

国家级精品课程“广告设计”主讲教材

“十二五”规划系列教材

高等院校艺术设计工作过程导向
总主编：沈卓娅 总顾问：姜大源

广告设计 ADVERTISING DESIGN

刘境奇
李尔尘 编著



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

国家级精品课程“广告设计”主讲教材

高等院校艺术设计工作过程导向“十二五”规划系列教材
总主编：沈卓娅 总顾问：姜大源

广告设计

刘境奇
李尔尘 编著

ADVERTISING DESIGN



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

内 容 简 介

本书紧跟社会趋势,突出新时代媒体格局特征,主要讲述了广告设计与制作所涉及的创意思维、创意工具和设计技巧等方面的内容,在此基础上还讲述了新媒体格局下的广告作业规律与技巧,以弥补目前国内同类教材普遍存在的在新媒体广告设计创作方面的缺失。

本书采用了实战型学习模式和互动式教学的编撰方式,从解决实际问题的角度,采取模拟互动式真实教学场景的叙述形式,清晰而直观地展现出广告设计与制作课程的能力型教学特点。讲述内容主要涵盖了商业广告设计、文化广告设计和新媒体创新广告设计三个部分。本书可供学习、从事广告设计及进行相关教学的人员参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

广告设计 / 刘境奇 李尔尘 编著. — 武汉: 华中科技大学出版社, 2011.9
ISBN 978-7-5609-7069-1

I. 广… II. ①刘… ②李… III. 广告—设计—高等学校—教材 IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 090798 号

广告设计

刘境奇 李尔尘 编著

策划编辑: 王连弟

责任编辑: 刘 飞

责任校对: 朱 霞

装帧策划: 沈卓娅

装帧设计: 赵锐颖 杨博杰

责任监印: 张正林

出版发行: 华中科技大学出版社 (中国·武汉)

武昌喻家山 邮编: 430074 电话: (027) 87557437

录 排: 华中科技大学出版社

印 刷: 湖北新华印务有限公司

开 本: 880 mm × 1230 mm 1/16

印 张: 9

字 数: 322 千字

版 次: 2011 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 46.00 元



本书若有印装质量问题, 请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线: 400-6679-118, 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

世界职业教育发展的经验和我国职业教育发展的历程都表明，职业教育是提高国家核心竞争力的要素。职业教育的这一重要作用，主要体现在两个方面。其一，职业教育承载着满足社会需求的重任，是培养为社会直接创造价值的高素质劳动者和专门人才的教育。职业教育既是经济发展的需要，又是促进就业的需要。其二，职业教育还承载着满足个性需求的重任，是促进以形象思维为主的具有另类智力特点的青少年成才的教育。因此，职业教育既是保证教育公平的需要，又是教育协调发展的需要。

这意味着，职业教育不仅有着自己的特定目标——满足社会经济发展的人才需求，以及与之相关的就业需求，而且有着自己的特殊规律——促进不同智力群体的个性发展，以及与之相关的智力开发。

长期以来，由于我们对职业教育作为一种类型教育的规律缺乏深刻的认识，加之学校职业教育又占据绝对主体地位，因此职业教育与经济、与企业联系不紧，导致职业教育的办学未能冲破“供给驱动”的束缚；由于与职业实践结合不紧密，职业教育的教学也未能跳出学科体系的框架，所培养的职业人才，其职业技能的“专”、“深”不够，工作能力不强，与行业、企业的实际需求及我国经济发展的需要相距甚远。实际上，这也不利于个人通过职业这个载体实现自身所应有的职业生涯发展。

因此，要遵循职业教育的规律，强调校企合作、工学结合，在“做中学”，在“学中做”，就必须进行教学改革。职业教育教学应遵循“行动导向”的教学原则，强调“为了行动而学习”、“通过行动来学习”和“行动就是学习”的教育理念，让学生在由实践情境构成的以过程逻辑为中心的行動体系中获取过程性知识，去解决“怎么做”（经验）和“怎么做更好”（策略）的问题，而不是在由专业学科构成的以架构逻辑为中心的学科体系中去追求陈述性知识，只解决“是什么”（事实、概念等）和“为什么”（原理、规律等）的问题。由此，作为教学改革核心的课程，就成为职业教育教学改革成功与否的关键。

当前，在学习和借鉴国内外职业教育课程改革成功经验的基础之上，工作过程导向的课程开发思想已逐渐为职业教育战线所认同。所谓工作过程，是“在企业里为完成一件工作任务并获得工作成果而进行的一个完整的工作程序”，是一个综合的、时刻处于运动状态但结构相对固定的系统。与之相关的工作过程知识，是情境化的职业经验知识与普适化的系统科学知识的交集，它“不是关于单个事务和重复性质工作的知识，而是在企业内部关系中將不同的子工作予以连接的知识”。以工作过程逻辑展开的课程开发，其内容编排以典型职业工作任务及实际的职业工作过程为参照系，按照完整行动所特有的“资讯、决策、计划、实施、检查、评价”结构，实现学科体系的解构与行动体系的重构，实现于变化的具体的工作过程之中获取不变的思维过程完整性的训练，实现实体性技术、规范性技术通过过程性技术的物化。

近年来，教育部在高等职业教育领域，组织了我国职业教育史上最大的职业教育师资培训项目——中德职教师资培训项目和国家级骨干教师培训项目。这些骨干教师通过学习，接受先进的教学理念和教学模式，结合中国的国情，开发了更适合我国国情、更具有中国特色的职业教育课程模式。这就是在工作过程导向课程基础上，通过国家示范性高职院校建设四年多的实践所开发出的“工作过程系统化课程”。这是一个新的实验，新的探索，新的创新。“工作过程系统化课程”的创新之处，就在于把企业的需求、社会的需求，与教育的需求、个性的需求有机地结合起来，把功利性的目标与公益性的目标有机地结合起来，通过源于实践、高于实践的系统化的工作过程的设计，形成以就业为导向、以职业为载体的人的全面发展的课程范式。系统化的工作过程，不是单一性的工作过程，而是工作过程系统化课程的核心、关键和本质。

