

高等职业教育艺术设计“十二五”规划教材
ART DESIGN SERIES

李巍 编著 第2版

广告设计

教程 Advertising Design Course



国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

西南师范大学出版社
XINAN SHIFAN DAXUE CHUBANSHE

高等职业教育艺术设计“十二五”规划教材
ART DESIGN SERIES

广告设计

Advertising Design Course

教程

(第2版)

李巍 编著



国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

西南师范大学出版社
XINAN SHIFAN DAXUE CHUBANSHE

图书在版编目(CIP)数据

广告设计教程 / 李巍编著. -- 2版. -- 重庆: 西南师范大学出版社, 2013.8
ISBN 978-7-5621-6231-5

I. ①广… II. ①李… III. ①广告-设计-高等职业教育-教材 IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第104734号

丛书策划: 李远毅 王正端

高等职业教育艺术设计“十二五”规划教材
主 编: 沈渝德

广告设计教程(第2版) 李巍 编著
GUANGGAO SHEJI JIAOCHENG

出版发行: 西南师范大学出版社
地 址: 重庆市北碚区天生路2号
邮政编码: 400715
<http://www.xscbs.com.cn>
电 话: (023)68860895
传 真: (023)68208984

责任编辑: 王正端 袁 理
整体设计: 沈 悦
经 销: 新华书店

制 版: 重庆海阔特数码分色彩印有限公司
印 刷: 重庆康豪彩印有限公司
开 本: 889mm×1194mm 1/16
印 张: 6
字 数: 171千字
版 次: 2013年8月 第2版
印 次: 2013年8月 第1次印刷
ISBN 978-7-5621-6231-5
定 价: 36.00元

本书部分作品因无法联系作者, 客观上不能按照法律规定解决版权问题, 我社已将该部分作品的稿酬转存于重庆市版权保护中心, 请未收到稿酬的作者与其联系。重庆市版权保护中心地址: 重庆江北区洋河一村78号10楼(400020) 电话(传真): (023)67708230
本书如有印装质量问题, 请与我社读者服务部联系更换。读者服务部电话: (023)68252471 市场营销部电话: (023)68868624 68253705

西南师范大学出版社正端美术工作室欢迎赐稿, 出版教材及学术著作等。
正端美术工作室电话: (023)68254107 (办) 13709418041 QQ: 1175621129

编审委员会

学术 顾问

杜国城 全国高职高专教指委秘书长 教授
季 翔 徐州建筑学院 教授
黄 维 清华大学美术学院 教授
罗 力 四川美术学院 教授
郝大鹏 四川美术学院 教授
陈 航 西南大学美术学院 教授
李 巍 四川美术学院 教授
夏镜湖 四川美术学院 教授
杨仁敏 四川美术学院 教授
余 强 四川美术学院 教授
张 雪 北京航空航天大学新媒体艺术系 教授

主编

沈渝德 四川美术学院 教授
中国建筑学会室内设计分会专家委员会委员、重庆分会主任委员
高职高专教育土建类专业教学指导委员会委员
建筑类专业指导分委员会副主任委员

编委

李 巍 四川美术学院 教授
夏镜湖 四川美术学院 教授
杨仁敏 四川美术学院 教授
沈渝德 四川美术学院 教授
刘 蔓 四川美术学院 教授
杨 敏 广州工业大学设计学院 副教授
邹艳红 四川教育学院 教授
胡 虹 重庆工商大学 教授
余 鲁 重庆三峡学院美术学院 教授
文 红 重庆教育学院 教授
罗晓容 重庆工商大学 教授
曾 强 重庆交通大学 副教授

序

Preface 沈渝德

职业教育是现代教育的重要组成部分，是工业化和生产社会化、现代化的重要支柱。

高等职业教育的培养目标是人才培养的总原则和总方向，是开展教育教学的基本依据。人才规格是培养目标的具体化，是组织教学的客观依据，是区别于其他教育类型的本质所在。

高等职业教育与普通高等教育的主要区别在于：各自的培养目标不同，侧重点不同。职业教育以培养实用型、技能型人才为目的，培养面向生产第一线所急需的技术、管理、服务人才。

高等职业教育以能力为本位，突出对学生的能力培养，这些能力包括收集和选择信息的能力、在规划和决策中运用这些信息和知识的能力、解决问题的能力、实践能力、合作能力、适应能力等。

现代高等职业教育培养的人才应具有基础理论知识适度、技术应用能力强、知识面较宽、素质高等特点。

高等职业艺术设计教育的课程特色是由其特定的培养目标和特殊人才的规格所决定的，课程是教育活动的核心，课程内容构成系统的要素，集中反映了高等职业艺术设计教育的特性和功能，合理的课程设置是人才规格准确定位的基础。

本艺术设计系列教材编写的指导思想是从教学实际出发，以高等职业艺术设计教学大纲为基础，遵循艺术设计教学的基本规律，注重学生的学习心理，采用单元制教学的体例架构使之能有效地用于实际的教学活动，力图能贴近培养目标、贴近教学实践、

贴近学生需求。

本艺术设计系列教材编写的一个重要宗旨，那就是要实用——教师能用于课堂教学，学生能照着做，课后学生愿意阅读。教学目标设置不要求过高，但吻合高等职业设计人才的培养目标，有良好的实用价值和足够的信息量。

