

THE RESEARCH ON
CHINESE DESIGN
EDUCATION
PATTERN

中国
设计教育模式研究

Advertisement Design Course II

广告设计教程

②

辽宁美术出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

广告设计教程. 2 / 陈莹等编著. -- 沈阳 : 辽宁美术出版社, 2015.5

(中国设计教育模式研究)

ISBN 978-7-5314-6579-9

I. ①广… II. ①陈… 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(2015)第021997号

出 版 者: 辽宁美术出版社

地 址: 沈阳市和平区民族北街29号 邮编: 110001

发 行 者: 辽宁美术出版社

印 刷 者: 辽宁彩色图文印刷有限公司

开 本: 889mm×1194mm 1/16

印 张: 24

字 数: 480千字

出版时间: 2015年6月第1版

印刷时间: 2015年6月第1次印刷

责任编辑: 李 彤 王 楠

装帧设计: 王 楠

责任校对: 李 昂

ISBN 978-7-5314-6579-9

定 价: 290.00元

邮购部电话: 024-83833008

E-mail: lnmscbs@163.com

http://www.lnmscbs.com

图书如有印装质量问题请与出版部联系调换

出版部电话: 024-23835227

Contents

总目录

01

广告设计与策划

陈莹 主编

1 144

02

视觉设计创意与方法

叶苹等 编著

1 104

03

招贴设计

徐媚等 编著

1 136

目录 contents

序

第一章 广告导论 009

- 第一节 广告概述 / 010
- 第二节 广告的分类 / 013
- 第三节 广告的功能 / 016

第二章 广告媒体 017

- 第一节 招贴 / 018
- 第二节 互动媒体 / 022
- 第三节 广播影视类广告媒体 / 028
- 第四节 报纸与杂志 / 030
- 第五节 环境媒体 / 033
- 第六节 作品展示 / 036

第三章 广告设计中的视觉元素 044

- 第一节 广告设计中的图形 / 045
- 第二节 广告设计中的文案 / 051
- 第三节 广告设计中的色彩 / 057
- 第四节 广告设计中的版面编排 / 064
- 第五节 作品展示 / 071

— 第四章 广告创意

084

- 第一节 广告创意的概述 / 085
- 第二节 广告创意的方法 / 085
- 第三节 广告创意的执行 / 095
- 第四节 广告创意的灵活性 / 101
- 第五节 作品展示 / 103

— 第五章 广告策划

118

- 第一节 广告策划的概述 / 119
- 第二节 广告策划与市场调查 / 128
- 第三节 广告定位与策略 / 133
- 第四节 广告媒体与策划 / 136
- 第五节 广告策划的执行与评价 / 137
- 第六节 作品展示 / 139

参考文献

THE RESEARCH ON
CHINESE DESIGN
EDUCATION
PATTERN

中国
设计教育模式研究

Advertisement Design Course II

广告设计教程

②

辽宁美术出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

广告设计教程. 2 / 陈莹等编著. -- 沈阳 : 辽宁美术出版社, 2015. 5

(中国设计教育模式研究)

ISBN 978-7-5314-6579-9

I. ①广… II. ①陈… 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(2015)第021997号

出 版 者: 辽宁美术出版社

地 址: 沈阳市和平区民族北街29号 邮编: 110001

发 行 者: 辽宁美术出版社

印 刷 者: 辽宁彩色图文印刷有限公司

开 本: 889mm×1194mm 1/16

印 张: 24

字 数: 480千字

出版时间: 2015年6月第1版

印刷时间: 2015年6月第1次印刷

责任编辑: 李 彤 王 楠

装帧设计: 王 楠

责任校对: 李 昂

ISBN 978-7-5314-6579-9

定 价: 290.00元

邮购部电话: 024-83833008

E-mail: lnmscbs@163.com

http://www.lnmscbs.com

图书如有印装质量问题请与出版部联系调换

出版部电话: 024-23835227

Contents

总目录

01

广告设计策划

陈莹 主编

1 144

02

视觉设计创意与方法

叶苹等 编著

1 104

03

招贴设计

徐媚等 编著

1 136

艺术设计教育改革是我国目前创新体系建设中极为重要的组成部分，艺术设计对于创新体系发展来说具有基础性的作用。设计无处不在，创新催生设计，国家的发展创新体系需要艺术设计教育培养出更多具有创新意识和创造能力的艺术设计人才。只有拥有创新能力强的设计人才，才能拥有繁荣昌盛的经济产业链。

