



中国美术学院出版社
CHINA ACADEMY OF ART PRESS

艺术设计专业系列丛书
“互联网+”新形态一体化教材

设计理论

设计鉴赏
中外工艺美术史

设计基础

视觉设计基础
创意设计思维与方法
设计素描
图案与装饰
图形创意
动态图形设计基础
字体与版式设计
构成设计
插画设计
摄影基础

视觉传达设计

标志设计与应用
品牌视觉识别设计
书籍设计

● 广告设计

包装系统设计
包装设计与实训
信息可视化设计
计算机辅助设计

计算机辅助平面设计

工业/产品设计

设计造型基础
设计制图
人机工程学
模型制作
产品设计
家具设计

服装服饰设计

时装画技法
服装结构设计
饰品设计与工艺
服装面料设计

环境设计

建筑环境设计历史与理论
建筑速写
环境设计手绘表现技法
人体工程学
材料与构造
环境视觉设计
环境施工图教程与实训
室内设计原理

居住空间设计
餐饮空间设计
软装饰设计
景观艺术设计
展示设计
计算机辅助设计表达
酒店空间室内设计

工艺美术

工艺美术概论
生活与设计美学
雕塑创作与制作
陶瓷设计与工艺

动画设计

动画概论
动画编剧
动画角色设计
三维动画制作
影视动画短片创作

数字媒体设计

数字媒体艺术概论
虚拟现实应用设计
平面软件应用

上架建议：艺术设计



扫描二维码关注
中国美术学院出版社官方订阅号



定价：65.00元

艺术设计专业系列丛书

广告设计

袁小山 朱志平 主编

中国美术学院出版社

艺术设计专业系列丛书
“互联网+”新形态一体化教材

林家阳 总主编



袁小山 朱志平 主编

广告设计

GUANGGAO SHEJI

扫描二维码，了解
配套资源



中国美术学院出版社

林家阳 总主编



袁小山 朱志平 主编

广告设计

GUANGGAO SHEJI

 中国美术学院出版社

责任编辑：孟海江
图书制作：宏图文化
特约编辑：宋俊美
艺术顾问：林家阳
装帧设计：张熾雯
责任校对：杨轩飞
责任出版：张荣胜

图书在版编目（CIP）数据

广告设计 / 袁小山，朱志平主编. —杭州：中国美术学院出版社，2019.12（2024.8 重印）
ISBN 978-7-5503-2047-5

I . ①广… II . ①袁… ②朱… III . ①广告设计—高等学校—教材 IV . ①F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2019）第 203041 号

广告设计

袁小山 朱志平 主编

出 品 人：祝平凡
出版发行：中国美术学院出版社
地 址：中国·杭州南山路 218 号 / 邮政编码：310002
网 址：<http://www.caapress.com>
经 销：全国新华书店
制版印刷：北京荣玉印刷有限公司
版 次：2020 年 1 月第 1 版
印 次：2024 年 8 月第 4 次印刷
印 张：11.5
开 本：889 mm × 1194 mm 1/16
字 数：346 千
图 数：335 幅
印 数：13001—18000
书 号：ISBN 978-7-5503-2047-5
定 价：65.00 元

著作权所有·违者必究

顾问团队

艺术设计专业（应用型）教材策划专家团队		
姓名	所在单位及职务	专业方向
林家阳	同济大学教授/博导 教育部高等学校设计类专业 教学指导委员会副主任 “上海市原创设计大师工作室”领衔大师 中国工业设计协会常务理事 原教育部职业院校艺术设计类专业 教学指导委员会主任	总主编/统筹/策划 设计教育研究/视觉设计/产品设计/ 空间设计著名专家
张夫也	清华大学美术学院教授/博导 世界艺术史研究所所长	工艺美术教育著名专家 原《装饰》杂志社主编
蔡军	清华大学美术学院工业设计系主任/教授/博导	工业/产品专业方向著名专家
陈文龙	中国台湾CIDA工业设计协会理事长/总工	工业/产品行业产业著名专家
吴海燕	中国美术学院设计学院院长/教授/博导	服饰专业方向著名专家
魏洁	江南大学设计学院教学院长/教授	视觉传达方向著名专家
顾逊	大连工业大学设计学院教学院长/教授	环境艺术专业方向著名专家
王效杰	深圳职业技术学院动画学院院长/教授	中国工业设计协会副会长 动画设计/数字媒体方向著名专家
王亦飞	鲁迅美术学院传媒动画学院院长/教授	中国美术家协会动漫艺委会委员 教育部高等学校教学指导委员会动画、 数字媒体专业教学指导委员会委员

序 言

FOREWORD

专业——高校根据社会的专业分工而设立的学业类别，是知识学习的边界。一个人要想把本专业的知识学精学通，需要有对专业的高度认识和对知识的熟练掌握。只有做到熟悉学习方法和路径，才能做到一通百通。在科技高速发展的今天，我们强调学科交叉、多才多艺，强调每个人都应该树立无边界学习的理念，即“进校前有专业，进校后要通学”。平面（视觉设计）、立体（产品和工业设计）、空间（室内、建筑、景观）、时尚（服饰、数字媒体）的交叉，只是同类专业的互补，而文、理、艺的交叉才能培养出全面发展的人才。

课程——学校专业教学的科目，包含专业的主体精神，是知识的具体体现。课程的合理性为个人专业知识的建构和实践能力的培养打下了良好基础。美国著名课程与教育专家格兰特·威金斯（Grant Wiggins）提出的“追求理解的教学设计（UbD）”理论，以及在课程体系中的“逆向设计法”，避开了教学设计中的聚焦活动和知识灌输这两大误区，致力于发掘大概念，帮助学生获得持久、可迁移的理解能力，而不是学了却不会用的知识。

该理论被广泛应用于美国大、中、小学的教育课程体系设计中，为人才培养目标进行课程体系的应用技能设计，以证明学生实现了预期的目标。一个好的专业须有课程知识能量的支撑。为什么教育部首先亮红灯的是动画专业？因为该专业的课程结构设计不合理，导致了学生知识的缺失，继而影响了他们的就业与发展。

教材——课程的意志体现并支撑着课程教学。“工欲善其事，必先利其器”，教材是教学最重要的元素，其优劣决定着教学效率的高低。直接影响教学效率的因素有三：一是教师的专业素养，二是教学的配套设施，三是教材的选择。其中，最具有提升空间的就是教材。好的教材，不仅能够使教师在教学过程中有行云流水般的顺畅感，更能确保学生在有限的时间内学到真东西，达到学习目标，让教学事半功倍。

好的教材应具备三种特质：一是课程知识点的科学性；二是教学案例、作业程序的合理性，让学生能创意出好的作品；三是突破纸质教材成本和页数的局限性，通过“相关信息”“相关链接”等拓展内容使学生得到无限的知识与信息。这些特质虽简单却包含着无限的知识能量。

教育部部长陈宝生先生、高教司司长吴岩先生在2018年11月1日的“教育部高等学校教学指导委员会成立大会”上强调了教育重心要重新回归到本科教学上来，并把教材视为教学质量中最为重要的环节。正是在这样的语境下，本套教材实现了教学精神的回归。



教育部高等学校
设计类专业教学指导委员会副主任
同济大学教授 / 博导 林家阳

2018年12月

前言

PREFACE

广告是社会经济发展到一定程度的产物，并随之逐渐成熟和完善。广告在受制于社会制度和经济发展水平的同时，又推动着社会经济更快、更好地发展。科技进步与互联网的普及为广告传播提供了新的舞台，现代广告形态在静态广告、动态广告的基础上延伸出颇具媒体整合力的互动广告。

现代广告形式的多样化对广告设计人员提出了更高的要求，这一点不仅表现在广告的美学设计上，还表现在广告制作流程和传播方式的创新上。现代广告更多地强调与科技、网络和社交媒体的结合，以期构成完整的系列广告活动，是一种全媒体化的整合营销广告，能够使广告效果最大化。所以，静态广告、动态广告、互动广告三种主要广告形式并非独立存在而是相互融合的，都为广告活动的最终目的服务。

广告设计的教学思路不应局限于广告艺术审美上的“设计”，更多的是对广告创意流程的“设计”思考和整体把握。希望广告设计的学习者能够从全局的角度看待广告设计，注重广告设计程序中的体系化和完整性，在设计过程中结合市场需要、消费者动向和传播媒介特性等因素，综合考虑、设计、制作出能够更好地传达广告信息的优秀作品。

本书较之已出版的同类教材最大的不同在于对动态广告和互动广告的重视，此为本书的重点和特色部分，尤其是移动媒体上流行的 H5 广告、互联网交互形式的网络广告。这些新的广告模式较之传统广告更具创造性和整合营销特点，它们运用最新科技手段，与消费者建立了更好的沟通，在推广产品的同时还能强化品牌形象，是当下较为热门和成熟的广告传播形式。

本书还精心遴选了近年来戛纳国际广告节、THE ONE SHOW 广告奖、D&AD 广告奖等国际广告奖项的获奖作品，以及时下传播较为广泛的代表性广告作品。这些优秀作品更能体现当代广告的发展趋势，能为广告设计学习者提供清晰、新颖、创意十足的广告设计思路。

此外，本书作者还为广大一线教师提供了服务于本书的教学资源库，有需要者可致电 010-60206144 或发邮件至 2033489814@qq.com 索取。

编者

课程计划

CURRICULAR PLAN

章 名	章节内容	课时分配	
第一章 概念与基础	第一节 广告概述	1	5
	第二节 广告的历史与发展	1	
	第三节 广告的功能	1	
	第四节 广告的分类	1	
	第五节 广告设计的程序	1	
第二章 实训与体验	第一节 项目训练一 —— 静态广告设计	28	87
	第二节 项目训练二 —— 动态广告设计	29	
	第三节 项目训练三 —— 互动广告设计	30	
第三章 欣赏与分析	第一节 静态广告设计特征及案例赏析	1	4
	第二节 动态广告设计特征及案例赏析	1	
	第三节 互动广告设计特征及案例赏析	2	

目 录

CONTENTS

第一章 概念与基础	1
第一节 广告概述	2
一、广告的概念	2
二、广告与招贴设计	4
第二节 广告的历史与发展	7
一、广告简史	7
二、广告与艺术	10
三、广告与科技	13
第三节 广告的功能	16
一、传播信息	16
二、优化竞争	17
三、刺激需求	18
四、审美	20
第四节 广告的分类	22
一、静态广告	22
二、动态广告	23
三、互动广告	24
第五节 广告设计的程序	28
一、起端——选题与调研	28
二、发现——消费者动向	30
三、洞察——广告的目的	31
四、创意——创造性思维	31
五、表现——视觉的艺术	33

第二章 实训与体验	37
第一节 项目训练一 —— 静态广告设计	38
一、课程概况	38
二、设计案例	39
(一) 具有代表性的静态广告作品赏析	39
(二) “‘东 + 西’大学生国际海报双年展” 学生获奖创意作品赏析	49
三、知识点	56
(一) 静态广告的设计主题解读	56
(二) 静态广告的设计元素塑造	58
(三) 静态广告的设计表现特征	63
四、实践程序	64
五、相关网站和信息链接	65
第二节 项目训练二 —— 动态广告设计	66
一、课程概况	66
二、设计案例	66
(一) 动态广告作品赏析	66
(二) 学生创意作品分析	72
三、知识点	76
(一) 动态广告的分类	76
(二) 广告的受众分析	82
(三) 广告脚本制定	87
(四) 动态广告的技术表现	91
四、实践程序	94
五、相关网站和信息链接	95
第三节 项目训练三 —— 互动广告设计	96
一、课程概况	96

