

ART 国家示范性高等职业院校
艺术设计专业精品教材

高职高专艺术设计类“十二五”规划教材

GUANGGAO
HEJI

广告设计

主编 白光泽 李冬影 张程



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>



ART 国家示范性高等职业院校
艺术设计专业精品教材

高职高专艺术设计类“十二五”规划教材

广告设计

GUANGGAO
HEJI

主 编 白光泽 李冬影 张 程
副主编 庞志有 马春志 郭新宇
黄 坚 陈 沁
参 编 李春影 张 佳 刘光辉
薛桂艳 李春玉 刘志平
吴 安 马春雷 邢 燕
曾 爽 许守蕾 刘立志
石晓岚 黄建军 唐晓辉



YZLI0890068280



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

内 容 简 介

本书由宏观到微观,从基本理论到设计实际操作,最后延伸到广告设计案例,知识点由浅入深,理论结合实践,技巧结合实战,实用性强。编写体例有利于读者理解广告设计的基本理论,掌握广告设计的技巧,最终熟练应用于广告的创作实践。

本书共分八章,主要内容包括广告设计基础、杂志广告设计、标志设计、电视广告、卡片设计、电影广告、网络广告、案例赏析。全书结构合理,内容丰富,讲解详细,图文并茂,方法实用,案例精选。本书适合作为各大学及高职高专院校的艺术设计和广告专业的教材,也适合作为广告业务培训和自学者使用的资料。

图书在版编目(CIP)数据

广告设计/白光泽 李冬影 张 程 主编. —武汉:华中科技大学出版社,2011.1
ISBN 978-7-5609-6646-5

I. 广… II. ①白… ②李… ③张… III. 广告-设计-高等学校:技术学校-教材 IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 199200 号

广告设计

白光泽 李冬影 张 程 主编

策划编辑:曾 光 彭中军

责任编辑:沈婷婷

封面设计:龙文装帧

责任校对:朱 玢

责任监印:周治超

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)87557437

录 排:龙文装帧

印 刷:湖北新华印务有限公司

开 本:880 mm×1230 mm 1/16

印 张:7

字 数:206 千字

版 次:2011 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

定 价:38.00 元



华中出版

本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

国家示范性高等职业院校艺术设计专业精品教材

高职高专艺术设计类“十二五”规划教材

基于高职高专艺术设计传媒大类课程教学与教材开发的研究成果实践教材

编审委员会名单

■ 顾问 (排名不分先后)

- 王国川 教育部高职高专教指委协联办主任
夏万爽 教育部高等学校高职高专艺术设计类专业教学指导委员会委员
江绍雄 教育部高等学校高职高专艺术设计类专业教学指导委员会委员
陈 希 教育部高等学校高职高专艺术设计类专业教学指导委员会委员
陈文龙 教育部高等学校高职高专艺术设计类专业教学指导委员会委员
彭 亮 教育部高等学校高职高专艺术设计类专业教学指导委员会委员

■ 总 序

- 姜大源 教育部职业技术教育中心研究所学术委员会秘书长
《中国职业技术教育》杂志主编
中国职业技术教育学会理事、教学工作委员会副主任、职教课程理论与开发研究会主任

■ 编审委员会 (排名不分先后)

