

F713.80
F492



A1008276



傅根清 编著

广告学原理

山东教育出版社

1996.03/12

高等院校设计艺术专业系列教材

潘鲁生 主编

广告学原理

傅根清 编著

出版者： 山东教育出版社
(济南市纬一路321号 邮编：250001)
电 话： (0531) 2092663 传真： (0531) 2092661
网 址： <http://www.sjs.com.cn>
发 行 者： 山东教育出版社
印 刷： 山东新华印刷厂
版 次： 2002年9月第1版
2002年9月第1次印刷
印 数： 1-4500
规 格： 787mm × 980mm 16开本
印 张： 19印张
插 页： 8插页
字 数： 272千字
书 号： ISBN7-5328-3497-2/G · 3154
定 价： 34.50元

(如印装质量有问题，请与印刷厂联系调换)

图书在版编目 (CIP) 数据

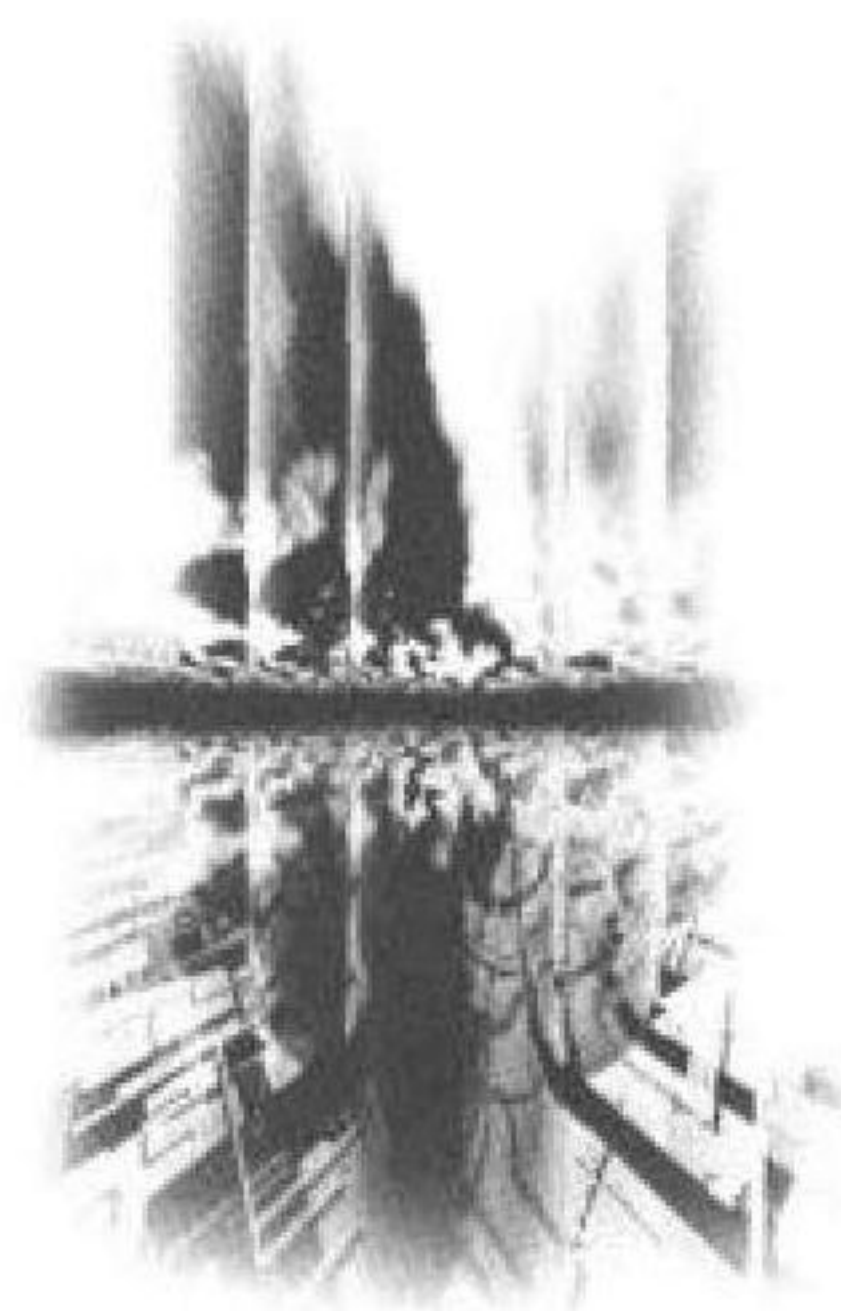
广告学原理 / 潘鲁生主编 ; 傅根清编著 . — 济南 : 山东教育出版社 , 2002