华中科技大学出版社结合我国正在探索的职业教育课程改革，邀请我国职业教育领域的专家、企业技术专家和企业人力资源专家，特别是国家示范性高职院校、接受过中德职教师资培训或国家级骨干教师培训的高职院校的骨干教师，为支持、推动这一课程开发应用于教学实践，进行了有意义的探索——相关教材的编写。

华中科技大学出版社的这一探索，有两个特点。

第一，课程设置针对专业所对应的职业领域，邀请相关企业的技术骨干、人力资源管理者及行业著名专家和院校骨干教师，通过访谈、问卷和研讨，由企业技术骨干和人力资源管理者提出职业工作岗位对技能型人才在技能、知识和素质方面的要求，结合目前我国高职教育的现状，共同分析、讨论课程设置存在的问题，通过科学合理的调整、增删，确定课程门类及其教学内容。

第二，教学模式针对高职教育对象的智力特点，积极探讨提高教学质量的有效途径，根据工作过程导向课程开发的实践，引入能够激发学生学习兴趣、贴近职业实践的工作任务，将项目教学作为提高教学质量、培养学生能力的主要教学方法，把适度够用的理论知识按照工作过程来梳理、编排，以促进符合职业教育规律的新的教学模式的建立。

在此基础上，华中科技大学出版社组织出版了国家示范性高职院校之一——广东轻工职业技术学院艺术设计学院的这套规划教材。我始终欣喜地关注着这套教材的规划、组织和编写，因为该套教材的编写队伍曾获得“全国模范教师”、“国家级教学名师”、“全国优秀指导教师”、“全国技术能手（广告）”、“广东省教学名师”、“南粤教坛新秀”、“广东省职业技能竞赛（广告）优秀教练员”、“广东省技术能手”、“国家级教学团队”等称号，该套教材涵盖了两门国家级精品课程和四门省级精品课程。华中科技大学出版社敢于探索、积极创新的精神，应该大力提倡。我很乐意将这套教材介绍给读者，衷心希望这套教材能在相关课程的教学中发挥积极作用，并得到读者的青睐。我也相信，这套教材在使用的过程中，通过教学实践的检验和实际问题的解决，将会不断得到改进、完善和提高。我更期望着，华中科技大学出版社能继续发扬探索、研究的作风，在建立具有我国特色的高等职业教育的课程体系的改革之中，做出更大的贡献。

是为序。

教育部职业技术教育中心研究所
中国职业技术教育学会理事
教学工作委员会副主任
职教课程理论与开发研究会主任
姜大源 研究员 教授
2011年7月27日

自国家示范性高等职业院校建设项目启动以来,我国的高等职业教育发展的重点已从规模扩张全面转入内涵建设,各高职院校均在积极探索“校企合作”的办学模式,“工学结合”的人才培养模式,“行动导向”的教学模式,以及“工作过程系统化”的课程模式等。

广东轻工职业技术学院艺术设计学院视觉传达设计系作为国家级教学团队,在长期的改革探索中,在依托地方产业优势,瞄准职业岗位能力的需求中,在与设计公司等企业的紧密合作中,建立了公司型实训环境,引入设计公司的操作规范,以“项目驱动”的专业课程教学,带给学生真实的工作体验,构建了“创意策略到设计制作,项目驱动到工作体验”的人才培养模式,及“岗位+职业发展”的课程体系,从而形成了既符合社会经济发展要求、适应职业岗位要求,又具有高职教育特色的教学理念和做法。

平面设计不仅注重表面视觉上的美观,给消费者一种美的享受,还需要传达一种信息,一种理念,更需要考虑如何有效地提高沟通与传播的效率。平面设计类专业涵盖了包装装潢设计、广告设计、标志设计、字体设计、版式设计、图形设计等职业岗位,而从岗位工作流程上看,又需要学生具有较强的多学科整合技能,它包括分析、策划、创意、设计、执行等能力。因此,为了适应平面设计行业对专业人才的需求,本套教材的编写团队将在长期教学实践中积累的心得,与现时的社会需求和高职教育现状相结合,遵从“工学结合”、“项目驱动”、“行动导向”等高职教育特点,使本套教材体现出了以下四个鲜明的特色。

1. 专业技能和职业素养有机结合的教材编写思路。依据设计公司等相关企业对平面设计方向类专业就业岗位能力所需要具有的策略思考与分析能力、创意发想能力、平面视觉表达能力、设计相关的造型及软件应用能力、团队协作与沟通能力五大能力模块作为教材的切入点,体现了专业技能和职业素养的有机结合。

2. 以工作过程为导向的教材编写总体框架。以设计岗位工作过程从项目解读、市场策略、创意概念、设计表现、设计执行到效果评估六个工作阶段作为指导,将必须掌握的知识点和技能点融入各项项目的任务训练中,体现了以工作过程为导向的课程改革。

3. 职业能力培养+职业发展能力的注入。每本教材均有具体的案例分享,既强调理论知识围绕技能训练展开教学,使每一课题项目都能将讲授、示范、训练同步进行,又倡导学生边学边做,在学中做,在做中学,从而提高发现问题、分析问题、解决问题的能力。

4. 国家示范性高职院校艺术设计专业建设的成果总结。这是一次名师带领下的教学实践、教学改革的集体力量的爆发,也是国家示范性院校艺术设计专业建设的成果总结,更是我们广东轻工职业技术学院艺术设计学院“创意策略到设计制作,项目驱动到工作体验”的人才培养模式的具体体现,是我们针对“教、学、做”一体教学方法的探索与实践。

