

早发现，早隔离。
Discover
And 关爱生命，抗击
SARS virus
early

广告传播设计

高等艺术院校视觉传达设计专业规划教材

莫军华 编著

中国建筑工业出版社



广告传播设计

高等艺术院校视觉传达设计专业规划教材

莫军华 编著



图书在版编目(CIP)数据

广告传播设计 / 莫军华编著. —北京: 中国建筑工业出版社, 2014.3

高等艺术院校视觉传达设计专业规划教材

ISBN 978-7-112-16540-7

I. ①广… II. ①莫… III. ①广告—设计—高等学校—教材 IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第045046号

责任编辑: 李东禧 吴 佳

整体策划: 陈原川 李东禧

整体设计: 姜 靛

版面设计: 周艳婷

责任校对: 陈晶晶 党蕾



高等艺术院校视觉传达设计专业规划教材

广告传播设计

莫军华 编著

*

中国建筑工业出版社出版、发行(北京西郊百万庄)

各地新华书店、建筑书店经销

北京美光设计制版有限公司 制版

北京顺诚彩色印刷有限公司 印刷

*

开本: 787×1092毫米 1/16 印张: 13¹/₂ 字数: 360千字

2014年3月第一版 2014年3月第一次印刷

定价: 62.00元

ISBN 978-7-112-16540-7

(25386)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

目 录

第一阶段

广告传播设计的基本理论

第二阶段

广告传播设计

第 1 章 概述

8

1.1 基本含义

9

1.2 广告传播设计

12

第 2 章 分类

14

2.1 广告传播设计的内容

15

2.2 广告传播设计的形式

55

第 3 章 广告设计的方法

66

3.1 创意方法

67

3.2 设计方法

77

3.3 广告的版面设计

82

第 4 章 广告传播

86

4.1 市场调查与研究

87

4.2 广告策划与产品定位

88

4.3 广告传播策略与创意

89

第 5 章 广告传播设计的执行	第 6 章 广告设计的审美取向	第 7 章 工作室专题研究课题训练	参考文献 后记	212 213
90	104	138		
5.1 广告传播设计的基本流程	6.1 1920 年~1949 年的摩登	7.1 专题 1: 感受广告创意		
91	105	139		
5.2 平面广告的后制作	6.2 1950 年~1978 年的革命	7.2 专题 2: 商业广告传播设计		
92	112	158		
	6.3 1979 年~2013 年的改革			
	121			

广告传播设计

高等艺术院校视觉传达设计专业规划教材

莫军华 编著



《高等艺术院校视觉传达设计专业规划教材》编委会

顾 问：陈 坚

过伟敏

辛向阳

主 编：陈原川

编 委：王 峰

魏 洁

过宏雷

吴建军

崔华春

朱琪颖

姜 靓

莫军华

胡心怡

中国艺术设计教育进入了繁荣发展的关键时期,以发展的角度来看,艺术设计教育早期的知识建构及专业知识的传播功不可没。然而,传统的教学方法观念落后、内容陈旧,逐渐难以满足高速发展的社会需求。中国现代设计艺术教育的基础源于传统工艺美术教育,在发展上又借鉴了包豪斯教育理念和发达国家的设计教育思想,随着国家高等教育规模的迅速扩大,设计艺术教育日益呈现突飞猛进的发展态势。从教学方法学视角看,设计艺术教育是通过强化实践环节,促进学生能力培养来实现的,理论与实践相结合是培养社会发展所需求的设计人才的重要模式,而工作室教学模式正体现了这一教学理念,它以教学为中心,以教学团队联合施教的方式,将教学、研究、设计有机地融为一体,不仅扩大了施用范围,同时又不必苛求外在配套条件,是学生实践能力和创新能力的提高途径。无疑,这正是一条更适合我国设计教育土壤的创新型人才培养新路径,也是艺术设计实践教学改革的必经之路。

艺术设计方面的教材在专业构建的早期可谓寥若星辰,之所以艺术设计专业没有“院编”教材的原因有多种:首先,不同的学校,教学目标、办学层次不同;其次,艺术设计是与时俱进的专业,有不断更新补充内容以适应发展需求的特点;再次,艺术设计的创造性思维不同于理工学科,因为有着“艺术”的界定而使设计没有绝对的衡量标准。因而,长期以来艺术设计教育因渊源不同而各自相异,可谓名副其实的“百家争鸣、百花齐放”。基于上述特点,也基于对设计教育现状的了解,针对工作室教育模式设计编订规范性教材的难度是显而易见的,这无形之中对新编系列教材的编纂工作提出了更高的要求。