二、设计案例	96
(一) 互动广告作品赏析	96
(二) 学生创意作品赏析	105
三、知识点	109
(一) 整合营销传播理论的应用	109
(二) 互动广告的特点及科技要素	113
(三) 互动广告与媒体的创意表现	118
四、实践程序	123
五、相关网站和信息链接	124
第三章 欣赏与分析.....	125
第一节 静态广告设计特征及案例赏析	126
一、文化类招贴作品	126
二、商业类海报作品	131
第二节 动态广告设计特征及案例赏析	137
一、视听广告 —— 快速无边界	137
二、网络广告 —— 点击与交互	143
三、移动广告 —— 精准化整合	148
第三节 互动广告设计特征及案例赏析	153
一、社交媒体广告 —— 无缝传播力	153
二、用户体验广告 —— 科技与互动	159
三、互动环境广告 —— 沉浸式体验	164
参考文献.....	171
后记.....	173

第一章 概念与基础

第一节 广告概述

第二节 广告的历史与发展

第三节 广告的功能

第四节 广告的分类

第五节 广告设计的程序

第一章 概念与基础

本章概述

广告作为一种重要的信息传播方式，已经成为人们日常生活必不可少的一部分。广告直接影响了人们的生活方式和消费观念，甚至可以说，广告的创作水平能够衡量一个国家的经济发展水平和文化程度。本章主要讨论有关广告设计的基础理论知识，简要介绍广告的概念、历史、功能、分类以及广告与艺术、科技的关系，突出介绍互动广告形式及设计实践程序。

学习目标

通过本章的学习，学生能对广告及广告设计有整体的意识架构，了解广告的三种分类，掌握广告设计的程序，以便于之后广告设计实训环节的顺利进行。

第一节 广告概述

现代广告与公众的关系密不可分，广告在现代生活中扮演着越来越重要的角色，各种各样的广告无时无刻不在刺激着人们的大脑。市场经济的高度发展，产品日渐丰富，广告的盛行不仅是必然，在某种程度上甚至提高了现代人生活和消费的效率。招贴作为广告最常见的一种表现形式，已经成为市场营销中至关重要的一环。那么，究竟什么是广告？什么是招贴呢？接下来我们将讨论广告和招贴的概念以及广告与招贴的关系。

一、广告的概念

广告与日常生活息息相关，然而广告的定义，自 20 世纪以来，已被学界、广告界及中西各国相关专业人士下过百余种，而且分别有着不同的表述方式和侧重点，反映出人们对广告特点和性质的不同认识。对广告的内涵和外延的不同理解，自然会衍生出很多不同的概念，迄今为止，并没有形成一个统一的、为大家普遍接受的定义。但无论中西方，对于广告的定义都经历了一个从部分认知到日趋完整的演化过程。

广告的英文最早起源于拉丁文。汉字的广告一词源于日本，意思为广而告之，是为了某种特定的需要，通过一定形式的媒体，将有关商品和服务的知识或情报有计划地、公开且广泛地向公众传递信息的宣传方式，其目的在于扩大销售、影响舆论。美国营销协会将广告定义为：由明确的广告主在付费的基础上，采用非人际的传播形式面对广泛人群进行商品或服务信息传递的一种说服方式。日本电通广告公司则在定义时更多地强调消费者的反应，“以广告主的名义向特定大众传播对象告知商品、服务的存在、特性与便利性，使其产生理解、好感乃至购买行为”。

广告是一种经济现象，它具有一切经济活动所具有的投入产出特征，这也是广告的本质特征，同样也是界定什么是广告的出发点。广告作为经济活动的一种形式，具有自身的特殊性，有广义和狭义之分。广义的广告包括非经济广告和经济广告，非经济广告指不以营利为目的的广告，又称效应广告，如政府行政管理部门、事业单位乃至个人的各种公告、启事、声明等，主要目的是推广；狭义广告仅

指经济广告，又称商业广告，是指以营利为目的的广告，通常是商品生产者、经营者和消费者之间沟通信息的重要手段，或企业占领市场、推销产品、提供劳务的重要形式，主要目的是向消费者传播商品信息，扩大经济效益（图 1-1-1）。

虽然上述定义的表述各不相同，但实质却是相近的。它们都表达了广告的一些基本特征：首先，广告是一种信息传播活动，而且这种传播活动是通过媒体传播给受众的；其次，广告是一种付费的传播方式，广告信息发布者必须向媒体支付广告费用，涵盖制作费用和购买时间、版面等费用，无论是公益广告或经济广告，广告的制作和传播都是需要付费的，广告的付费方在广告中应该被清晰识别；再次，这种传播活动不是简单的信息发布，而是有计划性和目的性的传播行为；最后，这种传播活动的最终目的是影响大众，推销商品、劳务等，以获取经济利益。同时，广告不仅对广告主有利，而且对目标对象也有好处，可以使用户和消费者得到有用的信息。

因此，不管定义的表述如何，广告离不开以下组成要素：广告主、广告公司、广告信息、广告媒体、广告受众、广告费用等。

广告主又称广告客户，是指推销商品或提供服务，自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人及其他经济组织或个人。广告公司是指受广告主委托，专门经营广告业务活动的企业。广告信息是广告的主要内容，包括商品、服务、观念等信息。广告媒体是指广告信息传播的工具，是广告经营者或广告发布者与广告对象之间传播信息的物质技术手段，如电视、报纸、移动终端等。广告受众是指接受广告信息的受众，一方面是指通过媒体接触到广告的人群，另一方面则是指广告主的目标受众。由于大数据的应用，特定目标受众越来越明确，从而形成广告的精准传播。广告费用是进行广告活动所需付出的费用，是从广告策划、广告设计到利用广告媒体进行广告宣传的某个广告活动所支付的费用。



《从不孤单，3，妈妈的房间》



《从不孤单，2，战壕》



《从不孤单，1，篝火》

图 1-1-1 《从不孤单》（Never alone）系列 邮政广告 / 麦肯光明广告公司（McCann Erickson）/ 意大利 / 2015

意大利邮政为纪念第一次世界大战 100 周年所做的户外广告。一战期间，意大利邮递员将超过 10 亿封信件带到了前线，并将 2 亿封信件带回战士家里，证明了意大利人和邮政服务之间的深厚联系。

在现今信息化普及的时代，广告作为现代生活中的特殊部分，存在于我们生活中的各个角落，电视、广播，报纸、杂志，手机、网页等各种媒介上，甚至在街道、公园、影剧院、商场、建筑户

外、电梯、公交车身及车站等，处处可见各种广告的身影（图 1-1-2）。广告已经与我们的生活息息相关，它渗透在我们的视觉和听觉中，参与我们的生活，影响我们的行为。



图 1-1-2 《都一样》（All From One）公益广告 / 网格设计（Grid）/ 南非 / 2016

DNA 这一构成整个人类基因的化学序列只有 0.1% 的差别。

二、广告与招贴设计

招贴也称招子，指贴在墙上的广告。“招”意为指引注意，“贴”是张贴的意思，即为“招引注意而进行张贴”。自古商家就有在大街小巷张贴小广告的传统，但由于粘贴者到处随意乱贴，很招人厌恶，因此在过去的商店或住宅外，主人都会在粉刷一白的墙上刷上四个大字——招贴即扯，由此得名“招贴”。招贴的英文是“poster”，在牛津英语词典里意指展示于公共场所的告示（Placard displayed in a public place）。招贴有手写的也有印刷品，纸面一般不大。

招贴是广告设计众多传播媒介中的一种，是现代广告中使用最频繁、最广泛、最便利、最快捷和最经济的传播手段之一，招贴艺术可以说是广告之母。虽然在现今以数字信息为背景的媒体传播时代，招贴媒体已不再位居主流地位，但作为一种独立的视觉语言，其图形语言是口语和文字所无法表达的。招贴的设计要求版面图文并茂，广告文案表

述清晰，宣传侧重点明确突出。图形化表达形式是最直接、最生动、最快速、最富有记忆性的，它是一种无声的视觉语言，用最简单的语言表现了最深刻的思想。

招贴是广告的一种表现形式，也称海报或宣传画，它开启了信息传递的新纪元。在相当长的一段时间，招贴的展示形式已被当作“街头博物馆”或中下层社会的“艺术画廊”。不同国家、不同地区的设计师通过招贴的种种不同表现方式，展现他们对生活的理解和对自然的态度（图 1-1-3、图 1-1-4）。因此，招贴设计师对社会的审美教育有着重大的贡献。

由于历史环境、地域差异、经济条件及传统文化观念等的不同，各国在招贴广告设计方面必然会形成各自的特色。德国招贴是世界招贴的重要学派之一，最早形成于第二次世界大战期间。德国现代建筑师和建筑教育家格罗佩斯（Walter Gropius）在



图 1-1-3 《武汉每天不一样》文化广告 / 郭群宇 / 获第五届“‘东+西’大学生国际海报双年展”国际评委提名奖 /2015



图 1-1-4 《梦》文化广告 / 曾钻畅 / 获第五届“‘东+西’大学生国际海报双年展”未来设计师大奖 /2015

德国创立了世界上第一所现代设计学校——包豪斯 (Bauhaus)，并使现代招贴广告的设计走上一条方向明确的道路。包豪斯的招贴设计受风格派和构成主义影响很大。莫霍利·纳吉 (Laszlo Moholy Nagy) 是德国包豪斯设计学校的教授，他的招贴设计主要是以组合照片的形式呈现。招贴设计的导师赫伯特·拜尔 (Herbert Bayer) 利用垂直线形式的构图，形成拜尔式包豪斯招贴设计风格。列克 (Bartvander Leck) 利用纵横的黑直线和整齐的原色方格，形成理性化的招贴风格。包豪斯的老师具有共同的特征，即强调功能性和构成主义风格，运用象征主义的手法，达到使人产生新的联想和意境的目的。虽然包豪斯因种种原因不得不在 1933 年解体，但它的设计教学体系及招贴设计思想影响了全球招贴设计界，具有极为重要的历史意义。

瑞士是第二次世界大战的中立国，在地理位置上紧邻德国。二战期间，有相当部分的作家、艺术家逃亡到瑞士。二战之后，瑞士成为招贴大国，是世界招贴的重要学派之一。注重招贴中字体设计所传达的信息是瑞士招贴风格最为突出的特点。瑞士招贴对图形符号的合理运用也尤为受人关注。在德国现代主义、荷兰风格派、俄国构成主义的基础上，瑞士的招贴设计表现出一种整洁严谨的、冷

漠的、功能主义和理性主义的设计风格，这种风格很快便得到世界的广泛认可，成为战后影响最大的一种设计风格，也被称作瑞士国际主义平面设计风格。因而，有人将瑞士的图形符号设计看作现代商标设计的开端。

波兰也与德国毗邻，在第二次世界大战后成为社会主义国家，因此该国的招贴艺术主要以一种社会教育的形式呈现。尽管如此，波兰的招贴设计并没有受到太多限制，仍然得到极大的发展。波兰招贴设计师不仅受到 20 世纪众多艺术思潮的影响，还借鉴了波兰建筑细部的形式，运用传统文化、民俗、植物纹样，形成一种独特的、富有民族趣味和风格的招贴形式。技术上，他们顺应时代潮流和风格变化，运用摄影、蒙太奇和胶版印刷的手法，形成独具特色的波兰招贴，在世界招贴设计发展史上散发着夺目的光彩。

与此同时，美国由于没有受到第二次世界大战的直接影响，经济发展相对较快，并且由于欧洲大量艺术家和设计师的到来使当时风靡欧洲的瑞士国际主义风格被带到了美国，其招贴广告的发展也随经济的发展超过了欧洲各国。美国的招贴设计由于没有受到传统的欧洲维多利亚装饰风格的束缚，因而更注重商业性，追求功利实用，招贴的主要目的



