

设计理论
设计基础
专业设计



高等学校高职高专艺术设计类专业教学
规划教材

广告创意设计

占鸿鹰 刘境奇 编著





21世纪高职高专艺术设计规划教材

设计概论

设计素描教学

设计速写

设计色彩教学

二维设计基础

三维设计基础

图案与装饰基础

图形创意

商业摄影与实训

商业插图

字体与版式设计实训

标志与企业形象设计实训

广告创意设计

招贴设计

书籍装帧

包装设计实训

印刷工艺与实训

Photoshop图像处理

网页与网站设计

室内与环境设计实训

效果图表现技法

人体工程应用与实训

模型制作与实训

建筑装饰材料与施工工艺

建筑装饰工程造价与招投标

景观规划设计与实训

园林设计与实训

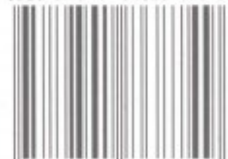
风景写生

展示设计实训

产品设计与实训

系列家具产品设计与实训

ISBN 978-7-80186-874-9



9 787801 868749 >

定价: 45.00元

21世纪高职高专艺术设计规划教材
高等学校高职高专艺术设计类专业教学规划教材

广告创意设计

占鸿鹰 刘境奇 编著

东方出版中心

图书在版编目(CIP)数据

广告创意设计/占鸿鹰, 刘境奇编著. —上海: 东方出版中心, 2008. 7

ISBN 978-7-80186-874-9

I. 广… II. ①占…②刘… III. 广告-设计-高等学校: 技术学校-教材 IV. J524. 3

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第103038号

广告创意设计

出版发行: 东方出版中心

地 址: 上海市仙霞路345号

订购电话: 021-51699208 54085567

邮政编码: 200336

经 销: 新华书店

印 刷: 上海锦佳装璜印刷发展公司

开 本: 787×1092毫米 1/16

印 张: 9

印 次: 2008年7月第1版第1次印刷

ISBN 978-7-80186-874-9

定 价: 45.00元

版权所有, 侵权必究。

21世纪高职高专艺术设计规划教材

广告创意设计

主 编 占鸿鹰 刘境奇

编委会 毛根廷 王 娟 宋志春 宋连凯 张云奇
张艳霞 汪 芳 周弘宇 罗 雄 耿 莉
曹 原 冯 凯

21世纪高职高专艺术设计规划教材 学术委员会

成员名单：（按姓氏笔画排序）

于晓芸	于振丹	丰明高	从云飞	区茵
尹传荣	尹春洁	文红	毛根廷	王石礅
王希鸿	王英海	王东辉	王建良	王明道
王德聚	邓军	冯凯	卢国新	史志锴
叶苗	叶国丰	任明	刘畅	刘彦
刘永福	刘岌杉	刘晓东	吕美立	孙超红
成勇	江广城	余克敏	余思慧	余辉
吴天麟	吴金	应志红	张跃	张斌
张跃华	李克	李俭	李涵	李超
李纪斌	李茂虎	李桂付	杨晚丽	沈勇
肖利才	邵辉	邵永红	陆天奕	陈正俊
陈石萍	陈华钢	陈伯群	陈国清	陈晓莉
易林	林勇	欧阳刚	罗雄	金德山
段林杰	胡巍	胡亚雄	胡明宝	胡美香
赵方欣	赵永军	赵志君	赵家富	赵德全
唐琦斯	徐南	徐慧卿	翁志承	崔午阳
康强	曹莉	曹永智	曹学莉	脱忠伟
黄涛	黄春波	龚东庆	曾祥远	程宇红
蒋文亮	熊风	鲁力	漆杰峰	蔡炳芸
蔡恭亦	颜克勇	薛福平	戴荭	戴丕昌
戴学映				

序 言

艺术设计对于整个国民经济的发展具有举足轻重的作用，它使产品的自身价值得到了提升，其附加值也会不可估量。因此，如果没有这个概念和意识，我们的产品将失去应有的经济价值，甚至浪费宝贵的物质资源。

