

广告设计艺术

编著 宋 妍

中南大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告设计艺术/宋妍编著. —长沙:中南大学出版社,2006.8

ISBN 7-81105-418-3

I.广... II.宋... III.广告—设计 IV.J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 093971 号

广告设计艺术

宋妍 编著

责任编辑 刘辉

责任印制 文桂武

出版发行 中南大学出版社

社址:长沙市麓山南路

邮编:410083

发行科电话:0731-8876770

传真:0731-8710482

印装 湖南大学印刷厂

开本 730×960 1/16 印张 11.5 字数 239千字 插页:32

版次 2006年8月第1版 2006年8月第1次印刷

书号 ISBN 7-81105-418-3/J·029

定价 26.00元

图书出现印装问题,请与经销商调换

总序

高凯征

广告业的繁荣在中国也就是十几年的时间。十几年间，中国大体上完成了计划经济向市场经济转型，广告业伴随着市场经济的发展而发展起来。同时，它也是市场经济的有机构成、广告业在市场经济中发展，市场经济在广告业中展示。

不过，广告作为传播商品或商品生产信息的形象手段，却由来已久，大约有两千多年了。声音广告、实物广告、标志广告、色彩广告、语言广告等等，先秦至汉就不断地普遍起来。历史是文化的构成与展现形态又是文化的过滤器。在漫长的历史过程中，很多存在过甚至繁荣过的东西消失了，很多先前没有的东西产生了并且繁荣了，更有一些东西消失了复又产生，产生了又再消失，几起几落，这就是历史的文化过滤作用。历史过滤有历史根据历史标准，合于这根据的东西就保留下来就繁荣起来，不合于这根据的东西就被滤除或者淘汰。这历史的根据或标准又不断地变化，此一时彼一时，这就有了此时被淘汰而彼时又生出的情况。再有，这历史的过滤作用又有空间地域的差异，在此一地产生的东西在彼一地未必产生，在此一地被淘汰的东西在彼一地未必淘汰。比如中国的京剧在西方就没有，而西方规模宏大的教堂群在中国也没有。时间与空间是历史的基本形态也是历史过滤作用的基本形态。不过，不管历史怎样发挥着过滤作用，怎样使不少东西被滤除使不少东西消而又生或生而又消，也不管历史怎样地体现为空间或地域差异，广告却在历史中长存并长盛不衰。这样，广告及广告业就成为一种普遍的历史现象。当然，广告业作为业而产生并繁荣这是社会分工的结果。社会分工有社会分工的条件，当广告业作为业而独立并繁荣时，相应的历史条件便是商品经济的一定程度的发展与发达。据史记载，唐宋两代是中国广告业相当繁荣的两个时期，专有一批技艺高超的手艺人在专门的场所从事着花样繁多的精美的广告制作，当时，车船、房架、院墙、廊柱、铺面、门脸、摊亭等都作为广告媒体被开发出来。唐宋时期，正是中国商品经济空前发展的时期。有人

说，盛世广告多。这话不假，不仅唐宋，历史上凡值盛世，便都有广告的繁荣。从这一意义说，广告是建立在商品经济基础上的社会繁荣的晴雨表。

广告及广告业与商品经济的内在联系则在于广告乃是商品经济的表象，商品及商品经济经由广告及广告业创造的表象而自我表征，而传播信息，而营造市场并赢得市场。“酒好不怕巷子深”是因为好酒借助于人们的口碑广告而走出深港，广为人知，进入市场。有些人认为商品好没有广告照样不愁买主，这种看法的迂腐处在于它不知道一传十传百的好口碑本身就是广告，同时它也不知道大家所以乐于传乐于使自己成为那“好酒”的活广告，乃是因为那好酒需要广告，需要广告才有一传十传百的广告效应，也才有那酒的更好；此外，这迂腐还在于，迂腐者没有想到，如果那好酒有了更多的广告宣传形式，它会获得更大的市场，它将由深巷进入闹市，再由闹市走向全国乃至世界。