高等院校设计艺术专业系列教材

ISBN 7-5328-3497-2

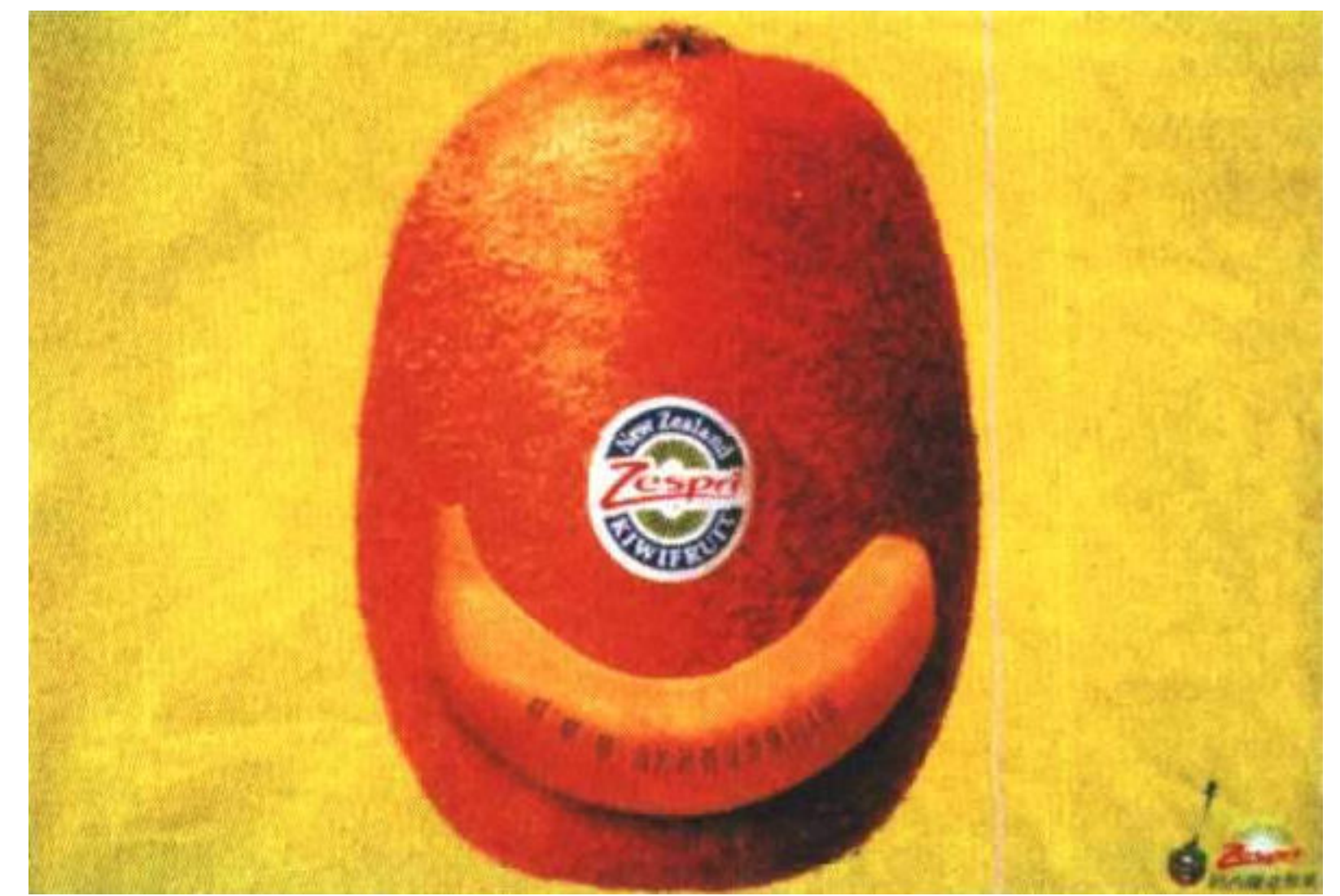
. 广 潘 傅 广告学—高等院
校—教材 13.80

中国版本图书馆CIP数据核字 (2002) 第011502号

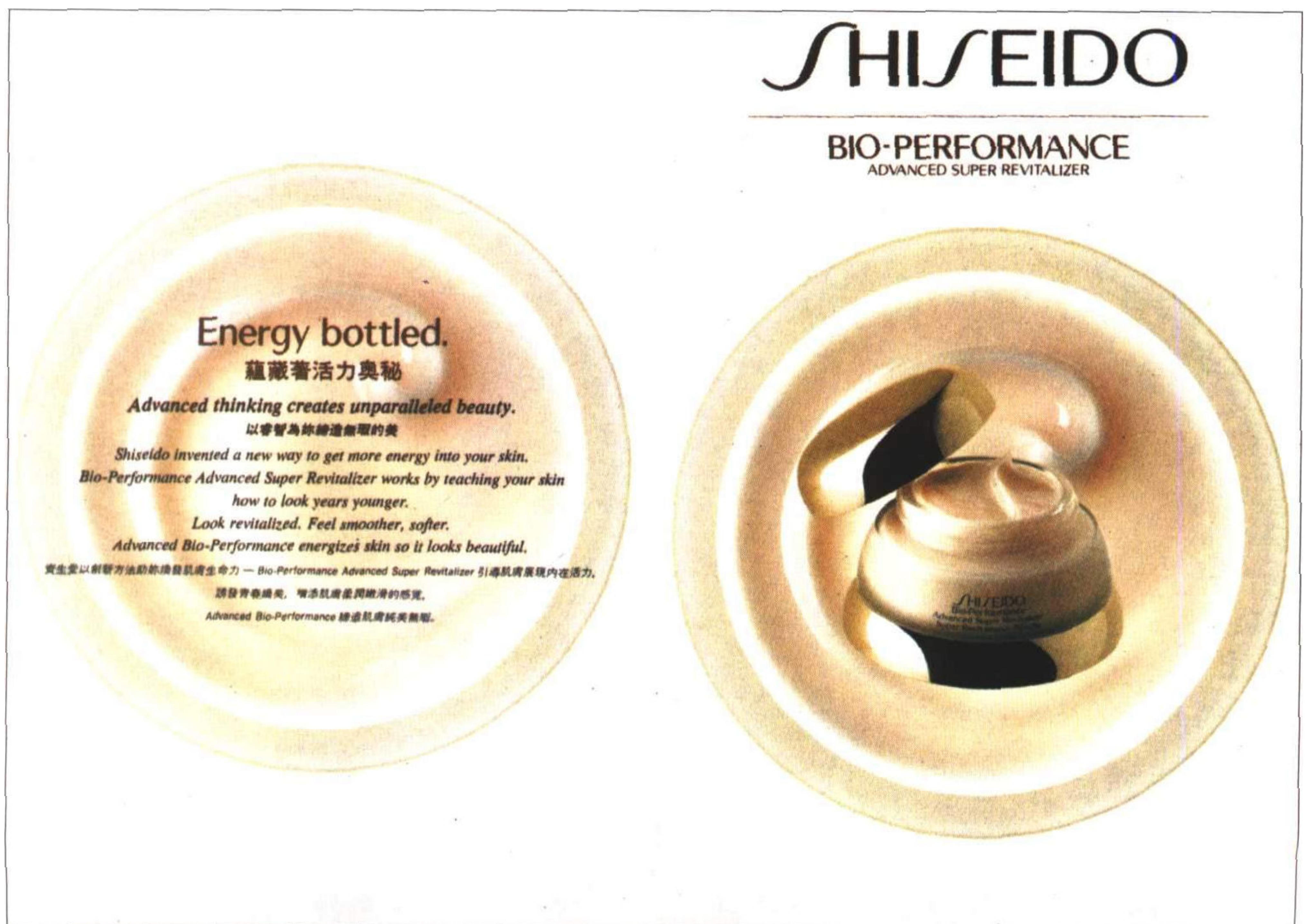




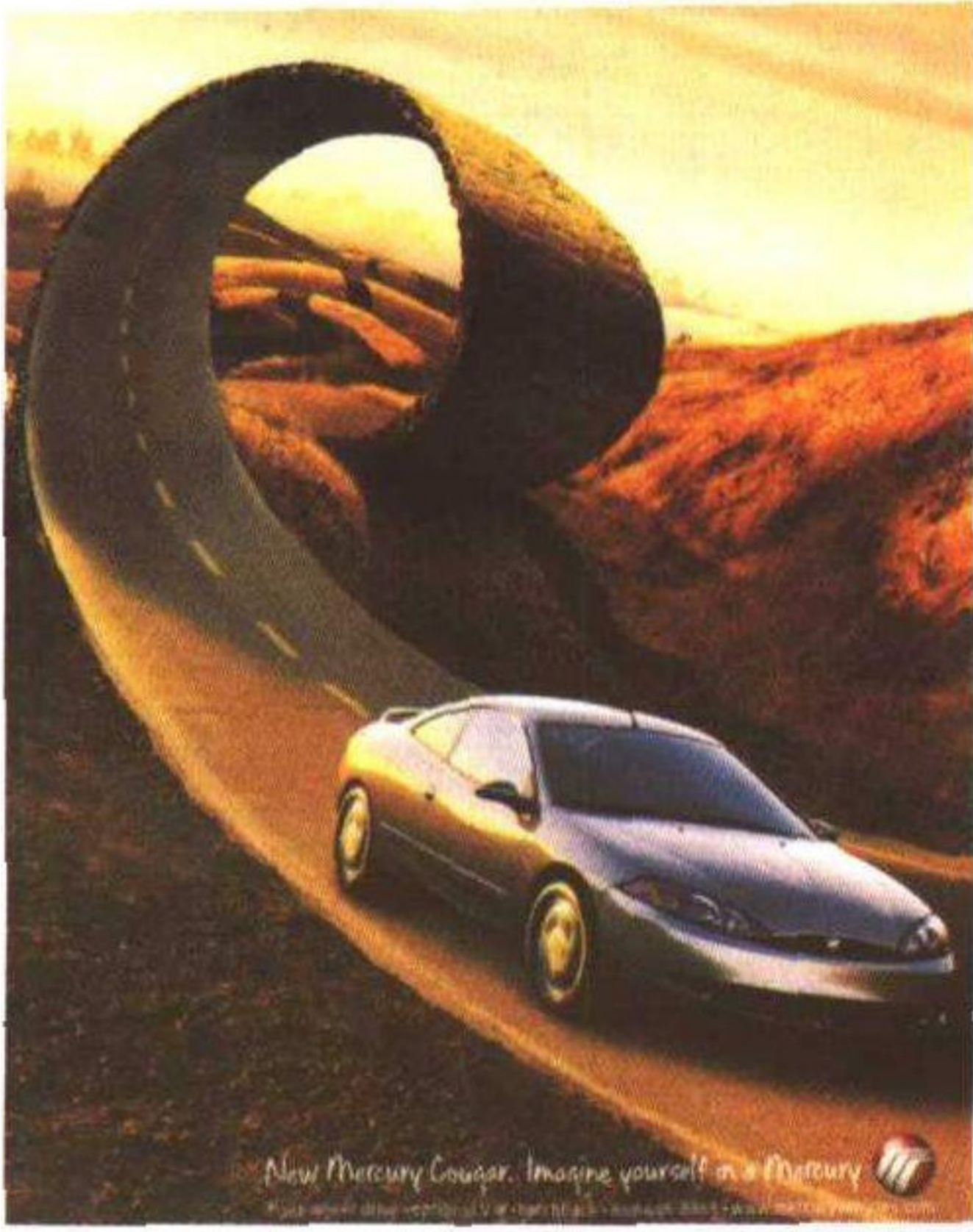
彩图1 巴西TYLENOL止痛药广告（克林顿篇）
标题：TYLENOL，特强效力，医治特别头痛的问题。