我国的高职高专教育面广量多，其教学质量的好坏会直接影响国家基础产业的发展。在我国1200多所综合性的高职高专院校中，就有700余所开设了艺术设计类专业，它已成为继计算机、经济管理类专业后的第三大类型专业。因办学历史短，缺乏经验和基础条件，目前该专业在教学理念、师资队伍建设、课程设置和教材建设等方面，都存在着很多明显的问题。教材的改革将会引导教学观念、教学内容、教学质量的改进。这次中国出版集团东方出版中心出版艺术设计系列规划教材，也是教学改革工程的具体体现。本系列教材由设计理论、设计基础、专业设计三部分组成，在编写原则上，要求符合高职高专教学的特点；在教材内容方面，强调在应用型教学的基础上，用创造性教学的理念统领教材编写的全过程，并注意做到各章、节具有可操作性和可执行性，淡化传统美术院校讲究的“美术技能功底”即单纯技术和美学观念，建立起一个艺术类和非艺术类专业学生的艺术教育共享平台，使教材得以更大层面地被应用和推广。

为了确保本教材的权威性，我们邀请了国内外具有影响力的专家、教授、一线设计师和具有实践经验的教师作为本系列教材的顾问和编写成员。相信以他们所具备的国际化教育视野和对中国艺术设计教育的社会责任感，以及他们的专业和实践水平，本套教材将引导21世纪的中国高等学校高职高专艺术设计类专业的教育，达到真正意义上的教学改革和调整。

21世纪高职高专艺术设计规划教材编写委员会

2008年5月1日于上海

《广告创意设计》课程/课时安排

建议：64课时（8课时×8周）

章节	课 程 内 容		课 时
第一章 理论篇	广告概论	1.广告的定义	4
		2.广告作品的评价标准	
	广告设计 构思前的作业	1.合理提出问题	4
		2.资料的准备和整合	
		3.广告设计师的职业修养	
	策略至上主义	1.广告地思考	4
		2.传播式的问题解决方案的的导入	
		3.广告整体策略	
		4.广告策划案的撰写	
	广告创意	1.关于广告创意的试探性思考	4
		2.广告创意的来源——实证派与灵思派	
		3.头脑风暴法	
第二章 方法篇	广告设计的表现	1.广告设计的表现手法	4
		2.广告设计的表现形式	
	广告设计的图形创作	1.图形创作的方法	4
		2.图形创作的模式	
	广告设计的构成要素	1.图形	4
		2.商标	
		3.文字	
		4.色彩	
		5.空白与边框	
	广告设计的版面编排	1.广告版面的编排原则	4
		2.广告版面的编排方法	
		3.广告版面的编排类型	
	平面广告设计	1.报纸广告设计	28
		2.杂志广告设计	
		3.路牌广告设计	
		4.招贴广告设计	
第三章 应用篇	相关知识点	在业界、学界有重大影响力的四大广告设计赛事介绍	4

目 录

序言	5
前言	8
第一章 理论篇	10
广告概论	11
广告设计构思前的作业	27
策略至上主义	35
1. 广告地思考	35
2. 传播式的问题解决方案的导入	39
3. 广告整体策略	46
4. 广告策划案的撰写	49
广告创意	52
1. 关于广告创意的试探性思考	53
2. 广告创意的来源——实证派与灵感牌	56
3. 头脑风暴法	57
第二章 方法篇	61
广告设计的表现	62
1. 广告设计的表现手法	62
2. 广告设计的表现形式	71
广告设计的图形制作	75
1. 图形创作的方法	75
2. 图形创作的模式	84
广告设计的构成要素	89
1. 图形	89
2. 商标	92
3. 文字	92
4. 色彩	95
5. 空白与边框	100
广告设计的版面编排	102
1. 广告版面的编排原则	102
2. 广告版面的编排方法	107
3. 广告版面的编排类型	110
平面广告设计	114
1. 报纸广告设计	114
2. 杂志广告设计	118
3. 路牌广告设计	122
4. 招贴广告设计	125
第三章 应用篇	132
相关知识点	133

前言

本教材是为高职院校的广告设计专业的学生而编写的拓展读物，也可作为已经就业的广告设计专业毕业生继续深造的参考读物。

这就决定了本教材的“看点”：

一、本教材舍弃了大量关于广告学理论的探讨。

我们认为：广告学理论的探讨与阐述有着十分重要的意义。广告不是一个单纯的产业行为，它与市场营销学、大众传播学、消费心理学、社会伦理学、法律学等学科存在着密切的联系；我们可以就其中的每一个侧面挖掘，形成专著，从而使中国广告业有着自己的特色理论。但从我们工作的定位来说，上述建设性的学理研究，已经超出了我们的规划。本教材的编写，借鉴了各种广告社会学理论与传播理论的成果；但我们视这些理论为工具。