最后,我们还希望通过本套教材的出版,可以为中国特色的高职教育的改革提供一点佐证,为其他高职院校的教学实践提供一些有益经验,以使高等职业教育能更好地适应于经济的发展,服务于当地企业的需求。

高等院校工作过程导向“十二五”规划系列教材总主编



博士、教授

2011年6月于广州

课程内容及学时安排

序号	项目名称	内 容		学时 (参考)
1	商业广告设计	专题沟通与调查研究	基础知识 ①广告的定义；②广告与新闻；③广告就是非人际传播；④招贴广告； ⑤路牌广告 拓展与提高 广告代理制	4
		项目解读与简报生成	基础知识 ①合理地提出问题；②资料的准备与整合 拓展与提高 SWOT分析模型	12
		构思发想与草图创作	基础知识 ①广告策划的思考；②广告创意的思考；③广告创意的原则 拓展与提高 消费者洞察	14
		创意与设计执行	基础知识 ①图形创意的方法；②广告设计的构成要素 拓展与提高 广告创意的实证派与灵思派	20
		作品发布与实效评估	基础知识 ①广告作品的销售力；②广告作品的传播力 拓展与提高 印刷输出注意事项	4
		企业项目分享——雀巢咖啡广告创意与设计等		
2	文化广告设计	专题沟通与调查研究	基础知识 ①广告设计职业岗位与能力；②广告作品的社会责任；③报纸广告；④杂志广告	4
		项目解读与简报生成	基础知识 ①广告策划的路径；②广告整体策略	12
		构思发想与草图创作	基础知识 ①头脑风暴法；②广告策划案的撰写；③广告文案的创作	24
		创意与设计执行	基础知识 ①广告设计的表现手法；②广告设计的表现形式；③广告版面的编排原则；④广告版面的编排方法	20
		作品发布与实效评估	基础知识 广告作品的感染力	4
		企业项目分享——“信心”公益广告创意与设计等		
3	新媒体广告设计	专题沟通与调查研究	基础知识 中国互联网基本情况与发展趋势 拓展与提高 “废旧电池污染”公益广告	4
		项目解读与简报生成	基础知识 如何评估网络广告效果 拓展与提高 移动传播应用十大趋势	12
		构思发想与草图创作	基础知识 网络媒体特征与广告形式 拓展与提高 可口可乐互动整合营销推广——一次快乐的邂逅	20
		创意与设计执行	基础知识 跨媒体的广告设计创作 拓展与提高 塑造未来中国商业前景的五种力量	40
		作品发布与实效评估	基础知识 全球网络广告趋势展望 拓展与提高 广告设计赛事推介	4
		企业项目分享——MS实验室招募广告等		
项目学时		208学时（其中理论教学22学时、实践教学186学时）		

目 录

MULU

项目一 商业广告设计

001

001

任务一 专题沟通与调查研究

012

任务二 项目解读与简报生成

019

任务三 构思发想与草图创作

031

任务四 创意与设计执行

045

任务五 作品发布与实效评估

项目二 文化广告设计

052

052

任务一 专题沟通与调查研究

062

任务二 项目解读与简报生成

073

任务三 构思发想与草图创作

084

任务四 创意与设计执行

096

任务五 作品发布与实效评估

项目三 新媒体广告设计

101

101

任务一 专题沟通与调查研究

105

任务二 项目解读与简报生成

110

任务三 构思发想与草图创作

118

任务四 创意与设计执行

125

任务五 作品发布与实效评估

项目一 商业广告设计

项目目标

通过本项目的训练,使学生对商业广告设计与制作有一个相对全面的了解,初步掌握专业层面的沟通技巧与策略型创意设计思维能力。项目适当引入实际的商业广告主题,构建从理论到实践的实战型教学互动平台。

基于以上思路,本项目将从实战角度出发,统筹安排商业广告设计与制作项目课程的教学工作,课程任务即设定为配合企业年度营销活动的商业广告设计。学生在学习过程中,需根据企业的营销策略,在厘清商品利益点和诉求核心的前提下,进行广告创意与设计制作,准确传达出商品所能带给消费目标族群的利益点,以达成与消费者有效沟通和促进销售的效果。

任务一 专题沟通与调查研究

1-1-1 任务描述

背景简述: 通过与客户沟通和调查研究,获取对广告主题的理性认知,并形成指导性资讯文本,为形成下一步的广告设计任务简报做好充足的信息储备。

实训内容: (1) 通过各种渠道与客户进行主题性沟通,了解企业的实际需求;
(2) 通过各种渠道和方式,了解客户所在行业的基础情况,并重点了解竞争企业。

1-1-2 学习目标

通过教学观摩与作业实践,使学生了解商业广告设计的基础知识,并初步认识到专题沟通与调研对商业广告设计与制作的重要性。

1-1-3 能力目标

在具备商业广告设计基础知识的同时,树立作业前进行专题调研的专业意识,并初步掌握一定的沟通与调研技巧。

1-1-4 任务展开

活动情景: 以课堂讲授为主,课外调研为辅,在课堂讲授中采用多媒体课件,结合商业广告案例及专题调研的实际案例等图文资料,使学生认识和理解商业广告设计与专题调研的相关知识。

任务要求: 通过图文并茂的案例展示与课外调研,让学生从理论到实践直观地认识到专业沟通与调研对商业广告设计与制作的重要性,掌握商业广告设计的基本概念与专题调研的要求。

技能训练: (1) 掌握商业广告设计的基础知识;
(2) 了解前期沟通与调研对于广告创作的意义所在;
(3) 掌握一定的专业沟通技巧与专题调研方法;
(4) 掌握调查问卷编制、数字影像摄制与处理、Office办公软件运用。

