

中国美术学院视觉传达设计系指定教材

新概念中国美术学院校视觉设计教材

广告设计教程

王焱 孙亿文 著

THE FIRST CHAPTER
ADVERTISING
OUTLINE

THE SECOND CHAPTER
THE RELATIONS OF
MARKET, SPREAD,
PUBLIC RELATION, AND
ADVERTISING

THE THIRD CHAPTER
ADVERTISING PLAN

THE FOURTH CHAPTER
ADVERTISING
INTERMEDIATE

THE FIFTH CHAPTER
ADVERTISING
CREATIVE IDEA AND
EXPRESSION

浙江人民美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告设计教程 / 王焱, 孙亿文著. —杭州: 浙江人民美术出版社, 2008.5

新概念中国美术院校视觉设计教材

ISBN 978-7-5340-2481-8

I. 广… II. ①王…②孙… 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(2008)第048174号

主 编 赵 燕
编 委 周小瓯 张建春 光 远 刘 盟 徐 迅 周 旭
王 荔 刘乙秀 连 放 卢少夫 韩 绪 杜晨鹰

作 者 王 焱 孙亿文
责任编辑 程 勤
装帧设计 程 勤
责任印制 陈柏荣

新概念中国美术院校视觉设计教材

广告设计教程

出 品 人 奚天鹰
出版发行 浙江人民美术出版社
社 址 杭州市体育场路347号
电 话 (0571) 85170300 邮编 310006
经 销 全国各地新华书店
制 版 杭州百通制版有限公司
印 刷 杭州杭新印务有限公司
开 本 889 × 1194 1/16
印 张 8.5
版 次 2004年9月第1版 第1次印刷
2008年5月第2版 第7次印刷
书 号 ISBN 978-7-5340-2481-8
定 价 48.00元

(如发现印装质量问题, 请与本社发行部联系调换)

中国美术学院视觉传达设计系指定教材

新概念中国美术学院校视觉设计教材

J524. 3/155-2

2008

广告设计

教程

王焱 孙亿文 著

THE FIRST CHAPTER
ADVERTISING
OUTLINE

THE SECOND CHAPTER
THE RELATIONS OF
MARKET, SPREAD,
PUBLIC RELATION,
AND ADVERTISING

THE THIRD CHAPTER
ADVERTISING
PLAN

THE FOURTH CHAPTER
ADVERTISING
INTERMEDIATE

THE FIFTH CHAPTER
ADVERTISING
CREATIVE IDEA
AND EXPRESSION

浙江人民美术出版社

在艺术设计领域中，不论是在实践层面还是在理论层面，关于“新”与“旧”的命题，总是被人们特别关注的。追“新”，本身就是设计思维的“卖点”。在绝大多数的设计专业领域中，新产品的生成，几乎都是以追“新”为原动力的。设计创意中表现出来的“见异思迁”，更是她的重要特征。当“新”成为设计专业本身的背景常态时，在这样的文化状态中，作为设计专业的学生、从业者或者学者的思想意识很容易受到影响，这种影响力会潜移默化地使人们判断事物的价值观发生变化。最典型的案例其实就发生在我们自己身上。记得二十多年前，当我们还在大学学习以及毕业后的一段时间内，不知怎地就形成一种意识：那种对所有不新（旧的）事物的不屑，那种对“新”、对“现代”观念的憧憬，甚至达到狂热崇拜的地步；由此也转向对传统文化的怀疑，甚至隐含着抱怨和不敬之意，认为周遭的一切之所以不如人（外国），其陈腐应根源于传统文化；欲求中国之新昌盛，必要求“新”意，要“现代化”，其深层的意思，其实就是要“国际化”，要西方化。

理性地分析在设计领域中关于“新”“旧”界定所表现出来的现象，我们大致可以得到这样的印象：人们总是对自己所熟悉的事物认定为“不新”，无论它是原有的还是刚刚出炉，由于“不新”，进而转化为“旧意”；而对自己感到陌生的事物，不管它是否已经存在，只要自己没有见过，就易于认定为“新”。这种凭借个人主观感受而做出的判断，其实并没有真理可言，它完全是受评判人的视野和阅历局限的。可是，明白这样的道理，用了我们十多年的时间。当我们在东西方之间走动，参与国际间艺术事务的机会多起来之后，当我们在学术的平台上与西方的思想者作了比较深入的沟通，西方文化中许多弊端在这个交往的过程中逐渐地显露之后，我们才开始逐渐把意识的关注点放置到比较客观的位置上，才觉得文化的事情原来是如此复杂，才比较清楚地意识到：那些“新”的原来只是陌生，而那些“旧”的原来蕴含着非常丰富的“新”的生机。

