

二十一世纪设计家丛书

广告  
设计

李巍 编著

ADVERTISING  
DESIGN

ART  
DESIGN  
SERIES

本书荣获第六届

全国教育图书优秀教材图书奖

西南师范大学出版社

# 序

我们面对一个设计的时代，大到城市环境，小到身边的日常用品，从无到有都始于设计，设计的事物比比皆是。设计伴随着科学技术和人类文明的不断发展，被广泛用于社会的各个方面，已成为现代物质与精神文明生活之必需。

设计这种利用知识、智慧密集型的创造性活动满足着日益增长的物质与精神生活的需要，正在改变着社会，推动社会的进步与发展。设计对开发产品，诱导消费，提高商品竞争力，改变人们的生活方式、生活结构，创造新的生活环境和企业的发展起着重要的推进作用。尤其是在高信息社会，设计将信息转化为商品价值，为推动社会发展作出贡献。因此，设计越来越受到世界各国的重视，人们已经意识到设计是进步与革新的一个重要组成部分。80年代以来设计已成为投资的重点，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与精神文明的结晶，是一个国家科学与文化发展的重要标志，它不仅创造着今天，也规划着明天。

20世纪已接近尾声，21世纪正快步向我们走来，新世纪的曙光已依稀可见，我们正处在人类历史上最伟大的第四次科学技术革命的前夜，历史和未来将在此交汇。

21世纪，设计具有重大的历史使命，未来的时代将是决策的竞争，是技术与人的因素的竞争，是将以设计决定胜负的时代。

专门研究发展趋势的美国未来学家约翰·奈斯比特在其新著《亚洲大趋势》中强调，21世纪将回归到龙的世纪，他认为中国会成为一个世界强国。这将是一个前所未有的崛起。面对时代运转潮流机遇的挑战，走向21世纪的中国，要更好地参与国际竞争并使之尽早成为一个新的世界强国，就必将需要大量高素质的设计人才，要求设计教育的崛起和更大的发展。

当前国内设计教育和设计产业的迅速发展呼唤着设计理论的引导。恩格斯说过，一个民族如果没有理论思维，就不能立于世界民族之林。同样，如果现代设计人才缺乏较高的专业理论素养，不能

用专业理论来指导设计实践,自觉地去把握设计的固有规律与发展趋势,真正发挥设计的特殊功能,从一种自发的设计行为转化为自觉的创造性劳动,就决不可能设计出具有价值的作品。为顺应时代发展的需要,传播现代设计理论,更好地培育适应21世纪社会发展需要的艺术设计人才,我们特地编写了装潢设计与环境设计两套系列丛书。

现代设计是一门新兴的、自成体系的学科,是20世纪工业和商业经济高度发展中,科学、经济和艺术结合的产物,是工业社会与现代生活的产物,是人类社会进入现代社会的标志。作为一门新兴的学科,在其发展过程中已形成了自身完善的理论体系。本丛书按照编写主题,作者们结合设计教育和实践的探索与思考,力求向读者介绍当代设计领域的最新成果,即设计的新思维、新观念、新理论、新技巧和新作品,以期能帮助读者开阔视野,把握未来设计的发展趋势,提高理论素质,更好地迎接21世纪的到来。

本丛书主要是为我国高等院校设计专业的学生和年轻的设计师们编写的,他们将是21世纪中国设计领域的主力军,是中国设计界的未来与希望。我们衷心地期望有更多的设计教育界和设计产业界的朋友们来做这一工作,共同推动我国设计教育的发展。

本丛书的编写力求融科学性、理论性、前瞻性、知识性、实用性于一体,观点明确,深入浅出,图文结合,可读性、可操作性强,可作教材参考及自学之用。

由于我们学识疏浅,掌握的资料有限,加之写作时间仓促,丛书中缺点、错误在所难免,希望得到批评指正,以便今后修订与完善。

谨将丛书献给新世纪的年轻的设计师和未来的设计师们!