我们不再对“工具”本身进行批判。这就可以使学生解脱来自于广告学科考据学的折磨。仅就这一点，本教材就有了与“学院派”治学的分野。让学生掌握原则，重要的是关注对原则本身的运用，而不是原则的历史。

所以，我们在本教材的编写过程中，不打算通过考据式的引文来增加学生的阅读负担；为这一点，我们向广告业的所有先贤们致歉。

二、本教材专注于广告设计专业的“案例学”性质。

本教材的规划与设计，更注重广告案例学的特征。这一导向，使得我们注重的不是“课题”，而是“个案”。谈到课题，我们会想到了课题（project）这一词所带给我们的学理压力；广告个案（case）则专注于创意本身。

《广告设计》课程，是广告设计专业最具整合性质的课程。各专项设计技能包括标志设计、字体设计与版式设计，广告文案、广告媒体运作、广告策划等知识的“组装”过程。所以，用什么方式去组装，就成了教材编写的关键。

将所有与《广告设计》课程有关的前置课程，简单地罗列起来，形成类似应试的复习大纲，注定是失败的。从学生的角度出发，他们更需要的是与就业环境对接的实操性训练。因此，对广告设计个案的处理，就是他们最为迫切的需求。

本教材就是致力于对广告个案处理的“入手点”问题的解决。每个新手上路的时候，最大的问题应该是解决“从哪里开始”的问题。没有正确的广告个案思考出发点，任何创意都无法发挥。让广告设计专业学生，从起点上专业地思考与表现，就是本教材编写者给自己定下的任务。

个案处理，就是沿“目标拟定、整合资源、创意执行”的解决问题式的途径来思考。这一教学理念，可以让学生真正地关注设计流程本身，而不是在各种抽象概念上徒然地浪费时间。所以，我们的表述更多地注重与广告设计个案有关的操作原则，而不是对原则的说明。

三、本教材注重策略、媒体与创意之间的均衡。

我们发现二十余年的中国现代广告历程中，总是存在着策略优先与创意优先之争。具体地，体现了广告策划与广告创意设计之争的某种不谐和。广告究竟是策略优先，还是创意优先？这个问题对学生来说，是有点困惑的。

广告设计专业，通常设在艺术设计的门类下；这也就意味着广告设计专业，在学科设置上，已经预设了一个前提：广告设计专业，应该注重的是广告的创意表现。

广告界的高级人才来自三个方面：一是商学院或综合大学的市场营销专业，专注于策略；一是专门的传播学院或综合大学的大众传播专业，专注于媒体；一是高等艺术院校的艺术设计专业，专注于创意执行。

现代广告设计专业教育的特征，就是造就学生的岗位群的适应能力。所以，我们更注重广告策略、广告媒体与广告设计表现之间的均衡。片面地强调策略、媒体或创意的任何一个方面，对广告设计专业学生来说，都是有害的。

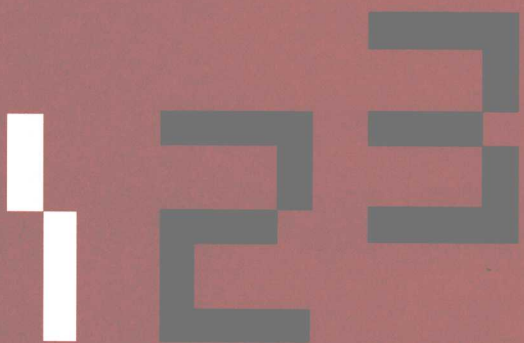
从广告设计个案处理来看，策略、创意与媒体，分别是一个个案处理流程中不同的阶段；但从广告公司运作的实态来看，这三个阶段的操作者，同属于一个团队，只有良好的协同工作，才能完成一个个案。

从就业的取向来看，在中小型广告公司中，内部的专业分工远没有学科分工那样仔细；所以，广告设计专业的学生，必须具备多个岗位兼容的能力；广告设计专业的学生，只有对广告个案处理过程全流程的理解，才能真正地突显自己的专业优势。