图 1-1-5 《头痛》(Headaches) / 赖尔曼·安诺珍 (Liomont Analgen) 药品广告 / 阳狮广告公司 (Publicis) / 墨西哥 / 2017

在于促进消费、树立企业形象。主要表现风格是利用摄影和现代印刷手段直接表现商品的特点，表现手法既有写实的、自然主义的，又有抽象的、象征主义的。因此，近几十年来，美国一直是世界头号广告大国，形成了以纽约为中心的招贴设计阵营，被称为“纽约平面设计派”，同样是世界招贴的重要学派之一。

除了上述的四个国家的招贴设计之外，英国、意大利、日本等国的招贴设计也各具特色。

在激烈的市场经济竞争中，广告已发展成为一种新兴的产业，而招贴作为广告的重要表现形式之一，从单一的媒介转向全方位、全媒介、一体化的

整合广告活动。现今招贴设计的类别中，比较突出的有公益广告招贴、文化艺术招贴和商业广告招贴（图 1-1-5）三大类。

随着宣传媒介愈来愈多样，招贴的首席宣传地位已被其他新的媒介夺去，但是招贴具有的许多独特优点是其他任何媒介都无法替代的。招贴设计具备视觉设计的绝大多数基本要素，它的设计理念、表现手段及技法比其他媒介更广泛、更全面、更具典型性。招贴设计是一种视觉传达艺术，最能体现出平面设计的形式特征。可以说，招贴设计是广告设计的必经之路。

第二节 广告的历史与发展

沿着漫漫的历史长河，我们可以看到，广告与人类的文明和经济发展是紧密相连的。经济推动着广告的出现和发展，凡是有交易的地方，必然会有广告。伴随着商品经济的兴起，人们对广告提出了更高的要求，广告设计愈来愈被重视。

设计源于艺术，优秀的设计从来都不缺乏艺术性。广告不是纯粹的艺术，但毫无疑问与艺术有着不可分割的联系。从艺术的角度出发，广告艺术是一种有明确目的并被诸多条件限制的实用艺术，广告艺术有其自身独特的发展规律，属于现代设计的范畴。

此外，科技创新推动着广告的迅速发展。古代造纸术与印刷术（图 1-2-1）、近代工业革命、现代信息革命都使广告发生了颠覆性的转变。尤其是信息时代，数码技术与信息技术不仅为广告的制作提供新的材料和创作空间，也改变了广告的传播方式。

可以说，一部广告史，就是一部经济、艺术、科技三者相结合的历史。



图 1-2-1 公元 960—1127 年北宋时期白兔细针广告

一、广告简史

现在英文中的广告一词最早源于拉丁语——*advertere*，有吸引人心，引起注意，通知和诱导之意。西方中古英语时期（约 12 世纪—16 世纪），其逐渐演变为英语中的 *advertise*，意义拓宽至“使某人注意到某件事”或“通知别人某件事，以引起他人的注意”。17 世纪中后期，随着大规模商业活动的频繁开展，“广告”一词也广泛流传开来（图 1-2-2）。随着历史的推进和人们对广告认识的加深，原来带有静止意义的名词被人们赋予了现代意义，转化为具有活动色彩的 *advertising* 和静止意味的 *advertisement*。



图 1-2-2 1925 年中国南洋兄弟烟草公司长城牌香烟广告

纵观世界广告的发展历程，不同时期的广告表现形式各有所异。从空间地域上来看，古代的广告多出现在经济相对繁荣的地区。广告伴随着社会和经济的发展而发展变化，近代不断进步的科学技术带来了传播媒介的革新，对广告的发展产生了巨大的推动作用（图 1-2-3 至图 1-2-6）。

古代的广告最早采用口头叫卖的传播形式，或是由商贩自行叫卖或是雇人叫卖，有的还伴以奏乐吸引顾客。大约 3000 年前，古巴比伦人用楔形文字在黏土刻板上记录了这种口头叫卖的广告行为。

在古希腊与古罗马的城市里，人们会通过叫卖来贩卖奴隶与牲畜。



图 1-2-3 1929 年上海大中华橡胶厂双钱牌产品广告



图 1-2-4 1918 年美国山姆大叔征兵形象广告



图 1-2-5 20 世纪 50 年代美国七喜饮料产品广告



图 1-2-6 1958 年奥尔巴赫商场宣传广告

随着人类文明的进步，文字的出现使得广告的形式更为多样。世界上最早的招贴广告现今保存在英国伦敦博物馆，是英国军队在埃及古城底比斯遗址发现的一份 3000 年前的文字招贴。这份招贴所用的纸张由生长于尼罗河上游的一种名为纸莎草的芦苇类植物制成，尽管尺寸只有 20cm × 25cm，但在当时这样的手工纸张却十分昂贵，只有富商才会使用。招贴的内容是用金币悬赏捉拿一个逃跑的奴隶。公元 1 世纪的古罗马帝国，有许多人口密集、街市繁华的城市，街道建筑物的墙壁上随处可见刻满粗糙文字与图画的广告，有寻物启事、商业广告、竞技场表演预告等。

中世纪时期，中国的印刷术传到欧洲，1450 年德国人古登堡发明金属活字印刷术，为印刷广

告的发展提供了条件。当时英国的威廉·凯克斯（William Caxton）首先使用印刷术制作招贴广告，并将招贴沿伦敦大街和教堂门口张贴，上面写道：“倘任何人，不论教内或教外人士，愿意取得适用于桑斯伯莱大教堂的仪式书籍，而其所用字体又与本广告所使用的相同，请移驾至西敏斯特附近购买，价格低廉，出售处有盾形标记，自上至下有一红条纵标以为辨识。”之后，印刷招贴开始流行起来。大约 13 世纪或 14 世纪，欧洲出现了新闻信，内容主要报道市场行情和商品信息，类似于商业广告。

15 世纪左右，地中海沿岸出现了最早的手抄报纸，报纸的主要内容是记录船舶启航与到达的日期，以及市场行情和道路状况，这种手抄报已经初步具备了报纸广告的模式。至 17 世纪，英国的一些周刊报纸上开始出现广告，于是，在接下来一个多世纪里，广告逐渐流行并慢慢成为社会生活和商业经济中不可或缺的组成部分。

1729 年，美国独立之前，被认为是美国广告之父的本杰明·富兰克林（Benjamin Franklin）创办了《宾夕法尼亚日报》，他把广告栏放在创刊号的头版，刊登了一则肥皂广告，标题很大且四周留有空白，鲜明而醒目。这则广告取代了头版头条新闻的重要版位，广告的地位进一步提升。在整个殖民地时代美国的报纸中，《宾夕法尼亚日报》的发行量和广告量都居首位。在这家报纸上经常可以看到推销船舶、羽毛制品、书籍、茶等商品的广告。

19 世纪，世界经济迅猛发展，与此同时对广告的需求也越来越大。1843 年，俄尔尼·帕尔默（Volney Palmer）在美国费城创办了世界上第一家广告代理公司。早期的广告代理仅仅是报纸的广告分销商，20 世纪以后，广告代理开始负责广告的内容。与此同时，在报纸盛行的时代，杂志广告也不断地发展壮大。

中国的广告亦是古来已有，源远流长。我国古代的广告也经历了从口头叫卖、吆喝逐步发展成各种形式的过程。夏商周时期，“日中为市”“天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”，商人将要贩卖交换的物件陈列出来，辅以吆喝叫卖声吸

引路人，进行交易。《诗经·周颂·有瞽》中有一句“箫管备举”，汉代郑玄注：“箫，编小竹管，如今卖饧者吹也。”唐代孔颖达也疏解说：“其时卖饧之人，吹箫以自表也。”大意是贩卖糖食的小贩用箫管之声招揽生意。春秋末期孔子周游列国宣讲儒学，也可以看作是一种个人广告行为。以上此类属于口头形式的广告。

中国古代最常见的广告形式当属悬挂式广告。《论语·子张》中说：“百工居肆，以成其事。”“肆”是古代城市中商业店铺云集的地方，各行各业的店铺为了招揽顾客，除了叫卖之外，还会在店铺门前悬挂招牌、旗子或幌子，形式多样。《韩非子》中记载：“宋人有酤酒者，悬帜甚高著。”唐朝刘禹锡诗云“城外春风吹酒旗”，杜牧写道“水村山郭酒旗风”。北宋时期的著名历史风俗画——《清明上河图》，详细而生动地描绘了北宋都城汴京繁华的街市景象，其中悬挂式广告随处可见，而且种类繁多。有的写在旗帜上，有的则是写在灯笼上，还有各式各样的横幅与竖标。可见我国古代商业广告形式的多种多样。

据考古发现，我国现存较早的印刷招贴是北宋时期山东济南刘家功夫针铺的一张招贴广告，这比上文提到的英国威廉·凯克斯创作的印刷招贴早了近400年，该招贴的印刷用铜板，现藏于中国国家博物馆，该铜板四寸见方，上面雕有“济南刘家功夫针铺”字样，中间是白兔抱铁杵捣药的插图，右边四字为“认门前白”，左边四字为“兔儿为记”，下部有七行二十八字：“收买上等钢条，造功夫细针，不误宅院使用；客转为贩，别有加饶。请记白。”这是用来说明产品质地和销售办法的广告。该招贴不仅是广告，同时又作为针的包装纸使用。整个广告有店名、广告语、商标形象以及陈述商品的广告正文，是一则完整的广告。当时的广告形式多种多样，制作主要目的还是突出商品的品质以及进行产品和品牌的宣传。

元明时期，广告形式进一步发展，元代出现了铜版铸印术，商贩会将广告印在书籍的封面上。明代书籍印刷和出版已成风气，竞争尤为激烈，书商

们会通过改善书籍形式来吸引读者，在书籍的封面、首尾刊登书籍广告。这些广告不仅会对书坊和书的内容进行介绍，还会结合读者的阅读体验进行宣传。弘治年间，一本名为《奇妙全相西厢记》的书，其封底刊登有金台岳家书铺的广告：“本坊谨依经书重写绘图，参订编次，大字魁本，唱与图合。使寓于客邸，行于舟中，闲游坐客，得此一览始终，歌唱了然，爽人心意。”这则广告的创意在于，从读者的心理状态出发，指出阅读本书能够带来的精神享受。

清朝中后期，广告一词正式传入中国。清代在继承元明时期印刷广告的基础上，又发展出木刻年画。年画题材广泛，色彩鲜艳，许多商业广告以年画的形式流传民间，得到广泛的响应。19世纪末，印刷技术取得巨大进步，套色的杂志广告、报纸广告、户外广告牌等新型平面媒体相继诞生，印刷广告越来越丰富多样。

中华人民共和国成立后，我国广告行业的发展深受环境影响，呈现出波动发展的态势。在1956年开始后的计划经济体制时代，企业间的经济联系是通过计划而不是市场来实现的。这在客观上削弱了广告的作用，因此这一历史时期我国广告业发展比较缓慢。1979年以后的广告发展与商品交换的发展、竞争机制的引入及企业的转轨有直接关系，特别是在社会主义市场经济理论提出以后很短时间内，我国广告业得到了快速的发展。

进入20世纪以来，科技不断进步，工业经济和商品经济高度发达，世界经济以超过以往任何时代的势头迅猛发展，达到了历史以来最为繁荣的鼎盛时期。与此同时，广播、电视、卫星、录像、电影、卫星通信、电子计算机等电子设备被发明创造出来，人类进入了信息化时代。在繁荣的经济和先进的科技的推动下，现代广告实现了跨越式发展。

20世纪以后，除了报纸、杂志、广播、电视四大传统媒体之外，在科技进步的推动下，这个时代的广告天才们创造出了一些简单有效的新型广告形式。这段时间里，广告行业开始走向成熟并实现了飞跃式发展。广告投资得到了充分重视和肯定，

