

第一章

我们谈广告：策划创意与设计

- 第一节 艺术设计与现代广告
- 第二节 与技术和艺术同步发展的现代广告设计
- 第三节 创意思维与广告设计表现形式
- 第四节 广告设计的视觉与视知觉
- 第五节 广告岗位与广告设计师
- 第六节 广告设计的评价标准

章节提示

广告是一种典型的现代商业活动，包括策划、创意、设计、传播等诸多环节，现代社会多样化的消费需求和日新月异的传播技术更加丰富了这一商业活动的内容，广告设计也因此以更加丰富的艺术表现形式来为商业服务。虽然广告设计强调创新意识与紧随时代精神，需要广告人将诉求对象的存在及其观念从相对固定或墨守成规的形式中解放出来，但传统的报纸、杂志、广播、电视广告所拥有的创意和功能诉求，依然存在于新兴数字广告之中，需要以图形、文本、声音、光影及交互技术等要素综合构成，因而本章从概念、类型、广告设计的属性、对象范围、历史发展等角度出发，让学生理解和把握广告设计的一些基本问题，由此建立起对广告设计认知所需的基础概念。

广告是一种典型的现代商业活动。事实表明，经济越活跃，广告活动就越频繁，广告及其相关活动已成为当代社会经济生活中一个不可分割的组成部分。但广告活动，尤其是开始阶段，本身就是一个相当劳心费神的苦差事，而且会因为某些环节导致这一活动变得复杂起来。因此，对于身处数字化时代的广告设计师而言，唯有以开阔的市场视野和更高的专业素养，才能得心应手地处理好自己的本职工作。

尽管如此，在数字媒体时代，广告设计已经成为一项时尚而有趣的工作，因为任何一个从事与广告及其设计相关工作的人，理论上都可以“不择手段”地表达自己的想法，并就同一构思与其他人进行激烈的“头脑风暴”；也可以尝试每一种能够达到目标的方法与途径，但结果有时会像“脑筋急转弯”那样出人意料。这是可以理解的——本质上，现代广告设计强调的创新意识和紧随时代的精神，将对象的特质存在、文化观念从相对固定的或墨守成规的形式中解放出来，改变了传统广告（报纸、杂志、广播、电视广告）的功能型诉求方式，让消费者突破以往对广告的惯性思维而感受到一种更接近生活的真实情境。

这就是现代广告的魅力。

总体来说，现代广告策划创意和设计是一门实践性很强的学科，它有着自身的历史发展脉络和相应的理论积淀。学习和研究广告设计，必须从实用的角度出发，理解和把握广告设计中的一些基本问题，如概念、类型、广告设计的研究特征、对象及范围，等等。本章主要对上述基本问题进行阐述和介绍，是读者理解和学习广告相关理论、建立起对广告设计基本认知的基础内容。

第一节 艺术设计与现代广告

人们可以从许多方面来认识现代广告。总体来说，现代广告首先是一种用于传递信息的艺术性表达语言，对强调视听观感的广告设计而言，无疑更是一种目的性很强的、形象化了的传达方式，其目标就是使广告策划和创意视听化、条理化，由此为客户提供相对有意义的服务，并最终为消费者提供有价值的日常消费信息。也就是说，我们可以借助这种艺术表达语言告诉消费者需要知道的信息，或者是客户认为消费者应该知道的特定信息，同时帮助他们推销产品或者表达某种观念，以获取利润或达到其他目的，如政治宣传、倡导公德心，等等。为了更好地阐释上述内容，我们从艺术设计与现代广告的关系说起。

一、艺术设计

按照通常的理解,艺术一般包括音乐、舞蹈、绘画、雕塑、书法、诗歌、小说、戏剧、影视等大多数表现形式。相对于具有实用功能的艺术形态来说,真正的艺术主要是精神方面的体现,是艺术家基于想象的、纯粹的精神活动,是适应主观需要而产生的。即使有人强调艺术来源于生活,但他们仍然将其视为高于生活的艺术形态,也就是说,艺术总会裹挟浓厚的理想色彩,它并不特别注重实用功能,有时甚至排斥实用功能。艺术是艺术家根据自己对生活的理解,利用一定的艺术手段并借助一定的物质载体(如书法中的宣纸、油画中的画布)以表现自己的艺术愿望、表达自己的艺术情感的产物。所以在审美上,艺术更偏重于精神价值的创造,也就是纯粹的审美感受体验。因此,艺术更倾向于体现艺术家个人的审美标准与审美情感,强调主观感受。但如果在某些艺术表现形式中融入具有实用功能性质的内容,如在绘画中加入与商品相关的文字信息、在书法中掺和笔画的统一规范标准,那么这些绘画、书法作品将会摇身一变而成为“艺术设计”。如“铅笔贵族”辉柏嘉品牌平面广告使用上千色艺术家级彩色铅笔作为介质来表现凡·高和爱德华·蒙克的杰作,即是将艺术形态、设计功能、广告传播特性等糅合的经典案例。(图1-1)

从历史的角度看,艺术设计与纯粹的艺术本无区别。欧洲文艺复兴时期的米开朗基罗、拉斐尔,以及中国唐代的阎立本、清代的李渔等人都有双重身份,他们既是艺术家,又是“设计师”,清末民初享誉上海滩的周湘、徐咏青等美术设计家更是如此。汉语中的“工艺”一词,本身就包括创造活动中的技术和艺术,其中既有手工或机器的加工,又有按照艺术规律和人的审美需求进行的造型和装饰活动。当社会步入工业时代以至数字时代,在生产力快速提升的情况下,两者的区别才日益明显。这是社会分工的必然结果。



图1-1 平面广告 夜间的露天咖啡座篇,呐喊篇 / 奥美 / 新加坡

总结起来，艺术设计又有其独特的特征，具体表现为以下几点：

首先，艺术设计具备实用功能的属性。它没有脱离实际生产生活的需求，是在完善功能要求的同时对精神自由的追求和讴歌，其价值得以在具体的使用中体现出来。马克思说：“在劳动过程中，劳动不断由动的形式转为存在的形式，由运动的形式转为物质的形式。”艺术设计活动的最终物化形态，便是适应人们新需求而制作完成的物品。因此，艺术设计的价值首先体现在“满足人的功能需求”上。艺术设计只有将艺术价值与使用价值有机结合，更好地适应人的需要，具备相应的优秀品质，才会获得市场的认可。

其次，艺术设计的价值还包括“美”，这是借助功能和形式有机统一而达成的一种审美价值。在一件设计作品中，形式美的生命，在于它恰如其分地实现了功能与形式的高度融合，背离了功能，也就无法实现其自身的价值。如把计算机屏幕设计为圆形，可能在一定程度上其形式很美，但是这会影响到它的阅读功能，也就不会被欢迎，最终会被市场淘汰。（图 1-2）



图 1-2 平面广告 绝不持续骑行 (baby、dog、moths、squirrel) / la comunidad / 戛纳国际创意节全场大奖 / 阿根廷 布宜诺斯艾利斯 / 2015

最后，艺术设计与现代技术的进步密切关联。现代技术的进步推动着艺术设计的进步，这就要求设计应重点考虑技术与艺术协调一致的问题。21 世纪快速发展的基于数字技术的艺术设计，一方面帮助人们实现了预想的各种静态或动态的图形图像，另一方面也尽可能地提高了工作效率，帮助设计师减轻工作压力，从而提升设计品质。

从审美的角度看，艺术设计与纯艺术之间存在着下面的关系：

（1）两者都旨在让人们从观赏中获得审美愉快，但艺术设计更注重功能美，纯艺术则更趋向于精神的慰藉。

（2）两者都是创作者基于客观世界的主观审美活动，都在于表现人的审美愿望，但艺术设计与实际效用联系得更为紧密，而纯艺术则无明显的功利性。（图 1-3）

（3）艺术设计与纯艺术的显著区别是：前者是受限制的创造活动，后者一般不受第三方的限制；纯艺术是主观的情感活动，艺术设计一般包含一些非主观的情感。

上述三个方面的纯艺术与艺术设计的异同关系让人们更加明确了什么是艺术设计，有了这样的认识之后，我们再来探讨现代广告究竟有何作为，并为理解广告设计奠定基础。（图 1-4）



图 1-3 平面广告 新一代 M-Class 画框 / El Laboratorio / 西班牙 马德里 / 2015

画面元素明为画框，实为奔驰车前门玻璃窗外的风景。艺术转化为广告元素并非华而不实，新一代 M-Class 超过 100 万辆的销量足以证明豪华车品牌的受众对艺术有着更高的追求。德国品牌的匠人情怀使奔驰品牌告别无记忆广告营销，以差异化的传播内容达到了与受众之间感性沟通的广告诉求。



Rear horsepower
911



Rear horsepower
911



Rear horsepower
911



Rear horsepower
911



图 1-4 户外广告 绝不停止骑行 / 佛海佛瑞 / 戛纳国际创意节银奖 / 中国 上海 / 2014

佛海佛瑞上海创意团队为保时捷品牌精心创作的系列作品。创意用后置马匹比喻后置引擎，开启无穷马力，意指保时捷 911 车型 50 年来始终稳坐“唯一一辆引擎后置的跑车”的宝座。功能与形式造就了设计的审美价值，创意和执行让该广告作品屡获各种创意奖项，并停留在受众的脑海中。

二、现代广告

现代广告是随着第二次工业革命的发生而兴起的一门新兴行业，它与生产力与生产关系进步带来的工业化（或现代化）进程相关联，是市场营销与资本经济发展到一定程度的产物。法国广告评论家罗贝尔·格兰说：“我们呼吸的空气是由氮气、氧气和广告组成的。”这说明，在相对自由的市场经济条件下，现代广告已成为社会经济生活中不可或缺的东西。那么，在这样的前提条件下，现代广告有何作为？或者说，其作用体现在哪些方面？

从交流方式上看，现代广告首先是一种语言。语言是人与人之间相互传递信息的最简单快捷的方法。但广告是既有别于日常生活语言，又不同于文学语言的特殊语言形态。人的各种动作与活动，如招手、点头、写信、画图等也可以传达相应的信息；通过“大众媒体”进行“大众宣传”，一对多，广而告之，就是广告吗？如前所述，现代广告是在一种或多种在媒体上发布的、由某一策略或主题的一系列相互协作的广告作品组成的传播活动。这是比较宽泛意义上的解释，也是通常意义上的“广告”。然而，一则优秀的商业广告，除了传播信息外，还应该具备经济的因素和情感的因素。美国营销大师爱玛·赫伊拉曾说：“不要卖牛排，要卖滋滋声。”意思是说，一则广告如果只是将商品平铺直叙地介绍给消费者，是难以持久吸引消费者的。显而易见，今天人们所看到的众多广告，包括所谓的“窄告”，其实都是以消费心理学与消费行为学为理论基础而展开的营销传播活动，以此缩短与消费者的“情感距离”。

从社会活动的角度看，现代广告是一种信息传播活动。将现代广告解释为一种传播活动，是因为广告并不是一种单一的、必须通过大众媒介才能进行的经济活动，它还包括各种形式的社会活动。广告信息是为人类社会政治、经济、文化教育、科学技术、民众生活等服务的一类传播性极强的社会信息。广告作为研究对象，可从不同角度进行考察，一般来说，常见的有商业广告、公益广告、公共事业广告和游击广告。

（1）商业广告。商业广告是由广告主将一个商品的相关信息通过大众媒介传递给消费者的活动，目的在于让消费者接受所传达的商品信息内容，最终实现购买行为。其特征包括以下几个方面：

- ① 广告是一种有计划有目的且连续的有偿活动。
- ② 广告活动的主体是广告主，而广告活动的对象是广大消费者。
- ③ 通过大众媒介进行“一对多”的传播。
- ④ 必须使用一定的说服性传播技巧。（图 1-5）



图 1-5 平面广告 体育生活健身俱乐部 / 2016

(2) 公益广告。公益广告是为公众利益服务的广告(图1-6)。它的目的是教育和培养公众对社会问题的意识,并借此改变公众的态度与习惯,鼓励良性的社会行为。

(3) 公共事业广告。公共事业广告是专门通过在付费媒体上做广告,为非营利性组织拉赞助的活动。与公益广告相比,公共事业广告在同一个非营利性机构关联时,仍然保持了它的商业本质。

(4) 游击广告。游击广告的形式比较多,网络上通过病毒传播的广告也可划入这一类型中。它是“伏击”目标客户的一种广告形式,通常出现在免费的媒体上,如人行道等不该有广告的公共场所。

最后理清与广告相关的内容。从整个广告活动的过程来看,广告包括广告调研、广告策划、广告文案、广告设计、广告媒体、广告心理、广告摄影、广告经营与管理、广告预算、广告道德规范等一系列实务或原理与理论。广告设计的任务在于:从符号系统出发,根据广告目标与广告战略的要求,通过恰当的表现形式,准确而清晰地传递信息,树立有利于传播和推销的视听形象,达到打动消费者和传播信息的目的。概括地说,设计的审美创造是为社会、市场、他人服务的,而艺术往往是艺术家个人情感的表现,可以不顾及他人;设计具有比艺术更普遍、更持久的审美教育意义,这是因为设计比艺术更加直接地将美融合到生活之中,并与所有的生活形态休戚相关。这就是人们能够更容易体验到设计价值的缘由。



图1-6 平面广告 停止杀戮的犯罪行为·犀牛/ 奥美/ 英国 伦敦/ 2012

三、现代广告策划

广告策划是广告活动系统化和现代化的主要标志，与广告创意共同成为现代广告运作的主要支柱。事实上，早在 20 世纪初期，广告策划就已经成为美国现代广告公司或代理机构的常规服务。第二次世界大战前 30 年，广告策划人才及其活动已发展得较为成熟。1918 年，《广告须知》被译介到中国，“广告运动”（Advertising Campaign）所提倡的“通过预算管理实现对广告运作的控制”思路就此传播开来，成为 20 世纪上半叶中国广告代理机构活动的主要指导思想。所谓广告策划，张金海教授将其概括为“包括从市场调查、产品研究到广告计划的制订，从广告作品的创意、设计到制作，再到广告发布的媒体调查、媒体选择与组合，最终到广告效果的调查与测定在内的系统而整体的广告活动”。从这一表述中可以看出，广告策划涵盖的范围十分宽泛，是一个相对广义的概念，这就是人们常说的“大策划”，或者说是整体的广告策划，其目标是对同一任务统摄下系列广告运作活动的整体性规划，贯穿于广告运动的始终。而“小策划”则是指单项的广告计划，也就是对广告活动过程中一个或者几个运作环节的设想与谋划。

