

厦门大学广告学丛书 / 总主编 陈培爱

广告设计原理与方法

罗萍 著

中国广告人的黄埔军校

知名度美誉度位列全国之首

中国广告教育研究会会长陈培爱担纲主撰



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

厦门大学广告学丛书

FUNDAMENTALS AND METHODS OF ADVERTISING DESIGN

广告设计原理与方法

罗萍著



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

广告设计原理与方法/罗萍著. —厦门:厦门大学出版社, 2009. 6

(厦门大学广告学丛书/陈培爱主编)

ISBN 978-7-5615-3298-0

I. 广… II. 罗… III. 广告-设计 IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 098630 号

厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门市软件园二期望海路 39 号 邮编:361008)

<http://www.xmupress.com>

xmup@public.xm.fj.cn

厦门市明亮彩印有限公司印刷

2009 年 6 月第 1 版 2009 年 6 月第 1 次印刷

开本:787×960 1/16 印张:13.75 插页:8

字数:238 千字 印数:1~5 000 册

定价:25.00 元

本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换

总 序

《厦门大学广告学丛书》是在《21 世纪广告丛书》的基础上进行大幅度修订并增加选题而来的。

自 1993 年出版以来,《21 世纪广告丛书》得到了国内广告教育界和实务界的欢迎与厚爱,众多院校的广告教育以此作为本科、大专及各类培训教材。1999 年以后,在厦门大学出版社的大力支持下,本套教材陆续进行了修订和改版,作为迈向 21 世纪的献礼。

2006 年,中国和世界的广告业都发生了巨大的变化。进入 WTO 加速了中国与世界的接轨,中国的广告业和广告教育在“量”和“质”上也发生了重要的变化。在此情况下,我们认为,经过十多年的使用,《21 世纪广告丛书》已完成了它的使命。在高校广告教材一片荒原的情况下,《21 世纪广告丛书》作为破土的幼苗催生了广告教育的燎原大火,建立了一套较完整的广告人才培养模式,向广告界输送了大批栋梁之才。由其改版而来的《厦门大学广告学丛书》,在保留原有体系与特色的基础上,注意接受新的养分,意图为中国广告培养国际化人才。

1983 年 6 月,厦门大学建立国内第一个广告学专业,至 2005 年 8 月,我国开办广告学专业的院校已发展到 232 所,其发展速度之快是新闻传播类其他专业无法比拟的。广告教育发展的成绩令人振奋,这不仅表现为办学数量的增长和规模的扩展,还表现为办学模式的科学化以及办学质量的显著提高。广告教育发展正从“高速”走向“高质”,这是广告学科发展的内在需要和必然趋势,是广告业界大发展推动的结果,是媒介市场发展的需要,也是高校适应市场化办学的改革要求。

与广告业的发展步伐相比,广告教育还很落后。中国广告协会对北京、上海、广州广告公司的调查表明,在各方面困难中,广告专业人才匮乏居首位,达 77.9%。至 2005 年底,国内有 94 万广告从业人员,但受过正规广告专业教育的

不足2%。美国广告行业协会对美国广告公司人员的抽样调查显示,美国广告从业人员中,75%以上是本科或硕士毕业。广告人才的培养速度远远滞后于企业对广告人才的需求速度,高校教育问题已成为制约广告业进军国际、与世界接轨的瓶颈。广告人才的培养涉及诸多因素,好的教材和合理的培养模式起着关键作用。《厦门大学广告学丛书》的改版,将在全新的理念指导下,紧跟世界广告业发展的动向,力争体系科学、逻辑严密、特色突出、资料新颖,成为众多高校广告教材中可供选择的一套。

近几年,我国广告行业发展迅速,继2003年突破1000亿元大关后,2004年攀升到1238.61亿元,2005年达到1416.3亿元。据预测,到2010年,中国的广告投资额将达到2000亿。行业的迅猛发展需要大量专业的、高水平的人才来进行决策与运作。2005年是中国广告教育承上启下的一年,这一年,中国广告界加快与国际广告界接轨,外资广告公司的大举登陆更加剧了广告人才的竞争,广告人才培养迫在眉睫,高校广告教育改革势在必行。除了选择适合的广告教材作为解决之道外,笔者认为广告教育模式中有几个问题需要解决:

1. 明确广告教育的战略定位

作为广告信息产业中的先行官,广告教育必须从高起点上培养高素质的广告专业人才,必须紧跟科技发展的步伐。网络广告、投影广告、飞船广告、激光广告、卫星广告等新的广告媒介在生活中发挥越来越大的作用,广告媒介向多元化、国际化方向发展。科技手段不仅扩大了广告信息传播的范围和规模,变更了运作方式,还刺激人们转变思维方式、广告观念。从发展前景来看,广告教育应是“热门”学科,但学科的“热门”与“冷门”是相对的,带有阶段性。国内有200余所院校开设广告专业,广告教育的发展要考虑适度及可持续性,把急功近利的发展观转变为可持续发展的发展观。广告院系应在“热门”中“冷思考”,在现有的基础上提高广告教育的水平。应把建设有中国特色的广告教育作为目标,而不是盲目模仿海外广告教育模式,空喊与国际广告接轨。应根据广告人才的需求,开展多种形式的广告教育和培训。

2. 加强对广告学理论基础的研究

广告学理论基础研究是提高广告教育水平的重要一环。多年来,广告学的研究对象及其理论基础方面的探讨还相当薄弱,广告学与传播学、市场学、文学、美学、心理学及艺术的关系到底如何,相互关系中的主线是什么,广告专业课程中各学科的比重如何掌握,这些重要的基础问题都还未彻底厘清。市场经济的发展要求广告学理论研究的超前性及预见性,应加强对广告发展环境的研究,探讨广告与经济、科技、政治、舆论、社会、文化、法律法规等的关系,以形成科学的广告理论。对这些问题的考虑,应该体现在教材中。

3. 培养具有创新能力的广告人才

广告行业是一项充满竞争的行业,要代表不同角色去竞争。应把培养学生的能力放在主导地位,使学生由知识型变为能力型。广告教育应突出开拓创新精神,教给学生获取知识的能力与方法。近年来不同类型的全国性广告大奖赛,令人强烈地感受到青年学生的广告创新意识。应把学生培养成为具有广博知识的“通才”,使之基础厚实、知识面宽广、智能优异。

4. 研究广告教育中的新问题、新特点

广告教育必须紧跟时代前进的步伐,不断发现问题、解决问题,感受经济、科技、传播的飞速发展带来的挑战。网络空前强大的传播能力改变了广告的运作方式,广告教育处于广告事业与教育事业的交叉点,更深刻地感受到网络的冲击,应关注网络向传统大众传播的挑战,研究整合营销传播向传统广告策划的挑战,研究加入 WTO 后全球性广告经营向封闭式经营的挑战。对这些挑战的研究,体现了广告教育的新水平。

5. 高校应和广告公司联手打造中国广告教育

广告公司更注重内部人才的培养,它们人才培养的思想库就是自身所积累的经验与模式。广告公司的广告作业视野比较开阔,它们从广告运动的成功与失败中总结出较为有效的广告作业系统与模式,更了解广告作业的细节。广告公司可以成为高校广告本科生的实习基地,广告教育的应用型人才培养可以借助广告公司的实务长才;高等院校可以侧重于培养硕士研究生、博士研究生等理论型人才,专注于广告理论的研究,为广告公司提供在职培训课程。高校与广告公司应该成为广告业发展的双引擎。

6. 重视国际化广告人才的培养

广告教育推动了市场经济的发展,应继续推动经济的全球化。改革开放二十多年来,中国的广告教育从无到有,又由“量”的扩大走向“质”的提高,现在面临由质的提高走向国际化发展的关键时候。有人认为,中国广告教育离国际化很遥远,中国广告教育还未具备走向国际化的条件,这两种观点都有害无益。中国广告教育必然要走向国际化,WTO 已迫使广告产业界与国际接轨,广告教育的理念与目标也应该相应转换。必须研究国际经济、国际广告管理法规、国际广告运行机制对中国广告的长远影响及其自身必备的应对措施。