一个学校的教育思想是非常重要的,会直接渗透到编订教材的方方面面。江南大学设计学院作为国内第一个明确以“设计”命名的学院,发展历经数十年,形成了自己独有的艺术设计教育理念,积累了科学的设计教育方法。依托设计学院近年所承担的国家级、省部级教学改革研究项目和国家级、省部级教学成果以及省级“品牌”专业建设的成效,江南大学设计学院与中国建筑工业出版社共同策划并推出本套高等艺术院校视觉传达设计专业规划教材。

本套教材以艺术设计工作室教学为基础,是基于工作室教学不只承担原有的教学功能,与传统课堂教学相比,它的理论讲授不仅仅包含着学生应掌握的课程理论知识,还包括了工作室教学自身所独有的系统理论,为设计教育的后续实践研究指明方向。

本套教材的内容涵盖了工作室教学模式的诸多特点,由产学研一体化形成的综合性功能、由责任制形成的自我制约机制和由师生共同参与而成的团队合作是工作室教学模式的三大特点。这些特点说明工作室教学活动的实践性和研究性均是在系统理论的框架内完成的,因此其课程设计具有严密逻辑性和系统性。在编写的过程中,我们力争做到信息全面、内容丰富、资料准确,追求以前沿的意识更新知识的观念,解决目前艺术设计教育现实的难点,力争以研究的态度,培养学生掌握课题的能力。同时,在教学实践方面,书中融入了所有作者多年的教学实践、设计实践心得,既有优秀科学的训练方法,又有学生实践课题饱含的智慧。

感谢江南大学设计学院历届参加工作室课题研究的同学们,他们的积极参与给视觉传达工作室教学实践环节提供了大量优秀的设计作品,这些优秀设计作品成为本套教材中最具有实际意义的教学资料,为广大读者提供了有趣的启迪。教材建设是一个艰难辛苦的探索历程,书中的不足之处还恳请专家学者批评指正,也希望广大同学朋友通过学习和实践提出宝贵的意见。感谢参与本套教材编纂的全体老师,感谢江南大学设计学院视觉传达系,特别感谢为本套教材提供鲜活案例的视觉传达系历届同学们!

江南大学设计学院

陈原川

写于无锡太湖之滨

目录

第一阶段

广告传播设计的基本理论

第二阶段

广告传播设计

第1章 概述

8

1.1 基本含义

9

1.2 广告传播设计

12

第2章 分类

14

2.1 广告传播设计的内容

15

2.2 广告传播设计的形式

55

第3章 广告设计的方法

66

3.1 创意方法

67

3.2 设计方法

77

3.3 广告的版面设计

82

第4章 广告传播

86

4.1 市场调查与研究

87

4.2 广告策划与产品定位

88

4.3 广告传播策略与创意

89

第 5 章 广告传播设计的执行	第 6 章 广告设计的审美取向	第 7 章 工作室专题研究课题训练	参考文献 后记	212 213
90	104	138		
5.1 广告传播设计的基本流程	6.1 1920 年~1949 年的摩登	7.1 专题 1: 感受广告创意		
91	105	139		
5.2 平面广告的后制作	6.2 1950 年~1978 年的革命	7.2 专题 2: 商业广告传播设计		
92	112	158		
	6.3 1979 年~2013 年的改革			
	121			

特别感谢江南大学设计学院
视觉传达系的历届同学对本书的支持



第一阶段 广告传播设计的基本理论

这是打基础的阶段，主要是通过系列课程作业训练让学生掌握基本的广告设计方法，提高广告创意的艺术表现能力。创意是人类富有创造性思维的活动，创意的过程就是构思的过程。创意是广告设计的灵魂，没有创意的广告只是信息的罗列与堆积，是简单的告知。

第1章 概述



1.1 基本含义

广告界的一些朋友不理解为何有“广告设计”专业，“广告设计”到底属于“广告”还是“设计”？首先让我们回顾一下中国现代广告的发展情况，20世纪80~90年代是大陆广告迅速发展的时期，大量原本学习绘画、中文、历史等非广告学专业的人群纷纷投身广告行业，在“摸着石头过河”之后人们明白接受系统的广告专业训练的必要性。在这种情况下，一批有条件的学校开始设置与广告相关的专业，如在综合类和工科院校里开设广告学专业或电脑广告设计方向，在艺术类专业院校里开设的视觉传达专业增设广告设计方向，有的还专门成立了广告学系。