广告公司在数量和规模上不断提升。21 世纪，随着网络技术的迅速发展和普及，网络媒介的出现使得人类的经济活动方式和贸易方式发生了翻天覆地的变化。广告在虚拟世界中开辟了一块新天地，网络广告迅速发展，微博、微信等微传播媒介的广泛使用，使得传统的纸质媒体和电波媒体逐渐被信息技术和数字化技术运用的媒介所取代，广告传播内容更为丰富，广告信息质量更高，广告形式更为多样（图 1-2-7）。

广告业务方面，广告策划、创意、实施、创作已经完全独立为一种高度专业化的社会工作。一支支高度专业化的广告设计队伍已经形成，分工越来越细化：总体规划、文案编排、摄影、绘画、植字、印刷、发行等都有专人负责。广告已成为集收集信息、提供信息、代理广告、咨询参谋等多种职能为一体的服务性行业。广告行业正式形成，并逐渐脱离媒介产业独立发展，高速增长，成为国民经济中的重要组成部分。



图 1-2-7 喜力啤酒广告 / 李奥贝纳（Leo Burnett）广告公司 / 中国台湾 /2001

二、广告与艺术

对于艺术家来说，艺术作品寄托着自己的情感，是自己的有“感”而发。艺术家受自己心理特点和性格的影响，基于长期的艺术修养和生活经历，以及在特定情况和环境下的特定感受，其艺术作品会呈现出独特的风格与个性。艺术是一种文化形式、精神产品，是利用特定媒介符号来反映和描述事物及其价值关系，从而对人的情感、知识和意志进行交流、感化、诱导和训练。

广告艺术并不是纯艺术，而是一种实用艺术。广告作品是从广告目标对象的心理特征和他们的感受出发，以表现产品或企业品牌为目的，具有商业性和功利性。如图 1-2-8 至图 1-2-10 所示，广告设计利用形态、文字、图像、色彩等艺术手段，将一些抽象的内容具体化，以便广而告之，从而达到既能传达信息又能给予人们审美享受的目的，是具有

商业性的艺术表现手段。

广告的发展离不开艺术和设计的变迁。19 世纪中叶，欧洲各国陆续进行工业革命，机械化大生产导致市场上一夜之间涌现出大量产品，这时就急需通过广告宣传来促进商品的流通。同时，现代艺术崭露头角，短短一个世纪，各种艺术流派、艺术思潮如雨后春笋般层出不穷。设计正是艺术与工业对立与统一的产物。1903 年至 1933 年期间，欧洲发生了声势浩大的现代工业设计主义运动。1908 年立体主义诞生，立体主义的拼贴手法深深影响了广告的设计与创作。随后，意大利出现了未来主义，机械、运动、速度、力量，多种元素被并置在二维的平面之中，文字与图片的设计更加自由。1913 年的俄国至上主义和构成主义盛行，这两种流派综合了立体主义和未来主义，形成了简洁与抽象两种典型风格，并在广告设计中得到广泛运用。1916 年达达主义的兴起带来了全新的视觉传达形式，其

字体设计、文字排版、图片拼贴等设计革新了广告的传达方式。荷兰风格派把抽象的形式用极小的艺术元素表现出来，使得广告设计在基础设计的原则上得以发展。1919年，在德国魏玛建立起世界上第一所完全为发展现代设计教育而建立的学院——包豪斯，拉开了欧洲现代设计的序幕。以包豪斯为

经典的现代主义对社会消费和广告设计与创意产生了深远的影响。二战期间，包豪斯被迫关闭，大量设计师、艺术家逃往国外，形成国际设计风潮。为了反抗法西斯，广告内容的设计重点一度从商业转向战事。



图 1-2-8 古典艺术风格广告 / 阿尔丰斯·穆夏 (Alphonse Maria Mucha) / 捷克



图 1-2-9 街头艺术风格广告 / 英国 EMI 电子音乐唱片公司反盗版海报 / 第 52 届戛纳国际广告节平面全场大奖



图 1-2-10 插画艺术风格广告 / 恒适 (Hanes) 品牌广告

第二次世界大战几乎波及整个欧洲，于是大西洋对岸的美国成为无数艺术家的迁居之所，艺术的重心也由欧洲转到美国。20 世纪 60 年代在美国兴起了一场反现代主义的艺术运动，即后现代主义。与现代主义强调的工业化，注重表面的规范性、虚实的连贯性和逻辑的合理性不同，后现代主义更强调形态的隐喻、符号和文化的历史。后现代主义尽管是在反叛现代主义，但仍是现代主义的延伸和发展。只是后现代主义在多元化的环境中更加个性与多样化，更加幽默与自由。此时的广告设计采用大量复制的传播手段和平面拼贴的表现手法来实现自己的目的，达到社会与经济效益的双丰收。著名广告人博恩巴赫（William Bernbach）说：“只有与众不同的广告，才有与众不同的产品。”这一颠覆性的思想对整个广告界产生了重大的影响，时至今日，广告的创意性和与众不同的思维方式仍然被看作广告设计中至关重要的部分，甚至直接决定一个广告的成败。

当今社会，广告设计与艺术的界限越来越小，许多有着纯粹艺术经验的画家、插画师、摄影师，以及一些有过美术教育经历的人都可以参与到广告设计中来。广告设计的传达方式也会被艺术家所使用，艺术不再是高高在上的殿堂，而是逐渐被大众化、世俗化。广告在传达信息的同时会更注重流行因素，而流行艺术也对大众在文化上起到一定的启迪作用。广告与艺术的结合产生了古典艺术风格广告、街头艺术风格广告、插画艺术风格广告、中国传统艺术风格广告（图 1-2-11）和创意图形艺术风

格广告（图 1-2-12）等各种风格的广告。

有效的广告一定是科学与艺术相结合的产物，这里的艺术指的是原创性和创新性，是纯粹的无功利的欣赏活动。广告艺术不同于纯艺术，它是一种实用艺术，服务于广告传播，是为商品销售的目的而进行的表现艺术，是一种有明确目的、在很多限制条件下的创造性的实用艺术形式。广告艺术是从现代艺术中分离出来的一种独特形式，几乎涉及现代所有艺术领域，并具有自身的特点和发展规律。广告艺术的表现形式包括绘画与摄影、语言与文学、音乐与表演、雕塑与建筑等。广告艺术作品的个性与风格首先体现为企业与商品以及广告对象的个性与风格，能够准确地表达出广告主的诉求并符合商业要求。因此，广告设计更强调应用，要求更明确，设计师必须探索如何在短时间内吸引人的注意力，并形成记忆和引起购买行为。

1908 年，心理学家斯各特（W. D. Scott）在《广告心理学》中这样描述：“有多少广告主能把钢琴描绘得生动无比，使读者能够听到？有多少食品被描写得能让读者品尝到它的滋味？有多少广告把香水描述得能使读者闻到？有多少人能把一件睡衣描绘得能让读者感到它与身体接触时的那种快感？”这种问题即是对广告的艺术性提出的要求。

需要注意的是，广告是为经济或社会效益服务的，其艺术性不能超越广告的其他特性，否则广告将失去其存在的意义，变成设计师的个性艺术追求，而要从广告的实际意义出发，合理追求艺术性，确保其能够发挥出根本的作用。

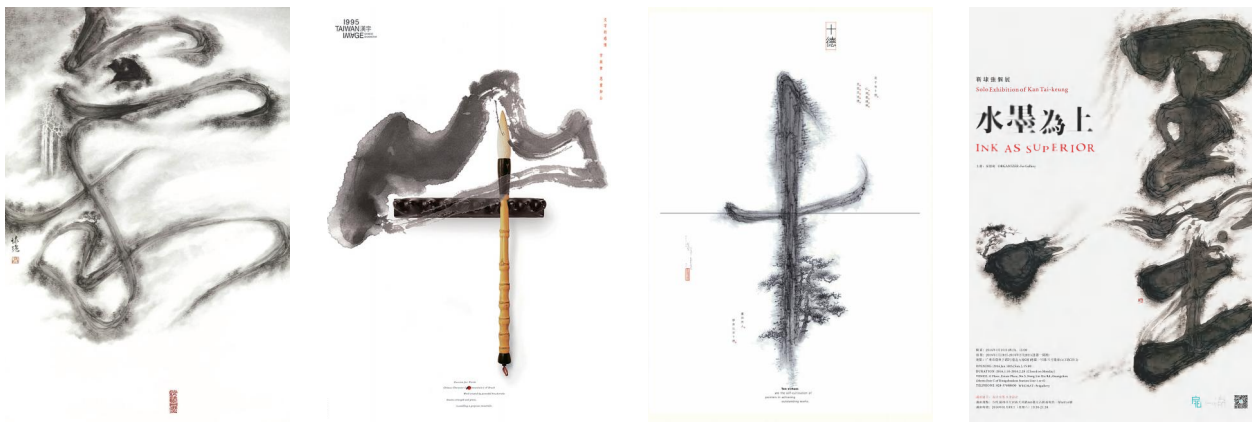


图 1-2-11 中国传统艺术风格广告 / 靳埭强



图 1-2-12 创意图形艺术风格广告 / 滴露 (Dettol) 瞬间洗手液广告

三、广告与科技

广告的设计与创新是建立在科技进步基础之上的, 二者的发展是交织在一起的, 可以说, 一部广告史就是一部鲜活的科技史。从印刷工具的出现开始, 科技便大大地促进了广告的发展, 方便了商家的广告宣传。

古代的印刷术给古代广告带来的便利自不必多说, 20 世纪是科学技术上划时代的时期, 广告也有了颠覆性的变化。无线电波、广播、电视等新兴大众传播媒介的发明和普及大大促进了广告的发展。报纸、杂志不再是广告大量传播的唯一途径, 传统的沿街叫卖声可以通过无线电波和广播传送到更多的地方, 冲破了区域甚至时间的束缚。20 世纪中期, 电视的出现则使得广告从文字转化成声音之后又一次大放光彩, 视听效果让广告呈现出五花八门的繁荣景象。报纸、广播和电视三大传统媒体, 通过印刷、摄影摄像以及后期剪辑等技术手段, 实现声音和画面的直接传播, 从平面到立体, 最终呈现出的传播内容无不是依赖科技而实现的。

科技在以惊人的速度不断发展, 当计算机开始在普通家庭中被广泛使用时, 广告的形式也随之发生了改变。计算机在最初被应用于广告业时, 其设计功能便以先进的技术手段在广告领域大显身手。广告设计者运用新颖、多变、独特的画面突破常规, 冲击人们的视听感官, 在向观众传递商品信息的同时, 又以知识性、趣味性、可视性的内容满足

各年龄段、各文化层的观众的需求; 在揭示商品的内部结构、突出商品的优点与特性的同时, 带动了广告的多样化发展。

信息时代, 科技发展使广告媒介发生了巨大的改变, 新兴媒体正以前所未有的速度增长。从以前的小报纸、小宣传栏的公告, 到后来的广播、电视、互联网, 再到当前的手机、平板电脑等移动终端, 以及各种 VR、AR、MR、红外感应等设备的运用, 交互性强的媒体的出现使得广告从单向传播转为双向传播, 广告效果也得到了极大的提升。此外, 各种新型材料也被广泛用于广告制作与宣传之中。人们运用科技手段生产出了各式各样的纸张、颜料、塑料、金属和玻璃等, 即使是平面静态的广告, 也不再局限于方寸的纸张之中, 电脑控制的彩色喷绘技术提供了更大更清晰的表现空间。众多优秀的设计软件为设计师提供了良好的想象与创作的平台, 二维、三维动画、视频, 多媒体广告作品的形式越来越丰富, 电子化的广告在信息时代传播迅速而有效, 造型准确、内容生动的广告更能打动观看者。

