

设计新视点
系列丛书

李 巍

平面广告新思维

▲ 重 庆 出 版 社



《设计新视点》系列丛书

主编：李 巍

编委：郝大鹏 夏镜湖 罗 力 杨仁敏 陆 平 张 雪

责任编辑

欧 治 渝

△ 重 庆 出 版 社

图书在版编目(CIP)数据

平面广告新思维/李巍编著. —重庆: 重庆出版社,
2000.2

(设计新视点系列丛书/李巍主编)

ISBN 7-5366-4793-X

I. 平... II. 李... III. 计算机应用-广告-设计 IV.J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2000)第02895号

设计新视点系列丛书

平面广告新思维

李 巍 编著

责任编辑 欧治渝

封面设计 张 雪

技术设计 李 巍

重庆出版社出版、发行

新华书店经销

都江堰九兴印刷有限公司印刷

开本889×1194 1/24 印张 4

字数 50千 插图 168

2001年5月第1版第二次印刷

印数 5,001-8,000

ISBN 7-5366-4793-X/J · 742

定价: 35.00元

序

我们正生活在一个新的时代，一个设计的时代。

21世纪，设计将会成为社会进步与革新的重要组成部分。

在这个新时代里，传统概念上的“设计”，无论从现实上还是从理论上来看，都已经不存在，现实将对此作出证明。

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今的这个时代和过去的岁月相比，在各个方面已有了质的不同，这个质变还将不断扩大。

正如美国评论家弗雷德里克·詹姆森所说的：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，有计划的人为的商品废弃，服装时尚日益加快地变换节奏，广告的渗透，电视和传播媒体在社会中前所未有的普及……”。

面对新的时代，设计正面临革命，社会结构与技术领域的重大变革使人的思维与实践的方式产生了变化，“设计”的内涵本身也在改变，而且越来越与文化的变革息息相关。设计是科学与美学、技术与艺术、产业与文化在现代工业文明背景下的高度融合。作为现代设计家必须对所处时代的美学特征和文化倾向有所把握，对整个人类和社会有深刻的理解，对蕴涵着丰富文化内容的艺术化处理方法能熟练驾驭。

“新视点”设计系列丛书的初衷就在于通过不同的“视点”，从时代变革的大背景下，从直接影响设计时尚变化的文化层面来捕捉这些新的变革的点点滴滴。“新”是我们撷取的标尺：“新”

即新观念、新思维、新思潮。每个“视点”我们不求高、大、全；但求小、精、深，做到这点也是十分之不易，还要努力而为之。我们可能难以为读者在每个层面上描绘一个清晰的面貌，但却想为读者勾画一个大致的轮廓，为读者提供一个思考的线索，展示一个新的思维空间，留下一些启示，激发一点灵感，那《设计新视点》系列丛书的初衷就已达到。但愿我们能做到，能做得更好。

追求一定的理论层面和深度是系列丛书把握的重点，展示适量的当今世界优秀的设计成功范例也是系列丛书把握的另一个要点，目的在于用生动直观的形象论证书中所表述的观念和观点，同时也能集中地展现某些特定历史时期和某些最新创意表现的风貌，给读者直观的视觉感受，留下一个品味思索的空间。

文化内涵是设计的生命力所在，处于发展相对滞后的中国设计产业和设计教育更需要文化的滋润、理论的武装、观念的交流，只有这样，我们才能大步跟上时代的步伐，借助我们自身的传统文化优势，使我国的设计文化在21世纪展现一个全新的面貌。

但愿有更多的人来做这一文化的铺垫工作！

但愿《设计新视点》系列丛书的出版，能对我国设计产业和设计教育的设计观念和设计思维的拓展起到一些推动作用。

李巍

1999年8月

作者简介



李巍，1938年出生，江苏连云港市人，现为四川美术学院设计艺术系教授，享受国务院特殊津贴的高级专家，中国广告协会学术委员会委员，中国企业联合会广告工作委员会专家，重庆市企业形象战略(CI)专家团专家。曾任中国广告函授学院副院长，第四届全国优秀广告展评选委员会委员，四川省广告协会顾问，四川省包装协会常务理事，重庆市广告协会顾问，重庆市高校高级职称艺术组评审委员，重庆市工艺美术职称评审委员等社会职务。60年代初至70年代初在北京市包装装潢设计研究所从事包装及广告设计工作，70年代末期以来致力于艺术设计教育和艺术设计理论研究工作，先后出版《现代广告设计》、《广

