

A R T      D E S I G N      S E R I E S

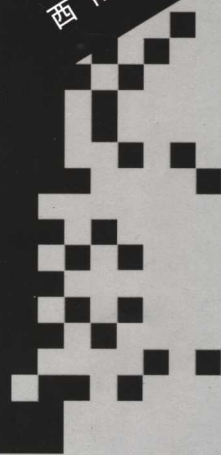
ADVERTISING  
DESIGN

李巍 编著

新世纪版·设计家丛书

广 告  
设 计

西南师范大学出版社





A R T D E S I G N S E R I E S

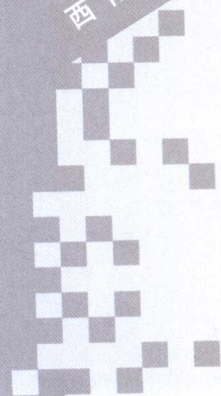
# ADVERTISING DESIGN

李巍 编著

新世纪版·设计家丛书

## 广告 设计

西南师范大学出版社





图书在版编目(CIP)数据

广告设计/李巍编著. —2版. —重庆: 西南师范大

学出版社, 2005.8

(新世纪版设计家丛书)

ISBN 7-5621-1545-1

I.广... II李... III.广告—设计 IV.J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第091423号

新世纪版·设计家丛书

广告设计 李巍 编著

责任编辑: 王正端 任剑乔

整体设计: 王正端

出版发行: 西南师范大学出版社

地址: 重庆市北碚区天生桥2号 邮编: 400715

http://www.xscbs.com.cn E-mail: xscbs@swnu.edu.cn

电话: (023)68860895 传真: (023)68208984

经 销: 新华书店

制 版: 重庆海阔特数码分色彩印有限公司

印 刷: 重庆市金雅迪彩色印刷有限公司

开 本: 889mm×1194mm 16K

印 张: 9

字 数: 288千

版 次: 2005年9月 第2版

印 次: 2005年9月 第1次印刷

ISBN 7-5621-1545-1/J·56

定 价: 58.00元

本书如有印装质量问题, 请与读者服务部联系更换。

读者服务部电话: (023)68252471

营销部电话: (023)68868624

艺术教育第二编辑室电话: (023)68254107

今天，人类已经步入21世纪，已全面进入一个新的时代。

21世纪将是一个社会经济、科技和文化迅猛发展的新世纪，经济全球化和世界一体化已成为社会发展的趋势，其基本特征是科技、资讯与竞争全球化，是一个科技挂帅、资讯优先的时代。这将是人类社会竞争更趋激烈而前景又更令人神往的世纪。

专门研究发展趋势的美国未来学家约翰·奈斯比特在《亚洲大趋势》一书中强调，21世纪将回归到龙的世纪，中国将会成为一个世界强国，将有一个前所未有的崛起。

21世纪人类将步入知识经济的时代。知识经济最显著的特点是，知识将成为发展经济的资本，在生产要素中将居于最重要的位置，其他要素的发展将依赖于知识的增长。知识将作为重要的资源得到充分的开发、传播和应用，成为社会发展的根本动力。一个国家或地区的经济发展、财富增长，将越来越依赖于知识生产的水平和知识创新的能力。

新 世 纪 · 新 经 济 · 新 文 化

李 巍



21世纪将是一个各种思想文化相互激荡的时代。一种文化不会吃掉另一种文化，一种生活方式不会取代另一种生活方式，而是相互取长补短，共同发展，形成文化多元共存的局面，各种文化将在全球意识的关照下得到发展。不同的文化传统将在确认自身文化内在精神的基础上，充分吸收其他文化的养分，推动自身文化实现新的飞跃。

21世纪也将是一个设计更加发展的时代。设计作为一种文化形态，将完全渗透到社会生活的每个角落。大到城市环境规划，小到一颗衣服纽扣，都将始于设计。人们将主要生活在一个人工设计的环境中，设计成为现代物质生活和精神生活之必需。

设计作为一种生产力，对一个国家或地区的经济发展有着重要的推动作用。正因为如此，设计也越来越受到世界各国的高度重视，成为社会进步与革新的一个重要组成部分，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和精神文明的结晶，是一个国家科学和文化发展的重要标志，它不仅创造着今天，也规划着明天。

设计教育是一项面向未来的事业，正面临着世纪转换带来的严峻挑战。

知识经济中人力资源、人才素质是关键因素，因为人才是创造、传播、运用知识的源泉和载体，没有知识的人是不可能有所作为的。可以说，谁拥有知识，谁将拥有财富和资源。

未来的社会将是一个变化周期更短的社会，将是一个以信息流动、人才流动、资源流动为特征的并且流动更快的社会。他要求我们培养的人才有更强的主动性与创造性。有很好的可持续发展的素质，有创造性的品质和能力，这已成为对设计教育的挑战和新世纪设计人才培养的根本目标。

面对新世纪对教育提出的挑战，由雅克·德洛尔任主席的国际21世纪教育委员会向联合国教科文组织提交的报告《教育——财富贮藏其中》明确提出教育的四个支柱：学会认知、学会做事、学会共同生活即学会与他人一起生活、学会生存。其中核心是学会生存。