广告设计专业教育与广告学所培养的对象，就象培养律师与培养法学家的差别。通常一个普通的律师，会比一个法学家涉及到更多的领域。本教材编写的宗旨，就是对越来越细的专业分工的矫正。

以做事导向、能力导向、动手导向所进行的职业广告设计，必须保证超出学科之间的相轻倾向。所以，本教材的编写，立足于为广告设计专业的学生提供“必需、够用”的知识，而这些知识将有机地组合在专业实操能力培养的每个阶段上，而不是分门别类地加以介绍。

占鸿鹰、刘境奇
2008年6月1日



理论篇

广告概论

广告设计构思前的作业

策略至上主义

广告地思考

传播式的问题解决方案的导入

广告整体策略

广告策划案的撰写

广告创意

关于广告创意的试探性思考

广告创意的来源——实证派与灵思派

头脑风暴法

广告概论

训练目的 — 准确理解广告的定义；掌握广告设计作品的判断标准；了解广告设计专业的从业环境；根据广告设计专业目标，对自身广告设计知识、素质与能力结构进行合理地设计。

课题时间 — 2课时。

参考书目 — 《广告管理》/Raheev Batra,《蔚蓝智慧—读解十大跨国广告公司》/卢泰宏、何佳讯。

1. 广告的定义

任何辞源学意义上的考证，都会使问题越来越复杂。所以，我们只给出广告操作性的定义：广告就是付费的非人际传播。

(1) 广告与新闻

广告的定义本身，就说明了它与新闻存在着本质的差异。

广告与新闻同是大家所熟悉的传播内容，正是付费与否决定了这两者本质的不同。这种差异是具有现实的法律意义的。

通常，大众对新闻尤其是社区新闻有强烈的兴趣；而对广告则敬而远之。原因之一就在于：新闻无论有什么样的导向性，都具有公正、中立、第三者言说的性质；广告则总是具有自说自话的、第一人称言说的性质。

广告通常不具有新闻的影响力，就是因为广告通常是执行付费者的意志的。我们通常将付费者称之为广告主。广告主之所以愿意付费，就是因为他想促进自己的产品、服务或观念的销售。这就注定了广告必须体现广告主的意愿；广告主要想将其产品、服务或观念销售出去，就必须改变人们既有的生活方式、消费方式。通常人们并不乐意主动地改变自己的生活方式与消费方式，除非他们确信有理由改变。正是大众这种不情愿改变现实生活状态的心态，使得他们拒绝接触广告。

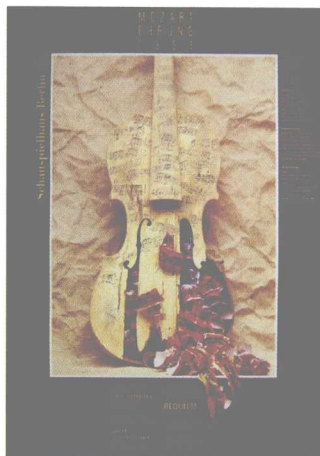


图1-1 《纪念莫扎特》音乐会
/约翰·格拉夫

新闻则不然,新闻的价值则是由接受者按接受者自己意愿来解读的。“今天因有大雾,本市多数地方交通受阻。”这是一则新闻。司机和乘客,都可从不同的角度来解读这一新闻,所以大家都会对这则新闻感兴趣。

广告从业者(包括广告设计者)因为接受了广告主的付费,其最大的任务就是“劝说”——劝说大众或大众中的某部分人,改变对广告主所提供的产品、服务或观念的看法。至于采用什么方式来改变,则是我们后面要探讨的问题。

因为广告从业者接受了广告主的付费,所以在某种意义上,也就充当了广告主与消费者之间的“媒婆”——促成广告主与消费者之间的联姻。这桩婚姻的基础,也许是利益,也许是情感,也许是这两者的结合,这决定于广告主、消费者这两者的价值取向。高明的广告人能够洞察这两者的需求,顺水推舟,成就好事。

