



普通高等教育“十五”国家级规划教材

(高职高专教育)

广告设计



GUANGGAO SHEJI

刘镜奇 编著



高等教育出版社

普通高等教育“十五”国家级规划教材
(高职高专教育)

广 告 设 计

刘境奇 编著

高等教育出版社

内容提要

本书是普通高等教育“十五”国家级规划教材(高职高专教育),是组织教育部有关高职高专教育专业教学改革试点院校编写的。主要包括:广告概述、广告的策划、广告的定位、广告设计的创意、广告设计的表现、广告设计的图形创作、平面广告设计的构成要素、广告设计的版面编排、报刊广告设计、户外广告设计和POP广告设计。本书内容丰富,深入浅出地阐明了广告设计的有关专业理论和设计规律;文字简明,用语规范;图文并茂,图片资料翔实,体现了较强的实用性和可操作性。

本书可作为高等职业院校、高等专科学校、成人高等院校及本科院校高职教育相关专业学生的学习用书,也可供五年制高职院校、中等职业学校学生及其他有关人员使用。

图书在版编目(CIP)数据

广告设计 / 刘境奇编著. —北京: 高等教育出版社, (2004 重印)

ISBN 7-04-012499-8

I. 广… II. 刘… 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(2003)第037531号

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100011
总 机 010-82028899

购书热线 010-64054588
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>

经 销 新华书店北京发行所
印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 850×1168 1/16
印 张 12.25
字 数 250 000

版 次 2003 年 7 月第 1 版
印 次 2004 年 2 月第 2 次印刷
定 价 36.90 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

出版说明

为加强高职高专教育的教材建设工作,2000年教育部高等教育司颁发了《关于加强高职高专教育教材建设的若干意见》(教高司[2000]19号),提出了“力争经过5年的努力,编写、出版500本左右高职高专教育规划教材”的目标,并将高职高专教育规划教材的建设工作分为两步实施:先用2至3年时间,在继承原有教材建设成果的基础上,充分汲取近年来高职高专院校在探索培养高等技术应用性专门人才和教材建设方面取得的成功经验,解决好高职高专教育教材的有无问题;然后,再用2至3年的时间,在实施《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》立项研究的基础上,推出一批特色鲜明的高质量的高职高专教育教材。根据这一精神,有关院校和出版社从2000年秋季开始,积极组织编写和出版了一批“教育部高职高专规划教材”。这些高职高专规划教材是依据1999年教育部组织制定的《高职高专教育基础课程教学基本要求》(草案)和《高职高专教育专业人才培养目标及规格》(草案)编写的,随着这些教材的陆续出版,基本上解决了高职高专教材的有无问题,完成了教育部高职高专规划教材建设工作的第一步。

2002年教育部确定了普通高等教育“十五”国家级教材规划选题,将高职高专教育规划教材纳入其中。“十五”国家级规划教材的建设将以“实施精品战略,抓好重点规划”为指导方针,重点抓好公共基础课、专业基础课和专业主干课教材的建设,特别要注意选择一部分原来基础较好的优秀教材进行修订使其逐步形成精品教材;同时还要扩大教材品种,实现教材系列配套,并处理好教材的统一性与多样化、基本教材与辅助教材、文字教材与软件教材的关系,在此基础上形成特色鲜明、一纲多本、优化配套的高职高专教育教材体系。

普通高等教育“十五”国家级规划教材(高职高专教育)适用于高等职业学校、高等专科学校、成人高校及本科院校举办的二级职业技术学院、继续教育学院和民办高校使用。

教育部高等教育司

2002年11月30日

前言

在当今社会里，人们与广告的联系日益密切。大到国家经济的发展，小到日常生活，都有广告在发生作用。人们衣食住行所需的消费，大多由广告提供信息；人们所接触的各种媒体，都在传播着各种商品与服务的信息。无论走到哪里，只要举目四望，都能见到广告的踪影。