李巍

# 丛书编审委员会委员

主 编：李 巍

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	清华大学美术学院常务副院长	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	副教授
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



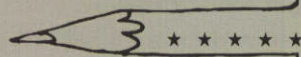
## 作者简介

李巍 1938年生，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》、《广告策略妙招》、《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)、《标志设计》(合作)、《广告摄影》等，在全国专业性杂志发表学术论文近五十篇，报刊专栏文章二百余篇。担任《现代广告全书》副主编、《设计新视点》系列丛书主编。

90年代初以来，主持、参与了一些重大的社会设计项目，先后为一些企业与机构进行过广告整体策划、企业形象策划设计。

李巍





# 目 录

## 前言

### 1 第一章 走向 21 世纪的广告设计艺术

1 第一节 当今世界广告发展的趋势

4 第二节 现代广告设计内涵的演变

8 第三节 现代广告设计中的后现代  
反传统思维

10 第四节 主流创意规则面临终极挑战

16 第五节 21 世纪呼唤高素质的广告人才

### 19 第二章 现代广告的概念与功能价值

19 第一节 现代广告的概念与定义

19 第二节 现代广告的功能

21 第三节 现代广告设计的任务

24 第四节 现代广告设计的原则

### 27 第三章 现代广告设计的基本原理

27 第一节 现代广告的设计观念

29 第二节 现代广告设计的前提与基础

34 第三节 现代广告设计的美学特征

36 第四节 现代广告的设计策略

41 第五节 广告设计的构成要素

### 45 第四章 现代广告设计的程序

45 第一节 现代广告设计的程序

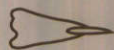
46 第二节 现代广告设计的目的

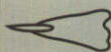
48 第三节 广告设计的主题与题材

54 第四节 广告主题的基本要素及设定展开

### 58 第五章 广告设计的创意

58 第一节 创意是广告的灵魂





- 58 第二节 广告创意的创造性思维
  - 60 第三节 广告创意的基础与前提
  - 62 第四节 现代广告创意的策略要点
  - 62 第五节 广告创意的过程
  - 66 第六节 现代广告创意的策略类型
  
  - 73 **第六章 广告文字设计**
  - 73 第一节 文字设计的意义与法则
  - 76 第二节 文字设计的种类和特性
  - 79 第三节 字体设计的准则
  - 81 第四节 文字设计的排列与组合
  
  - 85 **第七章 广告插图设计**
  - 85 第一节 广告插图的功能作用
  - 86 第二节 广告插图的形式与特征
  
  - 91 第三节 广告插图的设计准则
  - 93 第四节 广告插图人物形象设计的准则
  
  - 95 **第八章 广告设计的艺术表现**
  - 95 第一节 广告设计艺术表现的功能与价值
  - 96 第二节 广告表现手法多样化产生的原因
  - 97 第三节 现代广告设计的艺术表现手法
  
  - 117 **第九章 色彩计划与编排技巧**
  - 117 第一节 色彩在广告中的功能价值
  - 118 第二节 广告设计中色彩运用的法则
  - 120 第三节 色彩计划的特性与方法程序
  - 123 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
- 修订版后记**

## 游戏必须把握规则

现代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。

现代广告是现代社会商品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,推进生产的手段,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与精神文明发展的不可忽略的力量。

我们今天已生活在一个五彩缤纷的广告世界中。

广告已成为我们今天生活的一部分,成为我们的一种生活方式,潜移默化地影响着我们的价值观和消费取向,支配着我们的思想意识和行为方式。

在现代市场营销活动中,广告人扮演着一种特殊的角色,在经济发达国家里的广告人由于其特殊的功绩,由于社会地位和文化影响的提高而格外受人瞩目。法国一家刊物曾将奥美广告公司创始人,有现代广告“教父”之美誉的大卫·奥格威称之为对工业革命起了巨大推动力的几位仍健在的杰出人物之一。有专家预测,广告人将是 21 世纪的热门社会角色。

世界上任何“游戏”都是要讲究规则的,广告活动也不例外,要想介入广告这场“游戏”,并想从中取胜,必须要掌握基本规则,这些基本规则就是现代广告的基本原理与法则。

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。

本书重点在于介绍现代广告设计的基本概念、原理、准则和技巧,并以最新的优秀广告作品范例加以佐证,力求把现代广告设计中最具有时代意义,最具有启发性的理论和技巧奉献给准备献身于广告设计艺术的莘莘学子,希望能对他们的成长有所裨益,对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。