广告设计方向是为了适应市场经济发展的需要，为各类专业广告公司、媒介公司、企事业单位培养基本掌握广告创意与策划的方法、有较强的广告设计与制作能力的广告设计专业性人才。要求熟练掌握广告创意与设计制作的基本理论和基本知识。

广告设计人员应该爱国，应该有强烈的社会责任感。

1. 广告是什么？

① 广告的定义

广告是向公众介绍商品、服务内容或文娱体育节目的一种宣传方式，一般通过报刊、电视、广播、招贴等形式进行。这包含了三个含义：(1)广告是一种宣传、传播手段；(2)广告的内容主要是商品和劳务两大部分，此外还包括观念；(3)广告是通过一定的媒介来实现它的宣传目的。

广告是一种大众沟通的形式，企图说服或影响大众的行为。广告是一个创意的行业，它会对中国未来的经济起到枢纽性的关键作用，产品已经不能单靠价格竞争，经营也不能过于依赖削减已经微薄的利润。广告的作用已经不再只是简单地停留在“广而告之”的初级阶段了，现代广告能够为广告主创造可观的利润，其“化腐朽为神奇”的强大威力越来越被公认。

在原始社会末期，随着商品生产和商品交换的出现，广告也随之出现，但只是口头广告和实物广告。世界上最早的广告是现存英国伦敦博物馆的一张发现于埃及古城底比斯遗址的3000年前的寻人启事，尺寸只有20cm×25cm，以文字形式悬赏一个金币捉拿逃跑的奴隶。中国最早的广告是宋朝山东济南刘家功夫针铺的一张印刷广告物，印刷铜版上雕有“济南刘家功夫针铺”文字，中间为玉兔抱杵捣药图形。右四字：“认门前白”，左四字：“兔儿为记”。下部七行二十八字说明商品质地与销售方法，既可张贴也可作为针的包装纸，此法在19世纪的上海得以沿用。而国外最早的印刷广告则是1471年英国印刷家威廉·凯克逊的售书海报。^①

^① 周至禹：《招贴设计》山东友谊出版社，1998，第1页。

广告发展到今天，供其发布的媒体更加丰富，网络、DM、POP、车身、热气球、移动人体等，只要眼睛能看到的方地方，几乎都有广告的存在。

② 广告的五要素

- 广告主是广告的发起者和决策者，可以是个人、企业或组织。广告主的素质与意识决定了广告的最终效果。
- 广告信息就是广告所要发布的内容，包括商业信息与公益信息。
- 信息接受者即目标受众，任何商业广告都要确定产品的目标受众。
- 广告媒体就是传达广告信息的载体，也是广告主与信息接受者之间的沟通桥梁。广告媒体分印刷、电视、户外、交通、网络等媒体形式。
- 广告目标是指广告主通过广告发布期望达到的积极效果，包括达到产品销售、活动告示、形象宣传、慈善募捐等目的。

③ 广告定位

广告的定位基本从产品特性、目标受众写真、品牌利益点三个方面进行分析。产品特性（我爱它哪里？）、消费者（为什么我珍惜它？觉得和我相关？）、品牌（为什么我信赖它？）以电影《十面埋伏》为例，片中小妹为何起心动欲和金捕头私奔，并能在生死存亡的关键时刻，奋不顾身保护金捕头？这是因为金捕头提出的利益点吸引了小妹——“去过风一样的生活！不是随处风流的风，而是随意的风……”而刘捕头对小妹没有任何承诺和对未来的构想描述，只是一味地暗恋，所以很难打动小妹。小妹虽然和金捕头只有三天的相处，但是金捕头却提出明确的“卖点”，远比刘捕头默默地苦等三年来得有吸引力。

图1.1

宋朝山东济南刘家功夫针铺印刷广告物以免为记



2. 传播是什么?

① 传播的定义

传播是一种动态行为,是指信息通过某种媒介向受众传递,其根本目的是传递有效的信息,广告可以通过新颖的创意符号进行信息传递,接受或反馈。

② 传播的构成要素

- a. 基本要素:信源、信宿、信息、媒介、信道、反馈。
- b. 隐含要素:时空环境、心理因素、文化背景、信息质量。

3. 设计是什么?

