

广告设计

Arts and Design

高等教育自学考试(艺术设计专业)指定教材

清华大学美术学院主编

祖乃牲 林 华 编著



湖北美术出版社

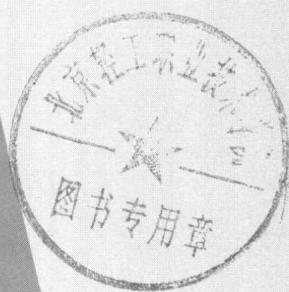
J5
249

广告设计

Arts and Design

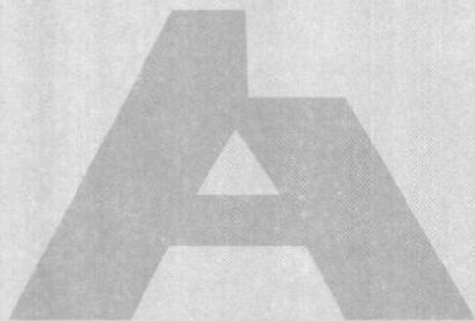
高等教育自学考试(艺术设计专业)指定教材
清华大学美术学院主编

祖乃姓 林 华 编著



115547

湖北美术出版社



责任编辑/韦 冰
封面设计/陈 楠

图书在版编目(CIP)数据

广告设计 / 祖乃甦, 林 华 编著
—武汉: 湖北美术出版社, 2001.12
高等教育自学考试(艺术设计专业)指定教材
ISBN 7-5394-1229-1
I. 广…
II. ①祖… ②林…
III. 广告—设计—高等教育—自学考试—教材
IV. J524.3
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 082277 号

广告设计 © 祖乃甦 林 华 编著

出版发行: 湖北美术出版社
地 址: 武汉市武昌黄鹄路 75 号
电 话: (027)86787105
邮政编码: 430077
h t t p : // www.hbapress.com.cn
E - mail : hbapress@public.wh.hb.cn
印 刷: 湖北恒吉印务有限公司
开 本: 880mm×1230mm 1/16
印 张: 5 印张
印 数: 3000 册
版 次: 2002 年 2 月第 1 版
2002 年 2 月第 1 次印刷
I S B N 7-5394-1229-1 / J · 1102
定 价: 23.00 元

高等教育自学考试(艺术设计专业)指定教材编委会

主 任: 王明旨 (清华大学副校长、清华大学美术学院院长、教授)

委 员: 李当岐 (清华大学美术学院常务副院长、教授)

王国伦 (清华大学美术学院副院长、教授)

刘巨德 (清华大学美术学院副院长、教授)

郑曙阳 (清华大学美术学院环境艺术设计系主任、教授)

刘元风 (清华大学美术学院染织服装艺术设计系主任、教授)

何 洁 (清华大学美术学院装潢艺术设计系主任、教授)

余秉楠 (清华大学美术学院装潢艺术设计系教授)

李砚祖 (清华大学美术学院艺术史论系教授)

高中羽 (清华大学美术学院研究所教授)

陈 辉 (清华大学美术学院绘画系副教授)

张歌明 (清华大学美术学院装潢艺术设计系副教授)

秦寄岗 (清华大学美术学院成人教育部副主任、副教授)

主考院校: 清华大学美术学院

教材认定: 北京市高等教育自学考试委员会办公室

前 言

于 1993 年开设的工艺美术专业高等教育自学考试,是适应社会需求,为艺术设计领域培养应用型专业人才的重要措施,也是多渠道发展高等艺术设计教育的一个重要组成部分。这种国家考试、社会助学、个人自学相结合的考试形式,受到社会的普通欢迎,在一定程度上推动和促进了工艺美术设计事业的发展。