广告是商品推销活动的重要手段。它宣传商品，加速商品的流通，对于繁荣市场经济是必不可少的。特别是在目前，当人类社会跨入21世纪的时候，我国也进入全面建设小康社会、加快社会主义现代化建设步伐的历史阶段，而扩大内需正是现阶段经济发展的基本方针。面临着当前的形势，广告指导消费，促进销售，为推动我国建设事业的前进做出了巨大的贡献。

市场竞争是经济发展的强大动力。由于社会的进步和市场竞争的需求，广告已经被推向日益重要的地位。在市场经济不断发展的情况下，竞争机制已经把商品与广告活动紧密地联系起来。“竞争需要广告，广告推动竞争”，许多工商企业为了生存和发展，正越来越重视广告。尤其是我国在加入世贸组织之后，正坚持市场经济的改革方向，进一步提高对外开放的水平，全方位地参与世界经济的合作与竞争。在国际市场中，为了宣传我国的商品，树立国家和企业的形象，广告正发挥着不容忽视的作用。

而同时，广告又随着媒体的广泛传播，与广大消费者经常接触，成为不断地影响人们生活与思想的重要因素。因此，广告担负着双重任务：由于它既与人们的经济活动不可分割，又与人们的精神生活紧密相联，故而它不仅有助于推销商品，而且能通过形象化的艺术形式，推广具有时代特征的思想观念和先进的生活方式，推动着人类先进文化的发展。

这些情况都告诉我们：时代已经对广告提出了更高的要求，也使广告设计工作者深切地感到肩上的责任重大。广告设计不仅仅是为了完成广告主的委托，还具有更加深刻的意义，那就是要引导社会需求和消费观念的进程，创造新的物质和精神世界。因此，广告设计知识与技能的大力推广，已成为发展市场经济的必要环节。不但广告设计工作者需要掌握其知识与技能，而且企业的管理者和商品的推销者、生产者、消费者都应对之有所了解。

广告设计学是一门丰富多彩、涉及多种艺术与科学门类的综合学科。由于广告设计以促进商品信息的传播为主要目的，因此对于广告的策划、定位和创意，媒体的选择，广告的表现、编排和制作等工作环节的理解与训练，就是广告设计工作者必须具备的基础知识和基本技能，也是设计出真正具有感染力、说服力的广告作品的必备条件。为了适应社会的需要，作者以长期

教学中所积累的讲义和笔记为基础,参照当代国内外有关资料,并结合我国现阶段的实际情况,编写了此书。全书分为十一章,着重介绍有关广告设计的一些基础知识。第一章广告概述,介绍了广告的定义、功能与任务、种类、广告工作者的共同职责和广告设计工作者的职务与条件等;第二章广告的策划、第三章广告的定位、第四章广告设计的创意,对广告设计的前期工作加以介绍,以期通过策划、定位达到创意的形成;第五章广告设计的表现、第六章广告设计的图形创作、第七章平面广告设计的构成要素、第八章广告设计的版面编排,对广告设计的后期工作加以介绍,以期通过各种手段把广告的创意变成广告的形象;第九章报刊广告设计、第十章户外广告设计、第十一章POP广告设计,对几种常用媒体的平面视觉广告设计作进一步的介绍,其中包括报纸、杂志、路牌、招贴、交通广告和POP广告等。本书力求深入浅出地阐明广告设计的专业理论和设计规律;注意做到图文并茂,使文字和图片互相补充,互为映衬,便于读者学习、研究与参考。

希望这本书对正在学习广告设计专业的学生和正在从事设计工作的同行们,以及关心、爱好广告设计的朋友们能有所帮助。但因作者水平有限,谬误与不足之处在所难免,敬请读者和专家们批评指正。

本书中的作品取自于众多国家和地区,尽管已竭尽所能注明设计者姓名,但仍有一部分散见于各种书籍、报刊中的作品因受资料来源的限制,无法列出设计者的姓名,在此对这些设计者表示深深的歉意。

编者

2003年3月

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010) 58581897/58581698/58581879/58581877

传 真：(010) 82086060

E - mail: dd@hep.com.cn 或 chenrong@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街4号

