

艺术
设计

普通高等教育“十二五”规划教材

数字艺术 设计系列教材

SHUZI YISHU SHEJI XILIE JIAOCAI

广告设计

魏莹 柯善军 肖著强 编著



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

普通高等教育“十二五”规划教材

数字艺术设计系列教材

SHUZI YISHU SHEJI XILIE JIAOCAI

广告设计

魏莹 柯善军 肖著强 编著



中国水利水电出版社

www.waterpub.com.cn

内 容 提 要

广告设计是高等院校的艺术设计类专业的核心课程之一,本教材的内容组织突出系统性、关联性和实用性,内容包括广告概论、现代广告设计的基本原理、广告策划、广告媒体、广告创意、广告表现以及数码设计在广告中的应用等。每个项目单元配合相应的练习题,帮助读者对书中内容进行验证。本教材针对高等院校艺术设计类专业的培养目标而立意,因此在编写过程中,既强调学生扎实的理论基础,又注重实际应用能力的培养,力求使学生掌握广告创作设计的一般性规律,日后在社会实践工作中能做到设计作品主题思路明确、题材选择得当、表现形式多样、制作巧妙得法、媒体使用灵活,成为具备综合能力,熟悉广告设计流程、掌握广告设计策略和基本方法的优秀设计人才。

本教材教学对象主要是高等院校的艺术设计类专业的学生,更具体地说是视觉传达设计专业的学生。本教材既可以作为大中专艺术设计、视觉传达设计、广告设计等相关专业的教材用书,也可作为自学者提供辅导,或供从事视觉传达、广告设计的人员作为相关课题的研究资料使用。

图书在版编目(CIP)数据

广告设计 / 魏莹, 柯善军, 肖著强编著. -- 北京 : 中国水利水电出版社, 2011.9

普通高等教育“十二五”规划教材. 数字艺术设计系列教材

ISBN 978-7-5084-8699-4

I. ①广… II. ①魏… ②柯… ③肖… III. ①广告—设计—高等学校—教材 IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第167374号

书 名	普通高等教育“十二五”规划教材 数字艺术设计系列教材 广告设计
作 者	魏莹 柯善军 肖著强 编著
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路1号D座 100038) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: sales@waterpub.com.cn 电话: (010) 68367658 (营销中心)
经 售	北京科水图书销售中心(零售) 电话: (010) 88383994、63202643 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京英宇世纪信息技术有限责任公司
印 刷	北京鑫丰华彩印有限公司
规 格	210mm×285mm 16开本 9.75印张 223千字
版 次	2011年9月第1版 2011年9月第1次印刷
印 数	0001—3000册
定 价	42.00 元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社营销中心负责调换

版权所有·侵权必究

工业和信息化部中国电子视像行业协会 中国数字艺术设计专家委员会

顾问:

尹定邦: 广州美术学院副院长

马克宣: 北京大学软件学院数字艺术系教授、中国数字艺术设计专家委员会主任委员

曹小卉: 北京电影学院动画艺术研究所常务副所长

张祥和: 吉林动画学院副院长

主任: 郝亚斌

副主任: 孙春亮 王新霞 刘晶雯 谢清风

编委成员(按姓氏笔画排序):