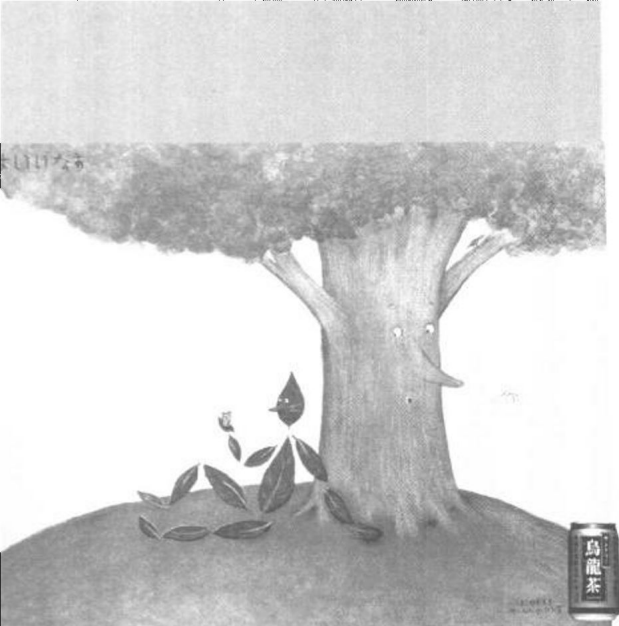
从我国的社会需要出发,北京市高等教育自学考试委员会对自学考试专业进行了调整,更加科学合理地确定了专业培养目标和规格要求,在对原有专业的知识结构进行适当充实和更新的基础上,更加突出地强调了专业素质的培养,加大了基础课、专业基础课与专业课程的比例,突出地强调了专业技能的测试,使之更加贴近社会需求,更加富有时代气息,体现了造就和选拔新型专业人才的规格与要求。

为适应这一形势的发展,清华大学美术学院组织一批专家教授编写了服装艺术设计、室内设计、视觉传达艺术设计三个专业的高等教育自学考试专业教材。全套教材共计 23 本,具有内容丰富、信息量大、专业技能强、知识涵盖面广的特点。在遵循高等艺术设计教育规律的同时,该套教材明确规定了从事艺术设计自学考试的学生必须掌握的专业知识与专业技能标准。按照高等教育自学考试专业基本规范的要求,该教材也明确规定了学生掌握艺术设计专业知识的深度和熟练程度,规定了每门课程应完成的作业量化标准与考核的综合评判标准。在编写过程中,教材也力求具有鲜明的科学性与时代特色,做到资料翔实,可读性强,突出专业特征和职业化的特点。希望这套教材能够帮助众多学生全面掌握和了解艺术设计的规律和方法,在业务水平上有所提高,作为自学考试专业教材,对于指导与完善助学辅导体制,调整与规范民办教学体系也会起到重要的作用。此外,本套教材还适合高、中等艺术院校艺术设计专业使用。

这套教材的出版,得到了北京市高等教育自学考试委员会办公室的审定和湖北美术出版社的支持,在此一并表示感谢。

清华大学副校长、清华大学美术学院院长





目 录

01	第一章 平面广告设计
01	第一节 平面广告概述
02	第二节 平面广告创意
10	第三节 总结
11	第四节 平面广告设计(自学大专)考试大纲
15	第二章 POP 广告设计
15	第一节 POP 广告的概述
19	第二节 POP 广告的设计与制作方法
38	第三节 POP 广告的发展趋势
40	第四节 POP 广告设计考试大纲
41	彩色图例



第一章

平面广告设计

第一节 平面广告概述

平面广告就其形式而言,它只是传递信息的一种方式,是广告主与受众之间的媒介,其结果是为了达到一定的商业目的或政治目的。广告在经济高速发达的国家是不可或缺的。当然,广告作为现代人类生活的一种特殊产物,仁者见仁、智者见智,褒贬不一,但我们要正视一个事实,就是在我们的日常生活中随时都有可能接受到广告信息,翻开报纸、打开电视、网上冲浪,处处都会看到广告。可以说它已渗透到我们生活的方方面面。现代都市里的人已习惯于这样的生活。

现代广告自19世纪中期发展至今,已有一百多年的历史。欧洲工业革命以后,印刷术的发展,彩色石板印刷和丝网刻板分色印刷技术被广泛应用;经济的腾飞带来了市场的繁荣,人们对广告的需求也大大增加,这也就奠定了现代广告业兴起与发展的基础。随着广播、电视的出现,广告的形式也呈现出多元化和立体化。如今的广告业在经济发达国家已趋于成熟,在理论与实际运作方面已形成一套完整的体系,在经济和政治生活中扮演着重要的角色。面对众多的广告形式,作为一个从事平面设计的专业人员就应该对广告从整体上有一个基本的认识,从而把握不同广告形式的特征,更好地发挥其优势。

从整体上看,广告可分为媒体广告和非媒体广告。媒体广告指通过媒体来传播信息的广告,如电视广告、报纸广告、广播广告、杂志广告等;非媒体广告指直接面对受众的广告媒介形式,如路牌广告、平面招贴广告、商业环境中的购买点广告等。不同的广告形式其设计要求也各不相同。

