

## 第一章

# 概述

现代广告设计是以研究如何传播信息为目的的学科，要想成为真正意义的现代广告人，设计出感人的、具有说服力的广告作品是必要的条件。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，对经济增长有着重要的影响力，还通过形象化的艺术形式，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和人类的文化。我们无论是在繁华的大都市，还是在偏僻的小城镇，都可以看到广告。当人们打开电视机、收音机的时候，经常可以见到、听到各种各样的广告；当人们翻开报纸、杂志，乘汽车去商场的时候，都会感到广告比比皆是。广告已经渗透到人们衣、食、住、行的各个方面，就像一条无形的纽带，把世界各地的企业、商业和消费者联系在一起，在社会政治、经济、文化、科技及人们生活的各个领域发挥着日益重要作用，广告的设计水平也越来越受到人们的关注。

### 一、现代广告设计

#### 1. 现代广告的形成

广告是商品经济的产物。在奴隶社会末期，出现了商品生产和商品交换，个人或集体所生产的或猎获的东西有了剩余，就拿到市场上与他人交换自己所需要的东西，为引人注目还得叫卖。伴随着生产力的提高，科学技术的进步，广告的内容、形式、媒介等经历了一个不断演变发展的过程。新技术的发明为广告发展提供了新的表现形式和手段。实物陈列和叫卖声是最原始的广告形式，然后相继出现了声响广告、旗子广告、幌子广告、招牌广告、印刷广告、摄影广告、电视广告等等。由于受历史的局限，广告设计带有明显的时代特征。另外，受艺术家自身气质的影响，作品又带有强烈的个性特征。进入 20 世纪以来，各种艺术思潮和艺术流派如：至上主义、超现实主义、构成主义、新造型主义、包豪斯意象主义以及波普艺术、光效应艺术、视觉派艺术、立体派、未来派，还有画家康定斯基、蒙德里安、毕加索、米罗等等，无论是从设计观念方面还是艺术表现手段方面，对现代设计艺术的发展都产生了深远的影响。尤其是 20 世纪 80 年代以来，电子计算机的推广和应用，使设计人员摆脱了传统表现方法的束缚，推进了设计观念的创新和设计工艺的探索。现在，设计者可在电脑上操作，对图形、图像进行任意处理或擦除、裁剪、合成，可以创造出虚拟想象的物体图形。在颜色方面利用计算机可以调出数以千万计的不同颜色；在质感表现方面，广告制作人员根据创意的要求可以在电脑中随意选取某种材料，如玻璃、金属、水、大理石、木材等，通过显像屏幕可以直观地看到采用各种材料所设计的作品所显示的不同的艺术效果。电脑成为设计人员进行广告创意制作不可缺少的工具。

现代广告的概念起始于美国，这也是人们将美国称为广告大国的原因之一。广告代理公司的出现及其位置和角色的明确，基本上可以作为现代广告形成的标志。近似现代概念的广告代理公司，最先出现在美国费城。1869年，一个年仅20岁的年轻人F. 魏兰德·艾耶(F. Wayland. Ayer)向他的父亲借了250美元和他的名义(担心客户认为他年轻不可信，只好借其父的名义)，开设了艾耶父子广告公司。起初，他也与别人一样，只是一个广告掮客。1890年前后，艾耶设计了一份报价单，并告诉客户自己购买版面的真实价格，加上一定比例的佣金，就是他的转卖价。他还为客户设计、撰写文案，建议和安排合适的媒介并制作广告。艾耶父子广告公司被广告历史学家称为“现代广告公司的先驱”。现代广告与传统广告相比，相似之处不多。美国的现代广告，准确的说法，应该是开始于工业革命时期。从那时到现在，150余年的历史进程中，现代广告从萌芽到发展，总的来说比较顺畅。

现代广告的发展并不是无条件的。概括地说，其产生和发展与下列因素有密切关系：

第一，市场经济体制的确立。无论是自由经济，还是计划经济，有一个客观事实不容否认，有效地决定生产资料、生活资料的流通及其配置和劳动的报酬所得，是市场而不是政府，这就为现代广告的生存留下了空间。

第二，技术的有效开发和充分利用。技术的革新和推广，使大量生产、大众传播、大众市场的出现成为可能。广告，成为一种天然的刺激需求的动力。

第三，消费者纯收入的增加。随着社会的发展和生产力水平的提高，消费者用在保障基本生活的衣、食、住等必需品上的费用占总收入的比例越来越小，消费者手中的纯收入越来越多。在此前提下，企业一定会想更多的办法刺激或建议消费者花钱的由头和途径。广告便是有效的方法之一。这种鼓励消费的做法与中国传统美德——节俭虽然有些矛盾，却是许多国家经济发展的动因之一。

第四，交通系统的完善。交通的发展使中心制造地区(如美国的汽车生产中心底特律)与地区市场(或区域市场)的联系更方便。

第五，教育水平的提高。有文化的、受过良好教育的人们对提高生活条件和生活质量的愿望较高，他们常常将广告视为信息获取的方式之一。

第六，人力成本的增加和人员推销的下降趋势。虽然还没有迹象表明人员推销完全退出历史舞台，但不争的事实是广告已取代了很多过去由人员推销来干的工作。由于大众传播媒介的发达，广告可以向人们传达细到价格这类个别信息。

第七，专业广告机构的发展。广告代理业应运而生并成为创造需求、刺激生产(与消费)的专家。在其帮助企业树立形象、建立信誉、推销产品的过程中，广告逐渐成为一种职业。同时，越来越多的企业相信了广告服务的作用。

第八，市场调查的发展和运用。调查方法的改进以及越来越多的营销人员对市场调查的认可和接受，使广告的有效性比以往更强，广告主也更信服广告。

第九，品牌的发展与商品差别的形成。广告已经成为品牌之间、商品类型之间、服务类型之间的主要竞争工具。

第十，大规模生产和服务的发展。第二次世界大战以后，许多公司组成了大规模的生产、服务和零售集团。这些大公司需要广告这种使自己的信息传达到广阔的、分散的市场中的高效率工具。

第十一，生产厂家与消费者的隔离。批发商、零售商隔开了生产厂家和消费者。生产厂家只好依赖广告将它们与消费者联结起来。

第十二，现代企业逐步把广告作为一种营销工具来看待。

上述因素是促使现代广告迅速发展的主要因素。现代广告在我国只有 20 多年的历史，改革开放以来经济的发展，广告业与我国的经济建设中其他新生行业一样，在推动经济迅猛发展，并在经济活动中扮演着愈来愈重要的角色，受到了人们更加广泛的注意，广告业显示出勃勃生机，具有巨大的发展潜力和广阔的前景。现代广告从诞生的那天起，其目的就是为了树立企业形象、促进产品销售、传播广告主预期的观念等。这一点，始终未变。但是，在现代广告的形成和发展过程中，广告运作程序、广告技巧、媒介环境与规则等却一直处于变化中。