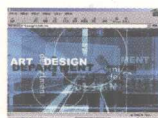
高等教育出版社法律事务部

邮 编：100011

购书请拨打电话：(010)64014089 64054601 64054588

责任编辑	杨 丹
封面设计	于文燕
版式设计	史新薇
责任校对	刘 莉
责任印制	宋克学

目 录



第一章 广告概述	1
第一节 广告的定义	1
第二节 广告的功能与任务	2
第三节 广告工作者的共同职责	4
第四节 广告设计与广告设计工作者	6
第五节 广告的种类	8
复习思考题	14



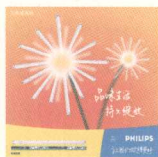
第二章 广告的策划	15
第一节 广告策划的程序	15
第二节 广告策划的原则	18
第三节 广告策划书的撰写	19
复习思考题	20



第三章 广告的定位	21
第一节 什么是“定位”	21
第二节 商品定位是广告定位的客观基础	22
第三节 广告定位是广告策划的重点	23
复习思考题	25



第四章 广告设计的创意	26
第一节 创意的来源与突破	26
第二节 创意的过程	29
第三节 创意思维的模式	32
复习思考题	34



第五章 广告设计的表现	35
第一节 广告设计的表现手法	35
第二节 广告设计的表现形式	47
复习思考题	48



第六章 广告设计的图形创作..... 49

第一节 图形创作的方法.....49

第二节 图形创作的模式.....61

复习思考题.....88



第七章 平面广告设计的构成要素.....89

第一节 图形.....89

第二节 商标(标志).....96

第三节 文字.....98

第四节 色彩.....99

第五节 空白与边框.....102

第六节 广告语的创作.....103

复习思考题.....107



第八章 广告设计的版面编排.....108

第一节 广告版面的编排原则.....108

第二节 广告版面的编排方法.....121

第三节 广告版面的编排类型.....131

复习思考题.....142



第九章 报刊广告设计.....143

第一节 报纸广告设计.....143

第二节 杂志广告设计.....147

复习思考题.....151

作业练习题.....152



第十章 户外广告设计.....153

第一节 户外广告的规范化.....153

第二节 路牌广告.....154

第三节 招贴广告.....155

第四节 交通广告.....156

复习思考题.....159

作业练习题.....159



第十一章 POP广告设计.....160

第一节 POP广告的基本知识及其功能.....160

第二节 POP广告的设计要求.....160

第三节 室外POP广告.....161

第四节 橱窗POP广告.....162

第五节 陈设性POP广告.....163

复习思考题.....166

作业练习题.....	166
附录一 中国广告 20 年流行广告语.....	167
附录二 彩色附图 25 幅.....	172
主要参考书目.....	185

第一章 广告概述



学习目标：着重了解广告的基本概念、要素、功能、任务、分类以及不同媒介广告的优缺点，了解现今广告公司设计工作者的岗位、职责，明确未来就业求职的方向。

第一节 广告的定义

什么是广告？有一种说法：“广告就是广而告之。”其实，这个答案除了增加两个虚字：“而”、“之”以外，没有新的内容，在逻辑上称为“同语反复”，因此，只能看作是对“广告”一词通俗的说明，不能作为广告的定义。

对于广告，《辞海》（1997年版）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。”《韦氏国际大辞典》则解释为：“广告是任何形式之公告，其目的在直接或间接帮助销售商品，帮助公布主义、学说或观念，或帮助引起公众的注意以参加集会等。”国际广告协会则认为“广告是由特定的赞助者，以付费及非个人化的方式，公开介绍其所提供的生产、服务或主张”。而《当代广告学》（[美]威廉·F·阿伦斯著）对广告的定义为：“广告（Advertising）是由可识别的出资人通过各种媒介进行的有关产品（商品、服务和观点）的，有偿的、有组织的、综合的、劝服性的非人员的信息传播活动。”

广告有广义和狭义之分。广义的广告不仅包括经济性广告，还包括公益广告，行政性公告，团体和个人的声明、启事等；而狭义的广告则专指经济性广告，即盈利性广告、商业广告。1994年10月27日由全国人大常委会通过的《中华人民共和国广告法》规定：“本法所称广告，是指商品经营者或者服务提供者承担费用，通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业广告。”对于商业广告即狭义的广告，《中国广告实用手册》（1994年12月第1版）有如下定义：“广告是向消费者有计划地传递信息，影响人们对广告的商品或劳务的态度，进而诱发其行动而使广告主得到利益的活动。”本书所说的广告，主要是指狭义的广告，而同时也必然要涉及广义的广告。