在今天我们不能指望一种教育和一个阶段的教育能为设计人才终生服务，《21世纪设计家丛书》的改版整合工作，正是在这种世纪交替的大时代背景下进行的，是企求为新世纪设计人才培养更好地提供一种“生存训练”和“生涯指导”，表达一种终身教育的思想，因为设计师作为知识密集与智慧型人才是需要终身学习和不断接受教育的。

这次丛书全面改版工作，除根据我国高校设计教学的实际情况需要对丛书的品种进行了整合完善外，重点是每本书内容的调整与更新，增补了具有当今设计文化内涵的新观念、新思维、新理论、新表现、新案例，使培养的设计人才才能更好地面向世界、面向现代化、面向未来，从而使丛书具有更好的前瞻性、指导性、鲜明的针对性和时代性，并在开本和装帧上也有所变化，希望奉献给读者的新版丛书使你有面目一新的感受。

丛书约请的撰写人是多所高校身处设计教学第一线的具有高级职称的教师，有多年的教学经验，较高的学术积累，有严谨的治学精神。丛书的编审委员会委员都是国内有威望的资深教育家和设计教育家，对丛书的质量把关起到了很好的保证作用。

力求融科学性、理论性、前瞻性、知识性、实用性于一体，是丛书编写的指导思想。丛书观点明确、深入浅出、图文结合、可读性、可操作性强，是理想的设计教学教材与自学教材。

本丛书是为我国高等院校设计专业的学生和在职的年轻设计师编写的，他们将是新世纪中国艺术设计领域的主力军，是中国设计界的未来与希望。

新版丛书仍然奉献给新世纪的年轻的设计师和未来的设计师们！



## 丛书编审委员会委员

主 编 李 魏

|     |             |       |
|-----|-------------|-------|
| 马一平 | 四川美术学院      | 教授    |
| 罗 力 | 四川美术学院      | 教授    |
| 郝大鹏 | 四川美术学院      | 教授    |
| 宋乃庆 | 西南师范大学      | 教授    |
| 黄宗贤 | 四川大学艺术学院    | 教授    |
| 杨仁敏 | 四川美术学院设计艺术系 | 教授    |
| 李 巍 | 四川美术学院设计艺术系 | 教授    |
| 夏镜湖 | 四川美术学院设计艺术系 | 教授    |
| 王国伦 | 清华大学美术学院    | 教授    |
| 樊文江 | 西安美术学院设计系   | 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   | 教授    |
| 孙 明 | 鲁迅美术学院装潢系   | 教授    |
| 尹 淮 | 重庆市建筑设计院    | 高级建筑师 |



现代广告是现代社会经济高度发达的产物，是现代社会及其经济活动的一部分。

现代广告集经济、科学、艺术、文化于一身，是传播信息的工具，推动生产的手段，开拓市场的先锋，扩大流通的媒介，引导消费的指南，是促进社会物质文明和精神文明发展不可忽略的力量。

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，是一种挑战性很强的行业。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。

当今时代是一个市场竞争白热化的时代，竞争是一种对抗与较量。竞争需要广告，广告推动竞争，广告助人成功。

产品以质取胜，广告以智取胜。世界上任何一种活动都没有广告这样神奇，它促进了消费，创造了追求与欲望，推动着社会的进步，成为社会繁荣的标志，时代的象征。

现代广告学是一门综合性的边缘学科，它以广告策划为主体、创意为中心，汇众学科之精华，融科学性、艺术性、知识性、实用性为一体，构成一个独立的学科体系。

广告设计是一门实用性很强的综合学科，是广告活动全过程的一个重要环节，是广告策划的深化和视觉化表现。广告的终极目的在于追求广告效果，而广告效果的优劣，关键在于广告设计的成败。现代广告设计的任务是根据企业营销目标和广告战略的要求，通过卓越创意和引人入胜的艺术表现，清晰准确地传递商品或服务的信息，树立有助于销售的品牌形象和企业形象。

未来是属于年轻一代的，广告事业更是如此。成功是需要勇气、决心、才能和冒险的，但成功更需要思想、坚持、理性和智慧。

世界上任何“游戏”都是要讲究规则的，广告设计也不例外。要想介入这场“游戏”，并想从中取胜，就必须掌握基本规则，这些基本规则就是现代广告设计的基

本原理与法则。要想成为21世纪优秀的广告设计人才，必须全面系统地学习和把握现代广告设计的基本原理和法则，了解其发展的新观念、新思维、新趋向，才能头



脑清晰，眼光开阔地面对世纪变更的新挑战，在广告设计实践活动中展现一个未来广告人的存在价值。

本书作为高等院校艺术设计专业的教材，重点在于介绍现代广告设计的基本概念、原理、准则和技巧，力求把现代广告设计中最具时代意义、最具有启发性的理论和技巧奉献给准备献身广告设计艺术事业的莘莘学子，希望能对他们的成长有所裨益，对广告设计艺术教育起到一定的推动作用，以达到笔者撰写本书的初衷。

