

SERIES ON ART & DESIGN TEACHING IN INSTITUTIONS OF HIGHER LEARNING

高等院校艺术设计专业教学丛书

主 编 孙湘明

现代广告设计



NLIC 2970692699

SERIES ON ART & DESIGN
TEACHING IN INSTITUTIONS OF
HIGHER LEARNING

高等院校艺术设计专业教学研究丛书

现代广告设计

主 编 | 孙湘明



NLIC 2970692699

图书在版编目(CIP)数据

现代广告设计 / 孙湘明主编. —长沙: 湖南美术出版社, 2010.8
高等院校艺术设计专业教学研究丛书
ISBN 978-7-5356-3712-3

I. ①现… II. ①孙… 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(2010)第096057号

SERIES ON ART & DESIGN
TEACHING IN INSTITUTIONS OF
HIGHER LEARNING

高等院校艺术设计专业教学研究丛书

现代广告设计

主 编: 孙湘明

副 主 编: 徐 皎 王 鑫

编 委: 杜 进 刘黎明 刘文忠

丛书策划: 何 辉 陈秋伟

责任编辑: 陈秋伟 莫宇红 文 波

责任校对: 徐 盾

装帧设计: 陈秋伟 文 波 谭翼俊

出版发行: 湖南美术出版社(长沙市东二环一段622号)

经 销: 湖南省新华书店

印 刷: 长沙湘诚印刷有限公司(长沙市开福区伍家岭新码头95号)

开 本: 889X1194 1/16

印 张: 8

版 次: 2010年8月第1版

2010年8月第1次印刷

印 数: 1-3000册

书 号: ISBN 978-7-5356-3712-3

定 价: 48.00元

【版权所有, 请勿翻印、转载】

邮购联系: 0731-84787105 邮 编: 410016

网 址: <http://www.arts-press.com/>

电子邮箱: market@arts-press.com

如有倒装、破损、少页等印装质量问题, 请与印刷厂联系调换。

联系电话: 0731-84763767

《高等院校艺术设计专业教学研究丛书》

顾 问

张福昌 左汉中

专家委员会

主 任

朱和平

专家委员

(按姓氏笔画顺序排列)

王希俊	王幼凡	王可君	刘 丹	朱和平	朱永东
李立芳	李月秋	李克忠	陈 杰	杨国平	杨球旺
吴尚君	邹少灵	孟宪文	周叔昭	范迎春	邹海霞
洪 琪	段 辉	柳 玉	唐宇冰	唐卫东	郭建国
舒湘汉	廖少华	漆跃辉	黎 青	戴 端	戴向东

编写委员会

主 编

何 辉 孙湘明 郑林生 刘文金

副主编

文 华 李少波 郁 涛 贺景卫 刘文海
吴余青 唐俐娟 谢 琪 萧 沁 范 伟

编委会

(按姓氏笔画顺序排列)

干道甫	王纪平	王兴业	王 龙	王 鑫	王 健
文 华	文 波	孔凡智	方 恽	邓莉文	叶 洋
石劲松	田中子	田蓉辉	皮 帅	刘木森	刘文金
刘文海	刘兆明	刘京莎	刘文忠	刘黎明	朱 宁
孙湘明	李少波	李志榕	杨 志	杨 超	陈 杰
陈志平	陈 武	陈宗让	陈 枫	陈丽萍	陈思行
陈翊斌	何 辉	何镇海	何 飞	何 丽	张卓明
张 淞	张光俊	张莉娜	吴余青	吴 延	杜 进
陆 岚	邱白玉	苏 丰	肖 芸	邹 毅	郑林生
郑宓宓	郑中华	林海燕	郁 涛	范 伟	周晓冰
周 鼎	周 玲	金玉洁	易建芳	易中华	胡专一
赵兰涛	贺景卫	贺 克	姜松荣	钟兰馨	莫宇红
徐 皎	徐 睿	唐俐娟	贾雨佳	贾 弋	高天方
黄春茂	黄向军	黄 蓉	黄 莹	曹 阳	萧 沁
鲁 文	阎 飞	阎学武	梁 磊	谢 琪	曾义平
曾 毅	彭 华	简圣宇	廖卉珏	廖连兴	廖晓刚

总序

21世纪是信息时代,更是设计时代,设计伴随着社会文明和科学技术发展的步伐在现代社会中扮演着越来越重要的角色,设计水准也成为衡量一个国家和地区经济发展水平的重要标志。现代设计的功能性和超前性,充分地体现了科学与艺术相结合的时代特征,设计在满足人们的现实生活需求的同时,还引领着社会的文化发展潮流,满足着人们不断变化的精神需求。