## 2. 现代广告设计

### (1) 什么是广告设计

广告设计的真正含义是什么？弄清这一问题十分必要。通常我们会以为有一定绘画基础，或者学习过其他的设计专业，具备某一方面设计的能力就等于具有广告设计的能力。这是一种比较模糊的认识。可以肯定的是广告设计与其他设计专业以及所有的视觉表现性艺术创作有着共同的基础和千丝万缕的联系，但是同时广告设计也的确有着与其他设计艺术类专业不尽相同的性质。

从一个比较宏观的角度来看，各种视觉艺术设计（如陶瓷设计、工业设计、染织设计等等）与纯美术创作（如油画、国画、书法等等），包括广告设计，同属一个文化范畴。它们具有共同的人类文化学基础，有共同的社会学、心理学体系，有共同的技术和材料的体系等等。一个画家转而学习广告设计，总要比一个医生或者法官转而学广告设计要容易得多（当然医生、法官也可以学会）。从这一点上来说，广告设计专业需要相当庞大和丰厚的文化积淀作为基础。在美术史上，也有不少著名画家有从事广告设计工作的记录，如毕加索给自己的作品展览所设计的招贴广告，劳特累克为营业性舞厅、咖啡厅所制作的广告等等。

人类社会的发展进步，使人们对于社会劳动的各种分工有了逐渐系统化的认识。“设计”这一概念在劳动和创造活动中，逐渐具有了特别的意义，从而区别于绘画等其他的概念。“广告设计”便是使用了“设计”这一概念的某一方面含义。

英文的“设计”一词 Design 源自意大利语 disegno 原意有“素描”和“构图”这两层意思。随着时间的推移，它的含义发生了很大的变化。在 design 的现代用法中，它主要是指对外观的要求，并且是在实用和经济的各种要求的变化幅度当中，通过引人的外观或流行的式样来影响市场的能力。在 20 世纪，design 一词的含意虽然经历了这样一场巨大的变化，但实际上，它主要是在实践上的变化，派伊 D. pye 在《设计的本质》（The Nature of Design）（1964 年）中所讨论的设计的六项条件也主要是实践方面的要求。

设计作为一个专门的概念，含意相当广泛。虽然我们可以认为自从有了人类，便有了设计行为，但是，有意识地使用这个专门意义的词，始于 1920~1930 年，即所谓现代设计产生之后。18 世纪工业革命后，机械生产越来越发达，大批量生活用品及印刷品的生产方法完全不同于手工业劳动时代。大规模工业的生产必须对所制造的物品事先就有极为详尽的设想，进而对所选用的材料、加工的方法、物品的完成和实际应用效果等，具有

完整的设想。除此以外，还要对用料加工的成本、售价及物品与生活环境的关系进行细致的探索，最终形成一个完整的计划方案。人们将这样的一个截止于行动之前的计划过程称之为“设计”。日本的设计家、教育家川添登曾这样讲：“设计的最一般用法，是指把人想制造的目的物描绘在脑海中，并使这个形象付诸实现的行为。所谓设计，是指根据事先对物品的材料选择，经过制作过程到物品完成并得到使用的全过程而进行的设想行为。”这并不是说工业生产以前就没有过所谓设计。手工业生产也有一个设计的行为过程，然而与工业生产中的设计相比较，手工业劳动中的准设计行为则是粗糙的、不严谨的和凭经验的，生产出的产品也含有很程度的随机性。

通过以上的论述可以看出，所谓设计，就是对所要实施的行为，事先做出完备详尽的设想并形成方案的行为。

### (2) 广告设计的领域

设计这一概念下所含的领域十分广泛。从人的所有的生活用品，到各样信息媒介（如印刷）以及所有的工业制品等等，都可纳入设计的范围。在长期的生产劳动与创造中，人们不断加深对于设计的理解，并将设计作为人们认识周围世界及人自身的方法之一。

根据对于设计的各种理解，可以将设计分成不同的种类。比如按照生产制品的行业划分，可以分为陶器设计、染织设计、室内装饰设计、装潢设计等等。这里，我们介绍一位日本设计家与教育家川添登对于设计的分类方法。

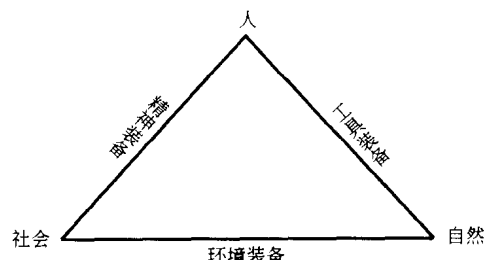


图 1-1-1 广告设计领域 (1)

上图是设计家对于设计在人与社会、人与自然三者之关系中所构成联系的基本构想。由此我们可以理解，在人、社会、自然三者的错综复杂的关系中，设计是使三者发生某种联系的纽带。

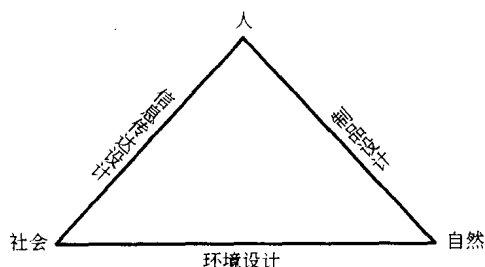


图 1-1-2 广告设计领域 (2)

所谓“信息传达设计”在图 1-1-1 中被设计家称之为“精神装备”，其设计的范围包括：报刊、书籍装帧、印刷广告、影视媒介等等，这一范围是指人与人之间、个人与公众人构成

的社会之间，可以通过各种媒介渠道相沟通、相联系，由此可以使人能够更好地适应社会环境，并创造更好的社会环境。不仅如此，对于自然环境来说，人类社会的秩序和品质是自然环境得以保持良好状态的极重要因素，而设计则在建立人类社会秩序、提高人类生活品质方面，担当着极其重要的职责。

所谓‘制品设计’在图 1-1-1 中称之为“工具装备”。其范围包括制造生活用品及工业用品，或笼统地指“工具”的制造。工具是人体机能的延伸。从锤子、斧头，到飞机、火箭都可视为工具，甚至港湾、广场、桥梁也同样是扩大了的人类生活的工具。当然，生活空间的设计与人所使用的工具的设计，是有所区别的两个概念。工具的设计制造和利用，改变了人的生活，也使人与社会环境及自然环境得到改善。

所谓‘环境设计’在图 1-1-1 中叫做“环境装备”，其设计范围包括城市设计、园林设计、室内设计、商店设计、公共设施设计等等。这是人类生存环境的最直接的关照方面。可以想像，在人、社会、环境三者之间，任何一种设计都不能绝对地划分在哪一个类别中，而与其他设计毫无关系。现代的设计正在一个各种行业领域相互渗透的状态之中。比如设计一个包装袋，必须涉及到材料、样式、印刷、加工制作、使用的方便程度、耐久性等等方面，甚至于还应考虑到报废之后的回收等等。