现代广告设计是一种视觉传递艺术，以形象作为诉求的主导因素，以成功和典型的设计范例来阐述和佐证书中的观点，也是本书在编著时把握的要点，以期能形象生动地展示当今创意思维和表现手法的面貌。同时，书中 200 余幅优秀的广告佳作，也能为读者提供一个欣赏、学习、借鉴的楷模。

为能紧跟时代发展的步伐，更好地满足广告设计教学和自修读者的需要，本书在 2000 年 10 月曾做过一次修订，这次趁丛书进行全面改版之机，作者在本书原架构的基础上又做了较大幅度的修订，以期能更好地满足读者的需要。



## 第一章 21 世纪的广告设计艺术 1

- 第一节 21 世纪世界营销大变革 2
- 第二节 新世纪、新变化、新挑战 4
- 第三节 当今世界广告发展的趋势 6
- 第四节 现代广告设计内涵的演变 9
- 第五节 现代广告设计中的后现代反传统思维 13
- 第六节 主流创意规则面临终极挑战 15

## 第二章 现代广告概念与功能价值 18

- 第一节 现代广告的设计观念 19
- 第二节 现代广告设计的使命 20
- 第三节 现代广告设计的重要特征 22
- 第四节 现代广告设计的原则 24
- 第五节 现代广告设计人才的基本素质 26

## 第三章 现代广告设计的基本原理 28

- 第一节 现代广告设计的前提与基础 29
- 第二节 现代广告设计的美学特征 32
- 第三节 广告设计的构成要素 34

## 第四章 广告设计如何才能奏效 37

- 第一节 有效的广告必须依据基本原理行事 38
- 第二节 广告规则帮助广告走向成功 40
- 第三节 传统主流的广告规则正在面临挑战 43
- 第四节 广告设计必须遵循一定的铁律 44

## 第五章 现代广告设计程序 48

- 第一节 现代广告设计程序 49
- 第二节 现代广告设计的目的 50
- 第三节 广告设计的主题与题材 52
- 第四节 广告主题的基本要素及设定展开 57

## 第六章 广告设计的创意策略 60

- 第一节 创意是解读人生的一种智慧 61
- 第二节 创意是现代广告设计的灵魂 62
- 第三节 现代广告的创意策略 63
- 第四节 广告创意孕育于创造性思维之中 68
- 第五节 广告创意的创造方法 71

## 第七章 广告画面的形象设计 74

- 第一节 现代视觉文化与广告形象 75
- 第二节 广告视觉形象的开拓者——李奥·贝纳 77
- 第三节 广告形象的价值与魅力 79
- 第四节 广告形象的动作语言 82
- 第五节 广告形象的形式类别与特征 86

## 第八章 广告画面的文字设计 90

- 第一节 文字设计的意义与准则 91
- 第二节 文字设计的种类和特性 93
- 第三节 字体设计的基本准则 96
- 第四节 字体设计的方法步骤 98
- 第五节 文字的排列与组合 99

## 第九章 广告设计的艺术表现 102

- 第一节 广告艺术化的发展趋势 103
- 第二节 现代广告艺术表现的价值 104
- 第三节 现代广告艺术表现的主要手法 106

## 第十章 色彩计划与编排技巧 121

- 第一节 色彩在广告中的功能价值 122
- 第二节 广告设计中色彩运用的法则 122
- 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 128

## 后记 136

## 主要参考文献 136

# 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,促使人们形成爱好的标准。现在广告已经成为能够控制社会多种制度中的一个。

[美] D·M·波特



◎ 德国汉莎航空公司公交车站台户外广告

点析: 这个户外广告成功之处在于十分清晰地展现了公司良好的企业形象。公司的标志、飞行器、企业服务理念及黑黄标准色, 能使人一目了然。几个不同幅面展现了乘坐公司的班机能获得舒适而美好的享受, 故品位高雅、服务一流的良好印象让人们永留心间。



◎ ANS 箱包巨型立体户外广告

点析: 这个广告创意表现可谓新颖别致不同一般。为了达到引人注目的目的, 大胆地将一个只有几十厘米左右的箱包放大为有四层楼高的巨无霸, 好似一面巨大的高墙挡在人们的面前, 这种极度的夸张表现让人们不得不刮目相看, 停步玩味, 赞叹其奇思妙想。



## 第一节 21 世纪世界营销大变革

自20世纪90年代以来,全球化和信息革命成为世界经济两大显著特点,在21世纪初的相当一段时间内,以信息革命为基础的全球化是世界经济发展的主要特征。

20世纪的结束宣告了工业文明之后一个信息时代和网络社会的到来,全球经济一体化、竞争无国界化的崭新格局,正在引发着市场营销继工业社会诞生以来最深刻的社会变革。

信息社会的到来将改变传统市场营销的运作模式,市场营销因素的组合是信息与互联网的组合作,以互联

网为基础的高新技术与市场营销资源融合在一起,催生出新的市场营销模式——营销虚拟化:消费者身份虚拟;消费行为网络化;广告、调查、分销和购物结算都通过互联网而转变为数字化行为。