广告策划的整个流程如图 1-7 所示，各环节说明如下：

（1）市场调查。市场调查是首先应考虑的问题，这一前提至关重要，直接影响到广告活动的各个方面，包括市场营销环境分析、消费者分析、企业和竞争对手的竞争状况分析等。其中，影响市场营销环境的宏观因素涉及总的经济形势、消费态势、市场政治与法律背景，微观因素则涉及市场构成、供应商和营销中间商、同类产品市场占有率等；消费者分析需要详细解读消费者群体构成、消费行为、消费态度、机会与威胁等因素；竞争状况分析的最终需要落在定位、诉求、媒介及广告表现等策略上。

（2）广告定位。对产品进行全面而详尽的了解，从而确定产品或服务方向，确定广告定位和“独特的销售主张”。在这一环节中，产品的性能、质量、价格、材质、外观与包装、同类产品比较、生命周期、产品形象、预期定位、主要问题等是需要重点考察的内容。从广告设计角度看，如何构建产品或品牌形象策略，并同时产品形象向消费者传达是执行这一过程的难点。

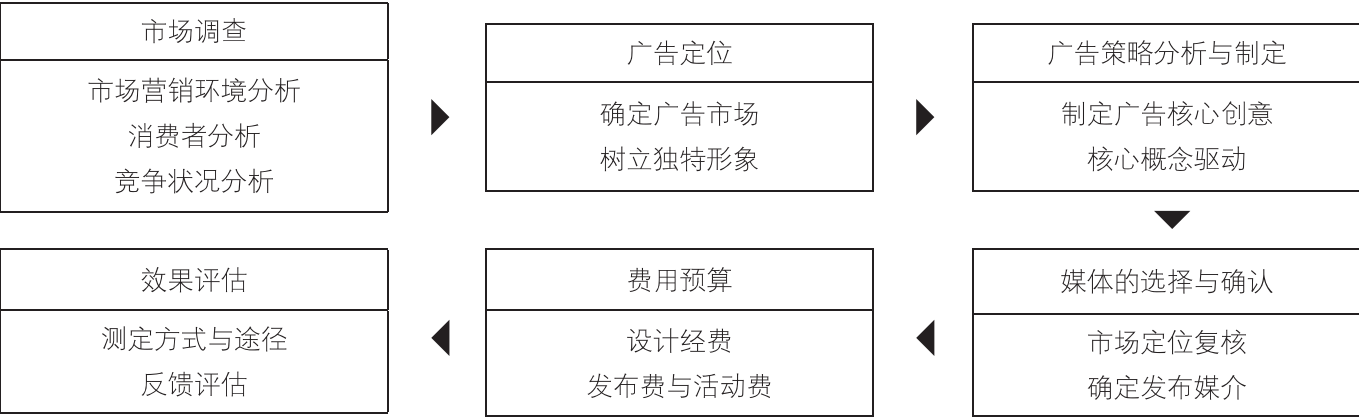


图 1-7 广告策划流程图

（3）广告策略分析与制定。确立方向或定位后，就进入广告策略分析与制定环节，包括长期、中期和短期广告目标，并借助广告创意和广告设计来逐步实现既定的广告目标。其中，广告创意的实现重点在于广告设计，广告设计中运用的技巧和创意都必须结合产品或服务对象的特点，包括广告的表现方式、表现时机等，并最终完成构思明确的

广告主题及相应的广告作品。

(4) 媒体的选择与确认。在广告媒体的选择与确认环节中,广告代理机构需要进行科学的决策,保证在前面的各个环节工作的基础上选择最优的广告推广方案。

(5) 费用预算。广告代理机构须会同相关财务部门共同对广告所产生的各种费用进行预算与评估,保证广告策划环节的顺利实现。在广告预算中存在一个优化原则,即要用最少的费用达到最好的广告效果。这一效果又被称为“广告极限”,它的理论基础是传统经济学的边际成本理论,其重心是指在制定广告预算时要注意利用边际成本规律,最大化地降低广告成本,获取广告效益。

(6) 效果评估。在广告活动各环节方案都实施之后,广告代理机构需要对市场目标群体的反应进行评估,并依据市场反馈的情况进行广告方案的再完善。在这个环节中,一方面广告代理机构要选择最佳的广告媒体组合,依据不同媒介传播的优势进行广告筹划;另一方面要对广告效果进行精确评估,这就需要建构合理的评估逻辑。从横向上可对产品和服务的经济效果和社会效果进行评估;从纵向上可对市场对产品的认知和接受程度进行评估,以确保正确反映出应有的广告效果。(图1-8)

总之,广告策划的实施过程是从市场环境分析开始,经过一系列广告战术和策略的优化、比较、选择,到最后的广告效果反馈与评估,从而形成了一个系统循环的运行机制。



图1-8 互动广告 别克新君威 极速动力 / 王前 / 中国 上海 / 2011

第二节 与技术和艺术同步发展的现代广告设计

在人类创造的众多物质与精神文化财富中，从手工创造一路走来的设计无疑是其中一笔丰厚的物质文化遗产。子曰：温故而知新。对现代广告设计来说，回顾自第二次工业革命以来资本主导市场时期的现代广告设计，是我们学习和认识设计重要而有效的途径。正如英国艺术史学家恩斯特·贡布里希所说：“阅读一个民族的人文历史，传统艺术是最好的见证。”众所周知，现代广告的存在基础是自由而规范的市场经济环境，由于中国和西方资本主义国家在社会、经济等发展历程上有诸多不同之处，特别是中国没有经历工业革命这一阶段，反映在广告上，在共性之外也呈现出各自不同的历史面貌，因而也就具有不同的特点。本节所说的历史，只是从现代设计的立场上对广告设计的历史进行简要回顾，以期勾勒出第二次工业革命以来现代广告设计的基本面貌。

一、媒介技术与艺术风格的演变

第二次工业革命与印刷技术的革命式发展，是现代广告设计的开端，或者说现代印刷技术的革新是平面设计真正意义上的开始。从18世纪末石版彩色印刷技术诞生到1860年大幅面印刷机问世，为大尺寸户外印刷广告（招贴）的出现奠定了重要基础。其后纸质媒介印刷技术的逐步完善与分工发展，使20世纪的平面设计成为一个独立的行业，并成为广告设计表达的主要方式。19世纪达盖尔银版摄影术的发明，使图像具有了可复制性，对艺术界与图像印刷产生了十分重要的影响，而电影、电视的发明则让20世纪的人们沉浸在视听幻境中，广告设计因此多了一类全新而又多彩的媒介传播平台，之后网络和智能手机成为新世纪的宠儿，使当代广告及其设计进入新媒体时代。显而易见，现代媒介技术的进步给广告设计带来了直接影响，广告设计的表现风格也随之发生改变，映射出不同时代的审美特征。

从设计风格上讲，第二次工业革命以来，广告设计作品的表现风格与许多艺术流派风格有着千丝万缕的联系，如果去除商业性质的画面元素，广告作品其实就是一幅艺术作品。因此，与现代艺术和现代设计的历史相对应，我们大致可将现代广告设计作品概括为石版印风格—新艺术风格—装饰艺术风格—招贴风格—构成主义风格—瑞士风格—表现主义风格—抽象主义风格—达达主义风格—超现实主义风格—波普艺术风格—光效应艺术风格……

事实上，在计算机绘图作为主要设计手段之前，画家在广告设计活动中扮演着极其重要的角色，从19世纪末到20世纪末，百年来大量有才华的画家投身到现代广告设计中。例如，在国外有印象派画家土鲁斯·劳特雷克、朱尔斯·谢雷克，后印象派画家保罗·塞尚，表现主义画家爱德华·蒙克，包豪斯学院的色彩专家约翰·伊顿，抽象主义大师瓦西里·康定斯基等，超现实主义艺术家达利；在中国则有李叔同、张聿光、张光宇、闻一多、徐悲鸿，等等，他们都曾直接参与过广告创作，对现代广告设计产生了深远的影响。（图1-9、图1-10）



图1-9 从左至右依次为康定斯基、达利、闻一多



图1-10 张光宇自导的连拍照片 / 中国

二、西方现代广告设计发展概要

在杰卡波·拉乌德与约翰·卡姆登·哈顿合作撰写的《路牌广告史》一书中，作者以大量单色或彩色广告图片描述了18世纪中叶第一次工业革命前后的户外广告，其题材很丰富，涉及动物与怪兽、飞鸟与家禽、鱼类与昆虫、花卉与绿植、《圣经》与宗教、圣徒与殉教者等，在广告策略上则着重幽默与滑稽、双关语与字（画）谜等广告手法。其作者之一的杰卡波·拉乌德是作家、插画家、水彩画家，长期生活在英国伦敦，他毕业于伦敦南肯辛顿艺术学校，有比较好的艺术修养。从该书中可以看出，在20世纪现代广告繁荣之前，西方广告及其设计就已经开始重视广告的策略和表现形式了。

在此基础上，20世纪的广告设计就成为部分具有商业意识的艺术家的活动舞台。以新艺术运动为例，这是20世纪初在欧洲产生并影响到美国、日本甚至中国的一场艺术运动。它的内容涉及比较广泛，在设计发展史上，与著名的工艺美术运动一脉相承，标志着传统的手工艺开始走向现代设计。在新艺术风格的设计中，最引人注目的特性是动感十足的曲线、波浪形线条及许多非对称的构图，使画面显得丰富多彩。按照许多现代设计史的描述，这种艺术风格在本质上是一种装饰，但它简化了自然形态的繁杂与维多利亚时代艺术的繁缛，同时褪去了保守、折中的沉重枷锁，让抽象的自然形态演化为奔放的曲线，或者说，具有艺术家气质的设计师将表现的重点置于对象的“生命形态”上，让现代设计开始呈现出简约的风格。

法国是新艺术运动的代表性国家，也是现代设计与商业广告的发源地之一。20世纪初期，法国新艺术运动主要成就体现在海报（广告）设计上。其中，阿尔丰斯·穆夏的作品具有强烈的新艺术运动的特点，因此他被誉为新艺术运动中出现的最有代表性的设计师。在穆夏的笔下，女性是海报中被经常表现的主题，集寓意性、象征性于一体，透露出多样的美感。因此有人将新艺术运动比拟为一个婀娜多姿的女性。

维克多·霍尔塔是比利时新艺术运动的代表人物。相互缠绕和螺旋扭曲的线条韧性十足，与结构或画面构图紧密联系，成为比利时新艺术运动作品的代表性表现特征，被称为比利时线条或鞭线——这就是新艺术运动在比利时被称为鞭线运动的由来。另外一位杰出的比利时设计师、设计理论家亨利·凡·德·威尔德，推崇机械美学，肯定大机器生产对现代设计的影响，并认为“技术是产生新文化的重要因素，根据理性结构原理所创造出来的完全实用的设计，才能够真正实现美的第一要素，同时也才能取得美的本质。”他提出了“功能第一”的现代设计原则，旗帜鲜明，因此成为现代设计史上最重要的奠基人之一。威尔德在平面设计和纺织品纹样设计中采用了大量曲线，抽象意味强烈的线条形成了一种独特的形式语言，让作品表现出强烈的节奏感。他有能力超越对自然的直接模仿，而从中发掘出有内在生命力的线条，认为这样的线条才是我们最需要的本质内容，“线条是力量”应当成为新的装饰原则。

在德国，新艺术运动因《青春》杂志而得名，因此又被称为“青春风格”。这是新艺术运动转向现代功能主义设计的一个重要环节。在青春风格设计师的作品中，富有生命力的曲线第一次受到节制，并逐步转变成更加抽象的几何图形。德国现代设计之父彼得·贝伦斯就是青春风格的代表设计师之一，他早期的平面设计受日本水印木刻的影响，喜爱荷花、蝴蝶等象征美的自然形象，但后来逐渐趋于抽象的几何形式，这标志着德国的新艺术运动开始走向理性。

其他历次艺术与设计运动或流派也影响着广告设计的表现形式。从后印象派、达达主义、超现实主义、装饰艺术运动到波普艺术、硬边主义及后现代主义设计，这些异彩纷呈的表现手法为西方现代广告设计抹上了耀眼的亮色，广告设计表现中所运用的各类商品、现代化生活场景、机械速度、力量与飞行的象征物、几何图形、新女人的形体，再加上各种打破常规的形式，让消费者耳目一新，应接不暇。主导20世纪艺术与设计观念的现代主义运动席卷了现代广告的各个层面，该运动倡导的革命性、民主性、主观性、个人主义及形式主义，都非常典型和鲜明，与西方消费社会的种种观念环环相扣。现代（广告）设计师们以一种前所未有的大胆

气魄，在平面设计领域展开了一场革命。下面以未来主义和超现实主义风格为例来简单介绍。

未来主义的代表人物马利奈提擅长使用日益成熟的印刷媒体宣传他的观点，用充满挑衅甚至命令式的语气说服公众。为达到最富刺激性和直接性的传达效果，他彻底颠覆了文字和图像的传统界限，宣扬文字自由。他认为字体的大小、颜色、形状都可用来表示人的感受程度与变化，并希望通过版式的变化和字体的颜色来加倍增强文字的表现力。真正完全采用未来主义方式进行广告（平面）设计的是佛图纳德·德贝罗，他把未来主义精神融入实践中，完成了大量未来主义风格的设计作品。丰富的商业设计经验让他能够考虑到大众的接受程度，因此其作品还比较遵循视觉法则，具有未来主义和大众喜闻乐见的特征。

超现实主义源于达达主义，其理论背景是弗洛伊德的精神分析学说和柏格森的直觉主义，强调直觉和下意识，让视觉艺术展示出令人惊叹的效果。比利时超现实主义画家雷尼·马格利特，画风带有明显的符号语言，他在解释《戴黑帽的男人》时说：“图形具有某种实体感而不应该模糊不清。烟斗的图像不是烟斗，但是能解释很像实物的图像的欲望……会产生多余的解释，能够带来无限的联想”。因此，马克思·布尔查兹在《形式》一书中说：“广告的本质是尽可能多地附加其他方面的意向而增加其说服力，而且要竭尽所能地利用可能的方法和手段使表现的意图一体化。良好的设计是将所有必要的部分很好地协调组合与构成。”

在 20 世纪中期的所有设计师中，保罗·兰德代表着美国高品质设计中的乐观精神。他相信通过“设计师的艺术”能使世界进步，其指导原则是“要经历、洞察、分析、组织、代表和概括”。兰德认为可以用现代派画家的艺术语言向大众传达信息，他怀着冒险精神应用对比（色彩、形、摄影与平涂等）手法，从而给予人们视觉的刺激。

整体来看，西方现代广告设计与艺术观念、表现相同步，擅长使用抽象、简约的几何形体和超乎想象的造型概括客观对象的特性，与批量生产的标准化、机械化技术要求正好合拍，成为机器大生产的必然和最佳选择。因此，商业服务成为广告设计的主要内容，广告表现形式艺术化及对整体性的强调就成为现代广告设计的重要特征。