这就涉及到广告与商品与厂家与市场与消费者与媒体的关系。这是一个复杂的关系群。构成关系群的每一方都在不停地变化，而任何一方的任何一点变化都会经由这复杂的关系引起其他各方的变化。问题是所有这些方面又都在不断地变、同时地变，这就是变幻莫测了。不少商品，不少厂家，不少广告部门，不少广告媒体，就是因为没有很好地顾及各方之变，顺应各方之变，进而以应万变而寻求自身发展的不变，而终于每况愈下甚至淘汰出局。商品经济愈发达，广告业愈繁荣，由上述诸关系方面组成的关系群也就愈千变万化，充满玄机，愈要求眼观六路耳听八方，随机而起应时而动。这样一来，专门研究广告的广告学就成为综合各方的、动态的、机智的、富于创造性的学问，从广告业的经营与发展角度说，这几乎成为一门事关存亡的学问。

当下，中国的市场经济进入繁荣期，很多专家学者认同这样的说法，即随着市场经济的更加繁荣，中国的社会发展已呈现出众多的历史盛世特征。这样一来，就盛世广告多的历史一般性而言，中国广告业的更加繁盛正成为不争的事实。广告业的繁盛自然要集聚一大批广告从业人员，即所谓广告人；而广告学的事关经营与发展之存亡的严重性，又使得这门学问成为广告人及有志于广告的人无可回避必须精修的学问。由此，广告便有了相当普遍而且强烈的求教与施教的社会需求。一些专门从事广告学教学的院校或专业陆续被催生与发展，一批专事广告教学及研究的教师先后进入角色，更多急欲求知的学生也带着广告人的梦想走进课堂。20世纪90年代初，极少数率先开设广告专业的教学者还被界内人士讥笑为投市场经济之机巧，曾几何

时，大家又都惟恐不先地挤入这块专业教学领域。这又一次证明任何选择都无从离开发展变化的现实，发展才是硬道理。

真正有成效的广告教学离不开适宜于广告发展现实的教材。然而现实发展太快，广告学问的社会需求也来得太猛烈，而任何一门知识的教材又需要一个积累沉淀的过程。虽然可以借鉴，借鉴邻近学科的教材，借鉴先行的他国同类学科教材，但这毕竟是借鉴而且也只能是借鉴。中国的广告教材如果不适宜中国广告的发展规律，那就只能是花拳绣腿误人子弟。

适宜于中国广告业实际，适宜于中国广告发展，适宜于中国广告人才需要的广告教材，成为急切的时代呼唤。

摆在读者面前的这套“21世纪广告智能运作书系”正是应时代呼唤而生，应时代的广告教学需要而生。它承载着历史的广告业的坎坷起落而来，积聚着广告的经验积累而来，负载着广告人的热切期待而来，承担着广告学及广告业繁荣的压力而来。它是一个风尘仆仆的赶路者，带着喧嚣的市场风尘进行冷静的思索。

广告这门学问是一个综合性很强的学问，它须直面充满活力并变动不居的现实复杂的广告扬景，须对解答实践着的广告及广告业难题提供富于实践意义的启发与引导，它还必须提供广告开发与创造广告精品、更充分地发挥广告效应的方略。这就是广告学的现实具体性特征。在所有的学问中，具体性的而非抽象性的学问是极具知识综合性的学问，没有众多知识的融会贯通就没有现实具体性的学问性及实践性的实现。广告策划、广告创意、广告经营、广告媒体开发、广告制作等，都直接面临具体的实施效果问题，而每一个效果的获取又都涉及众多方面知识。广告策划的总体方略，怎样既合于商家又合于市场更合于消费者的关注？这就既要知晓商家的经营之道及经营状况，又要了解市场的变化规律变化现实，还要了解消费者的消费期待、消费水平、消费习惯。这里的每一个方面都靠相关知识的支撑着：工商管理学的知识、经济学的知识、市场学的知识、消费学的知识、心理学的知识、美学的知识、文化学的知识、民俗学的知识、传播学的知识、媒体学的知识、设计学的知识、写作学的知识，等等。这众多知识如血液贯体般地流转于广告学问及其应用中，任何一方面知识的不足都会给施教与应用带来窘迫与尴尬。有人说广告的学问在广告之外，这话当然是有道理的。当广告人不是很难，也就是个谋业与敬业问题，但要成为广告界精英成为呼风唤雨的广告大师，那就大不容易了。其中的难就难在这需要大量的知识积累，需要从业于广告的人是一个真正意义的通才。按照这样的标准来编写广告学教材，要通过这样