现实的情况往往是西边认为旧的，东边则以为新，只因中部隔着一道河。而在这条河上，缺的仅仅就是一座桥。于是，结论就大相径庭，其严重性不亚于瞎子摸象。“新”与“旧”，在更多的情况下是相对的，人们很难从绝对意义上对其加以定义。法国有一句古老的谚语：阳光底下，没有新鲜事。尽管这条谚语不是绝对的真理，但是，在我们的生活经历里面，世界上的事物及其变化规律之本质，难道不是更多地呈现出这样的情况吗？因此，我会本能地对在我眼前出现的所有关于“新”的事物或者冠以“现代”名义的东西非常敏感。

近日，应本套教材的编辑程勤和作者之一王焱先生约见，希望我为此系列丛书作序。在我的案前，摆出一叠关于视觉设计教材的书稿和十本一套书的书名以及一批作者名单。看到丛书的总名称：“新概念中国美术院校视觉设计教材”，心里本能地会对这“新概念”的命名存有疑问，这也是本文开篇的感触。除去出版者出于策略上的思考，对于“新概念”命名的存疑，就使我犹豫。因为，我首先很自然地要追问：所谓的“新概念”，究竟“新”在哪里？书稿未全，暂时无法通览。故而，难以得出具体的“新”的印象。让我如何作文？

然而，当我面对本系列丛书的作者名单时，我感受到一种“新”的气象，甚至有一种压力和局促之感：一色的年轻人！而且基本上我都认识。除了个别是原中央工艺美院毕业生之外，绝大多数是中国美术学院（原浙江美术学院）毕业的。其中好几位在近十年内或之前“不幸”被我教过。他们当年在课堂上的表现，如今依然历历在目。弹指一挥间，这些人竟然都已成为各自所在学校的骨干教师或者是学科带头人。我隐约地感到有点不可思议，就像一位老者对那些自己看着长大的年轻人的发达心怀困惑一般。他们代表着新一代的学者，肩负着发展的大任，未来应由他们来写书，他们带着新的思想。

对于他们来说，从学校毕业到现在，已经经过近十年，有些是十多年了。在过去的岁月里，正值我国改革开放进入辉煌的时期。对于从事设计专业的人来说，这是一个有大作为和大发展的时期。他们中的大部分人就是在这个时期内“下海”的冲浪者，他们或受雇于设计企业或直接创业，在商战前沿阵地的硝烟中出生入死，几轮冲杀，沉浮于市场的大浪中。此中的创伤之痛，收获之喜，没有人能比他们自己感受得更真切。关于设计教育方向的确立，设计教育的时间长短，他们是实践的一代，因此，他们是有发言权的。由他们回过头来总结那些年所受的教育、所经受的市场的检验，以及这些年他们自己作为教育者所获得的经验和教训，应该是有意义的。因此，我相信他们编撰这套教材，比我们这代、或者我们师长那代人来说，应该要有许多独具的新意。

在我国，设计学科在最近的几年里“爆炸性”地发展，造成了各个不同类型、不同方向和不同级别的设计院校出现整体性的危机：到处是攒动的学生、奇缺的师资和匮乏的教育指南性的文献；在这个时代里，原有的权威性的声音早被那些来自市场的叫卖声、高新科技的振动声、丧失方向的叫喊声、伪学术的喧嚣声以及层出不穷的各种思潮所湮没。仿佛是一个新的“百家争鸣”的时代到来，这时候如果多一些带有“正声”色彩以及大无畏高频率的年轻人的声音汇入，无疑是有积极意义的。

总之，实践者能够从嘈杂的市场上暂时地静下来，拿起笔对学科的根本性问题进行思考，这不论对作者还是对事业本身都是有意义的。至于“新”与“旧”的争辩，在这个层面就显得不那么重要了，因为，更多的人期待着正确的声音。

宋建明

中国美术学院副院长、中国美术学院设计学院院长、著名色彩学者

不约而同，全国南北艺术设计教育界的仁人志士，在近几年中，都推出了以探索为目标的设计教育研究丛书，这种现象的出现意味深长，它象征着中国的设计教育终于到了开始尝试自主发言的时候。