告设计》、《幽默广告艺术》、《女性形象广告》、《平面广告新思维》、《招贴广告新视角》(合作)等设计理论专著二十种。在《国际广告》、《中国广告》、《广告摄影》等全国性专业杂志发表学术论文近五十篇。担任《现代广告全书》副主编、《21世纪设计家》设计系列丛书主编。

90年代初以来，主持并参与了一些重大的社会设计项目，先后为广东太阳神集团化妆品公司、深圳海王集团承办的《拥有一片故土》大型旅游工程、重庆维尼纶厂、重庆市证券交易中心、重庆小天鹅集团、重庆丽苑宾馆等企业或机构进行过广告整体策划、企业形象策划与设计。

平 面 广 告 新 思 维

目 录

广告,正在悄悄地改变……(代前言)-----	1	1. 情调设计——与心灵的对话-----	32
一、现代平面广告设计内涵的演变-----	2	2. 谐趣幽默——调侃戏谑之趣-----	42
1. 信息、娱乐及艺术三种成份的完美组合-----	2	3. 诱惑夏娃——向女人推销美丽的梦--	52
2. 从重视合理性转到重视情感性-----	4	4. 借题发挥——比喻象征之妙-----	60
3. 设计主题着重于价值观念的表达-----	6	5. 神奇迷幻——出神入化的梦境之美--	68
二、现代广告设计新趋向——人情化、艺术化、反传统---	10	6. 字体效应——音与形的交相辉映----	74
1. 开拓人性的永恒主题-----	10	7. 淡化笑容——冷面形象之魅力-----	80
2. 强化广告作品的艺术感染力-----	16	8. 怪诞恐惧——恶魔般的黑色幽默-----	86
3. 平面广告设计中的后现代反传统思维-----	22	9. 后 记-----	91
三、现代平面广告创意表现的新思维-----	31		

广告,正在悄悄地改变... ..

(代前言)

岁月不断流逝,世间一切都在变化……

21世纪,这个对人类社会的发展具有里程碑意义的时期,正在向我们走来。

一位哲人说过,一切未来学都是对历史的思考,而文化方面的未来学则基本上是通过历史不同进程的认识而得到并丰富的。

经济、文化一体化是当代社会发展的趋势,这个大趋势随着21世纪的到来而更加明显。

社会发展的历史表明,经济需求的增长有着明显的文化导向,这种文化导向是逐渐地由原来的注重经济价值、经济消费为中心转到以心理、道德、社会及美学等精神性价值为中心的。

文化正以其诱人的魅力引导人类走向更加健康文明的理想境界。当今,整个社会生活无不在文化的影响之中。广告作为人类社会生活的现象之一,自然会受到文化的影响和制约。

在人类历史发展进程中,社会意识形态在不断变化,文化的内涵和形态也在不断变化,广告也自然在变化。这种变化虽然悄悄的,但却是经常的,而且是多彩的,如果不随时加以关注,当你蓦然回首审视时,对于这种“变化”不免会感到有些困惑、不解和茫然。

要想把握广告这种“变化”的脉络,只有从社会历史的大背景中,从文化发展的整体架构中去寻求,才能准确找到这种“变化”的驱动力。

作为即将走向新世纪的广告设计家和未来的广告设计家们,要以敏锐的眼光关注和研究这种“变化”,而且要把广告作为一种文化形态来加以审视,这样才能把握事物的真谛,与时代发展同步,不致于成为时代的落伍者。落伍即意味着要被淘汰。

从社会文化的视角探讨广告,乃是今后我国广告学术界需要关注的重要课题,因为文化属性是现代广告的底蕴,是现代文化精神的一种特殊表现。它有助于我们对广告发展变化作出思索、判断、反思;有利于我们把握其与其他艺术的互化与消长,以及艺术表现