- | | | | | | | | | | | |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 万良保 | 吴 帆 | 黄立元 | 陈艳麒 | 许兴国 | 肖新华 | 杨志红 | 李胜林 | 裴 兵 | 张 程 | 吴 琰 |
| 葛玉珍 | 任雪玲 | 黄 达 | 殷 辛 | 廖运升 | 王 茜 | 廖婉华 | 张容容 | 张震甫 | 薛保华 | 余戡平 |
| 陈锦忠 | 张晓红 | 马金萍 | 乔艺峰 | 丁春娟 | 蒋尚文 | 龙 英 | 吴玉红 | 岳金莲 | 瞿思思 | 肖楚才 |
| 刘小艳 | 郝灵生 | 郑伟方 | 李翠玉 | 覃京燕 | 朱圳基 | 石晓岚 | 赵 璐 | 洪易娜 | 李 华 | 杨艳芳 |
| 李 璇 | 郑蓉蓉 | 梁 茜 | 邱 萌 | 李茂虎 | 潘春利 | 张歆旋 | 黄 亮 | 翁蕾蕾 | 刘雪花 | 朱岱力 |
| 熊 莎 | 欧阳丹 | 钱丹丹 | 高倬君 | 姜金泽 | 徐 斌 | 王兆熊 | 鲁 娟 | 余思慧 | 袁丽萍 | 盛国森 |
| 林 蛟 | 黄兵桥 | 肖友民 | 曾易平 | 白光泽 | 郭新宇 | 刘素平 | 李 征 | 许 磊 | 万晓梅 | 侯利阳 |
| 王 宏 | 秦红兰 | 胡 信 | 王唯茵 | 唐晓辉 | 刘媛媛 | 马丽芳 | 张远珑 | 李松励 | 金秋月 | 冯越峰 |
| 李琳琳 | 董 雪 | 王双科 | 潘 静 | 张成子 | 张丹丹 | 李 琰 | 胡成明 | 黄海宏 | 郑灵燕 | 杨 平 |
| 陈杨飞 | 王汝恒 | 李锦林 | 矫荣波 | 邓学峰 | 吴天中 | 邵爱民 | 王 慧 | 余 辉 | 杜 伟 | 王 佳 |
| 税明丽 | 陈 超 | 吴金柱 | 陈崇刚 | 杨 超 | 李 楠 | 陈春花 | 罗时武 | 武建林 | 刘 晔 | 陈旭彤 |
| 乔 璐 | 管学理 | 权凌枫 | 张 勇 | 冷先平 | 任康丽 | 严昶新 | 孙晓明 | 戚 彬 | 许增健 | 余学伟 |
| 陈绪春 | 姚 鹏 | 王翠萍 | 李 琳 | 刘 君 | 孙建军 | 孟祥云 | 徐 勤 | 李 兰 | 桂元龙 | 江敬艳 |
| 刘兴邦 | 陈峥强 | 朱 琴 | 王海燕 | 熊 勇 | 孙秀春 | 姚志奇 | 袁 铀 | 杨淑珍 | 李迎丹 | 黄 彦 |
| 谢 岚 | 肖机灵 | 韩云霞 | 刘 卷 | 刘 洪 | 董 萍 | 赵家富 | 常丽群 | 刘永福 | 姜淑媛 | 郑 楠 |
| 张春燕 | 史树秋 | 陈 杰 | 牛晓鹏 | 谷 莉 | 刘金刚 | 汲晓辉 | 刘立志 | 高 昕 | 刘 璞 | |

国家示范性高等职业院校艺术设计专业精品教材

高职高专艺术设计类“十二五”规划教材

基于高职高专艺术设计传媒大类课程教学与教材开发的研究成果实践教材

组编院校(排名不分先后)

广州番禺职业技术学院
深圳职业技术学院
天津职业大学
广西机电职业技术学院
常州轻工职业技术学院
邢台职业技术学院
长江职业学院
上海工艺美术职业学院
山东科技职业学院
随州职业技术学院
大连艺术职业学院
潍坊职业学院
广州城市职业学院
武汉商业服务学院
甘肃林业职业技术学院
湖南科技职业学院
鄂州职业大学
武汉交通职业学院
石家庄东方美术职业学院
漳州职业技术学院
广东岭南职业技术学院
石家庄科技工程职业学院
湖北生物科技职业学院
重庆航天职业技术学院
江苏信息职业技术学院
湖南工业职业技术学院
无锡南洋职业技术学院
武汉软件工程职业学院
湖南民族职业学院
湖南环境生物职业技术学院
长春职业技术学院
石家庄职业技术学院
河北工业职业技术学院
广东建设职业技术学院
辽宁经济职业技术学院
武汉科技大学中南分校