中国的广告教育只能沿着“量的发展—质的提升—国际接轨”的路子发展。我们必须在广告的学科建设与广告行业的“指挥棒”之间找到平衡点,努力保持广告学科的独立性。国际化是社会发展使然,国际化应有效促进广告学科的提高,培养更多具有创新意识的人才。经过改革开放二十多年的快速发展,我国广告教育已经进入新一轮的整合期。广告教育要立足当前,放眼未来,为促使我国

广告业保持活力与健康做出应有的贡献。

愿《厦门大学广告学丛书》在新的起点上,为中国广告业的繁荣发展做出新的贡献。

中国广告教育研究会会长

陈培爱

厦门大学教授、博士生导师

2007年9月1日于厦门大学

目 录

总序

第一章 绪论	1
第一节 广告设计的概念界定.....	1
第二节 广告设计的分类.....	2
第三节 广告设计学研究对象及范围.....	4
第四节 广告设计与艺术的关系.....	5
第五节 广告设计与构成设计的关系.....	6
第六节 广告设计师的任务.....	8
第二章 广告设计视知觉原理	10
第一节 视知觉原理	10
第二节 视觉图形生成原理	11
第三节 视觉形式美原理	30
第四节 视觉美感的境界	34
第五节 视觉心理学原理	38
第三章 广告设计创意思维规律	43
第一节 经验的积累与联想	43
第二节 模仿型的思维规律	49
第三节 继承型的思维规律	50
第四节 反叛型的思维规律	52
第四章 广告设计形式创作原理	54
第一节 广告设计图形创作原理	54
第二节 广告字体设计原理	79
第三节 广告图文编排原理	85

第四节 平面广告文案创作原理	92
第五章 广告设计表现方法	96
第一节 艺术表现风格与方法	96
第二节 手绘及辅助表现技法	110
第三节 摄影广告表现方法	121
第四节 广告设计电脑表现方法	125
第六章 广告色彩原理与方法	129
第一节 色彩与视知觉	129
第二节 色彩的相关概念	130
第三节 色彩的心理效应	134
第四节 色彩的表现功能	136
第五节 色彩的调配原理	140
第六节 色彩的配置原理	142
第七节 色彩的配置方法	152
第七章 主要媒体形式的广告设计	159
第一节 招贴海报设计	159
第二节 报纸、杂志广告设计	161
第三节 户外广告设计	164
第四节 影视广告设计	167
第五节 广播广告设计	170
第六节 直邮广告设计	172
第七节 网络广告设计	173
附录	177
附录一 优秀作品选读	178
附录二 国际知名广告公司与国内外大型广告赛事简介	190
附录三 相关艺术名词概念简介	198
参考文献	209
后记	211

第一章 绪 论 >>>

在广告传播活动中,广告设计担当了重要的角色,是沟通广告主与消费者之间的桥梁,是广告传播的重要环节和必要手段。

广告设计作品以审美画面为主要形式,以商品信息为主要内容,充分展示宣传主题,以此激发人们的购买欲望,是人们认识商品和获得商品信息的重要渠道。优秀的广告设计集实用性和审美性为一体,集商业性与艺术性于一身;达到审美性与功利性的统一,社会效果与经济效果的统一。广告设计作品的优劣直接影响受众对商品和品牌的印象。

广告设计不仅传播商品信息,也潜移默化地传播社会文明。尤其是户外广告,在传播经济信息的同时还美化了城市环境,丰富了城市景观。户外公益广告更是为倡导社会文明,树立良好社会风尚做出重大贡献,同时也为发布公益广告的企业主树立了良好的企业形象。

广告设计的任务在于根据广告目标与广告战略的要求,通过感人的艺术形式,明快准确地传递信息,树立利于销售的形象,应充分发挥广告传递信息情报的功能、塑造形象的功能、诱导与说服的功能和刺激需要的功能,以感染消费者并促进销售。