现代设计学科必须注重成果转化，走教学、科研、开发一体化之路。设计学科作为应用学科要想得到更大的发展，必须与社会发展、与经济生活紧密对接，无论哪一种设计，如果得不到实践的检验，都不是完整意义上的设计，学以致用，才是设计教育的终极目的。

教育是一种有目标、有计划的文化传递方式，它所完成的任务有两个方面：一是要传递知识和技能；二是接受教育者身心状态得以提升，进而使接受教育者在为社会创造财富的同时实现自身价值。

然而，长期以来，我们的艺术设计教育模式一直未能跟上时代发展的步伐，各类高等院校在培养设计人才方面一直未能找到理论与实践、知识与技能、技能与市场、艺术与科技等方面的交汇点，先行一步的设计大家已经在探索一条新的更为有效的教育方法，在他们对以往的设计教育模式进行梳理、分析、整合的过程中，我们辽宁美术出版社不失时机地将这些深刻的论述和生动的成果集结成册，推出了一系列具有前沿性、教研性和实践性且体系完备的设计系列丛书。

本丛书最大的特点是结合基础理论，深入浅出地讲解，并集结了大量的中外经典设计作品，可以说，是为立志走设计之路的学子量身定制的专业图书。

Educational reform on art design is an integral part of current innovation system in China. Art design is of fundamental significance for the development of innovation system. Design can be found everywhere and innovation hastens the birth of design. The development of innovation system requires art design education to cultivate more talents with innovation consciousness and creative ability, for only by having such talents can our country have flourishing economic industrial chain.

Modern design discipline shall lay emphasis on achievement transformation and insist on the integration of instruction, scientific research and development. As an applied discipline, design discipline must be closely connected with social development and economic life if wishing for further development. No matter which design it is, if it is tested by practice, it's arguably not a complete design. Applying what one has learned is the ultimate goal for design education.

Education is a targeted and planned culture transmission mode, which accomplishes two tasks: First, transmitting knowledge and techniques; second, those who receive education can get improvement physically and mentally and thus achieve self-worth while creating wealth for society.

However, our educational mode for art design hasn't kept pace with the development of the times for a long time. Various institutions of higher education haven't found an intersection point for theory and practice, knowledge and technique, technique and market as well as art and technology in terms of cultivating design talents. However, masters who have moved one step forward in design are exploring a new and effective education method. While they are sorting out, analyzing and integrating previous design education modes, Liaoning Fine Arts Publishing House takes this chance to organize their profound achievements into books, releasing a series of innovative, instructional and researching and practical design books with complete systems.

The most important feature of this series is its combination with basic theories so as to explain profound classic design works both at home and abroad in simple language. It's arguably a professional book series specially created for students who are determined to commit themselves in design.

THE RESEARCH OF CHINESE DESIGN EDUCATION HISTORY

01

广告设计与策划

陈莹 主编

目录

contents

序

第一章 广告导论 009

- 第一节 广告概述 / 010
- 第二节 广告的分类 / 013
- 第三节 广告的功能 / 016

第二章 广告媒体 017

- 第一节 招贴 / 018
- 第二节 互动媒体 / 022
- 第三节 广播影视类广告媒体 / 028
- 第四节 报纸与杂志 / 030
- 第五节 环境媒体 / 033
- 第六节 作品展示 / 036

第三章 广告设计中的视觉元素 044

- 第一节 广告设计中的图形 / 045
- 第二节 广告设计中的文案 / 051
- 第三节 广告设计中的色彩 / 057
- 第四节 广告设计中的版面编排 / 064
- 第五节 作品展示 / 071

— 第四章 广告创意

084

- 第一节 广告创意的概述 / 085
- 第二节 广告创意的方法 / 085
- 第三节 广告创意的执行 / 095
- 第四节 广告创意的灵活性 / 101
- 第五节 作品展示 / 103