工作步骤: (1) 小组讨论调研纲要,并根据主题作业要求拟订调查问卷;
(2) 利用图书检索、网络搜索等途径收集相关资讯;
(3) 考察商品销售终端如大型商超、专卖店等,收集相关资讯;
(4) 通过各种渠道与客户进行专题性沟通,了解广告主题的具体要求;
(5) 通过小组会议交流调研情况,适时与教师沟通以调整后续作业思路;
(6) 汇总资讯文件,进行分类、总结,形成信息简明的演示文件。

考核重点: 对商业广告设计基础知识的掌握程度,资讯敏感度和总结能力,主题调研报告的专业性和完整性,提案能力及团队合作精神。

1-1-5 案例分享

商业广告案例：雀巢咖啡广告创意与设计

一、创作简报

品牌名称：雀巢咖啡

品牌简介：雀巢咖啡是全球价值最高的咖啡品牌，是速溶咖啡的世界领导品牌。

1938年雀巢公司发明速溶咖啡，雀巢咖啡从此诞生，70多年来，它以更多创新专利技术，不断为咖啡爱好者带来更佳的咖啡享受。

每秒钟，有4500多杯雀巢咖啡被全球各地的人们所享用。

20世纪80年代末，雀巢咖啡的第一条电视广告登陆中国，“味道好极了”的经典广告语家喻户晓。雀巢咖啡已成为消费者生活中不可或缺的部分。雀巢咖啡红杯更成为时尚、潮流、浪漫的代名词。

广告主题：（1）“每刻精彩瞬间，每杯雀巢咖啡”/“1 MOMENT, 1 _____”。

（2）“一天好开始”/“GREAT START OF A DAY”。

两个广告主题可任选其一，中英文都可。

主题解析：一杯冲调好的雀巢咖啡，散发着馥郁的香味，令人陶醉，雀巢咖啡以其品牌形象和优质产品赢得消费者的喜爱，成为与他们时刻相伴的佳品；

清晨起床后喝一杯醒脑，开始新的一天；工作或学习时呷一口提神，振奋一下；

闲暇时一杯雀巢咖啡，几块点心，和朋友聊天小聚；

美餐之后，冲调一杯雀巢咖啡，读一本杂志，温馨舒适，乐趣无穷……



图1-1-1 雀巢咖啡+时刻精彩之工作篇



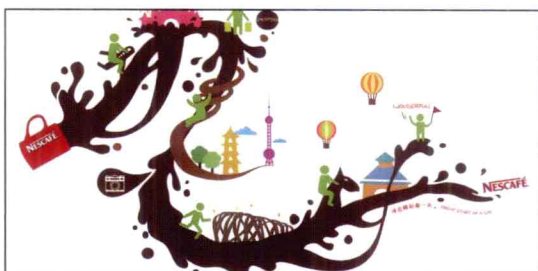
图1-1-2 雀巢咖啡这一刻只属于我系列之男生篇（林伟雄，欧阳泽，彭冠杰）

对于很多人来说，雀巢咖啡是灵感的源泉、生活的伴侣、人际间的润滑剂，是精彩一天的开始，亦是他们精彩时刻的见证。

广告目的：（1）吸引新的消费者尝试雀巢咖啡产品；（2）向现有咖啡消费者推荐咖啡饮用情景。

目标群体：18~35岁的大学生和白领阶层，年轻、时尚、充满活力。

二、作品赏析（见图1-1-3）



（a）旅游篇



（b）回家篇



（c）工作篇

图1-1-3 时间表（广州美术学院2007级视觉传达系）

1-1-6 知识梳理

基础知识

一、广告的定义

自从有了商品交易活动,广告就随之出现。在社会与市场形态演变的过程中,关于广告的定义有多种说辞,相对而言,得到普遍认可的是1948年由美国营销协会的定义委员会(The Committee on Definitions of the American Marketing Association)对广告的定义:广告是由可确认的广告主承担费用,对其观念、商品或服务进行的非人际的陈述与推广。

美国广告协会则在此基础上进一步完善了广告的定义:广告是由广告主付费的大众传播,其最终目的为传递商品信息,改变人们对广告商品之态度,诱发其购买行为而使广告主得到利益。