- 丁 斌: 上海大学数码艺术学院院长助理
马振龙: 天津理工大学艺术学院动画系主任
王建国: 广播电影电视管理干部学院副院长
王玉红: 浙江林学院艺术设计学院数字媒体系主任
孙 哲: 成都学院动画系主任
仲星明: 上海大学数码艺术学院院长
朱明健: 武汉理工大学艺术学院副院长
朱 涛: 三峡大学艺术学院艺术系主任
刘同亮: 徐州工程学院艺术学院副院长
刘秀伟: 北京印刷学院设计学院平面教研室主任
刘东升: 烟台南山学院艺术学院院长
刘 杰: 海口经济学院动画系主任
刘永福: 广西职业技术学院艺术系主任
邢小刚: 三江学院艺术学院院长
李春富: 华中科技大学工业设计系主任
李 克: 南京工业职业技术学院艺术设计系主任
李必谨: 云南师范大学计信学院动画系主任
李 丹: 广州科技贸易职业学院艺术设计系主任
李 铁: 天津工业大学艺术学院动画系主任
吕 艳: 北京科技经营管理学院艺术系主任
余 雁: 黑龙江大学艺术学院副院长
余永海: 浙江工业大学交互设计研究所所长
孟祥林: 辽宁广告职业学院院长助理
沈 雷: 辽宁工业大学艺术设计与建筑学院副院长
辛宏安: 中国美院设计职业学院动画系主任
邹 明: 沈阳大学动画系主任
庞永红: 西北大学艺术学院院长
陈小清: 广州美术学院数码艺术设计系主任
陈 磊: 福州大学厦门工艺美术学院动画系主任
陈彦许: 河北软件职业学院数字传媒系主任
陈晓莉: 紫琅职业技术学院艺术系主任
劳光辉: 湖南大众传媒学院广电传媒系主任
马新宇: 上海工程技术大学艺术设计学院院长
方 浩: 中国地质大学艺术学院实验中心主任
王秀萍: 浙江理工大学艺术设计学院环艺系副主任
卢少夫: 浙江树人大学艺术学院院长
丛红艳: 西安工程大学动画系主任
冯 莉: 厦门城市职业学院副教授
朱方胜: 江南影视艺术职业学院艺术系主任
朱 宏: 北京信息职业技术学院艺术系主任
林学伟: 哈尔滨理工大学艺术设计学院院长
刘 锋: 北京印刷学院设计学院动画系主任
刘洪波: 广西柳州城市职业学院艺术系主任
刘海英: 哈尔滨理工大学艺术设计学院艺术系主任
江 度: 大连交通大学艺术学院院长
李 益: 重庆邮电大学传媒艺术学院副院长
李爱红: 中国美院设计职业学院艺术系主任
李若梅: 长沙师范高等专科学校校长助理
李剑华: 石家庄三川文化传播有限公司总经理
李 莉: 重庆科技学院艺术系主任助理
吕海景: 东北农业大学成栋学院艺术系主任
闫英林: 沈阳航空工业学院艺术学院副院长
余 武: 南京邮电大学传媒技术学院院长
邱 萍: 广西民族大学艺术学院副院长
谷高潮: 唐山学院艺术系主任
沈 浩: 陕西科技大学动画系主任
何祥文: 中山职业技术学院艺术系主任
邹晓枫: 哈尔滨理工大学国际动画学院动画系主任
陈 义: 湖北经济学院艺术学院院长
陈昌柱: 四川音乐学院成都美术学院动画系主任
陈 亮: 苏州托普信息职业技术学院院长助理
陈凌广: 浙江衢州学院艺术系主任
陈 鹏: 西安理工大学艺术与设计的学院动画系主任
张 鹏: 沈阳师范大学艺术学院院长

张小鹭：厦门大学艺术学院副院长
汪维汀：重庆工商大学设计艺术学院副院长
张 苏：四川大学艺术学院副院长
张晓叶：东北师范大学美术学院动画系主任
张 辉：西安理工大学艺术与设计的摄影系主任
张爱华：湖北工业大学艺术设计学院动画系主任
张 莉：南京工业职业技术学院艺术系主任助理
杨开富：重庆工商大学设计艺术学院动画系主任
杨定强：重庆大学艺术学院教研室主任
吴雪松：湖南大学数字媒体研究所艺术总监
杜静芬：中州大学艺术学院动画教研室主任
邵 斌：苏州科技学院传媒艺术学院动画系主任
周 艳：武汉理工大学艺术学院动画系主任
武 丹：桂林电子科技大学艺术学院院长
赵 前：中国人民大学艺术学院动画教研室主任
赵红英：河北科技大学动画学院动画系主任
屈 健：西北大学艺术学院副院长
郑 泓：浙江理工大学艺术与设计的艺术学院美术系主任
段新安：北京工商大学数字艺术制作中心主任
徐亚非：东华大学服装学院艺术设计学院副院长
钟 蕾：天津理工大学艺术学院副院长
贺蜀山：重庆科技学院培训中心主任
胡左英：南昌大学科技学院艺术系主任
贾秀清：中国传媒大学动画学院副院长
晓 欧：中央美术学院城市设计学院动画系主任
高春明：湖南大学数字媒体研究所所长
高中立：川音学院成都美术学院二维动画教研室主任
翁炳峰：福建师范大学美术学院副院长
卿尚东：重庆师范大学美术学院动画系主任
殷 俊：江南大学数字媒体学院副院长
黄心渊：北京林业大学信息学院院长
黄 迅：广州工业大学艺术设计学院动画系主任
梁 岩：吉林艺术学院新媒体学院副院长
梁亚琳：厦门理工学院艺术系主任
崔天剑：东南大学艺术学院副院长
程建新：华东理工大学艺术设计与传媒学院院长
彭 梅：浙江理工大学视觉传达系主任
谭建辉：阳江职业技术学院艺术系主任
漆杰峰：广东中山职业技术学院艺术设计系副主任
黎成茂：桂林电子科技大学设计学院动画系主任
濮军一：苏州工美职业技术学校数字艺术系主任