同时，提到西方现代广告就离不开美国。可口可乐这个诞生在 1886 年的世界品牌，其广告集合了以美国为代表的西方现代广告的缩影。除了不惜血本的投入外，可口可乐的广告内容也是煞费苦心。在 1931 年至 1966 年，一位名叫赫顿·新百美的美国商业艺术家以圣诞老人偷喝可口可乐为题材先后为可口可乐公司创作了 44 幅新年圣诞广告，创造了圣诞老人的“标准形象”并被人们广泛接受，并流传下来，使广告成为塑造代言人形象的经典案例。（图 1-11）

而美女形象主题广告更是可口可乐产品销售至关重要的“法宝”。时至今日，这种产生爱屋及乌的移情效果诉求一直在增加着消费者对品牌的喜好度。（图 1-12）



图 1-11 平面广告 可口可乐新年圣诞广告 / 赫顿·新百美 / 美国 纽约 / 1931—1966 年



图 1-12 平面广告 可口可乐广告 / 美国 / 20 世纪 50 年代

三、中国现代广告设计发展概要

中国现代广告设计最突出的特征，是利用近代西方出现的先进的传播媒介即报纸和广播电台进行广告传播。广告的表现形式多样，如招贴广告、报纸广告、杂志广告、霓虹灯广告、广播广告、交通广告、橱窗广告等。20 世纪上半叶的商业广告在 30 年代达到鼎盛，中国民族工商企业内部一般都设立有广告部。在 20 世纪 20 年代，中国新闻业的发展客观上推动了广告业的兴起，许多报纸都辟有广告栏，大多数报社都设有广告部，一度推动广告业迅速发展。20 世纪二三十年代的上海，永安公司、新新公司等之间的广告大战，其激烈程度比之今天毫不逊色，霓虹灯广告和胡蝶、阮玲玉、袁美云等众女明星代言的广告是当时的真实写照。

中国近代的广告设计，一个突出的亮点是月份牌广告。月份牌广告诞生于 19 世纪末的上海，因其画面中除了人像插画、广告商品、公司名称外，还附有全年的月份年历，故被称为月份牌广告，或简称为月份牌。最初月份牌广告以赠送为主，虽然月份牌广告画在很多店铺里也有售，但当时的老百姓一般无须付钱，只要购买两盒英美烟草公司的纸烟，就可以凭烟盒内附装的赠券换取一张月份牌广告画。另外，很多大商场都采用“购物一元，获赠香艳广告一张，多购多赠”的招徕办法发送月份牌广告画。鉴于月份牌广告画的宣传效果明显，20 世纪二三十年代，许多洋行都对月份牌广告十分重视，后来，许多民族企业家也开始青睐这种新的广告宣传形式，这使得月份牌广告成为 20 世纪中国最具传播效应的广告形式之一。

月份牌广告采用一种融合中国传统工笔人物与西方擦笔水彩技法的新画法。这是郑曼陀创造的一种新技法，他先用灰黑色的炭精作明暗层次，再加上水彩画的淡彩，所以他画的时装仕女色彩淡雅宜人，画法细腻柔和，风靡上海，香烟公司、保险公司、印刷厂纷纷向他订画。这种画法迅速发展、流行，吸引了不少画家从事月份牌广告设计，如杭雅英和金梅生。

月份牌广告的内容多是古装仕女人物、历史故事、戏曲传说、吉庆图案等，形式上多是色彩比较单纯的单线平涂。由于月份牌广告多以洋货为主，如香烟广告、化妆品广告、药品广告、银行广告、保险公司广告等，因而在某种程度上，月份牌广告传播的是西方商业理念和广告文化。月份牌广告不仅刺激人们购买广告中的产品，还折射出 20 世纪上半叶中国的社会消费生活。如美丽牌香烟、老刀牌香烟、双妹牌花露水、蝶霜、白猫牌花布、阴丹士林布等月份牌广告，就是对一种新生活、新消费观念的回应。金梅生笔下的新女性形象更具时代特色和生命活力，她们溜冰、抚琴、调笙，充分展现了时代女性的健康美丽。月份牌广告中还出现了许多穿着西式服装的女性形象，如百褶裙、泳装等，也有穿中式旗袍外罩西式流行大衣的中西合璧装束的女性形象。因此，月份牌广告是一种以文化为载体、以经济为目的的广告形式，是中国现代广告史上语言独特、具有时代特征的广告设计。（图 1-13 和图 1-14）

1949 年以后，政府职能部门对广告及其设计进行了整顿。到 1953 年，中国实施的计划经济体制限制了广告行业的发展，绝大多数广告从业者不得不退出当时的经济活动。特别是 1966 年在“以阶级斗争为纲”的指导思想下，中国的广告活动几乎处于完全停滞的状态。此消彼长，一种具有宣传教育功能的宣传海报开始活跃，时称宣传画，相当于现在的公益广告。

20 世纪 50~70 年代发行的宣传画，所涉及的题材相当广泛，有政治、经济、军事、人物、体育、科技等，更以重大历史事件为背景，反映了该时期抗美援朝、“反右”“大跃进”、人民公社化运动、“文化大革命”“上山下乡”“批林批孔”等一系列时代景观。1959 年 12 月 23 日，中国美术家协会和人民美术出版社还联合举办了“十年宣传画展览”，有 175 幅政治宣传画和 21 幅电影宣传画展出。特别是“文革”时期的宣传画几乎发展到了顶峰，各地艺术家投入了大量的精力和时间，许多人甚至把宣传画的创作当成一项光荣的政治任务去完成。众多知名画家如



图 1-13 平面广告 民国时期商业广告 / 中国



图 1-14 平面广告 民国时期商业广告 / 选自林家阳著《招贴设计》/ 中国

董希文、靳尚谊、马晋、谢之光、钱松、刘春华、蔡鹤汀、蔡鹤洲、魏紫熙、俞云阶、哈琼文、陈逸飞、金柏松、张碧梧、张仃等都曾参与创作宣传画。刘春华创作的油画《毛主席去安源》，印量近1亿张，令人惊叹。宣传画的形式感极强，个性特征鲜明，能给人留下极其深刻的印象，比如有关“三忠于”“老三篇”“样板戏”等内容的宣传画。宣传画多以红色为基调，以黄与绿色为辅助色，后被誉为“红色宣传画”，其表现形式极具视觉冲击力，因此进入新世纪后被许多广告设计师重新演绎，获得不少关注。

中国现代商业广告再次崛起是在1978年底十一届三中全会做出以经济建设为中心的决策之后，自此中国广告业的历史新帷幕被重新拉开。1979年11月8日，中宣部解除了在报刊、广播、电视上刊登和播放外国商品广告的禁令，并对上海广告公司开展进出口广告业务进行批示，广告经营领域的封闭状态宣告全面解禁。1979年因此被称为中国商业广告恢复的标志年。1983年12月27日，中国广告协会成立；1988年10月14日，国家工商行政管理局发出通知，重申禁止刊播有奖销售广告。广告行业的法制法规建设也得到重视。这一阶段广告设计制作水平也不断提高，广告已不只是简单地叫卖商品，而是注重为企业树立良好的形象，为消费者提供购物指南。1979—1988年，改革开放让市场商品经济蓬勃发展，广告业也随之迅速崛起和繁荣。因此，1979—1988年是我国广播广告全面恢复和迅速崛起的十年。

1989—1994年是中国广告业的稳定期，1995年至今是中国广告业的成熟与繁荣期。20世纪80年代末到90年代初，在前十年的基础上，企业和消费者的广告意识不断增强，广告业发展稳定，我国广告事业蓬勃发展。尤其是电视广告优势凸现，它集视听为一体，静动相济，生动活泼，一跃成为最具优势的广告媒体。这一时期最重要的大事件是：1994年，《中华人民共和国广告法》颁布，并于1995年实施。这是1949年以来中国大陆实施的第一部广告法，对于规范广告市场、保护消费者的合法权益具有重要的意义。在此之后，中国广告业加强了对违法广告的监管与打击力度，同时开展公益广告评比活动，重视广告的社会责任。

2015年，第十二届全国人民代表大会常务委员会表决通过了新修订的广告法。新广告法进一步规范了广告活动，保护了消费者的合法权益，促进了广告业的健康发展，维护了社会经济秩序。

时至今日，广告媒介技术发展迅速，广告代理机制日趋完善，互联网为广告的发展提供了机遇，广告设计手法更加丰富多彩，表现风格也更加多元化，广告已经进入了全媒体时代。（图1-15）



图1-15 北京市百货大楼（局部）的户外广告 / 中国 北京

第三节 创意思维与广告设计表现形式

广告创意的核心是广告活动策划与设计表现的形式感。也就是说，创意本身不仅仅是头脑中产生的一个点子，它还包含这个点子的产生与实现两方面的问题。“点子”是思想，关系到思维方法；“表现”是广告传达和传递信息的手段和方法，是最终与消费者见面的形式。广告的内容必须通过一定的形式表现出来，展现给观众看，才能发挥广告的宣传效果，表现的具体结果就是广告作品，如电视广告作品、报纸广告作品、杂志广告作品、户外广告作品等，因而广告的创意思维是紧紧围绕实现作品这个目标的，而不是不切实际的空想。因此，在广告活动展开的过程中，既要准确地传播广告信息，又要使主题变成广告对象最容易接受、最容易受感染、最容易记忆和理解、最容易引起购买冲动和购买行为的艺术形式。广告设计受企业与商品、计划和预算等因素的制约，并在有限中创造无限。正如美国广告大师詹姆斯·韦伯·扬在他的《创意的生成》一书中所说的，广告设计创作过程的规律反映了一切创造性思维的特点。有时广告的创意是先有点子再有表现，有时是先明确表现后启发出创意，有时则是表现与创意几乎同时产生。（图 1-16）



图 1-16 平面广告 大众汽车 高尔夫 / 恒美广告 / 葡萄牙 里斯本 / 2014

一、广告的创意思维

在广告活动中，最有创造价值的显然是创意思维。创意思维在广告活动中的智慧表现已被大众所公认。那如何理解并运用这种思维方式呢？按照北京师范大学胡敏中教授的理解，所谓创意思维，是指人们创造或创立

特定思想、文化和价值新形象的思维 and 意识活动，他认为创意思维是从人最初的内觉和意念开始的，经过意象这一中介形态，最后完成上升到表象和形象的过程，因此意象性是创意思维的本质特征。通俗地说，创意思维是一种创造性的思维方式，是一种有具体指向和含义的思维活动，在广告实践中是一种有服务价值的思维形式。(图 1-17)

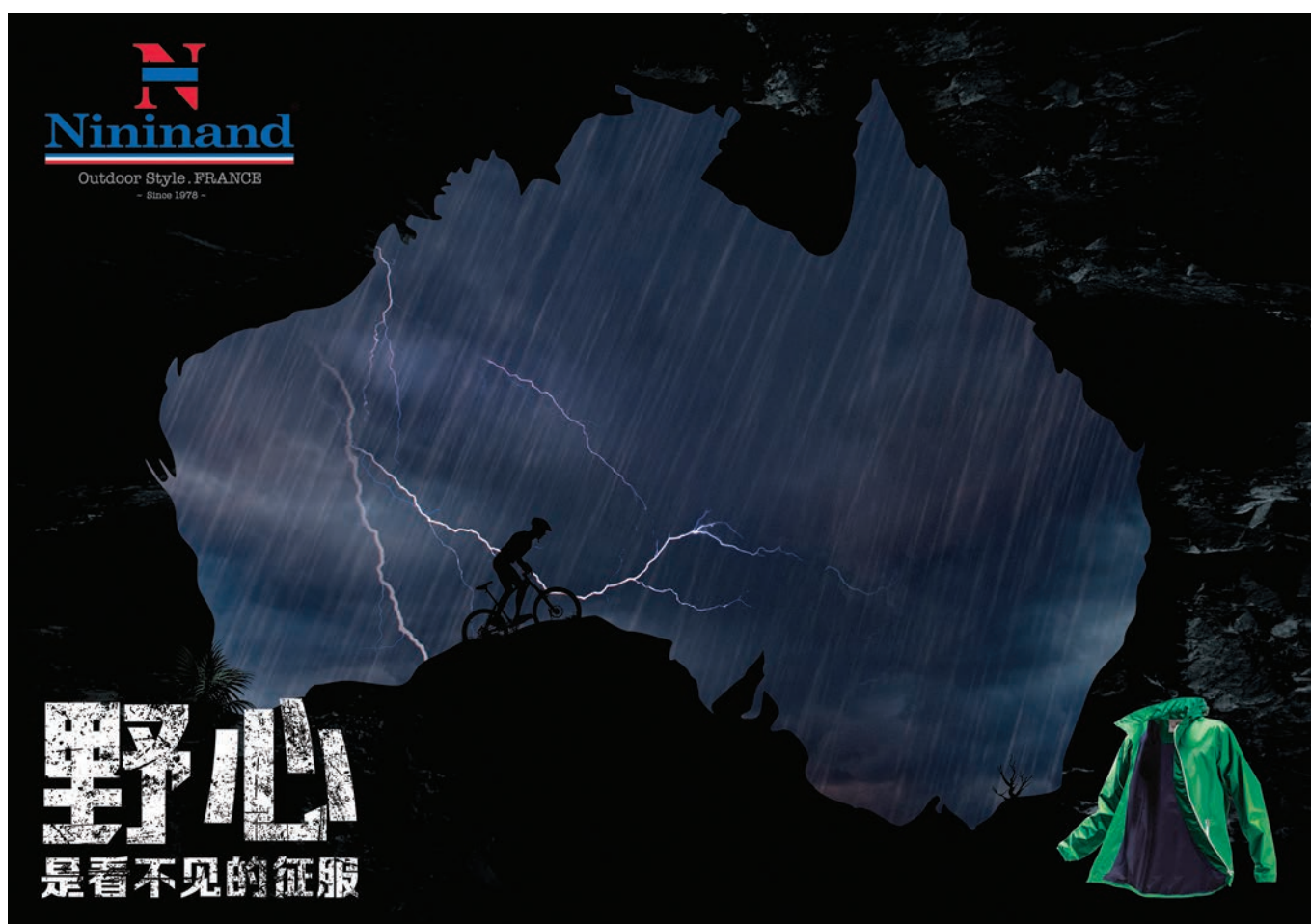


图 1-17 平面广告 尼尼潘达户外运动棉服外套 / 叶茂中营销策划机构 / 选自《IAI 2014 中国广告作品年鉴》/ 中国 / 2014

1. 创意思维的基本原则

1) 关联性原则

关联就是与广告的对象相关，这是创意思维的基础。这一原则是广告最本质的特性与功效，在整个广告创意活动中具有最大的普适性与优先性，其他原则要在这一原则的基础上发挥作用。(图 1-18)