新材料和新技术的不断涌现,设计学科知识结构的不断更新,教学方法的不断变化,使得设计学科总是处在一个动态的发展过程中。如何使我们的设计教育适应新的社会需求,如何把学生培养成为引导时代潮流的一代创新型设计人才,是高等院校设计教育必须面对的课题。

设计学科是一个实践性极强的学科门类,既需要系统理论的支撑,同时更需要实践的检验,设计教育的核心离不开明确的培养目标和科学的教学大纲,教育思想和教学方法的改革也是依靠课程来实现的。

本套丛书的编写立足于设计课程的创新,定位于“设计教学现场”,旨在构筑以教学现场为中心的中国特色、区域文化、国际视野及当代情境相结合的设计教育教学研究平台,力求把最新的、最前沿的,也许是不成熟的,但是预知是有价值的知识展现给我们的学生。编写中我们还注重从认知、体验、创新、评价等环节来组织学科课程内容,将设计基本原理的呈现、学习方法和路径的指引、理论对实践的指导相结合,落实到可操作性上;同时,我们还注重学生探究式学习方法的养成与教师的示范作用,在课程设计时适度地加入了一定的实验性课题,为学生进一步深入地运用设计进行科学研究奠定了

基础。教学不是简单的教与学,教师的作用应该是在学生思维停顿时,启发学生的思维。所以在本套丛书中我们加强了设计研讨、案例分析、设计评判等方面的内容,使内容更加贴近学生的实际,更容易为学生所接受,以利于在教学过程中调动学生的积极性与互动参与性。在教学中学生设计的结果固然重要,但是对于学习而言,设计的过程可能比结果更为重要,学生的创造性思维及设计能力只有在学习的过程中才能得以提高。

总而言之,编者在本套丛书的编写中力图在理论性上强调严谨的科学性和广泛的适用性,在实践性上强调通用性和技术的可操作性;课题安排既有适应学生职业发展需求的实践性课题练习,也有强调设计前瞻性的实验性课题训练。希望通过课程的学习能够提高学生提出问题、分析问题和解决问题的能力。

由于本套丛书所涵盖的课程门类较多,各门课程又有各自的学科特点,无疑会留下许多遗憾和不尽如人意之处,诚挚地希望各院校的教师和同学在使用过程中反馈宝贵的意见。

孙湘明、何辉

2010年7月

目 录

前 言	001
第一章 广告总论	002
第一节 现代广告的本质	003
第二节 广告的因素	011
第三节 广告的功能	013
第四节 现代广告的基本理论	016
第二章 现代广告的渊源及风格演变	022
第一节 广告发展概述	023
第二节 现代广告的发展	025
第三节 现代广告设计的风格与演变	028
第三章 广告设计的基本原理	037
第一节 广告的视觉要素	038
第二节 广告文案	045
第三节 广告的定位	050
第四节 广告的视觉流程设计	054
第五节 广告的形式美法则	058
第四章 广告的创意	063
第一节 广告的创意思维	064
第二节 广告的创意方法	067
第三节 广告创意的视觉化	070

第五章 广告的表现技巧 073

- 第一节 广告的构图技巧 074
- 第二节 广告的版式技巧 081
- 第三节 广告的视觉技巧 086

第六章 广告设计课题 090

- 第一节 广告的设计开发流程 091
- 第二节 报纸广告设计 094
- 第三节 杂志广告设计 096
- 第四节 户外广告设计 098
- 第五节 POP广告设计 101
- 第六节 商业性广告设计 103
- 第七节 公益性广告设计 110

附 件 116

参考文献 118

后 记 119

前言

当今,我们正处于一个媒体高度发达的时代,各种各样的信息充斥着整个社会空间,无孔不入的广告在冲击着我们视觉的同时,也在分散着我们的注意力。如何在广告设计中体现出时代的特征,是现代广告设计的原动力与时代要求。

广告作为一种经济现象,它以信息的形式渗透到人们生活的各个角落。它不仅仅传达商品信息,同时潜移默化地影响着公众的道德与审美标准,改变着人们的行为与生活方式。广告也是一种文化现象,它在传播信息的同时,也传播着一种观念和精神风尚。现代广告是建立在现代主义设计理论基础上的,随着科学技术的进步而不断变化与发展的动态概念。

广告设计是一门实践性很强的课程,不但需要系统的理论知识,而且需要大量的设计实践。在设计实践过程中设计者能够全面掌握广告的设计与开发流程,并对广告的形式美、广告的创意、广告的媒体、广告的材料、广

告的加工手段有更加深刻的理解。

本书以平面广告为切入点,编写时我们力求深入浅出地把理论与实践结合起来,注重在掌握基本规律的基础上,引导学生运用发散性思维和头脑风暴法进行创意设计和思维开发。此外,在本书的编写过程中,我们尝试着有所侧重地将广告设计与专业基础课、动手能力与学术研究有机结合。希望通过广告设计教学,提高同学们综合运用专业知识与技巧的能力。