作为广告发展的催化剂, 新兴科技被越来越多地应用到各种形态模式的现代广告中, 改变了设计的思维, 给设计插上了创意的翅膀。电脑合成、CG 技术的应用使设计师甚至不再需要对真实世界进行摄影摄像以获得图片与视频, 创意天马行空、内容精致的广告作品达到了“以假乱真”的效果,

他们可以随心所欲地将想象中的事物用“真实”的视觉语言表现出来。

科技从来都是一把双刃剑，数字技术在为广告设计提供了广阔的制作空间的同时，也使设计人员的手绘能力变弱，单纯的复制和海量的模板也让消费者感到视觉疲劳。时代与技术都对广告设计提出了老生常谈的要求——创意与原创，因此设计师仍然需要保持清醒的头脑，时刻注意提高自己的创造性，因为缺乏创造的广告设计终究不会引起人们的关注。科技产品日新月异，现代社会环境变化迅速，不同客户对设计的要求大相径庭，受众的审美态度也是多种多样。总而言之，广告设计人员正面临着更严峻的考验与挑战。

如今，设计师凭着创造性的直觉，在新技术中发现新的创意表现，并将奇思妙想和个性化设计通过新技术展示给大众，使广告产品更好地展现其艺术效果，同时也加强了广告、人与物之间的互动体验性。手机作为移动终端以其便携性与普及性的强大优势而被人们称为“第五媒体”，智能手机系统的发展使得手机能够搭载各种丰富的 App。手机新媒体上的广告多为用户自行投放，例如企业建立一个属于自己的微博或微信公众号，利用它向粉丝发布企业的最新活动、产品信息等内容进行广告传播，这也是一种变相的广告宣传。

科技的发展和艺术创造力是推动广告发展的重要因素。科技是一种资源，设计使新材料和新技术转变为现实，科技通过设计向广大消费者进行自我

表达，设计不仅是科技得到物化的载体，更是科技商品化的载体。科技资源需要通过设计加以综合利用，转变成优质的新商品以被市场接受，进而完成科技的社会财富化，从而发挥出科技的巨大作用，使设计师的作品走在设计的前沿。

案例分析

(1) 案例名称

虚拟应用广告——《无所畏惧》(BeFearless)

(图 1-2-13)

(2) 背景

1/4 的人受到恐高症的困扰，恐高症限制了人们生活的方方面面。但研究表明，如果坚持不懈地练习，恐高症会被克服。

(3) 想法

这是一种独特的、现实的体验，让用户有机会在私人和安全的环境中进行训练，克服恐高症。

(4) 应用

用户在三星智能手机上下载该虚拟现实应用后，在家中即可按照自己的节奏进行训练。虚拟现实应用程序会分析使用者的心率，实时进行特定的评估和个性化反馈。

(5) 效果

82% 的参与者在临床试验中减少了对高度的恐惧。该虚拟现实应用目前在韩国的延世大学医院作为临床治疗设备使用，最终 BeFearless 让媒体和世界各地的专家相信：VR 不仅仅是娱乐。

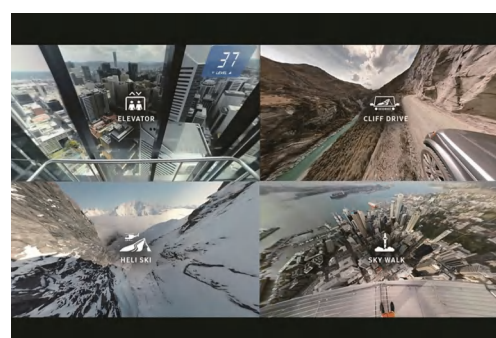
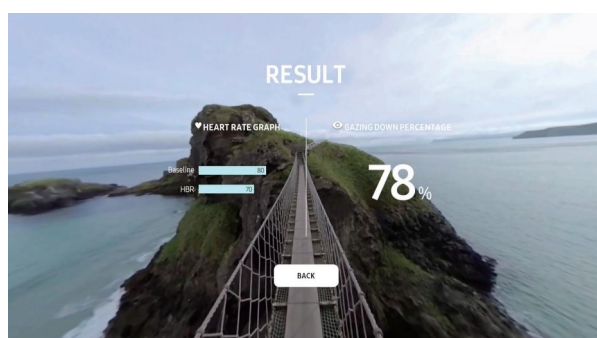
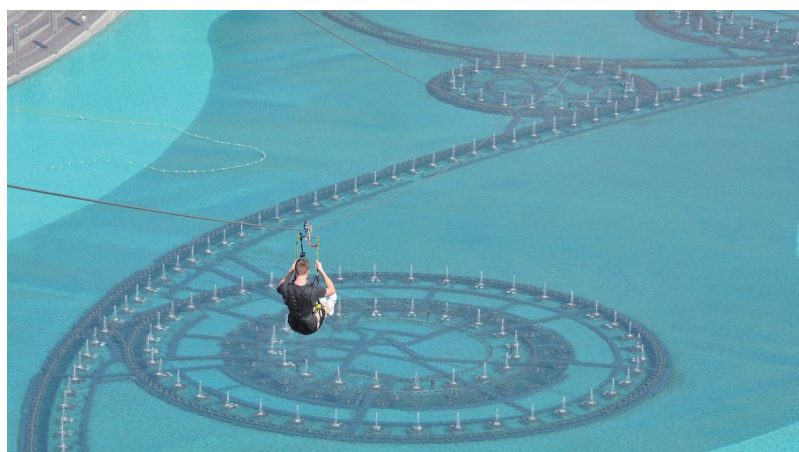


图 1-2-13 《无所畏惧》(BeFearless) / 三星手机虚拟应用广告 / 杰尔 (Cheil) 广告公司 / 2014

恐高限制了人们生活的许多方面。“无所畏惧 (BeFearless)”是第一个克服恐高症的虚拟现实平台。它利用虚拟现实技术帮助用户克服恐高心理，用户在感到恐惧时，应用程序就会分析其当时的心率和眼球运动，以提供即时的个性化反馈。用户还可以在家中训练。

▶ 第三节 广告的功能

在实践不断演化的过程中，广告发挥了很多不同的作用，早期的广告通常发挥的是识别产品生产者的作用，直到现在广告也具有这一作用。广告作为一种传递消息的方式，具有明确的目的性，有效地传递着商品和服务的信息。好的广告不仅可以提升所售产品在同类产品中的竞争优势，而且能树立良好的企业形象与品牌形象，刺激消费者的购买欲望，引导消费者的购买行为。

广告必须以事实为依据和基础，内容完整，既要介绍产品的优点，又要根据具体情况向受众提出必要的忠告。总体来讲，现代广告对市场经济、企业以及消费者都产生了深远的影响。现代广告最主要或最重要的作用是它已经成为促进商品生产和商品流通进一步发展的不可缺少的因素之一。这种作用随着社会化大生产及市场经济的发展将显得越来越重要。

总的来说，广告具备传播信息、优化竞争、刺激消费以及审美四项主要功能。

一、传播信息

广告与传播有着特别密切的关系。广告学在其发展的过程中是以整个传播学体系作为自己依据的，从本质上说广告就是一种信息传播的过程，是通过各种传播媒介将信息传递给受众。在信息化时代，新的战略资源除了资本，最重要的就是信息。现代广告作为传播信息的一种形式，不断实现着生产与生产、生产与沟通、生产与消费以及流通与消费之间的联系。广告已经成为现代社会再生产顺利进行的不可缺少的条件。

广告的传播功能主要包括：促进功能、劝服功能、增强功能和提示功能。促进功能，即加强消费者现有的需求和欲望，使他们感知和了解广告信

息。此时，产品一般刚进入市场，正处于其生命周期的导入阶段。劝服功能，即增强消费者的感觉和情感，使他们偏好于某一类产品。使用劝服性广告的产品在市场已经具有认知度，但还需要更高的知名度，处于其生命周期的成长阶段和成熟阶段。增强功能，即保证消费者的购买决策，常用来确保对某些产品或服务的少量购买，如保险、汽车、计算机、电讯服务等。提示功能，是为了触发消费者的习惯性购买行为。这类产品往往是消费者经常购买甚至在生活中不可或缺的，如日用品、各类家用电器、日常医药用品等。此类产品一般处于其生命周期的成熟阶段和衰退阶段。广告通过这些传播功能可以实现产品推广、劝服态度改变、促进消费、强化品牌形象等作用。

广告传播的信息源头是广告主，即为推销商品、提供服务或传达信息、自行或委托他人设计、制作和发布广告的个人或组织。广告主需要承担广告的费用，因此对广告的发布具有一定的控制权，并且需要承担广告活动相应的法律责任。广告主发布广告，其目的在于向消费者传递商品信息、塑造品牌形象、提升销售量，最终实现利润的“最大化”。

作为信息传播的一种方式途径，广告的覆盖面和受众人群多且广，尤其是在网络信息发达的今天，可以通过广告的形式快速将信息传递给消费者，促使消费者识别并记住品牌，从而提高产品和品牌的知名度（图 1-3-1）。广告作为企业与消费者的沟通手段，其首要职责便是提供关于产品和品牌的信息。而消费者也需要通过广告了解产品和品牌信息，做出购买决策，进而通过信息的传递来加深自身对于产品和品牌的进一步了解，从而能够更加明确自己的购买行为是否正确。

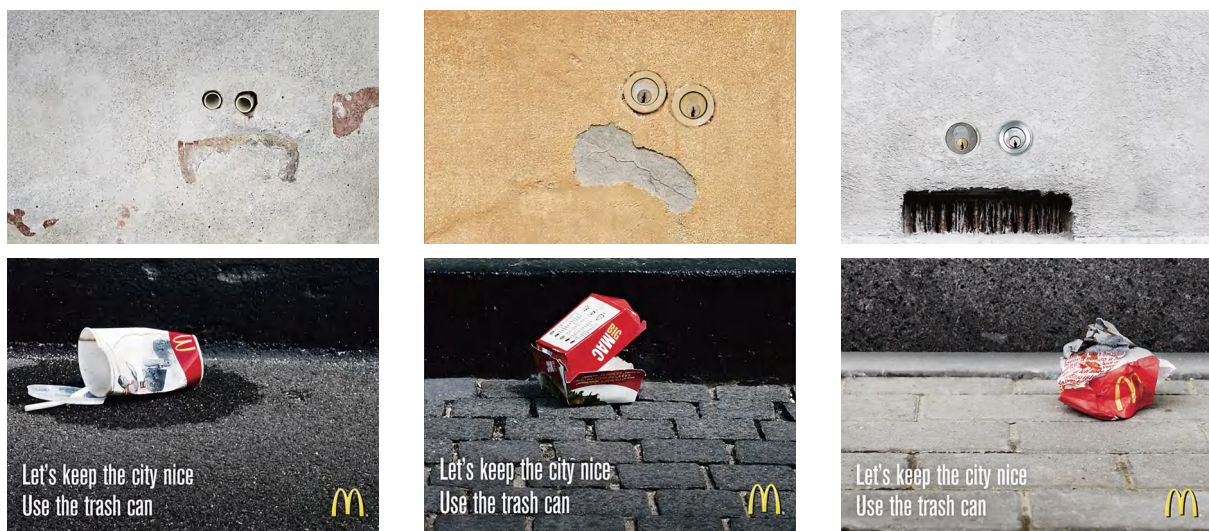


图 1-3-1 《愤怒的墙》(Angry Wall) / 麦当劳广告 / 恒美广告 (DDB Worldwide) / 丹麦 / 2008

让我们保持城市的美，请使用垃圾桶。

广告传播的信息是多方面的，它通过传播媒介传递商品信息，包括商品名称、独特配方、价格、质量、用途、销售地等。消费者通过电视、广播、报纸、杂志、车体、手机、户外路牌等媒介获取广告所传达的有关信息，并仔细地比较各种不同的产品和品牌，对商品品牌、品质、性能、外观和性价比等做出反应。