在新的世纪中,市场营销将呈现出以下几方面的重要特征:

### 一、信息技术牵引经济发展

20世纪末人类开始进入高科技时代,电脑、互联网、激光、生物工程、卫星通信等新技术的出现与应用,不仅影响和改变了人类的生活方式和生活质量,还改变了传统的市场营销管理体系和原则。“科学技术是第一生产力”将得到真正的体现,数码革命将横扫所有的领域,形成一个难以抗拒的巨大潮流。



◎ M & M巧克力大型立体户外广告

点析:作为享誉世界的名牌的M&M巧克力糖豆,十分重视广告宣传,在广告活动中常有令人注目的精彩表现。这个大型的立体的户外广告具巧妙的创意和不俗的表现,有强烈的视觉冲击力,能紧密抓住人们的视线,令过往行人不得不驻足不前。



◎ 迪斯尼乐园大型游乐项目高架广告

点析:广告语是“黎明地带”和“恐怖的城堡”。充满神秘意味色彩的广告画面中被奇巧的开了一个“天窗”,好似一扇通向天际的门。身着红色制服的服务生正拱手请人们入内,去探索那神秘怪异的未来世界,有效地挑逗了人们求奇求异的欲望。

在21世纪,大国之间的科技争霸将会越演越烈,达到白热化的状态,事实将证明,只有那些在高科技领域占有明显优势的国家,才能真正自立于世界民族之林。

### 二、市场营销日益国际化

互联网和全球经济一体化的进程,使知识经济和 Information 社会将全球融合为一个巨大的没有时空差异的统一市场,把现代企业营销置于一个国际化的环境之中。

与市场营销国际化相对应的必将是品牌的全球化,越来越多的品牌可以在国际市场上流通,成为全球共享的资源。消费者在任何一个国家或地区都会方便地买到他所熟悉和需要的产品和服务,坐在家中就可以轻松地享受到。

中国加入WTO之后,已经面临外来国际品牌的竞争与挑战,与发达国家在同一市场条件下展开竞争,民

族品牌的生存发展受到了前所未有的冲击与威胁,只有培养全球化营销思维方式和建立全球化战略实施组织体系,造就强势的民族品牌,才能在国际市场中占有一席之地。

### 三、完全个性化的消费时代

市场进一步细分化与个性化是未来市场发展的总的趋势。由于消费需求特殊性的增加,不同消费者在消费结构、时空、品质诸多方面的差异自然会衍生出“特殊的、合适的目标市场”,成为市场营销个性化的基础。

新世纪的消费者具有良好的教育背景和日益个性化的价值观念,时代的进步加快了人们的生活节奏,消费者希望能更为快捷、方便地购买到满足他们个性需求的商品,通过因特网技术根据世界市场的提示找到目标,通过网中资料库,进行明白的一对一的选择,“一



对一营销”、“直效营销”、“直复式(邮购、电视购物、电话购物)营销”等营销方式将成为流行时尚,真正全面满足消费者个性化的需求。

个性化营销是以产品最终满足单个消费者需求为归依的,企业能否根据具体消费者而不是群体消费者设计非常个人化的产品或服务,已成为衡量其竞争力的一条重要标准。

#### 四、产品和服务定位更加细分化

买方市场的形成,使21世纪中以产品为导向的营销哲学逐步向以客户为中心转移。为了全方位地满足客户的需求,生产商的产品定位更加细分化,具有同样功能的产品,可以按照年龄、人群、季节、性别、爱好、个性等不同,细分出不同种类,从而深入消费者心理。

使以前的公众产品变为分众产品,使产品的多样化、系列化得到空前的挖掘,市场上出现越来越多异质化的产品,产品的个人特色更加凸现。

产品多样化满足了消费者个性化需求,先进的技术又会加速产品的发明创造,产品的生存周期越来越短。现代媒体瞬间可以把广告信息传遍全世界,发达的分销快运体系将商品准确快捷地送到目标消费者手中,使消费者在最早的时间获得信息和享用商品和服务。

有了因特网,消费者可以细心地从网上找到完全符合自己需要的产品,商品真正开始表达每一个极小群体的意见与生活方式,每个人都会从心理感受到应有的重视与尊重。



◎ 城市商业区中琳琅满目的户外广告

点析:在经济发达的现代大都市商业中心区中,随处可见的众多密集的引人注目的各种形式的户外广告,成为社会经济繁荣的重要标志和城市物质文明高度发展的体现,让人充分体验到现代广告已成为沟通生产与消费之间不可缺少的环节。



◎ Libresse Sanitary 卫生巾户外广告

点析:广告画面上展示了一个巨大的卫生巾,四个行侠仗义的超人被吸附在卫生巾上,在视觉上有很强的吸引力,使过路来往的行人不能不注目观看,广告品牌卫生巾良好的吸附力的诉求主题就在这奇特令人玩味的表现中得以巧妙的表达。