从以上定义中可以看出，广告活动的基本要素有以下五个：

第一, 广告活动的主体: 即广告主及其代理者。广告主指商品经营者或服务提供者, 也是广告费用的承担者和广告利益的获得者; 代理者既可以是个人, 也可以是广告代理机构, 如广告公司等。而无论是代理者个人或者是代理机构的从业人员, 我们均可以称之为广告工作者。他们受广告主的委托, 代表广告主从事与广告有关的各项工作, 因此, 也属于广告活动的主体。

第二, 广告活动的对象: 即广告宣传的受众。他们是商品的消费者, 广告主通过一定媒介向他们传播信息, 就是为了影响他们, 向他们推销商品或提供服务。

第三, 广告活动的内容: 即广告所传播的信息, 包括商品的信息、服务的信息、思想观念的信息等。

第四, 广告活动的媒介和形式: 广告活动是通过大众媒介来传播信息的, 而不是通过个人之间的沟通。媒介有报纸、杂志、广播、电视等。由于媒介的特性各异, 所采用的形式也有所不同。例如, 报纸、杂志主要采用文字、绘画和摄影的形式; 广播主要通过谈话、口头文学和音乐的形式; 电视则可以将听觉、视觉等多种表现形式综合起来加以运用。

第五, 广告活动的目的与策划: 广告活动是一种经过精心策划的有计划、有目的的活动, 广告主先要付出一定的费用, 最后要获得相应的利益, 因此, 其目的要明确, 其策划要严密。

第二节 广告的功能与任务

在计划经济的条件下, 产品主要通过行政手段进行分配; 由于产品供不应求, 人们的生活必需品是通过票证进行配给的; 在闭关锁国的条件下, 进出口贸易量很小, 也无需参加国际市场的竞争。处于这种情况, 广告的地位是可有可无的, 引不起人们的重视, 其功能也就无从显现。随着我国商品经济的发展, 市场竞争日趋激烈, 适销商品层出不穷, 卖方市场转变为买方市场, 为了争取消费者, 广告的地位日益受到重视。这时, 广告的功能才日益显现出来。那么, 广告的功能又是什么呢?

广告的功能是: 有偿地传播信息, 包括商品信息、服务信息、思想观念的信息等, 而且要通过传播为广告主带来利益。这种信息的传播应是双向的: 一方面, 由广告主向受众传播; 另一方面, 还要将传播的效果反馈给广告主。

当然, 信息的传播并不是绝对自由的, 它在不同的社会制度下要受到不同的制约。在资本主义社会里, 是以不危及资本主义制度为限的。而在社会主义制度下, 则应有利于社会主义市场经济的发展与两个文明的建设。因此, 我国广告事业, 担负着以下的任务:

一、促进销售

广告的任务, 首先是为产品(包括商品、服务等)的推销服务。我们要使产品为消费者接受, 必须将产品的基本情况加以宣传。要推销一件商品, 就必须将商品的性能、用途、成分、质量、特点、使用范围、注意事项等向

消费者进行介绍,以利于产生购买行为;否则商品流通就会在销售这个环节上受阻,而不能顺畅地进行。因此,在商品销售的全过程中,都要不断地运用广告来向消费者通报信息,包括新商品上市、老商品更新、商品和企业更名、包装的改进、价格的变动等。而同时,为了更好地促进销售,还要对商品的品牌和生产商品的企业等进行宣传,以利于在消费者心中建立起商品和企业的信誉。