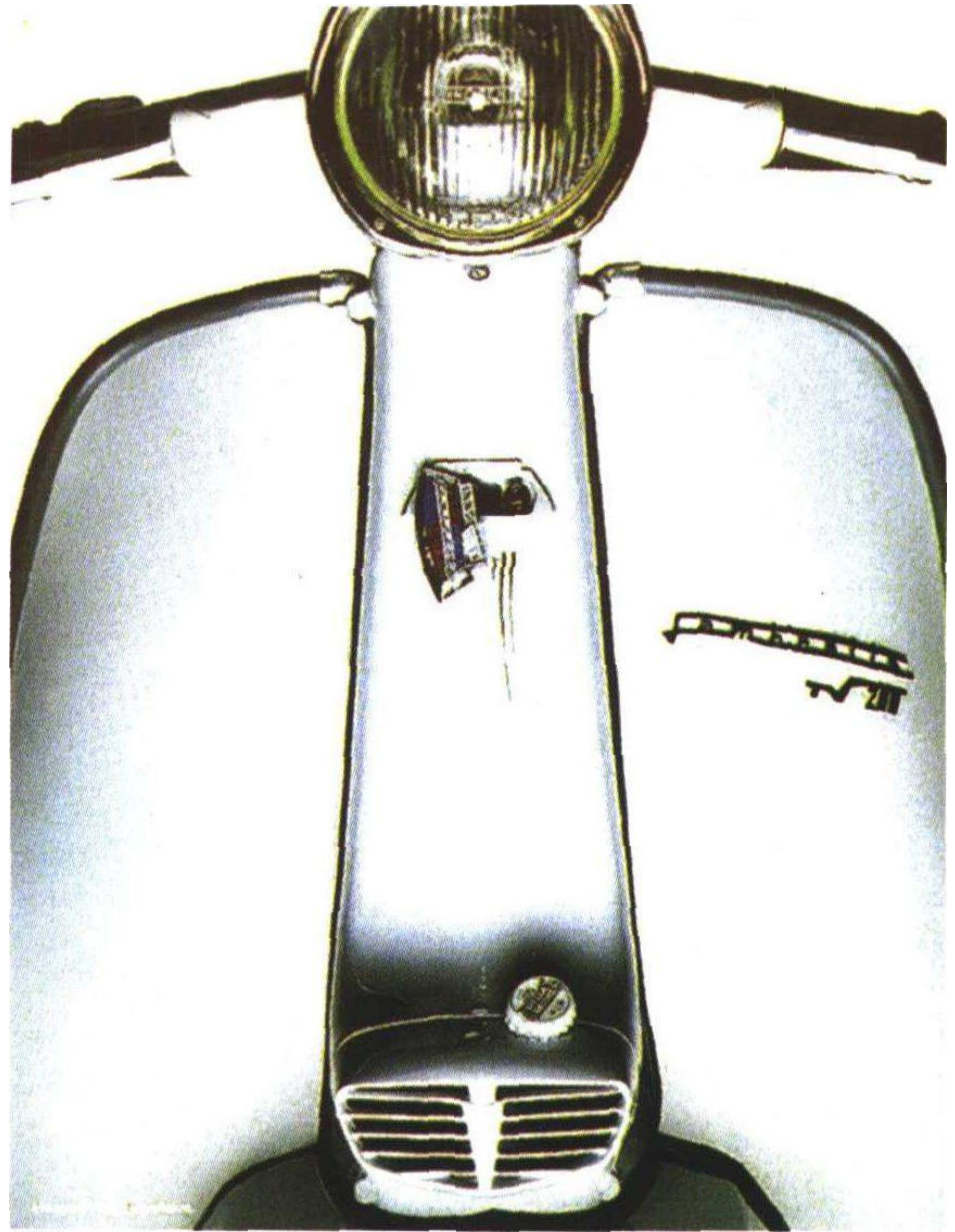
彩图2 台湾新西兰奇异果广告
标题：嘻！嘻！嘻！我的钙质是香蕉的4倍。



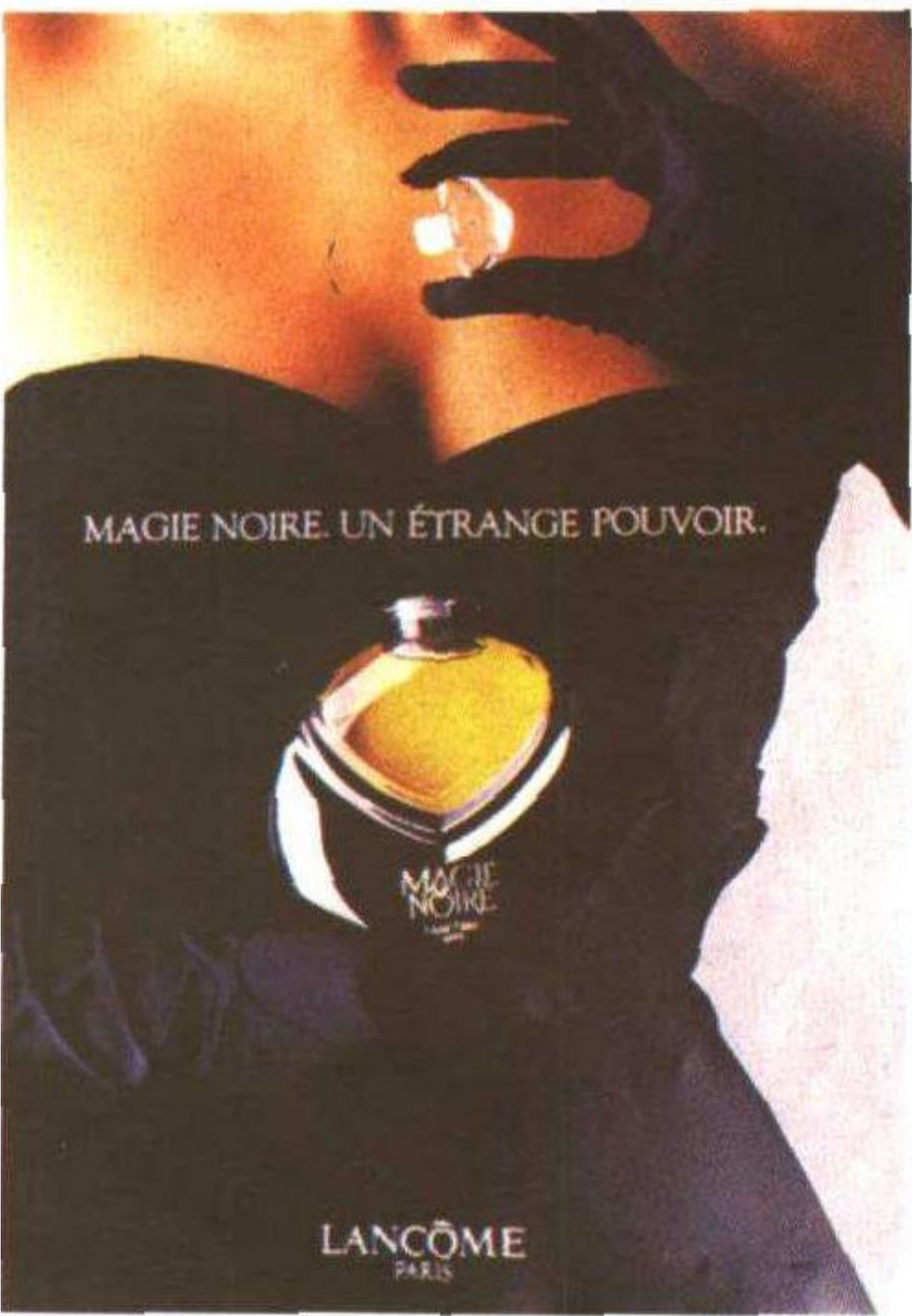
彩图3 日本资生堂（SHISEIDO）化妆品广告 标题：蕴藏着活力的奥秘。



彩图4 水星轿车广告 广告语：想象你自己呆在水星上。



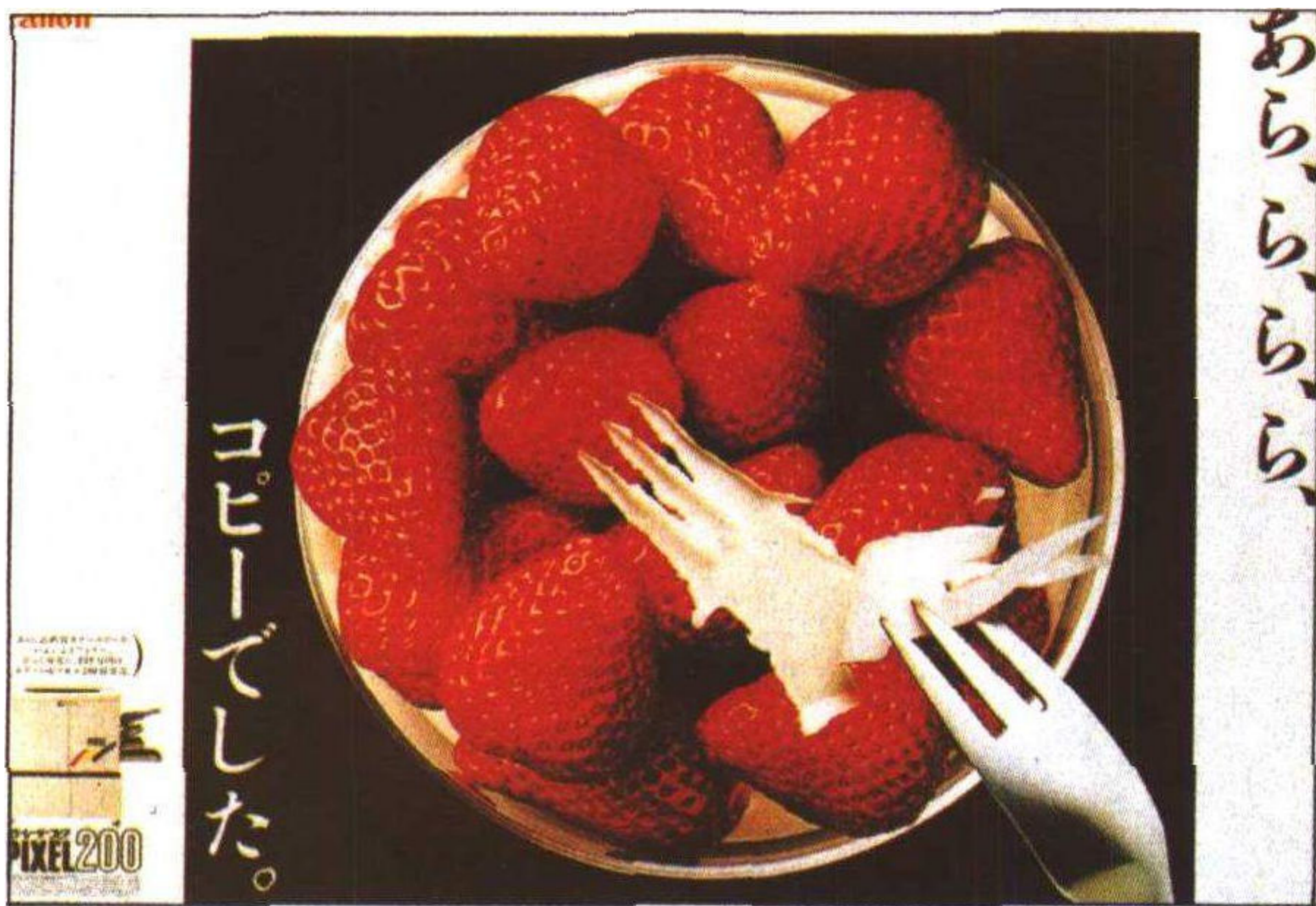
彩图5 Stella Artois啤酒广告 广告语：确实昂贵的啤酒。



彩图6 法国兰金香水广告