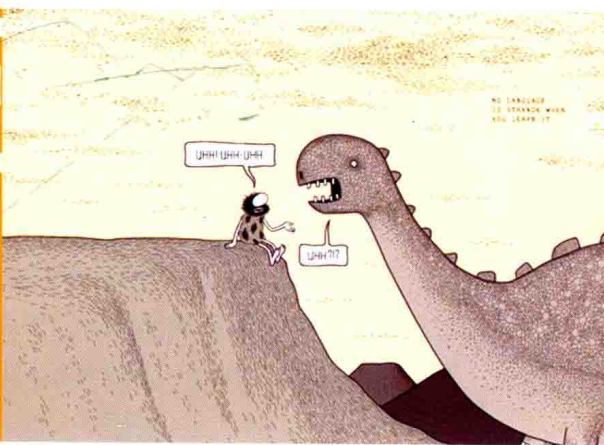
— 第五章 广告策划

118

- 第一节 广告策划的概述 / 119
- 第二节 广告策划与市场调查 / 128
- 第三节 广告定位与策略 / 133
- 第四节 广告媒体与策划 / 136
- 第五节 广告策划的执行与评价 / 137
- 第六节 作品展示 / 139

参考文献

壹



本章重点

本章着重讲述影片的结构、幕的概念、段落、场景、镜头，以及视听语言的内容与结构，了解并掌握上述概念。

学习目标

让学生了解并掌握影片的结构，能深入了解视听语言的内容与结构、结构镜头，结构场景，结构段落，结构幕。掌握视听语言总体结构图。

建议学时

2~4 课时。

第一章 广告导论

第一节 广告概述

第二节 广告的分类

第三节 广告的功能

第一章 广告导论

第一节 广告概述

广告一词，源于拉丁文advertere，此单词含有注意、诱导及传播之意，在中古英语时代（约公元1300—1475年），演变为advertise，此时的含义衍化为“使某人注意到某件事”或者“通知他人某件事以引起其注意”。广告一词伴随着17世纪末英国大规模商业活动的推进而开始被广泛使用，继而系列广告活动开始出现。“advertise”也随之被赋予现代意义而变成“advertising”。纵观广告的发展史，我们可将其大致分为四个阶段：

1. 前营销时代

指从史前的产品交换开始，买卖双方依靠物品交换的原始方式进行交流，最早广告形式是商贩进行沿街叫卖，有时伴以各种“响器”来区分不同的商品，如粘扇面的拷铃、卖豆腐的梆子、卖炭的锣鼓等。后来，“悬帜招幌”一度成为工商业及其他行业向社会宣传经营内容、特点、信誉等最重要的广告形式。其中，“招幌”是“招牌”和“幌子”的统称；“悬帜”是一种布标广告，如酒旗。这些原始的广告主要通过图案、造型和文字符号等形式传播商品或服务的相关信息。10世纪的中国已经出现印刷类广告，例如北宋庆历年间的济南刘家功夫针铺的铜版印刷宣传单“白兔儿为记”更是集平面广告、防伪标志、包装纸三种功能于一身。直到20世纪上半叶，中国的许多颜料店、药店、点心铺子、裁缝店还在使用廉价的木版印刷广告。

2. 大众传播时代

15世纪后期，德国人约翰尼斯·古登堡（Johannes Gutenberg）创造出现代活版印刷术，并且在铅合金活字、脂肪性油墨、印刷机的制造方面取得了巨大的突破，从而构建了完整的现代印刷系统，为现代平面传媒的开创提供了最为重要的技术基础，此时近代报纸开始出现，人类复制和分享信息的能力得以极大提高，广告领域也由此掀起大的变革。1704年，世界上第一份专门刊登广告的报纸《波士顿新闻通讯》创刊，自19世纪开始，专业的报纸广告版面经纪人开始出现，广告公司雇佣专业的广告作家来撰写广告文稿，广告逐渐成为独立的行业，通过报纸媒体，广告主将商品信息传递给更多的目标消费者。1789年捷克裔德国人阿洛伊斯·塞内弗尔德（Aloys Senefelder）发明了石版印刷技术，经过一个世纪的技术改进，石版印刷机已经能高速复制各类绘画作品，印刷速度可达到每小时10000张，印刷成本大幅度降低。更为重要的是，此时的石版印刷已经能够表现极其丰富的色彩和复杂的层次关系，平面广告的画面艺术效果借助这一技术得到大幅度的提升。随后，摄影技术出现，20世纪50年代，以瑞士为代表的彩色印刷技术日臻完善，也推动了彩色广告业的发展。进入20世纪以后，伴随广播电台和电视机的出现，各种现代化的通讯传播手段也开始应用于广告宣传。