#### (3) 广告设计是设计领域中的一个方面

如上述日本设计家川添登先生的设计分类为框架，广告的设计应属于“信息传达设计”类，属于人与社会之间发生联系的“精神装备”。从设计领域总体上来看，这样的划分是顺理成章的。

将广告设计纳入设计总体之中，有助于发现和理解广告设计与其他设计类的有机联系。理论上讲，广告设计也是人的机能的延伸，是人与社会之间进行某种沟通的工具。如同其他设计行业一样，广告设计可使用的是视觉与听觉的语言（通俗地说是使用美术和音乐的语言）。因此其他设计行业所运用的各种设计方法、手段，都可以被广告设计所运用，而广告设计的行业内，也创造新的方法手段被运用到其他设计行业之中。广告设计与其他设计行业有着共同的视觉造型艺术的基础，所使用的同是视觉造型艺术的语言，共同遵守人的视觉文化的语法规则，因而它们有着许多共通之处。但是，广告设计却有着与其他设计行业不尽相同的内涵。

#### (4) 广告设计的特征

从传播学的角度来看广告，广告设计则是信息传播的一种工具语言，而且在广告中的这种语言其分量丝毫不亚于广告中的文字语言。

广告设计是什么，取决于广告是什么。

广告是传达信息的一种形式，用发布通告作一个比喻，通告的内容便等于广告的信息，而通告中的字样便等于广告的设计。

以商业广告为例，现代的广告已远不同于原始的广告——仅以吆喝、叫卖为形式，而是运用了人类文明所创造的所有的视听审美样式作为自己的形式来发布信息。由吆喝、叫卖的广告，到视听审美样式广告的发展过程，实际上正是人们不断提高自身的生活质量和文化环境质量的发展过程。希求过上更优裕的生活，应该是人类文明进步的基本动机。即使是商业广告，也不能任其成为破坏生活情趣和优美环境的噪音。现代商业广告设计所承担的正是这种为商业广告信息创造一种美的样式的工作

信息如果是单纯的，那么运载这一信息的样式内涵便也是单纯的。但是现代商业广告信息却是十分复杂的，样式也就复杂。复杂的原因至少有两点。第一点，整个消费市场情况复杂。消费者面对的是铺天盖地、五花八门的生活用品。同一种类、同一功能的产品就会有十几个、几十个品种，价钱也多有出入。这就使消费者本来就富有个性的选择，变得更加讲究和精明。第二点，生产同一产品的同类厂家之间在生产及销售的各个环节上进行着殊死的较量，各自争相在消费市场上占领地盘。而广告正是这两方面复杂情况的集中体现。消费市场的各种信息与竞争当中所要向消费者陈述的信息，给现代广告注入了诸多内容。除此之外，广告更要有一幅美丽的面孔。本民族、本地区，甚至某一阶层的消费场所特有的文化艺术意味，也是现代广告形式本身所必须考虑的一个重要方面。有人讲，广告是带着脚镣的舞蹈，其实手也不能闲着，要左右招架竞争者的拳脚，还要出手还击、与之竞争。在这百忙之中，还不能忘记面对观众要保持的一张可爱的笑脸。

广告要完成如此复杂，又是形形色色内容的不同的任务，显然不是一件简单的事情了。所有这些内容都作为一个商业信息传达给消费者，那么可想而知，携带这个复杂信息的艺术表现样式的设计是一种并不轻松的劳动。由此可知，广告设计不同于其他设计行当的主要特征在于：它是在信息传播的过程中充当一个工具的角色，是将一个精心设定的广告意图化为某种视觉审美样式的创造性劳动。

一个准广告运作程序，是由市场调查、统计分析、策划、创意、设计制作、发布及效果测定这样几个工作环节构成的。广告设计是这其中重要的一环。从这个准程序中我们看到，每一个环节都在为下一个环节做准备，环环紧扣。广告设计只有在这一特定的环节上起作用，也就是说，广告设计所要表达的内容，是由其前面的工作提供基础和框架的，其内容（即信息）表达得不充分不行，表达得过分或发生歧义也不行，而其中没有创造性更不行。广告设计是为广告信息传播服务的，而不是设计家的神来之笔。

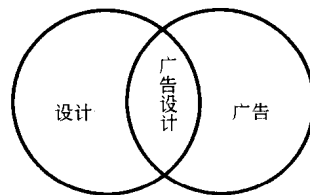


图 1-1-3 广告设计

广告设计是现代设计的一个分支，同时又是现代广告活动中的重要组成部分，它既体现设计领域中审美、实用的特质，同时又承担信息传播的独特使命。

### 3. 现代广告设计的基本态势

#### (1) 现代广告设计的新概念

广告设计，不再是以前单纯的画面设计——“广告画”而是首先从市场分析、商品分析、消费者分析和竞争者分析入手，制定出市场目标与宣传战略，然后确定广告目标、广告意念，再进行设计制作的。并且在实地试验、收集效果的基础上，不断予以修正改进。设计是同生产、推销、消费始终保持密切联系，并贯彻始终的一个全过程。因而西方一些大的广告公司同自己所代理的制造厂商，保持长达数十年、近百年的广告代理关系，相互依存，共同发展。

广告设计往往不再是一时一地单纯的推销宣传，或仅仅只制作一两种宣传品，而往往是一次动用多种宣传媒体，区域较广、时期较长的“立体性”宣传运动，并且往往又是着眼于长远的广告宣传与有效的推销宣传相结合的成套计划。需要同时设计制作一批印刷广告、电波广告、户外广告等相互配合、协调作战犹如现代的“立体战争”一样。这种“立体型广告”受一个总的广告战略思想指导，不可各行其是。如可口可乐公司在世界范围内所进行的耗资亿万美金的广告宣传，不管何国何地的路牌、霓虹灯及其他形式的广告，始终突出波纹状的商标，数十年来，始终如一地保持这一基础画面形象，从而反映其产品形象的稳定可靠。

广告设计，不再是单纯的设计部门、美工、摄影人员单独的工作，而往往是销售部门、市场部门会同财务部门一起研究，经济学家、市场心理学家、广告设计及美工和摄影人员通力合作的结果。由此可见，广告设计要求设计人员不能只是一个懂得构图、色彩和会写一手漂亮字体的艺术家，他们必须是商业专业人员，能分析市场、了解顾客，也要了解制造公司和产品，具有丰富的产品知识。

## (2) 现代广告设计的基本态势

现代广告设计，是现代设计艺术领域中最商业化 and 高度社会化的基本形式。在其表现内容、表现方式与艺术形式等方面呈现以下的基本态势。

第一，效益为本，功能为体，艺术和技术为用。广告为达成最佳经济效果，总是把传递广告信息和树立企业与产品形象视为广告设计的主体，并积极调动一切艺术的和科学技术的手段为之服务。这已成为现代广告设计的指导原则。