改革开放二十余年，中国现代设计的发展之快是有目共睹的，这首先得益于市场经济的发展，经济模式的转化和由此而来的生活方式的巨变，直接催生了新设计的产生，但是，必须承认，中国的现代设计的发生又是仓促和特殊的，它不是在产业社会常规发展中成熟的产物。在引进与合资、时尚与本土、学习与创造等复杂的关系和现实中，隐藏着许多深刻的矛盾和问题，社会产生的设计问题同时也体现在设计教育上，近年因推行的扩大招生而形成的设计专业在全国各省市的“遍地开花”，究竟会产生怎样的结果，虽然现在还不好下结论，但不容忽视的是由于过快发展，教学的无序、师资的良莠不齐、教材的随意、方法的陈旧、招生的混乱等都导致了“泡沫教育”与“泡沫设计”的并存。设计产业必须由“创意设计教育”来推动，但是，我们无疑还做得很不够。

古希腊思想家普罗塔戈曾说：“头脑不是一个被填满的容器，而是一把需要被点燃的火把。”在经济全球化的时代，具有自主知识产权的设计比任何民族主义的“爱国”口号都来得重要，而“自主知识产权的设计”怎么产生？关键还在于我们的设计教育，作为一个培养设计人才的机构，设计专业的实践的特殊性，使得设计教育迥然有别于一般的艺术教育，法国启蒙哲学家卢梭强调传统工艺的教育目的是：通过手、眼、脑等合力和协调的劳动，使人的身体和心智得到发展，从而为社会培养出具有健全而朴素的人格的人。但在后工业社会，特别在互联网时代，通过设计介入生活方式的意义变得更为复杂，设计通过人造物与社会生活发生密切的联系，但设计已不是一般意义上的人造物，而是与社会形成一个系统，设计不仅是一件单纯的设计作品，而且是功能、地域方式、时尚、营销策略、售后服务等的综合。在这样的背景下，我们究竟能够给予学生什么？教育事业的前瞻性究竟应当为学生的未来做出怎样有远见的思考？

说到设计教育，专业界都会想到包豪斯，从上个世纪30年代开始，中国就有老一辈艺术家接受过它的影响，80年代开始，经由香港设计界传入的日本的所谓三大构成设计基础教育方法，实际上发端于包豪斯，然而最初的三大构成虽然便于设计教育形成规范化的体系，从而便于教学和学习，但它将设计教育的本质进行了机械理解，其局限也是显而易见的。现在回过头来看，中国设计近一百年的历史，对包豪斯始终都是曲解的历史，80年代大力介绍包豪斯的时候，我们又仅仅将它理解为一所现代设计学院，于是，功能主义便成为那时中国人宣扬设计之上的最好理由。

但包豪斯确实不是一所单纯的设计学院，因为它充满了理想。初创时期的包豪斯困难重重，但凭着格罗皮斯的努力，建成了一个相对好的餐厅，就足以留住那些日后在设计界灿若群星的教师和学生，因为在那里，大家可以自由谈理想，这理想是一种通过艺术来改造社会的理想，因此，包豪斯才能同时容纳伊顿、纳吉和康定斯基，才能异想天开地将形式大师和手工艺大师结合在一起，才能有日后纯艺术的可能，新设计的可能，形式主义的可能，功能主义的可能。所有的这一切复杂性和争议，都源于“理想”，因为只有理想，才赋予包豪斯的创造力和种种可能！

包豪斯的导师们给那个时代的年轻人指引了一条通往幸福的伟大之路。在理想的指引下求学，是一种可以看得

见未来并能造就未来的时刻，是自由的阳光照耀下的思想的黑土地。包豪斯那白色的如光芒般辐射的教学楼，是德国的理性与乌托邦般精神的象征。

重提包豪斯是有意义的，今天各位读者看到的这套书就是一种证明。近几年来，设计的技术化倾向的教育思维已经成为设计发展的阻碍，经济的高速发展不断刺激着社会的新的消费模式的产生，设计师疲于奔命或仅仅满足于客户的一般要求，中国的现代设计长时间内在低水平上重复，与之相应，现代设计教育也以培养市场需要的设计从业者为目标，致使高等设计教育沦为职业教育。有许多有识之士痛心疾首，感到中国设计离市场太近，缺乏理想，缺乏创意，已经使原本最有活力的中国设计停滞不前。因此，不约而同，大家起来重温包豪斯的理想主义年代，身体力行，结合本国设计教育的实际，开始自主发言。