#### 五、知识化产品的大量消费

21世纪将是一个知识经济的时代。知识经济最显著的特点是,知识将成为发展经济的资本,在生产要素中将居于最重要的位置,其他的发展将依赖于知识的增长。知识将作为重要的资源得到充分的开发、传播和应用,成为社会发展的根本动力。一个国家或地区的经济发展、财富的增长,将越来越依赖于知识生产的水平、知识创新的能力。

知识经济是指建立在知识的生产、分配和使用(消费)基础上的经济,它表明人类经济发展将比以往任何时候都更加依赖于知识的生产、扩散和应用。随着人们对文化的渴望和追求越来越强烈,产品知识化的优势就会日益显现出来,对知识产品的消费会成为一种时尚。

#### 六、广告人文关怀与人性化设计

21世纪是信息高速流通的时代。人们每天将更加频繁地接触来自各种媒体的大量信息,生存在一个信息爆炸的社会里,被过多的信息干扰得不得安宁。已经十分成熟的新一代消费者,早已熟知广告设计家们玩弄的套路,对那些过于商业化、功利目的十分明显的、陈词滥调地玩文字游戏的广告感到厌烦,排斥和拒绝广告的花言巧语的劝说,渴望真诚的沟通与交流,向往找到那种心贴心的感觉。

广告作为一种市场营销手段,为了重新抓住消费者的心理,不得不更换策略,淡化广告的功利色彩,以真诚的诉求和朴实的表达,用极为艺术化、人性化的表现去引发消费大众的共鸣,从而使广告能被消费者接纳,达成传递信息激发购买的目的。



## 第二节 新世纪、新变化、新挑战

### 一、我们已经面临一个新的世纪, 20 世纪作为工业经济时代已经过去。

21 世纪, 作为知识经济时代, 将是人类社会竞争更趋激烈而前景又更令人神往的世纪。在这个新的时代里, 传统观念上的“设计”, 无论从现实上还是从理论上来看, 都已经不复存在, 事实将对此做出证明。

在这个新的时代里, 设计将与艺术更加靠拢, 设计过程将与艺术创造更加接近, 设计与艺术之间的

界限正在消失, 二者之间对话的“边缘地带”正在形成。

从第二次世界大战至 20 世纪末期的几十年间, 和过去的岁月相比, 在各个方面的质变还在不断扩大。

正如美国评论家弗雷德里克·詹姆森所说: “我们开始生活在一个不断发展的时代, 在这个时代里传统正在不断地消失。”这个时代是“可以用各种说法来概括的一个新的社会, 后工业社会、跨国资本主义、消费社会、信息社会……新的消费模式、有计划地人为的商品废弃、服装时尚日益加快变换节奏、广告的渗透、电视和传播媒体在社会中前所未有的普



◎ SMINT 迷你薄荷糖《接吻篇》

点析: 广告语是“不享用 SMINT 迷你薄荷糖, 就不能享受接吻的味道。”其创意奇妙之处在于利用公交车中部的两扇门一开一合的功能, 产生了一对情侣意欲接吻又不能接吻的奇妙情趣, 幽默调侃地表达了产品超爽的口味。



◎ 凯迪拉克轿车大型立体户外广告

点析: 这个大型立体广告借助一个商场的入口处做成, 有四层楼的高度, 可谓体量巨大, 下方是一部白色凯迪拉克轿车的前半部, 上方为一个方形的黑色检阅台, 三方嵌有标志, 黑白对比十分强烈, 流畅优美的车型和品牌标志都十分抢眼, 令人有扑面而来大吃一惊的视觉感受, 不得不注意它的存在。

及……”

在当今时代, 层出不穷的新科技、全球化和起伏不定的经济形势剧烈地撞击着现代广告行业。进入 20 世纪 90 年代, 每年都有成倍增长的新产品进入市场, 有线电视、卫星接受器以及电子大众媒体的普及, 已经改变了人们的交往模式。由于全球经济的发展, 国际市场的形成, 广告业已不再是西方现象, 而是一个全球性行业。

生活时尚也随着经济发展变化和工作视野的变化而发生着变化, 致使人们在消费行为和购买模式上出现了变革。在这个新的时代, 销售变得越来越复杂, 广告商家面对的是一个日益支离破碎的群体和千变万化的市场, 从迅速成长的新生代到环境保护者, 无不贯穿于广告的新历程。但是与时代的巨大变化相比, 广告的创意观念并未发生太大的变化。

### 二、广告面临的新变化与新挑战

在今天的西方社会, 广告商面对的是全新的大众。20 世纪 90 年代的经济现状, 再加上变幻的人口数量和生活风尚, 形成了一代逃避广告的消费群体。消费者在



◎ MATSUYA GINZA 圣诞节橱窗广告

点析: 橱窗是大型商场的重要展示窗口, 它根据商品季节的变换和不同时令节日的来临而更换其诉求主题。这个橱窗广告是根据圣诞节这个特定主题设计的, 红色的天宇、巨型的塔松和满天的星辰, 都强烈地烘托了一种和平祥和温馨欢乐的节日气氛, 表达出商家对广大消费者节日的美好祝愿。