由于学识和视野所限,加之研究资料不足,本书难免存在偏颇和不足,尚望专家学者们予以指正。

# 第一章 走向 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，促使形成人们爱好的标准，现在广告已成为能够控制社会多种制度中的一个。

(美) D·M 波特

## 第一节 当今世界广告发展的趋势

现代广告从 19 世纪后 20 年起至今已有百余年的历史。二次世界大战以后世界广告艺术进入了科学发展时期。1960 年~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，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。已由早期的简单形式、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、有组织的经营性活动，成为一种独立与成熟的产业。

当今世界广告业发展迅速，1993 年世界广告业总收入已达 3500 亿美元，有广告公司几百万家，从业人员近千万，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。

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、广告传播空间正在发生巨大的变化

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，广告媒体正随着信息流量的增加而不断发展和扩

大。计算机、通讯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、报纸等新闻媒体的发展与更新，催生了一些新型的广告媒体。在科技发达的国家里，电子广告将越来越成为重要的广告传播媒体，成为最具有吸引力的现代广告，为广告业开拓了更为广阔的前景。

### 二、广告活动正在走向国际化

国际化是 21 世纪世界经济发展的必然趋势。随着国际经济的日益融合，必然出现日益增多的国际广告活动，国际广告市场也将日益融合起来，广告公司必将面向跨国方向发展，国际广告业的合作将会进一步发展。“经济无国界，文化无国界，艺术无国界”，将会使“广告也无国界”，相互融合，相互交流，相互推动，共同构建国际广告业的新格局，将会是一种不可忽略的发展趋势。

### 三、广告策划已成为广告活动的核心

当今市场活动已进入战略和策略经营阶段，市场竞争机制已渗透到现代广告活动的各个领域，广告策略竞争已成为市场竞争的一个重要方面，成为现代广告活动能否取得成功的关键。

广告整体性策划是为取得良好效益的有目的、有计划的广告活动的谋划，已成为成功的广

告活动的核心,科学的精心的整体策划是取得广告效益的必要手段。广告活动达成预期的目标必须科学地系统地有计划地进行,必须对市场、产品、消费者需求、竞争对手、企业营销策略进行全面的分析。

是否具有为企业进行广告整体策划的能力,已成为判断一个广告公司服务功能高低的标准。在当今广告市场激烈的竞争中,广告公司只有具备对广告进行整体策划的能力,才能赢得客户,保证客户的效益,求得生存与发展。

#### 四、创意在广告活动中占有重要地位

在现代市场激烈的竞争中,产品的竞争已上升为广告的竞争,广告要获得消费者的好感,并促使其产生购买行动,除了广告的产品自身具有一定的优势外,还必须运用卓越的广告创意,将广告的主题绝妙动人地传达给目标消费者,以期打动和说服消费者,刺激其产生购买欲望,才能实现广告的使命。日益激烈的广告竞争,实质上已成为广告创意的竞争,广告创意的卓越与否,已成为能否赢得消费者,打败竞争对手的关键环节,成为广告是否具有竞争力的重要因素。众多的广告活动表明,卓越的广告创意能有效地为企业实现预期的目的,因而广告创意越来越受到人们的重视,人们也十分看重它的作用与威力。广告创意在现代广告活动中占有十分重要的位置,被看成一个广告公司是否具有实力的标志,成为广告公司赖以生存和发展的支柱,是有宝贵价值的无形资产。

#### 五、人才竞争是当前广告业发展的焦点

要取得商战的胜利,必须拥有优秀的人才资源。“将不在勇而在于谋”,广告活动的对抗与较量,实质上是人才和智力的对抗与较量,许多出色的成功的广告活动,正是由一些有远见卓识、思想敏锐、足智多谋并具有创新精神的广告策划创意人才正确谋划出来的。要想取得竞争的优势,必须具有人才上的优势,这是广告业成败的大事。