第一节 广告设计的概念界定

“设计”一词可以理解为计划、规划、构想或寻求解决问题的途径与方法,包含实践,是思维活动和实践活动的统一。事物在人的心灵中的所有形式通过人的双手制作而成形,这就是设计。美术史之父瓦萨里认为,设计是三项艺术(建筑、绘画、雕塑)的父亲。广义的“设计”涉及一切有目的的活动,如设计程序、制定工业发展规划、谱曲、绘画等。设计活动历史悠长,伴随人类文明的产生和发展。原始社会有石器、陶器;奴隶社会有青铜,等等,它们的造型、图案等都是经典的设计。

在中国古代,人们用“经营”一词来讨论设计。南齐谢赫说:“经营,位置是也。”北宋郭熙说:“凡经营下笔,必合天地。”经营讲究“宾主”、“呼应”、“开合”、“虚实”、“藏露”、“繁简”、“疏密”、“纵横”、“动静”、“奇正”等。经营位置必量纸取势,或纵贯天地,或横卷舒展,或依靠题款增强气机,或以画面气势增加其充实饱满。这些都反映了古人的设计意识。

“Design”,专指视觉艺术设计。90年代初,“中国工业设计协会”成立,国家教委下文要求将“工艺美术”统一改称“××设计”,如装潢设计、服装设计、陶瓷设计,等等。从此,“艺术设计”作为“Design”的译词,得到官方的肯定。这样翻译与港台一致,也易为国际组织承认。

综上所述,可以这样定义广告设计:广告设计是尊重广告运作规律,运用视觉艺术原理和广告学原理对产品或服务元素进行创意组合的过程和由此制作的广告宣传作品。广告设计应把握时代脉搏,运用先进的设计理念完善创意,做到知己知彼、屡战屡胜。根据媒体的不同,广告设计可概括分为平面广告设计、影视广告设计、广播广告设计、户外广告设计及以互联网为代表的电子媒体广告设计。

具体的广告设计作品,以平面广告设计为例,指具有长、宽二维形态,画面以视觉形象传递信息,包含图像、文案、线条、色彩、编排诸要素的广告宣传物。广告设计的画面构成一般具有五大要素:视觉图像、广告语、产品名和说明文案、商标、企业名和联络方式。广告设计还可分为营利目的的商业广告和非营利的社会广告(例如政府公告、国内启事、声明等)。CI设计是广告设计的整合形式,一般是为了创造理想的经营环境,而有计划地以企业标志、标准字和标准色等要素设计为中心,统一广告宣传品、产品、包装、说明书、建筑物、车辆、信笺、名片、办公用品,甚至账册等所有显示企业存在的物体,以树立鲜明的企业形象,增强员工的凝聚力,提高企业的社会知名度。

平面广告常用的软件组合是:Adobe Photoshop、PageMaker、Adobe Free-hand 或 Adobe Photoshop、Adobe Illustrator。

第二节 广告设计的分类

根据营销目的的不同和媒体的不同,广告设计分为以下两大类:

1. 根据营销目的进行的分类

根据营销目的的不同,广告设计可以分为商业广告设计和公益广告设计,它

们的表现内容不一样,但表现手法和遵循的视觉艺术规律一致。

2. 根据媒体不同分的类

根据媒体的不同,广告设计形态可概括分为平面广告设计、影视广告设计、广播广告设计、户外广告设计以及以互联网为代表的电子媒体广告设计。

(1)平面广告设计以营销为目的,内容是商品信息或服务信息,通常用图文并茂的形式表现画面,并最终以手绘或电脑打印形式或印刷形式来最终完成作品。平面广告设计形式多样,覆盖面最广、最方便快捷。具体形式有:平面海报、报纸广告、杂志广告、POP广告、产品包装、邮寄广告(DM)、名片设计、标志设计、CI设计,等等。平面广告设计涵括的范围最大,是其他广告设计的基础,如影视广告设计的每一个画面实际就是一幅幅平面画面的连续。因此,对平面广告设计的应该是广告设计研究的重心。

(2)影视广告设计包括电影广告设计和电视广告设计。影视广告设计借助影视播放特有的技术,将图像、声音和字幕等设计整合生成鲜明、快速、准确的动态广告,进行多维信息传递。影视广告设计一般有实拍加工和动画片两种形式。影视广告设计成本较高,需要策划总监、设计师、摄影师、化妆师、后期制作人员等团队的合作。