张 蓓：天津科技大学艺术设计学院院长
张玉新：宁波大学艺术学院副院长
张建翔：西华大学国际动画艺术学院副院长
张英杰：东北师范大学美术学院动画系副主任
张群力：北京城市学院信息学部教研室主任
张锦华：北京城市学院信息学部教研室主任
杨鲁新：青岛恒星职业技术学院动画学院院长
杨 明：安徽电子信息职业技术学院艺术系主任
杨建红：湖南工艺美术职业学院高级工艺美术师
吴让红：武汉商贸职业学院艺术设计教研室主任
杜 兵：天津轻工职业学院艺术设计教研室主任
周绍斌：浙江师范大学美术学院院长
武 军：天津美术学院动画艺术系主任
武小明：山西大学美术学院媒体工作室主任
赵晓春：青岛农业大学传媒学院院长
苏大椿：重庆正大软件职业学院数字艺术系主任
郑 鼎：云南大学艺术与设计的学院数码艺术系主任
范旺辉：广州大学华软软件学院数码媒体系主任
容旺乔：南京师范大学动画系副主任
钱为群：上海出版印刷高等专科学校艺设系主任
侯 健：北京城市学院信息学部主任
姜 滨：江西师范大学传播学院副教授
韩明勇：天津科技大学艺术设计学院动画系主任
饶 晶：江西陶瓷工艺美术职业学院动画系主任
袁晓黎：金陵科技学院动画系主任
高立峰：南京艺术学院传媒学院动画系主任
高 博：福建农林大学艺术学院动画系主任
盛 晋：南京艺术学院传媒学院动画系副主任
常 虹：浙江工业大学艺术学院院长
殷均平：宁波大红鹰学院数码艺术学院副院长
黄 凯：安徽工程科技学院设计艺术学院院长
黄 远：石家庄职业技术学院艺术设计系主任
梁海燕：上海大学数码艺术学院专业教师
淮永建：北京林业大学数字媒体系主任
曹 治：南昌航空大学艺术学院动画系主任
彭 军：天津美术学院设计艺术学院副院长
彭 纲：浙江师范大学文化创意与传播学院副院长
廖建民：湖南商学院设计艺术学院动画系主任
黎 青：湘潭大学艺术学院常务副院长
黎 卫：南宁职业技术学院艺术工程系主任

数字艺术是计算机技术与传统艺术相结合的产物。随着计算机技术,尤其是计算机图像处理技术的发展,数字艺术这种新兴的艺术形式也得以飞速发展,其应用领域也越来越广泛。

“数字艺术设计”是以计算机及其相关技术飞速发展为背景而孕育产生的交叉性专业方向,是科学与艺术的完美结合,具有很强的实用性与艺术性。本专业侧重培养学生在数字科技与艺术设计方面的整合能力,以及以用户体验为中心的创新设计能力。

本系列教材是中国水利水电出版社联合国家工业和信息化部中国电子视像行业协会中国数字艺术设计专家委员会,在推进中国数字艺术设计工程师专业技术资格认证的同时,面向高等院校、职业院校数字艺术设计领域推出的系统、完整的大型系列教材。本系列教材目前涵盖的专业方向有:艺术设计、环境艺术设计、工业设计、动漫游戏、数码影视等。

本系列教材按艺术设计、动画、影视等专业的课程体系设置进行编写,并根据实际情况确定明确的培养目标,重构课程体系,改革教学方法,注重能力的培养,强调实践活动;教学思路明晰,结构科学合理,项目教学案例资料丰富,把创意表现与技术表现融为一体,使教学的系统性得到较为全面的展现;以案例教学的形式进行讲解与阐释,让读者形象、直观地了解数字艺术作品的创意设计与创作实践过程。

本系列教材努力在以下几个方面做出特色:

- (1) 紧密配合课程内容与课程体系改革和实验教学改革的要求。
- (2) 体现课程内容的基础性和系统性。
- (3) 内容通俗易懂,理论联系实际,使学生真正学到有用的知识。
- (4) 保证教材内容的先进性和实用性。
- (5) 重视教学资源建设,提供多媒体教学课件和光盘资料。

希望本系列教材的编写与出版能够有力地推动数字艺术设计新课程体系的建立与发展,同时也能数字艺术设计教育带来与时俱进的活力和生机。

参与本系列教材编写工作的都是具有多年一线教学实践经验的教师,很多教材是相关学校的“教改优质课程”和“精品课程”,体现了作者对课程和教学的探索与创新。在教材编写过程中,他们本着学术性、艺术性、示范性、实用性等多方面兼容的主旨,根据丰富的教学经验,广泛借鉴国内外相关资料,针对学习者的需求,多次征求专家的意见,对教材的编写进行了多次修改与完善。

尽管很多人为本系列教材做出了许多努力,付出了许多心血,但由于到目前为止,一些专业方向仍然没有完善的教学体系与统一的教学大纲,加之新技术的发展速度很快,因此本系列教材一定会有各种不足与缺点,恳请使用教材的师生提出宝贵意见,以便再修订再版时改进。

中国不是广告业最发达的国家，却是广告业发展最快的国家。然而，广告业的繁荣却凸显出我国设计行业的弱势——人才短缺。我们不缺乏设计师，缺乏的是优秀的设计师，设计教育急功近利，每个人都想迅速得到效益和回报，但良好坚实的设计专业课程是培养优秀设计人才的基础。

专业广告人才必须系统、全面地认知、理解并掌握广告学科的基本理论和运作规律。我认为现代广告设计学科所包含的内容主要是：三大构成、摄影语言和表现技法的学习，计算机及各种设计软件的操作和应用，必要的绘画和装饰表现技能、视觉设计语言技能的掌握和驾驭，美学规律、市场营销学、传播学、消费心理学的学习。此外，丰富的社会生活阅历和洞察自然、社会、市场的能力，还有追新求异的创造性思维与设计理念等也是一个现代广告设计人才所必须具备和拥有的。