为了赢得自身的发展优势,世界上许多国家如美国、日本等都十分注重广告人才的培养,许多著名的广告公司不惜重金网罗优秀广告人才以扩充自身的实力。世界广告业在80年代取得成功的一条经验,就是培养人才、选拔人才、善用人才。在21世纪,人才资源会更加成为富有竞争力的利器。

#### 六、广告代理制是现代广告活动发展的必然

目前,国际广告活动中通行的广告经营机制是代理制,它已成为衡量一个国家广告发展水平是否达到现代化的标准。

所谓代理制,是指客户将广告活动委托给具有一定的组织规模,拥有足够的资金和专业人才,能够自主经营、独立运作的经济实体。它是以市场调查为先导,广告策划为核心,广告创意为中心,能够为客户提供全面服务的代理机构,即广告公司。



朋贝·圣芳亚琴酒

为了烘托品牌产品口味绝佳的特色，设计师着意营造了一个极其温馨浪漫的场景，一对情侣亲密地相拥站在走廊上，观赏着柔美动人的月色和塔松上闪烁的彩灯，如此迷人的良辰美景哪能没有美酒来相伴。从远而近流动的灯饰犹如珍贵的礼物从天而降，奉献给充满着情爱的人们。

实行代理制能充分发挥广告公司和媒体的各自优势，有助于发挥现代广告公司在广告活动中的主导作用，提高策划设计制作水平，从整体上提高广告效果。

为适应现代广告活动发展的需要，我国广告公司必须尽快创造条件向代理制过渡，才能在21世纪，从运作机制上与国际接轨，走向国际广告市场。

### 七、广告的表现形式向艺术化、人情化发展

由于广告数量越来越多，竞争日益激烈，产品更新换代周期缩短，广告变化的周期也在缩短，为了有效地吸引消费者对广告的关注，并使之产生购买兴趣，必须及时更换广告的表现形式，使之保持新鲜感与感染力，因此广告表现的新奇和对美的情趣的追求日益受到重

视。今日的消费对广告的要求不仅希望获取信息，而且要有艺术性和娱乐性，满足审美心理上的需要；欧洲广告商协会主席罗纳德·皮逊认为，广告必须尊重人们的尊严，了解他们的需求和以相应的方式满足他们的利益；成功的广告人应具有创见和懂得顾主们的需要，应是“半个诗人加上半个商人”；应用亲切和微笑的手法去赢得消费者，使广告的“软性”成分不断增加，更带有艺术性和人情味，变得更为吸引人，更具有视听效果。

人类刚跨入21世纪，现代广告活动将会发生什么样的变化，人们很难作出精确的预测，但未来的广告时代，肯定是一个剧烈变革的时代。这种变革同新技术革命和信息社会的到来相联系。

对21世纪或更远一点未来的广告，专家们有截然不同的两种看法：繁荣论和消亡论。

一些专家认为21世纪的全球广告将向着电子化、现代化、艺术化、空间化的方向发展。

广告的空间将不断扩大,广告量也将不断增加。美国广告联合会会长霍华德·贝尔认为:“更多的宣传工具将向‘尖端’方向发展,即专门分类的广告。”英国一位广告专家指出:“广告业光明前程的关键,在于它的开拓者能采用新技术,以最高的质量满足顾客的要求,并能以神奇的速度将多种信息传播出去。”

专家们认为现代广告是现代社会的需要,它不会因为新型媒体的出现而退出历史舞台,相反,将会随新媒体不断发展而更加繁荣。它将随着科学技术的发展,找到更符合现代广告特点的传播手段。新型传播媒体将促使现代广告向着广告艺术和广告文化方向发展。广告有了新的内涵,从内容到形式都会更新,深化为一种文化、艺术,更加具有魅力。看广告将是消费者的一种乐趣。广告将从各个方面改变这个世界,将更有效地引导着人们的消费。