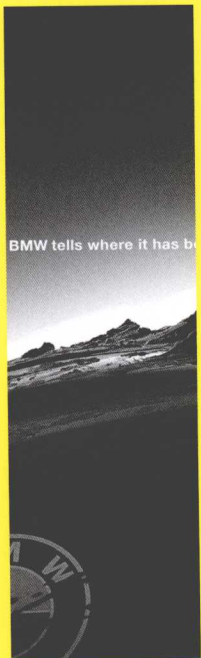
由于学识有限,加上时间仓促,书中的错误与疏漏在所难免。我们真诚地希望接触到本书的教师与学生、专家与学者给予批评指正,以便今后修订完善。

编者

2010年7月于湖南·长沙

第一章

广告总论



要点提示

○ 学习目的

通过对广告理论知识的系统学习,了解现代广告的定义及其内涵,掌握现代广告的特征、因素和功能,为专业学习奠定基础。

○ 学习重点

全面了解现代广告的定义和内涵,掌握广告设计的基本原理。

○ 学习难点

广告的AIDMA法则及其运用。

○ 参考课时

8课时

第一节

现代广告的本质

广告的概念在一般人看来并不是非常深奥,因为在瞬息万变的现代社会,人们每天甚至每时每刻都可以接触到各种广告(图1-1)。然而要想真正准确地理解“广告”的概念与定义就没那么简单了,迄今为止,对于广告的定义在学术界依然存在许多不同的观点和争议。

广告一词,起源于拉丁语“Adverture”,意思是引起注意或诱导。后来,英语中产生了“Advertise”这个词,并继承了拉丁语的含义,表示引起人们注意的内容,后来发展为通知别人某件事情。现在世界上通用的“Advertise”一词,是在西方工业革命后,由于各种商业活动的兴盛,才逐渐成为成熟的广告活动的代名词的,而在多数西方国家,“广告”这个词在语义上也具有非常现代的意味。

一、广告的定义

关于广告的定义,权威的《简明不列颠百科全书》是这样定义的:“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。广告的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。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。登广告者在遵守国家规定的广告管理条例和宣传工具惯例的条件下,可以自由地以他所要的措辞和方式,说出他所要说的意思。”

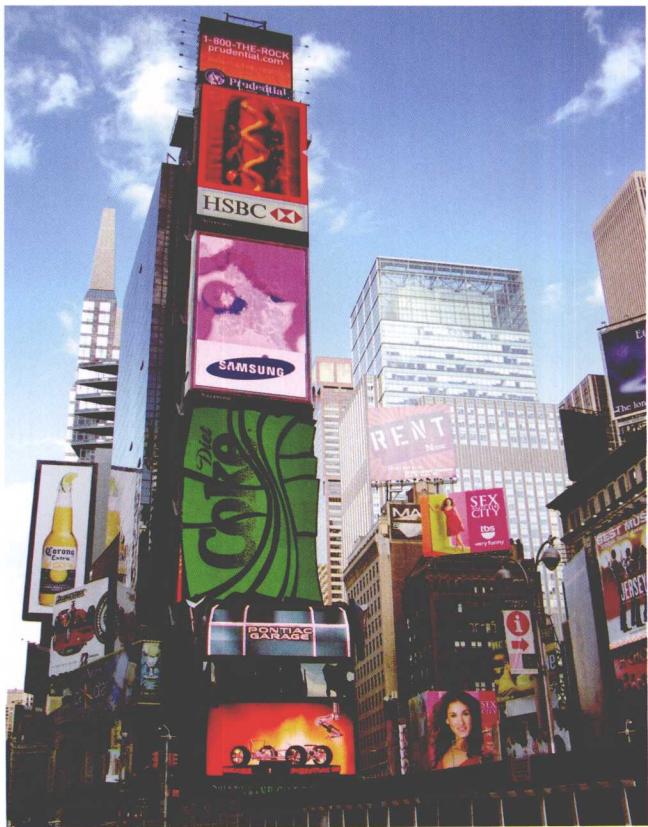


图1-1 美国纽约街头形式多样的户外广告

此外,《简明不列颠百科全书》对于广告设计也做了如下定义:“广告设计就是利用广告媒介和辅助手段,通过视觉传播消息来达到此目的……广告需通过美工设计使构思形象化,常用的方法包括印刷、图画、摄影、色饰。一项效果良好的设计,必须从整体考虑,形式与内容、形象与表现都应和谐与配合适当。广告传递的信息要