的教材去培养广告人，去为广告业精英、广告大师打下坚实的广告学基础，不突出广告学的知识综合性特点，显然不行。

此外，广告学问既非知的学问亦非技的学问，但它又离不开知与技，它介于知与技之间，是知的具体运用是技的经验向着知识的升华。中国古人称这类学问为“术”，古希腊的亚里斯多德则称之为“艺”。广告学的教材如果按照纯然的知识类教材去编写，对定义范畴特点功能等，条分缕析，成识成体，不能说这类教材没用，这也只是专业知识的入门之用。而且，不管这类教材如何追求知识的体系性，理论的精深性，它也比不上那些理论性很强的专业。眼下不少这类关于“术”或“艺”的教材，特别在知识性理论性上下功夫，整个体例建立在原理、特点、功能等的知识性阐述的基础上。使用这样的教材，学生知道了是这么回事甚至知道了为什么是这么回事，但却不会动手动脑去做这事，这就是问题了，这显然有违教学的初衷。像这样的以知为重的教材，在广告学的各类学问中，在总类或重要分类中有一本两本概论性的东西也就够了。至于少数人要进一步深造，要在广告学领域作大学问，如攻读硕士或博士学位，进而成为这一领域的理论家，那当然须有更富于理论性的教材，但那又绝不是概论性的东西，而只能是专题研究的专著性教材。像现在不少教材那样，应用而不能应用，专题研究却既非专题又不得专题之究，就不伦不类了。

当然，走另一种极端，把广告学问做成技术性教学，只是在动手、动口能力上下功夫，使学生所学仅止于如何市场调查，如何谈判，如何做灯箱广告路牌广告等，这也不合于广告的学问规定。这些具体动手或上手的技术性的学习或训练确实应该有，应该学与练，但不能仅止于此，还要进一步向知识学问的高度提升，即不仅使学生会动手去做，更要使学生知道为什么应这样去做，知道何以这样做行而那样做就不行。一则电视广告，从形象到言辞到场景和音乐，做出来播出来了，看上去似乎原本就应该如此，其实从制作者角度说，他着手制作时是面临着众多种选择的，每一个局部或细部都有众多选择，对每一个选择他都要进行大量比较，而最终所以这样来做而不那样去做他都必须有所根据。这里是容不得盲目性的，也非随意之举。为什么有些电视广告，从模特表演到场景，音乐、言辞、摄制技术都很不错，受众也乐于观看，但十几遍播过去了，就是记不清所宣传的商品叫什么名称？为什么一些报纸广告整版地作，不断地作，受众应合率却远不如预期那么高？为什么一些优秀的现场广告可以技压群雄，从其他现场广告中脱颖而出一下便抓住受众的注意，而其他广告反倒成了陪衬？为什么一个广告策划可以救活一

个企业、创出一个品牌，而更多的广告策划却无助于企业走出打不开市场的困境？为什么有些广告语美则美矣却乏力于促销，而另一些看似平常的广告语却产生出强而有力的关注效应，甚至一语定乾坤？这类问题主要并不是技术或技艺水平问题，这里有众多学问的灵活运用。仅从心理学角度说它就涉及感觉强化问题、知觉注意问题、同构问题、认知问题、想像问题、记忆问题、情感问题、共鸣问题，等等。对于制作者来说，桃李不言可以，心中无数则绝然不行。这心中的数就是学问。这学问的体现及获得这学问之方法的重要习得处所就是教材及使用教材进行教学的课堂。