通过上述的分析,广告从业者(广告设计者)应明白自己在广告事件中的地位:更重要的是广告主与消费者,广告人只是其中的一座桥梁。桥梁的本质,就在于要起到通过与沟通。

一座桥梁能够完美地实现自己的功能,同时又能够成为一处景观,当然很好。但从其本位来说,首先要起到通过与沟通的作用。所以,对于广告设计者来说,所有广告艺术的贡献,都在于提高沟通的效率。

但广告设计专业的学生,通常“作品”意识太强。总是希望广告设计个案能体现出自己的艺术品位。

所以,有必要理解广告设计的三种境界:

这是一则广告;

这是一则漂亮的广告;

这就是我苦苦寻找的商品。

销售而不是漂亮才是广告设计真正的目标。从“媒婆”论来看,漂亮的媒婆有可能干扰广告主与消费者之间真实婚姻的建立。

在这一点上,广告设计者同样应向新闻业者学

习:客观、简单、明了,重视事实本身的力量。

新闻之所以通常比广告有力量,还在于新闻的发布者比广告的发布者更具有权威性。大众通常相信与其没有直接利益冲突的权威者的话语。

广告则不然。任何广告主的权威性,都无法与新闻媒体的大众影响力相提并论;广告是为广告主的产品、服务或观念的销售服务的;任何的市场行为,都涉及到利益的重新分配。

大众,尤其是市场经济相对不发达的社会环境中的大众,通常认为:广告投入本身就是对自身利益的损害;因为任何广告的投入,最终都会转嫁到他们头上。他们对广告在接受心理,并不如广告从业者想象

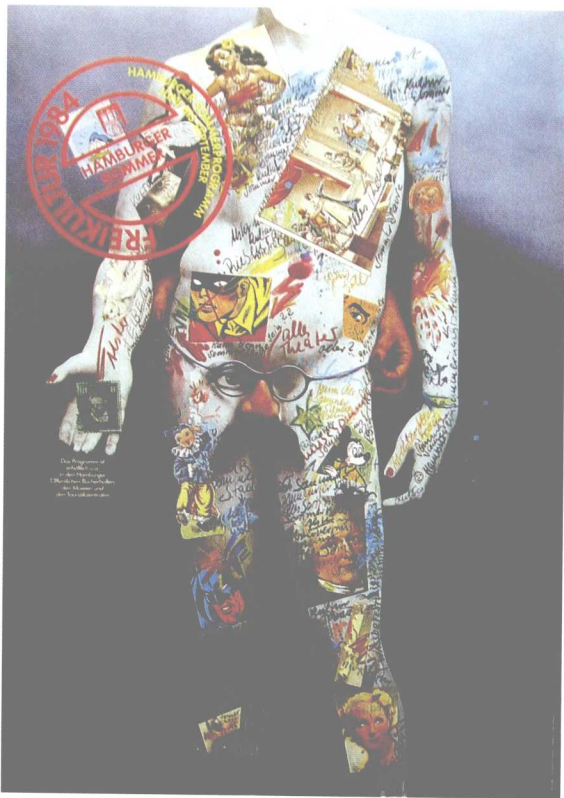


图1-2 《自由文化》海报 / 霍尔戈·马蒂斯

的那么简单。

广告设计者要使广告取得成功,就必须提高广告主的权威性。而广告主的权威性,来自于他所属行业的专业权威性。

这一权威性不仅表现在设计、制造、分销等产业内部的流程,而且还在于广告主对特定领域生活方式、消费方式的预见。

怎样能够证明专业的权威性呢?这就在于预见的实现。

各种广告语词有一个基本的诉求点:我专业,请相信我!关于这个问题,我是专家,请放心!

正如所有的医药类广告中,通常都需要出现医生这一购买决策的重大影响者,就是因为大众都相信专家。

广告设计者还必须注意的一点是:广告行业内在的要求强调价值永远大于强调价格。这就要求消除掉广告主与消费者之间的利益对立关系。

一位广告大师曾指出:消费者购买的不是钻头,而是洞。这意味着钻头的价格,是由钻头所钻出洞的价值来决定的。

同样的道理:便捷式瓶装水的价格,是由其解渴程度与便利度来决定的。当初瓶装水上市时,一支瓶装水的价格是人民币3元;这相当于中国城市1~2吨水的价格!即使加上加热的费用,两者的价格,依然存在巨大差距。