广告设计艺术是一种特具功能的信息传递艺术。所以，进行广告设计时首先要考虑的是，如何有效地传递信息。衡量一件广告设计的优劣，首先也应看其能否有效地传递信息。现代优秀广告设计最重要的特征，便是传达信息的清晰、迅速、具体、真实、形象、生动和富于价值。

目前，随着符号理论的引入，当代广告已集艺术与广告于一身，融抽象与具象于一炉，其形象塑造、形式表现，无一不是为着信息的传递。广告则可视为以美学原则和现代技术制作的、高度形象化的“信息符号”。其符号作用发挥得越充分，信息传递的质量越高，传递速度越快，则被人吸收和储进“记忆库”的机会越多，记忆时间也越久。广告的这种信息符号作用，会给企业带来长久的、莫大的利益。

第二，领先时代的姿态，表现现代人的追求。以新鲜的创意、现代感的手法，表现企业与产品在产业革命中取得的新突破、新进展、新成就。广告不再仅仅是为满足于社会需求，而是努力于刺激、引导消费，以便创造新的需求。因而必须努力先声夺人，反映现代人的物质生活和精神生活方面的追求，从而给人以广告走在时代前列的印象。

第三，单纯简洁、以少胜多的设计策略。以单纯明确的广告目标、少而精的内容与形象、简洁明快的形式构成，给人以效果集中和强烈的印象。这就要求设计者在单纯中求丰富，简洁中求变化，努力将买主最关心的、最有价值的信息和最感兴趣的产品精华，充分加以动人地表现。小中见大、以一当十，是现代广告设计最为成功的设计策略。

第四，个性化—系列化—家族化的设计风格的追求。为增强人们对广告的记忆和识别，树立企业产品形象，个性化—系列化—家族化的广告设计在大企业的广告中日益流行。

所谓个性化—系列化—家族化的设计风格即广告作品从构思表现到形式风格，具备鲜明的个性特征，在琳琅满目的同类商品或同类企业中独树一帜；而对同一家企业来讲，为开发新型产品或推出一种新牌子所策划的广告运动，其所有广告作品的设计主题、广告口号、广告构思以至表现风格，显示出了一致性和连贯性；而同一家企业所有的广告，为着一个创造一个统一、强力、一贯的企业形象，其不同时期的各种形式的广告作品，都表现出同一的市场姿态和表现风格。这种广告策略，不但使企业广告在浩瀚的广告海洋中免遭淹没，更可使其广告效果集中、形象、鲜明、突出。

第五 商业—艺术—科学的一体化倾向。就广告设计工作程序讲，可以理解为通过商业意图—艺术创意设计—科学技术手段加以完成。而就一件广告作品讲，在艺术形式的后面，我们可以十分强烈地感受到“市场的气氛”，同时，亦可强烈地感受到现代科技的广泛运用依靠现代技术，广告制作的时间越来越缩短，而设计者工作的重点和主要精力，转到了创意构思、精心设计和掌握运用新材料、新技术方面。

在现代广告设计中，一定要充分地掌握和发挥现代广告发展的趋势，力求避免设计中的单向性与孤立性，与广告主的市场意图要达到一致，力戒广告目标的多元化。信息传递要针对性强、简洁、单一。设计人员要增强市场学方面知识的学习，了解市场、熟悉市场，用艺术化的信息传递方式征服市场。

第六 在设计中应力求采用“环保型”和“节能型”材料设计方案，使广告用品达到循环利用、易于回收，减少废弃量。目前与日俱增的广告垃圾是各国政府共同关注的问题，一些发达国家迫于资源危机和防止污染的双重压力纷纷开发“绿色广告”，利用税收政策调节生产厂家减少广告量，或者采用易于回收的广告材料，同时回收利用废旧广告材料。目前广告材料资源回收利用在发达国家已形成新的产业体系。

#### 4. 广告概念

##### (1) 广告的含意

所谓广告，顾名思义，有“广而告之”的意思。广告分为广义的广告和狭义的广告。广义的广告包括商业广告和非商业广告。商业广告，是指与传播有关商品或劳务信息，以获取经济利益的营利性广告；非商业广告是指除了商业广告以外的各种广告，属非营利性广告。狭义的广告仅指商业广告。

广告具有以下一些特点：

- 1) 广告的对象是消费者、用户或公众；
- 2) 广告的内容是有计划地传播商品或劳务信息等；
- 3) 广告的手段是通过媒体传播；
- 4) 广告的目的是为了促进商品销售或劳务服务，以获取利润。

综上所述，广告的含意可以概括为：它是将各种高度精炼的信息，采用艺术手法，有计划地通过一定的媒体向公众传递某种商品、劳务服务或文娱节目等的宣传活动。随着社会的不断进步，广告的含意将进一步发展和完善。

##### (2) 广告的要害

广告活动离不开广告主、广告信息、广告媒体、广告费等基本要素。

##### 1) 广告主

广告主又称广告客户，是指为推销商品或提供服务，自行或者委托他人设计、制作、发

布广告的法人、其他经济组织或个人。生产厂家、经销单位、服务业是最主要的广告客户。广告主作为广告的倡议者、投资者和广告效果的受益者，是广告活动的主体。

#### 2) 广告信息

广告信息是广告的主要内容，包括商品、劳务、观念的信息。商品信息包括产品的特点、性能、质量、用途、购买时间、地点和价格等有关消息；劳务信息指有偿的服务性信息，包括文娱、美容美发、洗浴桑拿、餐饮、旅游、运输、职业介绍等行业的经营项目；观念信息是指通过广告倡导某种意识，引导消费者树立某种有利于推销商品或劳务的消费观念。

#### 3) 广告媒体

广告媒体是指信息传播的工具，是广告经营者或广告发布者，与广告宣传对象之间传播信息的物质技术手段。如利用电视、广播、报纸、杂志、各种户外设施发布的广告等，这些中介物就是广告媒体。

#### 4) 广告费

广告费由广告客户提供，从广告策划、广告设计到利用广告媒体进行广告宣传，整个广告活动所支付的费用，称为广告费。其中包括广告调研费、广告设计费、广告制作费、广告媒体费、广告机构办公费与人员工资费等。

### (3) 广告的职能

广告是连接生产与消费的桥梁，是国民经济中不可缺少的组成部分，它在传递信息、促进生产、扩大流通、指导消费等方面具有重要的作用。

#### 1) 广告具有传递信息的职能

传递信息是广告最基本的职能。在科学技术高度发展的信息时代，高质量、高速度的印刷技术，覆盖面广阔的无线电广播、电视等媒体及高科技电脑信息网的出现，使广告传播产品（或商品）信息、劳务信息的速度迅速提高，消费者随时随地都能找到自己需要购买的商品和接受服务的内容。由此可见，广告是生产者、经营者、消费者之间信息传播最迅速有效的行为手段。