平面广告设计在非媒体广告中占有重要的位置,也是学习平面设计必须要掌握的一门课程,不论在表现形式上还是在表现内容上都十分宽泛。表现形式可以多种多样,不像绘画那样受某种介质的限制,绘画的、摄影的、拼贴的,各种形式都可以为我所用,写实的、写意的、抽象的,各种手段都可以取其所长。这并非平面广告设计没有鲜明的个性,因为广告创造是一种时尚艺术,其作品要能体现时代的潮流,设计者应该保持着职业的敏感,在不同的艺术形式中吸取营养,创作出既符合大众审美又符合时代潮流的作品来。广告在表现内容方面也是非常广泛,大到国家的方针政

策,小到一个商品,都可以成为表现的对象。具体内容可以是政治宣传、环境保护、文化体育、电影戏剧、饮料食品、家用电器、旅游观光等等。如此列举下去还可以有很多,这样看起来似乎有些庞杂,我也试图把内容分成几种类别,如文化类别、商品类别等。其实,当我们面对一个广告作品时,你会发现内容并不是独立的。比如,一个商品广告有可能是从环保的角度来作广告宣传的,因此,没有必要在内容上划分得太清,如果把一个具体的内容放在一个固定的范围,就有可能限制我们的创意思维。之所以这样列举,是为了说明平面广告设计涉猎范围之广,它从不同角度关注着人们的生活,这也是我们说它在非媒体广告中占有重要位置的原因。

在对平面广告的性质、形式、内容有了一个初步认识之后,应了解它的基本创作规律。概括地说,平面广告创作包括两个方面,即创意与表现。创意是指思维能力,表现是指造型能力。它们在概念上是有区别的,但在创作过程中又是统一的。道理很简单,只有一个想法,没有造型能力,即使想法再好也不可能把它表现出来。从另一个角度来说,没有造型能力和审美意识,其想法很可能是荒唐的,不可行的。另外,只有造型能力,缺乏创意思维,是不可能称其为广告设计的,因为广告有很强的功能性,最基本的功能就是传递信息,这个信息如何传递,所体现的就是创意思维能力。现代的广告已不仅是简单的告知功能,独到的创意思维,恰如其分的表现,是一则广告成功的关键。因此,两者既有不同,又相互统一,这两方面能力的培养具有很强的专业性。创意部分是下章讲解的重点,造型能力由相关的造型基础课和专业基础课来完成,我们所说的广告中的表现,主要是指这种能力在平面广告设计中的具体应用。

思考题:

1. 广告形式的分类。
2. 平面广告在表现形式和表现内容上的特征。

第二节 平面广告创意

创意即创造性思维。创意并不是凭空臆造,而是以设计定位为基础,由广告的主题或主体提供给我们的基本条件,以及受众群体的概况为依据所作的创意思维。概括地说就是你要表现什么,为什么人而表现。因此,在谈创意之前首先要了解设计定位的有关内容。从整体上说它也是广告创意的一个组成部分。

一、设计定位

设计定位,顾名思义就是为设计确定一个位置或方向。它是设计的基

础,任何设计形式都是以此为起点。设计定位的正确与否将直接影响到广告的效果。如果没有准确的定位,即使有再好的图形创意和完美的表现也是一则失败的广告设计。平面广告的设计定位主要从以下三个方面来进行。

(一) 内容

即主题或主体。主题类平面广告大多是政治性、文化性、思想性很强的广告。比如“'97 香港回归”、“北京申办 2008 年奥运会”等等。此类广告的特点是主题鲜明、内容明确,但在广告素材的选用上却没有严格的限定。以北京申奥为例,其广告既可表现体育主题也可表现北京的地域文化、人文环境等。这些内容都可以作为创意的依据,以此来选择恰当的形象。此外,主题平面广告作为一种特有的文化现象,设计师也以此来表达对某些社会现象和思想潮流的反思。如果把主题类广告看作是用来表现“事”的话,那么主体类广告所表现的就是“物”,相对的,其内容也更加具体化。比如商品广告,面对一个具体的商品进行广告创意时,其商品的类别、属性就是最基本的创意基础。从类别上看不外乎是食品类、饮料类、服装类、五金家电类、化妆品类等等,从属性上看不外乎是吃的、喝的、玩的、用的等等。这看起来似乎很简单,但在我们进行创意时,有时为了在表现形象上的出奇、出新,就有可能把商品的最基本的内容丢掉,让人看上去似是而非。这并不是说仅仅以商品的基本内容作为表现的依据,明确类别与属性的目的是为了在同类商品中找出自身的优势,以此来开拓市场。这类广告很多,像“M&M”巧克力豆的广告用“好吃不沾手”的广告语,从属性上传达给消费者一个特有的信息。无论是主题广告还是主体广告,在基本内容上要有一个明确的定位,然后再充分挖掘其相关的内容,找出一个恰当的切入点作为创意的依据。