的生成方式与价值,推进新的创意思维的开拓与演变。

笔者撰写本书的初衷在于试图从审美文化发展的层面上来分析研究这种“变化”,所谓“新思维”即是隐藏于这种“变化”之后的新观念、新动向、新趋势。意图追寻近40年来现代广告设计思维发展与变化的足迹。由于对当代世界广告变化发展的态势与状况把握研究不够,手头相关资料实在匮乏,加之本书的容量所限,故而作为一种系统研究那是远远谈不上的,只能算是一种初步的尝试。

现代平面广告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佐证和阐述某个观点或变化,也是本书在编著时把握的要点,以期能形象生动地展示某种新思维的面貌,同时这些优秀的成功佳作,也能为我们提供一个欣赏、学习、借鉴的楷模。

改革开放以来,我国的广告产业发展的速度是空前的,已具备良好的基础和一定的规模,但同世界广告发展情况相比,还是相对滞后的,尚有不小的距离。笔者认为其间主要还是观念意识上的落后,戛纳广告节我们已几次空手而归,虽不能够完全以成败论英雄,但难道就不需要我们从根本上进行反思和自省吗?我看需要,不然从何赶上广告的世界水平,从何谈要与世界经济和文化接轨。其实回过头来看看那些至今尚在国内主要媒体上播放的,耗资上百万但却严重背离产品、背离消费者需求的“广告精品”,我们失败的原因不是“昭然若揭”了吗,但愿今后不再有“英雄也有落泪时”。

但愿我们能借文化之翼,翱翔于彩色斑斓的广告天际!

愿我们不再迷惑、茫然、徘徊……

愿我们神智清醒,目光敏锐……

去迎接一个更加灿烂的明天。

李巍

1999年8月于四川美术学院桃花山

一、现代平面广告设计内涵的演变

现代广告的发展与成熟逐步改变了人们对广告的看法，人们在抱怨受到广告的困扰的同时，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着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思想性、艺术性的不断提高，广告越做越巧妙，思想内涵不断丰富，表现形式也日益翻新，形成了受到人们喜爱的广告文化，为现代社会文化生活增添了光彩。在社会消费形态和消费者对媒体视听形态的转变及交互作用下，现代广告已进入信息更单纯，画面冲击力也更强的阶段。

1. 信息、娱乐及艺术三种成分的完美组合

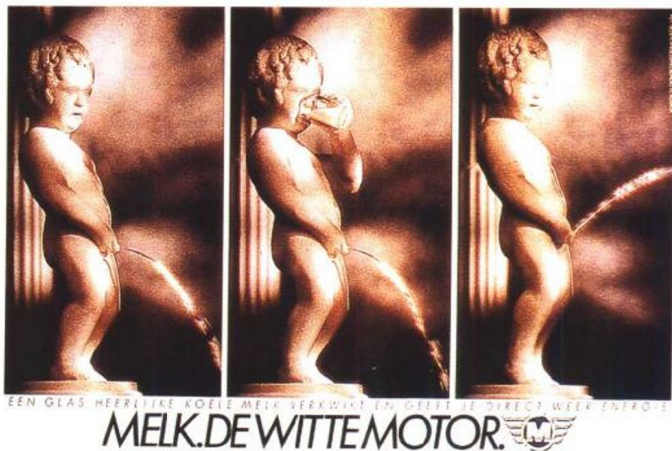
以往，广告包括信息及娱乐两大成分，现在则因消费者的需求变化而加入了艺术成分。美国广告专家塞提瓦指出：“90年代一个重大的事实将呈现在广告创作者面前，那就是人们希望在看广告的同时得以消遣，希望广告不仅仅告知什么，而且要有艺术性、娱乐性。”成功的广告作品必须是广告中的信息、娱乐及艺术三种成分的完美组合。即商品的独特价值（信息部分），透过娱乐成分的呈现，达到十分戏剧化的效果。

信息：广告必须显示其商品或服务比其他竞争者好的地方，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，抑或是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，能成为消费