#### 2) 广告具有指导消费、创造新需求的职能

所谓指导消费就是通过广告宣传，突出或强调产品的某一功能、特点，给消费者和用户以新的认识。同时，企业通过广告不断向消费者提供新产品信息，针对不同的对象，介绍各种商品知识，指导消费者进行正确的判断、选择，逐渐认识新产品、接受新产品，以至在一定时期内形成购买该产品的消费习惯。可见，广告在指导人们合理使用社会所创造的物质财富方面，发挥着积极的作用。

#### 3) 广告具有占领现有市场的职能

广告是沟通企业和消费者之间的桥梁。对于初问世的新产品，若打入市场，只有通过广告手段，才能使产品最终占领市场。具体地说是通过广告宣传，介绍该产品功能上的特殊性，材料、款式上的优势，用来与同类产品作比较，引起消费者的注意和兴趣。这样新产品一经投放市场，就会获得市场的份额，对于老牌商品、有一定影响的名牌商品，要想在商品竞争中不断巩固已经拥有的市场，需要经常向消费者做提示性广告，使消费者牢记商品的的优势，保护商品的形象，以防被新产品挤出已占领的市场。

#### 4) 广告具有开拓潜在市场的职能

现代企业家的市场目标，既要占领现有市场，同时还要不断地开拓潜在市场，来扩大自身商品的销售范围。广告具有开拓潜在市场的重要职能。它是市场调查所得到的信息资料、消费者需求等为依据，制定出开拓潜在市场的广告策划，在产品没有投放市场前，有计划地进行广告宣传，以独特的广告创意和广告形式赢得消费者的直观心理印象，使消费者对产品产生好感，达到开拓潜在市场的目的。

#### 5) 广告具有为产品创造价值的职能

广告活动中，广告传播的效应，具有为产品创造相应价值的职能。具体说是在产品自身价值的基础上，将一定质量的产品通过产品设计、产品包装设计、广告制作以及传播手段，使产品价值增值。例如：万宝路香烟，50多年来一直保持香烟销售额全球之冠，它的价值，在很大程度上得利于独具一格的牛仔形象的设计，是牛仔那粗犷、洒脱的形象赢得了消费者的青睐，使万宝路香烟成为世界上最畅销的名牌香烟，广告为万宝路香烟创造了更多的价值。

#### 6) 广告具有树立企业形象的职能

企业形象就是企业内部成员及社会公众对企业的整体印象和客观评价。企业形象的好坏主要涉及到企业理念、企业活动、企业视觉识别三方面的内容。良好的企业形象是由企业内部成员和企业外部公众对上述内容的评价。企业形象的好坏直接影响到企业的信誉度。因此，企业形象广告的宣传，有助于提高企业的知名度，塑造企业的良好形象，从而唤起消费者对企业的注意、兴趣、好感、信赖，使得消费者愿意购买它的产品。如今高科技的发展，使产品质量趋向同质化，消费者常常是凭着对企业形象的印象、知名度来选购商品，所以企业形象是企业无形的宝贵财富。

#### 7) 广告具有美化城市的职能

现代化城市的环境建设除了造型优美的建筑、规范化的街道、有序的绿化、独特的环境雕塑外，也离不开种类繁多的户外广告的美化。如形形色色的店面艺术，丰富多彩的橱窗设计，形式多样的招牌广告、车体广告，五光十色的霓虹灯广告，造型新颖的充气广告、模型广告等等。因此，广告在美化城市方面起到了不可忽视的作用。除此之外，广告在解决就业、沟通商情等方面也具有一定的作用。

### 5. 广告设计的原则

设计出具有中国特色的广告，为发展社会主义的商品经济，满足日益增长的物质文明的需要，为促进平等互利的国际经济贸易服务，是我国每一个广告设计者的神圣职责。因此我们每一个广告工作者，在进行广告设计时，必须要坚持以下各项原则：

#### (1) 思想性

思想性是广告设计的灵魂。广告属于意识形态范畴，因此广告设计不仅要注意经济效果，还要注意其社会效果。具体来说广告在传播产品、劳务信息的同时，还传播社会主义精神文化设计思想性原则，当然不是政治宣传的生搬硬套，而是把其寓于广告的独特形式和特定内容的表现之中，引发人们积极向上的精神，应杜绝色情、毒品、不良习俗的内容出现。

#### (2) 真实性

真实性是广告设计的生命。这是因为任何不真实的虚假的广告，无论它以何种华丽的面目出现，动用如何先进的表现手段，它也不会得到消费者的认可和信赖。有可能会暂

时蒙蔽一部分公众，但实践之后，公众会对这种虚假广告更加深恶痛绝。而发布广告的企业及其产品，也就失去了信誉，必然难于生存和发展。在广告内容真实准确的基础上，允许广告设计进行一些必要的艺术渲染，以增强广告的艺术感染力，使广告得到更多消费者的青睐。

### (3)科学性

从广告学本身，到现代广告的设计与实施的整个活动，都体现出严密的科学性。广告学是一门综合性的边缘学科。广告设计的前期调查准备、创意视觉化的表现、后期的设计制作、完成后的广告媒体选择、广告发布后的效果测定，每一个阶段都要综合运用各种学科的知识。可以这样说没有广告设计的科学性原则，也就很难实现广告预期的目标。

### (4)艺术性

广告设计的艺术性，是受其广告的功能所制约的，它所表现出来的艺术审美价值，是为其信息传达功能服务的，所以广告设计的画面与纯艺术的绘画有着根本的区别。为了更好地完成广告的信息传达功能、达到广告的促销目的，广告设计就要调动一切艺术手段，精心设计制作出富有感染力的广告形象，给广大消费者以强烈鲜明的美的感受，同时也激发消费者对广告产品的兴趣和购买欲望。

## 二、广告的分类和选择

广告有多种分类方法和标准。对广告分类的研究，是建立在广告学体系的基础上，通过对广告的分类，可以加深对研究具体广告内容的了解。

根据不同的需要，人们可以依据受众、广告主类型、广告内容、广告媒体、广告功能等多个侧面和多个层次来划分广告。从总体上来看，人们对广告的划分，主要着眼于两个方面，一是基于对广告的基本认识，一是基于实际运用的需要。

### 1. 广告的分类

#### (1)根据广告的受众来划分

广告的基本受众可以分为两种：消费者和企业。消费者广告主要针对那些为自己购买产品的最终消费的受众，他们不会将产品转卖或者再用于生产过程。与此相反，行业广告（也有人译作业务广告）主要针对生产厂家、中间商或者专门人员。针对生产厂家时，叫做工业广告；针对农村时，叫做农村广告；针对中间商（批发商和分配商）时，叫做贸易广告；针对某种服务行业或个人（如大夫、牙医、建筑师）时，便叫做专业广告。许多公司，如杜邦公司、塘化公司和雷佛依公司，就采用了消费者广告和大部分形成的行业广告向不同的受众传播自己的产品和服务信息。

