

第1章

广告设计概论

1.1 广告的定义与本质

在探讨广告的广阔领域时，我们首先需要对广告的定义与本质有一个清晰而深刻的理解。这不仅有助于我们把握广告的基本属性，还能为后续分析广告的运用机制、策略制定及效果评估提供坚实的理论基础。图 1-1 所示为一则万事达信用卡出色的创意广告。



图 1-1

■ 广告解读:

(1) 在这则万事达信用卡的广告中，设计师巧妙地运用了红色和橙色两个色彩鲜明的盘

子，它们各自装满了丰盛诱人的美食，这一视觉元素不仅令人垂涎欲滴，更寓意着生活的富足与多彩。

（2）红色和橙色作为主色调，不仅营造出一种温馨而充满活力的氛围，还与万事达信用卡的标志性 Logo 色彩完美契合，形成了一种视觉上的和谐统一。这一设计细节不仅彰显了品牌特色，更在无形中传递出一个信息：正是万事达信用卡，为我们的生活带来了如此丰富的选择和便捷的服务，让我们的每一天都充满可能，尽享富足与美好。

1.1.1 广告的定义

广告，从广义上讲，是一种信息传播活动，旨在通过特定的媒介或渠道，向目标受众传递有关商品、服务、观念或组织的信息，以影响受众的态度、行为或决策。这一定义揭示了广告的两个关键要素。

1. 信息传播

广告是信息的载体，这些信息涵盖了商品的特性、价格、促销活动，企业的社会责任、品牌形象，以及政治、文化、社会公益等方面的内容。广告通过精心设计的语言、图像、声音等，将信息以直观、生动的方式传递给受众，使其能够迅速捕捉到广告的核心内容。

2. 特定媒介

广告的传播依赖于特定的媒介或渠道，如电视、广播、报纸、杂志、户外广告牌、因特网、社交媒体等。这些媒介各有特点，能够覆盖不同的受众群体，满足广告主对传播效果的不同需求。

3. 目标受众

广告的目标受众是广告主希望影响的人群。广告主会根据产品的特性、市场定位及营销策略，将受众细分为不同的群体，如年龄、性别、地域、职业、兴趣爱好、消费能力等。针对这些细分群体，广告主会制定更加精准的广告策略，以提高广告的针对性和有效性。

4. 影响行为

广告的最终目的是影响受众的购买决策、品牌偏好或社会行为。通过传递信息、激发情感、塑造形象等方式，广告试图说服受众接受广告主的观点或采取特定行动。这些行动可能包括购买产品、关注品牌、参与活动、传播信息等。

1.1.2 广告的本质

广告的本质体现在其内在属性和社会功能两个方面。广告的本质揭示了其作为信息传播活动、经济推动力和社会文化现象的多重角色。理解这些基本概念，有助于我们更加深入地认识广告的作用和价值，为广告的实践和发展提供理论支持。

1. 内在属性

经济性：广告是市场经济活动的产物，其根本目的是促进商品和服务的交换，推动经济发展。广告主通过广告活动，向受众展示产品的特点和优势，激发其购买欲望，从而实现销售目标。同时，广告活动也促进了市场竞争，推动了企业的创新和发展。

说服性：广告通过创意设计和信息传递，试图说服受众接受广告主的观点或采取特定行动。这体现了广告的说服本质。为了实现这一目标，广告主需要深入了解受众的需求和偏好，制定有针对性的广告策略，并运用各种创意手法和营销技巧来吸引受众的注意和兴趣。

艺术性：为了更有效地吸引受众注意并传递信息，广告往往会融入艺术元素。这些元素包

括视觉设计、语言艺术、情感共鸣等。通过运用这些艺术手法，广告能够创造出独特的视觉效果和情感体验，使受众在欣赏广告的同时接收其传递的信息。图 1-2 所示展示了设计师高超的后期技巧。



图 1-2

■ 广告解读:

(1) 在这则广告中，母鸡身着时尚服饰，点缀着精致的首饰，仿佛从农场走向了时尚秀场；而大公鸡则佩戴着名贵手表，身披华丽礼服，彰显出一种非凡的气质与尊贵。这些生动有趣的画面，不仅令人捧腹，更展现了后期制作公司设计师们的卓越才华与完美创意。

(2) 通过精心策划与细腻雕琢，设计师们将这些家禽形象塑造得栩栩如生，既保留了它们的自然韵味，又赋予它们时尚与奢华的元素。这一创意十足的设计，无疑为广告增添了一抹独特的色彩，让人过目难忘。