关联性原则的内涵包括以下几个方面：

(1) 与产品相关联。在深入了解产品的基础上，广告创意应该是对产品的内在属性及价值的充分展现，并不仅仅意味着广告中产品形象的突出。

(2) 与目标消费者相关联。目标消费者是广告信息的接收者，让广告与他们关联，是保证广告效果的最佳方法。广告创意的侧重点从产品转向人，是人性化的体现。

(3) 与市场背景及社会环境相关联。第一是必须考虑产品所处的市场背景，知己知彼，百战不殆，要了解产品在行业中的地位，竞争者的地位及态势，竞争品牌的销售主张、渠道；第二是考虑相应的社会环境，包括文化背景、风俗习惯、社会事件与现象。广告与之关联，可增强创意的现实性与鲜活度。

(4) 与广告媒介相关联。不同广告媒介的传播特点决定了广告表现力的不同，必须结合具体的媒体特征来展开广告设计创意，有效地实现创意的需求。

关联性原则的实现途径包括以下几个：

(1) 产品信息单纯明确。大量信息的罗列不会给消费者留下好印象。将产品最具代表性或最为消费者所认可的信息提炼出来，既能让人容易记忆与接受，又能为产品建立起更加明确的形象。

(2) 广告风格与产品特性符合。产品的特性在消费者心中形成的印象会给广告创意的风格带来一定的限制。广告风格与产品特性最大限度地融合有助于消费者在和谐的状态下接受广告信息。(图 1-19)

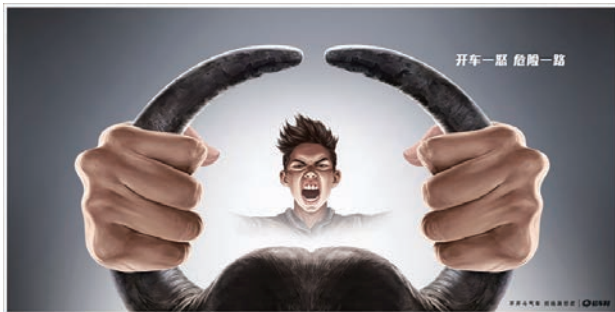


图 1-18 平面广告 拒绝路怒症 牛角篇，虎尾篇 / 北京电通广告公司 / 中国 北京 / 2015



图 1-19 平面广告 乐事薯片 灯泡篇，瓷瓶篇 / 中国商务广告协会·中国 4A / 选自《IAI 2015 中国广告作品年鉴》/ 中国 北京 / 2015

2) 原创性原则

这是广告设计创意的核心原则，也是评价广告设计水平高低的重要标准，其功能主要有以下几点：

(1) 良好的沟通。具有原创性的广告让人更易接受信息，由被动接受转向主动接受。双向的沟通意味着广告与消费者是一种微妙而和谐的合作关系。

(2) 提高识别度与记忆度，增强吸引力，让消费者的注意力停留下来。广告不应只是发挥即时效力，还应该将效力延续到消费者接收信息之后。

(3) 有别于竞争品牌的形象，为产品增值。越是有原创性的广告，与产品的联系越有机紧密，品牌的鲜明性就越容易建立，独特的品牌形象意味着产品的“增值”。(图 1-20、图 1-21)

(4) 与消费者实现深度沟通，以交流互动的方式巩固品牌在消费者心中的地位。富有原创性的广告在产品与消费者之间建立的是一种互动的关系，人们的认识越深入，与产品的关系越亲密，广告就越容易实现和消费者深度沟通的目的。(图 1-22)

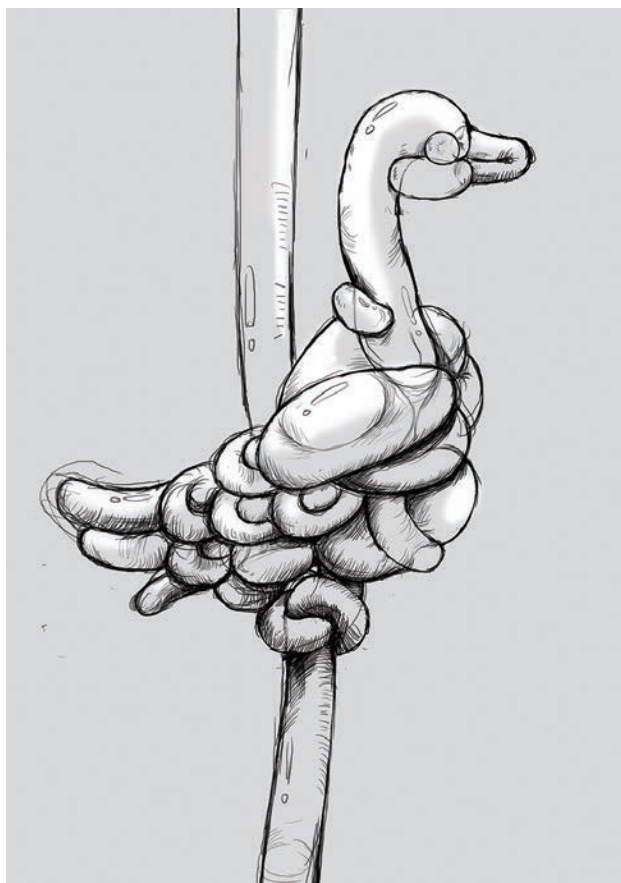


图 1-20 美国 GNC 保健品牌 Tangled colon-Duck, Tangled colon-Lobster 素描原图 / 智威汤逊 / 李丹提供 / 中国 上海 / 2012



图 1-21 平面广告 美国 GNC 保健品牌 Tangled colon-Duck, Tangled colon-Lobster / 智威汤逊 / 李丹提供 / 中国 上海 / 2012



图 1-22 媒体出街 美国 GNC 保健品牌广告 / 智威汤逊 / 李丹提供 / 中国 上海 / 2012

3) 亲和力原则

所谓亲和力原则是指从情感心理角度让人易于并乐意接受。这一原则给消费者以亲切、友善的感觉，让人体验到平等、真诚、可信的情感氛围，在极具情感色彩的气氛中传递商品和服务的信息。亲和力的实现途径有以下几个：

(1) 给商品或服务赋予浓郁的情感，用幽默、比喻、象征的手法，创造特定的意境，将销售的概念寓于其中。

(2) 开发人性主题，反映情感中的喜怒哀乐、人生的悲欢离合。最有效的广告不只是传递信息，还在于输出了什么，又使消费者接受了什么。

(3) 娱乐消费者。娱乐化是广告设计人的必备技能，它并不影响传播上的严肃意义，创意人所做的是博得消费者的好感，好感不同于逗乐，感人的或震撼的甚至恐怖的诉求一样能获得好感。

例如，北京电通创意团队在全新宝来上市广告创意中与电影《功夫熊猫 3》结合，从电影主角阿宝的亲和力角度出发，以充满乐趣的语言、形象、背景等作用于消费者需求的兴奋点，使其传播形成话题，增加品牌的能见度、话题度，扩大品牌影响力，为上市做出有力铺垫。该广告创意基于宝来在 A 级市场所打下的品牌影响力与市场基础，通过从内至外地全面提升产品影响力，大幅提升宝来的市场量级和市场地位。(图 1-23、图 1-24)



图 1-23 Banner 广告 全新宝来上市预热广告 / 电通 / 中国 北京 / 2016



图 1-24 平面广告 全新宝来上市预热广告 / 电通 / 中国 北京 / 2016

4) 冲击力原则

冲击力原则相对简洁，是指在第一时间抓住人们的“眼球”。这一原则通过创造性的手段，以广告概念、视觉形象或表现风格等元素给目标受众造成强烈的心理感受，进而达到吸引注意、增强印象的效果。(图 1-25、图 1-26)

冲击力形成的途径主要包括以下几个方面：

- (1) 超常规思维的概念或想法。
- (2) 怪异的、不同寻常的视觉元素及表现风格。
- (3) “远距离”元素组合。
- (4) 涉及敏感题材或容易引起争论的社会现象。

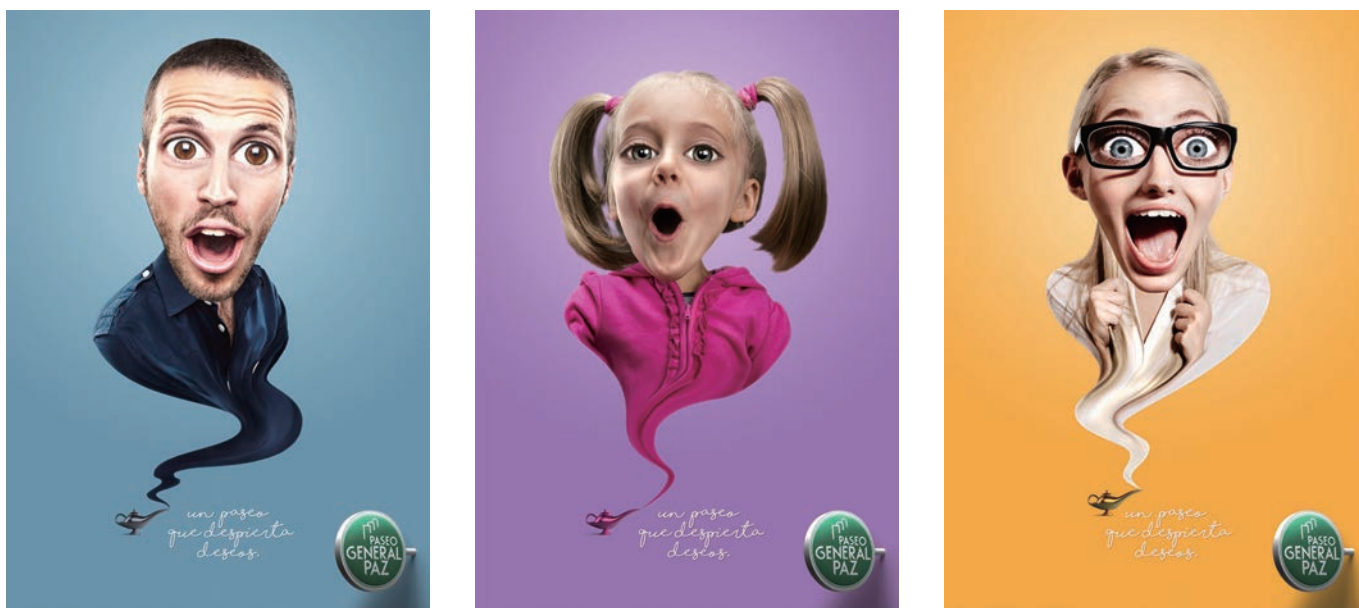


图 1-25 平面广告 让所有的愿望成真 / 阿根廷 / 2016



图 1-26 平面广告 奇瑞汽车 QQ 系列 开心果版，精灵版 / 张洪科 / 中国 北京 / 2004



图 1-27 平面广告 叱咤世界 / 李奥贝纳 / 中国 上海 / 2008

2. 创意思维的基本类别

1) 模仿性思维

模仿是人类最早的创造方式，是最古老、生命力最强的设计思想，也是创造的摇篮。模仿型设计从模仿自然开始，远古时期，当天然工具逐渐无法满足需求时，原始人从自然获取灵感，模仿自然物制造人工工具。人类在发现和利用自然并改造自然的过程中，也创造了人类自身，特别是高度发达的大脑和自由的手，从而进一步在更高层次上改造和利用自然。这一例子生动地反映了模仿性思维的顽强生命力。

模仿可以是功能上的模仿，也可以是形式上的模仿。模仿型设计并不等于自然主义的描摹，它包含着创造性思维举一反三的因素，是创造性的初级形式，是人类创造性行为的开端和基础。广告设计的学习可以从模仿设计开始，如同学习写作需要阅读大量的优秀范文，学习绘画需要临摹作品和分析优秀作品的创作思路。

2) 继承性思维

继承也有模仿的意味，但原型是已有创造物，并且继承中蕴含着批判的成分，是模仿加改良的设计思想。在设计史上，每当相对稳定的发展时期，这种设计思想就会成为主导。一般情况下，在历史转折时期，激进派、保守派各据阵营，而处于中间状态的多数人更乐于接受和缓的改良，因为人的心理要接纳剧烈变化的事物需要时间，于是继承型设计便以折中的形式在夹缝中生存。

继承性思维的广告个性鲜明，易于为受众认知，获得好的宣传效果。需要注意的是，继承型设计思想不同于复古主义。后者明显是保守、复古的同义词，而继承型设计思想强调批判的成分，反对照搬陈旧，主张推出时代精品。(图 1-27)

3) 反叛性思维

反叛性思维往往指向与传统截然相反的方向，有着显著的反传统性。反叛性思维是认识论上的突变和跳跃，同时又有独特的新颖性。在司空见惯的传统设计面前，与之截然不同的新设计一旦出现，无疑是“鹤立鸡群”、引人注目的。例如，法国大革命的爆发促使服装款式发生急剧的变化，贵族阶层多年来华丽、夸张、富裕、丰饶的服饰，几乎一夜间为引发革命的平民百姓所唾弃，取而代之的是新的与其时代相匹配的简朴服装，促使注重自由与平等的平民社会漠视权势，确认了自然朴素之美的价值。如果说继承至改良是缓慢的进化，那么反叛则是爆发式的革命。在1923年包豪斯的作品展览会上，最为人乐道的展览品之一是一所完全以包豪斯的设计建成的示范住宅。室内厨房废除了房屋中间摆设大工作台及另设操作室的传统形式，而代之以沿墙设置更具效率的柜台式工作台，上下都有储藏柜。今天，所有现代厨房实际上都采用这种革命性的设计。

反叛性思维的副作用是结果不稳定，有可能成功，也有可能失败：一方面外来的压力、保守思想的抑制，使得新的设计饱受磨难，以至出现起伏不定的现象；另一方面，由于完全没有先例，新设计结果不可预测，自身不成熟，所以带有冒险性。如最初玻璃幕墙导致室内像暖房一样高温，使人无法居住，后经过一段时间的改良，使用内墙隔热以后，玻璃幕墙的建筑才真正融美观与实用为一体。

在广告设计中，对反叛性思维的运用主要是敢于超越规则，改变一贯做法，不为已知经验和成规所束缚，产生新的创意。美国创造心理学家 D.N. 柏金斯曾举过一个例子：一般人切苹果都是通过“南北极”纵切的，但他的儿子却沿着“赤道”横切，结果发现苹果中间有一颗五角星图案。这是孩子不知切苹果的“规矩”而无意中的发现。(图 1-28)