#### (2)根据广告传播范围来划分

根据广告传播范围的不同，广告可分为国际性广告、全国性广告、地区性广告和某地广告。根据企业目标市场的范围确定到底做哪一类广告，将有利于用较少的广告费用达到预期的广告目的，因为并非所有的企业都需要做国际性广告和全国性广告。根据传播范围，最常见的划分是全国性广告和地方性广告。地方性广告又常被叫做零售广告。大部分消费广告是由全国性广告主和地方性（零售）广告主这两类主要广告主做的。通用电器公司通过杂志、电视、广播劝说我们购买一台冰箱，这就是全国性广告，也叫一般广告。但如果一位电器商劝说我们在他的店铺里购买一台冰箱，就叫地方性广告，也叫零售广

告。为同一产品制作的两种广告有时会出现于报纸同一期上。在指定的刊播时间和空间里，大多数情况下，一般广告的广告主比零售广告的广告主们所付的广告费要高。全国性广告主试图劝服人们无论身在何处都尽量购买他们公司产品，而零售广告主则急于劝服消费者在本地购买；全国性广告强调产品，零售广告则强调店铺。

实际上，全国性广告并不需要覆盖全国，当然，某些广告主，如通用电器公司和通用汽车公司确实是覆盖全国的。但其他公司，像龙四达·布利维利斯公司就只在美国的部分地区做广告，他们的产品也就销往这些地区。易克松石油公司也做全国性广告，但它常针对某一地区，它最大的用户主要集中在美国东部地区。

### (3)根据广告媒介来划分

1)印刷媒体广告。包括刊登于报纸、杂志、画册、挂历、招贴、书籍等印刷媒体上的广告。印刷媒体广告易于保存，可反复查看，复读率高，渗透力强。

2)电子媒体广告(视听广告)包括在电子媒体如广播、电视、录像、幻灯、电子屏幕等上面做的广告。电子媒体广告运用现代声光图像技术，声图并茂，生动感人，能产生强烈的效应，特别对生活消费品的销售有巨大作用。

3)户外媒体广告。展示于户外各种媒体的广告，如路牌、霓虹灯、橱窗等广告。户外媒体广告场所固定、信息简洁、复读率高，但覆盖面小。

4)交通工具广告。在各种交通工具如电车、汽车、火车、轮船、飞机等上面所做的广告。

5)邮寄广告。运用邮寄途径来做广告，亦称直接邮寄广告。它以特定的组织、人物为诉求对象，把推销信、明信片、传单、折页、小册子、产品目录、企业刊物、图表等资料通过邮寄途径传递出去，其特点为针对性强，可直接反馈广告效果。

6)纪念品广告。运用具有一定保存和使用价值的纪念品来做广告，如年历、钥匙链、笔筒、文件包等。纪念品广告保存期长，费用较低。其特点为针对性强，但覆盖面较小。

7)销售现场广告。指在商场、展销会利用橱窗、柜台、货架陈列的商品实物、模型、模特儿、图形等做的广告形式。亦称POP广告。

8)其他媒体广告。可用来做广告的媒体还有很多，如天空中的烟雾广告、光线广告，以及模特儿广告等。

### (4)按广告内容来划分

广告内容丰富多彩，内容构成有极大的差异性。按广告内容来划分，可以分为：

1)商业广告。商业广告亦即经营广告，它通过传递各种商业信息，以达到广告主赢利的目的。它是商品经济的产物，以宣传介绍商品、企业为主要内容。这是最主要的广告种类，也是最能显示广告本质特征的广告类型，是广告学研究的主要对象。

商业广告又可分为三类，即产品广告、劳务广告和企业广告。

2)社会广告。社会广告是指以为社会大众提供小型便利服务为主要内容的广告，其主要特点是服务性，而非以赢利为主。主要包括招生、招聘、征婚、寻人、换房、支票挂失、对换工作、迁址、集会等信息的广告。

3)文化广告。以传播科学、文化、教育、体育、新书预告、文艺演出、影视节目预告为主要内容的广告，也是一种赢利性广告。

4)公益广告。亦称公共服务广告、公德广告，是为公众服务的非赢利性广告，目的是通过广告呼吁公众对某一社会性问题的注意，抨击不道德的行为，提倡新的道德风尚、新

的观念，以助社会人类的健康发展。公益广告题材广泛，多为社会关注的社会性问题。

5)意见广告。这是一种付费表达自己意见的广告种类，不以赢利为目的。政治广告属于意见广告。在某种程度上，意见广告和政治广告是难以区分的。

#### (5)根据产品生命周期来划分

现代市场学认为，企业的市场营销战略必须适应产品生命周期的发展变化。随着某种产品生命周期的变化，企业必须相应改变这种产品的市场营销战略，这是企业在动态市场上能否生存和发展的关键。产品与任何其他事物一样，都是按照辩证规律发展的，也有其出生、成长、成熟以至衰亡的过程，这一过程在时间序列上的体现，就是产品生命周期。关于产品生命周期，说法也不一致，但典型的划分法是四个阶段说。根据商品生命周期的不同阶段的属性和特点，广告可分为告知性广告、竞争性广告、提示性广告、铺垫性广告。

1)告知性广告。新产品刚刚进入市场时期，一般称之为成长期。在这个阶段，消费者或用户和经销商对新产品不了解，甚至存有戒心。此时，企业多采用告知性广告，以提高企业的知名度，促进消费者对产品了解和认识为特点的广告。

2)竞争性广告。当产品处于成长期时，新产品已被广大消费者和用户迅速接受，因此，这种产品的销售和利润迅速增长，竞争对手较多。此时，企业多采用以占领市场为目的，以提高企业信誉、加强产品影响为特点的广告。竞争广告也用于成熟期和衰退期前期。

3)提示性广告。当产品处于成熟期时，产品已被大多数潜在消费者接受。产品的销售量达到顶峰，销售增长速度放慢，而且，因为要对付竞争对手，市场营销费用相应增加，所以产品利润比较稳定或稍有下降。提示性广告也叫维持性广告，是以维持住已有市场为特点的广告。这种广告的特点是一切尽在不言中，标志比较简单明显，设计不复杂，广告口号比较简短甚至没有口号。这类广告也可用于衰退期。

4)铺垫性广告。任何产品都不是市场上的“不落的太阳”，老产品总是趋于老化，哪怕是包装、规格、价格等，不适应市场了，也可视为衰退现象。处于衰退期的产品，销售和利润趋于下降。此时，广告突出一个“久”字，针对消费者的心理，向消费者承诺，可长久为消费者服务，满足其需求。但是，由于消费者口味变了，要求高了，为了更好地满足消费者的需求，我们要转产了，或要更新换代了。为新产品的出台打下一个基础，做一个铺垫。这种广告形式，与提示性广告相类似，二者的不同之处在于，提示性广告重点在于维持，而铺垫性广告主要着眼于未来，为新的营销活动和广告活动打下基础。