1-1-1 鳄鱼牌服装

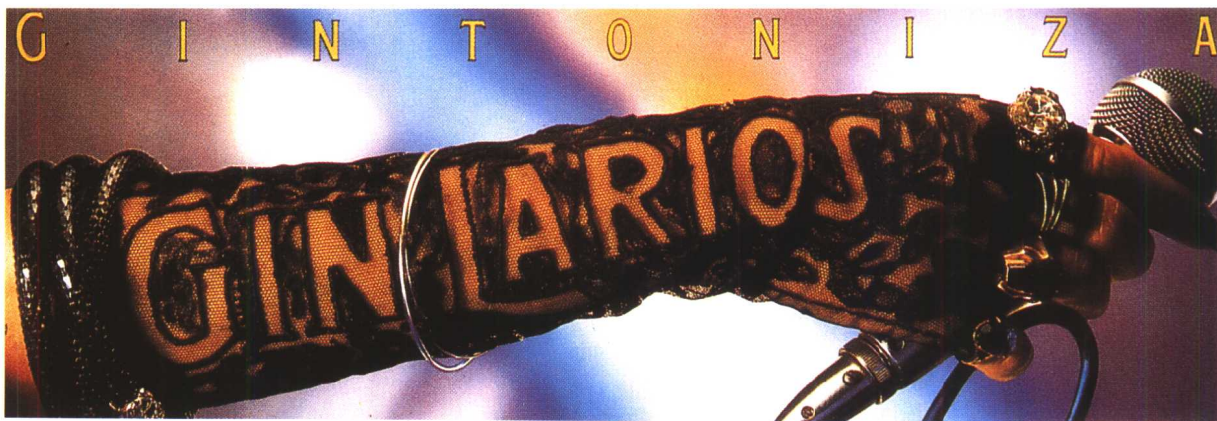
广告语：“胜似闲庭信步，健康是最大的快乐。”



1-1-2 牛奶广告

广告语：“牛奶，洁白的原动力。”

1-1-3 杜松子酒



1-1-4 杜松子酒



1-1-5 杜松子酒

者购买的理由。“消费者需要事实，就像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。

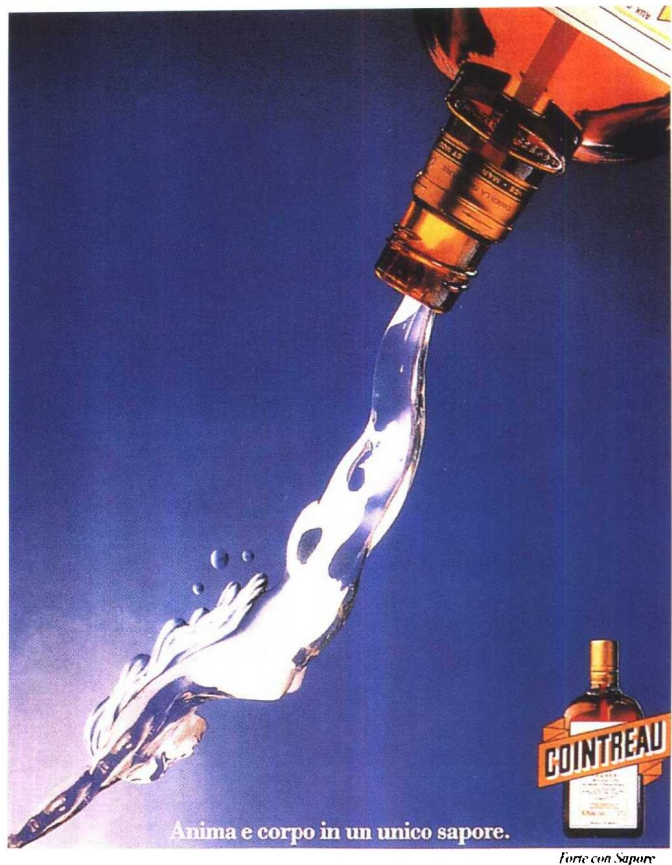
艺术：广告创作人员为商品或服务塑造的富于戏剧性诉求力的卓越创意，具有感染力的情趣美的艺术表现，动人的形象与精美的画面效果，亲切感人的音响等，都使广告从单纯的信息传播，跃升为富有审美内涵的视听表现艺术。