湖南大众传媒职业技术学院
黄冈职业技术学院
无锡商业职业技术学院
南宁职业技术学院
广西建设职业技术学院
江汉艺术职业学院
淄博职业学院
温州职业技术学院
邯郸职业技术学院
湖南女子学院
广东文艺职业学院
宁波职业技术学院
潮汕职业技术学院
四川建筑职业技术学院
海口经济学院
威海职业学院
襄樊职业技术学院
武汉工业职业技术学院
南通纺织职业技术学院
四川国际标榜职业学院
陕西服装艺术职业学院
湖北生态工程职业技术学院
重庆工商职业学院
重庆工贸职业技术学院
宁夏职业技术学院
无锡工艺职业技术学院
云南经济管理职业学院
内蒙古商贸职业学院
十堰职业技术学院
青岛职业技术学院
湖北交通职业技术学院
绵阳职业技术学院
湖北职业技术学院
浙江同济科技职业学院
沈阳市于洪区职业教育中心

天津轻工职业技术学院
重庆城市管理职业学院
顺德职业技术学院
武汉职业技术学院
黑龙江建筑职业技术学院
乌鲁木齐职业大学
黑龙江省艺术设计协会
华中科技大学
湖南中医药大学
广西大学农学院
山东理工大学
湖北工业大学
重庆三峡学院美术学院
湖北经济学院
内蒙古农业大学
重庆工商大学设计艺术学院
石家庄学院
河北科技大学理工学院
无锡轻工大学
北京科技大学
襄樊学院
南阳理工学院
广西职业技术学院
三峡电力职业学院
唐山学院
苏州经贸职业技术学院
唐山工业职业技术学院
广东纺织职业技术学院
昆明冶金高等专科学校
江西财经大学
天津财经大学珠江学院
广东科技贸易职业学院
北京镇德职业学院
广东轻工职业技术学院
辽宁装备制造职业技术学院

总序

GUANGGAO SHEJI

ZONGXU

世界职业教育发展的经验和我国职业教育发展的历程都表明，职业教育是提高国家核心竞争力的要素。职业教育的这一重要作用，主要体现在两个方面。其一，职业教育承载着满足社会需求的重任，是培养为社会直接创造价值的高素质劳动者和专门人才的教育。职业教育既是经济发展的需要，又是促进就业的需要。其二，职业教育还承载着满足个性发展需求的重任，是促进青少年成才的教育。因此，职业教育既是保证教育公平的需要，又是教育协调发展的需要。

这意味着，职业教育不仅有着自己的特定目标——满足社会经济发展的人才需求，以及与之相关的就业需求，而且有着自己的特殊规律——促进不同智力群体的个性发展，以及与之相关的智力开发。

长期以来，由于我们对职业教育作为一种类型教育的规律缺乏深刻的认识，加之学校职业教育又占据绝对主体地位，因此职业教育与经济、与企业联系不紧，导致职业教育的办学未能冲破“供给驱动”的束缚；由于与职业实践结合不紧密，职业教育的教学也未能跳出学科体系的框架，所培养的职业人才，其职业技能的“专”、“深”不够，工作能力不强，与行业、企业的实际需求及我国经济发展的需要相距甚远。实际上，这也不利于个人通过职业这个载体实现自身所应有的职业生涯的发展。

因此，要遵循职业教育的规律，强调校企合作、工学结合，“在做中学”，“在学中做”，就必须进行教学改革。职业教育教学应遵循“行动导向”的教学原则，强调“为了行动而学习”、“通过行动来学习”和“行动就是学习”的教育理念，让学生在由实践情境构成的、以过程逻辑为中心的行动体系中获取过程性知识，去解决“怎么做”（经验）和“怎么做更好”（策略）的问题，而不是由专业学科构成的、以架构逻辑为中心的学科体系中去追求陈述性知识，只解决“是什么”（事实、概念等）和“为什么”（原理、规律等）的问题。由此，作为教学改革核心的课程，就成为职业教育教学改革成功与否的关键。