图 1-28 平面广告 一汽通用 坤程皮卡 / 贺庆波 / 中国 北京 / 2009



图 1-29 平面广告 英国零售商网站 Currys PC World / 2015

4) 超越性思维

通常人们做事很容易产生思维定势，也就是常说的习惯，有了定势，思维就难以突破。人有永不满足的心理，但人常为习惯所困扰。超越性思维是克服心理定势的反向思维，是突破常规的开拓性思维，它能排除定势的干扰，使思维另辟蹊径。如在美术史中，往往一种风格的出现是对前一种风格的反叛或超越：印象派和后期印象派是对于古典艺术的反叛，它们开拓了新的艺术形式；现代艺术将反叛演绎得更加离奇，当杜尚出人意料地将小便器放在美术展览厅并命名为“泉”时，就打破了传统绘画的概念，书写了美术史上一段不朽的篇章。米开朗基罗认为，真正的艺术大师具有超越规则的本能和“神力”，黄宾虹也说：“法从理中来，理从造化变化中来。”超越规则的前提在于接近自然规则，超越规则是伟大创意的起点，艺术总是在不断超越中向前。中国民间艺人常讲：艺术无正经，只是图新鲜。艺术永远在变动中，图新求变是艺术永恒的生命力之所在。

超越性思维是创造性思维的典型特征，主要表现为：积极的求异性、敏锐的洞察力、创造性的想象、活跃的灵感和新颖的表述等。超越性思维带来创造性的作品，它对设计的结果有着极大的影响。(图 1-29)

但是，有一点要特别注意：超越规则必须是在了解规则的基础之上，否则就谈不上超越。我们类比大量的设计作品发现，作品中常常模仿性、继承性、反叛性三种思维规律并存。这对于设计创意有明显的指导意义。在这三种思维规律中看似反叛性思维最具创造性，其余两种似乎是保守的，但实则模仿性思维和继承性思维是反叛性思维必要的基础和起点。这三种思维规律是先有规则而后超越规则的典型过程。以上三种设计思维并无高低之分，而是表现为互相联系、互为渗透的关系。

二、广告设计的表现形式

创意思维主导下的表现目的,就是将广告创意具体实施和展现出来,使其成为具有审美意义和信息传播功能的视觉画面,这些视觉画面需用特定的视觉语言来表达。这里所说的视觉语言就是作品中以线条、色彩、技法等表现形式形成的风格,这些风格或写实或浪漫或幽默,作品以不同的风格呈现于受众眼前,以此产生对受众的感染力,发挥作品鲜明的个性和无限的魅力。一旦掌握了视觉语言的表现方法,就可以把心中之意得心应手地表现出来,它是广告设计师的一项重要的专业素质。

1. 以绘画技法为基础的表现形式

这是广告设计中最具传统色彩的表现形式。广告设计师可使用毛笔、马克笔、水粉颜料、水粉纸、水彩颜料、油画、油画布等工具,运用不同画种的表现技法,达到或清新明快或浑厚敦实的艺术感十足的视觉效果。具体来说,绘画技法可以分为素描、线描、水墨、水粉、水彩、油画、版印、蜡染、喷绘、拼贴等众多形式。在强调个性化的今天,广告设计的观念表达形式更加五花八门,广告设计师或解构商品,以晦涩的画面表达冷傲、模糊、荒诞、戏谑、嘲讽、自虐的形象,手法多样怪异;或以多种风格杂糅表现,或主题反叛,或否定与破坏,重视解构而轻视建构。总而言之,广告设计的创意表达呈现出了多样化的趋势。(图 1-30~图 1-32)

下面以水墨和喷绘表现形式加以说明。

(1) 水墨表现形式。借用水墨表现的广告,以中国水墨绘画艺术为参照,在表现形式与风格上独树一帜,完全区别于世界上其他地方的广告表现类型,而成为新时代个性鲜明的广告表现形式。水墨广告表现的最突出特点,是以线造型、计白当黑,以画面空灵意境的获得为旨归,不拘泥于透视,在合适的广告主题中,商品与服务的视觉表现方面会显得更加自由。

(2) 喷绘表现形式。喷绘的突出特点是使用雾状的色点来表现图形,装饰效果细腻柔和。可使用专业喷笔,也可使用简单便捷的工具替代,如用牙刷蘸上水分适中的颜料,在窗纱上轻刮,即弹漏出细小的色点。调整牙刷与画布的距离和用力的强度,即可控制色点的大小和疏密变化。

以上列举的表现方式都需要广告设计师具备良好的绘画功底,唯有如此,设计师才可能设计出消费者眼里“好看的广告”,并最终形成独特的表现语言。



图 1-30 平面广告 麦斯威尔特浓咖啡 小丑篇, 怪兽篇 / 蓝色广告 / 选自《IAI 2014 中国广告作品年鉴》/ 中国 北京 / 2014



图 1-31 平面广告 NEKO 纹身艺术工作室 / 2012





图 1-32 平面广告 印度 Divyayog 瑜伽休闲中心 古代的瑜伽士 / 2012

2. 以摄影技术为基础的表现形式

摄影广告是技术发展的典型例证。这类广告的表现形式以刻画商品的真实性为主，通过拍摄商品的外在造型、结构、色彩，真实地再现商品形象，以便更好地突出商品的性能和用途，增强人们的信任感，并激发消费者的购买欲望。加上摄影技术能够方便快捷地为设计师提供所需要的素材，因此今天摄影广告已经成为广告表现的主流形式。

摄影广告的产品拍摄看似是为了表现产品本身，实际上却是为人服务的，以消费者为本才是摄影广告的根本目标。作为图解性的艺术，摄影以真实、直观、形象、艺术等特性表达着客观世界及受众的情感，将产品信息和感官体验迅速而准确地转化为各种视觉元素，并在由视觉语言引导的通感体验中把信息完整地传播给受众。因此，产品照片不能太过抽象，否则除了摄影师与设计师之外，没人能看懂其中的意思；也不能缺乏美感，否则会让人感到厌烦。所以广告摄影要深入了解商品特性，力图用形象化的、清晰的、富于逻辑的、有吸引力的手法表现作品。爱美之心人皆有之，强调美，强调消费者的心理感受，才是摄影广告中产品拍摄的主要工作内容。制作优秀的广告摄影照片，摄影师需做到以下几点：

1) 大胆取舍

为了简单明了，让人一看就懂，画面必须讲究大胆取舍。好的广告摄影照片大多简洁，尤其是背景必须简洁。画面中所有因素都应辅助和衬托主题，为此摄影师应该学会取舍。(图 1-33)

2) 创造氛围

色彩和光线是创造氛围的主要因素。在广告摄影中，布光是一项创造性的工作，不仅体现摄影师的个性和风格，而且关系作品的成败。在摄影中，光线特性的表现一般从光度、光质、光位、光型、光比和光色六个方面着手。不同时间段有不同的光影效果，很多著名的野外摄影作品最吸引人的就是光线及由此带来的种种变化。

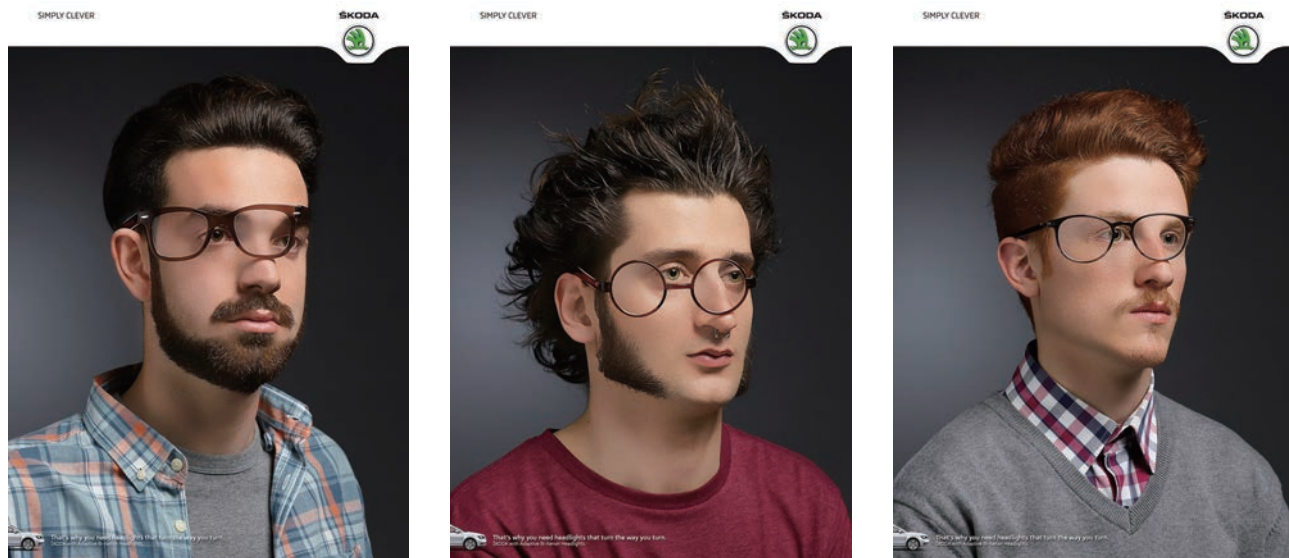


图 1-33 平面广告 斯柯达自适应双氙气大灯 / 2015

3) 技术到位，质量过关

摄影师必须具备准确表达形态并使其合乎要求的技术能力，同时，必须具备过硬的技术设备。清晰度和色调层次是广告摄影照片质量的两个重要标准。

(1) 清晰度。首先是主体的清晰，背景和主体都清晰的照片很少见，背景柔和会突出主体的清晰。与清晰度紧密相关的是质感，应设法将主体本身的光泽表现出来，照片应该如实地反映主体的质感——光滑的，表面有花纹的，或粗糙的，等等。

(2) 色调层次。画面的阴暗部分应有充分的色调层次，以便将细部表现出来。明亮部分的色调应是从灰白到逐渐暗淡。照片主体的色调应有足够的层次或反差，以表现形状。正确处理照片上的各种色调，是为了取得适当的反差或明暗对比。缺乏反差的平淡照片不悦目，但反差过于强烈也会让人看了不舒服。判断照片的好坏，光凭照片本身还不够，还要看制成广告后的效果（图 1-34）。摄影后期的图像处理将会在第二章中重点讲解。



图 1-34 广告摄影 保时捷 911 户外广角摄影及内饰摄影

3. 以数字技术为基础的表现形式

在数字技术日益成熟的基础上，现代广告设计的表现形式愈加多样化。运用数字技术，广告设计师可将传统媒体中相互分离的文字、图形、声音、影像等元素更加灵活而有机地组合到一起，从而实现广告信息更加清晰、准确而有效地传达与传播。基于这些元素的组合，广告设计的表现形式和范畴相对于以往有了很大的扩展，并且这样的设计能够涵盖人的全部感官，使受众拥有不同的视听感受，最终加深广告对消费者的影响。

1) 矢量化的表现形式

在数字技术的基础下，广告设计中的图形不再局限于照片级别的位图，矢量图的出现很大程度上让广告设计的图形化工作变得更加细致，其优势就在于这类图形的保真度极高，在放大任意倍数后，图形本身依然清晰可见，图像分辨率丝毫不受影响。与此相应，对设计师的细节处理要求则大大提高。

当然，之所以有越来越多的广告设计师开始使用矢量图作为广告设计的基础元素，主要是因为这种图形既能体现作品的原创性，又能丰富设计本身的表现力（这是不同于摄影图片的一种表现力）。相对于传统手绘图形而言，矢量图在造型与色彩上有着更加便利的可修改性，更重要的是它还能保留设计师或艺术家的个性，借助矢量图的表现特质，设计师可以营造一种时尚、前卫的画面效果，由此达到让广告在现代社会有效吸引目标消费者的功能诉求。（图 1-35）

2) 动态化的表现形式

在新媒介广告设计中，广告形式除了继续沿用二维和三维的静态表现方式外，动态化的表现形式在广告设计中被运用得更为广泛。这种表现形式突破了传统印刷媒介的范畴，将各种用来传递信息的动态元素有机地组合。在新媒介中动态元素主要有动画、音频和视频等。其中，动态捕捉在多媒体技术中有着举足轻重的作用，它除了用来传递信息以外，还能有效地增强整个广告的生动性和表现力，再加上音效和动画效果，可营造出一种现场的感染力和情节感的氛围，使参与者在留意广告的同时，

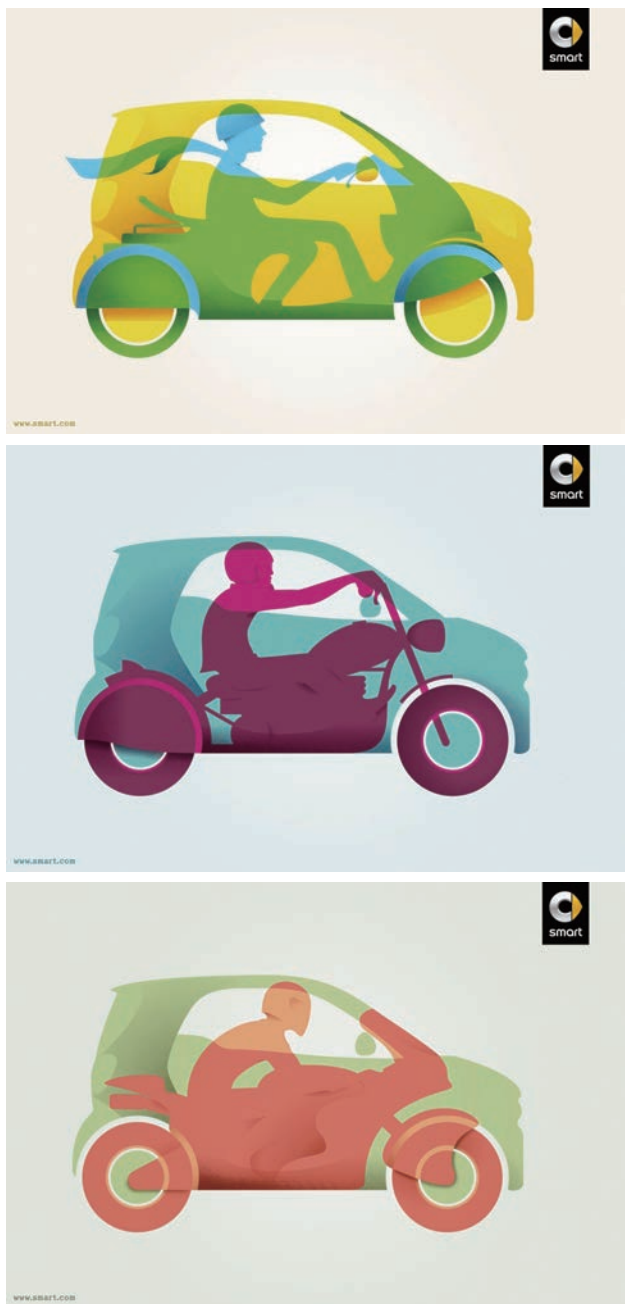


图 1-35 平面广告 smart 汽车品牌 摩托 / 天联广告 / 西班牙 马德里 / 2015

会被这些动态元素唤起某种特殊的情感，从而能加深对该广告的印象。动态捕捉广告可以作为网络广告或户外广告的主要手段，在页面或屏幕中捕捉参与者的影像，并将其反馈到网页页面或户外大屏幕中，在打开网页或启动装置时，参与者的动作会以广告动画的形式出现。