彩图7 日本神户OPA复合商业大楼形象广告 广告语：春天来了！



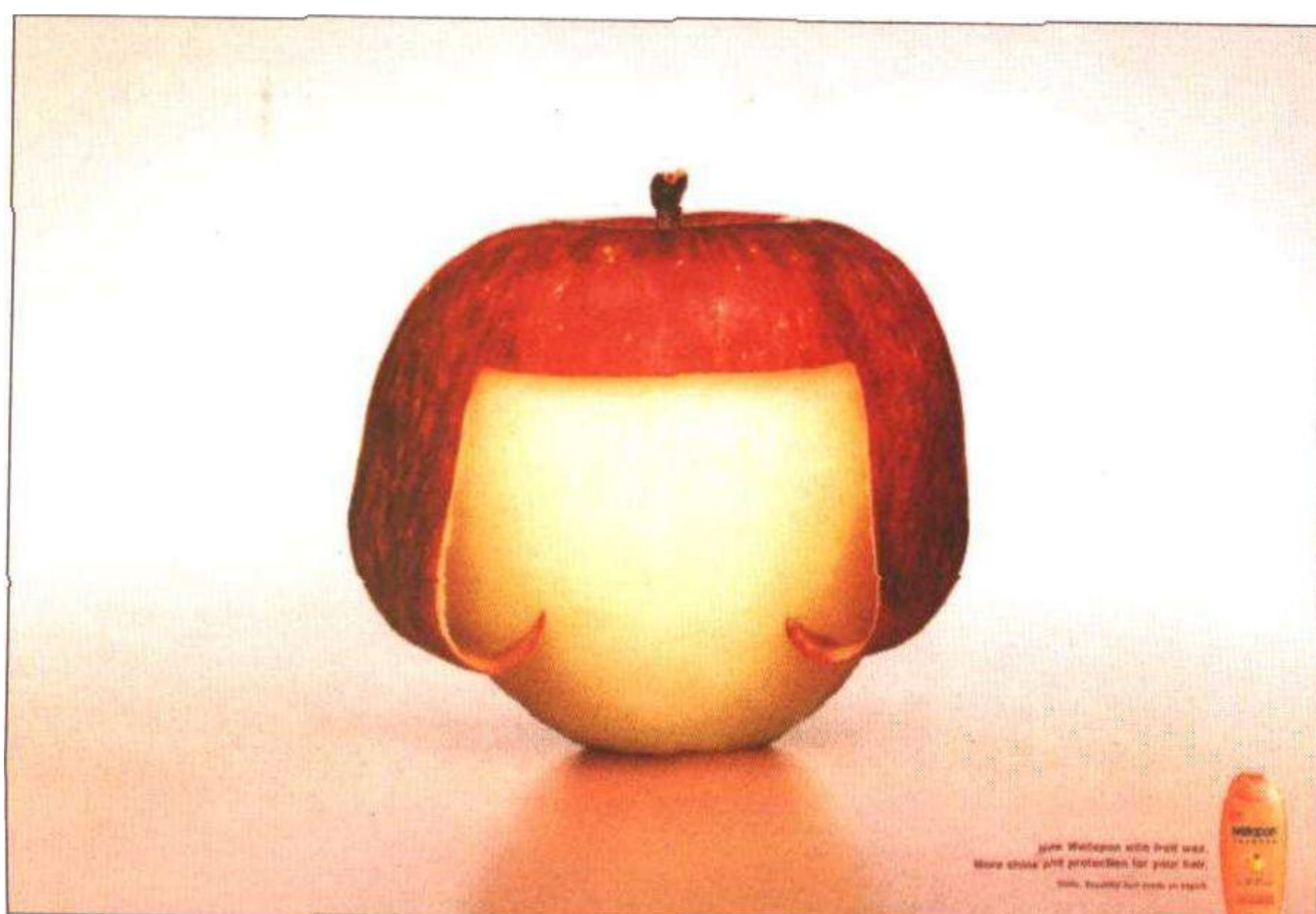
彩图8 佳能复印机广告
广告语：啊，啊，啊（垂涎欲滴）……这是复印的！



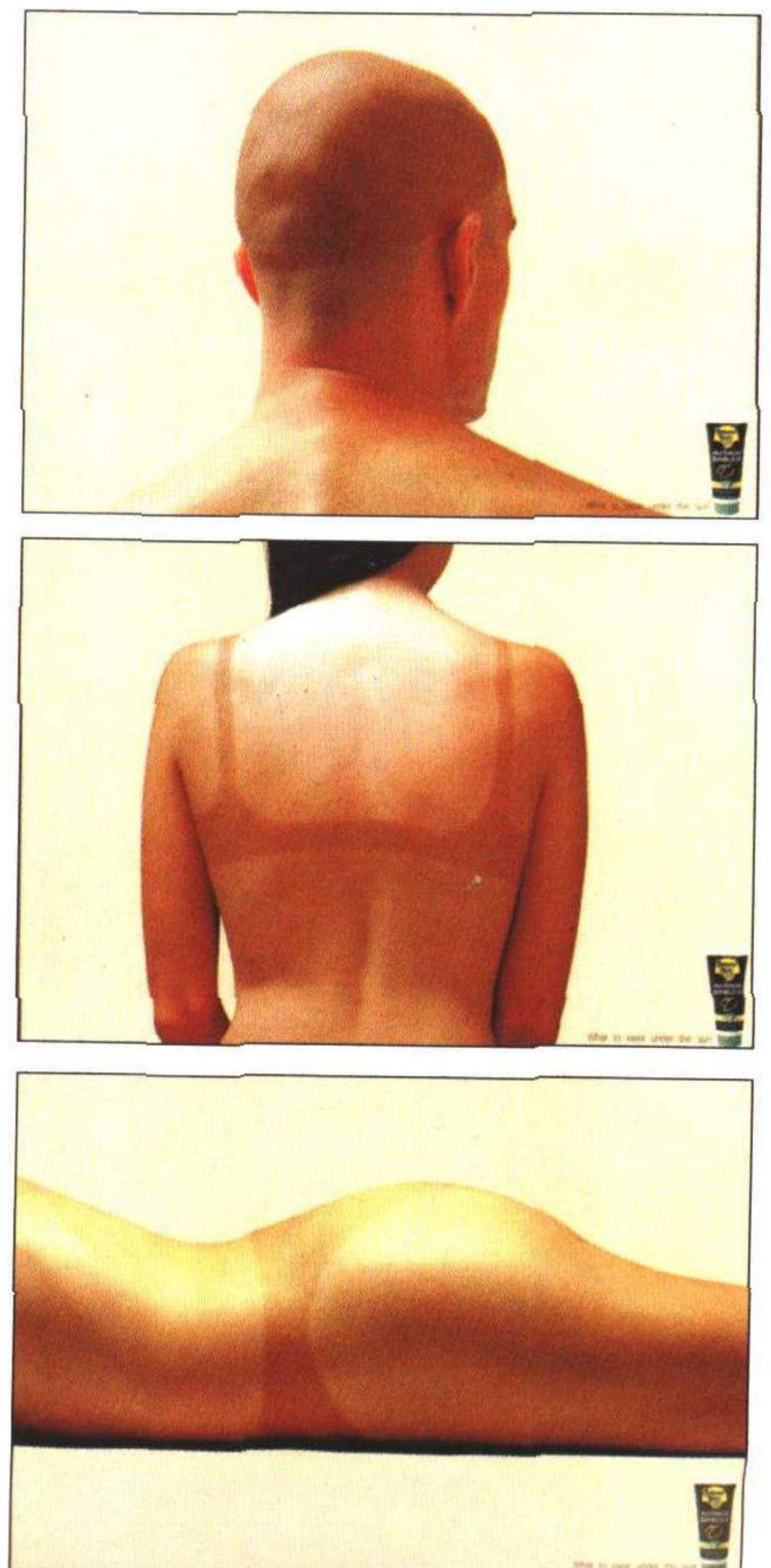
彩图9 松下灭火器广告
广告语，备而无患！



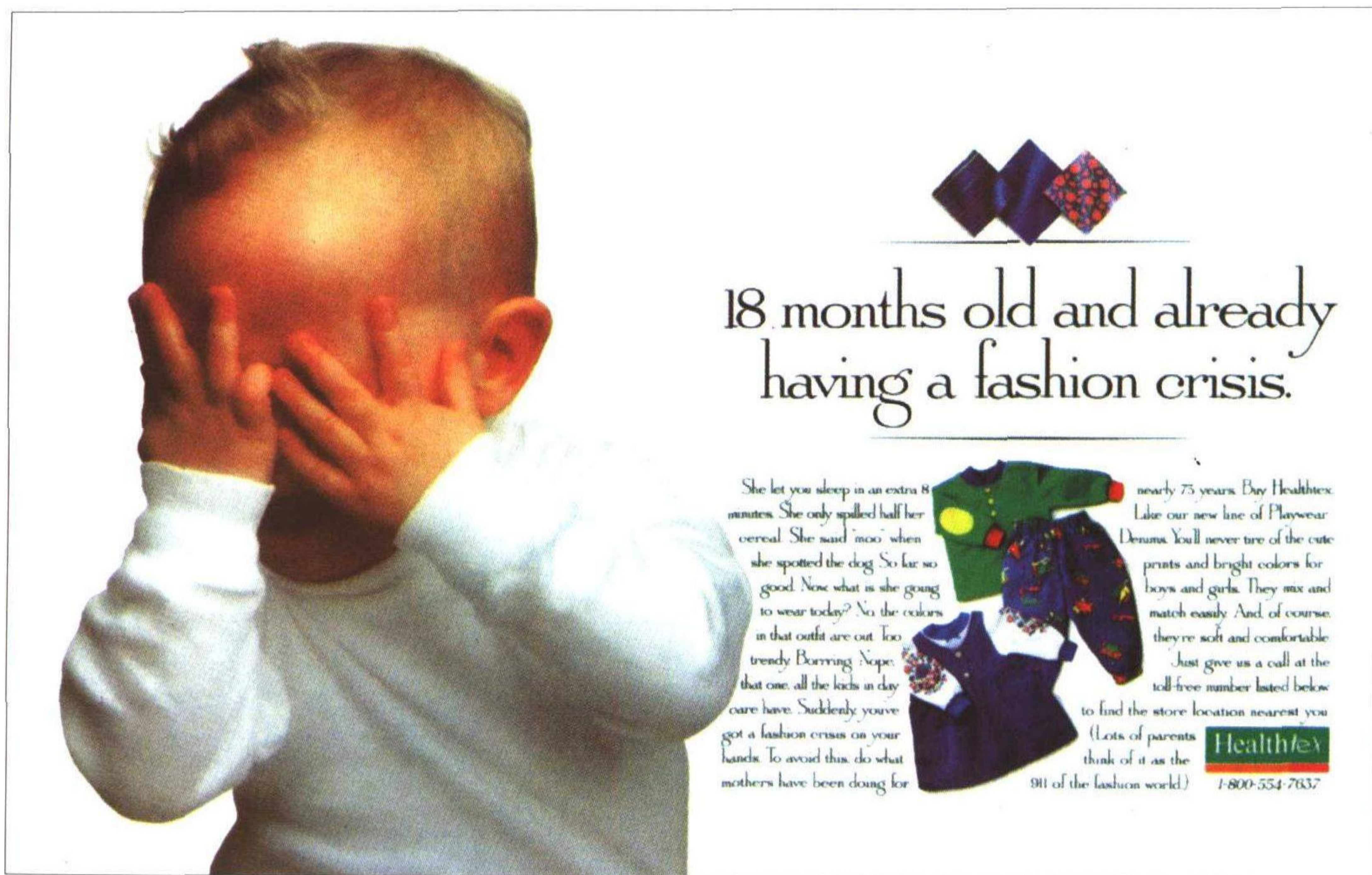
彩图10 BeautyScene.com（化妆品网站）广告
广告语：在未来，美丽将成为你的掌中电脑。