但为什么人们不考虑瓶装水消费的合理性呢?这就是因为广告人成功地“劝服”了消费者:你不可能带着开水瓶去运动、旅游、购物!我承诺你可以随时随地喝水来解渴,而且只需付出3元人民币!“你渴了吗?我渴,我要怡宝。”

强调价格导向的广告,依然是以商品的价值为诱因的。“我为什么要用廉价的商品?”因为你是一个精明的主妇;是一个环保主义者;是一个反叛传统价值观念者。例如,“动感地带”的广告策略与广告创意就给了使用廉价商品者一个面子。

在上面对广告与新闻的差异及广告影响力与新



图1-3 7人平面设计师作品展 / 潘伍德



图1-4 风神汽车

闻影响力形成途径的不同的分析中,运用了大众传播学与消费者行为学的若干视角,目的在于让学生在本课程的学习过程中,养成吸收其他学科思维方式的习惯。而开放式的思考方式,应该是广告设计者首先应具备的素质。

(2) 广告——非人际传播

广告的操作定义中指出了广告的本质之一是非人际的传播。这里有两个关键词：“非人际”和“传播”。

非人际，就意味着要通过媒介。这是准确理解广告特性的一个关键点。人际传播，是最为有效、充分的传播方式。但人际传播受着空间与时间的限制。所以，随着人类活动范围的拓展，媒介传播逐步取得了优势地位。

一个简单的媒介传播包含了以下过程：

信息放送者——媒介——信息接受者

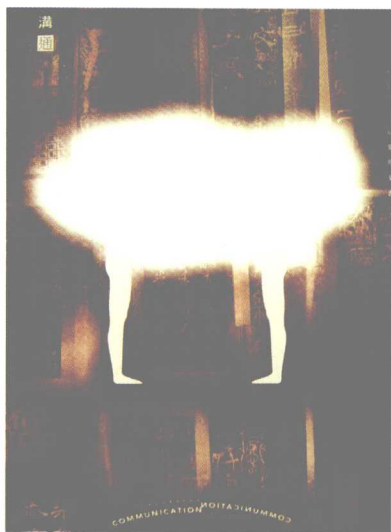
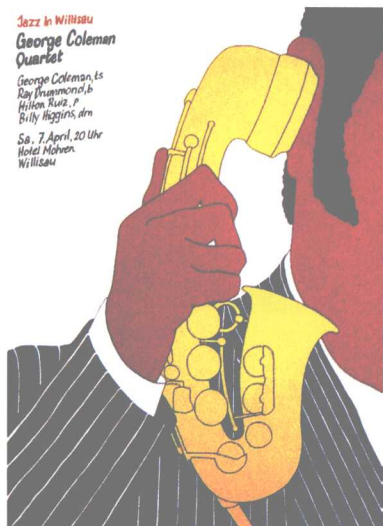
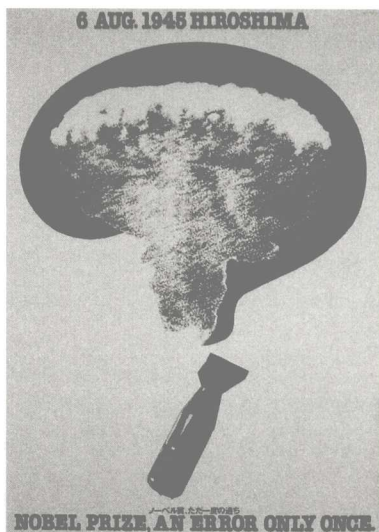
(编码)——传输——(解码)

这个过程通过反馈机制，形成了一个封闭的回路。传播的有效性，取决于信息放送者的编码、媒介的适用性、信息接受者的解码这三个因素。

从信息放送者层面上来讲，信息越简单，传播效率就越高；从媒介层面上来讲，渠道越直接，传播效率就越高；从信息接受者层面上来讲，对信息的需求程度越高，传播效率就越高。

以脑白金广告为例，从信息放送者角度来看，信息简单：送礼就送脑白金；从媒介层面来看，大众传媒体式的地毯式轰炸，直接到达；从接受者层面来看，中国是一个人情社会，送礼需求强烈，所以接受信息的需求程度较高。