以眼动追踪技术为例。在德国，一种新的眼动追踪技术应用在户外广告牌的设计上。国际特赦组织（Amnesty International）是一个人权监察的国际性非政府组织，在其推出的反家庭暴力宣传中，户外广告作为主要的表现形式，其主题为“它往往在没有人注意时发生（It Happens When Nobody Is Watching）”。为了强调这一主题，广告牌上装设了一种眼动追踪的摄像头。当摄像头捕捉到有路人在看这一广告牌时，画面便会显示一对幸福的夫妻，而当路人转头不去直视广告牌时，显示屏会自动转换画面，变成丈夫在殴打自己的妻子，形象地表达了公益宣传的主题（图 1-36）。广告中使用的这种眼动追踪技术，利用一个摄像头来实时监测眼睛运动，如果有观察者在规定的距离内观看，它就能自动探测到。用摄像头来模拟人们目光交流的感觉，让广告主可以确认人们是否在观看。在市场暂时缺乏衡量户外广告效果的统一标准的情况下，眼动追踪技术无疑为广告主提供了一个新的测量工具，记录下有多少人曾看过某个特定广告，以及看了多长时间，以便衡量广告的效果。

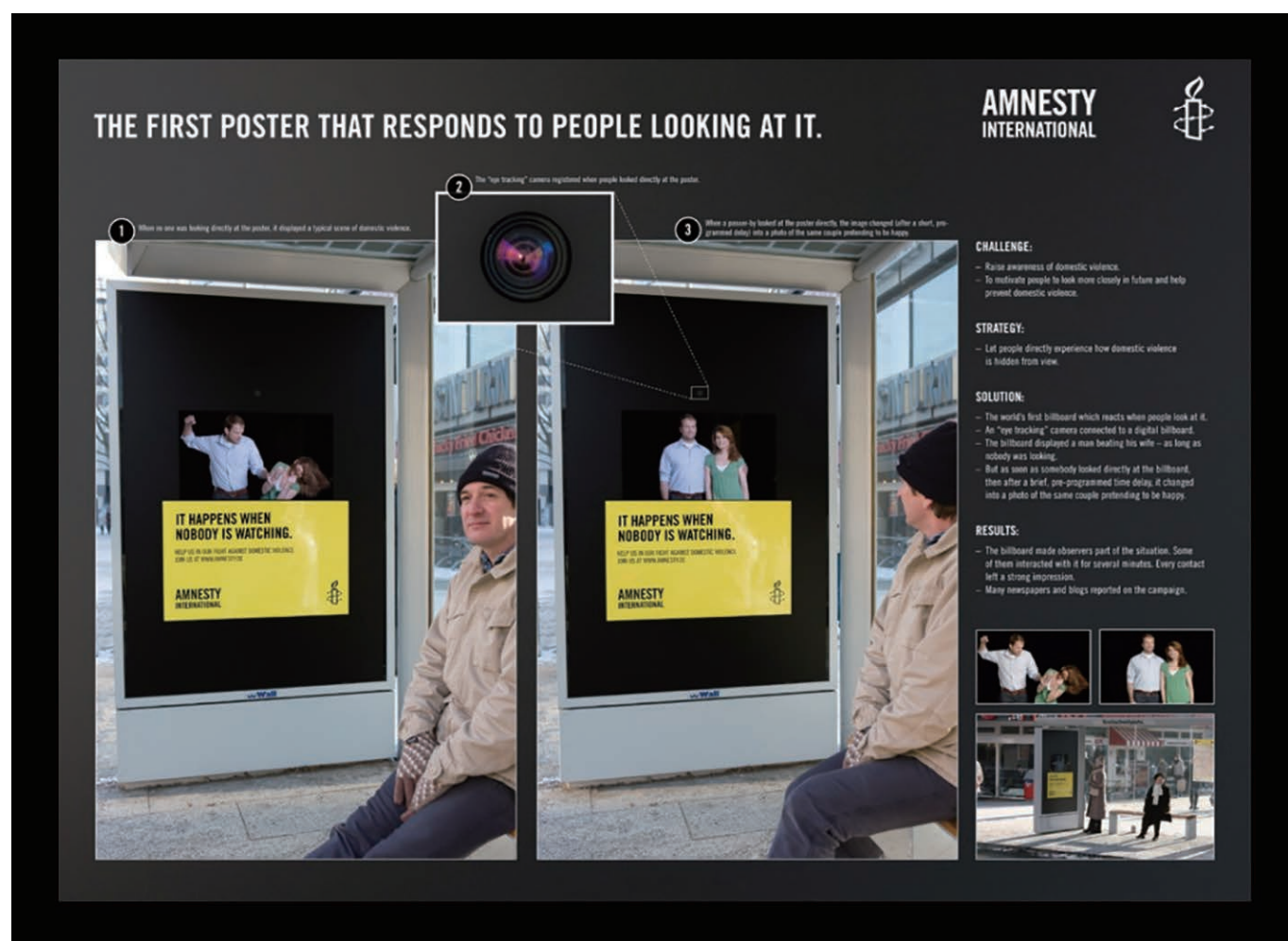


图 1-36 户外广告 国际特赦组织 / Jung Von Matt / 德国 汉堡 / 2009

3) 互动化的表现形式

相对于传统媒介下的广告设计来说,基于数字技术的广告设计具有更强的互动性,其互动化的表现形式因具体技术的不同而呈现出更多的可能性。众所周知,在传统媒介传播方式中,往往是信息发布单方面地向受众提供广告信息,受众群体范围较大,信息的接收方处于被迫和被动的地位。但是,在信息数字化的今天,消费者原来被动的地位发生了彻底改变,即由信息的接收方变为主动去寻找甚至发布信息的主动方,无形之中广告信息的针对性和有效性更加显著。很典型的案例就是,现在的许多广告信息发布商会将产品植入到网络游戏中,由于用户玩游戏的过程中会与道具或者一些虚拟形象发生接触,将广告植入到道具中,让用户玩游戏的同时可直接与产品产生互动,通过这种由用户本人来自主选择、接触、控制和使用的广告形式,能将产品信息在用户主动的情况下更有效地传递给用户。新技术带来的互动性广告表现形式让受众接收信息的方式得到了空前的解放,使他们有了更多的选择权与参与权,通过广告得到了更多的直观体验。目前,网络上有很多运用这种互动化的表现形式制作的网络广告。(图1-37、图1-38)



图1-37 互动广告 DHL 极速足球挑战游戏 / 中国 / 2016

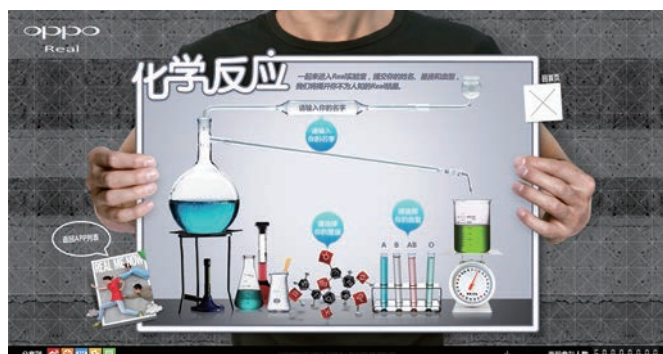


图 1-38 互动广告 OPPO-Real 手机“Real Me Now” / 网迈广告 / 中国 上海

网迈广告创意团队制作的“OPPO-Real 手机 Real Me Now 火爆登场! 快来参与各种超精彩互动小游戏, 更有海量礼品等着你来抽取”的互动广告。广告内容是 OPPO 手机联合 1626、Channel V 打造 Real me now 潮流空间, 推出创意 QQ 秀搭配大赛、酷炫线下活动和专题电子杂志; 参与品牌互动, 分享好玩的测试和精彩的明星视频, 赢取活动门票、Q 钻等奖品。

社会化媒介的出现让朋友间的分享成为习惯, 利用分享, 让受众主动为 OPPO 品牌传播信息。受众看到的不是广告, 而是一个可以激荡大脑深处的超级实验! 冲破条条框框, 在游戏中来释放真我!

第四节 广告设计的视觉与视知觉

广告设计视知觉原理是进行广告设计时所遵循的规律，只有遵循广告设计视知觉原理，广告作品才能够产生视觉吸引力和视觉美感，从而说服消费者。广告设计的目标是说服感化消费者去产生购买行为，因此广告设计视知觉原理就是广告的视觉说服原理，具体涵盖的内容有视觉的张力、视知觉的思维活动及其图形关系原理。

一、视觉的张力

视觉的张力产生于人眼与外部环境的互动关系。在外部条件的刺激下，我们从广告设计作品中看到的是一场“斗争”的结局——推力与拉力的相对平衡。按照美国艺术心理学家鲁道夫·阿恩海姆的观点，体验到的这种“运动”或“具有倾向力的张力”，是人的心理功能与视觉对象的结构特征存在某种对应关系的结果，“换言之，我们在不动的式样中感受到的‘运动’，就是大脑在对知觉刺激进行组织时激起的生理活动的心理对应物。”例如，在大众汽车道路电子刹车辅助系统的广告中（图 1-39），观者的注意力首先被画面中硕大的脑袋和圆睁的眼睛所吸引，从而形成画面所需要的一个焦点，而这个焦点正是视觉张力的最大化。可见，图形的不动之动感与设计的需要直接关联。以下是不同类型的张力。

1. 向上运动的张力

人的平衡感来自水平与垂直方向的定位。当垂直定向明显增强时，视觉就产生向上运动的张力，这种力量可以从正立的楔形、长方形、正三角形、椭圆等形态中被直观地体验到。

2. 曲线运动

抛物线增强了画面的动感，增强了画面的不平衡性。这种具有爆发性的曲线张力造成了强烈的空间动势，其中蕴含的丰富动能让许多人着迷，如法国新艺术运动的代表人物阿方斯·穆夏，他笔下的妙龄女子所呈现的旺盛的生命力，就是一种典型的曲线美。

3. 偏离空间定向

当形状偏离正常位置时，往往会产生一种排斥或吸引的力量，此时的形状将“摆动”起来。一般来说，处在空间对角斜线处的形状，其视觉动感最为强烈，离对角斜线越远，动感就会越弱。

4. 频闪效应

这是一种动作向另一种动作过渡时产生的视觉效果，在二维空间中，不同时间发生的动作被同时呈现在一个画面之中，从而形成共时性的整体视觉形象。这是非传统的时空观念产物，20 世纪初的未来主义艺术家曾系统地表现过这一效应。

5. 图底互换的不定向运动

两种不同的图形互为背景，前后层次不断变化，造成视觉上的紧张感。荷兰科学思维版画大师 M.C. 埃舍尔的作品就是这一运动的典型案例。



图 1-39 平面广告 大众汽车道路电子刹车辅助系统 / DMG / 中国 北京 / 2011

大众选择了几个比较典型的突发情况，贪玩的少年、粗心的女士、慢悠悠不看路的小绵羊，特有的凸透镜视觉效果处理，把他们对急速驶来的汽车极度恐惧的表情刻画得巨细无遗，配合文案“你永远都不会感到惊讶”，戏剧性地突出了大众汽车道路电子刹车辅助系统的优良性能，当遇见突发情况时立即刹住车，让一切惊吓消弭于无形。广告验证了“在不动的式样中表现出‘运动’的张力”，令人叫绝。



图 1-40 户外广告 可口可乐 迷你可乐 / 奥美 / 德国 柏林 / 2014

二、视知觉的思维活动

鲁道夫·阿恩海姆在他的著作《艺术与视知觉》一书中指出：所谓视觉，即指视知觉。视知觉是物象通过视觉观看反映到大脑，再作用于人的心理，从而影响人的行为的复杂过程。解剖生理学证明，人的视神经是脑神经的一部分，视神经与脑神经甚至有一对一的联系。观看伴随着大脑的活动，两个正常的观察者在同一地方同一物理环境下观看同一物体，不一定得到同样的视觉感受，知道的越多看到的才越多。黑格尔也曾说，在人所有的感官中，唯有视觉和听觉是认知性的感官，所以，视觉和听觉是人类把握世界最重要的方式。这说明，人的视觉与心理经验有关，因而学习广告设计就有必要了解与视知觉相关的思维活动及其形式。

1. 知觉

知觉是各种感觉的集合。它来自于感觉，但又不同于感觉。感觉只反映客观事物的个别属性，这些属性主要是物理属性，如对象的大小、色彩的冷暖等。而知觉却认识了事物的整体，是人对环境的一种有意义的综合反映。这种综合的或整体的认识依赖于主体的知识和经验的积累。从广告设计的角度看，知觉的形成有三个因素：第一个因素是知觉对象，具体来说就是设计作品本身这一客体。作品自身的创新点及其形状、大小、声音、背景等属性构成知觉生成的基础，优秀的、创新意识强的设计作品往往是抛入水中的一块石头，它打破了平静，使空间运动起来，因此形成了知觉的焦点。第二个因素是知觉者，即作为知觉主体的信息接收者，他们所具备的经验、态度、动机、兴趣和期望值将直接作用于感觉器官对事物整体的把握。第三个因素就是情境。知觉的发生是在一定的场景中实现的，广告作品也要借助于特定的环境才能实现其价值。重要的是，作为信息的载体，广告作品还必须在特定的场合为特定的对象代言。(图 1-40)

知觉有以下几方面的特性：

（1）整体性。知觉是对事物各种感觉的整体反映，是在过去经验的基础上，把事物的各个部分、各种属性结合起来成为一个整体的特性。

（2）积极地感知并选择。这是知觉的一种基本特征。人对事物知觉的有限性决定了人只能根据需把部分事物的属性当作知觉对象，被忽略的部分知觉模糊。举例来说，当眼睛向大脑传送色彩信息时，不会把所有色调中的每一种色彩都“记录”下来，而是仅仅“录制”几种可以由之推演出其他色彩的最基本的色彩或色彩域限。

（3）恒常性。恒常性是指在一定范围内，知觉的条件发生了变化，而知觉的印象却保持相对稳定不变的知觉特性。例如，对于一个观看者来说，虽然门的形态在开、关过程中看上去是不一样的，但是门是长方形的这一基本观念却不会发生改变。

（4）理解性。在认识外界事物时，人们总是以过去的经验和知识为理解的基础，对知觉的对象做出最佳解释、说明，这一特性就是知觉的理解性。

2. 视知觉

从感觉信息的输入到反应的输出，大脑经过知觉、表象、问题解决、记忆和思考等阶段的加工，才有了认识的作用。这就是把视知觉理解为视觉思维的原因。“视知觉就是视觉思维”，鲁道夫·阿恩海姆在《视觉思维》一书中对它进行了系统的阐发。作为一种“知觉力”，视知觉有三种基本的能力：

