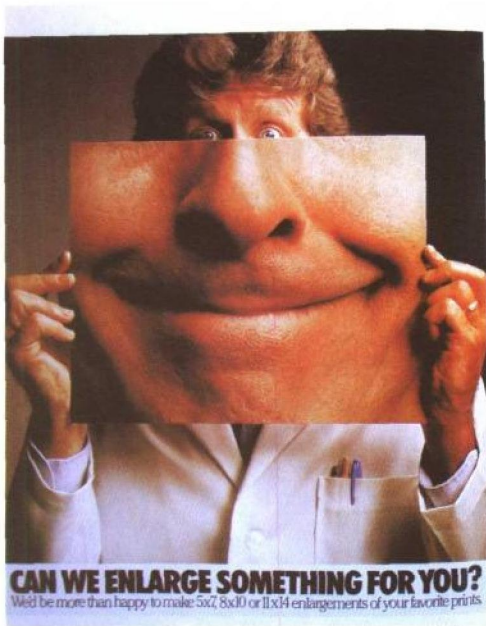


图 3.1

无处不在的广告为了特定的功利目的而孜孜以求于所谓的“即时结论”，用“释放信息的形式”来追求视觉刺激的即时效果，其中，设计者苦心孤诣地营造图形世界，其语义的丰富性自然不言而喻。

惟有通过揭示广告设计视觉传达的特殊性，确认广告设计与社会、生活方面的特殊关联——如何影响并形塑人们的生活方式、制约或培养人们的审美趣味等，从而深入了解广告设计其“形式意义”生成的“内在机制”，才不致人为地割裂所谓内容与形式的联系，或牵强附会地夸大其词。由此可知，视觉传达的研究为广告设计传播效果的评价提供了系统参照。

视觉传达着重研究人类的视觉方式，即从分析观察行为的基本特征入手，揭示与视觉活动相伴发生的思维活动的特点及规律，使学生通过对视觉思维的科学认识，了解观察训练和视觉思维的重要性，并掌握如何通过观察积累进行图形创意的基本方法。

通过对视觉思维的科学分析与深入探究，使学生在设计观念和创作意识上有所突破，能主动、灵活地运用视觉思维的想象和联想机制进行图形创意。

第二节 视觉思维

一 视知觉

从过去到现在，视觉对人类接受资讯及心智活动的影响力，似乎并没有因时代推移而有任何减弱的迹象。尤其从目前电脑资讯所带来的大量图形化和全面图像化的事实，可以预见将来更趋视觉符号化的世界，必然是一个更加倚重媒介影响力、更有赖于视觉沟通的世界。

视觉沟通是一种双向调适的过程。没有来自大众对视觉资讯的理解和信息反馈所积累的经验资料，以及对目标受众的具体分析，也就无法通过视觉语言传递信息，建构具体的形象；没有观者积极发挥视觉阐释的能力，再强的视觉刺激，也无法在脑海中产生视觉意义，反而徒增视觉干扰。

每一个有意义的视觉活动，都必须依靠人类的视觉阐释能力与事物形象有无适切的安排之间的相互作用，这是一种人与外在事物之间运用视觉语言的对话活动。对于传达者和接受者来说，他们的对话以设计作品为中介，沟通则有赖于双方的视觉思维。

事实上，设计就是在追求一个合理化的形式——设计者在感知与思考的交互运作中，试图在画面上“合理化”一个预期或满意的形式组合。设计师事实上是在用他们的感官进行思考，一种直接诉诸感官元素的思考，而视觉思考显然直接诉诸视觉元素。

在了解视觉思维之前，我们首先需要明确“看”、“看见”和“视知觉”之间的区别。一般说来，“看”意指我们以纯机械方式睁开眼睛，观察面前的一切；“看见”是看的延伸，其结果是感知；“视知觉”是人的正常视觉在感知客观对象时在心智上的正常反应功能。

我们注意到：人们感知事物的存在依靠眼睛的辨别，而人眼在“观看”的同时还在进行“判断”，