

# 广告艺术设计专业教师岗位试讲内容

**教学内容：**项目一走进广告设计，任务三爱上广告

**教学重点：**好广告的基本标准与好创意的基本特征。

**参考教材：**教材名称《广告设计》，北京理工大学出版社，2023年8月第一版，凌小红主编。



会产生某些负面作用,所以,广告设计者有义务和责任尽量规避它们,帮助广告主走出误区。

①广告的数量过多会使人们在选择商品或服务时迷茫,难以作出判断。广告设计者应凸显产品的强项,以个性化的广告设计打破客户的购买“僵局”。

②广告有时会造成商品或服务的消费过于集中,打乱市场秩序与破坏游戏规则。当然,健康的商品广告诱导加上高品质产品是受法律保护和社会推崇的。

③广告画面设计的不健康元素可能对社会风气造成不良影响,而设计平庸、粗制滥造的广告更是国家经济与企业形象的耻辱。广告设计者应该不断学习,提高工作素养,反对任何理由和形式的抄袭,反对敷衍了事与不负责任,自觉净化广告视域。

④虚假的平面广告常使消费者的利益受到损害,广告从业者必须恪守基本职业道德,约束自己的行业底线,以诚信为本,诚实做人,自觉抵制虚假宣传的欺骗行为。

### 任务三 爱上广告

#### 情境导入

广告设计风格有妖艳、复古、温馨、简洁、深沉、清新、诙谐,甚至怪诞等不同类型,其中一定会有几款风格是你喜欢的。你感觉它们触动你了吗?触动你的是图形的冲击力,还是色彩的强烈反差?是构思立意的契合点,还是出奇制胜的联想?有些东西无法用言语表达,它们帮你表达出来了吗?如果有,那正是广告的魅力、影响力、震慑力之所在。

好广告来自好创意,好创意出自好脑子,好脑子长在有智慧的设计者的肩膀上。评判一位广告设计师是否合格,当然要用他的作品来说话,这是硬道理。

广告作品不同于一般的美术绘画作品。广告的本质在于传播,其灵魂在于创意,其目标在于消费者,其根基在于品牌,其途径在于介入,其效果在于盈利,其任务在于诱导,其意义在于沟通。因此,广告是半强迫性地渗透在人们生活中的艺术品,是“戴着镣铐跳舞”的舞者(图1-3-1~图1-3-4)。

下面我们一起入席视觉盛宴,细细品味好广告、好设计的魅力吧!



图 1-3-1 创维电视广告



图 1-3-2 文化活动平面广告



图 1-3-3 “选林所选”倡议活动——公益平面广告



图 1-3-4 当名著遇上移动 5G——中国移动新媒体微信广告及其推广

### 任务要求

观看众多经典广告案例, 仔细感受广告画面, 分析优秀的广告设计必须具备的基本标准与特征, 用自己的思考和语言试着将它们一一列出, 为将来直接参与或独立设计广告做准备。

### 知识梳理

#### 一、好广告的基本标准

调查证实, 当面对一幅广告招贴时, 人们总是先看上面的图形、图像, 然后看大标题, 最后产生好奇心或兴趣, 才开始细读广告文案。作为广告设计师, 一定得吃透这“三部曲”, 才不致在设计中本末倒置, 自以为是。

可以用3个“I”来诠释好广告的基本标准。

(1) Impact (冲击力)。在当今市场的广告海洋里, 要想吸引消费者, 必须用有足够冲击力的艺术语汇来传达产品的利益点。从视觉表现的形式来衡量, 图片的准确运用和色彩的合理搭配是提升视觉张力的关键, 也就是所谓的“抢眼球”(图1-3-5)。

(2) Information (信息内容)。“抢眼球”的是形式表现, “动人心”的是内容陈述。成功的平面广告应该简单、清晰地把信息内容的利益点准确传递, 以吸引人们一看再看, 满足内心的渴望。广告信息内容要能够聚焦与融合消费者的需求点、利益点和支持点等要素, 做到真实、客观、可信。美国著名的奥美国国际广告公司创始人大卫·奥格威(David Ogilvy)一直把“说什么比如何说更重要, 诉求内容比诉求技巧更为重要”列为公司广告运作的信条之一, 所以才有奥美国国际广告近70年来的成功与辉煌(图1-3-6、图1-3-7)。

(3) Image (品牌形象)。品牌形象的定位应该稳定、统一, 同一宣传主题下的不同广告版本, 其创作风格和整体表现也应该保持一致性与连贯性。不言而喻, 这个基本要求的目的是便于消费者识别产品的品牌, 消费熟悉的品牌, 以形成相对稳定的消费群和产品的消费量, 同时树立了企业形象、扩大产品的知名度。同一风格的系列设计广告在商业集市卖场屡见不鲜(图1-3-8)。



图 1-3-5 雷朋眼镜平面广告



图 1-3-6 Smart 产品广告

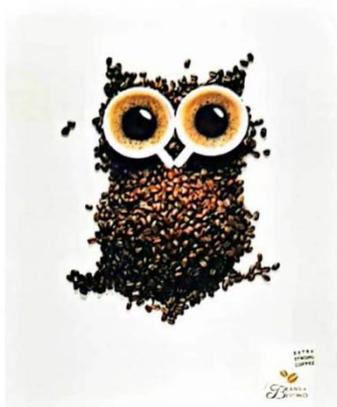


图 1-3-7 咖啡平面广告



图 1-3-8 北京三里屯卖场平面广告宣传设计

## 二、好创意的基本特征

评价广告重在它的创意，好创意是好广告的灵魂。可以用 3 个“W”来诠释好创意的基本特征。

(1) What (广告什么)。解决好广告的主题定位是创意的前提，只有明确了广告是什么，才能知道下一步怎么创意。任何偏离广告主题的创意都不是好创意，只能是南辕北辙，离题万里做无用功。

(2) Who (向谁广告)。解决好广告的诉求对象是创意的目标，只有清楚了向谁广告，才能着手创意与设计。任何无的放矢的盲目设计都难以收获最佳的广告效果。

(3) Wit (智慧)。广告的智慧体现在创意的原创性 (Original)、感染力 (Appeal)、震撼力 (Convulsion)、相关性 (Relation)、文化性 (Culture)。构思新颖独特不雷同，设计妙趣横生不平庸乏味，更容易让受众印象深刻，过目不忘。