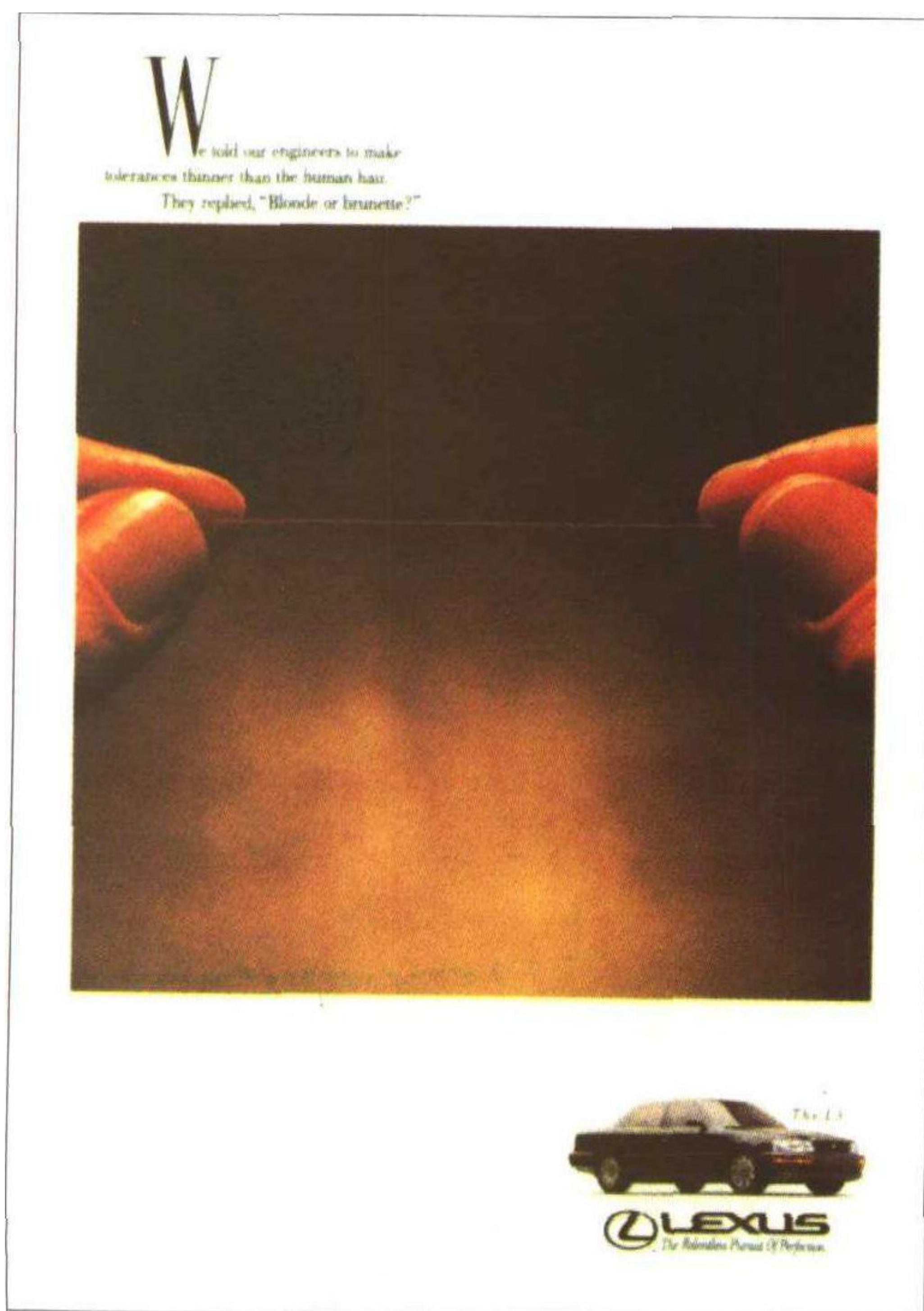
彩图11 巴西威娜宝洗发水广告
广告语：美丽的头发需要一位护理专家。



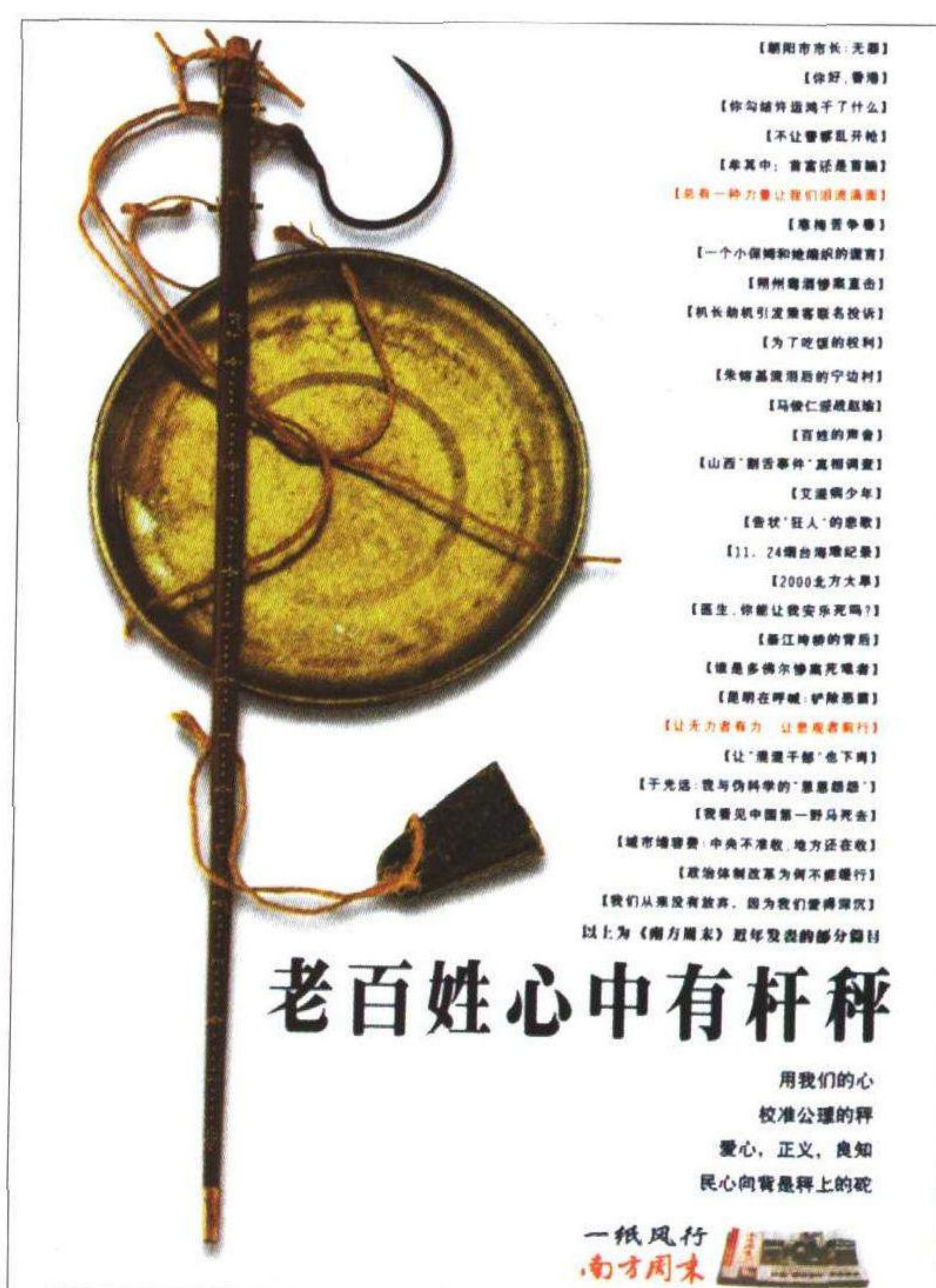
彩图12 泰国香蕉船防晒霜广告
广告语：阳光下我们应该穿些什么？



彩图13 美国Healthtex服装广告 广告语：一岁半，已经感到新潮时装已经太少了。



彩图14 凌志汽车公司广告 广告语：我们要工程师把误差缩小到比一根头发丝还细。他们问：“金发还是棕发？”