广告学的“术”或“艺”的学问，在亚里斯多德的识、智、艺的三元划分中属于“智”。“智”，即智能，这是开启、运用、展示聪明才智的能力。它不同于观念的知，也不同于技术技艺的技，智能是知与技的汇聚场所。无知则无智，同样，无技也无智，专门的知汇成专门的智，专门的技受导专门的智。而广告学问的综合性又决定了广告之智乃是综合的智，它由众多知识支撑又向广告所需的众多技艺敞开。广告学问做成知的学问或做成技的传授都未见其本分，惟基于广告知识的广告智能开发，才是这门学问的起点与归宿。概括地说，就是如何进行广告学的智能传授与训练。这套“21世纪广告智能运作书系”就是奠基于广告学智能的传授与训练，并以此组合知识、转用知识、综合知识、再以此为根据形成思路和体例，建构以智能实训为特征的学问体系。

广告学的智能实训，须以教为引导以训为主元。教，主要讲授待训之智能的性质、结构、心理特征、训练根据、训练方法根据、训练要求、训练目的等等；训，则分导训、助训与自训，引导学生成为智能开发的主体。这类教与训再与相应的广告学知识关联起来，以相应的广告专业知识为专业智能实训的知识提领并据此营造相应的知识场景与应用场景，专业知识由此被讲授。在这样的学问系统中，专业知识铺设进去了，专业知识向专业智能实训的转化展开了，提升专业智能的目的也现实化了，学生学成后用于专业开发的业绩也就随之而来。就这样的知识——实训——智能提高——专业应用四位一体的教材学问构架及学问体系而言，这是一套应广告及广告业现实发展的实际需要，实现知识智能转化的富于创新性的教材。这套教材的构架与体系，决定着旨在开发智能的案例分析，旨在进行智能实训的专业场景式、专业课题式、专业情境式训练题目的设立，以及学生的实训参与、实训参与过程设计，实训成果检验这三个方面，它们在教材中占据重要位置。这里的难点及特点并不在于案例分析及训练题目的设立形式，这类形式在其他教材中

也都不同程度地引起关注并设立，而在于把这类形式的根基设立于智能开发的基点。显然，让人知道一件事与教人做好这件事并不是一回事。出于知识的基点与出于实训的基点，两者即使用到同一个案例与设立同样的习题，其要求其侧重其具体分析与展开过程也大不相同。其中的差别，与告诉人南极旅游的知识亲自组织旅游团到南极旅游是完全不同的两回事一样。

这套教材中的半数以上内容在此前三年中已在辽宁广告职业学院及部分从业人员培训中不同程度地试用，并在试用中不同程度地修改与完善，收到的教学效果是令人振奋的。一些综合性大学的广告专业也已引入或正在引入这样的教学思路及这套教材此前已然成形的部分。

广告业的繁荣与发展催生着与之适应的广告学教学，卓有成效的广告学教学通过源源不断地为广告业输送开发了专业智能的人才而促进广告业的更加繁荣与发展。这个过程中，作为广告业及广告人才的答谢式馈赠，以智能实训为基点的广告学教材也在实践中如根基于沃土的苗木，饱受阳光雨露的滋养，正长成繁茂的森林。