信息、娱乐、艺术三种成分的完美组合，使广告在“信息接收率”和“接收后感知和印象度”方面，均能达到最具效益的效果，难怪这些成功的广告作品能够多次夺取国际性大奖，并受到消费者的欢迎与喜爱。

2. 从重视合理性转到重视情感性

着眼于人做广告，尤其是从重视实际转变到重视想象方面，为使人们对广告有所感受，有所反应，在广告表现上用形象的手法比单纯的叙述的手法用得更多，更重视从美学角度来进行表现，目的在于把消费大众吸引住，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



1-1-6 君度白兰地酒



1-2-1 花店

广告语：“幸福的情人节”



1-2-2 彪马运动鞋

较为隐蔽,更富情趣更富人情味的,因而更容易让人接受的软广告。人的价值、和平、安宁、回归自然等成了人们讨论的主题。

从当前电视广告发展的趋势来看,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艺节目一样吸引人的软广告所取代。纽约杨罗必凯广告公司创意总监菲瑞尔指出:“在过去,广告显得太过于严肃,广告对他们的厂商来说,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做“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、广告语言生硬等弊端,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,把商品或服务的推销寓于文化娱乐之中。它们有的是娓娓细语的生动小品,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,最终达到销售商品或服务的目的。

3. 设计主题着重于价值观念的表达

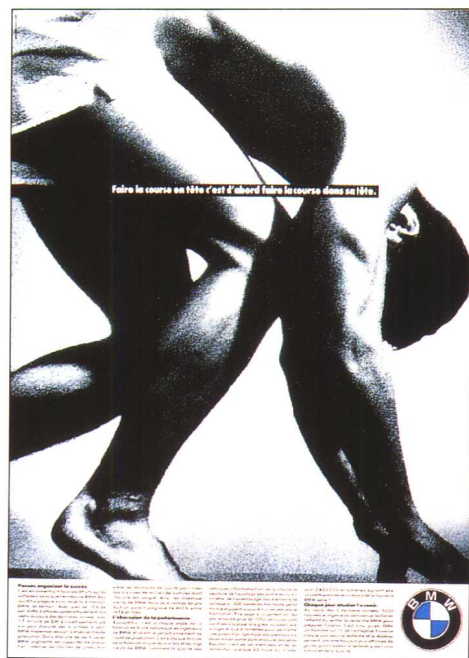
现代消费者的需要正在从量的满足、质的满足上升到感性满足,这是消费的高层次需要。

所谓感性消费,并非商品可以不讲质量,而是对质量的传统认识有新的含义。正如美国质量专家米兰博士所提出的:“质量即适用性”,消费者对质量的要求已不

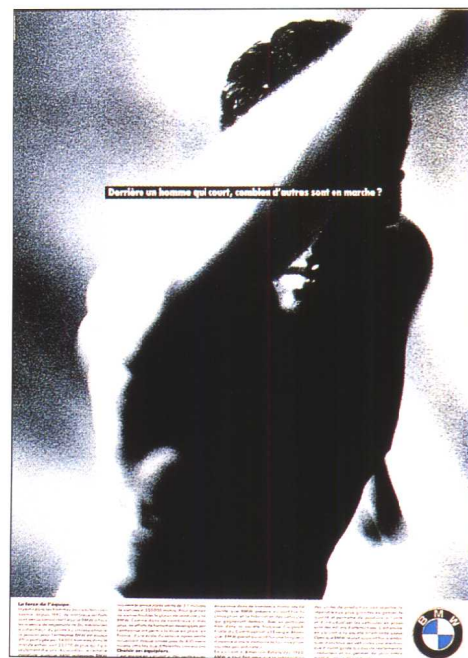


1-2-3 宾馆

广告语:“休闲”



1-2-4 宝马轿车
广告语：“在世界竞赛中，谁记得第二名。”



1-2-5 宝马轿车
广告语：“要当第一，你必须在前列。”



1-2-6 宝马轿车
广告语：“在奔跑人的后面，有多少人还在追赶。”