图1-2 宝马汽车广告

迅速而清晰,要做到: 1. 具有吸引力; 2. 能在有意或无意之间使人产生兴趣; 3. 诱使人们对广告的报道采取积极主动的态度; 4. 在人们的心目中留下良好记忆。广告设计的目的是要达到刊登广告者所需要的特定效果,它不同于一般美术作品那样可以自由选择主题。广告设计的性质和任务,深受技术进步的影响。”例如宝马汽车的广告(图1-2)。

鉴于以上关于广告和广告设计的定义,我们进一步对广告在整体上应该体现的重要内容作出以下总结:

首先,广告活动应该是一种有偿的形式,广告的产生是出于广告主的需求,在进行广告活动时必须付出一定的费用,即使是非营利性的、社会公益性的广告形式也是如此,体现出信息传播的有偿性。广告作为一种产业或经济活动,当然具有所有的经济形式都具有的投入与

产出、投资与获利的特征。当某个企业在投入广告费用时,首先想到的是通过广告获得更大的利润。但是,广告信息的传播并不是企业固有的,广告是由广告的经营单位进行的再生产,因而这些生产必须有一定的费用才能完成,这就决定了广告活动必须具有有偿的形式。

其次,广告应该是一种必须经过艺术处理才能进行传播的信息。大量的信息只有经过艺术处理,才能更好地传播商品的性质,甚至传播企业的文化与理念。广告信息是经过艺术处理的非人际传播的信息,因而这种信息也必须经过一定的规划与设计。各种广告经过广告经营组织即广告公司的提炼升华,才能产生社会效果。广告的信息经过了艺术处理后,才具有一定的影响力和感染力,才可以对消费产生一定的诱导和影响。在设计艺术范畴中,广告设计是最能体现产业化和社会化的艺术形式,因



图1-3、图1-4 路虎汽车系列广告

为广告是通过大众传媒形式和消费者联系在一起的。

最后,广告所传播的信息必须体现一定的市场定位。广告不仅反映出企业某种产品或服务的特征,也反映出企业的特定形象(图1-3、图1-4)。广告形式是经过了艺术处理和整合的信息,也是广告主根据本身的经营理念构成的信息系统。广告基于对市场的调查而对广告信息进行设计定位,面向特定的目标并选择恰当的艺术形式,在最恰当的时机推出最感人、最能够产生社会影响的广告传播形式,这就是广告活动的过程。

二、现代广告的特征

现代广告是建立在现代主义设计理论基础上,随着社会与科技的进步而不断变化与发展的动态概念。随着现代生活节奏的加快,各种媒体技术的推广与普及,我们步入了全新的“读图时代”。因此,置身于图像化环境下的现代广告,将更加明显地呈现出以下基本特征:

(一) 信息视觉化

人体的感知觉是由视觉、听觉、触觉、味觉等所组成的,而视觉系统是接受和感知外界信息最常用的感官系统。古希腊哲学家亚里士多德(Aristotle)在《形而上学》中提到:“……人们总爱好感觉,而在诸感觉中,尤重视觉。无论我们将有所作为,或竟是无所作为,较之其他感觉,我们都特爱观看。理由是:能使我们认知事物,并明察事物之间的许多差别,此于五官之中,以得之于视觉

者为多。”由此可见视觉在人的感官中的重要性。

人类社会借助各种符号进行沟通与交流,符号可以帮助人们把客观外在的现实加以概念化,达到传达信息和情感的目的。在当今读图时代,信息可以图形化与视觉化,而视觉符号由于其本身的特性,能更准确、快捷地传达信息。无论是史前时代留下的岩洞壁画或象形文字,还是现代社会里幼儿们的信手涂鸦,视觉感受都是人们接受外界信息的重要通道。广告设计以其独特的视觉符号和设计语言,成为影响力最广、宣传效果最为直接的传播途径之一。可口可乐公司的宣传海报就是借助这样形象鲜明的图形符号有效地表现商品的特征(图1-5)。

信息视觉化是以图像符号为构成元素,以视知觉可以感知的样式为外在表现形态的过程,其最显著的特点就是把非视觉性的信息图像化,使信息传播更为便利,受众更易接受,通过文字、图形、色彩等视觉元素的综合处理来表现复杂、无序、单调信息的相对关系,并试图通过视觉符号提高信息传达的丰富性及感染力,以促进交

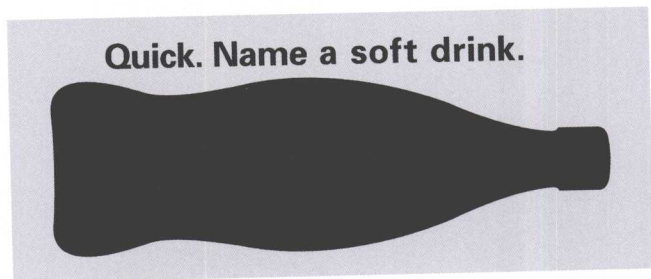


图1-5 可口可乐公司海报

可口可乐形象应该说是家喻户晓,广告中可口可乐瓶子的外形,对比强烈、形象鲜明,除去各种与商品无关的信息,画面醒目,视觉冲击力强。

流,提高人们活动的效率。

(二) 传达简洁化

视觉感知是瞬间的形式效应,简洁单纯才能有力。著名数学家黎曼(Riemann)认为:“技术上的诀窍在于对复杂性的把握,而创意则是对简洁性的把握。面对如此繁杂的广告信息,信息传达的简洁化是现代广告的另一重要特征。”