本艺术设计系列教材的教学内容以培养一线人才的岗位技能为宗旨，充分体现培养目标。在课程设计上以职业活动的行为过程为导向，按照理论教学与实践并重、相互渗透的原则，将基础知识、专业知识合理地组合成一个专业技术知识体系。理论课教学内容根据培养应用型人才的特点，求精不求全，不过多强调高深的理论知识，做到浅而实在、学以致用；而专业必修课的教学内容覆盖了专业所需的所有理论，知识面广、综合性强，非常有利于培养“宽基础、复合型”的职业技术人才。

现代设计作为人类创造活动的一种重要形式，具有不可忽略的社会价值、经济价值、文化价值和审美价值，在当今已与国家的命运、社会的物质文明和精神文明建设密切相关。重视与推广设计产业和设计教育，成为关系到国家发展的重要任务。因此，许多经济发达国家都把发展设计产业和设计教育作为一种基本国策，放在国家发展的战略高度来把握。

近年来，国内的艺术设计教育已有很大的发展，但在学科建设上还存在许多问题。其表现在优秀的师资缺乏、教学理念落后、教学方式陈旧，缺乏完整而行之有

效的教育体系和教学模式，这点在高等职业艺术设计教育上表现得尤为突出。

作为对高等职业艺术设计教育的探索，我们期望通过这套教材的策划与编写能构建一种科学合理的教学模式，开拓一种新的教学思路，规范教学活动与教学行为，以便能有效地推动教学质量的提升，同时便于有效的教学管理。我们也注意到艺术设计教学活动个性化的特点，在教材的设计理论阐述深度上、教学方法和组织方式上、课堂作业布置等方面给任课教师预留了一定的灵动空间。

我们认为教师在教学过程中不再主要是知识的传授者、讲解者，而是指导者、咨询者；学生不再是被动地接受，而是主动地获取。这样才能有效地培养学生的自觉性和责任心。在教学手段上，应该综合运用演示法、互动法、讨论法、调查法、练习法、读书指导法、观摩法、实习实验法及现代化电教手段，体现个体化教学，使学生的积极性得到最大限度的调动，学生的独立思考能力、创新能力均得到全面的提高。

本系列教材中表述的设计理论及观念，我们充分注重其时代性，力求有全新的观点，吻合社会发展的步伐，尽可能地吸收新理论、新思维、新观念、新方法，展现一个全新的思维空间。

本系列教材根据目前国内高等职业教育艺术设计开设课程的需求，规划了设计基础、视觉传达、环境艺术、数字媒体、服装设计五个板块，大部分课题已陆续出版。

为确保教材的整体质量，本系列教材的作者都是聘请在设计教学第一线的、有丰富教学经验的教师，学术顾问特别聘请国内具有相当知名度的教授担任，并由具有高级职称的专家教授组成的编委会共同谋划编写。

本系列教材自出版以来，由于具有良好的适教性，贴近教学实践，有明显的针对性，引导性强，被国内许多高等职业院校艺术设计专业采用。

为更好地服务于艺术设计教育，这次修订主要从以下四个方面进行：

完整性：一是根据目前国内高等职业艺术设计的课程设置，完善教材欠缺的课题；二是对已出版的教材，在内容架构上有欠缺和不足的地方，进行调整和补充。

适教性：进一步强化课程的内容设计、整体架构、教学目标、实施方式及手段等方面，更加贴近教学实践，方便教学部门实施本教材，引导学生主动学习。

时代性：艺术设计教育必须与时代发展同步，具有一定的前瞻性，教材修订中及时融合一些新的设计观念、表现方法，使教材具有鲜明的时代性。

示范性：教材中的附图，不仅是对文字论述的形象佐证，而且也是学生学习借鉴的成功范例，具有良好的示范性，修订中会对附图进行大幅度的置换更新。

作为高等职业艺术设计教材建设的一种探索与尝试，我们期望通过这次修订能有效地提高教材的整体质量，更好地服务于我国艺术设计高等职业教育。

前言

Foreword

现代广告集经济、科学、艺术、文化于一身，是传播信息的工具、推动生产的手段、开拓市场的先锋、扩大流通的媒介、引导消费的指南，是促进社会物质文明和精神文明发展不可忽视的力量。

现代广告设计是广告活动全过程中的一个重要环节，是广告策划的深化与视觉表现。广告的终极目标在于追求广告效果，而广告效果的好坏关键在于广告设计的成败与优劣。

现代广告设计的根本任务是根据企业的营销目标和广告战略的要求，通过卓越的创意和引人入胜的艺术表现，清晰、准确、生动地传递商品或服务的信息，树立良好的品牌形象和企业形象，引导目标消费者走向广告的商品或服务。

广告设计是一门实用性很强的综合学科，在当前国内艺术设计教育中已成为一门重点课程，有多次课程安排和较多的学时，学生们对这门课程也有很高的热忱与兴趣。但广告设计由于涉及的层面较多，已形成了自身完整的体系，不可能对所有的艺术设计人才实施同样的教育模式，应该针对不同人才培养目标的需求，编写适应这类人才培养目标的教材。