满足于达到规定标准,而是要求满足个人的需求与期望。质量的核心在于使消费者满意,人们对商品的判断,不再简单地从质量好坏入手,而是更多的从商品的形象和价值感受出发。

为适应这种消费意识的变化,广告设计主题的表达已不再是着重于品牌产品功能与特点的介绍,只有突出时尚化、风格化和个性,转向于品牌产品价值观念的表达,才能赢得消费者。

品牌的名字比推销的产品更重要,广告设计主题的重点在于表达消费者拥有该产品所获得的心理价值,即产品实用价值之外的象征价值,如荣誉、地位等。可口可乐早就不再是只用来解渴的起泡饮料,而是成为美国生活方式的一部分,耐克公司不再是销售高档鞋,而是在你买鞋的过程中设法给你带来愉快,豪华高级的罗尔斯·罗依斯轿车不再只是便捷的交通工具,而是一种富有和高级社会地位的显示,个人成就的表达。



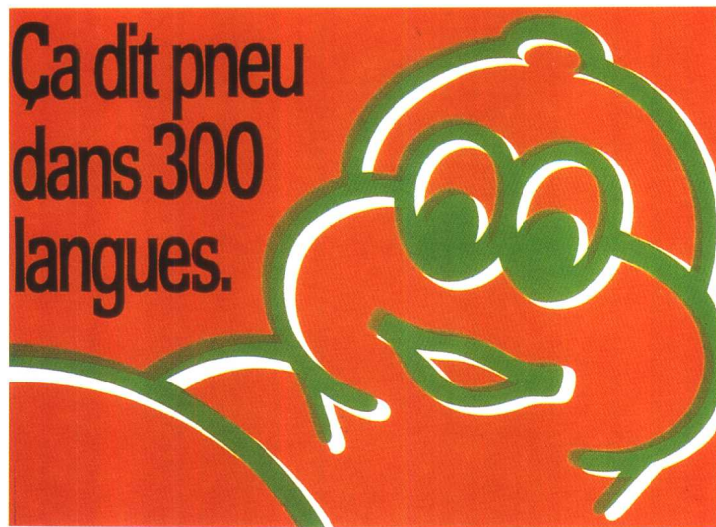
1-2-7 岩田屋公司为父亲节作的广告

广告语:“迷恋父亲那宽厚有力的背,母亲在甜腻有味地说着什么。”



1-2-8 岩田屋公司为母亲节作的广告

广告语:“在母亲的面前,我们永远是孩子。”



1-2-9 米其林轮胎

广告语：“据说‘轮胎’被译成了300多种语言”



1-2-10 米其林轮胎

广告语：“81、82、83、84、85届世界冠军”



1-2-11 米其林轮胎

广告语：“2000年已经到了”

二、现代广告设计新趋向

——人情化、艺术化、反传统

1. 开拓人性的永恒主题

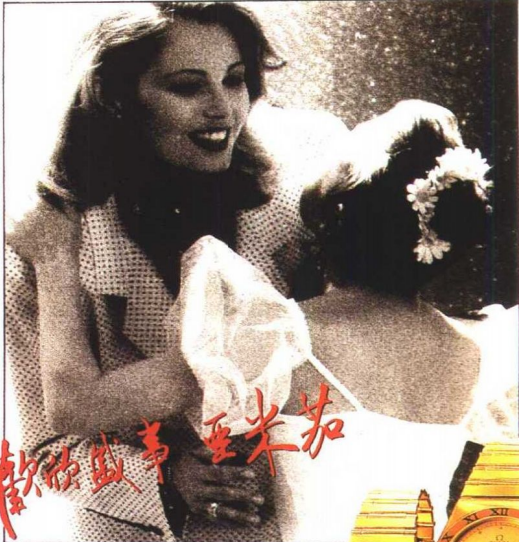
人性是指人所具有的正常的感情和理性。广告的目标对象是人，是为人服务的，因此，从某种意义上来说，广告艺术也是“人学”。广告设计要实现良好的传播效果，能激发起人们的感情共鸣，就得充分研究社会生活中的人和事，熟悉人了解人是第一位的工作。

