

ART DESIGN SERIES 李 巍 编著

全国 高职高专 艺术设计专业教材

广 告 设 计

教 程

西南师范大学出版社



全国高职高专艺术设计专业教材

广告设计

李巍
编著

教程

西南师范大学出版社



图书在版编目(CIP)数据

广告设计教程/李巍编著. —重庆: 西南师范大学出版社, 2006.4
高职高专艺术设计专业教程
ISBN 7-5621-3579-7

I. 广... II. 李... 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(2006)第028569号

丛书策划: 李远毅 王正端

全国高职高专艺术设计专业教材

主编: 沈渝德

广告设计教程 李巍 编著

责任编辑: 王正端 戴永曦

整体设计: 王正端

版式设计: 丁 仪

出版发行: 西南师范大学出版社

地址: 重庆市北碚区天生路1号 邮编: 400715

<http://www.xscbs.com.cn> E-mail: xscbs@swu.edu.cn

电话: (023)68860895 传真: (023)68208984

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: 192千字

版 次: 2006年5月 第1版

印 次: 2006年5月 第1次印刷

ISBN 7-5621-3579-7/J-359

定 价: 32.00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: 重庆江北区杨河一村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

艺术教育第二编辑室电话: (023)68254107

作者简介

李巍, 1938年生, 江苏连云港市人。现为四川美术学院设计艺术系教授、硕士研究生导师、院教学委员会委员、享受国务院特殊津贴的专家、中国广告协会学术委员会委员、重庆市企业形象战略(CI)专家团专家、重庆市普通高校教学督导专家委员会委员。曾任中国广告函授学院副院长、第四届和第八届中国广告节广告大赛优秀作品评选委员会委员、四川省广告协会顾问、四川省包装协会常务理事、重庆市广告协会顾问、重庆市高校高级职称艺术组评审委员、重庆市工艺美术职称评审委员等社会职务。

20世纪60年代初至70年代初在北京市包装装潢设计研究所从事包装及广告设计工作, 70年代末期以来致力于艺术设计教育和艺术设计理论研究工作, 先后出版《现代广告设计》、《广告策略妙招》、《广告设计》、《幽默广告艺术》、《女性形象广告》、《平面广告新思维》、《招贴广告新视角》、《标志设计》等设计理论专著二十余种。在《国际广告》、《中国广告》、《广告摄影》等全国性专业杂志发表学术论文近五十篇, 报刊专栏文章二百余篇。担任《现代广告全书》副主编、《21世纪设计家丛书》主编、《设计新视点》设计系列丛书主编、《创新思维设计丛书——前卫广告设计系列》主编。

20世纪90年代初以来, 主持并参与了一些重大的社会设计项目。先后为广东太阳神集团化妆品公司、深圳海王集团承办的《拥有一片故土》大型旅游工程、重庆维尼纶厂、四川省商品交易所、重庆市证券交易中心、重庆小天鹅集团、重庆丽苑宾馆、重庆维也纳大酒店、贵州安富集团、贵州长寿长乐集团、第八届世界杯拳击赛、成都市内河设计院、中讯邮电咨询设计院等企业与企业进行过广告整体策划、企业形象策划设计。

专注 · 专业 · 品质的保证

西 南 师 范 大 学 出 版 社

全国高职高专艺术设计专业教材

广告设计教程	图形创意教程	办公空间设计教程
包装设计教程	版式设计教程	餐厅空间设计教程
标志设计教程	装饰设计教程	家具设计教程
平面构成教程	描绘技法教程	室内设计制图与透视教程
色彩构成教程	商业摄影基础教程	装饰装修构造教程
立体构成教程	型录设计教程	实用装饰工程预算教程
CI设计教程	展示设计教程	卡通形象设计教程
现代招贴设计教程	设计素描教程	网页设计与制作教程
书籍设计教程	住宅空间设计教程	
文字设计教程	住宅小区景观设计教程	

一套被众多设计艺术院校广泛采用的教材

一 家 专 注 于 设 计 艺 术 教 育 的 出 版 社

专 注 · 专 业 · 品 质 的 保 证

西南师范大学出版社艺术设计专业教材

设计概论	平面构成	视觉表述	数码摄影
广告设计	色彩构成	印刷设计	插图设计
包装设计	立体构成	电脑绘图	书装设计
标志设计	色彩设计	公关用品	版式设计
CI 设计	装饰设计	广告形象	展示设计
文字设计	图形创意	型录设计	

时装评论	服装画技法	室内设计方法
服装设计概论	民族服饰要素与创意	室内环境与装饰
服装美学	服饰配件设计	环艺表现技法
男装设计	现代服装面料的开发与设计	景观艺术设计
女装设计	首饰设计	环艺形态应用
立体裁剪	女装造型与板型设计	材料 构造 形式
服装色彩设计		餐饮文化空间设计
品牌成衣设计		现代城市微观环境设计