“新概念”是本套视觉设计教材的主旨，我的理解，所谓“新概念”不是对设计教育的全面颠覆，而是针对约定俗成的分类，结合自己的教学心得，提出了新的见解。值得注意的是，虽然他们在专业分类上沿用既成的分类，但读这些书的前言，就会发现，每位年轻的作者已经改变了既成分类的本质，也就是说，他们用全新的诠释，改变了专业本来的性质。我原来担心在设计综合化的时代，这种在既成的分类下重编，很容易会吃力不讨好，但现在看来，这套书无疑已经取得了突破。《广告设计教程》《平面构成教程》《立体构成教程》《包装设计教程》《色彩构成教程》《VI设计教程》等册的教材结构是在每册依据内容的需要而具有鲜明的特色的同时，又遵守教材的基本规范，且具有严谨性，其单元内容分配又具有良好的操作性。

有人说过，设计永远是年轻人的事业。这不仅是指新设计的消费的主体永远是年轻人，更在于真正能敏锐把握生活，创造性地倡导新的生活方式的主体也非年轻人莫属。这套丛书的作者大都是中国美术学院毕业的在职教师，他们与中国的改革开放的年代同步成长，经历了设计教育观念转型的阵痛和思索，因此他们知道，真正的设计学习不只在学校教育之中，同时也在面对问题，如何找出解决之道的实践中。因此他们非常注重创造力和想像力的培养。他们知道，一个优秀的设计师首先是一个有教养的、有个性的消费者。

只有把设计教育的本质思考与人类对于“设计”的社会价值与文化价值思考的主题结合起来，将广阔的人文学科的内容带入设计教育学科，让设计师成为具有完善和健康的人格的人，才能创作出对人类今天及未来有益的设计。

我想这是丛书作者们的目的，也是我的希望，希望我的这篇写在前面的文章，能起到为他们正在参与进行的中国设计教育改革做吹鼓手的作用。

杭 间

清华大学美术学院教授、博士生导师、著名艺术学者

前言 新概念广告设计教学体系的建立

- 一、设计教学的现状及存在的问题
- 二、作为学科的新概念广告设计体系
- 三、教学目的和人才培养目标
- 四、教学方法和步骤安排

第一章 广告概论

- 14/ 第一节 广告分类
 - 15/ 第二节 广告定义
 - 17/ 第三节 现代广告的功能和主要特征
 - 20/ 第四节 现代广告的理念与责任
- (思考课题 目的要求)

第二章 市场、传播、公关、文化与广告的关系

第一节 市场营销与广告 /26

- 一、市场营销的概念
- 二、广告在市场营销中的位置和作用
- 三、广告活动中的市场营销理论应用
- 四、目标市场与广告对象

第二节 广告中的传播原理 /31

- 一、广告传播概念
- 二、广告传播流程
- 三、广告传播流程中的要素
- 四、广告的传播功能

第三节 广告中的公共关系 /34

- 一、广告与公共关系的联系与区别
- 二、广告人必备的公共关系常识
- 三、公共关系广告

第四节 广告文化 /42

- 一、广告文化的概念
- 二、广告文化的特征
- 三、广告文化与企业文化

(思考课题 研究课题 目的要求)

第三章 广告策划

第一节 广告策划的概念与内容 /52

- 一、市场调查安排
- 二、广告定位
- 三、广告策略和创意
- 四、广告发布媒体安排
- 五、广告费用预算
- 六、广告效果测定和评估

54/ 第二节 广告策划的程序

- 一、广告策划程序的模式
- 二、广告策划程序的各个阶段
- 三、广告策略
- 四、撰写广告策划书的基本格式
- 附录：广告策划书案例选
- (思考课题 作业 目的要求)

第四章 广告媒体

第一节 广告媒体分类和特征	/74
第二节 报纸广告	/75
第三节 杂志广告	/77
第四节 广播广告	/78
第五节 电视广告	/79
第六节 户外广告	/82
第七节 售点广告	/83
第八节 直邮广告	/84
第九节 网络广告	/87
第十节 广告媒体策略	/92
(思考课题 目的要求)	

第五章 广告创意与表现

96/	第一节 广告创意
	一、广告创意的含义
	二、怎样进行广告创意
99/	第二节 广告创意的表现
	一、广告创意的视觉表现形式
	二、广告创意的表现手法
104/	第三节 平面广告的设计与制作
	一、平面广告的含义和种类
	二、平面广告设计的构成要素
	三、平面广告的编排设计
	四、平面广告编排设计的形式美规律
	五、平面广告编排设计的视觉流程和中心
	六、平面广告编排设计常用的构图
117/	第四节 影视广告的设计制作
	一、电视广告的基本要素
	二、创意设计电视广告分镜头脚本的方法
	三、电视广告设计的主要因素
	四、电视广告的表现形式
	五、电视广告的制作程序