以上两种广告定义明确了广告活动的基本要素。

(1) 广告活动的主体和客体即商品生产者和商品消费者。

(2) 广告是通过大众媒体进行传播的,即“非人际传播”。

(3) 广告活动需要传播的是商品信息,也可能是一种观念或者服务。

(4) 广告活动的目的是促成消费者的购买行为。

二、广告与新闻

广告首先是付费的传播。这一定义本身,首先就建立起与新闻本质的差异。

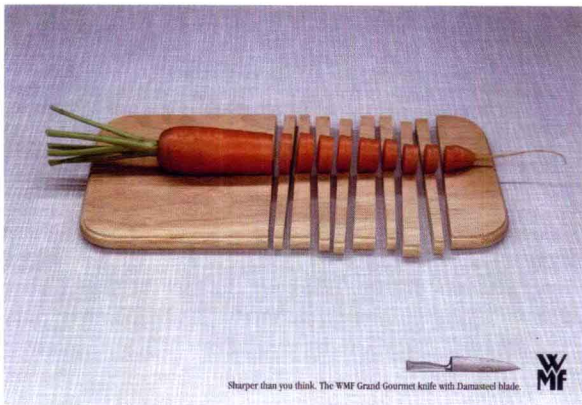


图1-1-4 WMF刀具：胡萝卜篇（超乎想象的锋利）



图1-1-5 尼鲁赫野生动物园：狮子篇（驾车穿越尼鲁赫野生动物园）

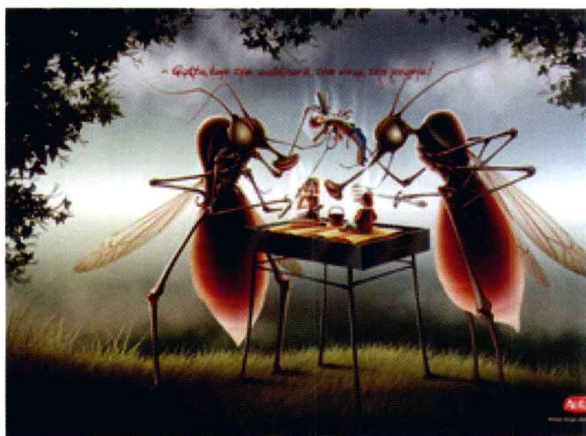
广告与新闻同是大家所熟悉的传播。但正是因为付费与否,决定了这两者本质的不同。这种差异,是具有现实的法律意义的。大家都熟悉一个道理:大众对新闻尤其是社区新闻有强烈的兴趣,而对广告则敬而远之。原因之一就在于:新闻,无论有什么样的导向性,都具有公正、中立、第三人称言辞的性质;广告则总是有功利倾向、第一人称言辞的性质。

为什么广告通常不具有新闻般的影响力?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,一直到他们确信有理由改变。正是大众这种不愿意改变现实生活状态的心态,使得他们拒绝接触广告。新闻则不然,新闻的价值则是由接受者按自己的意愿来解读的。“今天因有大雾,本市多数地方交通受阻。”这是一则新闻。司机、各种各样的乘客,都可从不同的角度来解读,并在某种程度上受益于这一新闻,所以大家都对这则新闻感兴趣。

因为广告从业者,接受了广告主的付费,所以在某种意义上,也就是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。这就要看广告主、消费者这两者的价值取向。高明的广告人,就是能够洞察这两者的需求,顺水推舟,成就好事。



(a) 垂钓篇



(b) 野餐会篇

图1-1-6 Autan杀虫剂 (广告公司: 罗马尼亚, 布加勒斯特, Draftfcb
(<http://www.draftfcb.com>))

通过上述的分析, 广告从业者, 包括广告设计者, 应明白自己在一个广告事件中的地位: 重要的是广告主与消费者, 广告人只是一个桥梁。桥梁的本质, 就在于通过与沟通。一个桥梁能够完美地实现自己的功能, 同时又是一个景观, 当然很好。但从其本位来说, 首先是通过与沟通。广告设计专业的学生, 通常“作品”意识太强。当个案不能体现出自己的艺术品味时, 就会痛心疾首。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。所以, 漂亮不是我们的目标。销售才是我们真正的目标。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, 广告设计者同样向新闻业者学习: 客观、简单、明了, 重视事实本身的力量。

新闻通常比广告有力量的原因还在于新闻的发布者比广告的发布者更具有权威性。大众通常相信权威者的话语, 而且这一权威与大众之间, 没有直接利益上的冲突; 广告则不然。一是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; 二是广告是为广告主的产品、服务或观念的销售服务的; 而任何的市场行为, 都涉及利益的重新分配。大众, 尤其是市场经济相对不发达社会的大众, 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, 最终会转嫁到他们头上。广告的心理, 并不如广告从业者想象的那么简单。

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。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。什么东西能够证明专业的权威性? 就在于预见的实现。透过各种广告语词汇, 我们看见的, 只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!

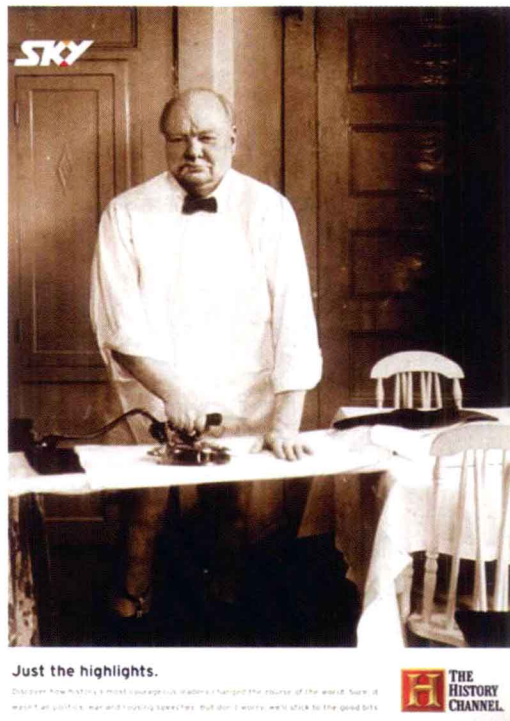


图1-1-7 历史频道/丘吉尔篇 (just the highlights, 如实报道)
(广告公司: 智利, Lowe Porta)