3. 调研时代

消费者购买行为背后的动机调研取代了传统的对消费者普遍特点的调研，成为该阶段广告发展的重要

特点。20世纪20年代以来的新型传媒技术的陆续出现使得广告的传播手段不断丰富,进入20世纪90年代,广告主已经将注意力转移到如何更有效地识别目标消费群,并致力于使用更加先进的技术来获取更多的关于消费者的生活方式和动机的信息,而不再是像早期的广告调研所仅限的人口普查的基本资料。目的是确保广告信息更加有效的传达效果,增进广告主和消费者之间的情感联系,不断开拓新的消费群体,并留住原有的消费者。在广告运营的过程中,品牌的概念逐渐被人们所重视,广告公司的广告经营活动开始向着全职能型、全面服务的方向发展。

4. 互动时代

在上面提到的调研时代,媒体的个性化本质已经逐渐显现出来,在20世纪甚至更早时期的广告模式中,广告信息由大众传媒提供并发布,消费者接收广告信息时被动且单向。现在,由于科学技术的飞速发展,新兴电子媒体和互联网的出现,对传统的广告模式产生了巨大的冲击,互动的传播模式正显示出巨大的能量。更为关键的是,互动传播模式的有效性使广告主将大量资金转向网络。手机对于消费者尤其是青少年而言,是一种非常重要的传播手段。例如,利用特殊的定位技术对移动互联网消费者的位置、时间、行为、习惯、兴趣等多维度的数据进行挖掘,可以使我们在上海的某个咖啡馆里悠闲地通过手机浏览到感兴趣的广告。麦当劳在与拥有这样技术的公司进行合作之初,将广告投放区域设定在上海和北京两大城市,来吸引麦当劳连锁店3公里范围内的消费者进店消费。在2011年的春节期间,广告点击率达到1.5%~6.4%,较一般横幅的0.2%点击率效果扩大了7~30倍。可以看出来,传统的媒体主导转向现在的消费者控制的广告模式,一对一的传播渠道,以及互动媒体的发展促成现在的广告主和大众媒体相应作出重

大的调整。在本书的第二章中我们将对互动媒体进行进一步的讨论。

广告所涉及的内容(主体)主要有广告主、消费者、广告公司、媒体机构以及公众社会。在这里,我们从广告主、消费者和社会三个主要构成方面来试着总结出广告的四个本质特征。下面让我们来具体看一看:

第一,所有的广告都是由广告主发起,采用付费的方式,并借助一定的媒体来向受众传播特定的信息,而广告所携带的信息是经过科学处理的并赋予艺术形象的信息。因此,广告普遍意义上的本质特征就是——信息传播工具。

在广告主企业的不同成长阶段里,都需要借助广告的形式来传播其品牌、产品或者服务,加强企业与消费者之间的相互沟通 and 了解。广告主传达出他们希望传达的内容,主要是以视觉的形式,或者视听结合的形式进行发布。简而言之,广告是一种“对消费者说”的信息传播模式。这些信息必须建立在前期针对市场、消费群体、产品、竞争对手、媒体环境等方面的调研基础之上,如此才能制订出合适的广告策略,再进行创意和设计等艺术手段的加工创造,呈现在公众眼前,从而完成信息的传达过程。

第二,在现阶段,由于新兴媒体力量的介入,传统的广告媒体模式正在发生改变,原来由传统媒体向受众群体进行单向传播的广告形式开始向互动形式转变,而受众的有效接收是广告成功的关键与核心问题,因此,广告本身已经成为与消费者之间进行双向交流的一种形式。这就是广告的第二本质特征——双向交流工具。

随着媒体革命的进行,有时广告与消费者之间的交流是必须由消费者认可才得以继续进行,虽然广告主仍然是广告活动的发起者,但是,“对消费者说”