第五节 电脑辅助设计制作在广告中的应用	/124
(思考课题 作业 目的要求)	
第六节 公益广告	/126
(思考课题 作业 目的要求)	
国内外优秀平面广告作品鉴赏	/130
后记	/135

前言

PREFACE

■□新概念广告设计教学体系的建立

上世纪末,著名华裔物理学家杨振宁和著名德国哲学家沃冈·韦尔施,就曾经不约而同地预言:“21世纪将是设计的世纪”。

现在,我们进入21世纪已经三年多了,设计专业的火暴也已初显端倪,而新世纪的设计到底是怎样的?“设计的世纪”又体现在何处?对此我们可能无法作出确实的回答,但是有一点完全可以肯定:我国的广告设计在21世纪必将日益成熟并蓬勃发展!

广告行业是知识密集、技术密集、人才密集的高新技术产业,是市场经济的先驱。作为传播活动和沟通生产与消费的中介,广告具有辅助企业、开拓市场、引导消费、传播信息和推动社会进步等特殊功能。一个国家广告业的发展水平,直接体现其市场繁荣、科技进步的程度以及综合经济实力和社会文化素质。

一、设计教学的现状及存在的问题

我国的高等设计教育从1918年开始实行以来,走过很多弯路,直到1978年在改革开放形势的推动下开始变革,才真正向设计教育方向过渡。但是,一些困扰着设计教育的思想观念还始终存在着,正如广州美术学院尹定邦教授在一套教材的前言里所写到的:大美术、实用美术、装饰美术和手工业、工艺美术等观念,困扰新世纪的设计教育家,妨碍他们建立科学、先进和可操作的设计教学体系,阻碍着他们编写教材时妥善处理思想性与科学性、观点与材料、理论与实际、知识与技能的广度和深度,基础知识与现代设计新概念的关系,更阻碍了教材的教学目的和人才培养目标的确立。

笔者很赞同尹定邦教授的观点,他所说的大美术现象,就是由普通美术对装饰工艺美术、实用美术和现代视觉设计进行收编,组成美术大家庭。“家长”是美术,凌驾于设计等学科之上。

懂得设计与教育的美术教育家、设计教育家都不赞成大美术的观念,笔者凭多年创办经营广告公司等社会实践,对此也深有感触。设计师并不排斥美术,但也不能由美术统领、代替。因为新概念的设计不仅仅是为了好看,它更是事物运动的第一步,需要预见和控制未来,以保证实现预期的目标。实现目标需要很多的知识与技能,必须向很多人、很多学科和学校、很多机关和企业等寻求支持与帮助。说新概念设计是科学、技术、艺术、经济 and 管理的结晶,绝对没有丝毫的夸张。

事实证明,仅仅用美术的方法培养设计师是行不通的,就像种豆得豆、种瓜得瓜一样,用培养安格尔的方法出不了毕加索,同样,用培养毕加索的方法出不了格罗佩斯,用培养文艺复兴三杰的方法也出不了现代工业设计大师罗维、广告设计大师大卫·奥格威,这个道理非常浅显。难以理解的是为什么某些中国的艺术设计院校,至今还坚持用俄罗斯的素描、永乐宫画师的白描、欧洲的色彩作为基础训练,来培养新世纪的视觉设计人才?要知道你种下的不是瓜籽,将来怎么能长出瓜来呢?请让我们一起来呼吁:改变这个现状,建立起现代设计自己的教

学体系,包括基础课程和知识结构。我认为现代广告设计学科所包含的内容主要是:五大构成(平面构成、色彩构成、立体构成、光构成、动构成)、摄影语言和表现技法的学习,电脑及各种设计软件的操作和应用,必要的绘画和装饰表现技能、视觉传达设计语言技能的掌握和驾驭,美学规律、市场营销学、传播学、消费心理学的学习。此外,丰富的社会生活阅历和洞察自然、社会、市场的能力,还有追新求异的创造性思维与设计理念等也是一个现代广告设计人才所必须具备和拥有的。