笔者认为，教材首先应该有明确的针对性，即为什么目标对象编写的。作为高职艺术设计人才培养的一门课程教材，本教材的编写明确定位于高职艺术设计人才的培养目标，以此作为展开教学的依据。以能力为本位，突出对学生能力的培养。依照教学与实践并重、相互渗透的原则，将广告设计的基本原理、广告策划、创意思维及艺术表现四个板块的基础知识与专业技能合理地构成一个专业技术知识体系。这个教学体系只要任课教师的教学运作得好，是基本上能培养出高职艺术设计应用型人才在广告设计方面应具备的基本的设计思维与能力，为就业和进一步深造打下较好的基础。

世界上任何“游戏”都是要讲究规则的，广告设计活动也不例外。要想今后介入广告设计这场“游戏”，并在其中发挥自己的才能与智慧，就必须掌握其基本规则，这些基本规则就是现代广告的基本原理与法则。

这次修订，对内文进行了梳理，更新了绝大部分附图，使其更能体现时代性和创意性，对点析文字也重新进行了改写，从而使全书更具启发性和借鉴价值。

本教材重点在于阐述现代广告设计的基本概念、原理、准则和技巧，为强化高职艺术设计人才应用能力的培养，侧重于市场调查分析能力、创意与艺术表现能力的训练，力求将现代广告设计的新理论、新思维、新观念、新方法融入其中，以便使学生在设计观念上与时代同步，视野开阔，放眼世界。

现代广告设计是视觉艺术，优秀的广告设计作品不仅是正确的广告设计理论形象的直观佐证，也是艺术设计学子们学习的典范。本教材精选了百余幅国内外优秀的广告设计作品为范例，为同学们展现了当今广告设计的新面貌，提供了一个对照、思索的空间。为了使同学们更好地了解和判断广告作品，故对每幅作品均作了简略的文字分析与说明。

笔者虽然从事广告设计理论研究与设计教学二十余年，出版过多本广告设计理论专著和教材，但是以这样贴近培养目标、贴近教学实际的方式来编写教材还是第一次。作为一种探索与尝试，难免会有不足和偏颇的地方，希望能听到多方面的意见，以便不断修正。

目录

Content

教学导引 01

第一教学单元 现代广告设计的基本原理与程序 05

- 一、现代广告的概念与定义 06
- 二、现代广告设计的功能价值 07
 - (一) 有效地传递商品和服务信息 07
 - (二) 树立良好的企业和品牌形象 07
 - (三) 刺激目标消费者的需求欲望 08
 - (四) 引导消费具有说服力 10
 - (五) 要给人以审美享受 10
- 三、现代广告设计作品的构成要素 13
 - (一) 标题 14
 - (二) 标语 14
 - (三) 说明文 15
 - (四) 企业名 16
 - (五) 商标 18
 - (六) 商品名 18
 - (七) 轮廓 18
 - (八) 插图 18
- 四、现代广告设计的基本程序 18
 - (一) 设计准备 19
 - (二) 设计创意 19
 - (三) 设计表现 19
 - (四) 设计编排 22
 - (五) 审查定稿 22
- 五、单元教学导引 24

第二教学单元 现代广告策划的原理与实施 25

- 一、现代广告策划的概念与定义 26
- 二、现代广告策划的基本构成要素 27
 - (一) 广告目标策划 27
 - (二) 广告战略策划 27
 - (三) 广告对象策划 27
 - (四) 广告主题策划 27
 - (五) 广告创意策划 28
 - (六) 广告策略策划 28
 - (七) 广告媒体策划 28
 - (八) 广告预算策划 28
- 三、现代广告市场调查的目的和要求 29
 - (一) 市场环境调查 29
 - (二) 广告产品情况调查 30
 - (三) 广告主企业经营情况调查 30
 - (四) 市场竞争性调查 30
 - (五) 消费者调查 30
- 四、现代广告策划书撰写的基本模式 31
 - (一) 执行摘要 31
 - (二) 情况分析 31
 - (三) 行销目标 31
 - (四) 广告预算(省略) 31
 - (五) 广告建议事项 31

- (六) 对媒体的推荐 31
- (七) 促销活动的推荐 32
- (八) 广告效果评估 32

五、单元教学导引 43

第三教学单元 现代广告设计的主题与创意 45

一、现代广告设计的主题确定 46

- (一) 广告主题的分类 47
- (二) 广告主题的基本要素 50

二、卓越的创意是广告设计的灵魂 52

三、现代广告设计创意的策略要点 59

- (一) 关联性 59
- (二) 原创性 59
- (三) 震撼性 60
- (四) 沟通性 60
- (五) 亲和性 61
- (六) 美感性 62

四、单元教学导引 66

第四教学单元 现代广告设计的艺术表现 68

一、现代广告设计艺术表现的功能与价值 69

二、现代广告设计艺术表现手法的基本类型 70

- (一) 直接展示 70
- (二) 对比衬托 71
- (三) 合理夸张 72
- (四) 以小见大 73
- (五) 运用联想 74
- (六) 幽默调侃 75
- (七) 象征暗示 76
- (八) 气氛渲染 77
- (九) 偶像魅力 78
- (十) 谐趣借用 79
- (十一) 魔幻离奇 80
- (十二) 字体效应 81
- (十三) 荒诞另类 82
- (十四) 连续系列 83