（1）感受能力。即光线对眼睛产生的刺激作用，包括光谱感受能力、方向感受能力、暗适应与光适应。

（2）辨别能力。即能分清两个以上在空间与时间上有间隔光刺激的能力，包括空间辨别力与时间辨别力。这种能力是由大脑神经系统对于从眼睛传进来的有关视域的某些特殊方面的选择性反映完成的。

（3）组织能力。作为思维活动的视知觉不是孤立地、机械地反映个别现象和离散要素，而具有对对象进一步组织的能力。一件正在被观看的物体，只有当它被发现同某种组织成的形状一致或吻合时，才能说它被知觉到了。这一思维能力显然有助于我们把握设计的节奏。（图 1-41）

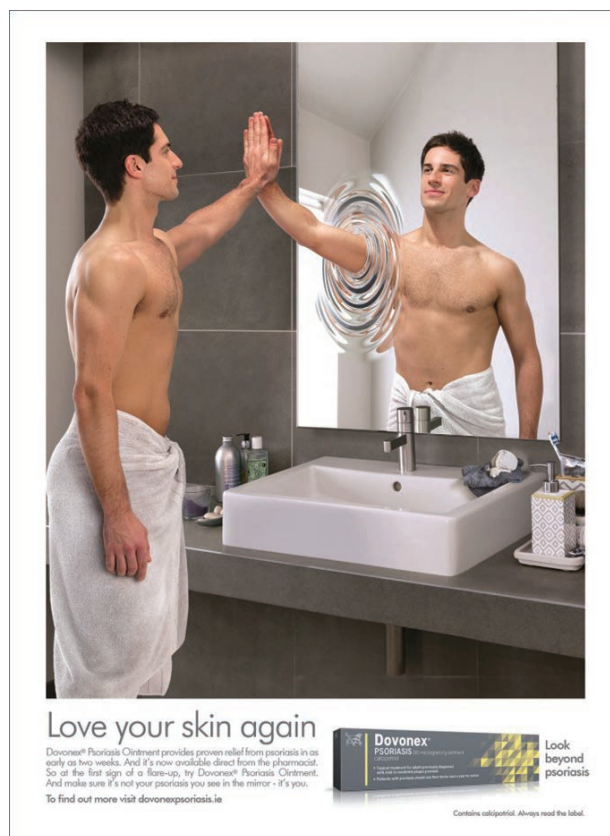
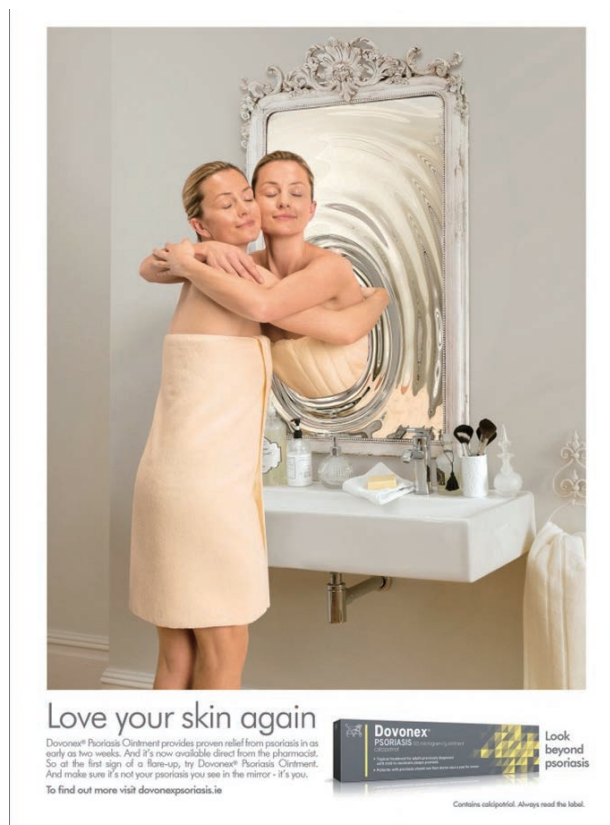


图 1-41 平面广告 维生素 D3 衍生物药物 再爱你的肌肤 / 2016

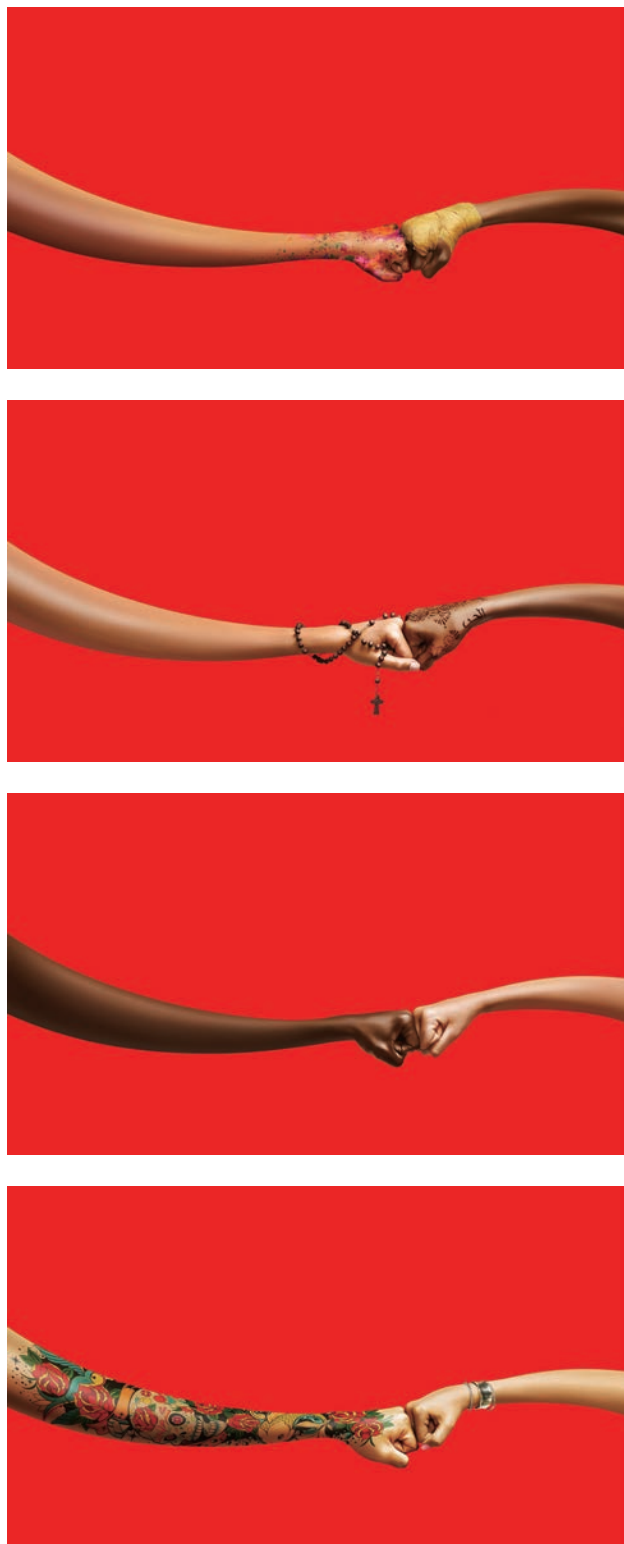


图 1-42 平面广告 可口可乐 击拳 / Pereira & O'Dell / 美国 旧金山

三、视知觉的图形关系原理

在视觉心理学研究领域，研究者归纳出“完形”五原则——图底分化原理、相似组合原理、接近组合原理、连续组合原理及封闭（趋合）组合原理。对应的五种图形关系普遍存在于广告图形设计之中。

1. 图底分化

图底分化是视知觉中最简单、最原始的组织形式，是视觉心理学家用来分析艺术空间问题的原理。在二维空间中，往往会有一些元素被当作位于基底上方的图形，以显出一定的空间层次感。决定图底分化的因素有以下几个：

（1）单元的大小。在特定条件下，面积较小的面总是被看成图，而面积较大的面总是被看成底。

（2）构成图形材料的质地。质地密集的倾向于被认为是图，松散的更倾向于被认为是底。

（3）图形的色彩。光波较短的色彩会使它看上去离观察者较远一些，光波较长的色彩会使它看上去离观察者较近一些。

（4）凸起的单元更容易被视为图形。因为凸起的图形较之凹进的更易简化成一些简单的式样，而简单的式样在图底关系中被视为图的概率更大一些。

以上是处于静止状态中的图底关系，在运动的系统中，这种关系还会有一些新变化。视觉在感知运动时会自觉地选择一个事物或者一种系统担当整个视域的框架，使其他事物依附于它，从而形成一种视知觉中的从属等级关系。框架自动成为这种关系中的基底，从属于它的物体相对地显示出图像的特征。（图 1-42）

2. 相似组合

相似是指视觉中同时出现的两个或多个要素

在强度、颜色、大小、形状等物理属性上的相似。彼此相似的图形要素有被看作一个群体的倾向。这些要素之间存在着天然的内在张力。

3. 接近组合

彼此接近的视觉元素比相隔较远的视觉元素有较大的组合成一体倾向。这种组合倾向既适用于空间又适用于时间，即接近涵盖空间上的接近与时间上的接近。(图 1-43)

4. 连续组合

视知觉有将一系列孤立的图形组织成连续的线条或纹样的倾向。这种倾向中的随机性或偶发性成分比较多，

当然也存在文化认同方面的影响。

5. 封闭组合

视知觉有将在空间上有间隙的图形组合成更加紧密相关、更加完整的图形的倾向，这是视觉心理学中的核心概念。

上述五个图形关系原理是视知觉产生平衡感的理论基础，当然也是广告设计中的关键内容，因为它们关系到画面美感的生成。这些原理及其所涉及的视觉元素本身，在空间位置中形成的比例、平衡、韵律等美感，为视觉平衡感的产生提供了直接依据，只有了解了这些相互关联的依据，我们才能更好地理解视觉美感的发生，有助于我们的广告设计创作。



图 1-43 平面广告 可口可乐 Shine/ 李奥贝纳 / 中国 上海

第五节 广告岗位与广告设计师

美国前总统罗斯福说过“不当总统，就当广告人”。这句话激励着无数年轻人为此奉献出自己的智慧和才华。20世纪90年代中期，李光斗先生出版了《仅次于总统的职业》一书，也曾让中国年轻的广告从业人员为之精神一振。从现代广告史的角度看，广告设计师是商品信息传播中不可或缺的职业，其身份定位有一个分工细化的演变过程。在广告还处于起步的历史阶段，广告活动的整个过程往往由同一人来承担，此人充当着多种不同的角色，虽然广告公司、广告代理商已相继出现，但广告从业人员仍然显示出非专业化的特征。到市场经济与商业高度繁荣之时，在科学技术提供了新的技术手段（如激光照排、数字印刷、交互技术等）后，广告设计的形态逐步变得多样化，策划、设计、文案等人员才有了明确的分工，这样就确立了广告设计师的明确地位，并成为事关广告宣传成败和引领时尚潮流的重要职位，受到了人们的青睐。密尔沃基地区理工学院（MATC）的毕业就业广告（图1-44）以广告人特有的视角将社会分工轻松地表现出来，给人留下了比较直观的印象。

一、广告设计师的岗位与职责

广告设计师可以分为职业设计师和非职业设计师。职业设计师一般供职于专业的广告公司，为广告公司直接服务，具有良好的专业素养。非职业设计师是指一些虽有专业设计水平但不在广告公司工作的人员，比如艺术设



图1-44 平面广告 密尔沃基地区理工学院 (MATC) 毕业就业广告 / 2014

计院校的教师及画家、企业的部门设计成员等。他们有的甚至创办设计公司或事务所，像自由设计师一样从事商业设计活动，有的还从事设计理论研究，成为具有很强设计能力与学术水准的特殊设计师。这里所说的是职业广告设计师。

根据不同的标准，我们可以将广告设计师进行表 1-1 所示的划分，其中最为通行的当属以媒介性质为标准

表1-1 广告设计师的划分标准及具体岗位或资格表

划分标准	具体岗位或资格
以行业属性为标准	房地产广告设计师、汽车广告设计师、时装广告设计师、珠宝广告设计师、化妆品广告设计师……
以媒介性质为标准	平面广告设计师、电视广告设计师、多媒体广告设计师、网络广告设计师、交互媒体广告设计师……
以职业等级为标准	一级广告设计师（国家职业资格一级）、二级广告设计师（国家职业资格二级）、三级广告设计师（国家职业资格三级）

相对而言，平面广告设计师是从业人员最多的，一是因为平面广告的历史悠久，二是由于常用平面制作软件的技术门槛较低，只要掌握了 Photoshop 和一两款矢量制作软件（如 Illustrator 或 CorelDraw）的人都可以承担一般性的制作任务。但这并不等于说任何人都能够成为平面设计领域的行家里手，原因在于，优秀的平面设计师首先是能够将艺术和商业恰如其分地结合在一起的人，其次他应该还能以“视觉”作为沟通与表现的工具，通过有创意的构思来有效组合各种喻义的符号、图片和文本，除文字编排、图形处理、版式构成等主要

内容外，平面广告设计师还需要具备良好的文学与审美素养，如此才能胜任优秀平面设计师的职位。

而对于多媒体广告设计师与网络广告设计师而言，还需要具备广告脚本策划、影音编辑、二维与三维动画设计的能力。对于交互媒体设计师而言，影音编辑软件自带的脚本语言、Html5 页面架构等也是需要掌握的技能。从这个层面上看，设计也是一门技术，只有掌握了这门技术，才有可能提升设计的品质。

总之，无论职业与岗位如何划分，对于优秀的广告设计师来说，专业职责范畴之内的能力、素质都是必须具备的，主要包括以下几个方面：

- （1）有独立完成整个广告设计的工作能力。
- （2）熟悉各类广告设计。
- （3）逻辑思维清晰，做事认真、细致，表达能力强。
- （4）具备良好的工作习惯。
- （5）具备团队合作精神，有很强的上进心，能承受工作带来的较大压力。
- （6）对色彩把握敏锐，具有把握不同风格广告页面的能力。
- （7）有良好的处事心态，对企业有一定的忠诚度。

二、广告设计师的知识结构与职业素养

通常来看，广告设计师的工作任务是很具体的。但其实一个真正的广告设计师不仅要懂得设计的意义与作用，还要用现代设计的方法和理念从事设计，同时具有广纳群言的集体主义精神。这就对广告设计师的知识结构提出了比较高的要求。大卫·奥格威说：“一个优秀的广告人应该是知识多的人。”也就是说，一个富有创新精神的广告人，必定对生活中的很多事物都抱有强烈的好奇感。他们会主动阅读大量不同主题的书籍，总是从不同的地方和不同的人身上汲取知识。（图 1-45）