当前，在学习和借鉴国内外职业教育课程改革成功经验的基础上，工作过程导向的课程开发思想已逐渐为职业教育战线所认同。所谓工作过程，是“在企业里为完成一项工作任务并获得工作成果而进行的一个完整的工作程序”，是一个综合的、时刻处于运动状态但结构相对固定的系统。与之相关的工作过程知识，是情境化的职业经验知识与普适化的系统科学知识的交集，它“不是关于单个事务和重复性质工作的知识，而是在企业内部关系中将不同的子工作予以连接的知识”。以工作过程逻辑展开的课程开发，其内容编排以典型职业工作任务及实际的职业工作过程为参照系，按照完整行动所特有的“资讯、决策、计划、实施、检查、评价”结构，实现学科体系的解构与行动体系的重构，实现于变化的、具体的工作过程之中获取不变的思维过程和完整性的工作训练，实现实体性技术、规范性技术通过过程性技术的物化。

近年来,教育部在高等职业教育领域组织了我国职业教育史上最大的职业教育师资培训项目——中德职教师资培训项目和国家级骨干师资培训项目。这些骨干教师通过学习、了解,接受先进的教学理念和教学模式,结合中国的国情,开发了更适合中国国情、更具有中国特色的职业教育课程模式。

华中科技大学出版社结合我国正在探索的职业教育课程改革,邀请我国职业教育领域的专家、企业技术专家和企业人力资源专家,特别是国家示范校、接受过中德职教师资培训或国家级骨干师资培训的高职院校的骨干教师,为支持、推动这一课程开发应用于教学实践,进行了有意义的探索——相关教材的编写。

华中科技大学出版社的这一探索,有两个特点。

第一,课程设置针对专业所对应的职业领域,邀请相关企业的技术骨干、人力资源管理者及行业著名专家和院校骨干教师,通过访谈、问卷和研讨,提出职业工作岗位对技能型人才在技能、知识和素质方面的要求,结合目前中国高职教育的现状,共同分析、讨论课程设置存在的问题,通过科学合理地调整、增删,确定课程门类及其教学内容。

第二,教学模式针对高职教育对象的特点,积极探讨提高教学质量的有效途径,根据工作过程导向课程开发的实践,引入能够激发学习兴趣、贴近职业实践的工作任务,将项目教学作为提高教学质量、培养学生能力的主要教学方法,把适度够用的理论知识按照工作过程来梳理、编排,以促进符合职业教育规律的、新的教学模式的建立。

在此基础上,华中科技大学出版社组织出版了这套规划教材。我始终欣喜地关注着这套教材的规划、组织和编写。华中科技大学出版社敢于探索、积极创新的精神,应该大力提倡。我很乐意将这套教材介绍给读者,衷心希望这套教材能在相关课程的教学中发挥积极作用,并得到读者的青睐。我也相信,这套教材在使用的过程中,通过教学实践的检验和实际问题的解决,不断得到改进、完善和提高。我希望,华中科技大学出版社能继续发扬探索、研究的作风,在建立具有中国特色的高等职业教育的课程体系的改革之中,作出更大的贡献。

是为序。

教育部职业技术教育中心研究所

学术委员会秘书长

《中国职业技术教育》杂志主编

中国职业技术教育学会理事、

教学工作委员会副主任、

职教课程理论与开发研究会主任

姜大源 研究员 教授

2010年6月6日



前言

GUANGGAO SHEJI

QIANYAN

中国职业教育在近几年得到了迅猛发展。为适应职业教育发展的需要,推进职业教育的教学改革,从人才培养目标、人才培养模式出发,编者在课程设置、教材建设等方面进行了不断的研究、探索和实践,在此基础上,组织编写了本书。

本书是集平面广告、杂志广告、影视广告和网络广告于一体的教材,以广告设计理论为基础,突出实践性和应用性,旨在培养读者的广告设计综合能力。本书采用了新的教学思路,将知识与实例紧密结合,使读者从实例的制作过程中学习掌握广告设计技巧,并通过实训题的实践设计与操作得以巩固、提高。本书以案例教学为主,以任务驱动为辅,突出实训教学环节。其案例主要涉及杂志广告设计、电视广告设计、卡片广告设计、电影广告设计、网络广告设计等不同的类型,讲解力求由浅入深、循序渐进。

本书涉及的个别素材及作品欣赏来源于网络、学生作品,在此向作者致以由衷的谢意!希望本书能引导读者进一步掌握软件使用方法及技巧,拓展广告设计思路。

本书在编写过程中得到了肖捷、檀亚芳、魏新民等专家和相关院校领导的大力协助。此外,许多同行为本书的编写出版提出了大量的宝贵建议,在此一并表示衷心的感谢!