购买行为中有着越来越强的选择意识,不再容易受到广告的诱导和左右,他们对广告中对商品的赞美持怀疑的态度,在花每一分钱时都想让它做到物尽其值。

许多企业主发现单从人口统计学的角度已无法认清他们的消费群体,更谈不上去诱导和控制他们。20世纪50年代公认的“商家要瞄准中产阶级夫人”(指年龄在25~49岁间的中层白人妇女),现在已经难以奏效,代表上一代“黄蜂代”的新生一代,已越来越表现出种族与民族的差异了。由于不同的消费者群体对广告信息有着截然不同的反应,因而一则广告信息已不再可能对所有的人奏效。单从统计参数:年龄和收入中分析,而忽略了地域状况和消费心理差异及市场的不

完整状况,许多使厂家在广告上屡犯错误,投入大量经费的广告活动好似对牛弹琴般没有市场反应。

美国商业未来学家弗兰克·费瑟把现今时代称之为全球地方化时代。在这个时代中遍及全球的大量导致变化的力量:社会的、技术的、经济的和政治的,正在重组着这个世界,使其成为“地球村”。社会变化形成的新市场,正在细分为碎片,其每片小到只有一个人。个人消费习惯正在打破市场学家关于行为分类的假设,单体的购买行为已像指纹一样个人化,使消费者的购买行为受到了个人经历的各有特色的亚文化驱使。

面临这个急剧变化的时代,在广告设计领域里,由于社会经济结构和消费大众观念意识的变更,传统主



◎ 英国伦敦地铁站台墙面广告

点析:设置在站台对面的墙体上,疏密有致的展开,极有视觉上的诱惑力,使在站台上候车闲眠无事的乘客不得不关注广告。这种在设计布局上十分重视受众心理的广告,无疑会产生良好的注目效果,达成信息传播的目的。



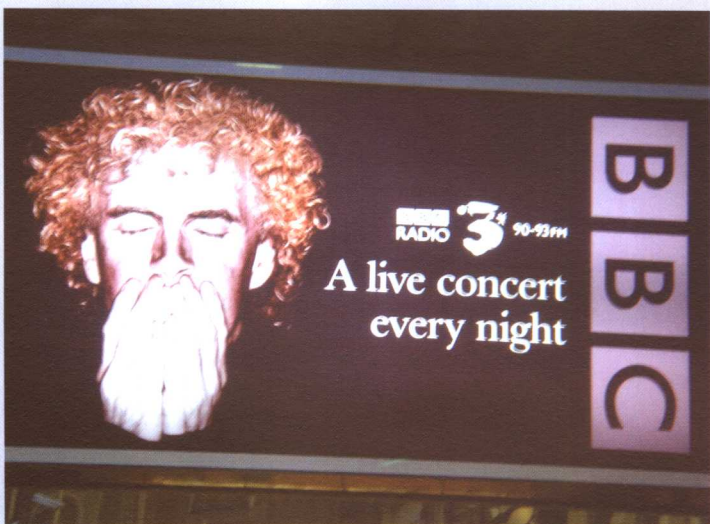
◎ 可口可乐自动售货机前的巨型实体广告

点析:这是在商业区间绿化休闲地带的为配合自动售货机而设立的大型罐体广告和品牌形象展示板。可口可乐易拉罐有二人之高,可口可乐标准色的红色基调和巨型罐体都十分惹人注目,象征性极强的红色和流动的线条,无不洋溢着一种青春欢乐的生命活力,具有良好地促进可口可乐商品销售的效果。



◎ DHL 快递公司地铁车厢内广告

点析:这个广告表现打破了一般惯用的手法。为了突出能优质地为人们提供快递服务的广告理念,别出心裁地在乘客座椅的后方两侧及隔断两边,展现了身着DHL公司红色工作服正弯腰进行搬运的员工形象,真人比例的形象常令人以假乱真,在闹出笑话时只得尴尬的哑然一笑,还会在心中佩服这种调侃风趣的表现。



◎ 英国伦敦夜间生活音乐会路牌广告

点析:在象征“夜间”的黑色底色上,一位棕色头发的时尚流行歌手闭着双眼,双手捂着嘴部正在深情地吟唱着,一幅万分沉醉、万分动情的模样,十分含蓄地表达了美好的音乐震撼人的心灵、舒解感情忧伤的作用,诱导人们走进音乐会。



流的广告创意法则已难完全适应，其威力与影响力已大大削弱，面临着严重的挑战。

国际广告协会主席乔卡波在谈及国际广告业的发展与变化时说：“广告业正在发生划时代的变化，我们特别关注在广告公司生存与发展的过程中，人与物的巨大变化。”“在当今世界中，一个非常重要的变化是人变得更加商业化、国际化。”“另外一个非常重要的变化是消费者的变化，它值得每个广告人士关注。”“过去的一些消费群体、层次消失了，现在要细分消费者了。比如，对青少年来讲，在许多国家他们的兴趣、爱好都趋于一致，新一代的年轻人将是下一世纪重要的消费群。”“目前的年轻一代，更富有理想主义色彩，对冒险和金钱更有兴趣，他们毕业后，往往不是先去找工作，而是先去干有兴趣的事情和冒险活动，更关注一些对生态环境的保护等问题，他们更反对政府的腐败，因为这是他们的地球。”“总而言之，我们更关心这些消费者的未来，而不是过去。”