(二) 受众

一则广告的内容不同,受众群体也会有所不同。因此,对受众群体的研究和分析是非常必要的,如此才能做到有的放矢。受众群体已不单单是消费群体的概念,因为消费仅仅是一种行为,它所提供的信息是有限的,我们所关注的是形成一个受众群体的人在生活中各个方面所提供给我们的更多的信息,并对此进行研究和归纳,使创意更具有针对性。对受众的一般性了解应从年龄、性别、职业、文化程度开始,由此展开对受众的生活习惯、行为爱好、作息时间等方面的深入调查。除此之外,对广告效果的调查也很重要,如广告的到达率如何,受众对广告内容的认知度如何等。当然,对于受众的调查工作可以由专业的调查公司来完成,作为设计者不可能去作太多的调查工作,但我们必须要具备这方面的素质,知道如何去利用各方面的信息。创作一幅平面广告还需要了解这么多内容吗?回答是

肯定的。你必须这样去作，否则广告的主题或主体就有可能处在一个尴尬的位置。因为对受众群体没有一个明确的界定，广告也就失去了市场目标。这里举一个例子，“万宝路”（Marlboro）这个品牌大家都知道，即使不吸烟的人对它也会有所了解，但大家有可能不太了解它原来只是女性香烟，最初人们对它的认识是“不合常规的、没有男人气的品牌，”市场业绩不佳。当时，菲利浦·摩瑞斯（Philip Morris）公司找到著名的广告策划人李奥·贝纳（Leo Burnett）为万宝路重新定位。他们先从包装入手，把原包装上的红色条纹换成全红色，文字也改用大写字母，使其更具男性气概。为使广告形象更具美国意识，他们选用了牛仔形象（是真正的牛仔，而不是由演员扮演的）。新的形象一经推出，就得到了青年男性的认同，并大获成功，现在万宝路已经成为世界销量第一的香烟品牌，可见对于目标市场的把握是多么重要。正是因为李奥·贝纳看到了香烟的主要消费群体是男性公民，通过一系列的广告活动，使万宝路这一品牌受到了主要消费群体的肯定和接受。撒大网捕鱼，不如找到一个鱼群更有效。

（三）应用的场合及规格

不同的平面招贴广告因应用的场合不同其规格也会相应改变，但一般在 A0 ~ A2 之间，超大或超小运用得较少。电影、戏剧及主题类广告多为 A0 ~ A1 规格，运用在剧场、街道橱窗和建筑物上。商业类广告因应用的场合比较广泛，采用的规格也比较灵活。车站、地铁、人行街道的橱窗多采用 A0 的大幅广告，目的是为了醒目，引起人们的注意。在商业环境中，如商店、超市、专卖店等多采用 A1 ~ A2 的广告，因为这些场所的场地环境多变，各类货架和商品的摆放也比较繁杂，规格小一点便于灵活张贴。另外一个原因，现在各类商店的店面装修考究，店主不愿意张贴大幅广告，以免影响店面的整体效果，除非它有专用的广告橱窗。我们在设计定位时，要根据应用的场合恰当地选用不同的规格。

二、创意

平面广告创意包括文案创意、图形创意及色彩运用。它是对形与义所作的某种联想，这个联想的过程就是创意性思维的过程。当我们面对一个广告题材时，从文案的撰写、形象的创造到色彩的运用，所体现的就是作者的创意能力。从创意的这三个方面来看，它们各有特点，又相互统一。文案注重“义”的表达，图形注重“形”的表达，色彩注重“意境”的表达。

（一）文案创意

在平面广告设计中，广告文案可分为两个部分，即标题语和正文。大多数情况下只用标题语，可见标题语在文案中所起的重要作用。大卫·欧

格威 (David Ogilvy) 曾说过:“在我们的行业中最大的错误莫过于推出一则没有标题的广告。”但在平面设计专业的教学中并没有给文案一个应有的位置,我们似乎太注重于图形创意,以至于把文案仅仅当作画面中的文字符号来处理,比如文字在画面中的位置、大小等等,甚至于以画面结构的需要来决定文字的多少,这实际上已经失去了文案的作用,至少是削弱了它的作用。对于画面结构的经营固然重要,这也是我们学习平面设计的重要内容,但它应和整体的广告创意相统一。如此强调文案,并不是让大家去作职业的文案撰稿人,但至少我们要有这方面的素质,掌握一定的文案撰写技巧和方法是很有必要的。