(3)广播广告设计依靠电波,诉诸听觉,利用声音传递信息。广播广告供人听而非供人看,好的广播广告使用声情并茂的语言,配合以音响氛围或恰到好处的音乐,描绘一幅幅画面,给人以广阔的联想空间,以帮助传递信息。广播广告的产品形象画面是说出来的,是听众听出来、想像出来的。

(4)户外广告指设置在城市闹区、车站广场、公路铁路两侧等户外环境中的广告。主要形式有:路牌广告、霓虹灯广告、灯箱广告、广告塔、广告柱、店面广告、橱窗广告等。户外广告商业目的鲜明、针对性强、成本较低。户外广告还是美化城市、展示城市文化、体现城市文明的重要载体。户外广告设计涉及人文、艺术、传播、环境、材料等领域,应做到科学规划、合理布局,商业性和审美性并举。

(5)网络广告以互联网为媒体,用数字技术制作并在网络上发布,其广告形式、收费模式都由传统广告变化而来,互动性是其最大特征。网络广告大多使用多媒体、超文本格式文件,受众对产品或者企业感兴趣,轻点鼠标就能了解详细生动的信息,有如身临其境。网络广告一般有如下形式:注册独立域名发布广告;建立公司主页发布广告;在知名搜索引擎、免费电子邮箱、个人主页、综合资讯娱乐服务网站等发布广告;在BBS(电子公告板)上发布广告;以电子邮件等形式发布广告;在网上知名报纸或杂志上登广告,等等。网络广告具有互动性、实时性、无时间地域限制、传播范围极大、受众数量可准确统计、受众群体特征明

显、形式多样、迅捷、可重复、易检索等特点。

第三节 广告设计学研究对象及范围

广告设计学科应以艺术设计学、广告学和传播学为基础,研究广告设计发生、发展的规律,揭示广告设计的内在原理和外在方法。

广告设计学的研究对象:宏观上说是广告的视觉传播现象;具体说是大众传播媒体广告的视觉传播,包括可视的图像和可视的文字及由可视的图像和可视的文字整合成的广告视觉现象。

广告设计学的研究范围可以概括为如下方面:

一、广告设计理论

广告设计学的理论,其理论构架以艺术设计学、美学、美术学、广告学、视觉传播学、符号学、公共关系学等为基础。

二、广告设计历史与现状

追溯广告设计历史,研究广告设计的现状,可在领略东西方广告设计不同面貌的基础上进行融会贯通,形成更先进的设计方法。温故知新,探求出中国本土广告设计发展之路。

三、广告设计原理

广告设计原理涉及范围有:广告设计的视知觉原理、广告设计的心理学原理、广告设计的视觉构成原理、广告设计的视觉形式美原理、广告设计的色彩原理、广告设计的思维原理、广告设计的运作原理。

四、广告设计方法

广告设计方法包括造型和形象构成方法、色彩设计方法、版面编排方法、广告设计创意思维规律、广告设计表现风格与技巧、广告设计过程等。不同媒体广

告设计方法有其共性,也有其个性,如平面广告设计、影视广告设计、广播广告设计、网络广告设计,分别在不同的大众媒体上发布,应根据不同媒体的特性使用不同的广告设计方法。

第四节 广告设计与艺术的关系

广告设计与艺术关系密切。最初的广告设计课程设置在美术院校的装潢专业中,归属实用美术范畴,早期的广告设计人员都是画家,早期的海报基本上是美术作品。因而,广告设计一开始就与艺术有不解之源。广告设计离不开美术,鲜明的形象是现代广告存在的前提,广告必须具有较强的观赏性、较高的艺术性,才能为人喜闻乐见,才能拥有说服力和感染力。广告只有使用艺术手段,才能循循善诱,说服感化,打动消费者。同时,广告的社会责任也决定了它必须具有较高的艺术水准。优秀的户外广告、交通广告、店面广告,能美化环境,给城市带来魅力;广告中蕴藏的思想情趣,也能潜移默化地改造社会,品味高的广告还能对受众进行审美启迪。反之,形式粗糙、手法拙劣的广告,让人索然无味,难以打动消费者,发挥不了营销作用,甚至带来视觉污染。