法国广告创意大师雅克·塞盖拉指出：“传播业内，广告最需要自我变革，不变则亡。消费者已经改变了模样，他们不再甘当传播的客体，而执意成为传播的主体，成为‘消费主’。昔日，广告满足于卖出去，明天，广告应该着眼于如何让人买回去；昔日，销售是买卖双方的妥协，明天，它将是买卖双方的相互促进。广告曾经是诱惑，它将成为资讯；广告曾经是物质的再现，它将成为价值的再现；广告曾经是冲动，它将成为理智。”

他提醒人们：“使广告人暴富的工业革命时代就要结束了，伴随着振翅高飞的电子沟通的世界化，广告的信息革命时代即将开始，广告行业中的一切都有待更新。”

当今社会正从大众社会走向个人社会，这是正在发生的另一场革命。这种变革将直接影响人们消费行为方式的变化，有关资料显示到2020年，一半的购买行为将在家中完成。面对恶劣的经济环境，人们更愿意躲在家中，越来越多地使用电话购物。那时，即使是最大的百货商店或超级市场也只是小小计算机的显示屏。今天躲避现实的行为将会成为明天的生活方式。

面对许多广告活动在市场上的节节失败，许多名牌企业和产品已成为或即将成为明日的黄花，寻找新的创意思路和策略已成为广告设计创意的严峻课题。

### 第三节 当今世界广告发展的趋势

人类社会正在发生深刻的变革，一个新的时代已经来临。

20世纪，作为工业经济时代，人类文明发生了空前重大的变革，广告在这个世纪里得力于强劲的市场

经济的力量、媒体的力量和一批广告精英的推动，成为人类历史上广告发展最辉煌的世纪。

21世纪，作为知识经济时代，将是竞争更加激烈的全球化新经济时代，广告是知识经济的先锋产业，是头脑与智慧的信息产业，对知识经济的发展具有巨大的推动作用。

如今现代广告已集科学、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、全球化冲击广告业发生深刻变化

新世纪（21世纪）、新时代（数字信息时代）、新经济（知识经济）是现代广告产业面临的新的环境、资源。在这个突变的充满众多不确定因素的时代，企业的市场运作模式已开始发生了质的变化，消费大众的生活方式与消费观念也将发生更大的变化。传播的架



◎ 英国伦敦城市酒店店招广告

点评：这是伦敦市区一家规模不大的供游客留宿的小型酒店。门廊不大，毫不气派，但设计得店名突出、色彩宜人、明净爽朗、灯光柔和，烘托了一种温馨亲和的气氛，令人有宾至如归的良好心理感受，离开后难以忘怀。



构同时在发生变化。

全球广告业正在发生划时代的变化,20世纪80年代以来,国际广告市场发生了深刻的巨变,跨国广告公司的兴起及其全球化服务战略的推行,掀起了广告公司集团化风潮。大型广告公司整合重组后呈现为经营集团化、规模巨大化、操作全球化、业务综合化、服务分散化等显著特点。

在企业经营全球化要求广告公司也相应全球化的趋势下,近年来在欧美世界一流的咨询公司兼并、收购广告公司的潮流中,迎来了广告业的第三次变革,使广告业的结构得以彻底重组。以WPP集团为首的七家全球性广告公司崛起,全球广告业已进入全球性广告公司的竞争时代。

企业全球化经营战略需要实施全球化的传播战略,需要一个能为它在全球范围内提供服务的广告代理机

构,而这只有全球化的广告公司才能承担。专家预言到2005年,专门从事媒体代理的广告公司将消失;2010年全球性广告公司也将面临大崩溃。

## 二、广告面临新一代消费群——网络的一代

工业化革命带来的大工业化生产、大量的需求、大众化的媒体为基础的现代广告活动将随着20世纪的离去即将成为昨日之梦。新经济正在改变整个人类的经济,包括工业经济和传统的农业经济,使整个人类经济步入了一个崭新的时代。

在新的广告环境中由于需求的多元化、个性化,消费者已由“大众”到“分众”最后到“个人”,广告将面临占主导消费地位的新一代消费群——网络的一代,一个日益破碎的消费群体和变化不定的市场。与在电视机面前长大的第二代消费者相比,被称之为“网络的



◎ QOO 汽水售货车和吉祥物展示

点析:吉祥物作为品牌的第二标志,是沟通品牌与消费者的友好使者,它的乖巧的造型,惹人怜爱的个性及出色的表演,都能有效地增进消费者的亲近感和偏爱,从而建立良好的品牌形象。这只在大街上来回走动跳跃的蓝色猫咪,不是正吸引着一位年轻人对其抚爱有加,扶着它的可爱的大头向前迈步吗?这正是吉祥物非同一般的魅力。