本书的编者主要是有企业实际经验和教学经验的教师,本书是多年教学经验的总结和结晶。尽管精心策划、认真编写,但时间仓促,书中有疏漏、不当之处在所难免,恳请读者批评指正。

编 者

2010年12月



1	第一章 广告设计基础	(1)
	第一节 广告的概念及定义.....	(4)
	第二节 广告设计概述.....	(5)
	第三节 广告的分类.....	(9)
2	第二章 杂志广告设计	(11)
	第一节 杂志广告.....	(13)
	第二节 方正电脑杂志广告.....	(14)
	第三节 《白领丽人》杂志广告设计.....	(19)
	第四节 优秀作品欣赏.....	(22)
3	第三章 标志设计	(25)
	第一节 标志设计基础.....	(27)
	第二节 网站标志设计.....	(28)
	第三节 优秀作品欣赏.....	(31)
4	第四章 电视广告	(33)
	第一节 电视广告概述.....	(35)
	第二节 公益广告.....	(37)
	第三节 广告《皇宫御膳》策划与发布.....	(41)
5	第五章 卡片设计	(49)
	第一节 卡片基础.....	(51)
	第二节 电话上网卡.....	(51)
	第三节 贵宾卡.....	(56)
	第四节 优秀作品欣赏.....	(59)
6	第六章 电影广告	(61)
	第一节 电影广告概述.....	(63)

第二节 电影宣传海报广告.....	(65)
第三节 电影海报设计.....	(70)

7 第七章 网络广告 (73)

第一节 网络广告概述.....	(75)
第二节 网络广告制作.....	(81)

8 第八章 案例赏析 (83)

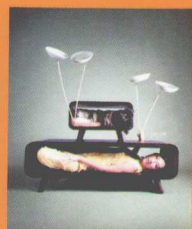
第一节 饮料类广告.....	(85)
第二节 企业形象类广告.....	(91)
第三节 流通及服务类广告.....	(96)

参考文献	(101)
------------	-------



第一章 广告设计基础

GUANGGAO
SHEJI



广告随着商品的出现应运而生,并随着商品经济的发展而发展,成为现代商品经济活动的重要组成部分。广告对经济的发展发挥着刺激和促进作用,它成了人们从事商品买卖和物质交换的一种辅助手段,广告对商品社会和人们生活的作用也变得越来越重要。今天,我们生活在一个五彩缤纷的广告世界中,广告已成为生活的一部分,潜移默化地影响着我们的价值观和消费取向,影响着我们的思想意识和行为方式。