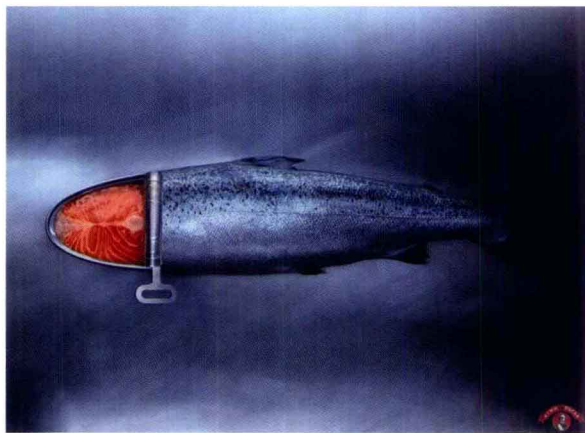


图1-1-8 挪威King Oscar马鲛鱼肉罐头：开启篇

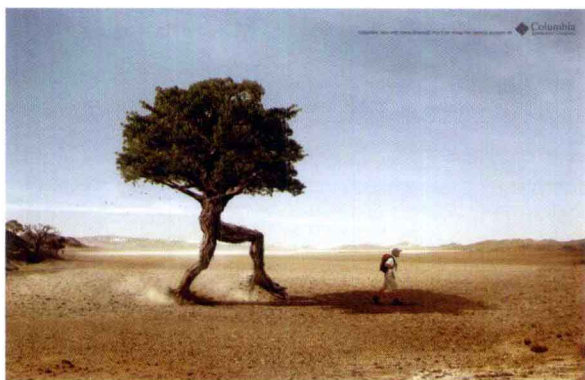


图1-1-9 哥伦比亚户外装备：树篇（有效减弱紫外线伤害）（广告公司：智利，圣地亚哥，Prolam Y&R(<http://www.prolam.cl>)）

广告设计者还必须注意的一点就是：强调价值永远大于强调价格。这消融了广告主与消费者之间的利益对立。如：便捷式瓶装水的价格，是由解渴的程度与便利度来衡量的。当初瓶装水上市时，一支瓶装水的价格是人民币3元，这相当于同时期中国城市3吨水的价格！加上加热的费用，两者之间的价格比，依然是天文数字的差距。但现在为什么人们不会去想瓶装水消费的合理性？这就是广告人成功地“劝服”了消费者：你不可能带着开水瓶去运动、去旅游、去购物！我承诺你随时随地地解渴，你只需付出3元人民币！

我们分析了广告与新闻的差异，及广告影响力与新闻影响力形成途径的不同。实际上，上文中包括了大众传播学与消费者行为学的若干视角。目的在于让学生在课程的学习过程中，养成吸收其他学科思维方式的习惯。

开放式的思考方式，应该是广告设计者的第一课。

三、广告就是非人际传播

从广告的操作定义上，广告的本质之一是非人际间的传播。这里有两个关键词：一是“非人际”；二是“传播”。非人际，就意味着通过媒介，这是准确广告特性的一个关键。人际传播，是最为有效、充分的传播。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，媒介传播就取得了优势的地位。

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、信息接受者的解码三个因素。从信息放送者层面，信息越简单，传播效率就越高；从媒介层面，渠道越直接，传播效率就越高；从信息接受者层面，对信息的需求程度越高，传播效率就越高。

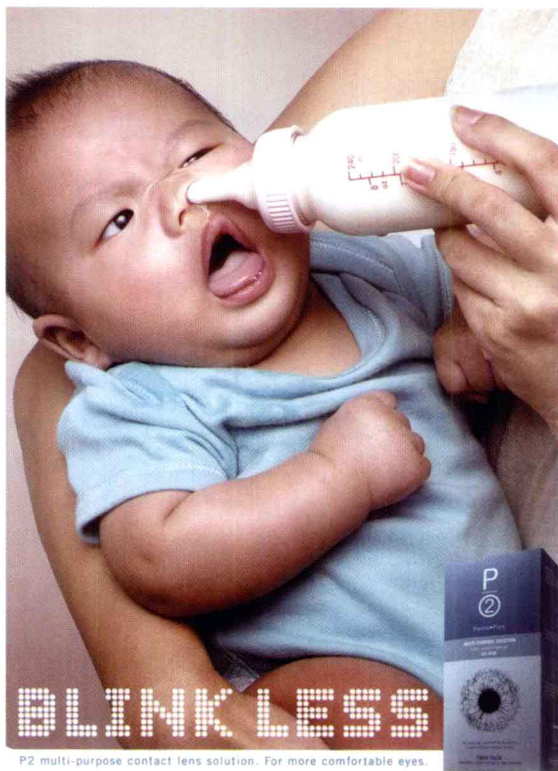


图1-1-10 P2隐形眼镜 产品利益主诉是“多用途接触镜片护理组合物”，这种纯技术性的产品信息通过“产品使用者”所熟悉的生活场景来传达，恰如其分的幽默手法使人在微笑之余获得对产品功能的认知。（广告公司：新加坡，Fallon）

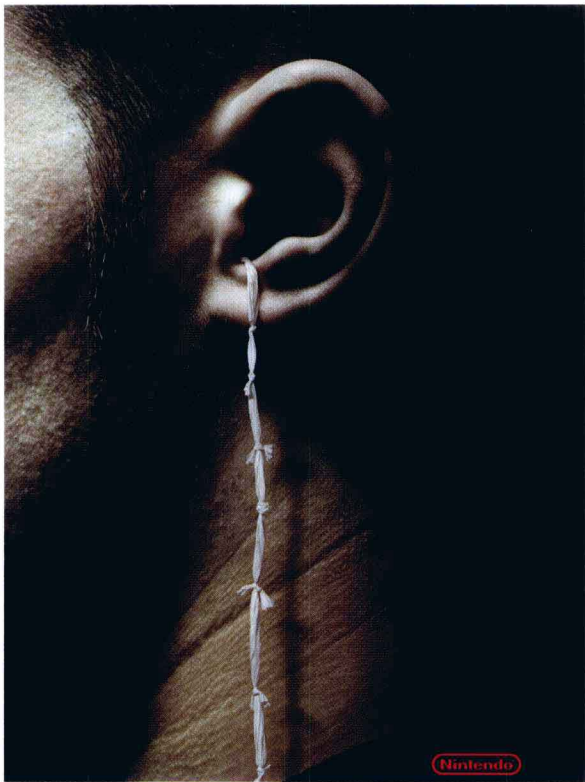


图1-1-11 任天堂游戏器 逃离篇 作品通过“游戏者感官（脸部耳侧轮廓）”与游戏中悬崖场景的置换，表现“攀岩而下”的“逃离”游戏的惊险与刺激。这种独特专属的广告语言，只有游戏玩家才可以更准确的理解得到。（广告公司：意大利，米兰，李奥贝纳）