我从十几年对教学过程的探讨中总结出：广告设计教学应该采用开放式和多样结合的方法，按照理论联系实际的教学方针，从实际出发，使学生通过亲身体验来系统地学习和掌握广告设计的理论常识及规律，了解广告实战的全过程，开拓出更加适应社会，适应市场经济的实用性教学方法。

此外，在广告设计教学过程中，如果能接到真正的广告业务和项目，将实际的商品广告策划设计业务引进课堂，是最佳的教学方法。这样，有一个明确的主题，在任课教师的指导下，从调查分析、策划、创意到设计、制作、发布，可以使学生们从中领悟到很多实际的经验和知识，并且具有课堂模拟所达不到的教学效果。本教材所教内容也正是现代广告实战运作的全过程，因此，具有较强的实用性。

目前，国内广告设计教材书籍，多数只是介绍广告设计技法和规律，而相对忽略了广告设计的前提，往往容易走入“只好看，但没用”的形式主义误区。试问：不了解产品和市场，没有准确的产品市场与广告定位，不讲究广告策略怎么可能设计出优秀并有效的广告来呢？因此，站在一门独立的专业学科角度，运用系统的教学方法，培养具备宏观把握能力和实际操作能力的广告专业人才，是本教材编写的目的所在。

本教材参考了大量专家前辈的著作和教材中的宝贵经验，选用了国内外一些获奖广告作品和学生作业作为范例，本着教学的目的，用以举例说明。由于有些作者姓名或地址不详，又无法联系，如有不妥之处，敬请原谅。在此对这些作者深表感谢。

由于作者水平有限，加之时间仓促，书中不足之处恳请专家和读者不吝指正。

作者

2011年6月

丛书序

前言

第1章 广告概论 1

- 1.1 广告的定义 2
- 1.2 广告的分类 3
- 1.3 广告的功能 4
- 1.4 广告的原则 6
- 1.5 全球广告业走向 7
- 本章小结 11
- 练习题 11

第2章 现代广告设计的基本原理 12

- 2.1 广告与传播学原理 12
- 2.2 广告与市场学原理 14
- 2.3 广告与消费心理学 20
- 2.4 广告与文化观念 24
- 本章小结 35
- 练习题 36

第3章 广告策划 37

- 3.1 广告策划的概念、内容与程序 38
- 3.2 市场调查 42
- 3.3 广告定位 46
- 3.4 撰写广告策划书的基本格式 51
- 本章小结 56
- 练习题 57

第4章 广告媒体 58

- 4.1 印刷媒体类广告 58
- 4.2 电子媒体类广告 62
- 4.3 数字互动媒体类广告 64
- 4.4 其他广告媒体 66
- 4.5 广告媒体策略 70
- 本章小结 75
- 练习题 75

第5章 广告创意 77

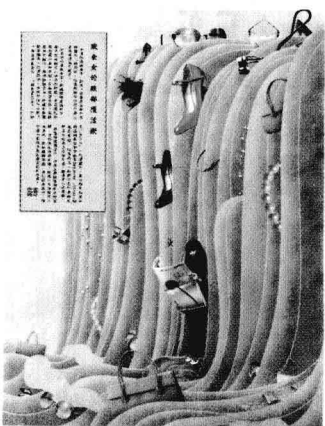
- 5.1 广告创意的含义 77
- 5.2 广告创意的思维和技巧 82

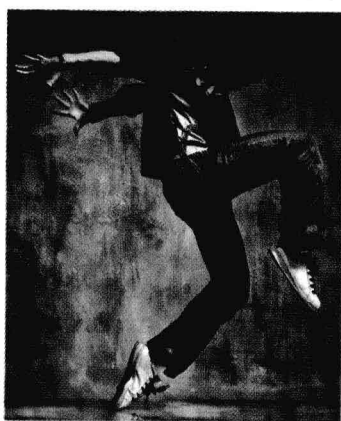


**When you're only No.2,
you try harder.
Or else.**



Little fish have to keep moving all of the time. The big ones never stop picking on them.
Avis knows all about the problems of little fish.
We're only No.2 in rent a cars. We'd be swallowed up if we didn't try harder.
There's no rest for us.
We're always emptying ashtrays. Making sure gas tanks are full before we rent our cars. Seeing that the batteries are full of life. Checking our windshield wipers.
And the cars we rent out can't be anything less than lively new super-torque Fords.
And since we're not the big fish, you won't feel like a sardine when you come to our counter.
We're not jammed with customers.