然而，现阶段的广告传播效果正在逐渐削弱，主要表现在以下几个方面：一是到达率低，广告信息量过大甚至泛滥，导致受众无法及时接收到有效的广告信息；二是信誉率低，虚假不实的广告充斥着整个市场，容易造成受众群体对广告的不信任；三是消费者心理理性化，市场上商品种类繁多，消费者有更多的选择；四是消费者对广告的欣赏性提出了更高的要求；五是广告主和广告代理公司的自身素质不高，二者之间的关系不够稳定。因此，广告如果要吸引受众，并且成为真正有效的信息传播工具，就必须注重有效性、真实性和易接受性，还要选择适当的传播媒体。

二、优化竞争

广告的最终目的是带来社会和经济效益，广告的经济功能已经得到广泛的认可。在现代市场活动中，尤其是同类产品或企业在同一市场销售中都存

在着大大小小的竞争，这其中也包括日益激烈的广告竞争。广告是企业市场竞争中夺取优势地位的重要手段之一，它能够直接影响消费者的心理和购买欲望，甚至影响企业的生存。

20 世纪 60 年代，美国人自信地指出，美国经济之所以会超过欧洲，其中一个重要原因就是广告。当时的美国，报纸、杂志、广播、电视等大众传媒已经广泛进入到大众的视野中，不计其数的广告能够满足人们对各种商品的认知需求，同时也促使人们为了满足需求而努力奋斗。生产商为了获得更多的利益、在竞争中处于优势地位，就会加大生产力度和广告宣传，生产力的提高扩大了就业和投资，如此循环，整个社会经济水平和生产水平得到提升，美国的经济自然而然就得到促进。当然，即便广告不是美国经济发展的最主要原因之一，也不可否认广告对其经济发展带来的积极作用。

如今的 21 世纪，有更多的产品涌现在消费者的眼前，让人目不暇接。随着竞争的加剧，产品之间的差异变得越来越微小。同类型产品有五花八门的生产商，大型公司甚至拥有数个知名品牌，到底该选择哪个产品是消费者最为纠结的问题。就拿日常生活必需品来说，不论是洗发水还是牙膏，国产和进口有多少种品牌和样式让人眼花缭乱？简直无从数起，更遑论每个品牌还有各种各样的款式。由

此，广告的竞争开始受到人们的重视。优秀的广告，特别是一些使用情感诉求的广告，可以增加消费者的偏好度。作为企业的沟通手段，广告能改变消费者对产品和品牌的认知，从而影响消费者的购

买行为（图 1-3-2、图 1-3-3）。广告是一种说服的艺术。那么，企业究竟如何才能在这个纷繁复杂的市场竞争中取得优胜？除了产品的高质量外，广告的宣传也很重要。

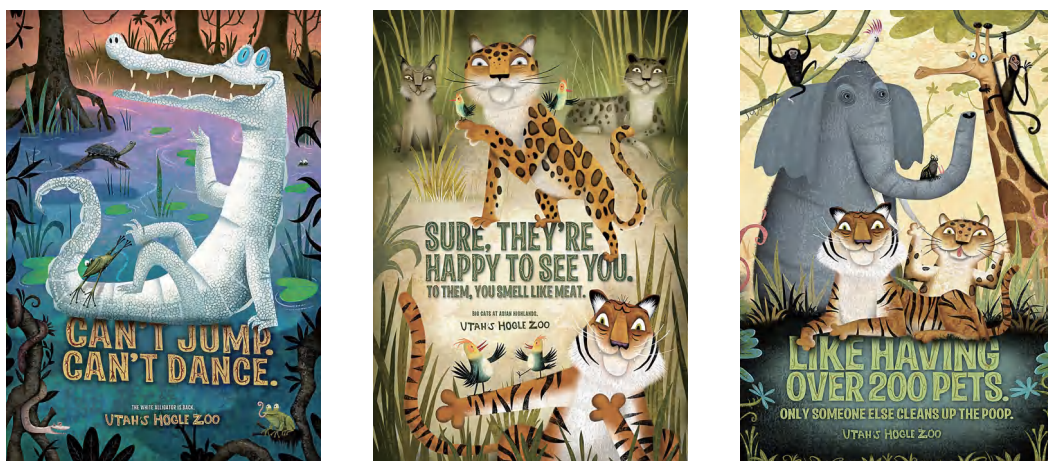


图 1-3-2 犹他霍格尔动物园（Utan's Hogle Zoo）广告 /R7 / 美国 /2008

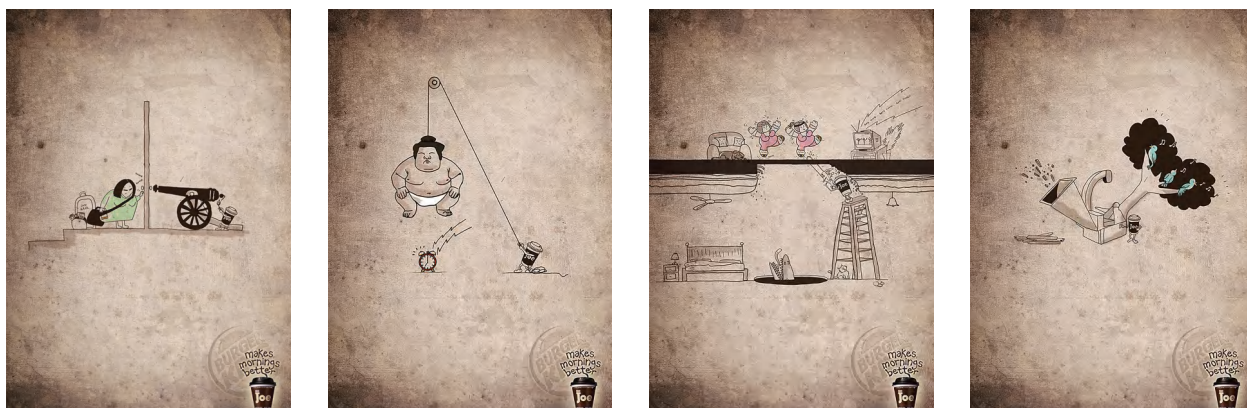


图 1-3-3 《让清晨变得更加美好》/ 汉堡王咖啡广告 /2008

对于非家喻户晓的品牌，消费者不会一直记住，这就需要通过广告对消费者不断地进行提示，以加深该品牌在消费者头脑中的印象，从而取得品牌竞争优势。消费者一般不会对某一品牌一无所知的情况下购买该品牌产品，而是会选择自己熟知并信任的产品。广告既可以传播品牌知识，还可以建立消费者对品牌的直接感知，加深消费者对该品牌的认识，使自己在短期内建立品牌认知度。

没有广告，竞争难以形成优势。而广告竞争只会越来越激烈，企业要想让消费者明白产品之间的差别，非广告不可。一个产品的特性如果不能深入

人心，那么该产品终究难逃退出市场的命运。因此，广告竞争是企业间竞争的重要手段之一。

三、刺激需求

广告作为最大、最快、最广泛的信息传递媒介，将商品信息传达给消费者，引起人们视听感官的注意，使之产生相关记忆，继而通过信息刺激来唤醒人们的潜在需求，从而产生购买动机。

然而，让商品在消费者心里留下深刻的印象，是一个循序渐进的过程。消费过程实际是一个心理斗争的过程，因为潜在的需要与现实的购买行动有

时是矛盾的。广告造成的视觉、感觉印象以及诱导会勾起消费者的现实购买欲望,而传统意识与求新观念、风险与效用、唯恐落后又害怕超前等各种矛盾心理都存在于消费者购买的过程中,因此广告对产品知识的详细介绍、引导能刺激消费需求,起到示范观念、改变观念的作用,从而引起消费结构与行为的变化。通过广告全面地介绍产品的性能、质量、用途、安装维修等,来消除消费者的疑虑,消除他们由于安装、维修、保养等问题而产生的后顾之忧,能够使其产生购买欲望、做出购买行为。

有时有些物美价廉的新产品,由于不为消费者所知晓,所以很难打开市场,而一旦进行了广告宣传,消费者就会纷纷购买。人们把广告比作信息传播的使者、促销的催化剂、企业的“介绍信”、产品的“敲门砖”,甚至有人认为在当今社会,没有广告就没有产品,没有广告就没有效益,没有广告的企业将寸步难行。俗话说“酒香不怕巷子深”,但是在竞争格外激烈的今天,守株待兔一样地期待巷子外的人已经不可能了,或许人们还没进巷子

就已经被其他产品的广告吸引住了。因此,是否能够有效地使用广告,甚至关系到一个企业的成功与失败。换句话说,消费者要购买一件商品,首先得注意它,然后经过认知了解,才会购买它。

另外,广告的反复渲染、反复刺激,也会扩大产品的知名度,甚至会引起一定的信任感,进而导致购买量的增加(图 1-3-4)。产品与消费者之间存在时间和空间上的距离,消费者在选择购买商品时,更倾向于购买自己熟悉的产品。广告作为信息传播的重要手段,能够在生产者与消费者之间起到缩小距离、沟通产销的重要作用。生产商通过广告,可以向消费者宣传产品,刺激消费兴趣和需求,增加购买量。例如,美国有一家专门生产塑胶产品的小型企业,因为知名度不够,销售量不高,为了宣传产品,该企业在一本专业性刊物上连续 6 个月刊登 12 次广告。这种积累性的做法使得这家企业的产品知名度从原来的 9.6% 提高到 16%,产品销路也由此打开。

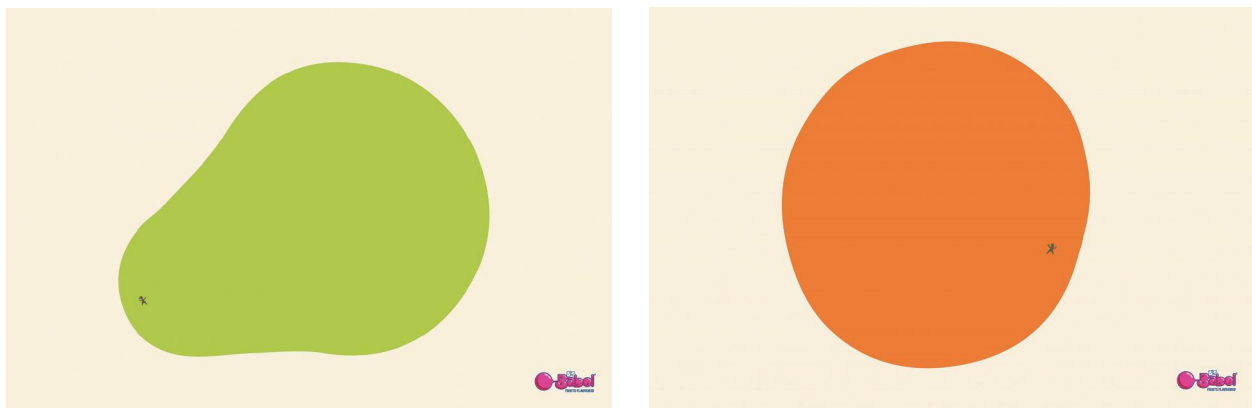


图 1-3-4 《梨》《柑橘》/比巴卜口香糖广告/麦肯光明广告公司(McCann Erickson)/印度/2014

那么,广告设计如何才能有效地刺激消费呢?