艺术教育第二编辑室电话: (023)68254107 市场营销部电话: (023)68868624 68253705

一 套 被 众 多 设 计 艺 术 院 校 广 泛 采 用 的 教 材

此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

编审委员会

学术顾问：杜国城 建设部高职教研秘书长 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

高职高专教育土建类专业教学指导委员会

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 副教授

余 鲁 重庆三峡学院美术学院 副教授

文 红 重庆教育学院 副教授

罗晓容 重庆工商大学 副教授

胡 虹 重庆工商大学 副教授

序

沈渝德

进入21世纪,为适应经济全球化和信息化对高素质劳动者的需求,世界各国的职业教育进入了一个在调整中巩固、在改革中发展的时期。

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。近些年来,世界各国、国际组织、区域性机构都认识到发展职业教育对推动社会经济发展及促进就业增长的重要作用,把改革和发展职业教育作为面向21世纪教育和培训体系的重要组成部分。1987年联合国教科文组织在德国柏林召开了第一届国际技术和职业教育大会。1989年联合国教科文组织大会通过了《技术和职业教育公约》,制定了世界技术和职业教育发展的指导方针和政策。1999年联合国教科文组织在韩国汉城召开了第二届国际技术和职业教育大会,大会发表了对新世纪职业教育新的发展模式的看法,认为即将到来的21世纪是一个充满巨大机遇与严峻挑战的时代。新的发展模式将是以人为中心,培养创业能力和自立能力,促进继续学习和独立学习。大会通过了《技术和职业教育与培训:21世纪展望——致联合国教科文组织总干事的建议书》,呼吁各国改革职业教育,以终生教育思想为指导进一步推动和发展职业教育,建立和完善职业教育与高一级教育相衔接的有效机制,建立开放的、灵活的和面向学习者的新型职业教育制度。大会在主题工作文件中以中国的谚语作为引语:“当风向改变时,有的人筑墙,有的人造风车”,认为职业教育在新时代之风面前,不应消极地筑墙挡风,被动应付,而应积极主动地借助时代的风势,大造风车,抓住机遇,迎接挑战。

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。

高等职业教育是高等教育的重要组成部分,属于高等教育的范畴。高职教育是自成体系的教育,在类型和层次上都有自己的特点,不同于普通高等教育。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。同样,高职人才也必须具备与高等教育相适应的基本知识、理论和技能,掌握相应的新知识、新技术和新工艺,并具有较强的实践动手能力和分析、解决生产实际问题的能力区别于普通高等教育。

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及知识的能力,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。国际21世纪教育委员会提出“四个学会”:学会求知、学会做事、学会共处和学会生存,作为现代教育的四个支柱。在第二届国际技术和职业教育大会中提出,21

世纪最重要的品质将是学会学习,德国联邦职业教育研究所前所长Herman Schmidt博士称之为独立学习的能力(independent learning)。培养能力,已成为职业教育界的共识。

高职高专艺术设计教育的课程特色是由其特定的人才培养教育目标和特殊的人才规格所决定的,课程是教育活动的核心,课程内容是构成系统的要素,集中反映了高职高专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,以高职高专艺术设计教学大纲为基础,遵循艺术设计教学的基本规律,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,具有很强的应用价值。

本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。专业必修课门类覆盖了教学所属的所有专业,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。

我们期望能构建一种科学合理的教学模式,一种新的教学思路,规范高职高专艺术设计的教学活动与教学行为,以便能有效地推动教学质量的提升,也便于有效的教学管理。我们同时也注意到艺术设计教学活动个性化的特点,教材在理论阐述、教学方法和组织方式、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教学手段,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。

本系列教材根据目前国内高职高专艺术设计开设课程的需求,将分装潢设计、环艺设计、服装设计、设计基础及数码艺术设计等多个板块进行规划编写,分期分批、有计划地陆续出版。

本系列教材是为我国高职高专艺术设计专业的学生专门编写的,他们将是本世纪中国设计领域一支重要的队伍,是活跃在设计第一线的生力军,他们的成长直接关系到中国设计界的未来与发展。我们编辑这套教材,就是希望能在培养这支生力军的过程中,做些实实在在有成效的工作。

作为艺术设计高职高专教材建设的一种探索与尝试,这套教材中难免会有偏颇与不足,我们期望得到教育界的专家学者们的批评与指正,以期在教学实践中加以调整修改。

前言

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的不可忽略的力量。

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。

现代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情与兴趣。但广告设计由于涉及的层面较多,已形成自身完整的体系,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,编写相应的教材。

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。作为高职高专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高专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高专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”,并在其中能发挥自己的才能与智慧,就必须掌握基本规则,这些基本规则就是现代广告的基本原理与法则。

本教材重点在于阐述现代广告设计的基本概念、原理、法则和技巧,为强化高职高专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先进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,为同学们展现当今广告设计的新面貌,提供一个对照、思索的空间。为了使同学们更好地了解 and 判断广告作品,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,以便不断修正完善。