5.3 广告创意的表现手法	90
本章小结	99
练习题	99

第6章 广告表现 101

6.1 广告表现的构成要素	101
6.2 视觉流程	111
6.3 版面编排	118
本章小结	125
练习题	125

第7章 数码设计在广告中的应用 127

7.1 Photoshop技术精粹与广告设计	128
7.2 Illustrator技术精粹与广告设计	133
7.3 数码设计与网络广告	136
本章小结	143
练习题	144

参考文献 145

第1章

广告概论

1

主要内容:

● 本章主要对广告的定义、分类和功能以及广告设计应遵循的原则进行论述;并简要介绍了国际广告的发展现状及趋势。

重点难点:

● 掌握广告的定义、分类和功能;国际广告的发展现状及趋势。难点是对广告定义的内涵和功能正确理解。

学习目标:

● 使学生从理论层面上理解广告的内涵,初步了解广告的基本知识,帮助学生树立正确的现代广告设计观念,了解全球广告概况和发展动向。

广告是一种信息传播活动,它的作用就是向公众传播信息,以期达到一定的传播目的。

现代广告设计是一门综合性的学科。它涉及社会学、经济学、市场学、心理学、传播学、新闻学、公关学、美学、语言学、信息论、系统论、绘画、摄影、音乐、表演、印刷、广播、影视、通信、计算机及法律等诸多学科,《中华人民共和国广告法》把广告业定为“知识密集、技术密集、人才密集的高新技术产业”。

随着现代科学技术和商品经济的快速发展,告知性的广告活动已随时代的变化发展成为以策划为主导、以创意为中心的现代广告活动,其内涵和外延随着信息社会的到来而得到不断扩大与更新。

现代广告设计学科肩负双重责任,它既是上层建筑、意识形态领域的重要角色,反映人们的精神生活;它又与经济活动密不可分,反映人们的物质生活。广告设计师的一举一动,对人们的生活有很大的影响,他们创作策划的广告,不仅有助于推销商品或服务,对经济增长有着巨大的影响力,还通过形象化的艺术形式,确立并推广具有时代特征的信息观念和先进的生产、生活方式,影响着人们的未来生活,影响着人类的文化。

1.1 广告的定义

广告一词源于拉丁语Advertere，原意是“我大喊大叫”。后在英语中演变成“广告”Advertise，其含义是“引起别人的注意，通知别人某件事”，后来发展成“注意”、“诱导”的意思。汉语的广告二字，可理解为“广而告之”，这与拉丁语的原意非常接近。广告的范畴有狭义和广义之分。

(1) 狭义广告。狭义广告是指营利性的经济广告，即商业广告。

在现实生活中，绝大多数人所理解的广告实为经济广告。哈佛大学制作出版的《企业管理百科全书》认为：广告是一项销售信息，指向一群视听大众，为了付费广告主的利益去寻求经由说服来销售商品服务或观念。

(2) 广义广告。广义广告就是泛指一切营利性的和非营利性的广告。

美国广告学家克劳德·霍普金斯(Claude Hopkins)将广告定义为：广告是将各种高度精练的信息，采用艺术手法，通过各种媒介传播给大众，以加强或改变人们的观念，最终引导人们的行动的事物和活动。

可见，广义广告的解释和表述虽不完全相同，但其基本内涵是一致的，即指一切面向大众的广告告知活动。但是给广告下一个准确的定义比认识广告要困难得多，随着社会的进步、广告的发展，广告的定义也在不断地变化与发展。

中国大百科全书出版社编译出版的《简明不列颠百科全书》第15版中，广告的定义为：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他反应。广告以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，传递给它所想要吸引的观众或听众……

国家工商行政管理总局编的《现代广告专业基础知识》一书中，广告定义为：广告是广告主以付费的方式，通过一定的媒介，向一定的人，传达一定的信息，以期达到一定的有负责任的信息传播活动。

1994年10月27日，第八届全国人民代表大会常务委员会第十次会议通过的《中华人民共和国广告法》对广告的定义是：本法所称广告，是指商品经营者或者服务提供者承担费用，通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业广告。

在众多的广告定义中，比较准确并且具有一定代表性的是美国市场营销协会的广告定义：广告是由明确的广告主在付费的基础上，采用非人际的传播形式，对观念、商品及劳务进行介绍、宣传的活动。

要理解该定义，可以将其分解成广告的5个基本要素：①广告主；②广告费用；③广告内容；④广告目的；⑤广告媒介。

(1) 广告主。广告主指商品经营者或者服务提供者，广告主可以是政府机构、厂商企业、社会团体、其他经济组织或个人等。广告必须明确广告主，一是可以使广告信息接受者认知、熟悉、牢记广告主的组织形象，使广告信息带上较多的附加价值；二是可以通过告知广告信息接受者谁是广