当然各种素养还是需要的,比如音乐、舞蹈、体育、人文、管理、工商业、医药卫生等各种文化科学知识。但素养是为了设计而施加的肥料,主攻方向还应该是现代设计的理论、技法和社会实践,以达到视觉艺术设计本学科水准的提升。如果把主次颠倒了,又长期认识不到,不加以改变,事物的性质就会发生变化,学好了绘画荒疏了设计,“瓜地里长出的都是些豆子”。几十年的工艺美术教育不正是这样吗?新世纪的设计教育决不应该再如此被动和尴尬下去了。

新概念广告设计教学体系的建立,是对广告设计的历史、现在和未来进行全方位有把握的研究过程,因此专业广告人才必须系统、全面地认知、理解并掌握广告设计的基本理论和运作规律。

目前,国内广告设计教材书籍多数只是介绍广告设计技法和规律,而相对忽略了广告设计的前提,往往容易走入“只好看,但没用”的形式主义误区。试问:不了解产品 and 市场,没有准确的产品市场与广告定位,不讲究广告策略怎么可能设计出优秀并有效的广告来呢?那是绝对不可能的事。因此,站在一门独立的专业学科角度,运用系统的教学方法,培养具备宏观把握能力和实际操作能力的广告专业人才,是本教程编写的目的所在。

二、作为学科的新概念广告设计体系

任何学科的建立,均有其广泛的基础理论体系作支撑。广告设计是一项艰巨的系统工程,具有边缘学科和应用学科等多重特质。从基础理论构成的角度分析,它涉及社会学、经济学、美学、心理学、新闻学、传播学、公共关系学和市场营销学等多种学科,是各类学科之间相互渗透、相互影响的结果,并由此构筑了广告设计非常广泛的理论基础,形成了它自己的学科体系。

三、教学目的和人才培养目标

广告设计的教学目的在于培养具有较高综合素质的、有宏观把握能力和实际操作能力的专业设计人才。这里强调的综合素质,它包括:

1. 沟通能力。沟通的目的在于创造与企业和社会互相理解、互相支持的心理状态与祥和氛围。要求学生具有并掌握从接触、交流到切入各个环节的不同方式、方法和手段,学习与各种不同性格的人交朋友的能力,以真诚踏实的工作态度与社会和企业的各个相关人士和睦共处。这是赢得最佳的工作环境并取得信赖与支持、甚至促使事业成功的基本条件。
2. 组织能力。组织能力的培养,主要是引导学生建立积极的协作精神,掌握总体运作程序的组织管理方式和协调方法,正确处理整体与局部的关系,互通有无,通力合作。
3. 策划能力。策划能力包括从各个角度对企业相关环境、产品、市场等进行调查、分析、研究并进行整合的能力。利用科学的调研方法,提炼、整合信息并撰写成具有预见性、个性和

有效性的策划方案,给产品和广告准确的定位,确定广告的策略和主题以及相适应的设计手段和形式。

4. 创造能力。创造能力主要体现在创造性思维和广告创意两个方面,利用集中思维和发散性思维创意设计出的广告,是否前所未有、别具一格,并且行之有效,这是创造性的关键。

5. 表现能力。表现能力体现在两个方面:一方面是语言表达能力,论述自己的设计思想,通过具有说服力的交谈或文字,把自己的设计理念传达给客户。这是获得认同,达成共识的基础。另一方面体现在由抽象概念到具体图形和实体的表达与展现上,设计人员特有的个性、气质和修养通过美的形式表现在纸面或其他媒介上,运用设计自身的构图、造型、色彩语言来传达信息、内容、思想和理念。这两方面都属于技术和技法,要求学生从训练入手,掌握理论基础、基本技法,并活学活用,包括对绘画技法、摄影技法和设计技法的熟练运用以及对电脑辅助设计、软件等高科技手段的掌握和驾驭。

四、教学方法和步骤安排

作为一门独立的学科体系,广告设计应该具有自身的教学方法和系统的教学步骤安排。笔者从多年创办经营广告公司而获得的实践经验以及在对教学过程的探讨中总结出:广告设计教学应该采用开放式和多样结合的方法,按照理论联系实际的教学方针,从实际出发,使学生通过亲身体验来系统地学习和掌握广告设计的理论常识及规律,了解广告实战的全过程,开拓出更加适应社会、适应市场经济的实用性教学方法。