目录

教学导引 1

第一教学单元 现代广告设计的基本原理与程序 5

- 一、现代广告的概念与定义 5
- 二、现代广告设计的功能价值 6
- 三、现代广告设计作品的构成要素 13
- 四、现代广告设计的基本程序 18

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意义 25
- 二、现代广告策划的基本构成要素 27
- 三、现代广告市场调查的目的和要求 28
- 四、现代广告策划书撰写的基本模式 33

单元教学导引 44

第三教学单元 现代广告设计的主题与创意 46

- 一、现代广告设计的主题 47
- 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 58

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 68
- 二、现代广告设计艺术表现手法的基本类型 69
- 三、现代广告设计中的色彩计划 84
- 四、现代广告版面编排的目的与法则 84

单元教学导引 86

主要参考文献 87

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,致使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。

现代广告的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。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,成为其重要特征。

现代广告设计有严密的科学性与程序性。它要求先从市场调查入手,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,这一点除了单独的广告设计专业能做到外,其它综合性的艺术设计专业因其非专一性决定了其是不可能实现的。

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,具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有的初步素养,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,培养的人才应该是综合性的中级的艺术设计人才,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操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,是不可能培养出有很高专业综合素质的广告设计人才,如果要在广告设计岗位上很好工作的话,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

本教程与一般的其它的广告设计教材根本不同之处在于贴近培养目标、贴近教学实际、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的课程知识思维技术体系,划分为几个内涵不同的教学单元,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、教学过程注意事项提示、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,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,为学生提供一个全新的思维空间。

本教程在体例架构上与一般的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,其教学过程中自始至终离不开形象。精选一批具有卓越创意与不凡艺术表现的广告设计作品为教学范围,不仅是对教程中理论表述的观点的直接形象的佐证,也是成功作品的示范,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、单元作业训练。

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,更便于学生理解把握。二是在任课教师单独进行口头理性讲授后,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。

因此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的表现的主观设计行为。

因此在本教程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,让学生进入社会,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”,也会使学生就业后,适应现代广告公司的创意运作方式。

单元作业训练: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,是教师对训练作业设计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,而又易于激发学生兴趣的命题,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计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做了较为详尽的设计,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,以减少广告设计教学中过去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,包括课程的要求,欲达到的预期目标,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和把握,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,任凭教师随意处置,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做出明确的判断,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,并安排在几个学期里,按广告设计的不同内涵与形式排课。就笔者所在

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四周(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,三个学期总共安排了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。

四川美术学院继续教育学院装潢设计本科(四年制)教学计划中,广告设计的总学时设定及安排有合理可取的地方,也有其不尽合理的地方。

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体验来看,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)计48学时,分别为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普通本科一样,在统一教学计划的规范下,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:

首先是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做深化与延伸,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,并未做出某些硬性的规定,把如何实施的权利留给任课教师。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,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,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。

现代广告设计的 基本原理与程序

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

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它反应。”

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。”



图 1-1、图 1-2 日本迪斯尼乐园广告

1|2

点析：这是日本迪斯尼乐园庆祝建立十周年的招贴广告与门票。以人们十分熟知的米老鼠作诉求形象，面带笑容张开双手欢迎人们前来游玩，奇特宏大的场景作为气氛烘托。

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,其内涵和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而进行的信息交流活动。”

“广告乃是通过文案、图案、照片……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,为这个广告客户所做的任何形式的思想、产品、服务的介绍和宣传。”

在众多的广告定义中,在内涵上比较准确且具有一定代表性的是美国市场学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,但在含义上也涉及到非商品类广告,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,是因为广告涉及到许多艺术领域,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,是以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,具有艺术感染力,给消费者以美的享受。

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,刺激目标消费者的需求欲望,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:

1. 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,具有双向信息沟通的作用。一方面它有效地把商品和服务信息传递给消费者,使消费

者认识、了解并产生好感,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,广告可以最大限度地把市场动态、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,使企业在制定营销策略,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。

2. 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荣誉,是经营文化的结晶。作为能给现代企业带来超额利润的载体,品牌已成为企业商品和服务高质量和良好信誉的标志。

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



图 1-3(共 6 图) 日本迪斯尼乐园电视广告

点析: 这是日本迪斯尼乐园庆祝建立十周年的专题电视广告。仍以米老鼠为诉求形象,向人们介绍各种文艺节目,气氛欢乐热烈,以此激发人们前去观赏和参与的兴趣欲望。

3

长远来看,他们就一定会以最高的利润获得这些商品的
最大市场。”

3. 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需求欲望。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,如此循环上升,永无止境。

广告心理学领域著名的AIDMA理论,即汤逊广告检核表,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从而达到引导购买的目的。

W.S.Yownsend 广告评价检核体系

● 注意——Attention