#### (6)根据广告目的与广告效果来划分

影响人类行为的因素，大致上可以分成文化、社会、心理及个人条件等因素。其中以心理因素最为直接，也最为密切。换言之，影响人类行为应先从心理着手。由于广告的目的在于引导人们朝一定的方向去思考、行动，广告必然应以如何影响诉求对象的心理为前提；从另外的角度讲，根据学习理论，学习须经过认知、情感、行动三个过程。而认知、情感、行动本身又可分成若干过程，因此，有不少学者将学习过程细分为许多阶段。鉴于广告对诉求对象而言，也是属于一种学习活动，为了达到某种预期的目的，广告活动的展开也应因消费者的购买历程而分为若干步骤。这样，广告中的 AIDMA 法便产生了。Attention 即注意，Interest 即关心，Desire 即欲求，Memory 即记忆，Action 即行动。

1961年，美国人科利（Colley）又提出了 DAGMAR 理论。当年他写了一本名为《Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results》的书，取这本书的书名的字头形成了 DAGMAR。在这本书里，科利将广告目标定义为：“广告目标是对特定的受众只在一定程度及一定的时间内所应该达成的特定的传播行为。”于是，他提出了阶层论，即消费者通过广告对产品的态度或行为是分层次的，要经过“未知→认知 理解 确信 行动”。广告目标可以针对不同阶段而制定。

根据 AIDMA 法则和 DAGMAR 理论，我们将广告可以分为：

- 1) 知名广告。即期望消费者对产品认知的广告。
- 2) 理解广告。即让人们理解产品的性能和内容的广告。
- 3) 确信广告。即打动产品的需求者，使他有足够理由购买本产品的广告。

4) 行动广告。即在店铺里或零售环节直接向顾客宣传，让人们购买的广告。这种方法在大规模宣传媒介以外使用的较多。

(7) 根据广告诉求方式来划分

按照广告诉求方式来分类，是指广告采用什么样的表现及表达方式，以引起消费者的购买欲望，并采取购买行动的一种分类方法。

1) 感性诉求广告。主要指广告采取感性的说服方法，向消费者诉之以情，使其对该广告的产品产生友好的情感与态度。

2) 理性诉求广告。主要指广告采取理性的说服方法，去有理有据地直接论证产品的优点和长处，让消费者自己判断。

(8) 按广告主的目的来划分

1) 赢利性广告。即做广告的目的是为了赢利，是一种传达商业信息的广告。其出资人主要为企业。

2) 非赢利性广告。即做广告的目的是着眼于宣传一种观念和意识，而不是为赢利。其出资人为政府或各种社会团体。

(9) 按广告的直接目的来划分

1) 促进销售广告。这类广告通过对企业、商品、劳务的介绍达到促进商品和劳务销售的目的。

2) 树立形象广告。此类广告不直接介绍商品、企业的基本情况，而是以企业整体形象为宣传重点，借以树立良好形象，提高知名度。公关广告属于此类。

3) 建立观念广告。通过宣传新的观念和行为习惯，达到有利社会组织和个人目的。公益广告属于此类。

4) 解决问题广告。通过传递信息，解决广告主某类问题。招工、寻人、挂失等广告属于此类。

(10) 按广告产生效益的速度来划分

发布广告的目的是引起受众的立即行动还是持久性行动，按此分类，可将广告分为速效性广告与迟效性广告。

1) 速效性广告。是指广告发出后要求立即引起受众行为反应的一种广告，又称直接行动广告。

2) 迟效性广告。是指广告发出后并不要求立即引起受众行为，只是希望消费者对商

品和劳务留下良好的深刻印象，日后需要时再购买使用，又叫间接行动广告。

广告的分类是一个复杂的问题 划分的标准很多 从不同的角度可以对其有不同的认识。在此，我们不拟再作更为详细的分类研究。

## 2. 广告媒介的选择

广告媒介选择的基本方法和一般程序应遵循以下几个最基本的步骤：

### (1)媒介级别的确定

确定媒介的级别就是确定选用哪种级别的媒介。这是广告主进行媒介选择时的第一步基本工作。各类媒介的级别依次可分为国际性媒介、全国性媒介、省一级媒介、市一级媒介、县一级媒介等。这种级别的分类，主要是着眼于广告的传播范围和覆盖范围不同而划分的。因为每一种广告所要达到的目标不同，所要求传播对象的范围也不相同。广告主必须根据广告的目标市场和广告策略来确定选取哪种类型的媒介。

### (2)确定媒介的种类

可进行以下方面的调研和测评。（见表 1-2-1、表 1-2-2）

表 1-2-1 确定媒介种类

	电视	电台	杂志	日报	户外
目标传达	A	A	A	C	C
创造情绪能力	A	C	B	C	D
消费者参与媒介	A	B	B	C	C
视觉特征	A	D	B	C	B
支配感觉	A	B	B	B	B
都市集中	A	A	B	A	A
市场弹性	A	A	B	A	A
季节弹性	B	A	A	A	B

上表中 ,A=优秀 ,B=良好 ,C=尚好 ,D=不适当。

我们这里则依据我们在前面对各类媒介的分析，将媒介的综合评价及效果状况列表如下，可供广告主选择媒介时参考：

表 1-2-2 媒介的综合评价

效果状况 媒介种类	评定指标	普及	社会	针对性	反复性	吸引力	说明力	便宜性	传阅性	保存性	时效性	传真性	制作	相对广告
		状况	信用										状况	费用
报纸	A	A	A	A	D	B	B	A	C	C	A	D	A	B
杂志	A	C	A	A	B	B	B	B	A	A	D	B	B	A
广播	A	A	C	C	C	B	C	A	E	E	A	B	A	B
电视	A	A	C	C	C	A	A	D	E	E	D	A	D	D
POP	D	B	A	A	B	A	B	A	D	F	A	A	A	A
邮寄	D	C	A	A	A	A	A	A	C	A	D	B	A	A
户外	C	B	E	B	A	A	D	A	F	F	E	C	B	B
传单、招贴	C	D	A	A	B	B	B	A	C	C	B	E	A	A
包装	B	A	A	A	B	A	A	A	B	D	D	A	A	A
广播宣传车	D	C	B	C	C	A	C	A	F	F	A	C	A	A
电话	E	A	A	A	B	A	C	A	F	F	A	C	A	A
录音带	E	B	A	A	A	C	B	C	B	A	D	C	C	E
电影	E	A	B	E	A	A	A	E	E	F	E	A	E	E
录像	E	B	A	A	A	A	A	C	B	A	E	A	E	E
表演	E	B	B	E	A	A	B	C	F	F	A	B	D	C