三、现代广告设计中的色彩计划 84

- (一) 主调 84
- (二) 平衡 84
- (三) 节奏 84
- (四) 强调 84
- (五) 分割 84
- (六) 渐层 84

四、现代广告版面编排的目的与法则 85

- (一) 提高广告版面的注意价值 85
- (二) 有利于广告信息的迅速传达 85
- (三) 加深企业及品牌印象的留存 85

五、单元教学导引 86

主要参考文献 87

教学导引

一、教程基本内容设定

由于现代广告活动涉及到社会、经济、文化的方方面面，促成了作为广告活动过程中重要一环的广告设计成为相对独立的体系，集经济、技术、科学、艺术、文化于一身，成为一门综合性很强的学科。

现代广告是由传统广告逐步发展过来的，现代广告设计观念是以消费者和用户为中心，是企业整体营销活动的有机组成部分，是为达到企业的战略目标服务的。广告作为市场营销的促销手段之一，有很明显的目的性和很强的约束性，这成为其重要的特征。

现代广告设计有严密的科学性与程序性，它要求从市场调查入手，确定目标市场及目标消费者，根据产品或服务的定位和消费者的需求心理，拟订广告策略和诉求主题，然后将创意作视觉化表现，进行设计制作，最后到媒体选择和发布的效果测定。

面对现代广告设计的特征和其严密的科学性和程序性，要能有效地实施广告设计教育，必须进行全程教育，而这一点除了单独的广告设计专业能做到外，其他综合性的艺术设计专业其非专一性决定了它是不可能整体实施的。

高职艺术设计专业培养的是综合性的应用型人才，其课程特色是由其特定的培养目标和特殊的人才规格决定的，合理的课程设置是人才规格定位的基础。《广告设计教程》作为多种设计课程中的一种，虽然是主干设计课程，学时也相对较多，但是也不可能进行全程教育，只能有重点地、选择性地实施教育。

本教程的基本内容设定，正是基于以上培养目标考虑和教学大纲课时的限制，从整个广告设计体系架构中选择了“现代广告设计的基本原理与程序、现代广告策划的原理与实施、现代广告设计的主题与创意、现代广告设计的艺术表现”四个内容板块，架构成一个知识思维技术体系，这个知识思维技术体系是从事广告设计必备的基本素养及应用能力，是能达到高职艺术设计人才培养目标的，因而无疑是明智、正确的。

二、教程预期达到的教学目标

从教学活动来说，每项课程都应该有一个清晰而具体的教学目标，作为实施教学活动依据的教材来说，肯定也应该有一个预期要达到的教学目标。

我们设定的本教程预期的教学目标是：通过本课程设定的基本内容的有效实施，学生经过学习与实践训练后，能清晰地认识现代广告设计的本质特征，较好地把握现代广告设计的基本原理与法则。有一定的市场观念与广告策划能力，有一定的广告创意能力和较强的从事广告设计的技术能力，具备一个现代广告设计师应具有初步素养，走上工作岗位后基本上能胜任广告设计这一技术岗位的基本要求，并为其今后的提高与进一步发展打下良好的基础。

从高职艺术设计教育预期达到的总体教学目标来看，培养的人才规格应该是综合性的、中级的艺术设计人才类型，因为高职教育对每一项投入的教学资源是有限的，只能培养出有很强的设计实作能力和一定的创意思维能力的应用型人才。为此，本课程所架构的知识思维技术体系是不可能培养出很高专业素质的广告设计人才的。如果要在广告设计岗位上很好地工作的话，还需要进一步地全程学习把握现代广告设计的基本原理与法则，在广告设计实战过程中不断提升自己的创意与艺术表现能力，才能把自己打造成一个杰出的现代广告设计师。

三、教程的基本体例架构

本教程与其他的广告设计教材根本不同之处在于贴近培养目标、贴近教学实践、贴近学生心理，依照课程教学大纲来确立教材的体例架构，在课程运行的总学时基础上，根据教程欲达到的预期教学目标而设定课程知识思维技术体系，划分为几个不同内涵的教学单元，为课程任课教师的教学活动实施及学生的学习训练，提供一个科学合理的教学模式、运行程序及训练建议。

在确立的每个教学单元中，根据教学大纲要求，对

单元教学目标、教学要求、教师及学生应把握的教学重点、单元作业命题、过程注意事项提示、教学单元总结的要点、思考题及课余作业练习题、专业参考书目等，均作了具体的说明与标注。

在教程的理论表述上，依照逻辑顺序，将不同的理论层面纳入不同的教学单元，理论阐述上根据培养目标及学生心理特点，选择重点，观点正确，简洁明确，条理清晰，通俗易懂，易于把握，不求过全、过深。在教程的理论及观念表达上，注重时代性，有全新的视点，尽可能地吸收新理论、新思维、新观念、新方法，为学生提供一全新的思维空间。

本教程在体例架构上与一般广告设计教材不同的另一个特点是，在理论表述与图例的安排上，特意放大了图例的比例。因为笔者认为现代广告设计是一门视觉传达艺术，其教学过程从始至终离不开形象。精选一批具有卓越创意与不凡艺术表现的国内外广告设计作品为教学范围，不仅是对教程中理论表述观点的直接形象的佐证，也是成功作品的示范，这样能直接引导学生欣赏和借鉴其成功的要点，对于提高学生的创意思维与艺术表现能力也起到很大的推动作用。因此，优秀的图例是本教程不可缺少的有机组成部分。