1. 标题语的撰写

标题语也就是广告语,标题语的撰写首先要明确诉求的重点,并把它准确地传达给受众,同时也要考虑到受众会作出什么样的反映。需要强调一点的是,广告文案不是文学创作,它的特点是时尚化、大众化。因此文字要简洁、通俗易懂、琅琅上口。“一些故意卖弄的标题,如双关语、引经据典或者别的晦涩的词句,这是罪过。”(欧格威语)。标题语实际上是把看似简单的语言或极平常的语言和诉求的重点巧妙地结合在一起,使之生动、有趣味,它体现的是作者的机智和经验。它并没有一定的规律可循,但可以从一些成功的标题语中领悟到一些创作的方法和技巧。

(1) 就事论事。这是直接诉求商品品质的方法,如麦氏咖啡的标题语“味道好极了”、“M&M”巧克力的标题语“好吃不沾手”,就属于此种类型,直白而具体,没有语言上的渲染,平和中带有一种亲和力。

(2) 联想。这里所说的联想是指消费者在标题语的引导下,对事与物所作的某种联想。这种标题语的创作是留给受众一个想象的空间,但这个想象的空间不要漫无边际,否则受众就会不知所云。成功的实例如“人头马一开,好事自然来”,这则标题很容易让人联想到喜庆的气氛,语言风格也透着豪爽与洒脱。另一则日本旅游广告的标题语也很典型,“妈妈当日归”,它是以孩子的口气说出来的。如果我们对日本的生活有所了解的话就不难看出它的用意。日本的家庭主妇主要是做家务、照顾丈夫和子女,实际上当丈夫上班孩子上学之后还会有很多空闲时间。这则广告就是针对“妈妈”这一消费群体作出的。何不利用空闲时间去放松一下自己,而且可以当天去当天回,也不会影响“妈妈”尽家庭主妇的职责。这则标题语非常巧妙,它由“妈妈”来联想,而且是以孩子的口吻说出就更具有亲切感。

(3) 承诺。承诺是对消费者利益的承诺,这也是消费者最为关注的。承诺要实事求是,不能滥用。对于这类标题语的创作切忌夸大,因为夸大

本身就是不实，夸大的承诺可能会引起受众的关注，但关注不等于认同。吸引受众的注意是最重要的。“如果得不到注意，你就一无所获”（李奥·贝纳语），但这种注意的结果是可信，“你就要做到被注意，但是得到注意的艺术要自然，不要使人惊愕，也不要使用欺诈的手段，”（李奥·贝纳语）。“今年 20，明年 18”这类化妆品的标题语显然是一种美好的欺骗，与此相比，“没有最好，只有更好”，它给消费者的承诺就更为可信。

顺便提一句，目前我们的标题语创作有一些怪现象，动辄就用成语，而且是音同字不同的成语，这不但让人听起来似是而非，也污染了语言环境。这里并不是说不能使用成语，如果要用就要正确地使用。

2. 正文

正文是对广告主题的诠释。

平面广告的正文不宜太长，因为没有人像阅读报纸、杂志一样去读广告中的文字，平面广告所起的是提示作用，人们通过画面形象引起对广告的注意，大多是在不经意的状态下或者说是在被动的状态下，也正是由于这个特点，人们不会用很多时间去读太多的文字。即使一些人欲购买某种商品时，他们所关心的也是这件事或这个商品的本质内容，而这些本质内容是不需要太多文字的。以商品广告为例，如果用太多的语言去渲染商品反而会引起人们的反感。如为一个越野车写文案，说此车能爬山、能涉水、能带你去领略自然风光，尽享自然之美。我认为这都是些废话，因为要买这种车的人希望了解的是此类车的性能，他真正关心的是，此车的耗油量是多少，起步速度是多少，发动机持续工作的时间是多少等。这些就是我们所说的本质内容。

（二）图形创意

图形创意是平面广告的灵魂，它在平面广告设计中起着举足轻重的作用。所谓图形创意是指对形象素材所作的充分想象，是造型艺术中独特的思维方式，其目的是用形象语言为受众提出一个视觉问题，或直接利用形象来引起受众的关注。对形象素材的处理越独特、越新颖，它对受众的吸引力也就越大。

人们看一则平面广告，首先是感性上的认识，而感性认识主要来源于形象素材。我们所说的图形创意就是利用形象给人们感性上的刺激，或者说是感性上的愉悦，使人们产生最初的印象，这个最初的印象也许是最深刻的。因此，充分开发创意思维能力，巧妙地利用形象，是一则平面广告能否引起人们关注的关键。