广告设计的教学方法应该是由课堂教学、社会市场调查研究、专题讲座、模拟实战和分组协作等几种形式组成。

1. 课堂教学。课堂教学主要是由基本理论讲授和课堂组织讨论、答辩两大部分组成。基本理论讲授主要解决学生在广告设计理念和具体操作方式等方面带有规律性和指导意义的理论问题,教学内容系统完整,以“面”的形式涵盖整个教学过程。课堂组织讨论是教学互动法的体现,也是活跃学生思维、培养学生积极主动地参与意识和语言表达能力的手段。针对某一主题组织讨论、答辩的启发性的教与学,可以深化学生的理论认识。在讨论过程中发现问题、提出问题并设法解决它,这既能够帮助教师改进教学内容和教学方式,又能够发挥教学互长的积极作用。

2. 专题讲座。专题讲座是把“面”的理论知识分为具有代表性的“点”的深化研究过程。有目的地邀请有关专家、学者以及专业广告公司的总裁、著名设计师等,针对广告设计中的某个案例作深入讲解和赏析,可以弥补课堂笼统教学的不足,并了解当代广告设计理念和实战训练奠定基础。

3. 社会市场调查研究。目的在于培养学生深入社会、参与市场的综合能力和素质。在教学过程中任选某产品专题,使学生把课堂讲授的调查方法运用到实际调查活动中去,融于社会,培养分析、解决问题的能力和较强的应变能力。同时要求学生自选的调查内容、结果进行统计研究,撰写出具有针对性意见和结论的调查报告,再根据调查报告写出相应的富有广告策略的广告策划方案。

4. 模拟实战。在社会市场调查研究的过程中,学生选择好自己所要策划、创意设计的商品,有目的地进行市场调查研究,自始至终贯穿一个产品专题,掌握商品广告从市场调查到撰写广告策划书,再到创意、设计、制作的全过程。培养学生从市场出发的整体观念,以免走进“只好看,但没用”的形式主义误区。模拟实战的目的在于理论联系实际,更好地适应社会、了解市场,为真正的广告实战运作打好基础。

5. 分组协作。分组协作是针对较大而且较复杂的全案广告策划而采用的教学方法。确定一个总体目标和要求,组织学生分组进行讨论、研究,像一个小广告公司一样运作,并进行各个项目的策划、创意、设计与制作。在此过程中,培养学生互通有无、分工合作的协作精神以及有效协调整体与局部关系的宏观把握能力。

以上五种教学方法是一个整体,在教学过程中应根据学生具体情况和教学需要结合起来灵活运用。

此外,在广告设计教学过程中,如果能接到真正的广告业务和项目,将实际的商品广告策划设计业务引进课堂,是最佳的教学方法。这样,有一个明确的主题,在任课教师的指导下,从调查分析、策划、创意到设计、制作、发布,可以使学生们从中领悟到很多实际的经验和知识,并且具有课堂模拟所达不到的教学效果。本教程所教内容也正是现代广告实战运作的全过程,因此,具有较强的实用性。

以下是相应的广告设计教学步骤安排表,仅供广告课程教学过程中参考。

周次	教学形式	教学内容	作业、要求
1	课堂教学	广告设计的基本理论、案例分析	思考、提问
2	社会教学	选择商品,进行市场调查研究	选择、确定商品,了解产品市场情况
3	社会、课堂教学讨论	广告策划,确定广告策略、定位和主题	撰写广告策划方案,要求独特、准确
4	课堂教学辅导	广告创意设计	富有个性、新意、创造性的草图
5	课堂教学辅导	平面广告创意设计制作	方案设计,技法运用
6	课堂教学、讨论、辅导	创意思想,设计理论,绘画、摄影及电脑辅助设计制作	讲演、答辩、设计
7	课堂教学辅导	电脑辅助设计、制作(摄影或手绘等多种手段的表现)	制作几套平面广告和电视脚本作业
8	制作完成,教学总结、评估	根据学生的广告策划书、讲演、答辩和设计作业的水平来综合评价学生的专业素质和总成绩	由同专业教师与任课教师共同评定

Festspiele zwischen Elsaß und Schwarzwald

SCHLOSSFESTSPIEL ETTlingen — 2000

Intendant Dr. Fritz Dieter Gerhards

Festspiele Extra

1900 bis 2000

Kinder machen Theater?