上表中 ,A=优秀 ,B=良好 ,C=尚好 ,D=不适当。

### (3) 广告的预支费用与广告媒介的选择

广告主选择何种具体的媒介来做广告，还要受到广告主的预算支付费用的制约。广告主的预算支付费用受广告主的支付能力和广告策略等不同因素的影响。如中央电视台和中央人民广播电台黄金时间的广告费用相对昂贵，有相当一部分中小企业就缺乏在上述时间内做广告的能力。另外，广告主宣传的针对性和策略不同，其广告费用支出的多少也不同。并不是说费用支出越多就越好，相反，有时候支出的广告费用虽然很多，效果却并不佳；而有时支出的广告费用并不多，效果却出奇地好。关键是策略和计划要合理，然后根据广告策略和广告计划来预算广告费用。不管广告的预支费用如何计算，但费用的多少对选择媒介的影响都是很大的。

在处理广告费用与选择媒介的关系时必须明确的一个问题是无论广告主最终选取了哪种广告媒介，都要力争用最少的广告费用达到最佳的宣传效果。也就是在广告效果不变或加强的情况下，尽量压缩或减少广告的支付费用。广告主在计算广告费用的支出与媒介选择的关系时还必须注意 CPM 这一概念。CPM 指平均千人的到达成本，当然，也可采用平均每一个人的到达成本计算。但由于大众传播媒介的传播面较广，所以用平均每人为计算单位过小，利用起来有诸多不便。 CPM 的计算公式是：

$$\text{CPM} = \frac{\text{广告费用}}{\text{潜在顾客数}} \times 1000$$

例如，某媒介的广告费为 6000 元，受众人数为 20 万人 那么 该媒介的 CPM 就是 30 元。另一媒介的广告费为 5000 元，受众人数为 25 万人，那么该媒介的 CPM 为 20 元。很明显，在以上两种媒介中选择后一媒介的效率较高。

但是仅计算出两个媒介的 CPM，仍不能准确估算出选用哪种媒介更合适。因为媒介的受众总数并不能代表具体的顾客和购买者。必须注意潜在顾客层与广告成本之间的关系。因为媒介的有效范围并不总是指受众人数，而主要是指潜在的顾客层（即能被广告激发而去实施购买行为的消费者阶层）。因此，计算 CPM 时，除用受众人数求得外，更应用潜在的顾客人数求得。即

$$\text{CPM} = \frac{\text{广告费用}}{\text{观众（或听众数）}} \times 1000$$

在计算广告媒介的费用是否合理时，可将以上两种方法结合起来，以选取理想的媒介来宣传。以上三个方面，是广告主选择广告媒介时都必须加以考虑的问题，忽视其中的任何一个方面，都可能会使选择的科学性和合理性受到损害，达不到应有的宣传效果。因此，必须加以综合考虑。

### 三、广告的设计程序

现代广告设计有着严密的科学性和程序性，自始至终都应按照一个较为系统的程序运作，其系统的设计程序，由于广告的媒体不同也略有差异。另外现代广告设计，已由传统的个体设计转化为集体创作的方式，集中了市场学、心理学、美术设计、文案设计、广告摄影等各方面专家，在统一的总体策划下，集思广益，发挥整体的智慧，共同协作配合完

成的。

在整个广告设计范围里，平面设计和立体设计占有很大比重。所谓平面设计，是指在广告设计中所有的最终通过印刷手段来完成的广告。所谓立体设计是指在广告设计中所有的各个平面进行组合，用各种建筑和装饰等材料进行施工所形成的具有独特艺术造型的立体广告和若干平面立体广告交织成的场景广告。下面对广告一般设计的程序作一简要的论述。

### 1. 设计展开的方法

如果从横向分类看，现代广告设计可以分为“问题解决型”与“提案型”两类。前者是根据既定使用对象的物理功能和精神功能等各方面检查结果，在平衡众多关系之后，来选择最优化方案进行实施的，在操作过程中以理性、推理的思考方式为主；后者以设计师自身对生活的认识和经验为指南，着眼于在消费者与设计对象之间建立起一种新关系，虽然面临一些技术问题尚无法完美解决的情况，但却给人未来的生活方式带来启示，所以具有很大的探索价值，在操作过程中以感性和直观思考方式为主导。

这两种类型的设计虽然各具特点，但其设计展开方法却是相同的，即先凭设计师的感性和直观思考来发现问题，然后再用理性、推理的思考方式来验证这种感性和直观认识的价值并进行修正。其设计程序所表达的每一个环节之间的互相关系，实质上是感性思考与理性思考互相交错作用的关系。感性思考带来了设计师的个性，而理性思考却能引导设计师的个性与实施设计过程中的各种客观条件相吻合。因此可以认为在设计展开的过程中，感性的、直观的思考为理性的、推理的思考奠定了基础。

日本千叶大学的森典彦教授在分析设计过程中的感性思考与理性思考成分及互相作用时，提出了如图 1-3-1 所示的方法。

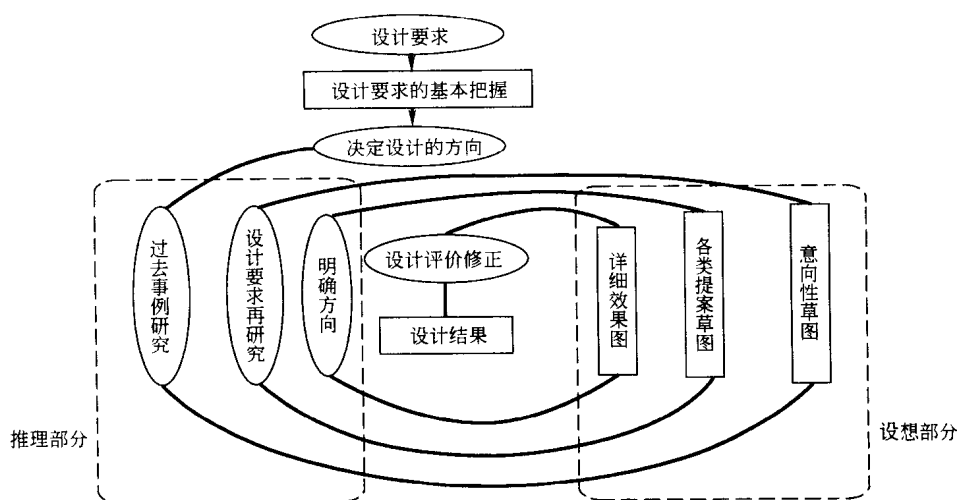


图 1-3-1 设计方法

森教授认为：当明确了设计要求以后，设计师往往会从感性上去把握设计的基本特性，从而寻找出一个具体的设计方向。在实际操作中，首先从自己或别人过去积累的设计成果中寻找类似的实例作比较，然后再着手进行意向性草图的描绘。这种草图只是凭感