广告设计鲜明的商业特性又决定它与纯美术有显著区别。广告的目的是扩大企业知名度,创立名牌,推销新产品,扩大销售,加快流通,扩大生产,取得更大经济效益,除了考虑“美”和“独创性”之外,还要考虑实用性和经济性。广告设计以商品信息为内容,以艺术为外在表现形式;广告是商业与艺术的联姻。但广告的本质是商业性,广告只是借鉴美术的表现形式为营销服务。

广告设计应该避免两个误区:一是把广告作为纯艺术作品,为艺术而设计,忽略了设计的功利目的,这一宗旨主导下的广告设计容易变成纸上谈兵和架上欣赏之物;二是只强调商业目的而忽略了其艺术特征,把广告作为纯商业作品,忽视其思想、技巧、风格和传统。概括言之,广告既应避免与纯美术作品混淆,又要避免只强调商业性。为了有助于理解广告设计的特征及其美术作品的关系,对广告设计作品与纯美术作品比较如下:

(1)从功能与目的上看,纯美术作品主要供人欣赏,是满足人们精神生活需要的精神食粮,其创作不是让人去买画上的东西,不承担经济使命;广告设计作品要传递市场信息,直接追求经济利益,只是为了达到好的传递信息效果而借用艺术手段,使之产生美感,发挥感染人的魅力。广告设计以艺术为手段,以实用为目的。

(2)从目标性与时效性来说,纯美术作品一般无明显的目标对象,不是针对某一部分人而创作的;也不追求时效性,好的艺术作品可以万世流芳,审美意义永不衰减。广告设计作品具有明确的市场目标和宣传目标,重视时效性,抓不住时机,广告作品就失去意义,及时性、季节性、流行性是广告设计的生命。

(3)从内容的规定性上来看,纯美术作品内容无规定,“外师造化中得心源”,表现空间自由而广阔;广告设计作品,受其功能和目的限制,内容必须围绕产品、企业等特定主题。

(4)从地位上看,纯美术作品独立存在,其创作十分自由;广告设计作品是产业活动中销售推广的一个环节,其创作直接从属于销售推广活动,不可能独立存在,它的成功,离不开市场、产品、价格和服务等的配合,其制作还必须考虑技术可能与经济可能。

(5)从艺术标准上看,纯美术作品要求思想性与艺术性高度完善的统一;广告设计作品虽也重视思想性与艺术性,但其评价标准更复杂,作品本身要适应市场,因而要雅俗共赏。除了视觉美感之外,还要有经济效果与社会效果。

比较广告设计作品与纯美术作品,是为了显示其个性,而不是否定它们之间的联系,广告设计历来都是以艺术为土壤,艺术作品是广告设计的源泉,但关注广告设计的艺术效果的时候,也应关注广告设计的商品性及实用性。

总之,广告设计要根据广告主提供的信息和市场调查得到的信息来展开,设计时应尽可能体现商品的实用功能与美学功能,追求实用与审美的统一。具体来说,成功的广告设计要做到:主题鲜明突出,信息单纯集中;表现形式和谐,视觉上能给人以美感;表现手法独特、新颖、有创造性。

第五节 广告设计与构成设计的关系

这里所说的构成设计,即通常所说的三大构成体系。这一设计教育体系源于“包豪斯”(Bauhaus)学院。“包豪斯”学院是世界上第一所设计学院,1919年创建于德国魏玛,创建人是沃尔特·格罗皮乌斯(Walter Gropius, 1883—1969),一位建筑设计家。其观点集中体现在1919年3月拟定的《包豪斯宣言》,他认为:建筑家、雕刻家和画家们应该转向应用艺术……,让我们建立一个新的设计家组织吧!格罗皮乌斯邀请了许多前卫派的艺术大师来包豪斯任教,这些大师以反传统的姿态开设了类似三大构成的全新课程,康定斯基和保罗克利讲授“造型空间,运动和透视研究”;莫霍利·纳吉讲授“体积空间练