Die Nibelungen

Was ihr wollt

Cabaret

第1章

THE FIRST CHAPTER



ADVERTISING OUTLINE

广告概论

第一章 广告概论

假如有一段时间所有的广告都没有了,你会有什么感受呢?想必只有两种答案:一种是“将无法生活”。因为要买东西不知道到哪里去买,要求职不知道哪里在招聘,什么信息都消失了。第二种是“真是清静、安宁多了”。没有广告骚扰,电视纯净了,报纸清爽了,城市环境也整洁了……从这两种答案中可以清楚地发现:广告信息是第一种人生活的重要组成部分;第二种人虽然生活在广告信息中,但由于强烈的抵触心理而把广告排斥在外,甚至于反感广告。但是,不管你是喜爱还是厌恶,生活中总是摆脱不了它,总是随时随地都在接触着广告信息,并且深受它的影响。那么广告到底是什么呢?一般民众回答不准确是不足为奇的,但是,我们作为专业人员就不该知道了。不要觉得这是个很简单的问题,因为我在教学过程中多次提出过这个问题,而我们视觉传达设计专业的大多数学生们异口同声地说:“广而告之。”“广而告之”也不能说不对,只是“广”为原来的“广”,“告”为本来的“告”,“而”和“之”是虚词,其实等于没解释。

第一节 广告分类

广告是一项很复杂的系统工程,为了能把它的定义涵盖全面和准确,我们必须先了解广告的分类。通常人们对广告分类的认识,大多是从各种不同角度来区分的,例如:

按传播媒介分类:有报纸广告、电视广告、广播广告、杂志广告、户外广告、POP广告、DM广告、网络广告等。

按传播范围分类:有全国性广告、地区性广告、国际性广告、商场广告等。

按传播对象分类:有妇女广告、儿童广告、情侣广告、老年广

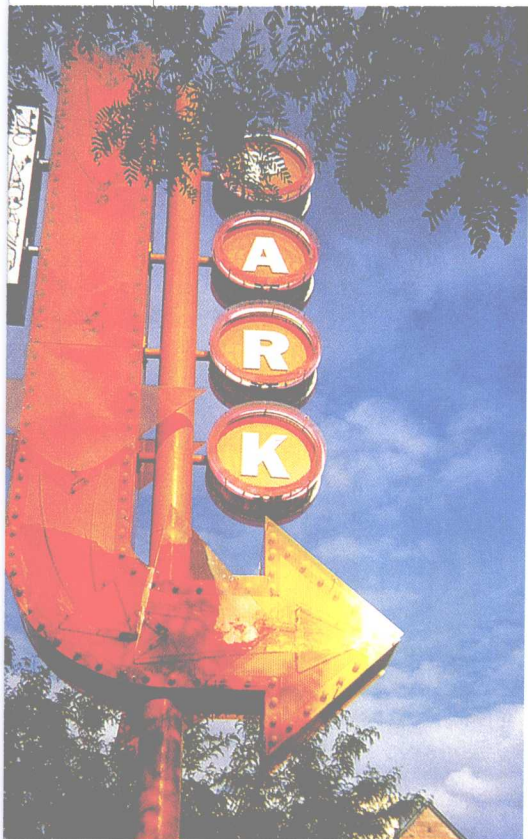


图1 户外指向标广告



图2 户外广告

告等。

按传播诉求形态分类：有情感性广告、理性广告、说明性广告、悬念性广告、趣味性广告等。

按产品进入市场的周期分类：有导入期广告、成长期广告、成熟期广告、衰退期广告等。

以上几种分类方法，均是从形态上分类的。为了准确地给广告定义，最重要的是要按目的来分类，可分为公共服务性广告（即非营利性广告）和商业性广告（营利性广告）两个大类。

1. 公共服务性广告包括：

公益广告、节日广告、社团活动广告、政府公告、个人启事广告等。

2. 商业性广告包括：

商品及服务广告，公关和企业形象广告，文化、娱乐广告等。

第二节 广告定义

自从上个世纪初开始，就有很多中外专家、学者给广告下了定义，但是都不完全相同。美国学者韦尔巴赫在《广告》一书中这样叙述：“广告由媒介中刊登的广告词句组成，这些词句由要求刊登的企业或机构付费并核准，其目的在于增强广告受众作出企业或机构所期望的行为的可能性，增强企业或机构所期望的受信任的可能性。”

《美国百科全书》对广告所下的定义则是：“广告由可以辨认的个人或组织支付费用，以各种形式介绍或推广产品、劳务或观念，在介绍或推广时不用员工来进行。”

中国的《辞海》对“广告”条目的解释是：“向公众介绍商品、报道服务内容或文娱节目等的一种宣传方式，一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列等形式来进行。”



图3 户外广告

图4 公益广告