四、教程实施的基本方式及手段

本教程实施的基本方式有下列五种：任课教师讲授、电化教学辅助、外出调查研究、师生互动讨论、单元教学导引。

任课教师讲授。这是一种传统的教学方式，至今仍然是行之有效的手段，以教师为主体，对教程中设定的广告设计理论进行系统的讲授，目的在于让学生对广告设计的基本理论与观念有一个清晰、明确的把握，这一点对于高职艺术设计专业的学生十分重要。任课教师高水平的课堂讲授，将能有效地引导学生把握广告设计的精粹，推动学生心智的成长。

电化教学辅助。这是每位任课教师应该充分运用的一种教学方式。在教学实施过程中，一般又可分为两种形式，一是教师的课程理论表述直接制作成课件，课件中可以通过文字对理论层面作扼要的表述，教师通过口头表述加以补充，同时附有佐证观点的图例，这种理论与实践作品相结合的讲授效果，比一般单独口头讲授效

果要好，且更便于学生理解与把握。二是在任课教师单独进行口头理论讲授后，再为学生播放国内外优秀广告设计作品的资料光盘，并结合图例作一定的讲授，其效果一般也是不错的。作为广告设计教学应充分运用这种教学形式，以强化教学的视觉心理效果。

外出调查研究。艺术设计是应用性很强的学科，与社会经济活动密切相关，现代广告设计要求设计者树立以消费者和用户为中心的市场观念，强调现代广告设计必须建立在市场调查、产品调查、消费者调查、竞争对手调查和综合分析的基础上。

在广告设计教学过程中，安排学生或带领学生外出调查研究是十分必要的，它能帮助学生树立实战的心理状态，避免闭门造车脱离实际的教学行为。使学生摆脱靠自己直观判断决定，漠视市场的具体情况和消费者的需求心理，缺乏客观的科学性，在设计中作一种自卖自夸式表现的主观设计行为。

因此，在本教程中第二教学单元中安排了“广告策划”这一课题，让教学活动进入市场，让学生融入社会，从而确立正确的设计观念。

师生互动讨论。传统的教学观念中，教学活动的主体是教师，教学活动是以教师向学生传授知识，教师仅仅是授业者；现代教学观念中，学生是教学的主体，教师的“教”，是为了引导出学生的“学”。教师在教学活动中，既是一个知识与思想的传播者，更是教学活动的组织者、调度者和引导者，教师的主导作用在于启发、指向、诱导，角色已向更高层面变化，对教师的角色身份提出了更高的要求。

现代教育观念认为“过程比结果更重要”，在广告设计教学过程中，摒弃过去在广告创意时纯粹个人构想的行为模式，利用集体的智力，采用师生互动式的讨论方式，将学生原创的广告创意原点不断深化发展，不仅能提升学生的主体意识，最终也能获得较好的设计创意方案。这种教学方式培育出的“团队精神”，也会便于学生就业后，适应现代广告公司的创意运作方式。

单元教学导引。这是学生将广告设计理论转化为实践的重要过程，是根据教学设定目标进行设计演练的步骤，也是教师进一步发挥启发、指向、诱导角色的阶段。学生在作业训练中遇到的诸多问题都会希望得到教师解惑排疑，才能在不断感悟的心智历程中得到提升。

在这个过程中,教师的专业素质与学生的心理潜质的高低同样重要,教师专业素质不高或平庸,是很难引导学生做出较高水准课堂作业的;相反,学生心理潜质不好或平庸,教师再怎么启发诱导,也是难以推动学生做出较高水准课堂作业的。

这里还有一个重要的问题,与教师对训练作业设定的命题优劣也大有关系。适宜学生素质,科学合理又有较大思维空间,而又易于学生兴趣的命题,一般易于取得良好的教学效果,反之效果则不会好。因此,教师对作业命题的设定也是能否取得良好教学效果的一个重要环节。

五、教学部门如何实施本教程

本课程针对高职艺术设计人才的培养规格,对广告设计这门课程从内容设定到运作方式都作了较为详尽的设计,因此,教学部门购买本书可作为教材直接发给艺术设计专业的学生,并指定任课教师按本教程实施广告设计的教学活动。这样做可以有效地规范任课教师的教学行为,督促教师以一种科学合理的方式进行教学,去掉过去广告设计教学中那种任意的、无章可循的做法,有利于教学质量的保证与提高。

对于本课程的直接使用者学生来说,手头有了本课程的教材,学生对本课程的整个实施过程,包括课程的目的要求、欲达到的预期目的、课程应讲授的专业理论内容等一系列他们甚为关心的内容有一个基本的了解把握,对课程做到心中有数,从而激发学习的主动性,自觉地进入学习状态,避免了像以前那样学生对课程完全不了解,任凭教师随意安排,陷于完全被动学习的状况。本教程设计了一定的学生自学的空间,因而对学生在课余时间对广告设计作进一步深入学习能发挥良好的指导作用。

由于本教程对广告设计教学的全过程有清晰、明确的展示,因而成为判断广告设计教学状态的一把标尺,便于教学管理部门有章可循,对任课教师教学状态及质量的好坏作出明确的判断,使教学质量的管理纳入规范化的轨道。