现在，这套教材向读者们交付了，它需要在读者的批评中不断完善。

以此为序。

2006 年春节，于沈阳

目 录

第一章 广告设计艺术总述 /1

第二章 凝练广告设计主题/ 7

第一节 理解广告设计主题 /7

第二节 广告主题评析标准 /8

第三章 确定广告表现形式 /11

第一节 规定广告表现形式 /11

第二节 广告媒体特点 /17

第四章 把握设计视觉要求 /30

第一节 广告视觉要素分类 /30

第二节 广告色彩设计 /36

第三节 广告图画设计 /51

第四节 广告画面布局 /67

第五章 平面广告设计 /81

第一节 报纸广告设计 /81

第二节 杂志广告设计 /86

第三节 招贴广告设计 /90

第四节 直邮广告设计 /94

第五节 黄页广告设计 /96

第六节 户外广告设计 /98

第六章 POP 广告设计 /113

第一节 POP 广告作用 /113

第二节 POP 广告设计要点 /116

第七章 广播广告设计 /127

第一节 广播广告的三要素 /127

第二节 人声语言设计要点 /129

第三节 广播广告音乐设计 /133

第四节 广播广告音响设计 /136

第五节 广播广告设计要求 /139

第六节 广播广告表现手法 /142

第八章 电视广告设计 /150

第一节 电视广告构成要素 /150

第二节 电视广告图像设计 /153

第三节 电视广告的声音和时间 /160

第四节 电视广告设计要求 /163

第五节 电视广告表现手法 /171

第九章 网络广告设计 /177

第一节 网络广告特点 /177

第二节 网页广告设计 /180

参考书目 /202

第一章 摇广告设计艺术总述

一、现代广告设计内容

(一) 广告设计的概念

广告设计是整体广告活动链条上一个非常重要的环节。广告设计的成果,是广告最终呈现在公众面前的表情,广告设计的成功与否,将直接关系着广告策划理念的实现以及广告信息的传播效果。

根据陈宏年在其《广告设计概述》中的归纳,目前主要有两种广告设计观:一种是广义上的广告设计观。即所谓广告设计,就是指在正式制作广告之前,根据特定的宣传目标和指标要求,预先确定宣传方法、广告图样及广告词等的过程。广告主题、广告创意、广告文案、图画、形象、背景衬托都属于广告设计工作的范畴。

另一种是狭义上的广告设计观,即广告设计是通过创作广告画面,来表现广告主题思想、勾画广告意境、展现广告文案的过程。其核心工作就是设计符合主题要求和审美意境的广告作品。本书指的是狭义的广告设计观。

(二) 现代广告设计的对象分类

广告的分类方法很多,如果以空间存在形态来划分广告类别的话,那么目前现代广告存在形态总的来看可分为平面广告、电波广告和网络广告这三大类别。

员 平面广告

迄今为止,平面广告仍是经济生活中存在历史最长、范围最广、构成最复杂的广告媒介形态。根据周建梅等所著《电波广告·平面广告》,以广告媒体的使用方式、场合来区分,平面广告可分为:

(员) 大众传播类。包括报纸、杂志等大众传媒和有着近似的传播量但用途更为专一的媒体,诸如车船机票、电话黄页、旅游图册、电话卡等为载体的平面广告媒体。

这类广告最显著的特色,是以大量的发行和高接触率,覆盖目标市场区域及目标对象,以求更多更快地抓住目标消费群体。覆盖面广泛是大众传媒的优势,但是针对特定层面时,这类媒体的投入与收益之比往往难以精确

计算。

(圆)单纯播放类。这类广告是由广告主自行选定形式与规格,自主决定使用场合的平面广告媒体。主要有海报、产品说明书、~~产品~~平面)、年历广告、贺卡广告、购物袋广告、节目单广告和邮寄广告等。

它们的特点是信息量单纯、集中、靠专门的时机和场合,针对更具体的目标对象来传递信息。

(猿)户内、外平面广告。户内、外广告媒体主要由在户内、外发布的平面专用广告物构成。如室内外的灯箱、招牌广告、磁翻牌广告、运动场馆广告以及大型广告牌、霓虹灯、三面翻转广告装置、激光投射广告、裁型广告装置等。

(源)交通工具广告。指附着于公共交通设施,以及出租车、流动式广告车等动态媒体外部的广告。与户外广告相比,交通工具广告与广告的观众之间,所保持的是绝对运动式或互动式状态。

圆电波广告

电波广告就是利用电波媒体,主要是利用电台和电视媒体所做的广告的总称。所以,电波广告主要分为广播广告和电视广告这两大类。

电波广告的特性很大程度上取决于其使用的媒介的构成。电波广告的特性有:

(员)广告信息的时间结构性。可以说这也是电波媒体最主要的特性。它“没有纸张”、“没有版面”,广告信息只能在规定时间内传达,内容储存在时间流程中,离开了时间因素,广告效果就无法实现。广告信息的时间长短、播放时段、信息组合剪辑等,都会极大地影响受众的理解与认知。

(圆)受众接收的被动性。即人们在接收电波广告时,始终处于一种被动地位,尽管受众具有一定的主观能动性,但相对于平面媒体而言,受众在接收电波信息时,主动性是大大地下降了。

这主要体现在两个方面。一是受众要想获得完整的讯息,只能一次性地按顺序收听或收看整条电波广告,而且不能改变广告的播出速度。二是电波广告何时出现,接收者几乎不能控制。

(猿)传播速度快。电波广告的传播速度是极快的,电波的速度为每秒钟~~猿~~万公里,是平面广告所不可及的。

(源)覆盖面广。地球上几乎没有一点不被通讯卫星所覆盖,所以电波广告的受众极为广泛。

猿 网络广告

这是一种正在蓬勃发展中的广告形式,作为广告家族的后起之秀,借助日益强势的媒体网络,网络广告日益受到人们的关注。

猿猿年,第 源届戛纳国际广告节将网络广告列为继平面广告、影视广告之后的第三类评奖形式,成为三大赛项之一。在中国,猿猿年 远月 国中国网报道世界杯足球赛获 圆园万 人民币广告收入一事,标志着网络媒体广告在内地登陆成功。

随着科技的进步和商品经济的发展,以互联网作为传播媒体的网络广告,成为企业和广告代理商普遍看好的媒体,发展迅速。随着技术的发展,互联网也将成为一个广告重阵。

二、现代广告设计的由来与演变

猿世纪末,欧洲商品经济的发展带来了广告业的繁荣。在法国、英国等地的一批著名绘画艺术家,如劳特罗克、德加、杜米等,为广告设计的发展做出了重要贡献。这一时期的广告设计,主要是海报、招贴等样式。创作的手法,基本上是绘画性的,又因创作者大都是绘画的高手,所以画面呈现较高艺术性。因此这一时期的广告设计,尚未从纯美术中脱离出来。

进入 圆世纪,以谢雷为代表的法国新美术运动波及世界,他的设计题材广泛,为工商业和文化传播事业的发展,提供了创造性的手段,从而赢得了“现代图形设计之父”的赞誉。广告设计从此有了自己的“语言”。

科学技术的迅猛发展,大工业生产的出现为现代设计提出了全新的要求。产品的生产,已由原来的手工作坊发展成为大规模的机器生产,从产品的材质到造型,从成本的计算到市场的竞争,设计进到一个全新的领域。同时现代美术运动的兴起使一个又一个新的美术流派出现,不但活跃了艺术领域的创作,同时也深刻影响着广告设计的创作活动。新的视觉语言,新的设计观念,大大地丰富了广告设计的艺术手段。

无线电的发明,电影的出现,摄影技术的发展,使广告有了一系列新的载体,出现了一系列新的形式,极大地丰富了广告设计的形式语言。

猿年,德国“国立魏玛包豪斯学校”的创立,开创了设计的新纪元。“包豪斯”作为现代设计的代名词,它的教育思想、教育方法,以及对于设计的创造性诠释,至今影响着全世界现代设计所包含的各个领域。

猿年,电视的出现,更为现代信息传播提供了极其有效的手段。它深刻地改变着人们的生活方式及观念,也极大地影响着广告设计行业的运作形

态和创作方法。到 20 世纪 90 年代,广告业发展成为能够为企业提供文稿、设计、制作、媒体计划和广告策略等较完备服务的专业化行业了。

由此可见,现代广告设计观念的形成和设计业的形态,是由整个社会的经济生活、文化生活、科学技术等多方面的发展而决定的。中国的广告业发展速度十分迅猛,短短的时间里,不论是广告理论或实践,还是电视、广播、报纸等广告的制作,都迅速地向国际先进水平看齐。广告业的整体运作也很快由原来的个别广告项目的经营,进入了全方位的广告服务,由原来作坊式的制作业,发展为全面的广告代理和信息服务与经营策划等,现代广告设计也被纳入了更为广大的系统。