传达简洁化是通过选择最恰当的视觉符号来完成信息的传达,不是一味的简单化,而是用最精练的视觉语言表达丰富深刻的内涵。信息传达的简洁化还体现在只用本质来传递信息,确保设计的各个要素都能承载语义。伴随着商品交换活动的快速发展和市场竞争的日益激烈,广告已成为现代社会快节奏生活方式的重要沟通语言,面对如此繁多的广告信息,简洁化更能在短时间内完成信息的传达,达到商品推广、宣传和引起消费者注意的目的。在帕玛拉特热番茄酱广告中仅仅是一个富有联想的简洁图形,就足以说明所有的问题并耐人寻味,达到商品广告的目的(图1-6)。



图1-6 帕玛拉特热番茄酱广告

著名的艺术理论家鲁道夫·阿恩海姆(Rudolf Arnheim)认为:“在思维活动中,视觉意象之所以是一种更为高级的媒介,主要是它能为物体、事件、关系的全部特征提供结构等同物(或同物体)。视觉形象在多样性和变化性方面堪与人类的语言结构相比。然而更重要的原因在于,它们能够按照某些极易确定的形式组织起来,各种几何形状就是最确凿的证据。这种视觉媒介的最大优点就在于,用于再现的形状大都是二维度的(平面的)和三维度的(立体的),这要比一维度的语言媒介(线性的)优越得多。这种多维度的空间不仅会提供物理对象或物理事件的完美思维模型,而且能够以同构的方式再现出理论推理时所需要的各个维度。”因此,在越来越发达的现代社会,人与人之间的沟通会朝着以简洁化的视觉表达为主的方向发展。

(三) 诉求人文化

伴随着现代高科技的发展,社会文化模式也在发生着变迁。人们寻求与商品感性的真实交流,而商品的生产



图1-7 IBM形象海报

作品以粗衬线的字体为要素,这种字体是以几何的基本形式构成的,选用形式典雅、大方、夸张、工整的装饰线突出了历史悠久的企业特点,让人产生深刻的视觉印象。

与宣传更加关注人本的需求和人文主义精神的呼唤。在产品的设计、广告促销、产品销售中,消费文化已经成为一个重要的经济要素,并凸显出浓重的人文主义特色(图1-7)。

企业的营销和产品的宣传开始更加注重人文化的传达,消费者在购买产品的时候,也开始更加关注企业的文化,寻找与个人生活品位相一致的产品,对设计精美、有文化内涵的产品的需求在不断增强。同时,消费者的审美趣味也随着经济的发展不断变化。广告诉求的人文化,也成为攻克各种消费心理堡垒的秘密武器,越来越多的广告开始注重商品的文化个性,重视受众的情感体验。

三、相关学科认知

(一) 传播学

广告活动是一种综合性的信息传播活动,它不仅传播商品信息,同时还传达各种政治、经济、文化等活动的相关信息。日本有关学者从传播学的角度这样定义广告:“所谓广告,即是针对信息(无论是电波信息还是印刷信息)中明确表示的广告主所选定的多数人群,为了促使其依据广告主的意图行动而展开的有关商品、服务以及观念的、由广告主自己付费并采取非人工形态的信息传播活动。”

传播学是研究人类传播活动及其规律的科学。传播学属于一门社会科学,是介于理论性与应用性双重意义之间的新兴边缘学科,是现代信息社会发展进步过程中的一门社会科学。传播学大致孕育于20世纪上半叶,形成于20世纪下半叶,我国则迟至20世纪80年代改革开放之际,才开始进行传播学的研究。此外,传播学又是一门交叉性极强的学科。从方法到理论,都大量借鉴了其他学科的内容,其中尤以政治学、社会学、心理学、符号学、语言学、新闻学对传播学影响最大。

广告依靠各种媒介达到传播的目的,面向不同的受众不同媒介的选择和利用会收到不同的广告效果(图1-8)。著名的传播学家马歇尔·麦克卢汉(Marshall McLuhan)认为:“媒介的影响力所以如此强大,就是因为随着媒介而来的内容可能是一部小说、一出戏剧或一部歌剧,但是电影的影响力却与它的内容毫不相干。”同样的道理,媒介的影响力与它所播出的广告内容也是不大相