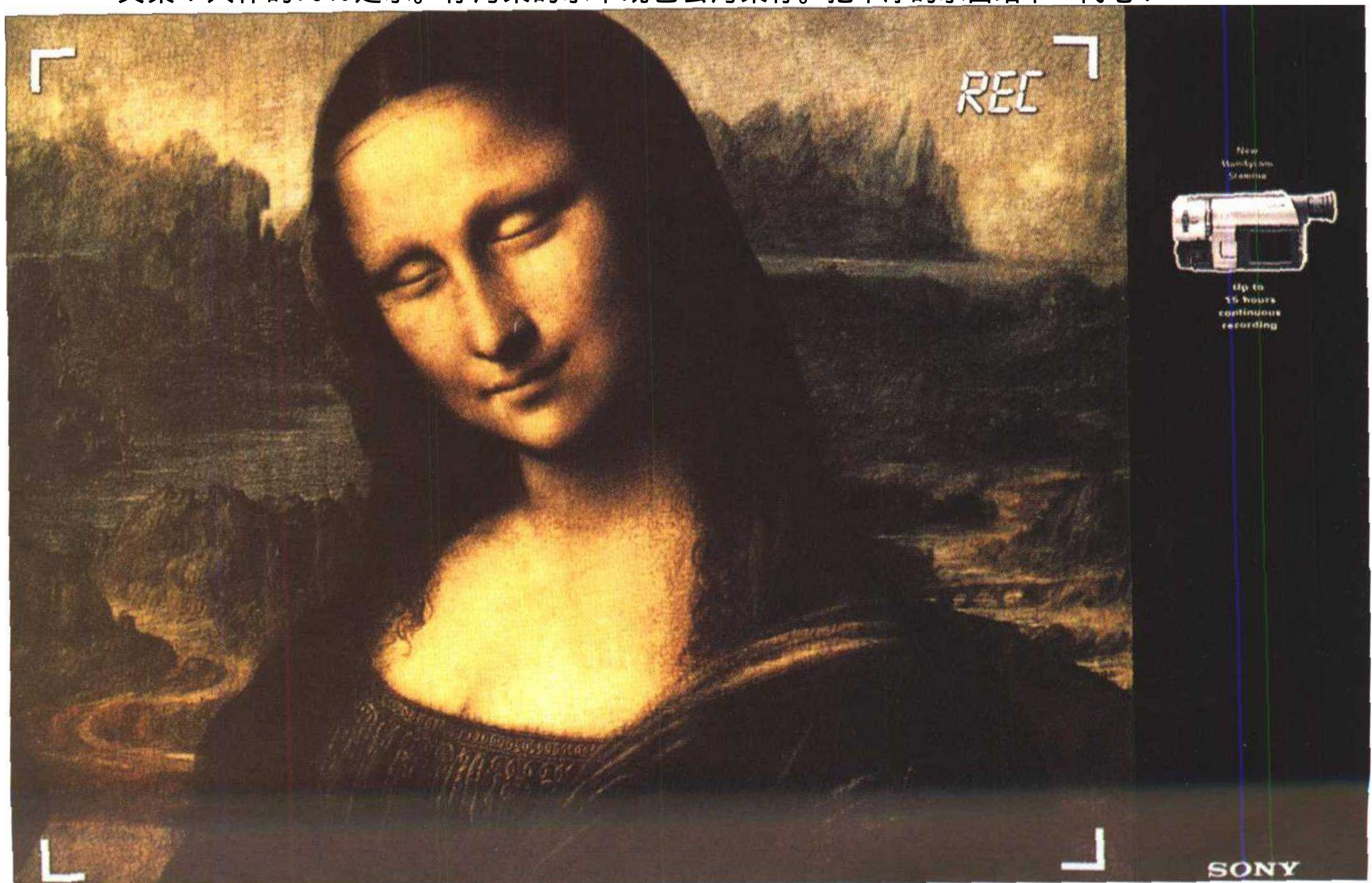


彩图15 《南方周末》自身形象广告 广告语：一纸风行，南方周末。



彩图16 日本节水公益广告

文案：人体的70%是水。你污染的水早晚也会污染你。把干净的水留给下一代吧！



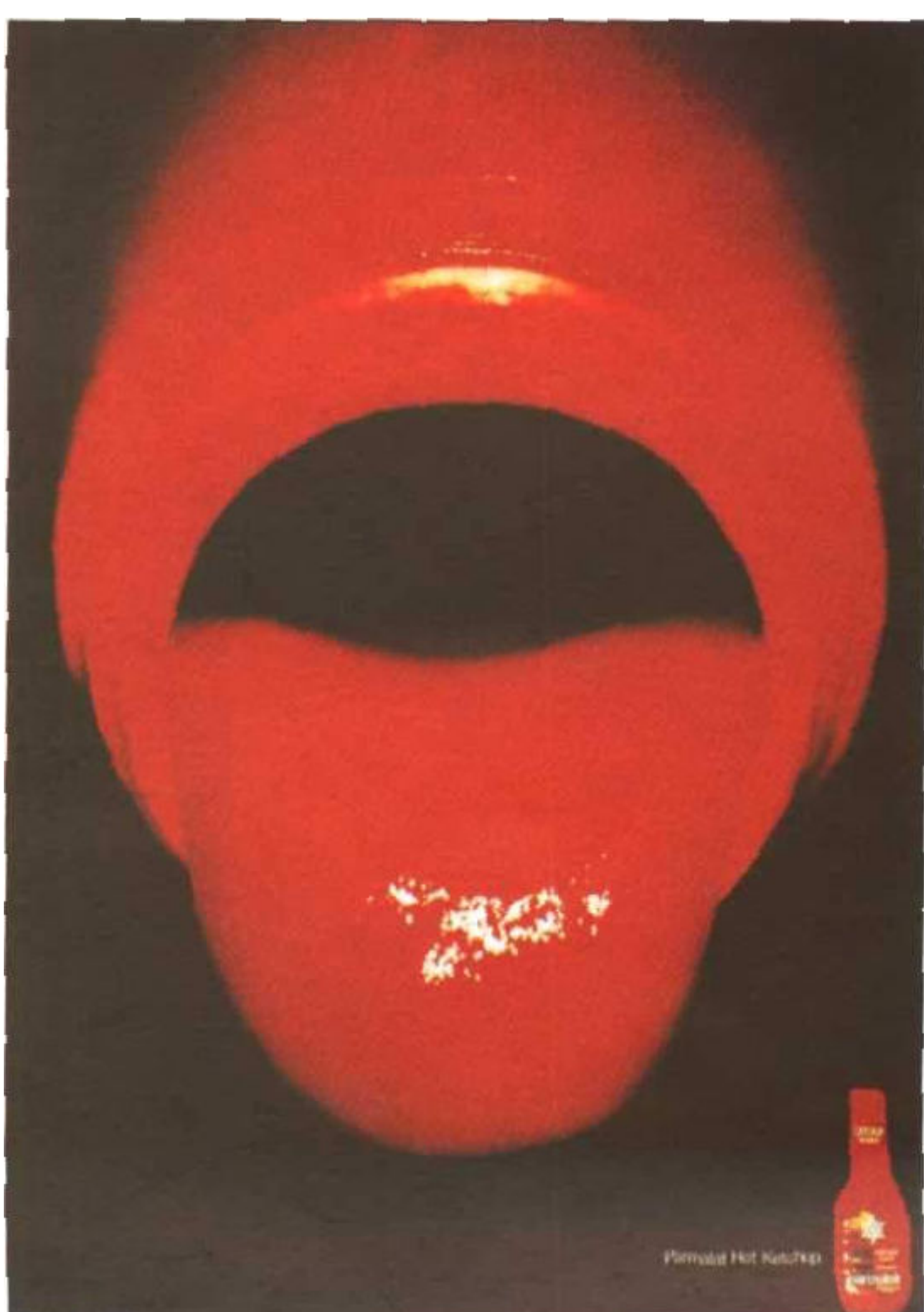
彩图17 索尼摄像机广告 标题：连续15小时不间断拍摄。



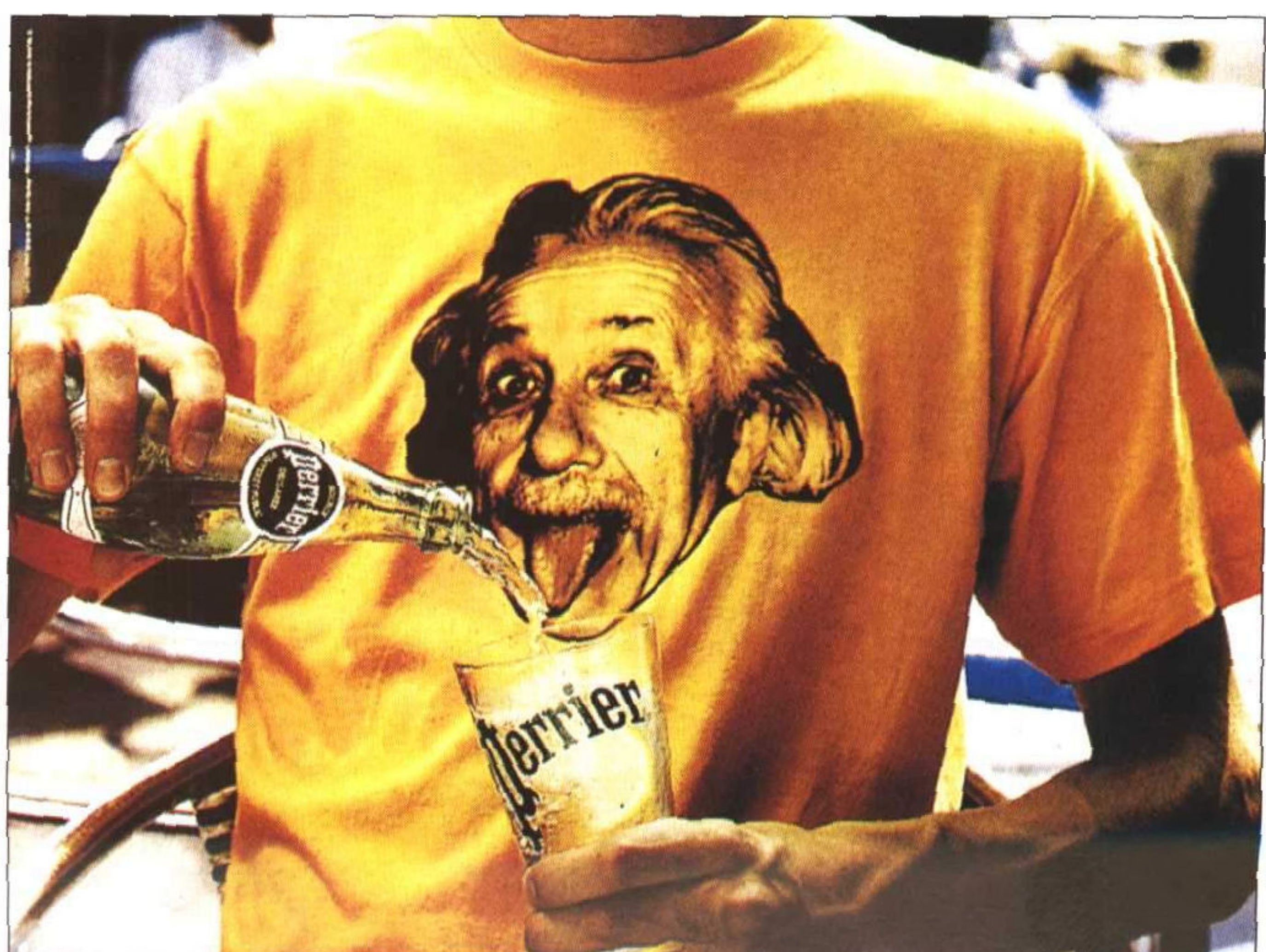
彩图18 比利时午餐花园（快餐店）辣椒酱牛排广告
标题：辣椒酱牛排229法郎



彩图19 苏格兰戒烟公益广告
标题：烟屁股



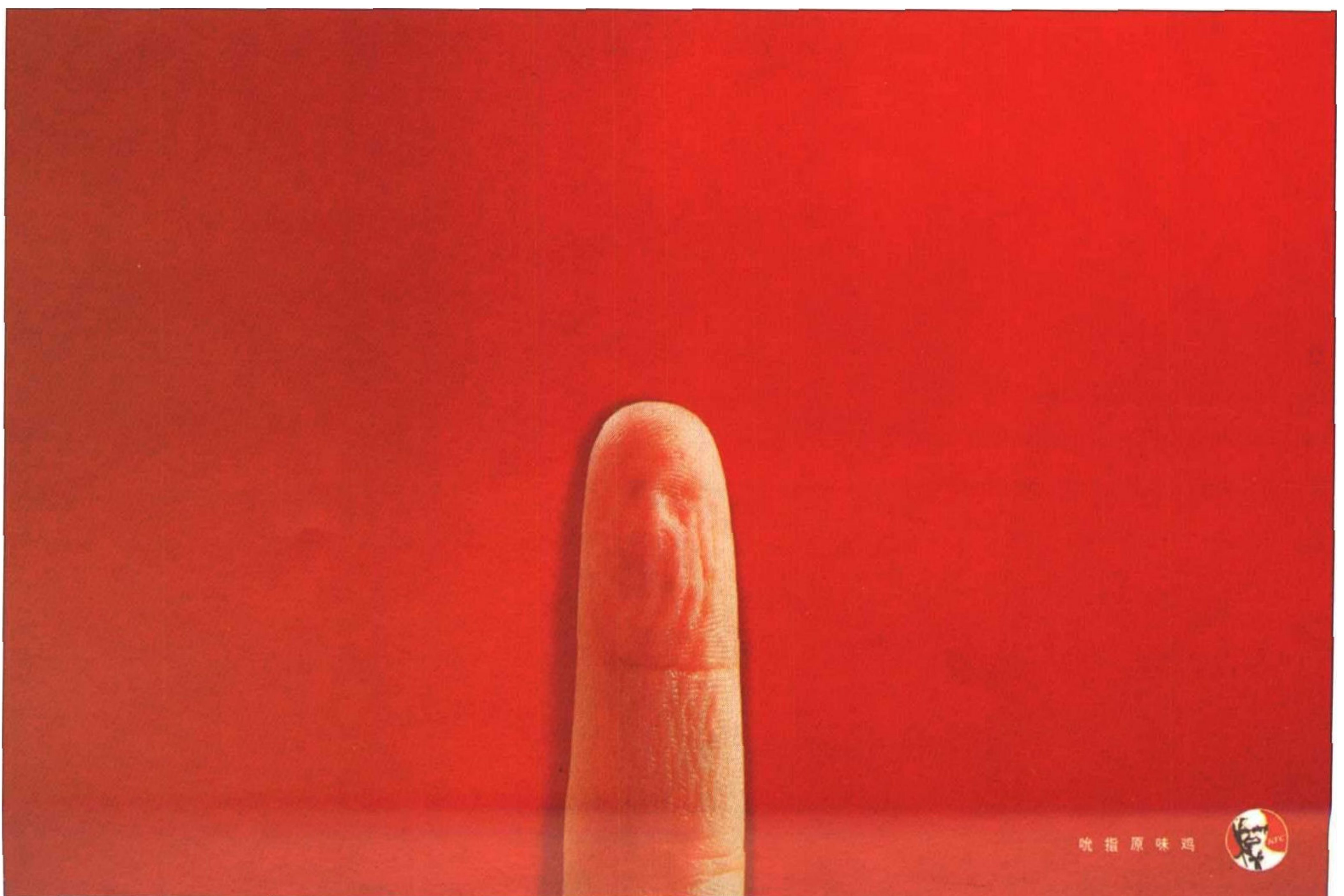