六、教程实施的总学时设定与安排

广告设计作为一门主干课程,加之广告设计是今后学生就业的一个主要渠道,在许多高职院校的教学中都安排了较多的课时,并安排在几个学期按广告设计的不同内涵与形式排课。以笔者所在的四川美术学院继续教育学院装潢设计本科(四年制)教学计划来看,广告设计分别安排了三个教学段,二年级下学期安排了4周(每周12学时)计48学时,三年级下期安排了5周(每周12学时)计60学时,四年级上期安排了6周(每周12学时)计72学时,三学期总共安排了180学时。每学期广告设计上什么内容,全由任课教师决定,教学计划上只分别标出广告设计1,广告设计2,广告设计3,有较大的随意性。此外,把广告策划安排在选修课中,未具体标明在哪个学期,大约有36~60学时。

全国各个高职院校艺术设计专业资源与就业情况不尽相同,广告设计课程总学时与安排也势必不同,没有必要统一,也不可能统一,追求相对的合理就行了。

根据本人二十余年从事广告设计的理论研究及教学实践的经验来看,我觉得广告设计课程在总学时及安排上作如下的设定是较为合理的,提出来仅供参考。

广告设计本身体系较大,又直接涉及到今后学生就业问题,我认为安排较多的课时是必要的,整个课程的总学时控制在200学时以内为宜。

广告设计本科(四年制)教学可作这样的安排:划分成四个段落,每个段落为4周(每周12学时),分别安排在二年级下期一个段落,三年级上期和下期各安排一个段落(也可以把两个段落安排在一个学期连续上)四年级上期安排一个段落,总学时为192学时。

我的这个课程安排在本教程的教学单元中可以具体表达出我的想法,经过教学实践证明是可行的。广告策划作为广告设计的重要前提,放在选修课中上是明显不合理的,实践证明,这样安排上课的效果是不好的。

三年制的专科班,在课程安排上可以减少一个段落,即减去广告策划这个段落,将广告策划的内容转化为在下一个段落教学中,让学生根据设计对象的产品或服务作为期两天的市场调查,每人完成一份2000字以上的市场调查报告。这个段落则可多安排一周教学时间。

七、任课教师把握的弹性空间

高职艺术设计教学与本科一样，在统一的教学计划规范下，教师的教学应该是个性化的教学活动，有一定的自由度。出于这一点考虑，本教程除了提供一个科学合理的教学模式、运行程序及训练建议外，为尊重任课教师的人格个性，使教师的主观能动性得到很好的发挥，为任课教师留下了必要的教学弹性空间。

本教程任课教师把握的弹性空间体现在如下几个方面：

首先，在专业理论的阐述上，教程把握的尺度是不求全与深，只是对广告设计基本理论的概述，给任课教师留下了很大的自由度与空间，教师在讲课时只需要依据本课程提供的理论框架，在广度和深度方面都可以根据学生的素质与学习进入状态来进行深化与延伸，使学生对广告设计基本理论的理解和把握寓于生动形象的讲授之中，充分体现出教师的主导作用。

其次，在教程实施的基本方式与组织形式上，本教程只是提供了一些建议，并未作出某些硬性的规定，

把如何实施的权限留给任课教师，例如在教学基本方式上，任课教师可采用讲课与电化教学辅助分开进行，也可以合二为一，全凭任课教师认为哪种方式更好而决定取舍。在教学组织形式上，教师可根据课堂作业训练的不同类型，可决定学生单个进行，也可将学生划分为小组进行，也可以采用全班或大组的师生互动式的课堂讨论形式。笔者赞同与支持任课教师在教学中多采用一些能激发学生学习积极性与创造性的方式与方法，因而在这方面笔者未作任何规范。

课堂训练作业是培养学生思维与动手能力的重要阶段。选择什么样的作业命题甚为重要，这直接关系到能否将该单元讲授的设计理论转化为学生的实际运作能力。笔者在每个教学单元中都设定了一个作业训练命题，但同时也提供了与此命题相关联的作业命题，以供任课教师根据学生的情况进行选择，给教师留下了一定的自由度。

第 1 教学单元

现代广告设计的基本原理与程序

- 一、现代广告的概念与定义
- 二、现代广告设计的功能价值
- 三、现代广告设计作品的构成要素
- 四、现代广告设计的基本程序
- 五、单元教学导引

单元教学测试：选择三张广告设计作品，让学生作出书面评判（不得少于1000字）。任课教师不对广告设计作品好坏作出任何提示与暗示，任学生自己作出判断。测试完成后，任课教师对全班的测试结果做小结，提出作出判断的标准。测试结束对每个学生的结果做单项成绩记载，纳入学生课程成绩。

1

一、现代广告的概念与定义

“广告”一词，源于拉丁语 Advertere，其含义是唤起人们对某一事物的注意。在汉语中，“广告”一词有广而告之的意思，这是广义的广告概念。狭义的广告概念，是指一种以盈利为目的的商业信息传播活动。

这种狭义的广告概念，中国大百科全书出版社出版的《简明不列颠百科全书》对广告的解释是：“广告是传播信息的一种方法，其目的在于推销产品、劳务，影响舆论，博得政治支持，推进一种事业，或引起刊登广告者所希望的其他反应。”

我国的《辞海》对广告一词作了如下的解释：“广告是向公众介绍商品，报道服务内容或文化节目等的一种宣传方式，一般通过报刊、电台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列形式来进行。”

随着现代科学技术和商品经济的快速发展，告知性的广告活动已随时代的变化发展成为以策划为主导、以创意为中心的现代广告活动，促使狭义的广告概念内涵与外延随着信息社会的到来而得到不断扩大与更新。