告主,使广告主自我约束、自我提高,从而公开正视广告主自身的责任和义务,从法律上保证信息接受者的合法权益。

(2) 广告费用。广告是付出费用的信息和活动。首先,广告作为经济活动,具有一切经济活动所具有的投入产出特点。

其次,广告作为信息传播活动,广告信息是经过提炼加工而来,这必然需要对信息进行研究和加工,其研究和制作是以一定的费用支付来保证的。

最后,广告主和广告经营者都需要赢利才能维持组织生存和保证组织发展。

(3) 广告内容。广告内容即广告所需传播的信息,它包括商品信息、劳务信息或观念信息等,即实在的物质产品和非实在的思想观念与倾向。

(4) 广告目的。广告目的,即进行广告信息的传播、介绍,以说服方法以期达到改变或强化信息接受者观念和行为的目的是。

(5) 广告媒介。广告是属于非人员的传播行为,即主要通过大众传播媒介来进行。这是广告与其他传播活动的本质区别之一。广告不同于面对面地个人对个人、小组对小组进行游说的促销。广告必须是借助于某种大众传播工具向非特定的大众广泛传达信息的活动形式,如报纸、杂志、广播、电视和户外广告等非人际传播的媒介。

上述各种定义,由于从各个不同的角度提出,因此内容不可能完全一致。但有一点是十分明确,广告是一项具有信息传播功能的活动。

1.2 广告的分类

广告学是一门边缘学科,涉及面较广,经济学、社会学、市场学、传播学、心理学、语言学、统计学和美学等,和广告学的关系都比较密切。由于学科有广泛的研究领域,广告的分类可以按各种不同的方式进行分类。系统的分类有助于对广告进行全面深入的研究。

通常的广告分类如下:

- (1) 按广告性质分类,有经济广告、文化广告、社会广告等。
- (2) 按传播范围分类,有全国性广告、地区性广告、城市广告、农村广告等。
- (3) 按传播对象分类,有儿童广告、妇女广告、青年广告、老年广告等。
- (4) 按产品进入市场的周期分类,有导入期广告、成长期广告、成熟期广告、衰退期广告等。
- (5) 按企业广告策略分类,有产品广告、品牌广告、企业形象广告、企业服务广告等。
- (6) 按目的分类,有公共服务性广告和商业性广告两大类。前者有节日庆典广告、公益广告、社会活动广告、个人启事广告等;后者以经济活动为主,有商品及服务广告、文化娱乐广告等。

本书的广告分类将按人们约定俗成的习惯分类法,按传播媒介来分类,以便作系统的介绍与研究。

按传播媒介可分为:印刷媒体类广告、电子媒体类广告、数字互动媒体类广告、其他媒体广告等形式。

其中印刷媒体类广告是指通过印刷工艺实施平面静态传播的媒体广告,包括报纸广告、杂志广告、邮寄广告、招贴广告等。

电子媒体类广告是以电波信号转换为基础的媒体广告,包括电视广告、广播广告等。

数字互动媒体类广告则是以数字传输和移动通信技术为平台的媒体广告,包括网络广告、手机广告等。

除了上述广告媒体之外,还有许多其他的广告媒体渠道。关于它们的分类,中外广告学者各自采用不同的方法,这里统称之为其他广告媒体,如户外广告、售点(POP)广告、交通广告等。

1.3 广告的功能

广告的功能是指广告的基本效能,也就是指广告以其所传播的内容对所传播的对象和社会环境所产生的作用和影响。研究广告的功能实际上就是研究广告能达到什么目的。

1.3.1 推动社会经济发展

广告是随着人类经济活动的发展而产生并不断更新。

【资料】美国全国电台电视广播公司协会会长哈罗德·费洛斯雷在20世纪50年代后期就预言,假如广告突然停止,那将使美国2700家电台和400家电视台关闭,许多报纸和杂志社倒闭。还有许多将缩小规模,价格上涨,失业人数大幅度增加,许多人会争取进入制造业和运输业。证券交易所倒闭,价格剧涨。它摧毁美国的速度比起1000颗原子弹或氢弹更快。

在现代社会中,广告事业的发展水平也是衡量一个国家或地区经济发展水平的重要标志之一。在我国目前国民收入和社会零售额以每年9%左右速度上升的同时,广告营业额则以15%左右的速度增长,这不仅说明了我国市场经济正迅猛发展,同时也表明广告业在我国经济发展中所起的作用越来越重要。

1.3.2 提高企业竞争实力

西方广告界有句格言:推销产品不做广告,犹如黑夜之中暗送秋波。企业在生产和经营过程中,是以经济效益为自己的核心和目的。企业的竞争是市场的竞争,企业的实力以市场占有率而转移。广告的重要作用,具体可以表现为以下5个方面。

(1) 广告是企业传递和接受市场信息的重要来源之一。广告作为企业传递商品和服务最常用的方式,具有双向信息沟通的作用。一方面它有效地把商品和服务信息传递给消费者,另一方面,广告可以最大限度地把市场动态、消费者对商品和服务的反映和意向、竞争对手的情况等外部信息反馈到企业内部,使企业在制定营销策略,确定和修正企业营销的目标乃至改变生产机制时得到可靠

的依据和参考。

(2) 广告是企业促销的重要手段之一。广告是最大、最快、最广泛的信息传递媒介。通过广告,企业能把产品与劳务的特性、功能、用途及供应厂家等信息传递给消费者,沟通供需双方的联系,引起消费者的注意与兴趣,促进购买。