另一些持消亡论观点的专家认为,未来的广告业将渐渐失去市场,直至消失。

纽约康普顿广告社前主席巴尔顿·卡明斯指出:“旧的传播手段将会消失,它们将会被新的传播手段取代。”信息时代对广告业将会有极大的冲击,光导纤维、个人通讯设备、多功能电脑,尤其是多媒体信息高速公路的发展,将为消费者提供更多更新的信息,帮助他们做出更明智的购物选择。消费者不看广告就可以在家中非常方便地查询出他要购物的全部信息,目前靠广告盈利的传媒将会丧失其存在价值。

在信息时代,消费者的购物模式也发生变化。由于提供产品者和提供产品信息者的分离,消费者不必对纷繁的商品信息进行筛选,可以通过信息经纪人去选择最佳信息,然后就可以直接从厂家购物。这从信息的获得到购物行为的发生都排除了广告的作用,因此广告业存在的价值就受到了否定。

在21世纪通讯与信息业的发展将使消费者对商品的名牌意识逐渐淡漠。这对广告的作用也将是一大挑战。如果消费者信息不灵,就会盲目追求名牌,一旦消费者可以掌握大量的



照相机镜头

广告画面展现了一个令人神秘莫测的奇幻场面,一个手提着布娃娃的小女孩正站立在一条通往镜头深处的路上,面对四只巨大闪光的镜头不知所措。这种奇幻场景的创造间接含蓄的表达了摄影镜头在艺术创造上的无限的创造活力。

信息,商品的名牌效应也就随之减弱。

这是否意味着现代广告将随着科学技术的发展而消失呢?

世界广告业在进入21世纪后,是继续繁荣发展呢,还是丧失其存在价值而走向消亡呢?谁也难作出绝对的定论,只有让时代发展的进程来证实。

## 第二节 现代广告设计内涵的演变

广告的发展逐步改变了人们对广告的看法,人们在抱怨受到广告困扰的同时,也日益感到离不开广告,由对广告的不经意、介意、



MAKE UP FOR EVER 唇膏

这幅广告作品一反通常这类商品的惯用的温文典雅的表现手法,将三个不同色彩的富于性感的女性嘴唇放大组合在一起,强烈直观地表达了嘴唇涂了唇膏后的美化效果,在视觉上具有很强的冲击力,令人看后留下难忘的深刻印象。

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了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艺术性、思想性的不断提高。广告越做越巧妙,思想内涵不断丰富,形成了受到人们喜爱的广告文化。

在社会消费形态和消费者对媒体视听形态等的转变及交互作用下,现代广告已进入信息更简单、画面冲击力也更强的阶段。

### 一、随着新的广告时代的来临广告作品的内涵也随之产生了变化

以往,广告包括信息与娱乐两大成份,现在则因消费者的需求变化而加入了艺术成份。美国广告专家路·塞提尼瓦指出“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信息,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、娱乐及艺术三种成份的完美组合,即商品独到的价值(信息部分),透过娱乐成份的呈现,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,强化与竞争者的差异性,不论这个差异性具体的事实,抑或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从商品出发,根据事实,并非无中生有,而且必须能让消费者认同,会成为消费者购买的理由。“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。”

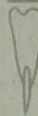
娱乐:长期的超饱和量的广告冲击,已使人们对广告处于一种视听麻木的状态。人们平均每晚要从电视中接受几十部广告片的“洗脑”,对广告已缺乏翻动眼皮的力量。能使他们眼睛为之一亮的是具有娱乐性的广告片,这能重新激发起他们的热情与冲动。

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,都能使广告从单纯的信息传播,跃升为富有审美内涵的表现艺术。

信息、娱乐、艺术三种成份的完美组合,使广告在“信息接受率”以及“接受后的感受及印象度”方面,均能达成最具效益的成果。难怪,这些成功的广告能够多次夺取国际性大奖,并受到消费者的欢迎与喜爱。

### 二、广告设计正日益从重视合理性发展到重视感情方面

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，在广告表现上形象的手法比单纯叙述的手法用得更多，更重视从美学角度来进行表现。其目的在于把你吸引住，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信息冲击的硬性作法，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

是那么一回事。”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成“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，广告语言生硬等弊病，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，把商品推销寓于文化娱乐之中。它们有的是娓娓细言的生活小品，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