2. 社会功能

信息传播功能：广告作为信息传播的重要渠道，不仅传递商品信息，还传递社会价值观、文化潮流等。通过广告，受众可以了解到最新的产品动态、市场动态及社会热点话题等信息。这些信息对于受众的决策和行动具有重要的参考价值。

经济促进功能：广告通过刺激需求、促进竞争，对经济增长和市场繁荣起到积极作用。广告活动能够激发消费者的购买欲望，推动商品的销售和市场的繁荣。同时，广告活动也促进了企业的创新和发展，推动了产业结构的优化和升级。

社会整合功能：广告能够反映并塑造社会文化，促进不同社会群体的交流与理解。通过广告，人们可以了解到不同地域、不同文化背景下的生活方式、价值观念等信息。这些信息有助于增进人们对不同社会群体的了解和认同，促进社会的和谐与稳定。同时，广告也通过传递正能量、倡导良好风尚等方式，对社会的道德建设和精神文明建设起到积极作用。

1.2 广告的形式与分类

广告的形式与分类是广告学中的基础概念，能够帮助我们更好地理解广告的多样性和

复杂性。广告的形式和分类可以从多个维度进行，包括传播目的、传播媒介、传播范围等。图 1-3 所示为一则风景海报。



图 1-3

■ 广告解读:

(1) BMW 摩托车公司近期隆重推出了一系列令人叹为观止的风景海报，展现出无与伦比的视觉盛宴。

(2) 这些海报以特定国家的国旗颜色作为基调，精心挑选并呈现出该国独有的自然风光与地貌特征，巧妙地将国旗的色彩与国家的风光完美融合，形成了一幅幅与国旗相呼应的绝美画面。

(3) 踏上全新的征途，伴随着前所未有的气息与邂逅，宝马摩托车不仅是自由精神的象征，更是冒险旅程的忠实伴侣。无论是在平坦宽阔的沥青大道，崎岖不平的砾石小径，细腻柔软的沙地，还是泥泞不堪的乡间小路，凭借其卓越非凡的性能，宝马摩托车都能轻松驾驭，将您的日常生活转化为一场场激动人心的探索之旅，让生活的每一刻都充满无限可能与精彩。

1.2.1 按传播目的分类

根据传播目的的不同，广告可以分为商业广告、公益广告、政治广告和文化广告。随着媒体技术的不断发展和受众需求的不断变化，广告的形式和分类也在不断更新和演变。因此，我们需要持续关注市场动态和技术发展，以适应新的广告环境。

1. 商业广告

这是最常见的广告类型，主要目的是推销商品或服务，促进销售。商业广告通常强调产品的特点、优势、价格等信息，以吸引消费者的注意力和购买欲望。例如，电视上的洗发水广告、报纸上的汽车促销信息等。图 1-4 所示为一则洗衣液广告。

■ 广告解读:

(1) 这是一则 Bolivar Detergent 洗衣液广告。在洗衣过程中，最让人担忧的莫过于衣物褪色的问题。而这一系列海报则以一种别出心裁的方式，巧妙地传达了该品牌能有效防止衣物褪色的独特卖点。

(2) 设计师独具匠心地将晾晒衣物时投射在墙上的影子进行了艺术化的加深处理，这一夸张而生动的表现手法，不仅瞬间吸引了观众的眼球，更在无形中传达出一个强烈的信息：

使用该品牌的洗涤产品，衣物即便经过多次洗涤，依然能保持原有的鲜艳色彩，如同影子般深邃且持久。



图 1-4

2. 公益广告

这类广告不以营利为目的，而是旨在传播社会公益观念，提升公众公益意识。公益广告通常关注环境保护、交通安全、公共卫生等社会问题，通过生动的画面和感人的故事来传递正能量。例如，关于垃圾分类的公益广告、呼吁大家文明出行的宣传片等。图 1-5 所示为一则关于环境保护的公益广告。



图 1-5

■ 广告解读:

(1) 这则广告以“破坏自然就是毁灭生命”为主题，直击人心。画面中，一只狒狒惊恐地逃离，其身上是熊熊燃烧的森林大火，这两幅图像被巧妙地融合在了一起，形成了一幅震撼人心的视觉场景。

(2) 狒狒象征着自然界中无辜受害的生命，它们在大火的肆虐下无助地挣扎、逃亡。而森

林火灾的图像则直观地展现了人类活动对自然环境造成的巨大破坏，以及这种破坏所带来的严重后果。

图 1-6 所示为一则禁烟公益广告。



图 1-6

■ 广告解读:

(1) 这则禁烟公益广告以直击心灵的方式，呈现了吸烟对人类健康的致命危害。其主题鲜明，视觉冲击力极强。

(2) 画面中，一只手紧握着一个打火机，而那熊熊燃烧的火苗并非照亮黑暗，而是直接灼烧着一个由冰块精心雕琢而成的人类肺部模型。随着热量的不断累积，这个象征着生命的肺部开始缓缓融化，冰屑四溅，仿佛是生命在逐渐消逝的残酷写照。

(3) 这一创意独特、寓意深远的广告，通过将燃烧的火焰与融化的肺部相结合，直观而生动地展示了吸烟对肺部健康的巨大威胁。它提醒我们，每一次点燃香烟，都是在侵蚀我们宝贵的生命之源。让我们共同呼吁，拒绝烟草，珍爱生命，共创无烟的未来。

图 1-7 所示为一则 WWF 环保公益广告。



图 1-7

■ 广告解读:

(1) 这则公益广告以“爱护森林”为主题,巧妙地运用视觉语言,向我们传达了保护环境、维护生态平衡的重要性。

(2) 画面中,广袤的大地上,茂密的森林宛如一个巨大的肺脏,静静地躺在那里,为地球的生命系统提供着不可或缺的氧气和生命支持。这一设计不仅富有创意,更深刻地揭示了森林在地球生态中的核心地位。

(3) 在画面的右下角却出现了不和谐的一幕,一台挖掘机正在无情地破坏着森林,将其变成了一片荒凉的土地。这一细节不仅令人痛心,更直观地展示了人类活动对自然环境的破坏程度。随着森林的消失,右下角的“肺部”也逐渐失去了生机,变成了荒芜之地,仿佛在无声地控诉着人类的贪婪与无知。

(4) 这则广告通过鲜明的对比和深刻的寓意,提醒我们:爱护森林,就是守护我们自己的生命之源。让我们共同行动起来,珍惜自然资源,保护生态环境,为地球的未来贡献一份力量。

3. 政治广告

政治广告主要用于政治竞选或政策宣传,旨在影响选民的政治倾向和投票行为。这类广告通常强调候选人的政策主张、个人形象或政治团队的成就,以争取选民的支持。例如,选举期间的候选人宣传片、政策解读广告等。对话——消弭战争的钥匙(政治广告)的宣传图片如图1-8所示。



图 1-8

■ 广告解读:

(1) 在这则匠心独运的政治广告中,画面被一分为二,呈现出截然不同的两个世界。每幅画面的右侧是战争与暴力的象征——导弹、手榴弹、手枪、子弹,这些冰冷的武器散发着令人不安的气息,预示着冲突与毁灭;而左侧则是一片平和与日常的景象:话筒、喊话的孩子、扩

音喇叭、铅笔，这些元素共同编织出一幅沟通与理解的画面，它们都与“words”（话语）紧密相连。

（2）设计师巧妙地将这两个截然不同的世界严丝合缝地融合在一起，创造出一种既对比鲜明又和谐共生的奇妙画面感。导弹与话筒、手榴弹与喊话的孩子、手枪与扩音喇叭、子弹与铅笔，这些看似风马牛不相及的元素，在设计师的笔下却产生了深刻的寓意——它们象征着暴力与对话、冲突与和解之间的微妙平衡。

（3）通过这一设计，设计师希望传达出“Words kill wars.”（对话消灭战争）的核心理念。在这个充满分歧与冲突的世界里，对话与沟通才是化解矛盾、实现和平的关键。让我们用话语代替武器，用理解代替仇恨，共同构建一个更加和谐美好的世界。

4. 文化广告

文化广告旨在传播文化信息，弘扬民族文化或地域文化。这类广告通常通过展示地方特色、文化遗产、传统节日等内容，来增强民族自豪感和文化认同感。例如，关于非物质文化遗产的宣传广告、地方旅游推广片等。图 1-9 所示为以日本民间艺术为创意的朝日啤酒广告招贴。



图 1-9

■ 广告解读:

(1) 这组专为朝日啤酒量身打造的宣传图片,巧妙地将日本深厚的传统文化与现代啤酒工业完美地融合在一起,呈现出一场视觉与文化的双重盛宴。

(2) 海报中,浮世绘的细腻笔触与斑斓色彩跃然纸上,仿佛将观众带回了那个繁华的江户时代。那些描绘着日常生活、自然风光与民俗风情的浮世绘作品,不仅展示了日本独特的艺术魅力,更传递了那个时代人们的生活态度与精神追求。

(3) 海报还巧妙地融入了相扑这一日本传统体育项目。相扑力士们雄健的身姿与坚毅的眼神,不仅展现了日本体育文化的独特韵味,更与朝日啤酒坚韧不拔、追求卓越的品牌精神相呼应。