习”、“结构练习”；阿尔巴斯讲授“纸造型”、“纸切割造型”；约翰·伊顿讲授“色彩构成学”等。

“包豪斯”学院是现代设计运动的发源地，它对 20 世纪设计思想的重要贡献在于：

(1)以简捷的语言为时尚，以研究形态及形态的组合为核心，以形态的基本要素表达想像的意境。

(2)艺术与科学的新统一。包豪斯以几何形体的数学结构为要旨，以标准化的色彩、标准化的形式美为模型，使初学者较易掌握规律。追求不合常规的空间维度变幻，追求光效应和视觉心理的艺术表现，为艺术与科学的结合开拓了视野。

(3)功能与造型的一致性。包豪斯确立了人的主体地位，其以“为人造物”的宗旨突出使用价值以及由此产生的自然的美。包豪斯要求艺术与技术结合，科学与功能结合，其设计运用与生产十分合理，注重设计与社会、经济、科学和生产技术的联系，在艺术家和工业系统之间架起桥梁。

包豪斯只办了 14 年，毕业学生 520 人，这些人成为前卫设计运动的尖兵。战后，包豪斯的教学理念扩散到欧美诸国，包豪斯师生的作业、作品一直被当作设计教育的范本。60 年代中期，OP 艺术掀起光与色的高潮，他们在纽约的美展中受到实业界的青睐，OP 作品迅速发展为商业广告先锋，纷纷出版相关书籍。七八十年代之交，构成教学体系取道香港入境大陆，并在数年后风行中国，成为设计专业的必修课。

构成教学已经实践多年，经过我国学者的努力，融入了民族特色，更适应国情。这种教学体系不光讲究原理应用，还讲究与科学、艺术、经济的结合。进行构成教学时，将训练内容分为无目的构成和有目的构成两大部分。无目的构成，先抛开功能性的纯粹研究形态组合的视觉美感，构成中有更大的灵活性和自由度；有目的构成，有针对性地进行专业设计训练。设计基础理论是对包豪斯的延续和发展。构成教学能对视觉美感原理进行科学的理论总结，成为指导学生达到画面视觉美感快速有效的途径，因此被公认为是行之有效、快速易掌握的设计必由之路。构成训练中的无目的设计不受题材和对象的束缚，给同学们更多自由发挥的空间。

广告设计教学通常需要经过三个阶段的循序渐进：美术基础—设计（构成）基础—专业设计。其中的设计基础就是介绍和运用三大构成体系教学，它承上启下于美术基础与专业设计之间，是专业设计的前提，也是专业设计的入门。

综上所述，构成设计是广告设计重要的基础和必经途径。

第六节 广告设计师的任务

一、设计师的概念

设计师的身份不断演变。广告发展初期,广告活动往往由同一个人来完成,这个人要充当不同角色,这一时期的设计师显示出非专业化特征。现代社会提供了新的技术手段后(尤其是印刷术),广告的形态逐步多样化,广告公司、广告代理商出现,广告创意人员、广告设计美工人员、广告文稿人员才明确分工,广告设计师的地位最终得以确立,广告设计师一职成为事关广告宣传成败和领引时尚潮流的关键职业,备受青睐。

设计师的重要,不在于他能工具、手段,而在于他懂得设计的意义和作用,能采用现代设计的方法和观念来进行设计,具有广纳群言的集体主义精神。设计师是一个追求美好的人,高度的社会责任感和对设计的负责是设计师必须具备的素质。

二、广告设计师的任务

设计是一门为大多数人服务的艺术,而不是个人自由表现的艺术,所以,广告设计师需要感性思维又需要理性思维;广告设计需要团队合作,这要求广告设计师具有多方面的素养。

(一) 专业基本功和观察能力

广告设计人员首先要具备良好的设计专业基本功和视觉表现能力(只会想像而不能进行视觉表达的人无法胜任这样的工作);高人一筹的审美本能;能敏锐洞察市场动向和群众心理。

(二) 记忆能力和思维能力

记忆能力很关键,良好的记忆决定了反应的敏捷和工作的效率,记忆力差的人思维不可能敏捷,设计师应不断有意识地增强记忆能力。广告设计不仅需要感性的艺术冲动,也需要理性的科学分析,广告设计师不必同时具备形象思维能