广告设计师需要不断学习并接触不同的人群，而不能仅仅局限于自己的专业技术范围之内，在设计中既要考虑安全、美观，通过设计活动取得更大的效益，又要有非常明晰的经济头脑，对设计的发展方向有大致的判断。从宏观上讲，广告设计师应该对国内经济形势有了解，对世界经济格局也要留意；从微观上讲，广告设计师对所设计物品的成本价格、销售前景要做到心中有数。现代广告设计是经济发达后的产物，埋头于设计而不熟悉经济发展状况，显然是有缺陷的。因此我们也提倡广告设计师要具备必要的市场调研意识。所谓广告设计师的市场调研意识，简单来说就是围绕具体的广告定位和目的，采用科学的方法系统采集、整合相关市场信息和资料，借助多种数据和手段分析市场情况、了解市场现状、预测市场趋势，以便为广告的定位、策划、设计、制作和发布提供客观、全面的决策依据。与欧美许多知名广告设计机构完善的市场调研机制相比，我们在这些方面有所欠缺，许多广告设计师目前依然是“跟着感觉走”，这可能就是国内广告作品无法对外形成影响力的主要原因。

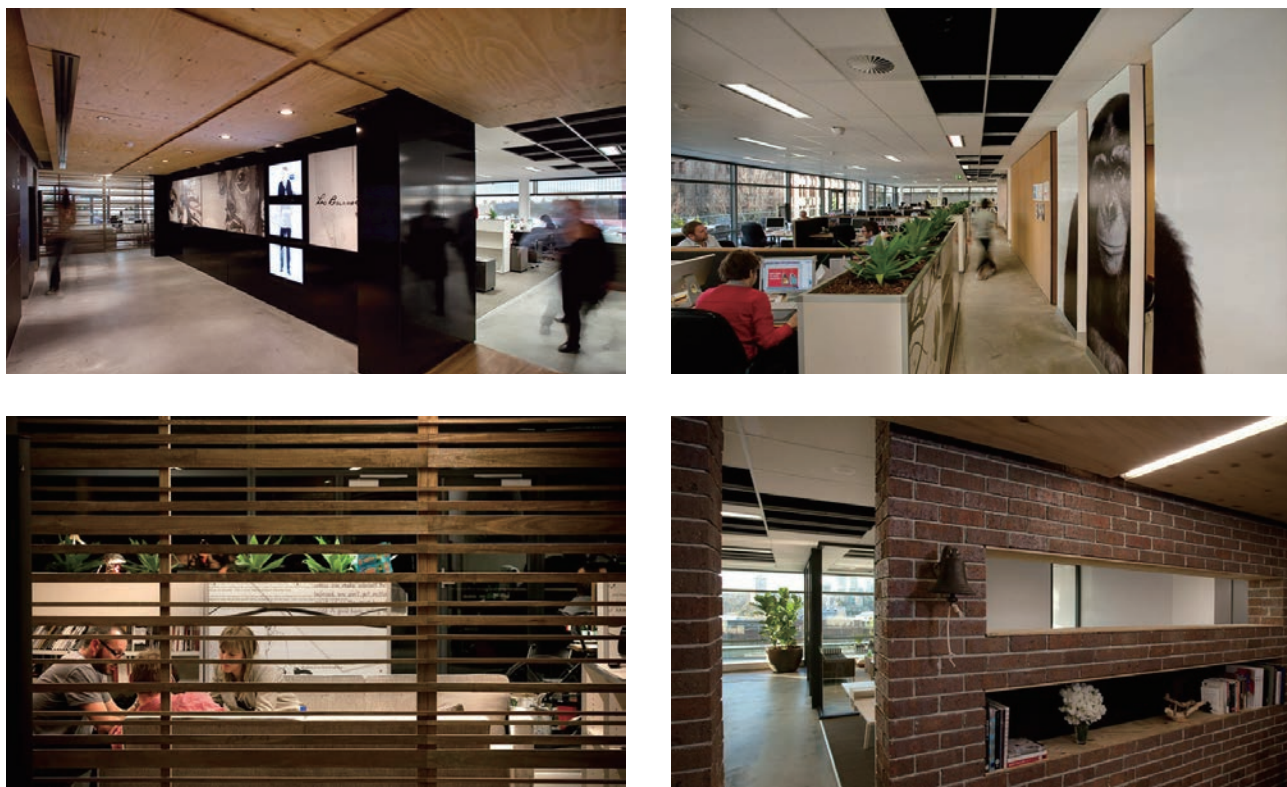


图 1-45 广告人的工作环境：李奥贝纳位于澳大利亚悉尼的办公室

另外，广告设计师应当成为一个追求美好生活的人，高度的社会责任感和对设计的负责精神也是职业广告设计师需具备的素质。在实际广告设计活动中，不同层次的广告设计师具有不同的表现：第一层次的设计师更有经验，更有专业能力和广博的知识，能处理各类问题和关系，能把握总体和控制局部，富有社会责任感；第二层次的设计师也有自己的长处，如独到的创意、熟练的技巧、精到的制作能力等。两个层次的设计师特点不同，他们各有所长，在地位上也是平等的。但第一层次的设计师更富有同情心，对社会有一种职业上的责任感，他们懂得，设计其实是一门为大多数人服务的生活艺术，而不是个人自由表现的艺术，需要团队合作精神，所以广告设计师既需要感性思维又需要理性素质。这样看来，广告设计师需要具备综合的职业素养，其内容可简要概括如下：

1. 专业基本功和丰富的知识面

广告设计师首先要具备随心所欲地实施视觉艺术表现的基本功和设计软件的操作能力，还要有高人一等的审美本能、对市场动向的感受力和对消费者心理的洞察力。同时，广告设计师必须形象思维能力和抽象思维能力兼备，因为广告设计不仅需要感性的艺术冲动，还需要理性的科学分析。除此之外，记忆力和思维能力也是必不可少的，这来源于不断的学习和丰富的知识面。在文学、艺术、哲学、史地、科学常识、生活常识、流通、消费、流行等方面，广告设计师也都应具备较好的基础。

2. 想象能力和创新能力

想象能力和创新能力是相辅相成的。想象是创新的前提，没有想象，就不可能有创新，只有插上想象的翅膀，才能到达广告设计艺术应有的高度。创新是广告设计师的灵魂，是广告设计的生命力所在，因而是广告设计师必须时刻关注的内容。

3. 应急反应能力和说服能力

当广告设计师面对市场竞争、商品流通、消费者等各方面的信息时，大脑及感官应能及时反应并采取处理措施。应急反应能力强，敏感度高，就能够更好地把握机会。说服能力也是广告设计师应具备的防身之术和公关之术，即能够在拟定广告活动计划时，充分表达自己的观点和意见，在广告设计完成后说服客户采纳方案，否则再优秀的设计也有可能不被人认知。另外，设计师本人自信、成熟的人格魅力和仪表着装也是很重要的，它是构成设计师说服力的一个组成部分。

4. 团队精神与社会责任感

广告活动必须通过组织的力量，以集体创作的方式完成。广告设计师应有虚怀若谷的涵养，有承认自己能力不足而请人协助的雅量；应善于沟通，良好的人际关系可以让自己的信息保持畅通，是帮助设计师充分发挥才能的基础，而真诚是最好的人际沟通条件；应不断学习，不断求知，时时更新知识，这样才能与时俱进。强烈的社会责任感也是推动作品成功的情感动力，同时还是使作品产生感染力的源泉之一。

5. 信任度与成本意识

广告设计师应关心企业的安危，保护企业必要的商业秘密，关心企业的决策；还要有成本意识，具备一定的规划能力、管理能力、执行能力、决策能力、提出和解决问题的能力。成本意识是指有做生意的眼光，善于思考，能识别商业机会，在广告设计中降低成本、提高效率。

最后强调的是广告设计师的道德规范——几个“要”和几个“不要”：要尊重客户，要有责任心，要有敬业精神；不要有陈见或偏见，不要向未成年人推销危险品，不要自恃清高，不要撒谎和遮掩。

第六节 广告设计的评价标准

广告设计是为商业活动服务的，其鲜明的商业属性与生俱来。这一属性主要体现在以下三个方面：

(1) 广告设计多为商业性质的活动，是商业传播中重要的组成行为，在给予客户服务的同时，需要收取一定的服务费用，因此需要具备鲜明的市场导向，这是开启当代营销之门的关键。

(2) 广告设计师的创意及其作品能够有效提升客户、产品的形象价值和品牌价值，蕴涵着或显示出相应的商业文化内涵，因此是商业活动中一笔重要的无形资产。(图 1-46)

(3) 广告设计强调多元认同，它首先表现为生产、流通、消费等各领域的文化认同与协调，此时的设计不单是作为营销与信息传播的手段，而是与商品、劳务一起进入市场，实现生产者、营销者和消费者之间均衡的交流。

上述方面是评价广告设计优劣的出发点，在此基础上，从创意思维与品牌塑造方面对广告设计进行评价。

一、创意思维的评价标准

广告设计的创意思维有三个方面的评价标准：设计者的标准、客户（广告主）的标准、消费者的标准。



图 1-46 平面广告 智利航空公司 / 2013

1. 设计者的标准

设计者的标准关键词是：策略、利益、单纯、独特、冲击。其中，策略是核心，利益是关键。在创意过程中，广告设计的目标需要尽量单纯，但单纯不等于简单和无聊。广告需要在第一时间抓住消费者的注意力，因此独特性很重要。虽然广告所用的设计元素有限，但其构成和组合的方式方法是无限的，构建最具视觉冲击力的作品是对广告设计师的一种挑战，毕竟消费者只能被打动自己的内容打动。冲击力可以是视觉的、听觉的、内容的、心理的。

2. 客户（广告主）的标准

从“客户是上帝”的角度看，广告设计师是在“带着镣铐跳舞”。虽然设计师有设计师的原则，但我们必须面对现实：客户有客户的标准。让我们一边了解，一边适应，一边“教育”或改变客户。具体来说，客户有以下几个希望：希望广告最大化地帮助产品销售，这当然也是广告设计师的标准；希望产品一夜成名，这是设计师与客户最愿意看到的结果；希望广告气势磅礴，这可以理解，不过这样的广告往往流于形式；希望广告让所有人都喜欢，这一点对于广告设计师来说基本上是不可达成的要求；希望让不识字的人都看得懂，这就要求设计师努力学习通俗易懂的视觉语言。

3. 消费者的标准

消费者的标准包括：好看——画面好看，音乐好听，产品好看；特别——产品要特别，广告要特别，如南非 Dreher 高端贮藏啤酒广告（图 1-47）采用拟人手法，就显得比较特别；有趣——充满情趣、幽默的广告是最让人难忘的，但是设计难度最大；感人——感人肺腑的广告作用力最强，消费者会百看不厌，而且有助于提升他们对品牌的好感度；动心——让消费者为广告产品动心。



图 1-47 平面广告 南非 Dreher 高端贮藏啤酒 / 2010

奇普·希思和丹·希思兄弟在《让创意更有黏性》一书中将成功的广告创意归纳为 SUCCES 原则：简洁（simple）、意外（unexpected）、具体（concrete）、可信（credential）、情感（emotional）、故事（story）。简洁是指广告创意要提炼精华，紧扣核心要旨，保留实质性的表达要素；意外是指一个创意应该出奇制胜，以吸引受众的注意力；具体是指创意需要从产品或服务出发，做出让人容易理解并能被大众记住的广告；可信是指创意要有让人信服的内容；情感是指创意要帮助产品或服务打动人心，让受众与广告产生情感上的共鸣；故事是指创意诉求要有声有色，其中的故事要能够激发目标受众采取行动。巧合的是，SUCCES 正是“成功”的英语单词。（图 1-48、图 1-49）



图 1-48 户外广告 Bishopp 户外运动品牌 / 澳大利亚 / 2015



图 1-49 户外广告 可口可乐 Small World / 李奥贝纳 / 戛纳国际创意节银奖 / 澳大利亚 悉尼 / 2013

二、品牌塑造的评价标准

品牌塑造的目的是用尽可能多的手段吸引人们的关注，并最终形成品牌忠诚。在品牌塑造的过程中，不同地域、不同类别的产品特色构成了影响广告服务对象的基石，在此基础上逐渐实现对品牌的传达与认知。站在今天的角度，广告设计应该让人们从紧张的生活中更简捷、更智能化地获取资讯，从而有更多的时间工作，并能够享受生活。

1. 标准一：简洁、高效、娱乐、和谐而又富于变化

这正是广告设计的功能和价值所在。广告设计作品在形式上应该简洁、干净、不累赘，无任何多余的装饰；在表意上应该清晰、明确，能给人留下深刻的印象，不需要太多的解释就能了解广告设计传达的目的。莎士比亚曾说，简洁是智慧的真髓。这一评价标准表明，不同性质的产品或服务广告既要有各自的个性，同时又必须体现出品牌塑造在当下诉求的共性特征。对于更愿意接受变化、多样和极具娱乐精神的消费者来说，简洁有效的广告设计更符合需要，特别是智能化的方式让他们的生活更便捷和愉快。因此，简洁有效的广告设计实际上更强调技术与知识领先，更适合那些善于创新的客户。

2. 标准二：舒适、安全、保险、可靠、引人入胜，不存在攻击性、胁迫和强制性

通常而言，注重品牌塑造的广告注重情感诉求，注重描述自我与他人的关联，诉以某种愿望或需要，以获得受众的关心与共鸣。那些迎合大众消费能力、传统文化心理、广告接受动机等的广告设计，一般都能从广告主和消费者群体中找寻到带有人性化色彩的表达形式，在瞬息万变的商业动态中感知到可用于情感开发的资源。（图 1-50、图 1-51）

除了上述两个评价标准外，品牌核心竞争力对于评价品牌塑造也尤为重要，品牌核心竞争力这种软实力的塑造显然超出了产品技术研发与生产的范围，而涉及企业的方方面面，因此它是广告（设计）评价的重要内容。但由于不同广告在塑造产品、企业的核心竞争力时，其核心要素是不同的，再加上品牌塑造中存在的一些问题，因此广告设计在塑造品牌形象时，有必要从以下几个层面进行衡量：

- （1）品牌发展力层面。包括考量品牌的创新能力、企业家的品牌意识和企业的品牌经营人才素养水平。
- （2）品牌塑造力层面。包括考量从品牌定位的角度如何提升品牌的个性，品牌危机时广告与公关处理的能力如何，企业的知识产权意识与品牌保护能力如何。
- （3）品牌支持力层面，即考量品牌忠诚度如何。
- （4）品牌市场力和品牌资本力层面，即考量市场占有率和盈利能力如何。



图 1-50 平面广告 伊朗 Refah Bank 电子银行



图 1-51 平面广告 Gorilla 缓解疼痛药 / 2011