(3) 广告既推动企业竞争又促进企业内部经营。经济高速发展,同类产品的竞争日趋激烈,使广告成为商品促销、市场开拓必不可少的手段。企业通过广告活动了解市场和商品信息,根据市场信息的反馈,不断调整企业的经营策略,根据市场需求制定相应的产品和销售策略,以增强企业的生存竞争能力,在市场竞争中取得主动,立于不败之地。

(4) 广告是提高企业知名度和产品品牌的重要手段。树立良好的企业形象和品牌形象是广告设计的重要使命,它可以影响消费者对企业的信心,使企业及品牌获得很高的记忆度、很高的熟悉度、良好的印象度和行为支持度,从而能大大提高企业在市场上的竞争力。

(5) 广告可以降低企业的成本。广告可以替代人员推销产品,很多促销工作不再需要推销人员去做,而由广告所取代,可以消减商品流通过费用。广告可以促进大量销售,促进企业标准化生产和长期运转,从而降低企业的制造成本。

1.3.3 引导消费趋向

广告对于消费者消费观念、消费心理和消费行为的趋向具有导引作用。

(1) 广告是消费者获得企业商品信息的重要来源之一。广告是为消费服务的,应该成为消费大众的生活顾问和购买指南,帮助消费者进行正确的判断和选择,以适应各自不同的需要。

(2) 广告可以诱导消费观念,引导消费行为。广告可以诱使受众认同广告传播所推崇、主张的生活方式和生活观念,同时也巧妙地使受众接受了所推崇的产品和服务。

(3) 广告是现代消费决策的重要组成部分。广告最终的目的是推销商品和服务。因此,使广告作品具有说服力也是现代广告设计的重要使命,是设计出真正有效广告的重要因素。说服就是用某种刺激使目标消费者产生需求动机,用正确而有效地诉求引导其改变态度和意向,并依照说服者的预定意图采取购买行动。

1.3.4 促进社会精神文明程度的提高

(1) 广告美化社会环境。广告通过传播新的生活观念,提倡新的生活方式和消费方式,形成一种适合国情和与一定生活水准相协调的社会消费结构,推动着社会经济的发展,有助于社会的公益事业,促进公共事业的发展。

(2) 广告丰富人们的文化生活。作为一种艺术形式,广告作品应该给人以美的教育和熏陶,使人们得到精神上的享受,引发人们积极向上的精神,丰富人们的文化生活。

(3) 广告推动社会精神文明的进步。广告在促进社会精神文明建设方面具有义不容辞的责任,

它向社会传播和倡导的生活方式和流行时尚，不仅影响着人们的审美观念，甚至会影响社会风气。优秀的广告作品可以帮助消费者树立起正确的道德观、人生观，给人们以丰富的知识，陶冶人们的情操，净化人们的心灵世界。

1.4 广告的原则

广告的原则包括：真实性原则、思想性原则、艺术性原则。

1.4.1 真实性原则

真实性是广告的生命。广告的真实性包括以下3个内容：①广告必须以事实为依据，以确实为基础；②广告要以信为本，讲求信誉；③广告内容要完整，既介绍产品的优点，又可根据具体情况向社会公众提出必要的忠告。

我国在1995年正式实施广告法，其中第三条规定：广告应当真实、合法，符合社会主义精神文明建设的要 求。第四条规定：广告不得含有虚假的内容，不得欺骗和误导消费者。第五条规定：广告主、广告经营者、广告发布者从事广告活动，应当遵守诚实信用原则。这一规定是广告真实、合法原则的法律依据。广告的真实性，从正面讲，就是要求广告主在广告中提出的任何主张和陈述都是客观真实的，其所依据的数据、资料都是可以证实的，其所援引的依据和证据都是合法有效的；从反面讲，就是任何广告不得通过直接或者间接说明的方法，或者通过省略、含糊或夸大的方法误导消费者，也不得利用过时的研究成果或者滥用科技资料，让广告受众误认为其广告的主张或者说明是真实的。

广告管理机关对于发布虚假广告的行政处罚的具体标准，作出了明确规定，具体如下：对于利用广告虚假宣传商品或服务的，责令广告主停止发布，并且以等额广告费用在相应范围内公开更正消除影响，同时处以广告费用1倍以上5倍以下的罚款；对负有责任的广告经营者、广告发布者没收其广告费用，并处以广告费用1倍以上5倍以下的罚款；对于情节严重者，依法停止其广告业务，已经给用户和消费者造成损害或利益损失的，责令补偿损害、赔偿损失。

【案例】老产品易名新包装上市

2007年，中央电视台“3·15”晚会闹出了沸沸扬扬的“砸纲”事件，著名相声演员郭德纲代言的“藏秘排油”减肥茶被指为违法产品。

“藏秘排油茶，3盒抹平大肚子……”郭德纲代言的“藏秘排油”减肥茶广告一段时间内在报纸、杂志、电视甚至公交车车身及站牌上都无处不在。然而，在这次“3·15”晚会上，藏秘排油茶被揭开了改头换面、虚构研制单位等作假黑幕。