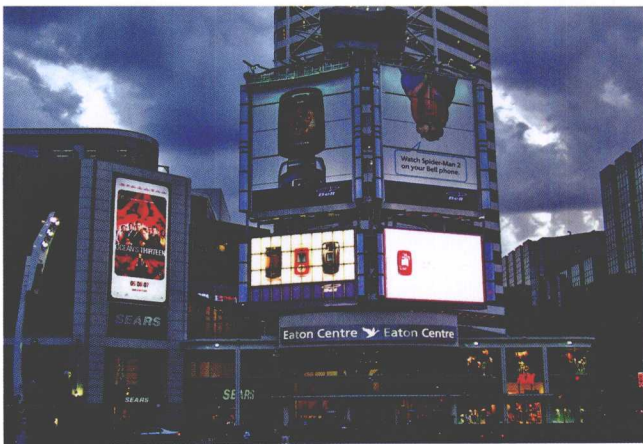


图1-8 花样繁多、形式多样的动态电子广告显示屏

干的。这种现状,拉紧了媒介与广告的联系,也促使广告客户和广告人关注和研究媒介,而媒介正是传播学研究的一个重要范畴。这种现状也促进了传播学与广告学更深层次的联系。

(二) 经济学

从经济学角度来看,广告主进行广告活动时必须付出相应的费用,因此,广告是一种投资性的经济活动,这是经济行为中一个很重要的特征。无论是以何种形式出现,广告的终极目的是通过获取消费者的认同,从而为企业赢取利益。(图1-9)

20世纪初,对广告的研究才成为经济学的一个重要部分。广告的经济学分析起始于英国最著名的经济学家阿尔弗雷德·马歇尔(Alfred Marshall),他对广告分类的意义有着独特的见解。由于詹伯林(Chamberlin)将成本

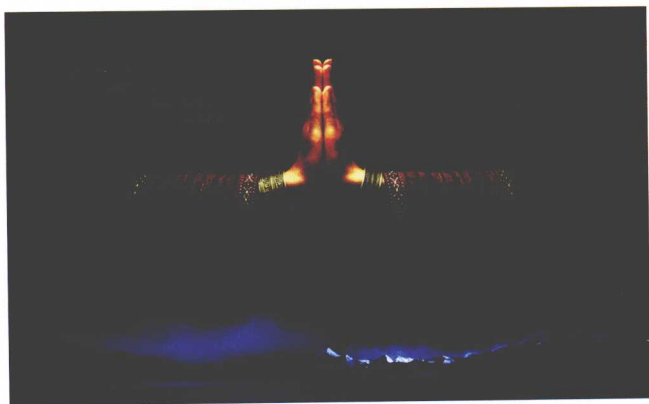


图1-9 西藏冰川矿泉水广告

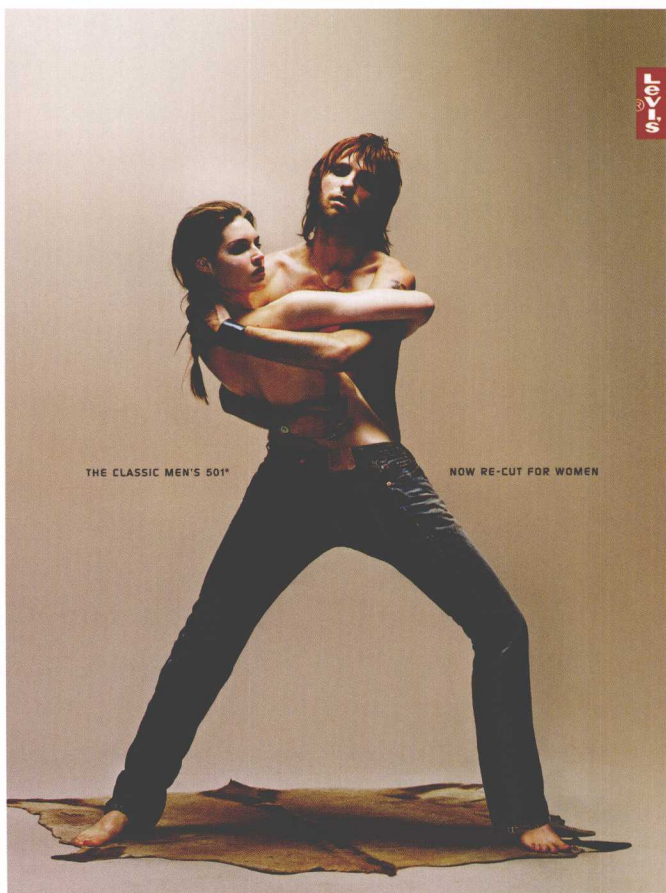
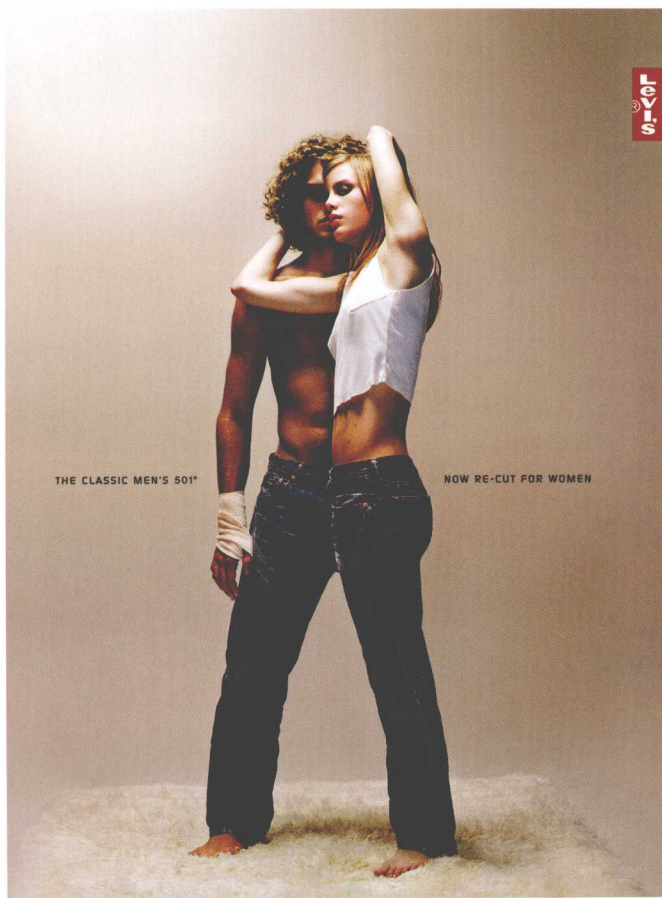