如图 1-1 至图 1-8 所示,即为我们日常生活中常见的广告,它们或极具创意性,或色彩独特,或风趣幽默,在进行广告设计的讲解前,首先请读者欣赏这些广告图片。



图 1-1 唇膏广告



图 1-2 头盔广告

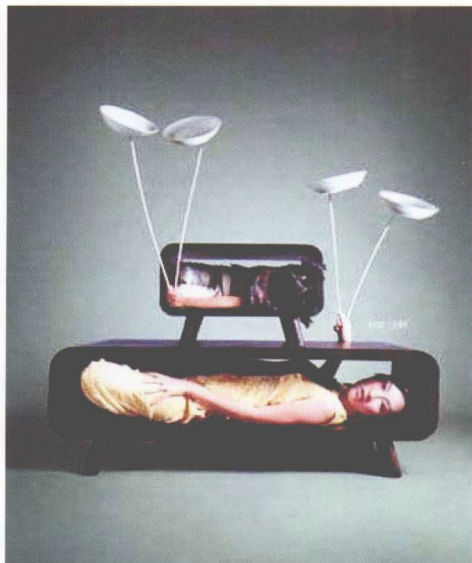


图 1-3 餐具广告

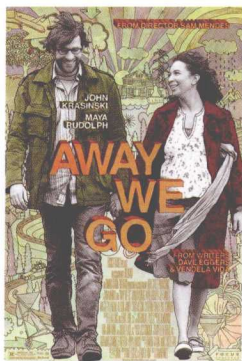


图 1-4 电影海报



图 1-5 钻戒广告

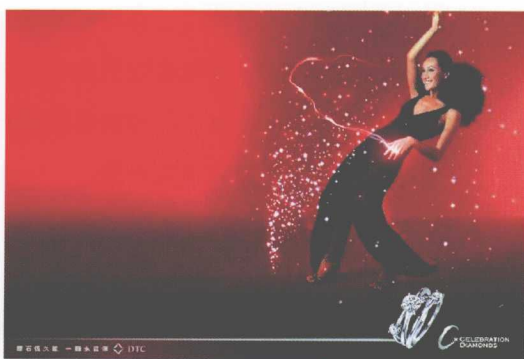


图 1-6 创意广告欣赏

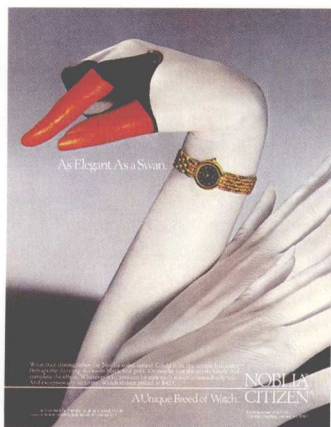


图 1-7 手表广告



图 1-8 幽默广告欣赏

第一节

广告的概念及定义 <<<

所谓广告,按字面上的理解就是“广而告之”,即向公众告知一件事,让大家对它产生印象,但这并不是广告的定义,而是说明广告是向大众传播信息的一种手段。广告的定义有广义和狭义之分,广义广告包括非经济广告和经济广告。非经济广告指不以赢利为目的的广告,又称效应广告,如政府行政部门、社会事业单位,乃至个人的各种公告、启事、声明等,其主要目的是推广;狭义广告仅指经济广告,又称商业广告,是以赢利为目的的广告,通常是商品生产者、经营者和消费者之间沟通信息的重要手段或企业占领市场、推销产品、提供劳务的重要形式,其目的主要是扩大经济效益。

广告一词的英文是 advertising。据考证它来源于拉丁语,原意是“诱导”、“注意”,经过数百年的发展,演变为今天的“广告”一词。而随着时间的推移与社会的发展,广告的定义也在不断地发展变化。我们相信在未来的社会中,广告的内涵与外延还将不断发展变化。

一则具体的广告,主要包含以下几项内容:

广告内容——如何了解商品或劳务的优点、特色;

广告对象——如何选定消费对象;

广告手段——如何向选定的消费者宣传;

广告技巧——如何唤起消费者的注意;

广告目的——如何说服消费者购买、使用商品或接受要求。

广告是社会发展的产物,是人类文明进步的表现,它影响着人类的生活,影响着人类的文化,时代特征非常明显。所以,广告不仅是一种宣传手段,也是一种社会文化现象。

要想成为 21 世纪的优秀广告设计人才,必须全面系统地学习和把握广告设计的基本原理和法则,了解新观念、新思维、新趋向,这样才能头脑清晰、眼光开阔地面对新挑战,在广告设计实践活动中展现一个广告人的存在价值。

第二节

广告设计概述 <<<

一、广告设计简述

ONE

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表现。

广告的概念是 20 世纪商品经济高度发展的产物,它既不是“广而告之”的字面广告概念,也不是一种以赢利为目的的商业传播活动的狭义广告概念。准确反映广告特征的广告概念是:广告是运用系统论、信息论和控制论等学科知识,以市场调查为先导,以整体策略为主体,以创意为中心,以现代科学技术为手段,塑造良好的产品形象和企业形象,指导消费活动,培育新的生活方式与消费方式,促进社会生产良性循环的一种新的文化现象。广告是一门科学,又是一门艺术,集科学、经济、技术、艺术、文化于一身,具有丰富的新内涵和显著的新特点。

在众多的广告定义中,在内涵上比较准确、具有一定代表性的是美国市场学会为广告下的定义:广告是由可识别的倡议者用公开付费的方式对产品或服务或某项行为的设想所进行的非人员性的介绍。这个广告定义虽然把主体定在产品概念上,但在含义上也涉及非商品类广告,因而是比较准确的,被许多国家广告界所接受。