图形是平面的，形象是立体的。图形创意中所说的对形象的处理，它既包括平面的形态，也包括立体的形态（如人或物等的自然形态）在平面

中的运用。采用图形这个概念是针对其专业性质,即平面设计而言。从这个角度上说,图形创意的形象素材是非常宽泛的。如何选择形象和创造形象就是图形创意的基本内容。当然,我们所作的创意是以设计定位为依据的,但就其本身的艺术特点和形式方法则是我们需要了解、研究的,并在此基础上不断地发展和延伸。

1. 同形异构

形象是多姿多彩、千差万别的,但单从形状上我们可以把各不相同的形象归纳起来,比如月亮、汤圆、保龄球、酒瓶、树干、香烟,这些看似毫不相关的形象,它们在形状上或者相同或者近似。同形异构就是利用不同形象的共性使它们矛盾地统一在一起,给人一种新的视觉感受。想想看,一个女人的卷发变成了方便面条,你一定会从中得到新的体验。异构要以同形为基础,不要牵强,即要出奇不意,又要有它的合理性。(参见彩图 1~7)

2. 异质同构

人们从生活中得到的经验和对事物的认知,对各类形象的质感都有一个相对固定的概念,即使仅仅画一个外形也会让人联想到它的质感。当这种质感发生变化时就提出了一个视觉问题,使人们对它产生兴趣。异质同构就是把不同形象的质感构成为一个形象。它可以利用一种形状来表现另一种形象的质感,也可以是形象自身的质感变化。异质同构不强调形与形之间的共性,而更加强调不同质感的差异性,质感的差异越大,效果越刺激。(参见彩图 8~10)

3. 多形同构

每一个单一的形象素材都有各自的特征,多形同构就是利用不同形象的特征组成一个新的形象。这种创意方法需要有敏锐的观察能力,对形象特征有高度的敏感,把人们熟知的形象素材通过组构,赋予形象一个全新的内涵。多形同构注重的是结果,所采用的素材与得到的结果相比,可能是荒诞的、怪异的,甚至是毫不相关的,也正是这种形象之间的转换带给人们视觉上的愉悦、新奇或一个新的意念。(参见彩图 11~12)

4. 异形重构

异形重构是将两种以上的形象素材重新构成。异形可以是自然形态的变化或创造出的形态,将具有差异的图形组合在一起来获得某种抽象的意念。实际上图形并无抽象、具象之分,只要它存在就是具象的,这里所说的抽象意念是指人们对它的感悟。异形重构重点在于重构,改变一个形象容易,如何重新构成使其体现新的意念与赖于作者的艺术功力。这种创意方法注重形与形之间的结构关系和对画面整体结构的经营,在似与不似之

间寻求一种境地，留给读者更多的想象空间。（参见彩图 13 ~ 15）

5. 以形写意

广告中所用的创意图形，都可以理解为是以形写意，即用形象来表达某种意念。但作为一种创意方法和前面所讲的有所不同，它不是把图形作为创意的切入点，而是从意念出发，这种意念是对某种事物或某种现象的特别关注，并用图形这个载体将它表现出来。它更多地带有作者的主观意识。对于这类创意的要求所采用的形象素材要有针对性，也更加具体化。（参见彩图 16 ~ 20）

谈图形创意的方式方法很难，如果图形创意真有一个模式的话，那也就不能称其为创意了。创意就是创新，套用某种模式是和创意相悖的。我们所谈的几种常用的图形创意方法，实际上是对以往成功实例的分析和总结，目的是让大家了解图形创意的思维方式，而不是仅仅获得某种表现形式。如果单从表现形式上来说，除我们讲过的形式之外还可以罗列出很多种，像矛盾空间、虚实相生、相互借用、图层转换、分解拼贴等等，这些在我们欣赏优秀的作品时都会有所感悟。因此，目的不在于表现什么，而在于如何去表现，这也是创意的根本。创意思维需要长期的实践积累和专业技能的支持，只有这样才能在广告设计中运用自如。最后引用奥格威的一段话作为本章节的总结：“创作过程要求的不仅是理性，大多数独到的构思甚至无法用文字来表达，是不可言传的。它是一种意念，受制于直觉，受潜意识启发，经过不断地探索和实践所产生的。”

（三）色彩

图形是属于结构的，色彩是属于感官的。人们通过形与色来识别形象，它们在视觉传达设计中同样重要。如果把两者作比较的话，人们对于形的认知更具理性，对于色彩的认知更具感性。也正是因为如此，色彩在设计中的运用更偏重于视觉。