汉堡包

这幅广告极具夸张的喜剧性色彩，一个广告美工师正站在巨大的户外广告牌的扶梯上绘制画面，未料到汉堡包神奇地复活了，冲破广告版面，美工师大吃一惊，不知所措。这种创意表现出超常的想象力和创造力，极为生动巧妙的表达了汉堡包“魅力挡不住”的宣传意念。

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，出现了功利性较为隐蔽、更富情趣更具人情味的因而更容易使人接受的软广告。人的价值、和平、安宁、回归自然等成了人们讨论的主题。

从当前电视广告的发展趋势来看，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娱节目一样吸引人的软性广告所取代。纽约杨罗必凯广告公司创意经理菲瑞尔指出：“在过去，广告显得太过于严肃，广告对于它的厂商来说，可能是生死攸关的事情，但对于消费者而言，却完全不

乐演唱。这一切都在一种自然亲切的表达中，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，最终达到其推销商品或服务的目的。

### 三、广告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，感性满足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，而更多地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、产品功能和特点的介绍，只有突出时尚化、风格化和个性化，转向于对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品牌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的饮料，而是成为美国生活方式的一部分，耐克公司不是在销售高档鞋，而是在您买鞋的过程中设法给您带来愉快，豪华高档的罗尔斯·罗伊斯轿车不再只是便捷的交通工具，而是一种富有和高层社会地位的显示，个人成就的表达。



莱伯旅游经营公司

广告语：选择苏格兰，一个与此处相似的地方。

这是这家萨尔瓦多旅游公司为招引人们去苏格兰旅游而作的广告，设计师选择苏格兰男子也穿裙子的特定习俗为创意出发点，以卫生间作为其载体，男女卫生间前的标志图形相同令人顿生疑惑，巧妙的表达了苏格兰异域的风光习俗，整个创意简单直接，让人叫绝。

### 第三节 现代广告设计中的后现代反传统思维

现代广告作为一门艺术,在其发展过程中不断地受到多种艺术流派和潮流的影响与渗透,推动了广告设计思维与风格的演变,其中受现代美术运动尤其是现代艺术的冲击最大。不同历史时期的设计思潮直接影响了一个历史时期广告整体面貌的变化,促成广告设计新思维的不断更新。

20世纪20年代以德国“包浩斯设计学院”为核心形成的现代主义设计思潮,充满了反叛、挑战、革命、民主的色彩,代表了工业革命对传统的宣战,体现了一种新的时代精神,具有强大的生命力。作为一种设计思潮,现代主义和在其基础上发展起来的一脉相承的国际主义设计思潮,对整个世界设计观念的影响和垄断达四十余年之久,在这段历史时期中世界广告设计和其它设计类别一样,受到这种强大的世界性的设计思潮的深刻影响和左右,广告设计作品都带有鲜明的现代主义、国际主义的设计风格 and 特征。

对于现代主义和国际主义设计风格的特点,国内已多有介绍,本书就不多加介绍。下面仅简略的谈谈现代广告中的后现代主义的反传统思维。

无论是第二次世界大战前的现代主义设计或是战后的国际主义设计,都具有形式简单,反对装饰,强调功能,高度理性化的特征。本世纪60年代人们开始对现代主义单调、无人情味的风格感到厌倦,有人开始摒弃这种设计思潮的束缚,探索追求更加富于人情味的、装饰的、变化的、个人的、传统的表现形式,在这种历史背景下产生了后现代主义(也称现代主义之后)。

理论家约翰·萨卡拉认为,现代主义到了60年代末期遇到了两方面的问题,一是现代主义设计采用同一方法与方式去对待不同的问题,以简单的中性方式处理复杂的设计要求,因而忽视了个人的要求、个人的审美价值、传

统对个人的影响,因而造成了广泛的不满。二是过份强调设计专家的能力,夸大了设计专家的作用价值,认为专家能解决所有的问题。

正是以上两方面的问题,到了70年代促成了新的反对现代主义和国际主义运动的产生和发展。

虽然后现代主义设计风格繁杂,但作为一种文化现象,其含义和内容都比较明确,宗旨一致,具有向现代主义和国际主义挑战,或者是否定它们的内涵,是一种反设计潮流的运动,是对现代主义和国际主义设计风格的一次重大的冲击。