马克思在《资本论》的一条注释中说：“首先要研究人的一般本性，然后要研究在各个时代历史地发生了变化的人的本性。”这段话指出了研究人的本性的重要性，同时又揭示了人的本质的历史具体性，无所谓抽象不变的人性。

以人为主体的这个丰富多彩的世界，人性是一个内涵丰富的主题，生命的新陈代谢，人的悲哀喜乐，感情的相互交融，对生活的挚着追求构成了极为广泛的题材，为广告设计人员提供了极好的创意基础与条件。如今，大多数的成功的广告创意，是根据人们的感情和理性需要而设计的。如食物的欲望、安全的欲望、爱美的欲望、被人赞美的欲望等等。当人们的欲望中的一种或几种不能获得满足时，必然会去寻求满足欲望的对象与方法，成为消费者的一种潜在动机。这个原理有助于广告设计人员去寻求创意，故而真正能打动人心的广告创意应该从“组合商品、消费者以及人性的种种事项”中去开拓和发展自己的思路。

为确保广告具有说服力，在消费者心目中留下深刻印象，今日的广告设计创意技巧较之以往更为圆滑成熟，

明日之星 即將誕生



歡欣盛事 亞米茄

亞米茄永遠人間歡欣盛事，慶祝參與世界鐘表及太空計劃，更獲國際間下許譽，亞米茄歷歷表，備有8片金款式，防水。

OMEGA

總代理：香港安天時洋行 電話：5-277622

2-1-1 亚米茄对表

广告语：“欢欣盛事 亚米茄”“明日之星 即将诞生”

2-1-2 伯爵表

广告语：“伯爵表之道，气派独步，深藏不露。”



伯爵錶之道，
氣派獨步，深藏不露。



PIAGET

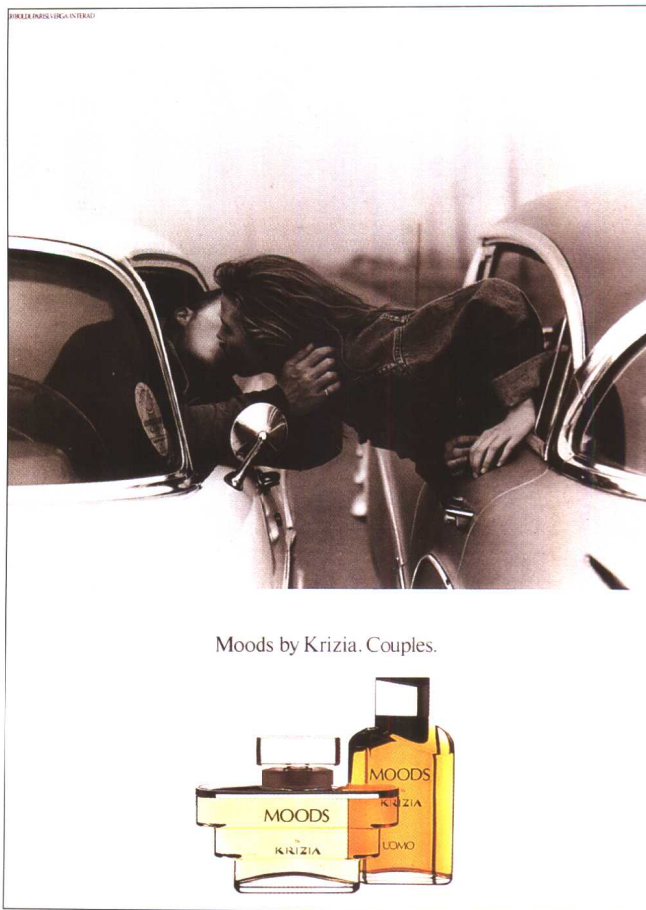
JOAILLER EN HORLOGERIE DEPUIS 1874
GENÈVE

伯爵錶

伯爵精品店：

九龍半島酒店地庫中庭 B1.5 A 號店
電話：311 1122 / 311 3988

服務中心：
香港中環畢打山大廈701室
電話：521 0022 / 521 0070



Moods by Krizia. Couples.



2-1-3 MOODS 香水