彩图20 帕玛拉特热饮料广告



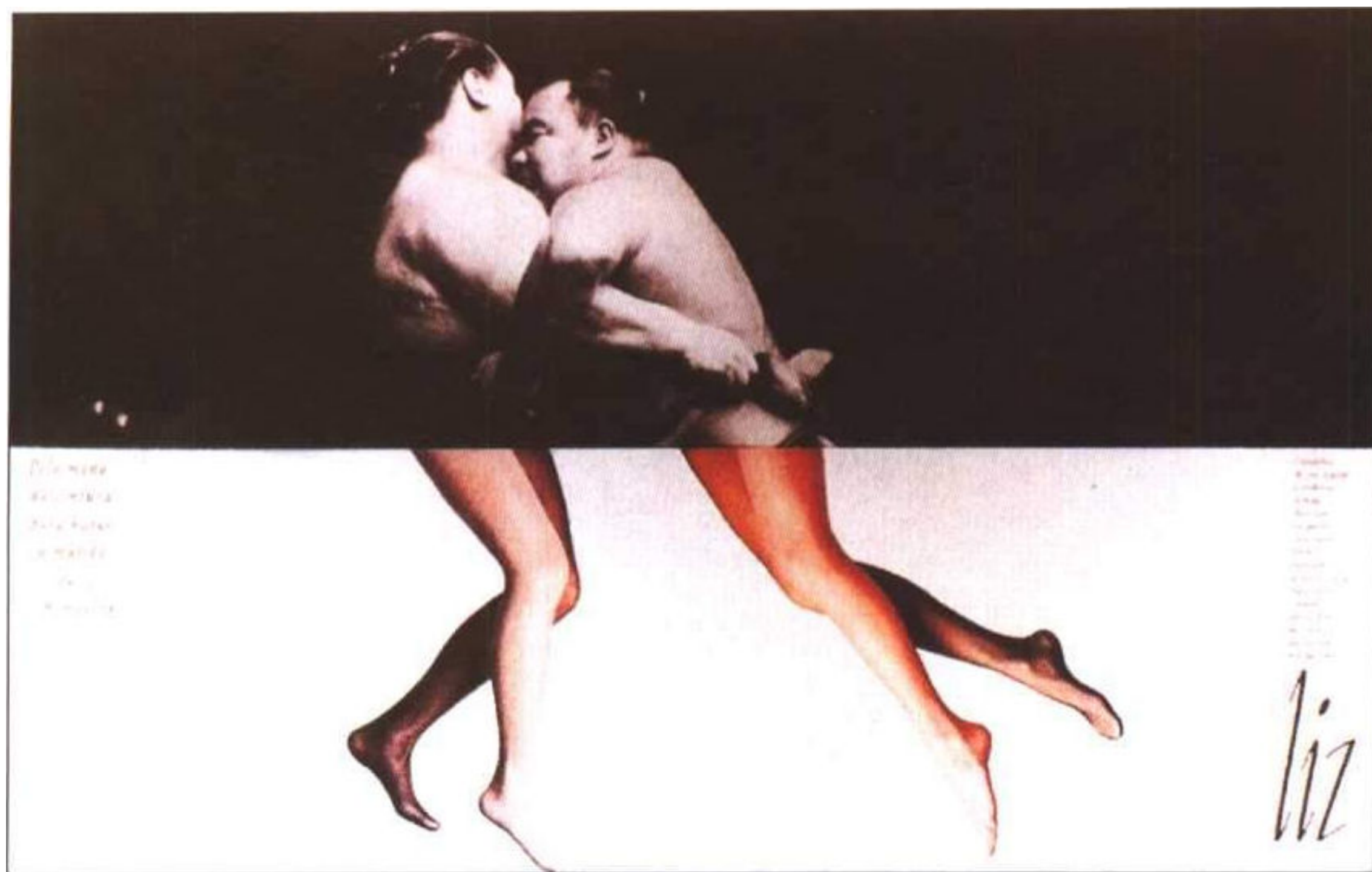
彩图21 法国毕雷矿泉水广告（爱因斯坦）



彩图22 马爹利干邑广告 广告语：感性游戏，谁与共享！我是Martell。



彩图23 肯德基吮指原味鸡广告



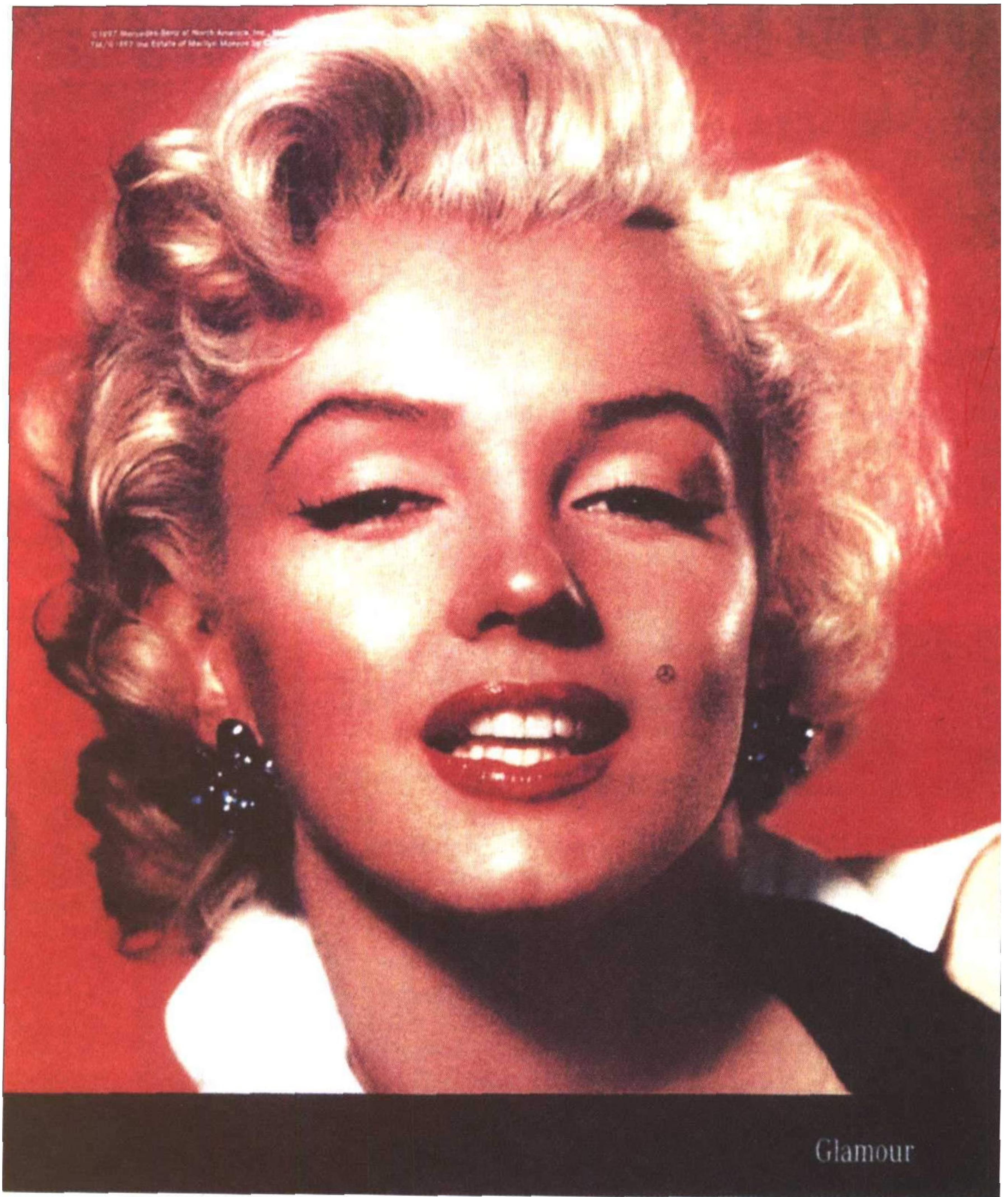
彩图24 巴西Liz丝袜广告
广告语：让世界变得美丽，即使从腰部以下开始。



彩图25 泰国动物保护组织公益广告
广告语：这曾经是它们的妈妈。



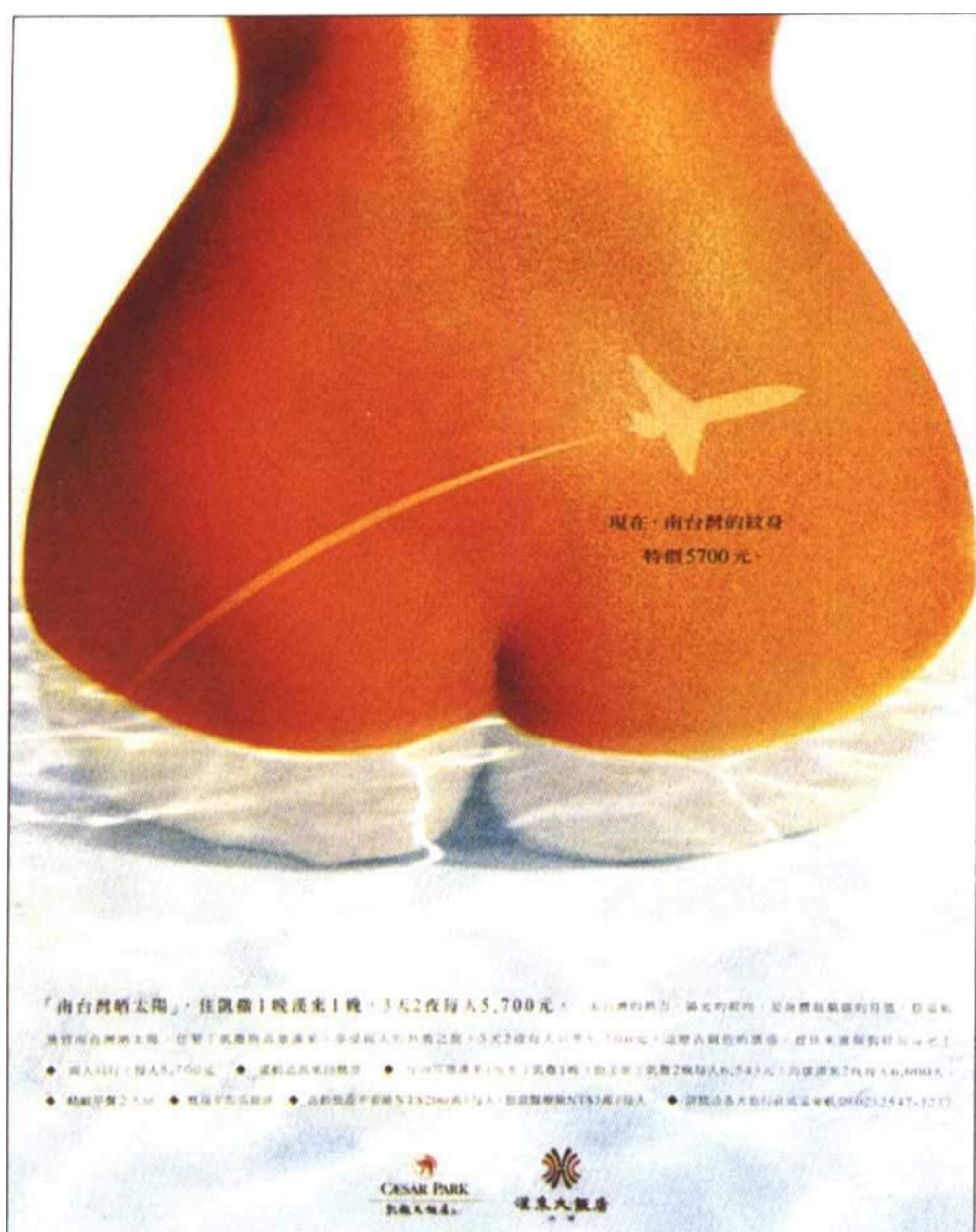
彩图26 泰国CARRIER空调制造公司广告 广告语：身体发热时.....