后现代主义设计具有以下三个方面的典型特征:

- 1、现代主义和国际主义反对装饰,而后现代主义则恢复了装饰性,讲究从历史中吸取装饰营养,与现代主义和国际主义的冷漠、简单、理性化形成鲜明对照。

- 2、对于历史主义的折衷主义立场,不是简单的恢复历史风格,而是对历史风格采取抽出、混合、拼接的方法加以灵活运用。

- 3、强调娱乐性和装饰细节上的含糊性,娱乐性是后现代一个非常典型的特征,因而大部分后现代设计作品都具有戏谑、调侃的游戏色彩。现代主义和国际主义讲究毫不含糊的设计原则,而后现代主义则希望设计上有更多的非理性成份,创造出一种含糊的空间感,让设计更宽松和舒展,给人以更多的审美愉悦感。

根据后现代主义的思维和宗旨,我们回过头来看看近年来平面广告方面受到的影响和冲击。

稍微留心观察我们所能见到的国外平面设计作品,就能明确的感觉到广告确实在变了。有些广告尤其是在一些国际和地区的广告节或大赛中获奖的广告作品我们有些看不懂了。有些广告感觉怪怪的,令人难以理喻,有的获奖作品我们很难理解是以什么样的标准在评价它,创意的杰出之处在哪里?总而言之,广告确实在变了,变得跟以前的创意思维方式不一样了,这是带有后现代色彩广告给我们的

感觉与困惑。

如果我们从后现代主义的基本特征出发来观察产生的背景甚为复杂的后现代主义的平面广告设计,可能就能得到一些领悟和理解。首先,“后现代”这个概念明确地与“现代”有区别之含义,是对“现代主义”文化的背叛与挑战。学者詹克斯认为,所谓后现代主义是一种“自相矛盾的二元论,或双重译码,这正是其混血的名字所给定的:现代主义的继续与超越”;他还说:“人们可以合乎情理地称他们为大众文化的现代主义,通俗的未来主义,怀旧的晚期现代主义等等。”“后现代”的问题显然只能和“现代”的相对比而得到一些理解,只有在对比中才能找出他们之间的不同。譬如,以前广告主要有两种诉求模式:一种是“自信—说服”模式,即“我的产品更出色,我能够用事实证明”;另一种是“投射—认同”模式,即“瞧我的产品多漂亮,用了它们,你就会一样漂亮”。现在这种历来行之有效的基本诉求模式在变化或被抛弃,因为它们在市场上已经

不灵或不太灵了。正如法国一家广告公司的战略策划人所说:“这些模式已经不足以说服消费者了。”为了打动和征服目标消费者,旧招不灵,必定要出新招,新招怎么出?必须针对目标消费者观念和心里的变化而产生的新的需求,必须根据后现代主义文化思潮这个大社会背景拟定新的策略。许多国际品牌开始运用后现代广告的思维方式进行设计广告,以期能与年轻一代建立起一种心灵默契关系,重新与他们进行对话,希望能满足他们的欲求。根据后现代主义的思维和宗旨,我们回过头来看看近年来平面广告方面受到的影响和冲击。

后现代主义设计一个重要的特征是其娱乐性和游戏色彩。何谓游戏?在西方社会游戏意味着休闲,意味着嬉戏和休养生息,也意味基本生存条件的满足和稍奢侈的消费。席勒断言,人不仅有感性冲动和形式冲动,而且有将两者协调起来的游戏冲动。可以说,游戏是人的一种天性。对于个人来说,休闲与娱乐、审美和游戏成了他的一种基本欲求。



西班牙机动车机油

广告语:使你的发动机具有更长的寿命。

广告创意新颖别致,展现在画面中的轿车前视玻璃上贴满了从1968年到1998年的年检标志,表明轿车30年通行无阻,全靠该品牌机油的维护保障,消费者利益点十分明确,还具有轻度的幽默感,令人乐于接受。