色彩除了它的物质属性之外，还有它的心理属性和社会属性。这些是相关的色彩课程内容，这里不再赘述，我们只从专业的角度谈色彩的运用。

我们的专业称之为视觉传达设计，可见视觉因素的重要。那么，色彩对于人，主要作用于视觉，以此唤起人们的某种经验或联想。比如红色，经验使我们把它和“火”、“血”联系在一起，由此联想到“热烈”与“暴力”；蓝色能使人体味到“大海”与“天空”，由此联想到“空旷”、“深远”与“神秘”。这些例子已屡见不鲜，但它说明了一个道理，人们对于色彩的感受通过经验和知识已形成了一个固定的概念，有时这种概念是很顽固的，当我们试图要改变它的时候其结果可能不会被认同。比如一个食品广告的色调为紫绿色，人们就不太容易接受，因为它很容易让人联想到腐烂

变质的食品。广告面对的是普通的消费者,色彩所传达的信息要与大众的理解相符合。实际上,如何使用色彩,如何使色彩在最能体现艺术价值的同时又符合大众的审美,是需要我们认真研究、不断探索的课题。对于受众来说,色彩就是一种感觉,人们不会从专业的角度去评判色彩运用得是否得当,也许就是从一瞬间的感觉得出好恶。因此,使人们在感受色彩的同时唤起共鸣是我们要努力做到的。我们从商业广告和主题广告的角度谈谈色彩的运用。

1. 商业广告的色彩

商业广告在广告领域中占有很大的比例,谈广告大多也从商业广告谈起,因为广告的兴起和它的发展过程都和人类经济生活密切相关。一谈到商业马上就和流行、时尚联系在一起。商业广告是时尚潮流的排头兵,它就像滚滚商潮激起的浪花绚丽多彩,让人目不暇接。用亮丽的色彩来吸引人的视觉,其用意不外乎是以此刺激消费。竞争的激烈,使广告主都想用最好的形象,最醒目的色彩来推广自己的产品。色彩艳丽、鲜明是商业广告显著的特点之一。因此,当我们为商业广告设计色彩时多采用饱和度高、色彩倾向明确的颜色,这也迎合大众的一般审美要求。据调查表明,普通大众更喜欢饱和的色彩,而不喜欢不稳定的色彩。(参见彩图 21)

2. 主题广告的色彩

前面讲过,主题广告是作者对某一事物或某一现象的特别关注,它所反映的是作者的主观意识。因此,主题广告的色彩不像商业广告那样带有明显的倾向性,而更加强调个性化。由于主题不同,在表现形式和色彩的运用上也会有很大的差异。如果对主题广告的色彩运用作一个概括的话,它应该是对主题内容的渲染和个性情感的宣泄,它所体现的是作者对主题的理解和感受。所以,它更具有思想性和艺术性,这也是它和商业广告的最大区别。

色彩是有个性的,个性化的色彩与个性化的主题相互衬托营造出的意境,是主题广告所要达到的目的。对于色彩的把握需要一个实践的过程,在计算机普及的今天色彩已用百万、千万来计算,只有不断地感受它、运用它,才能从中体会到它的魔力,用它来体现你的创造力和想像力。(参见彩图 22 ~ 28)

思考题:

1. 设计定位的依据是什么?
2. 平面广告创意的三个基本要素,以及它们之间的相互关系。
3. 文案写作的重点是什么?
4. 图形创意的视觉要素。
5. 商业广告的色彩特征。

第三节 总结

广告发展到今天很难从一个角度窥视它的全貌，它是现代文明社会营造出的一个“怪物”，在我们身边时隐时现，或许还会被它吓一跳。在北京就有一家装饰材料公司，用他们经营的材料做了一个欲跳楼自杀的女子悬挂在楼顶，引起轰动，也备受媒体关注，从广告要引起人们注意的角度来说，它做到了，但它违背了社会公德。广州一则方便面的广告，用一位泡在浴缸里的女子手拿方便面，广告语是“泡的就是你”，这已不仅仅是哗众取宠，而是思想道德的堕落。