广告的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。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与企业形象。

二、广告功能简述

TWO

广告的功能是多元化的,其主要的功能有:信息功能、经济功能、社会功能、宣传功能、心理功能和美学功能。

1. 广告的信息功能

广告传递的主要是商品信息,是沟通企业、经营者和消费者的桥梁。

传递信息是广告的目的,广告的设计是建立在信息调查与信息反馈之上的。企业和经营者以信息的收集和传递为其生存发展的保证。消费者依靠商品信息的传递满足自身的物质与精神需要。

企业或经营者运用广告手段向市场、消费者提供商品和服务信息,力求使消费者接受,促成购买行为。经济高速发展,人们物质与精神需要的不断提高,同类产品竞争的日趋激烈,使广告成为商品促销、市场开拓必不可少的手段。

2. 广告的经济功能

广告的经济功能体现在沟通产、供、销的整个经济活动中所起的作用与所取得的效能上,广告的信息流动时刻与经济活动联系在一起,促进产品销售和经济发展,有助于社会生产与商品流通的良性循环,加速商品流通和资金流动,提高社会生产活动的效率,为社会创造更多的财富。广告能有效地促进产品销售,指导消费,同时又能指导生产,对企业发展有着不可估量的作用。

3. 广告的社会功能

广告具有一定的社会功能，它向社会大众传播科技领域的新知识、新发明和新创造，有利于开拓社会大众视野，活跃人们的思想，丰富人们的物质和文化生活。

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、与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发展，促进公共事业的发展。

4. 广告的宣传功能

广告既是传播经济信息的工具，又是社会宣传的一种形式，涉及思想、意识、信念、道德等内容，在精神文明建设中具有不可估量的作用。

广告在传播经济信息的同时，给社会带来大量的科学、文化、教育、艺术等方面的新知识、新技术及健康科学的生活方式。使人们得到德、智、体、美四个方面的教育，从而陶冶情操，提高思想修养，树立积极向上的精神，促进社会大众精神境界的提高，有利于社会精神文明的建设。

5. 广告的心理功能

广告是信息交流和社会心理沟通的产物，广告的主要心理功能是引起消费者注意，诱发消费者的兴趣与欲望，促成消费行为的产生。广告要瞄准消费者的心理需要，掌握其心理过程，才能达成心理沟通的目的。只有正确地运用广告的心理功能，才能满足消费者的心理需要，使广告达到良好的诉求效果。

6. 广告的美学功能

广告作为一种特殊的精神产品，要使消费大众接受，必须具有一定的审美价值，在一定程度上满足消费者的审美需要。

广告作品的产生必须遵循美的原则。要以美的形象、美的语言、美的形态向消费大众传播信息。这样才能有感染力与冲击力，才能有效地激发消费者的欲望，使其接受劝说，改变其行为方式。不具备美学功能的广告只会是枯燥无味的说教，是难以达到目的的。

三、广告设计观念的特征

THREE

现代广告是由传统广告发展而来的，随着商品经济的发展、市场竞争的日益加剧，广告不再只是单纯地传播商品和服务信息，而是成为现代企业经营的战略手段和竞争策略，这种观念上的根本变化是传统广告发展到现代广告的重要标志。

广告设计者要创造时代需要的广告作品，必须从设计观念上更新。下面从现代广告的设计理念来说明广告设计观念的特征。

1. 广告设计以消费者和用户为中心

广告设计要求设计师真正树立以消费者和用户为中心的市场观念，强调广告设计必须建立在市场调查、产品调查、消费者调查和综合分析的基础上。确定广告目标、诉求对象和广告主题，研究消费者的观念、心理、爱好、习惯等因素，从目标消费者的需求出发，既要讲究严密的科学性和计划性，又要注意理论与实践经验的结合，使广告成为开拓潜在市场、树立产品与企业形象、培养生活方式、满足消费者需求、具有促销力的现代广告。