现代广告具有传统广告所没有的新内容和新特点。所谓现代广告，指的是运用系统论、信息论、

控制论，文化、艺术、美学、心理学等学科的知识，以策划为先导、创意为中心、文化为基础、运用现代科学技术为手段，塑造品牌形象和企业形象，引导消费，开拓市场，传播新的消费观念，培育新的生活方式，推进经济繁荣和社会发展的一种信息传播活动。

长期以来，许多专家学者都为广告下了定义，其内涵不尽相同，如：

“广告是以说服的方式，直接或间接有助于商品或劳务销售，是由广告者付酬的公开宣传。”

“广告是为了促进企业的市场活动进行的信息交流活动。”

“广告乃是通过文案、图案、照片等诸多媒体打动消费者心扉的方法。”

“广告是由一个可以识别的广告客户支付费用，为这个广告客户所作的任何形式的思想、产品、服务的介绍和宣传。”

在众多的广告定义中，在内涵上比较准确，具有一定代表性的是美国市场协会为广告所作的定义：

“广告是由可识别的倡议者用公开付费的方式对产品或服务或某项行为的设想所进行的非人员性的介绍。”

这个广告定义虽仍然把主体定在产品概念上，但在含义上也涉及非商品类广告，因而是比较准确的，被许多国家广告界所接受。

现代广告既是一门科学，又是一门艺术。它是一门综合性的边缘学科，说广告是一门科学，是因为它有明确的研究对象，又有一定形态的思想体系、知识体系和系统化的基础理论。说它是一门艺术，是因为广告涉及许多艺术领域，特别是广告的创意和表现离不开艺术的加工，是用形象思维来反映现实，是一种富有创造性的方式，通过艺术的手段来表现商品的形象，使广告内容的表达具有艺术感染力，给消费者以美的享受。

►图1-1 ESPOIR女用香水广告

点析：为了烘托这个新推出的芳香型香水的特有气味，使人们产生独特的心理联想，广告画面上进行了一种鲜花般温馨的红色调氛围的渲染，身披红纱的美女的舞动，犹如鲜花在风中摆动，令人获得一种美的感受。



二、现代广告设计的 功能价值

现代广告设计是一门实用性很强的综合学科，有鲜明的目的性，在整个广告活动中有着特殊的使命。作为一种“信息传递艺术”，它的主要使命在于有效地传递商品和服务信息，树立良好的企业和品牌形象，刺激消费者的购买欲求，说服消费者按照目标进行购买，并从精神上给人们以美的享受，最后达到促成销售的目的。

现代广告设计有如下几个方面的功能价值：

（一）有效地传递商品和服务信息

在现代社会里，商品和服务信息的传递已成为现代企业营销的一项重要工作。广告作为企业传递商品和服务最常用的方式，具有双向信息流通的作用：它一方面有效地把商品与服务信息传递给消费者，使消费者认识、了解，并产生好感，进而引发兴趣，刺激需求欲望，最后促成购买行为，实现企业营销的目标；另一方面，广告以最大限度把市场动态、消费者对商品和服务的反映和意向、竞争对手的情况等外部信息反馈到企业内部，使企业制订营销策略，确定和修正企业营销的目标乃至改变生产机制时得到可靠的依据和参考，及时调整企业内部的可控因素，以适应企业外部环境的不可控因素，增强企业经营的活力。

（二）树立良好的企业和品牌形象

企业形象是指社会公众对企业的整体印象和评价。企业给社会公众长期留下的可以信赖的印象，企

业对社会公众和整个社会的贡献受到肯定，这就是良好的企业形象。

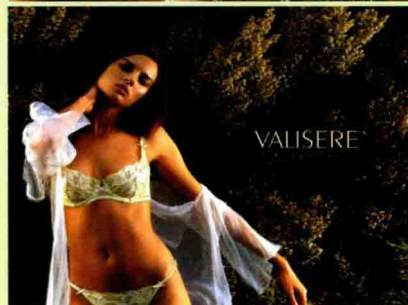
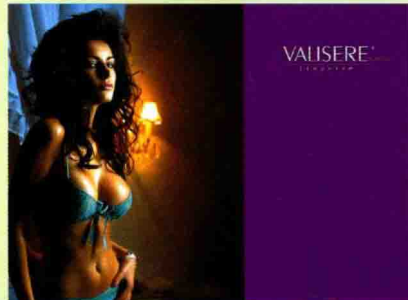
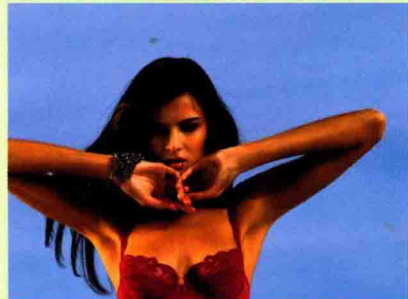
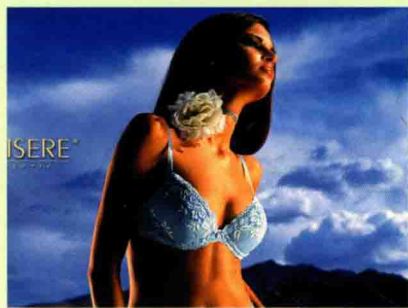
品牌已成为当前市场竞争的利器，是品质的象征，是企业经营理念的浓缩，良好的品牌形象是高质量和优质服务升华而成的一种企业信誉，是经营文化的结晶。作为能给现代企业带来超额利润、高附加值的载体，是企业商品、服务高质量和高信誉的标志。