第一,广告主题要因对象而变。人们最强烈的愿望、消费者最关心的问题,就是广告主题设计的源泉。例如:在设计自行车广告时,针对城市或面向农村,其主题就有所不同。前者应强调美观、轻巧、款式新颖,后者则应突出载重能力和耐用程度。只有主题正确,广告才会有较强的吸引力,才

能收到较好的效果。离开消费者的需求和欲望,主观臆想、自我陶醉地炫耀自己的产品,消费者根本不予理会,也会产生“王婆卖瓜”之嫌。若能抓住市场需求倾向,迎合消费者的心理,广告就能产生冲击作用,使顾客感到广告推介的商品正是他们所希望和寻觅的商品(图 1-3-5)。



图 1-3-5 《温暖》/膳魔师（THERMOS）保温杯广告 / 奥美广告 / 泰国 /2018

第二，广告重点要因时而变。广告宣传的重点不同时期要有所不同。企业采取不同的市场策略时，广告重点应不同。在采用市场渗透策略时，广告应侧重于介绍产品的良好性能、合理的价格、优良的服务，以利于培育消费者对其品牌的偏爱，扩大市场占有率；在采用市场开发策略时，宜强调产品的相对优点，以期进入市场，迅速打开销路。按消费者不同的购买阶段，广告重点也应不同。在购买准备阶段，企业广告主要是引起消费者的注意，刺激购买动机的产生，因此，要以介绍产品、提高知晓率为主。在购买行为阶段，主要是培养顾客感情，促使其早下购买决心，因此，宣传的重点应放在购买方便、服务周到或存货不多等方面。在售后阶段，广告的使命并没有结束，在某种意义上还更加重要。这时，好的广告能使消费者增强对自己购买决策的信心，提高产品在使用中的主观价值。

四、审美

广告作为一种象征表现形式，是消费文明的象征语言，是文化创造的成果，具有一定的文化属性。虽然广告的目的是把商业化对象的信息进行商业化传播，以获得经济效果，但同时也给社会的方方面面带来了深远影响，广告的审美功能也由此产生。

在物质文明相对发达的今天，社会生活更加有

序、理想，生活质量进一步提高，消费者对商品的需求十分强烈。随着人们审美观念的提升，现代广告也在发生变化，广告的宣传要使商品富有美的韵律、美的形态，才能更好地吸引消费者的注意。

现代广告是一门科学，又是一门艺术，是现代生活不可或缺的一部分，集科学、经济、技术、艺术、文化于一身，具有传统广告所不具备的新内涵和新特点。虽然广告受传播目的的限制，其审美效应也相应存在一定的局限性，但是优秀的广告作品往往能跨越这些局限，将广告受众带入艺术的纯美境界。强烈的画面效果，可以引起人们的关注并有效传达设计者的意图。因此，设计师应在广告中融入全新的审美观念，表达出足够的艺术性，使受众在接触广告时首先体验到的就是一种美的视觉享受，其次才是对产品体验的心理需求。

广告审美主要由形象美和意境美构成。广告形象主要是借助图像、文字、声音等要素直接表现出来的。广告形象与艺术形象的最大不同，就是广告形象可以取材于生活，但绝不是单纯机械的对生活的描摹，而是经历了一个从个别到一般、由特殊到普遍的概念化过程，是由客观物象变为人们的审美对象，它来源于生活，却高于生活。广告设计的过程最接近于现代艺术的创作过程，因而广告设计与现代艺术是紧密相连的。但同时，广告的形象美不同于艺术作品表现出的纯粹精神，或提供具有深

刻意意义的审美对象。尽管广告也具有一定的审美价值，但其归根到底还是产品抽象和象征后的产物，是产品的替代物。因此，受众在接受广告时，处于与产品和广告形象相互对应的关系之中。经过造型语言转换的广告作品，集中体现了产品最本质的设计意图和基本特征，在一定程度上具备了美的特征。因此，人们在观看广告时，是可以暂时摆脱现实关系的束缚，凝神于对广告形象美的欣赏之中的。

另外，广告还具备一定的意境美。朱光潜先生对“意境”做了深刻的概括：“无穷之意达之以有尽之言，所以有很多意尽在不言之中。文学之所以美，不仅在有尽之言，而尤在无穷之意。推广地说，艺术作品之所以美，不是只美在已表现的一小部分，尤其是美在未表现而含蓄无穷的一大部分，这就是无言之美。”广告虽然不等同于文学艺术，但是与

之密切相关。广告在展现产品形象时，会用到文学语言和艺术语言，广告设计者需要找到产品与人们生活愿望相契合的点，通过艺术化处理，将观众带到广告营造的意境美之中，进而增强广告的审美作用。另外，广告设计者会力图展现出产品的深层形象，开拓消费者对产品体验的心理空间，或是以某种诗意手法给予消费者无穷的想象，建立人与产品之间的联系，从而更好地实现广告的审美功能。此时，产品对受众的意义会不断得到升华，广告的最终目的就能得以实现（图 1-3-6）。

尽管优秀的广告都具备很高的审美趣味，但是审美价值并不是广告的终极目标。同其他艺术作品相比，广告作品始终保持着功利性和商业性的本质特征。但是没有审美功能的广告很难引起受众的注意，最终也难以达到一个良好的经济效果。



图 1-3-6 善待动物组织（PETA）公益广告 / 扬罗必凯（Y&R）广告公司（上海）/ 中国 / 2017

别虐待下辈子的自己，现世施予动物的痛苦，下辈子终将回到自己身上，让我们一起终止这个轮回。

▶ 第四节 广告的分类

对现代广告进行分类研究,是建立现代广告学范畴体系和概念体系的基础。通过对广告进行分类,我们可以加深对其研究对象具体内容的了解,也可以了解消费者对各类产品广告的信任程度,以及各类广告对他们购买决策的影响程度。

随着社会经济的发展,现代广告的形式不断增加。分类的标准不同,看待问题的角度各异,导致广告的种类也有很多,而每一种分类都代表着分析研究的一个角度。现代广告可以根据不同的指标要求进行分类,如根据广告的传播媒介、传播范围、商品周期、投放地点、传播目的、传播内容、投放时间、播放频率、表现艺术形式等各有不同的分类方法。

在这里我们按照广告的传播形态大致将其分为三类,即静态广告、动态广告和互动广告。

一、静态广告

随着现代社会的发展,广告在人们生活中占的比重越来越大,以不同的形式无时无刻存在着。生活中常见的印刷品广告就是最典型的静态广告。随着我们的生活全面进入网络时代,网页广告成了常见的广告类型之一,静态广告也蕴含其中。

静态广告,顾名思义就是一种以静止状态对外传播信息的广告,主要是指一些平面的印刷品广告、图片广告和文字广告等,其形式主要有报纸、杂志、包装、招贴、传单等。静态广告的类型包括:公益性的广告,如保护环境、节约资源、关爱老人和儿童等社会公益宣传海报;文化性的广告,如政府、行政事业单位、美术馆、博物馆、展览馆等机构场所制作的招贴和宣传条幅等;商业性的广告,如对商品的品牌和产品进行系列推广等。这类广告的共同特点是:保留时间长,费用支出弹性较大,传播范围取决于印刷量和传阅率。这类广告多

是以摄影、电脑设计制作、绘画等手段做出的平面广告,主要以诉诸视觉的写实或创作为形式。

另外,户外广告中也有部分属于静态广告。户外广告独立于或依附于建筑物和公共设施,如路牌广告、立柱广告、楼顶与墙壁广告、招牌广告、围栏广告、挂旗广告、交通广告等。此类广告多处于众人经过的环境,行人车辆匆忙而过,在广告上驻足的时间非常短暂,因此户外广告要求内容通俗易懂,简洁大方,便于快速记忆。户外广告通常运用现代光学、电脑设计与喷绘等手段来表现,有些则是手工绘制,还可以与其他材料和媒介相互配合。

静态广告在表现内容和表现形式上都十分宽泛。表现内容主要是由广告主对产品和企业的宣传要求决定的,此外还要注重消费者对产品的诉求,包含能够满足其要求的、合理合法的元素和信息。表现形式可以多种多样,不受某种介质的限制,绘画的、摄影的、拼贴的,各种形式都可以为其所用,写实的、写意的、抽象的,各种手段都可以取其所长。广告设计者还会利用字体排印、视觉艺术、版面设计、电脑软件等专业技术来完成创作。同时,广告又必须具有时尚感,设计者应该紧跟时代潮流,在不同的艺术形式中吸取营养,创造出既能体现时代潮流又能满足大众需求的作品。

目前市场上的平面广告以摄影形式制作的比重较大。一般认为,在静态的平面广告中,摄影的写实性和传真程度优于手绘的广告,因为摄影更容易给人真实可信之感,并且制作速度和发展速度都相对较快。一个成功的静态广告通常给人的感觉是和页面或环境高度融合的,给人以美的享受,让人感觉不到是刻意的安排,更像是一个整体中漂亮的一部分,并格外吸人眼球(图1-4-1)。

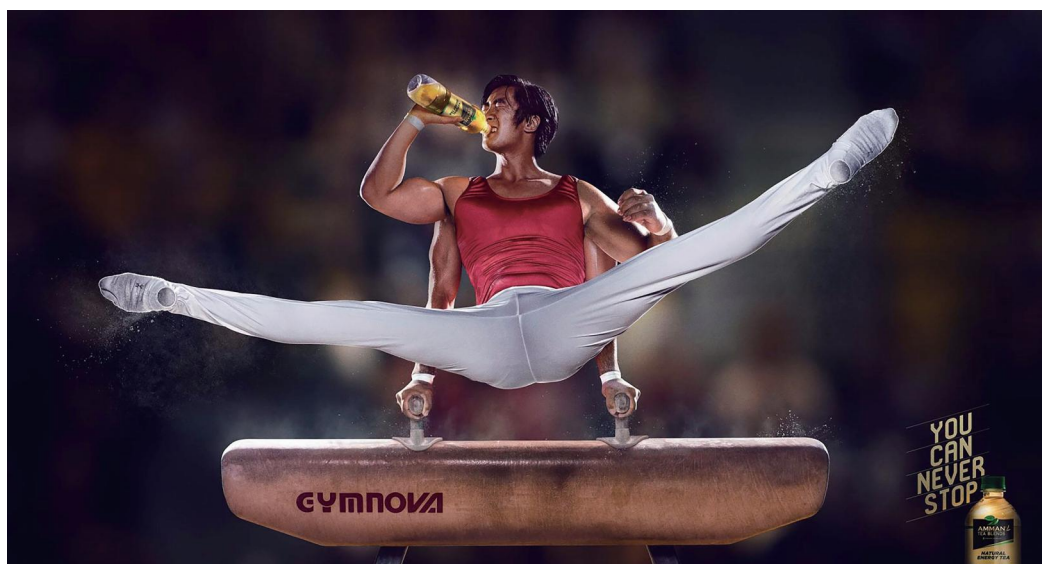


图 1-4-1 《永不放弃》/ 安曼 (AMMAN) 功能饮料产品广告 / 天联广告公司 (BBDO) / 智利

二、动态广告

时至今日,随着技术的不断进步和人们创新能力的日渐提升,市场上不断涌现出新的产品,市场竞争越来越激烈,信息广告的作用在市场经济中显得尤为重要,企业也迫切需要用优秀有效的广告来宣传自己的形象与品牌。一个成功的企业必定离不开成功的广告,成功的广告也离不开先进的广告技

术和高超的发布手段。除此之外,广告的新颖性与创意性也引起了业内人士的高度重视。

依托技术的动态广告能够生动形象地展现各种图文信息,广告的内容与形式不仅丰富多样而且更加新颖、富有创意,也更容易吸引受众群体(图 1-4-2)。因此,大量的静态广告正逐渐向动态广告转变。