图 1-10 所示为一则万圣节系列创意广告。

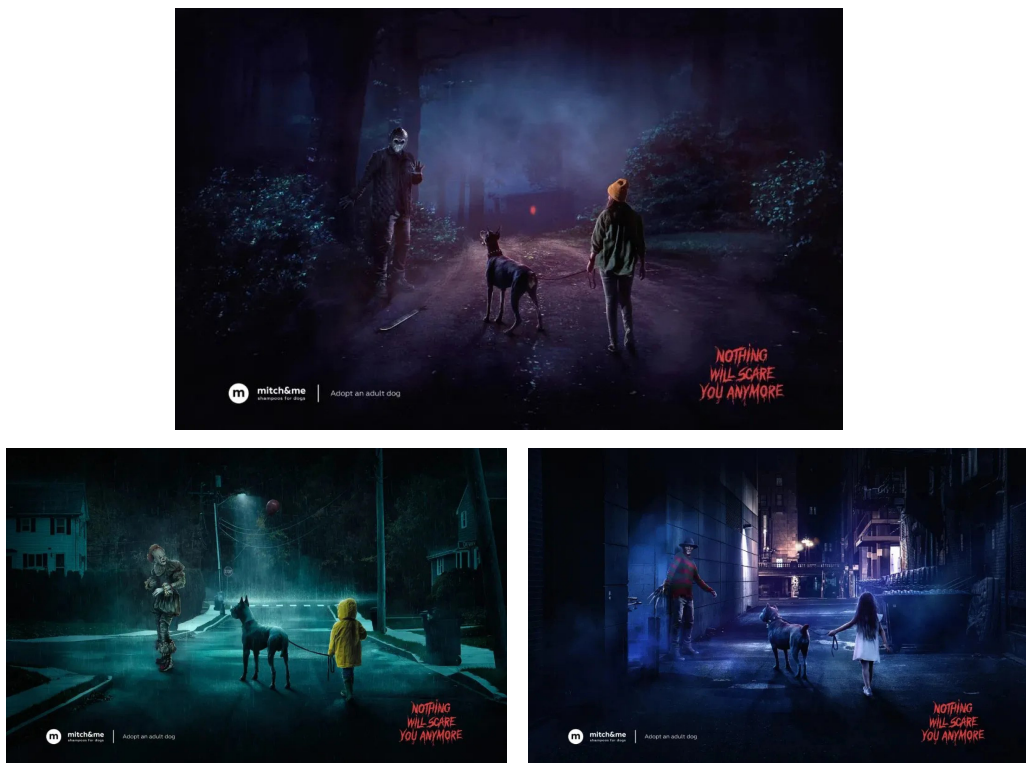


图 1-10

■ 广告解读:

(1) 在万圣节这个充满神秘与惊喜的夜晚,一系列特别的广告悄然上线,它们以“今晚有只大狗什么都不怕”为主题,巧妙地吸引了公众的注意。然而,这不仅仅是一场节日的狂欢,更是一次深刻的社会呼吁。

(2) 广告中的“大狗”形象并非传统意义上的勇猛与威猛,而是寓意着那些被遗弃的大型犬类。它们曾经或许是家庭的宠物,但如今却因种种原因被主人抛弃,流落街头,无人问津。这些大狗虽然外表看似坚强无畏,但内心却充满了孤独与恐惧。

(3) 广告通过这一独特的视角,将万圣节与大型犬遗弃问题相结合,旨在唤起公众对这一

社会问题的关注与反思。它提醒我们，在追求节日欢乐的同时，不应忽视那些被遗忘的生命。每一个生命都值得被尊重与爱护，无论它们的大小与品种。

1.2.2 按传播媒介分类

根据传播媒介的不同，广告可以分为传统媒体广告、新媒体广告和户外广告。广告的形式与分类是多种多样的，它们各自具有不同的特点和优势。了解这些分类有助于我们更好地选择适合的广告形式和策略，以实现广告目标。

1. 传统媒体广告

传统媒体广告主要包括电视广告、广播广告、报纸广告、杂志广告等。这些广告形式历史悠久，覆盖面广，但受众的主动性和互动性相对较低。传统媒体广告通过特定的媒介渠道进行传播，能够精准地定位目标受众，实现广告信息的有效传递。图 1-11 所示为一则杂志创意广告。



图 1-11

■ 广告解读：

(1) 在这个纷繁复杂的世界中，恐惧以各种形态潜伏于每个人的心间，其中恐高症与幽闭