三、广告设计与其他学科的关系

从艺术的角度看,广告设计与艺术特别是工艺美术有着亲缘关系。工艺美术设计是一个复杂的大系统,广告设计是它的一个子系统。从设计学角度看,广告设计又是现代设计的一个组成部分。现代设计理念将整个设计系统带进了一个全新境界,带入了一个包括传播学、市场学、心理学等在内的更大系统,广告设计便是这个系统的一部分。

(一) 现代广告系统中的广告设计

现代广告是一个系统化的战略流程,设计首先从市场分析、商品分析、消费者分析和竞争者分析入手,制订出市场目标与宣传战略,然后确定广告目标,进行广告创意,再设计制作,并且在实地试验、收集效果的基础上,不断予以修正改进。在这个过程中,广告设计成为连接生产—推销—消费的必要环节,并贯彻始终。

现代广告战略往往使用“立体作战”法,选择宣传媒介时“陆海空”三方联合,一次动用多种宣传媒介,区域广、时间长,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。这就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,受一个总的广告战略思想指导,不可各行其是。现代广告设计的任务在于根据广告目标与广告战略的要求,通过感人的艺术形式,明快准确地传递信息,有力地树立起利于销售的形象。

(二) 广告设计与美学

广告是人类创造的文化符号之一,它以艺术形式为载体,具有鲜明的美学属性。其传达的商品信息,应该是实用性与审美性的完美统一。

广告具有明确的功利目的,它从诞生之日起,其基本使命就是推销商

品。现代广告与绘画等纯艺术结下了不解之缘,优秀的广告甚至可以当做艺术品欣赏,但是,这并不意味着可以把广告与纯艺术画等号,广告的艺术形式和表现手段是为塑造独特、鲜明的商品形象服务的。因此,功利性对广告具有本质意义,艺术性与审美价值是从属的。

(三) 广告设计与艺术

传统意义的纯视觉艺术与现代广告中的视觉传播有一个共同的特点——以视觉符号来教化和感动受众,尽管它们具体目标和功能不同,但必须承认,现代艺术的发展直接影响着广告的视觉表现。

从 19 世纪末到 20 世纪初开始,各种艺术思潮你方唱罢我登场,为设计领域注入了非凡的活力。按照时间顺序,大体可以分为新艺术主义,代表人物有英国艺术家威廉·莫里斯、法国设计大师土鲁斯·劳特罗克、德国的贝伦斯、比利时的威尔第等;以毕加索等人为代表的立体主义;构成主义,代表人物是俄国的塔特林,美国的加博等;达达主义,在一战时期的德国出现,达达主义的发展方向有两个截然不同的重点:一派以巴尔和阿尔普为代表,另一派以查拉和皮卡比亚为代表。

20 世纪 20 年代法国兴起了超现实主义,该流派代表人物有萨尔瓦多·达利、马格利特、琼·米罗等。20 年代东山再起的现实主义被视同为对客观事物的回归,新现实主义的代表人物有珀尔斯坦、理查得·艾斯蒂斯、杜恩·汉森等。20 世纪 20 年代中期在欧美各国还盛行一个流派:光效应艺术,法籍匈牙利人维克多·瓦萨雷利是最具影响力的人物。20 世纪后半期出现的抽象主义、波普艺术和后现代主义,也都为广告设计注入了新鲜血液。

(四) 广告设计与心理学

广告是针对消费者心理的一种诉求。只有通过运用广告讯息和媒体等手段,指引和引导消费者产生心理上的变化,才能达到广告讯息的宣传目的。因此,在广告设计的研究上,必须掌握心理学原理。