◎ 卡西欧数码相机的出租车广告

点析:城市中来回穿梭的出租车作为一道流动的风景线,早已成为被开发利用的新型广告媒体。卡西欧数码相机的出租车广告与国内众多的出租车广告不同之处在于,一是将出租车车体运用得十分充分,与品牌形象相关的各种视觉要素都得以完全展现,甚至车体基本色调也是品牌形象的标准色;二是动静结合,以车顶数码相机中不断变换的彩色画面吸引人的视线。

一代”(也称之为“N世代”或“e世代”)的第三代消费者,他们在观念、价值、喜好、选择上都与前代有很大的差别,是广告人不熟悉和没有进行过很好研究的“陌生的新一代”。“目前的年轻一代,更富有理想主义色彩,对冒险和金钱更有兴趣。他的毕业后往往不是先去工作,而是先去干有兴趣的事情和冒险活动;更关注一些对生态环境有影响的水、空气的质量,野生动物的保护等问题,他们更反对政府的腐败问题,因为这是他们的地球。”(国际广告协会主席乔·卡波语)消费者掌握了控制权,企业将生活在一个受消费者推动的世界里,在激烈的商战中,消费者将成为最后的赢家。

## 三、广告传播媒体数字化与网络化

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,广告传播媒体正



经历着划时代的变革,使广告的传播空间发生了巨大的变化。

20世纪后半叶以来,传播媒体发生了几次革命性的变革,每一次都给人类社会带来深刻的影响,如果说,平面印刷品是第一代传媒的话,那电视就是第二代传媒,作为新的传媒的互联网则可称之为第三代传媒,具有前两代传媒所不具有的互动、低价、数字多媒体等优势和挑战性。

对于媒介来说,国际化和数字化已是难以回避的挑战。以数字技术和互联网技术为基础的第三代传媒,信息传播的架构将从传统媒介金字塔结构的集中形态转向新兴的网络形态,更贴近和吸引受众,有更强的市场竞争优势。网络作为具有支配地位的媒介,将冲

击传统媒介,作为一种强有力的销售载体,将在消费者与品牌之间建立紧密的联系。

#### 四、广告目的从产品促销转向品牌塑造与推广

首先,全球市场经济已从“销售主义”走向“品牌主义”,越来越多的企业逐渐认识到走品牌化的道路是企业今后生存发展的必由之路,广告的重心必须由产品促销转向塑造品牌,一些驰名世界的超级品牌企业如IBM、可口可乐、英特尔、微软等走的都是品牌化的道路。销售主义的特点是:广告的终极目的是追求短期的促销效果,关注的是“现在的竞争”,“能否促销”是广告公司作用与价值的体现。品牌主义的特点是以建立和发展品牌为广告目的,追求长期的广告效



◎ 索尼公司摄像机公交车站台系列广告

点析:这组系列站台广告由多个灯箱广告构成,布局与色调完全一致,有很强的统一和谐感。世界一流家用电器顶级名牌的品牌形象充分地呈现在人们眼前,凝重的深蓝色基调充分体现了公司的高科技属性及产品的尖端科技含量,含蓄地表达了品质高级的索尼摄像机可以将人间美轮美奂的事物尽收于机中,让它们永留于世。



◎ 韩国麦当劳网页广告

点析:网页广告是随互联网技术产生而出现的一种新的广告传播媒体。在网上出售商品和服务,通过网络在网上购买商品和服务已成为一种新的销售方式和消费时尚。作为世界顶级名牌产品和快餐食品中的巨无霸,麦当劳决不会放过任何一种新的机会,通过其特设的网站将其产品和服务渗透到全球各个地区的每一个家庭中。

果。随着广告目的和作用的改变,广告人的职能也应相应改变,如要顺应这一新的市场战略的需要,必须变革具备全球化品牌塑造的观念意识和操作的战略、战术。进入20世纪90年代以来,各大跨国广告公司纷纷调整服务战略,相继提出“品牌管家”、“全球品牌策略”、“品牌传播”、“品牌轮”、“整合品牌建立”、“品牌性格”,以提升自己的服务品质。真正的战争——“品牌战争”已在全球市场展开,成为跨国企业能够获得利润的惟一方式。品牌广告将会是这场战争中冲锋陷阵的武器。

#### 五、新一轮创意革命的到来与发展

面临这个急剧变化的时代,由于社会经济结构和消费大众观念意识的变更,传统主流的广告创意法则

已难以完全适应,面临着严重的挑战。创意是实现广告沟通价值的重要手段,为了建立新的沟通的桥梁,以有效的对话方式继续赢得消费者的信任与青睐,寻找新的创意思路和策略已成为广告设计迫不及待需要探索的问题。新一轮的创意革命改变了许多传统的思维模式和法则,严肃科学的方法最终向灵感、直觉和创意性作出让步,创意游戏规则随时在变换、在抛弃、在重构,似乎到了无游戏规则可循的地步,推动广告进入了一个创意革命的新时代。

一批具有前卫创新意识的新一代广告大师,是这场创意革命探索的先驱者和新的旗手,他们正在突破旧有的规范,作新的创意思维的探索,极大地开拓了广告创意的新空间,取得了令人瞩目的成功。当今最