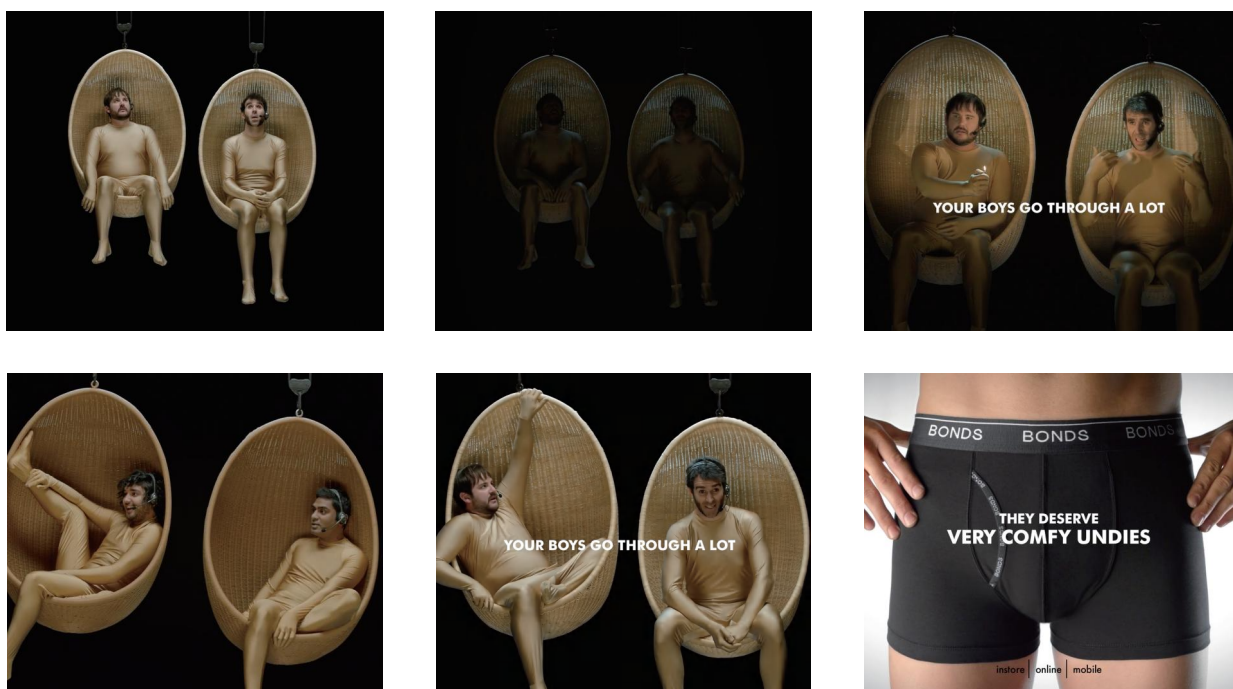


图 1-4-2 《你的宝贝经历了很多磨难》/ 澳大利亚太平洋品牌内衣广告 / 天联广告公司 (BBDO) / 澳大利亚 /2017

动态广告主要是指一些用影视播放、表演等艺术形式进行内容传播的电视、广播广告，Flash 动画以及用 H5（第五代 HTML）语言制作的数字产品（图 1-4-3）等。这类广告的主要特点是传播面广，覆盖率高，费用较高，不局限于一张画面、一行文字。它可以在光、电、声等技术手段的辅助人，借助人的瞬时记忆所产生的效果，达到使人印象更深刻的目的。还有一种以交通工具为媒介的户外广告形式，包括汽车广告、火车广告、飞机广告等，利用人们在途中的空白时间，吸引潜在顾客的注意和关注。该类广告是动态广告中的一种。

影视广告是现代广告的重要手段之一。如今，电视的普及率已经达到空前水平，选择在电影院观看电影的人也越来越多。影视广告集音乐、动画、影像于一体，是最受欢迎的广告形式。随着技术的发展，互联网在短短几十年间迅速遍布全球，互联网用户呈几何级数的方式增长，网络广告的发展就基于此。Flash 动画以其体积小、兼容性好、直观动感和互动性强等诸多优点成为最流行的互联网页面动画形式。而手机的大众化与智能化，使得动态广告在移动端也取得了优异的表现成果。



图 1-4-3 《乐享生态》/“黄鹤楼·生态”360 度全景 H5 广告 / 集美优创·品牌设计机构 / 中国

一般来说，动态广告生动形象，有速度感，覆盖面积大，信息容量大，比静态广告更容易引人注意。动态广告的信息量大，承载的广告内容较之静态广告更为丰富，动画效果也胜过静态照片。动态广告可以用具体的形象让人对产品有更深入的了解。户外的霓虹灯广告比普通广告牌更容易引人注目的原因不仅仅是它颜色鲜艳，更重要的是其图案的变化富有动感。

在广告，特别是电视广告中，如果能够充分运用画面动与静的结合，尽量利用动态画面增强刺激性，就可以较好地引起观众的注意。除了视觉以外，人们的听觉也容易接受动态信号的刺激，因此，广告播音员可利用声音的大小、快慢以及节奏

的动态变化来吸引听众的注意。静态的印刷广告及户外广告牌虽然不易产生运动效果，但可以利用折叠版、三面翻、多面翻及滚动版等方式来产生动感，以此引起受众的注意。

三、互动广告

互动广告是广告发起者利用可即时参与体验和修改的数字交互媒介，促使消费者对其所传递的产品、服务或观点进行反馈，从而增加产品销售和品牌资产的双向循环交流式广告。

广义的互动广告是指所有具有交互性的广告，包括以传统媒体为传播载体的具有交互性的广告。这里的“互动”是人的特征而不是媒介的特征，更

强调消费者的参与程度和控制程度。因此，互动广告只适用于部分受众、部分产品。对于信息处理能力弱和动机不强的受众，互动广告的作用并不大。

数字交互广告不同于传统广告，按照传播渠道来划分，其在全球市场的应用类型主要包括：因特网广告、交互电视广告、移动电话广告以及公共场所体验交互广告等形式。因特网的广告形式又包括网站广告（旗帜广告、按钮广告、弹出广告、插播式广告、搜索引擎广告、文本链接广告等）、商业电子邮件广告、赞助商广告、关键字广告等。与传统媒体相比，因特网广告具有不受时空限制、信息无限传递、便于用户控制、可面向特别群体或个人，以及统计的精确性和费用经济等一系列竞争优势。

尽管有学者针对网络广告特点把它专称为互动广告，例如美国互联网广告署（IAB）后来更名为互动广告署，然而大多数的网络广告还是名不副实的。即便如此，在当前时代，互联网仍然是互动广告最大且最为普遍的媒介或载体。Web2.0技术的成熟，使得人们从网络信息的浏览者转变为信息的发布者，消费者不仅拥有了对信息的选择权，还可以随时搜索到自己想要的信息，甚至拥有信息发

布权。这一切都突出了网络的交互性，将其运用到广告领域中，便出现了全新的线上交互式广告。例如，每位用户都能够通过博客、空间、微博、微信、微信公众号、微信公众平台等自媒体及其在互联网上的个人主页、平台来表达自己的观点，使自己在成为信息传播来源的同时，也成为广告的传播来源。以微信为例，企业通过公众号转发、参与互动等形式，能够让一则信息（静态的或动态的）在不同用户组成的虚拟交际圈中不断重复，而每次转发所带来的点赞或评论又不断地刷新原始信息上所搭载的内容，于是一则简单的广告便由于用户的参与而拥有更强的生命力。消费者则从被动方转变为主动方，对广告施加着越来越多的影响。

除了交互性这一基本特性之外，互动广告还有交换性、即时性、反馈性、选择性、适应性、创造性、循环性等多种特性。由于引进了先进的信息技术，互动广告突破了时间与空间、信息传递数量、传送速度、传播品种等局限。同时，它还突破了传统广告消费者被动接收信息的局面，从根本上改进了他们参与广告的主动性、接收广告的便利性和时效性（图 1-4-4）。



图 1-4-4 《不要冒险去面对死亡》（Don't risk looking death in the face）/ 巴黎道路安全局（Drica）/Serviceplan / 法国 /2017

这款互动显示屏，每逢有行人乱闯红灯就会发出高分贝的刺耳刹车声，将闯红灯者吓够呛。显示屏还能瞬间捕捉被吓傻的路人惊恐万分、手足无措的狼狈模样，并清晰地展示出来，以此警示公众不要冒险乱闯红灯。

传统广告的内容和形式趋向大众化，设计制作的受众主要是某个群体。这种大众化的广告往往无法让消费者与广告之间产生直接的联系，甚至觉得广告与他无关，因此难以吸引他们的注意和兴趣。互动广告可以通过互动媒体精准有效地面向个别消

费者，设计并呈现出有针对性的广告内容与形式，大大提升广告的有效性。尽管消费者原本可能不喜欢广告信息，但一些个人化的，在适当的时间、适当的地点、适当的情形下出现的、投其所好的广告往往能触动他们。

在传统广告中，电视广告之所以比广播广告或平面广告更加有吸引力，就在于它能同时为消费者提供视觉和听觉方面的刺激和享受。互动广告也做到了这一点，甚至能提供给消费者更加生动的视觉和听觉刺激，再结合互动功能带来的控制感和现场感，使消费者的记忆更加深刻。

互动广告作品的灵魂是互动形式，这种互动形式是互动广告有别于平面广告和视频广告的关键之处。相对于传统广告而言，互动广告有着更为广阔的创作空间，互动形式能够直接设定视听元素出现的准确时间和位置，能够指定视听元素的出场顺序以及以何种方式出现等。这使得受众在接受广告信息时可以跨越时间的限制，直接选择自己最想看到的信息，从时间和空间上的转换感受到产品的气

质、特点、精神内涵以及审美，真正与广告互动起来，从而对产品留下深刻印象。这种交互体系的设计就是互动形式。

了解了互动广告的本质和特征后，在制作互动广告时要避免以下两种倾向：

第一种，只注重传达信息而忽略形式与美感，只注重实用性而忽略艺术性。这样的互动广告枯燥无趣，并会削弱广告效果。

第二种，过分追求表现形式和艺术性，而忽略了互动广告的实用性和商业性，无法发挥广告的本质作用。

只有在二者之间找到平衡，才能使广告作品生动有趣，充满吸引力，精准投放，以达到广告的目的（图 1-4-5 至图 1-4-7）。

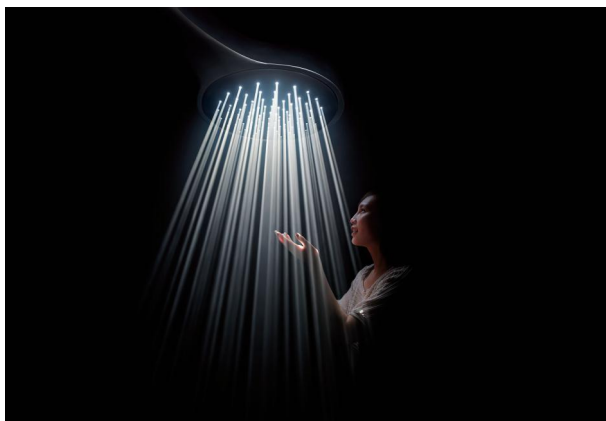


图 1-4-5 《不一样的日光浴》/A.O. 史密斯太阳能热水器广告 / 李奥贝纳广告公司（上海）/ 中国 / 2011

上海街头设立了一间独立的不透光淋浴房。它看起来就像铺有深色瓷砖的家庭浴室，淋浴喷头被安装在天花板上，经喷头洒下的不是水，而是阳光，创意性地构建了日光浴的消费体验场景。