① 设计的定义

设计是设想、运筹、计划与预算,它是人类为实现某种特定目的而进行的创造性活动^①。更加通俗的解释就是在正式做某项工作之前,根据一定的目的要求,预先制定方法、图样等。

② 设计与艺术的关系

这是设计界与美术界一直在争论的问题,长期以来,美术界把设计称为“工艺美术”,习惯性地设计纳入到大美术的范畴。2004年,中国美术家协会成立了平面设计、工业设计和环境艺术委员会,名正言顺地又将设计“收归己有”,也就是说,到现在设计行业依然没有争取到它应有的地位。

设计应该赋有艺术含量,艺术是设计的基础。以平面设计为例,在没有计算机辅助设计之前,设计师主要依靠各种绘画工具进行手工设计活动,插画、精细描绘(就是用喷笔、彩铅等工具绘制写实主义的图片,适用于包装、广告等平面设计领域。)、包装的黑白彩稿等表现形式都是通过手工制作完成。这要求从业人员必须具备一定的绘画能力和艺术素养。20世纪30年代的月份牌广告具有相当高的艺术含量,是设计与艺术完美结合的典范。

艺术流派影响设计风格,艺术家的思维想象推动设计师的设计思维。现代招贴的发展受到美术运动的影响,许多画家都从事过招贴画的设计,如朱尔斯·谢雷特、劳特累克等人,另外,画家玛格利特的作品对广告设计的表现起了非常重要的作用。无论是冈特·兰堡还是霍尔戈·马蒂斯,或多或少都受到艺术的一定影响。

^① 尹定邦. 设计概论[M]. 长沙:湖南科学技术出版社,2000.

1.2 广告传播设计

1. 广告传播设计是什么?

① 广告传播设计的定义

广告传播与设计原本是两个不同的概念,广告传播与设计的结合就是我们现在要讲述的内容——广告传播设计。正如本书开篇所讲,学习广告传播设计一方面要了解广告传播的方法,另一方面还要掌握广告的设计与制作的方法。

广告是信息传播的过程,广告信息依靠各种传播手段传递给目标受众。广告传播的核心是信息,是信源对某一观念或思想编码的具体结果。广告传播的目的必须明确,是可以不断重复传播。传播渠道多样,以大众传媒为主体,并配合其他媒介广泛传播。广告传播的内容应该严格筛选,才能在有限的广告时间和空间中最大限度地向受众传播有效的信息。

“广告设计是现代设计的一个分支,同时又是现代广告活动中的重要组成部分,它既体现设计领域中审美、实用的特质,同时又承担信息传播的独特使命。”^①广告传播设计包括文案撰写、美术设计、影视制作三个大块。

② 广告公司和设计公司的区别

广告公司和设计公司的职能并不相同,广告公司一般以广告代理为主,而设计公司则以设计为主,而在中国这两者是混为一谈的,大部分本土广告公司实际上在做样本、VI一类的设计活,而设计公司只要能碰上广告代理的项目则决不放过,不管自己能否胜任,大小通吃。在这种背景下,“广告设计”一词被赋予了新的含义。这里的广告设计属于视觉传达设计的范畴,是指利用视觉符号传达广告信息的设计,是广告创意的视觉或听觉表现。

对广告公司而言,应该从资源、专业和品牌三方面增强竞争力。应该明确自己的经营理念,建立强大的信息资源库,树立独特的品牌形象,拓展品牌传播渠道。广告公司应该走近客户,加大与客户面对面的交流与沟通。

2. 广告传播设计的约束是什么?

① 广告法规的约束

1994年10月27日第八届全国人民代表大会常务委员会第十次会议通过《中华人民共和国广告法》,所有的广告设计活动必须遵守该法律的一切条款。《广告法》明确规定了总则、广告准则、广告活动、广告的审查及法律责任,是广告设计的法规约束。

有的从业人员不懂得《广告法》的细则,只知道一味地追求精彩的广告创意而忽略了相应的广告法规,结果审查通不过,再完美的广告表现也是徒劳。有的违法广告侥幸通过了审查,发布之后却引起著作权、署名权等一系列起诉,官司缠身不要紧,但其往往会对广告主带来负面影响。

了解各种广告法规有助于广告创意。比如,国家对药品广告的限制非常严,在广告中不允许出现医生和患者的形象,不能直接表明病症。如康泰克的一则广告,用模特的鼻子上的一只蜗牛比喻“痒”的症状。在中美施贵宝公司抗生素——马斯平儿科全年主视觉的广告中,也是用飞马比喻强

① 陈宏年. 广告设计概述. 北京: 北京广播学院出版社, 2002: 5.