一个广告从计划、设计、创意、文案,甚至时间、空间都会碰到一系列心理学的问题。广告效果如何,是否成功,与是否运用了心理学原理密切相关。广告作用于消费者的心理过程,通常以 5E 来表示,即注意(Attention)、兴趣(Interest)、欲望(Desire)、信念(Belief)、行动(Action)这五个阶段。

广告设计要善于捕捉人们的心理变化和需要,以形成广告特有的诉求,以达到比较好的广告效果。

(五) 广告设计与文化

广告是人类文化的一部分,从属于商业文化,深厚的文化内涵使广告成

为特定时代、特定民族文化识别的标志之一。

现代广告在对现代人生活实践的展示中，形象地反映出他们的价值观念、思维方式和行为方式。广告和产品背后隐藏着各种观念，科技知识、意念、伦理原则、审美意识、风俗习惯等。

广告积淀着浓厚的民族文化，广告渗透这些传统观念和感情，不仅能引起受众的共鸣，而且还能对受众起着潜移默化的作用。把民族文化融入广告，融入品牌形象，使受众对广告文化认同，其意义远比对产品功能的认同深刻得多，而且一个广告产品如果成为一个民族的文化符号被社会认同，它的影响是无限的。

此外，广告设计还与新闻学、社会学、伦理学、统计学、修辞学等社会科学有密切联系，也与物理学、化学、电子学、信息学等自然科学有密切关系。

四、现代广告设计程序

广告作品设计是一项程序性很强的艺术创作工作，一般经历以下几个基本环节：

第一步，理解广告创意和广告文案的主题。领会广告文案的重点及核心，把握好创意的精神、中心思想，是广告作品设计的基础。优秀的广告设计作品应该是广告创意主题和文案精神的形象表现，准确理解广告创意主题和文案思想，是设计优秀广告作品的基本前提。

第二步，根据广告决策所确定的宣传媒介类型，初步决定广告的表现形式。

第三步，构思、拟订广告设计作品草图。

第四步，把广告作品草图交由广告策划创意人员和企业负责人审定。如果通过审定，表明它符合创意要求，能够为宣传商品、促进行销服务，即可进入下一个制作环节。

思考练习题

1. 试述现代广告的分类。

2. 请你记录一则电波广告，并据此具体分析电波广告的特点。

第二章 凝练广告设计主题

第一节 理解广告设计主题

广告作品的创作不同于一般的艺术作品创作，它强调服务功能和商业宣传色彩。它不能是创作人员的纯艺术灵感发挥，而应该是广告创意和主题的形象表现。只有符合广告创意和宣传主题的广告作品，才是有效的，才可能是优秀的。可以说，准确理解广告创意和宣传主题，是创作优秀广告作品的基本前提。

一、广告主题是广告的灵魂

要很好地理解广告主题，需要从具体的广告构成和整体的广告传播流程，两种不同角度来认识。就一则具体的广告而言，从微观的广告构成来看，广告主题就是广告的中心思想。一则广告就是将各种元素围绕着广告主题这个中心凝聚起来的整体，从广告创意到表现，从策划到宣传，都是为了表现广告主题而配置的。

从整体的传播流程来看，广告主题是广告所要说明或表现的基本观念。广告传播的目的就是要将某种基本观念传达给受众，并最终达到某种特定目的。广告主题就是广告传播流程中所要传达的基本观念。一方面广告要明确，不致被误解，另一方面，要使受众能够愉悦地接受。只有这样，广告传播才有可能产生较好的效果。所以，在广告创作过程中，确定广告主题是非常关键的，它将成为组织广告传播的观念核心。

确定广告主题之后，其他相关环节，如广告创意、广告作品的设计、制作广告策略策划甚至广告效果的测定都离不开广告主题的指导。

所以广告主题在广告传播流程中具有统率作用。广告作品的其他构成要素都必须服从于广告主题。由广告主题负责将各要素有机地联系起来，构成一幅或一组完整的广告作品，保证它们能够从不同的角度，以不同方式体现出广告主题，并且达到较好的传播效果。可以说，正是由于广告主题的存在，才会促成各广告要素有机地结合成一个整体。