在产品的包装盒上，“藏秘排油”四个大字格外醒目，而在它的下面，还可以隐约看到5个黄色的小字：“百草减肥茶”。国家药监局证实与产品批号对应的是一种名为“百草减肥茶”的保健食品。

“藏秘排油茶”在整个广告宣传中都是围绕藏民以食肉为主身体却不胖为概念大做文章。但是在产品的包装盒上标示着的却是绿茶、决明子、制首乌、制大黄等7种和藏茶并没有关系的中草药。而宣称研制藏秘排油的名为“亚洲藏茶医学保健研究所”，经调查，实际上是一个成立于2006年3月1日，注册股本只有1万元港币的私人公司。董事只有1个人，名叫张锦力。值得一提的是，此人正是“藏秘排油”的策划人。

“藏秘排油”冒用其他产品的相关批号和审批范围，宣称其具有减肥功效，已涉嫌违法。

1.4.2 思想性原则

思想性是广告的灵魂。广告表现要有确切的思想内容，不能言之无物、空泛肤浅。商业广告不仅要以经济效益为目的，而且要以社会效益为依据。因此，商业广告活动要有利于精神文明和物质文明建设，要有利于市场经济的发展，并把思想性作为包装的灵魂，通过健康的审美观、高尚的格调、新颖有趣的表演手法、独特的艺术形式，来吸引消费者，促进商品销售。

1.4.3 艺术性原则

艺术性是广告的魅力所在。广告集美术、装潢、摄影、音响、表演造型等艺术于一体，它是一种综合性的实用艺术形式。艺术性本身是内容与形式的统一，构图与色彩的统一，绘画与陈列的统一。一则成功的商业广告，必须讲求艺术性与真实性和思想性的完美结合，将有关商品或服务的信息与文化作品有机地结合在一起，使受众在娱乐性、趣味性、欣赏性的享受中得以启迪并产生购买行为。广告的艺术性给真实性和思想性附加以价值，赋予生命力。广告的艺术形象越鲜明，越具有创造力，就越会感染社会公众，产生更大的广告效益。

1.5 全球广告业走向

世界现代广告从19世纪80年代起，至今已有百余年的历史，第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分，20世纪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、有组织的经营活活动，成为一种独立与成熟的产业。

世界广告业发展迅速，2005年世界广告业总营业额已达4036.6亿美元，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。

1.5.1 传播媒体的多样化趋势

广告传播媒体已经变得多种多样，任何一种实体都有可能成为传播广告的媒体。

【资料】美国底特律的城郊，有一块食品公司建造的高20英尺、长100英尺的推销面包的巨型广告牌，行人走近它时，不仅能听到介绍面包的声音和优美的轻音乐，还能使行人闻到一阵阵诱人的混合面包香味。

坐落在旧金山市中心高达52层的美国银行办公大楼，所有的厕所都已经安装上了广告牌，大楼的经营人仅此一项每月便可获得10万美元，据调查，在办公大楼办公的工作人员，每天平均去3次厕所，以每次4分钟计算，则每人每天要有12分钟时间面对墙壁。厕所里广告牌子收看率极高，其效果也相当好。

日本电信公司NTT旗下的一个门户搜索网站www.goo.jp为了吸引更多的年轻人点击这个网站，在2003年12月连续三个周末，在东京的涉谷展开了三次声势浩大、别开生面的广告活动。每次有1000名年轻人身穿白色的大T恤，上面是一些各种问题的关键词，在茫茫人海中大摇大摆，走来走去。因为人势众多，产生了很大的视觉冲击力，感觉很像一次现代行为艺术的活动，公众的好奇心被极大激起，网站的点击率极速攀升，广告的眼球经济得到了最好的诠释。

图1-1所示为比利时麦肯广告公司为杜雷斯（Durex）做的安全套广告Ribs篇和Knobs篇，主要是给杜雷斯推广Ribs和Knobs这两款产品。通过人行道上就地取材的创意，寥寥数笔，一切尽在“不言”中，没有专门的文字说明，但产品功能清晰分明。这一系列的广告作品已在比利时的多个城市街道发布。

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、光纤、通信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、网络等新闻媒体的发展与更新，催生了一些新型的广告媒体。如电子快播板、LED全彩高清巨屏、3D超立体影像屏幕、日月看板、电脑彩行动画看板等新的媒体形式，充分吸收了电视广告、广播广告、网络等媒体的优势，具有影、声、光、互动等视听效果。2006年5月第一块携带独有的3D超立体影像屏幕登陆上海。3D立体影像屏幕颠覆了2D屏幕的视觉效果，也就是将3D影院里所使用的立体眼镜安装到了现实屏上，不需要任何辅助设备，构成真正的三维幻境。经检测该广告记忆度较传统视频广告记忆度高1.56倍。还有受蓝牙、Wi-Fi技术启发人牌互联配置，借助人在户外行动时的能量或条件感应而生成的人景互动装置，根据虚拟成像原



图1-1 利用盲道凹凸肌理设计的安全套广告