2. 广告设计是企业整体营销活动的有机组成部分

广告设计是为实现企业战略目标服务的，它受企业市场目标的限定，作为市场营销的促销组合手段之一，有很强的目的性和约束性，是一种目的性很强的信息物质化、艺术化的表现，能较好地克服设计的盲目性，较之于传统广告的简单发布和主观指导，现代广告设计已具有较强的客观性和科学性，从被动设计转化为主动设计。

3. 现代广告设计是一门综合性很强的学科

现代广告设计需要掌握的专业知识范围很广泛，涉及多个学科，如传播学、市场学、心理学、设计学、社会学、文学、美学与语言学等。广告设计除了要有较为系统的专业理论知识和相当的设计基础外，还必须具备广泛

的知识和专业经验。

四、广告设计的美学特征和色彩运用

FOUR

1. 广告设计的美学特征

现代广告集科学、艺术、文化于一身，具有实用和审美的双重性。

广告设计艺术化成为世界性的潮流。作为一种大众的艺术，广告具有广泛的群众性，是传播信息与观念的有效工具，刺激着新的文化创造，促进着科学、艺术、文化的繁荣，促成了新的社会观念和新的生活方式的改变，它对提高生活质量起着不可忽视的特殊作用，它能使社会更加有序化、理想化和艺术化。

任何平面广告设计作品，无论是报纸、杂志、海报或其他平面广告形式，都是通过某些素材的取舍、安排、配置或构成结合而成的。这些素材是平面广告的构成要素。

2. 广告设计的色彩运用

世界是五彩缤纷的，大自然通过色彩向人们展示了世界的面貌和美好的生活。对色彩的感受是人类的天性，人们长期生活在色彩的环境中，逐渐形成对色彩的审美意识。

在现代广告中，除了利用色彩象征地表达特定主体外，更重要的是利用色彩的相互配合，创造出适于表达主题特点的完美艺术效果。色彩作为一种表情达意的手段，在现代广告设计的构成的诸多要素中，是最重要的一个要素。马克思说：“色彩的感觉是一般美感中最大众的形式。”美的色彩具有美化装饰的作用，能够影响人的感觉、知觉、联想、记忆、情感等，从而产生共鸣，在视觉传达中起着不可忽视的作用。色彩在平面广告设计中的功能价值，体现在鲜明性、认知性、真实性、审美性等几个方面。

色彩美感是以色彩关系为基础表现出来的一种总体感觉，一定的构成法则是产生色彩美的前提。色彩及其面积大小的配置是配色效果的重要因素，色彩设计必须注意以下几点。

1) 主调

画面的整体色调是色彩关系的基调。总的色彩倾向，好似乐曲中的主旋律，是设计师献给观众感受事物的重要因素，在创造特定气氛与环境上发挥主导作用，有强烈的感染力，在形成设计作品的风格与特征上起着非常重要的作用。

2) 平衡

平衡指视觉上感觉到的一种力的平衡状态。配色的平衡指两种以上的色彩放在一起，其上下左右在视觉上有平稳安定的感觉。

3) 节奏

在色彩组合中，节奏表现在色彩的重复、交替和渐变形成的空间性律动上，它能产生一种运动感，如疏密、大小、强调、正反等形式的巧妙配合，能使画面产生多种多样的韵律感，给视觉带来一种有生气、有活力和跳跃的色彩效果，减少视觉疲劳，使人心理上产生快感。

4) 强调

强调在色彩设计运用中有很高的表现价值，能破除整体色调的单调平庸之感，有助于突出画面的视觉中心，加强对主题的表现。

5) 分割

分割可以使对比过弱的色彩效果清晰明快，对比过强的色彩和谐统一。分割使用的色彩以无彩色的黑、白、灰为宜，易于取得鲜明、响亮而和谐的效果。金、银色也有良好的分割效果，运用得当能取得华丽、明快的效果。

6) 渐层

多色配合的阶段递次变化，犹如音乐的间阶一样，使色调呈现逐渐变化的状态，渐层的色彩形式使人的视点从一端移位到另一端，具有明显的传动效果。

现代广告设计已从造型时代演变成色彩主导设计的时代。近年来，随着生活品质的不断提高，生活形态、