从商业角度来判断，这是一个良好的传播；但对于许多广告从业者



来讲,这一广告不能体现设计的“水平”。

为此,我们必须强调广告的基本视点:促销,而这也正是广告的目的。

信息放送者,从表面上来看是主动的。因为“我要传播”,但传播的效率与效益则主要取决于媒介的性质与接受者的需求程度。

广告设计者就是信息的编码者。设计就是对规划与计划的视觉表达。广告设计的效率与效益,取决于广告设计者对广告媒介的理解与广告接受者需求的理解。

A. 传播与噪音

媒介研究具有十分重要的意义,我们甚至可以认为:媒介决定创意。大众传播学家麦克·鲁汉说:媒介就是信息。

通俗地说,媒介已经内在地决定了广告所要影响的人群、广告表现的风格以及广告所要言说的内容(基于对目标消费群需求的分析)。

报纸与杂志同为印刷媒介,但其印刷网线的不同、发行周期的不同、价位的不同,决定了报纸广告适合提供市场信息,杂志则更适合塑造品牌形象和产品精工形象。

利用电台做广告的费用较为便宜,而且它却有效地锁定了有车人士、音乐爱好者与商务人士为传播对象,所以电台通常是博览会、新开张机构方位指示推广的有效媒体。

有时候作为同一媒体如报纸,因为不同报纸的历史、风格不同,传播的价值也就有所不同。如广州的《羊城晚报》、《广州日报》与《南方都市报》三者之间的传播价值就有所不同。这也就决定了广告设计者必须根据媒介性质来确定广告设计创意。

只要不是广告主或广告公司专有的媒介,就一定会受到竞争对手以及其他信息的干扰,我们把这种干扰称之为“噪音”。从广义上来讲,各种媒介之间也在进行竞争性地互相干扰。

消费者,就生存于各种“噪音”的干扰之中。

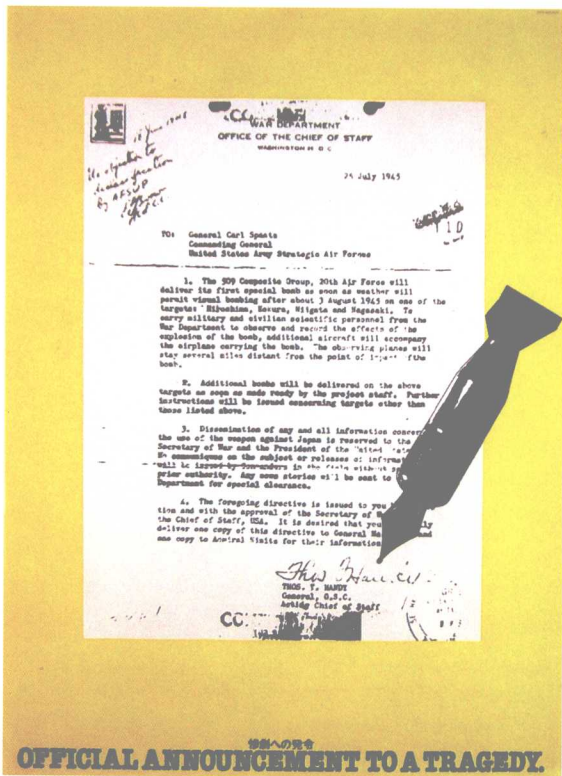


图1-9 纪念 / 松井桂三

城市的地产广告往往完全集中在星期五。这是因为他们必须于星期五这一天激起消费者在周末看楼的欲望。所以,在这一天中国中心城市的主流报纸一般会有20~30个专门版面的地产广告;这些地产广告通常放在同一叠内。

地产广告设计者,必须考虑到的是如何从地产广告的海洋中突围以及采取哪种媒介。

地产广告的设计风格,总体上趋向于简约。因为没有地产广告阅读者能承担如此多的广告信息。唯有简约才能引起人们的注意。

广告设计者在创意过程中,很多时候必须专注于设计作品的抗干扰性,从“噪音”中突围。有时,这比广告内容本身更重要。

B. 传播与媒体方式创新

之所以要强调媒介对广告设计者的重要性,还因为电脑辅助设计从根本上改变了广告设计的面貌。广告设计专业的学生,大多已经慢慢地形成了不注重设计作品输出方式的习惯。以平面广告设计学生为例,他们对纸质、印刷技术、特殊工艺的关注意度,已远不如老一辈平面设计师。