图1-10、图1-11 Levi's牛仔裤系列广告

引入经济理论, 广告的经济学分析获得了重大的发展。在20世纪中后期, 广告的经济学分析以惊人的速度发展, 至今已经形成了大量的理论。

研究广告的经济学意义, 是想解决为什么消费者对广告要作出反应这个基本的问题。目前, 对广告的经济学研究在解决此问题的进程中, 形成了三种不同的观点:

第一种观点认为广告是劝说性的。在20世纪上半叶的经济著作中持这种观点的理论占主导地位。劝说性的观点认为广告能够改变消费者的偏好并能够形成产品差异化和品牌忠诚度。

第二种观点认为广告是信息性的。这种观点是在芝加哥学派的带领下在20世纪60年代形成的。这种观点的持有者认为, 市场中信息是不完全的, 因为搜寻成本可能阻碍消费者获得产品的存在、价格、质量等信息。

第三种观点认为广告是互补性的。根据这种观点, 广告并不改变消费者的偏好, 这点与广告是劝说性的观点是不相符的。互补性观点认为消费者拥有一系列稳定的偏好, 而广告只是产品的互补品。

除了以上广告经济学的理论外, 还有大量经济学家通过经验分析的方法研究广告, 主要集中于广告与市场结构、广告与市场绩效这两点。其中广告与市场结构主要研究了广告与集中度和进入壁垒二者之间的关系; 广告与市场绩效主要研究了广告与企业利润之间的关系。另外, 广告、市场结构、市场绩效三者之间也是相互联系的。

(三) 信息学

广告是当代信息社会最具普遍性的文化现象, 它时刻影响着我们的生活方式、行为方式, 甚至感受和审美方式(图1-10、图1-11)。著名广告专家杜莫斯则认为: “广

告是将各种高度精练的信息,采用艺术手段,通过各种媒介传播给大众,以加强或改变人们的观念,最终引导人类行为的事物和行为。”尽管社会各界对广告的定义不同,但广告作为一种信息传播方式已成为学者们的共识。

1948年,信息论的奠基者克劳德·申农(Claude Shannon)从信息的功能角度指出:信息是在一种情况下能减少不确定性的任何事物。广告作为一种传播手段,其传播的客体便是信息。广告所传播的信息大致可分为两类:指事信息(即实体)和审美信息(即形象)。它们体现出广告的两个重要功能:告知与审美。

广告信息应以具体、现实的产品形象为基础,而不适宜作过分的、不合事实的夸张和变形。正如著名营销专家菲利普·科特勒(Philip Kotler)所言:广告的作用是传递信息、引导需求、刺激购买等,而在这当中最重要的是传递信息。因为企业如果没有通过广告把它希望消费者了解的有关产品和服务的信息传递给消费者,消费者就不可能产生对这种产品和服务的需求,更不会产生购买行为,那么广告也就没有达到预期的效果。因此,广告传播必须让受众正确理解其指事信息,以达到广告的功利目标。(图1-12)