以脑白金广告为例，从信息放送者角度，信息简单——送礼就送脑白金；从媒介层面，大众传媒地毯式轰炸，直接到达；从信息接受者层面，中国是一个人情社会，送礼需求强烈，所以，有接受信息的需求。从商业角度来判断，这是一个良好的传播；但许多广告从业者认为这一广告创意较为粗陋，不能体现设计的“水平”。但是，我们必须强调广告的基本功能：促销。我们为什么要广告或传播？为了销售。广告设计者，就是信息的编码者，即通过创意设计来完成信息的视觉化表达。广告设计的效率与效益，取决于对广告媒介的理解与广告受众需求的理解。

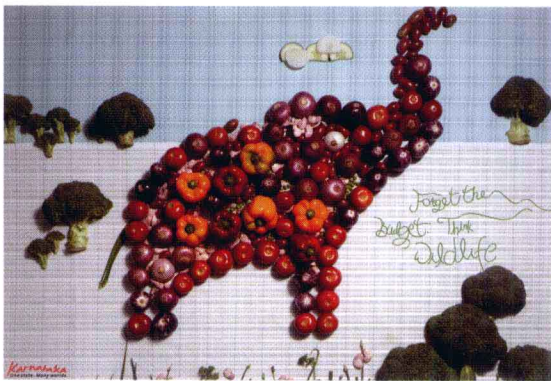
1. 传播与传播干扰

为了强调媒介研究的重要性，我们认为：媒介决定创意。大众传播学家麦克卢汉说：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

告表现的风格与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，但就是印刷网线的不同、发行周期的不同与价位的不同，报纸广告适合市场信息的提供，杂志则更适合品牌形象的塑造、产品精美形象的表达。电台，费用既便宜，又有效地锁定了有车人士、音乐爱好者的人群与商务人士，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。同一媒体，比如报纸，因为报纸的历史、风格不同，传播的价值也会有所不同。如广州的《羊城晚报》《广州日报》《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，来决定广告设计的创意。

媒介不是单一存在的，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的干扰，同时也会受到其他信息的干扰。广义而言，各种媒介之间也在竞争性的相互干扰。消费者，就是生存于各种干扰之中



(a) 野生篇



(b) 传统篇

图1-1-12 印度卡纳塔卡邦旅游广告（广告公司：印度，班加罗尔，Stark（<http://starkgroup.net>））

的。城市的地产广告,大部分集中在星期五。这是因为必须在星期五这一天激起消费者在周末看楼的欲望。中国中心城市的主流报纸会有20至30个专门版面的地产广告,这些地产广告通常放在同一专栏内。作为地产广告设计者,第一时间内,必须考虑的是如何从地产广告的海洋中突围。甚至,必须考虑到为什么非得用报纸这一媒介本身。地产广告的设计,总体上趋向简约,这是因为没有一个地产广告阅读者,能承担如此多的广告信息。因此唯有简约,才能有效阅读。

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,并从中突围。有时,这比广告内容本身更重要。

2. 传播与媒体方式

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,已经慢慢地形成了不注重设计作品输出的品质。以平面广告设计为例,在对纸质、印刷技术、特殊工艺的探讨上,现在的学生远不如老一辈平面设计师。雕塑师的灵感,总是在大理石的纹路中;服装

设计师的灵感,总是在面料的色彩与机理中。同样,广告设计的灵感,也总是在特定的媒介中。

设计的本质是“唤醒”与“点燃”。因此,对媒介的把握,就是“唤醒”与“点燃”的前提。这是广告设计专业学生为什么要研究媒体方式的重要原因之一。但是,对媒介性质的研究不能仅局限于物理的层面。人际



图1-1-14 日本TAMIYA(田宮)模型公司:西瓜篇(广告公司:TBWA)



图1-1-13 Breathers酒吧(阿拉伯联合酋长国):第一家无烟酒吧

传播之所以有效,就是因为传播者与接受者可以互动。传统的大众传播媒体的局限性,就在于传播者无法与接受者进行互动。这也是近年来广告主大幅度降低了大众传播媒介广告的投入比例,而将更多费用放在终端促销上的原因之一。终端促销的本质,就是有效地利用人际互动,以达到实效促销的效果。以顺德的家电制造品牌为例,在20世纪末,其终端促销费用仅占市场推广费用的15%~20%,而目前已接近50%。另外,大众传播媒介尤其是电视广告媒介的广告投放价格至少以每年5%的幅度上升,单一品牌在大众传播媒体方面的广告投入密度,呈现逐年明显下降的趋势。

这一现象表明:广告设计专业的学生要有持续发展的职业能力,就必须注意传统大众媒体与新类型媒体的运用。根据广告目标与消费者的媒体接触习惯,有效运用这些媒体,可以更有力地配合终端促销活动的开展。为了灵活地根据各类型媒体特征进行设计创作,广告设计专业学生必须花更多的时间在新兴广告材料、创新媒体类型和广告表现技术的研究方面。



图1-1-15 加贺谷刀具(个性媒体应用)