彩图27 梅塞德斯-奔驰北美公司广告 广告语：Glamour（魅力）

彩图28 嘉士伯啤酒广告
广告语：您从来没见过啤酒吗？

彩图29 白马威士忌广告



彩图30 台湾远航 / 凯撒大酒店 / 汉来大酒店广告



彩图31 绝对伏特加酒广告 广告语：绝对的布鲁塞尔

总序

张道一

艺术教育贵在踏实的基本功。只有功力练得深厚，才能有助于对艺术的理解和把握，在艺术的创造上才会独具匠心，进入更高的境界，不致于落得平庸低俗。然而，艺术教育又不能是铁板一块，按照一个死板的固定模式，一成不变地如法炮制。我国的现代艺术教育虽然已有一个世纪的历史，可是在教学的方法上还没有整套的成规，大多是“师徒传授”的改良。也就是说，教师多是靠经验，所谓“名师出高徒”，老师的水平高，学生自然也会受到一些影响。对于教学计划、教学大纲以及教材、教法等，真正关心的人不多。甚至有人公开扬言：“课堂上是教不出艺术家的。”这就把问题绝对化了。过去在教学上有一种“三基本”的提法，即基本理论、基础知识和基本技能。这三者的有机结合可说是基础教学的重要内涵，问题在于，各种艺术专业的教学如何体现，还有待于深入地研究。

就艺术设计的专业来说，它的“基本理论”应该是说明本专业的性质、目的和具体内容。由于这是一个新定名的专业，在20世纪出现了“图案”——“工艺美术”——“设计艺术”（艺术设计）的角度转换，许多人不了解其内在的关系和转换之后的异同，甚至作出一些不切实际的解释，这对于一个从事该专业的人来说，不仅会产生误解，对于工作的目标和方向也会造成误导。所谓“基础知识”，是指关于设计艺术的历史发展、分类隶属、艺术特点，以及与其他艺术的关系等。设计艺术就其性质来说，它的依附性很强，主要从属于生产和生活，在流通过程中多以“商品”的形式出现。因此，除了有关设计艺术本身的知识以外，还包括有关生产的和销售的知识。“基本技能”也是多方面的，必须建立其完整的设计观念和创意思想，包括文案设计的能力、描绘形象的能力、电脑设计的能力、模型制作的能力等。在整个艺术的分类中，唯独设计艺术（艺术设计）是与“制造”的分工，也就是说，它是为生产“制造”所做的准备，只有理解“设计—制造”的全过程，才是造物艺术的最终完成。

我曾提出艺术理论的三个层次：即技法性的理论、创作方法性的理论、原理性的理论。三个层次逐渐升高，又不可硬性分开。过去在学校里较为重视技法性的理论，如透视学、解剖学、色彩学、用器画、图案学、构

成学、人机工程学等，这些技法性的理论既是应用的理论，又是具体的方法。但是学艺术仅靠此是不够的，必须由此上升到创作方法，它是由设计观念所指导的对于艺术素材的综合处理。遗憾的是，在这方面还停留在经验传授层面上，只有具体的名家个案可借鉴，缺乏总体的规律可循。至于原理性的理论，同样是如此。艺术，作为人文科学的重要内容之一，并非指艺术的实践和具体活动，而是艺术科学，也就是原理性的理论。设计艺术的原理是个值得深入探讨的新问题，不仅因为它与人的生活越来越密切，从理论思维的角度看，更重要的是它的不纯粹性。在过去很长的时期内，由于设计艺术带有审美性与实用性的双重性，在艺术理论的研究上和美学的研究上，往往忽略了它的存在，视其为“次要艺术”、“与艺术有关的一种活动”，甚至将其排除在艺术的研究之外。这种情况现在虽有改变，但在很多学者的观念中并没有根本解决。研究事物，“纯”与不纯是相对而言的。人们可以从不纯的现象中看出与“纯”的关系。随着高科技的发展和人民生活水平的提高，艺术与科学技术已经展现出新的综合，这种综合不但表现了人类追求的目的性，并且从中可以看出其中所蕴含的哲学思想。

教学的“三基本”与艺术理论的“三个层次”是统一的。所谓基本理论、基础知识和基本技能，也同样存在着层次问题。高等院校教学的高下，主要表现在不同的层次上。像设计艺术这类应用性很强的专业，当然要立足于学以致用，甚至出现了“与社会需要对口径”的提法，这是可以理解的。然而，能不能将专业托起，升得高一点，却主要在于对理论的认识。认识不深，眼界不宽，知识不足，束手束脚，是无法将专业办好的。

常见一些学校的宣传中，有建校多少年的资历，这是一种优越，也是新办学校所无法取得的。一些老牌高校，不论对学校还是对个人都是可以炫耀一番的。可是仔细想一想，这样做没有什么意思，关键在于是“老当益壮”还是“老气横秋”。若系前者，善于总结经验，积累知识，谦虚进取，是非常可贵的；如是后者，可就令人讨厌，迂腐起来会成为一种阻力的。几年前，我曾应邀主持一所艺术院校的“验收”。这是教育主管部门的一种新规定，评定的项目很多，也很具体。据说这所学校为了达标，整整奋斗了三年，不论从人的素质还是教学环境，看出来已步入规范化管理的新气象。现在山东工艺美术学院根据教学的需要着手这套《高等

院校设计艺术专业系列教材》的编写，由此我想到了“后来者居上”的老话。

编者告诉我，起初并没有想编整套的教材，但适合本院各专业现成的教材又找不到，或是不合用。于是，由一本到两本，逐渐地多起来；再者艺术院校的学生在掌握专业技能的同时，迫切希望艺术理论知识。为此他们邀请了校外的同行专家一起来编写。先在本校试用，在校生一年就可用千余本，这类的系列教材和理论著述并不多，所以出版也不存在问题，话出平实，并无豪言壮语，看来是想为学校做点实事。说实在的，这些年我真被那些喜欢说大话的设计书吹得头痛，诸如“国土设计”之类，假若能够做到，可真是了不起。然而，又谈何容易呢？举个最实际的例子说，谁能想到，由于电视机的普及，全家人在晚饭后围着看电视，竟然把中国家庭之间的关系改变了呢？儿童连环画被称为“小人书”，孩子们为了看电视，连小人书也冷淡了。这种连锁式的效应，往往是事后才能发觉。可说是难以预料的。因此，我主张从事设计艺术的人，要处处从实际着想，千万不要说大话，更不能说空话，必须认识到设计艺术的从属性，它是在技术设计和营销设计之间的一个中间环节，而且体现为工业制造之前的一个创意过程，不能在概念上混淆了相互之间的关系。

编教材很不容易。它不仅要把本学科范围内最优秀的成果教给学生，并且要讲究科学性。即使一个颇有经验的教师，编起教材来也不可能一蹴而就，往往要几经反复，也就是经过两三轮教学的实验之后，才能确定下来。所以说，我一方面祝贺这套教材的出版，又希望编者能够在教学过程中反复切磋琢磨，使其受益于学生。

是为序。

公元二零零一年国庆于兰园

前言

潘鲁生

近20年来，我国设计艺术教育在传统工艺美术教育的基础上迅猛发展，不仅艺术院校，而且在一些综合性大学、理工科大学、单科院校也相继开设设计艺术类专业。据有关资料显示，到2001年为止，在全国1080所大学中，已有597所开设了艺术类专业，其中设计艺术类专业又占绝大多数，而且尚未包括工科的工业设计、服装设计与工程和文科的广告学专业。据教育部的统计，2001年高等院校招生中艺术类招生人数名列第五，仅次于电器信息类、工商管理类、外语语言文学类、经济类和机械类，超过了中国语言文学类、法学类、土木工程类、临床医学类和医学技术类等学科。仅山东省属高校现已有近万人在校生攻读本专科设计艺术类专业。新世纪又是“设计的世纪”，经济的发展已由产品的价格竞争、质量竞争转向设计的竞争，设计已成为衡量一个国家经济竞争力的重要指标之一。经济的迅速发展、产品的不断更新给社会各方面带来了巨大变革，因而对设计艺术教育也提出了新的、更高的要求。进入新世纪，设计艺术专业已被列为社会发展急需专业之一，其增长幅度与社会最热门的计算机专业差不多。如何适应社会经济飞速发展，满足人们物质生活和精神生活的需要，适应设计艺术事业的要求与变革，设计艺术教育与研究正面临新的挑战。

1998年，国务院学位委员会决定在高等院校工艺美术各专业的研究生教育中增设“设计艺术学”，本科用“艺术设计”取代“工艺美术”。学科名称的变化，反映了现实的需要和未来的发展方向。早期的工艺美术教育以为人们的衣、食、住、行、用服务为教育与办学宗旨，以培养专业设计人才为目标，这种办学宗旨和目标可以说体现了当时工艺美术的本质特征。设计艺术涉及的面非常广，与人们的生活息息相关，从人们的日常生活用品到交通工具；从展示设计、企业形象策划、媒体广告、动画，到产品包装、样本、商标；从居室空间到公共环境空间等无所不及。同时也包括传统工艺美术领域的陶瓷、漆器、印染、金工、玻璃等工艺与设计。随着科学技术的进步和学科的交叉发展，新的设计艺术门类如计算机辅助设计艺术、网页设计艺术、多媒体设计艺术等不断涌现。用“设计艺术学”取代“工艺美术学”，不仅仅是一个名称的改变，而是对设计