(四) 艺术学

广告传播的信息要经过艺术的处理后才具有较强的感染力、号召力和影响力。现代广告设计是艺术设计领域中最重要产业化和高度社会化的艺术形式。



图1-12 旁氏化妆品广告



图1-13、图1-14 FLAT系列广告

广告要想争取更多的消费者购买所宣传的产品,必须运用灵活的技巧,采用艺术的手法,增强广告的吸引力(图1-13、图1-14)。在广告信息日益密集的今天,枯燥乏味的广告只能是过眼烟云,无法调动人们的注意力,因此广告愈来愈注意给受众带来审美愉悦(图1-15、图1-16)。Aucma冰箱广告就以强烈的艺术风格打动了无数消费者(图1-17)。广告的审美信息通过感觉、联想、想象等作用于广告形象,演绎出多重意味(图1-18),在消费者感觉、心理上构成貌似真实而实则虚幻的形象美、幻想美、意蕴美。必须承认,广告艺术不是纯粹的艺术,它具有较强的促销方面的功利目的,但它仍有一定的审美功能,而且这种功能是建立在艺术审美功能的基础上的,审

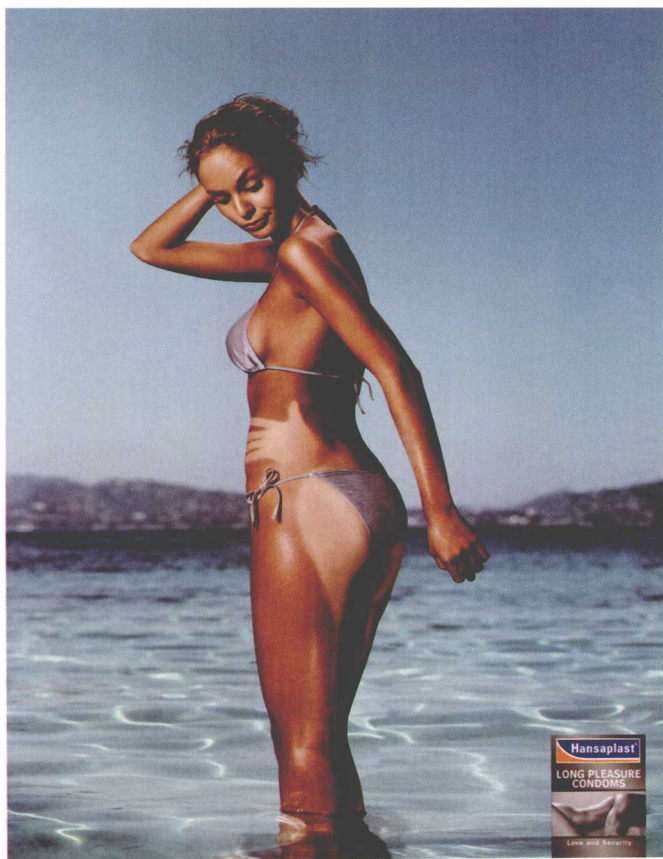


图1-15、图1-16 Hansaplast延时安全套系列广告

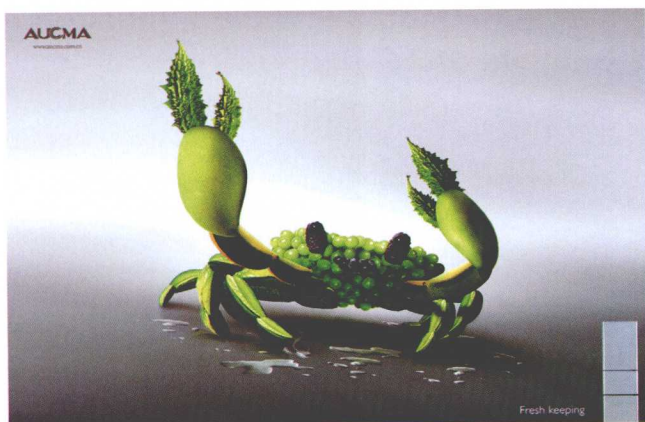


图1-17 Aucma冰箱广告



图1-18 Kinder健达出奇蛋广告

美信息是广告不可或缺的一部分。

诚然，广告形象的传达以广告实体的信息传达为根本，其形象的艺术性是为广告信息的传达服务的，即在广告设计过程中，指事信息为主，审美信息为辅，审美信息

应为指事信息服务。然而在现实生活中，却常常有一些广告本末倒置，一味强调广告的艺术美感，将广告等同于艺术作品或艺术创作，从而忽视了广告的本体特征——信息传播的目的性。