广告是现代文明社会的产物，它也折射出现代文明社会的弊端。如人的需求已不能完全体现出个人的意志，而是要受到社会价值观的左右，广告是社会价值观形成的主要因素。当我们口渴时，我们需要水，可当我们喝水时，会有几十种甚至上百种“水”摆在我们面前，这也就是我们所说的物质文明。当你面对如此众多的“水”感到迷茫的时候，广告商告诉你哪种“水”最好，于是人们开始尝试它、接受它、习惯它，最后它成了众所周知的名牌。这个名牌就是广告所营造的。一旦形成名牌，它的价值就远远超出了产品本身。那么，这种“水”是不是最好，只有你的胃知道，即使你真的不喜欢这种“水”，你也只能说自己不适应，而不能说这种“水”不好，这就是整个社会所形成的价值观的威力。把消费者常常被比作“上帝”，可在这一点上又显得如此渺小和无奈。

作为一名专业设计人员如何去做好广告，这就好比你的朋友需要买一件衣服征询你的意见，如果他是一个青年人，你决不会拿一件童装说这件你穿着合适，你肯定会拿一件与他相符的衣服供他参考。广告也应该这样去做，它体现的是设计者的职业道德。童装与青年人这听起来似乎有点滑稽，可在我们的广告作品中这种例子不是经常能听到、看到吗。如手拿化妆品的青年人说：这种化妆品他能用，他媳妇能用，他老爸也能用，依我看在一个成熟的消费市场，谁都不会用。

我们说过，广告很难以一代全，人们从不同的角度关注着它、研究着它。单从广告的效果上来看，一个明星的号召力可能远远超过你所付出的所有努力，但广告是多样化的，它也会随着社会的变化而改变，然而人们对艺术对设计的需求是不会变的。

思考题：

1. 广告从业者的职业道德。
2. 如何理解广告在现代文明社会中的作用。

课时安排：

(按每天4学时，每周20学时计算)

课堂授课：8 学时（包括讲授，观摩示范作品）
 市场调研：6 学时（针对课题所作的前期准备）
 创意草图及文案：20 学时（学生提案，教师讲评）
 制作正稿：40 学时（具体辅导，完善细节）
 阶段讲评：2 学时（针对问题具体讲解、分析）
 课程总结：4 学时（对课程的整体评述）

第四节 平面广告设计（自学大专）考试大纲

一、课程要求

正确理解平面广告的作用，明确其应用的范围。作为一种传播形式，对其自身的艺术特点应有一个整体上的认识。熟练地掌握各种表现技能及表现形式，在突出视觉表现的基础上，强调形式与内容相结合，体现出它的目的性与功能性。对平面广告设计的设计定位、文案撰写、形象创意、色彩应用及文字编排等，以及这些基本的运作过程要有全面的了解，并能较好地运用。从整体上把握平面广告设计的概念、内容及艺术形式。

二、考试题目

商品广告（具体内容另作安排）

三、考试结构及考核标准

考试分五个部分，每个部分的考核相对独立，最后统一在完整的设计作品中。

（一）设计定位 设计定位是平面广告设计的基础和依据，考核学生能否正确把握。

考核标准：

1. 广告类别是否明确（文化类、商品类、公益类等）。
2. 诉求重点是否突出（要传达什么信息）。
3. 针对的受众是否准确（指对受众相关信息的把握）。

分数：

（10 分）

注：设计定位很重要，但作为考试，设计定位的相关内容已部分体现在试题中，因此对这部分的考核只看考生对已知条件的利用如何。分数比例较小。

（二）文案撰写

标题语与正文。

考核标准：

1. 标题语要有鲜明的个性，要健康、时尚、琅琅上口。文字内容应与

形象巧妙地结合在一起。

2. 正文作为一个设计因素，在画面中标明位置即可（如有特殊要求，可在具体试题中注明）。

分数：

（20分）

（三）形象创意

强调形象的塑造与意念的表达，并具有受众关注点。

考核标准：

1. 对形象的处理能力和创造能力，包括手段和形式。
2. 能否充分利用形象思维，创造出独特、新颖的视觉形象。
3. 形象与意念是否相统一。
4. 形象创意是否与主题内容相符。

分数：

（30分）

（四）色彩的运用

注重对色彩的物质属性和心理属性的理解，以及运用是否得当。

考核标准：

1. 对色彩的基本属性把握如何。
2. 色彩关系处理的是否合理（包括色彩比例、色彩对比、色彩层次等）。
3. 整体色调是否符合所表达的内容。

分数：

（20分）

（五）文字的编排

字体的选择和编排的形式应与整体风格相统一。

考核标准：

1. 对字体不同风格和个性的理解以及应用的效果如何。
2. 文字编排的层次是否分明，诉求的主题是否突出。
3. 文字的编排形式能否体现出平面广告设计的形式特征。

分数：

（20分）

四、考试要求

1. 时间：3小时。