信誉至上是现代企业经营的首要原则，是企业谋求生存、争取发展的重要条件和手段。形象好，信誉必高。因而，现代企业十分重视自身的企业形象和品牌形象，把它视作无形资产和无价之宝。在今日商品市场激烈竞争中，缔造良好的企业形象和品牌形象已是长远利益的基础工作和战略措施。

树立良好的企业形象和品牌形象是现代广告设计的重要使命，它可以影响消费者对企业的信心，使企业及品牌获得很高的记忆度、很高的熟悉度、良好的印象度和行为支持度，从而能大大提高企业在市场上的竞争力。正如一位美国广告专家所说：“企业只要通过广告来树立最有利的形象，树立起自己商标最清晰的人格，从长远来看，他们就一定会以最高的利润获得这些商品的巨大市场。”

► 图1-2 黛安芬女用内衣广告

点析：这六幅广告均采用产品使用后效果直接展示的表现手法，面容姣好、身材妙曼的美女们不同环境中身着品牌内衣后，更显得风情万种、分外迷人，形象地揭示了美女的美需要美妙的产品来烘托，从而吸引少女、少妇们购买该品牌产品。



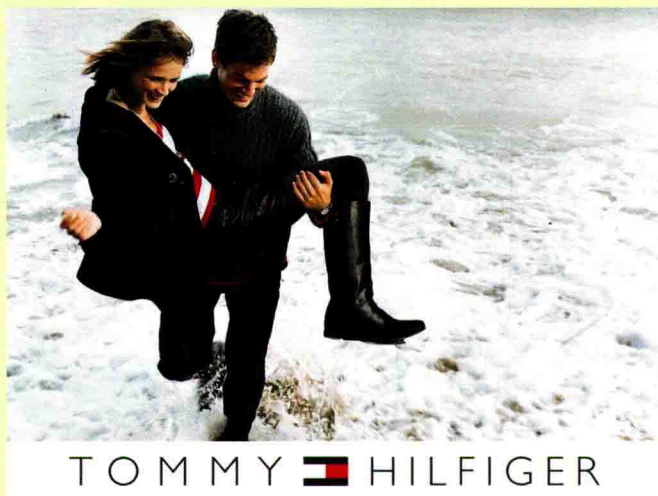
（三）刺激目标消费者的需求欲望

消费者的整个购买过程，可以看作是一个从产生需要到满足需要的过程。消费者需要的产生是受到某种刺激的反应，而消费者的购买行为是时常受到外界刺激而产生的购买动机支配的。

现代广告设计的一项重要任务，就是要在适当的时机、适当的地点给予消费者必要的刺激，使之产生对商品或服务的欲望和要求。消费者的购买动机形成以后，就会以广告的刺激力产生一定的行为方向，即产生购买目标。购买目标的明确化、具体化，就会产生指名购买的具体行为。

广告的机能在于引起消费者的注意和兴趣，把他们引导到具体的商品和服务上来，使广告的商品和服务成为消费者的购买目标，不仅满足于现在的需要，还要诱发其新的和更高层次的需要，形成新的购买目标，启发和诱导人们产生新的消费需求，如此循环上升，永无止境。

广告心理学领域著名的AIDMA理论，即著名的汤逊广告检核表，揭示了人类“需求”的全过程。具体地指导了广告设计按什么样的方法步骤，才能有效地刺激消费者的需求欲望达到引导购买的目的。



▲ 图1-3 TOMMY HILFIGER 服饰广告



▲ 图1-4 TOMMY JEANS 服饰广告

点析：这是以青少年为诉求对象的服饰品牌，广告画面中展现的都是青少年生活中美好的瞬间场景，从而表明美好的生活离不开美好的服饰装扮，诱导青少年消费群体去追求彰显美好自我形象的服饰品牌产品。



图1-5

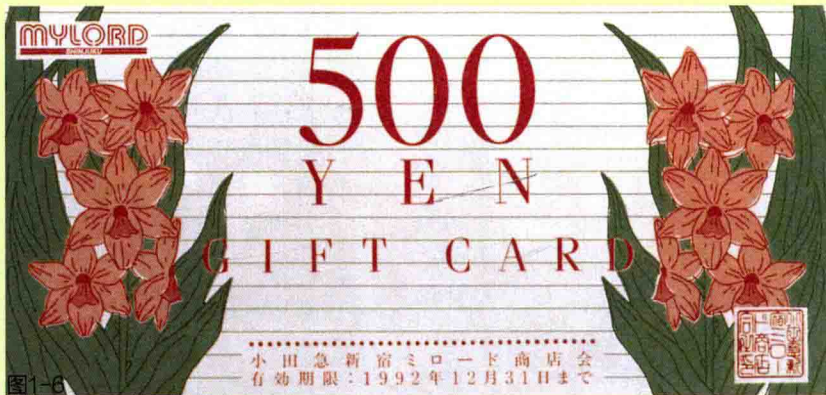


图1-6

▲ 图1-5、图1-6 日本小田急电气铁路新宿站广告

点析：这是日本小田急电气铁路新宿车站庆祝圣诞节时推出的各种广告媒介，具有浓郁的节日氛围，红绿标准色具有特定的民俗文化内涵，基调统一，有力地突出了宣传主题。