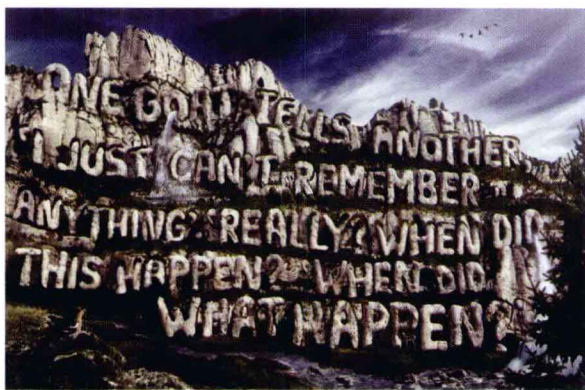


图1-1-16 日产汽车:地形篇(没有更艰难的地形了)(广告公司:TBWA)

3. 网络传播与广告设计

自20世纪末以来,互联网持续高速地向前发展,越来越多的关联型的新媒体形态随之涌现出来,人类社会正处于信息爆炸的大传播时代。新的媒体时代直接催生出基于互动特点的网络广告设计这一专业方向。网络广告设计只是一个统称,包括了在不同网络形态下的广告设计与传播。目前,各类高校的电子商务、多媒体艺术设计等专业已将网络互动广告设计列为专业必修课。其中,电子商务专业充分地运用对互联网运行机制和传播技术的了解,多媒体艺术设计专业则充分利用自身在互动设计方面的优势,与传统的广告设计专业分庭抗礼。

作为传统广告设计专业的学生,必须认识到互联网及其相关网络已经全面地改变了人类的生存和生活方式。这一改变的意义,更被年轻一代所体验。因此,广告设计的语言,也将会出现革命性的变化。然而,在任

何环境条件下,广告设计专业的学生都必须重点关注以下三个核心方向:一是广告设计与市场形态的联系;二是广告设计与媒介方式的变迁;三是广告设计与目标消费者的关系。只有准确、深刻地理解到这三点,广告设计专业才能具有更宽泛的就业优势和市场适应力。

在以上讲述中,我们分析了媒体与广告设计专业的关系,主题式地论述了广告设计专业发展的最新动向,旨在为广告设计专业学生提供必要的职业定位坐标。



(a)



(b)

图1-1-17 川崎摩托:溜冰者篇(广告公司:黎巴嫩, Impact BBDO
(<http://www.impactbbdo.com>))

四、招贴广告

招贴广告的种类很多,有公共事业招贴、文化招贴、旅游招贴等,各行各业都可以通过招贴做广告宣传。要使过往行人停下来阅读招贴的内容最有效的方法是要新颖。一般人的心理都是好奇的,只有新鲜、奇异或有刺激性的事物才能引起人们的注意。要设计一幅成功的招贴,必须注意处理好主题、版面、字体和色彩之间的关系。

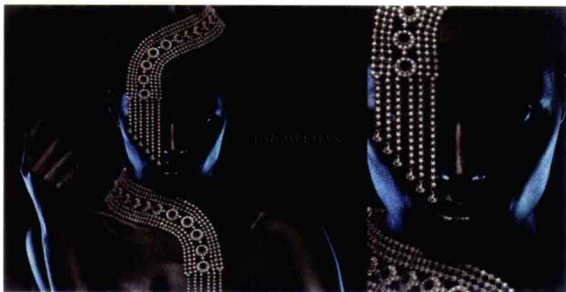
(1) 招贴的主题,是内容的集中体现。一幅招贴广告,不论是以绘画还是以摄影作为表达的形式,都一定要围绕着主题来进行创意设计,做到形式为内容服务。

(2) 招贴的版面,是指将文字、图形、色彩等设计素材作出巧妙的选择和安排,以争夺消费者的视线。版面必须强调广告的主要部分,这就需要在安排图形与文字的时候,顾及它们之间的呼应关系;同时还需注意到画面上的空间处理,做到有张有弛,主次分明。

(3) 招贴的字体,大致可以分为标题大字和内文小字。除了图形之外,标题是整个画面的重点所在,是向读者说明广告的缘故。标题的文字一定要简单,即“短而精”,最好不要超过十个字。内文的小字说明也要尽量少,最好是通过画面来表达宣传的内容。在画面上,一行小字可以当做一条线,一个大字可以当做一个面,而一个小字则可以当做一个点来处理。字的排列可以根据画面的需要,排列成各种几何线或自由曲线。

(4) 招贴的色彩,应与所要宣传的内容物相联系。如电冰箱等制冷设备,其色彩自然要选用青色、绿色、蓝紫色、白色等冷色,给人一种凉爽的感觉。如果是食品方面的招贴,那就要赋予它以暖色系的颜色。在文字的色彩设置上,红色、绿色的内文小字都比较难读,所以都只适宜作标题大字。在字的颜色与底色的关系上,白底色不宜配黄色或橙色的字,但黄色字配以黑底色或紫底色,则能收到良好的对比效果。

(5) 招贴广告的表现手法比较自由,可以运用绘画、摄影、文字表述等形式。招贴广告虽然有这么多表现手法,但与各种美术作品不同,它有其自己独特的艺术语言。以文字排列设计的招贴,不是一幅书法作品;以绘画形式表现的招贴,不是纯绘画作品;采用摄影手法表现的招贴,也不同于一幅普通的摄影作品。为什么?这是因为招贴广告的基本职能就是广告宣传。



(a)



(b)



(c)

图1-1-18 FARAH KHAN珠宝(让珍贵变成无价)(广告公司:印度,孟买,Arjun Mark)

五、路牌广告

1. 路牌广告的设置

路牌广告设置的位置,一般均在人、车来往较集中的地方,如路旁、车站、机场、码头或公园等。路牌广告的具体位置不同,其尺寸也各不相同,交通道旁树立的路牌一般高为2.5 m,有方形与矩形两种,如果路牌置于高层建筑物的顶部或侧面,则可高至十数层楼。

2. 路牌广告的制作

路牌广告画面的制作方法,可分为绘制、印制与电脑喷绘三种。绘制就是普遍采用颜料进行绘画;印制则