二、指导消费

广告通过对商品信息的传播,帮助消费者了解商品,使消费者能根据自己的需要选择和购买商品,这就是指导消费。

指导消费,是发展我国国民经济和改善人民生活的需要。为了保证经济持续、稳定地增长,国家制定了“扩大内需”的方针。它包括扩大国内对生产资料的需求和扩大国内对生活资料的需求这两个方面,而这两者又是相辅相成、互相促进的。要扩大这两方面的需求,尤其是面向广大群众的生活资料的生产,都要通过广告的宣传。广告可以向人们提供丰富的商品信息和服务信息,从而使人们能够及时获得自己所需要的商品和服务。广告能够更充分地满足人们在工作、学习和娱乐上的需求,以提高人们的物质文化生活。

三、参与市场竞争

市场的竞争,是按照“优胜劣汰”的规律进行的。商品要在市场竞争中取胜,首先必须物美价廉,而同时,在当前商品琳琅满目、新品种层出不穷的市场环境中,企业要使自己的商品在竞争中为广大消费者所知晓,使之具有影响力,这就要依靠广告的宣传。我们说“酒香也怕巷子深”,道理就在这里:你的酒虽然物美价廉,但因为巷子深,商品信息传播受阻,只能为周边的少数人家所知晓,就不能成为市场竞争的赢家。要想克服地缘条件等方面的障碍,在更大范围的市场竞争中取胜,就要依靠广告的宣传。

广告对于国际市场的竞争,显得尤为重要。目前,国际市场强手如林,消费者要求高,竞争异常激烈。要打进国际市场并占领一席之地,首先要依靠商品自身的实力,做到适销对路,而同时也要依靠广告的宣传,在生产者与消费者之间架起畅通的桥梁,使我们的商品为国外广大消费者所了解、所信赖。所谓“一等的质量,二等的包装,三等的广告,四等的销售”,就是由于不重视广告而在国际市场的竞争中落败的根本原由。

四、推动生产发展

生产和消费是辩证的统一,生产决定消费,而消费又反过来推动生产。我们通过广告扩大了消费,就必然要求企业进一步扩大生产规模。而生产规模的扩大,又促进了新技术的采用、成本的降低和质量的提高。广告促进销售,而销售又刺激了生产,这是广告推动生产的一个重要方面。

而同时,还有一个不可忽视的方面,那就是通过广告效果的反馈,获得消费者对商品的意见和要求,了解同行业其他企业的生产经营情况,从中找到差距,明确前进的目标,并据此改善产品的结构和配方,提高产品质量,增加花色品种,加强产品检验,提高企业管理水平等,以进一步推动生产的发展。

五、传播先进文化

广告也是一种文化现象。它主要是通过文艺的形式来传播信息的。它为经济基础所决定,并反过来为经济基础服务。为了促进社会主义市场经济的发展,我们要求广告成为传播先进文化的载体,宣传健康的、积极向上的精神和集体主义、爱国主义、社会主义思想,而不允许有腐朽没落的与历史发展潮流背道而驰的思想感情渗杂其中。

传播先进文化,并不是割裂文化传统,而是要在传统文化中取其精华,去其糟粕,有所继承,有所发展,做到“古为今用”。传播先进文化,也不是拒绝外来文化,而是要取其所长,避其所短,兼容并蓄,为我所用,做到“外为中用”。

要求广告传播先进文化,将使广告更加得到受众的欢迎,使广告的功能得到充分的发挥,在传播信息的同时,发挥教育的作用、美化生活的作用,以利于社会主义精神文明和物质文明的建设。而对于国际性的广告,也应在适应国际市场环境的同时,体现我国文化的民族特色,以利于提高我国商品在国际市场上的地位。

第三节 广告工作者的共同职责

为了充分发挥广告的功能,更好地完成广告的任务,广告人即广告工作者应尽职尽责地做好自己的工作。广告工作者的职责很多,其中最重要的有以下三项共同职责:

一、守法

为了从法制上对广告行为进行规范,从20世纪80年代以来,我国颁布了一系列法规,包括《中华人民共和国广告法》、《中华人民共和国商标法》、《广告管理和条例》等,并有药品、医疗器械、食品、化妆品等广告的管理办法以及一系列管理制度。颁布这些法规,使广告工作者“有章可循”。例如:《中华人民共和国广告法》第一条就明确指出,制定本法的目的是为了“规范广告活动,促进广告业的健康发展,保护消费者的合法权益,维护社会经济秩序,发挥广告在社会主义市场经济中的积极作用”。第七条指出:“广告内容应当有利于人民的身心健康,促进商品和服务质量的提高,保护消费者的合法权益,遵守社会公德和职业道德,维护国家的尊严和利益。广告不得有下列情形:

- (一) 使用中华人民共和国国旗、国徽、国歌;
- (二) 使用国家机关和国家机关工作人员的名义;
- (三) 使用国家级、最高级、最佳等用语;
- (四) 妨碍社会安定和危害人身、财产安全,损害社会公共利益;
- (五) 妨碍社会公共秩序和违背社会良好风尚;
- (六) 含有淫秽、迷信、恐怖、暴力、丑恶的内容;
- (七) 含有民族、种族、宗教、性别歧视的内容;

(八) 妨碍环境和自然资源保护;

(九) 法律、行政法规规定禁止的其他情形。”

《中华人民共和国商标法》第八条也规定: 商标不得使用下列文字、图形:

(一) 同中华人民共和国的国家名称、国旗、国徽、军旗、勋章相同或者近似的;

(二) 同外国的国家名称、国旗、国徽、军旗相同或者近似的;

(三) 同政府间国际组织的旗帜、徽记、名称相同或者近似的;

(四) 同“红十字”、“红新月”的标志、名称相同或者近似的;

(五) 本商品的通用名称和图形;

(六) 直接表示商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点的;

(七) 带有民族歧视性的;

(八) 夸大宣传并带有欺骗性的;

(九) 有害于社会主义道德风尚或者有其他不良影响的。

国家法律、法规的种种有关规定, 是广告工作者的行为准则。我们要增强守法观念, 做到“令行禁止”, 使广告事业遵循法制的轨道顺利发展。

二、诚信

诚信是我国公民基本道德规范的重要内容。对于广告工作者来说, 它尤其重要。正如《中华人民共和国广告法》第四条指出: “广告不得含有虚假的内容, 不得欺骗和误导消费者”。第五条还要求广告活动应当“遵循公平、诚实信用的原则”。商品广告的基本功能是传播商品的信息, 而商品的信息必须是诚实可信的。如果这种信息是夸大其词的, 甚至是虚假的, 消费者就会受骗上当。消费者吃亏以后不再相信这种商品及其广告, 商品和广告就会失去市场。在这种情况下, 即使广告主和广告工作者获得了一时性的蝇头小利, 而终究要以失败告终。因此, 广告工作者必须在自己的岗位上恪尽诚信的职责, 以对广告信息高度负责的精神, 实事求是地宣传商品, 使商品在消费者的心目中建立起高度的信誉, 商品才能赢得市场, 而广告工作者才能出色地完成社会赋予广告事业的各项任务。至于广告主, 也应以诚信为本, 只有这样才能维护商品的信誉, 从而获得长远的利益。

三、为消费者服务

广告所宣传的商品, 是为消费者所购买和使用的, 广告的宣传对象主要是消费者, 因此, 广告主和广告工作者要树立起为消费者服务的观念, 并以此为自身应尽的职责, 从广告的策划、设计、制作到发布, 处处都要为消费者着想。广告的内容要从消费者的需要出发, 要维护消费者的利益; 广告的形式要为消费者所喜闻乐见, 易于接受; 广告发布以后还要主动去倾听、收集和反映消费者的意见和建议, 并用以改进工作, 使之更加适合消费者的需要。

对广告工作者来说, 在为消费者服务的同时, 还有一个为广告主服务的

要求。两者在一般情况下是一致的，但终究由于立足点不同，要求有差异，抵触与矛盾在所难免。在这种情况下，广告工作者应说服广告主坚持为消费者服务的观念，服从消费者的需要，这样才能把对消费者负责与对广告主负责这两者统一起来。

第四节 广告设计与广告设计工作者

一、广告设计与广告设计学

广告工作者不但有共同的职责，而且有各自的分工。在广告事业不发达时，广告工作者的分工是不细的。但在事业发达、事务繁忙的情况下，分工就会逐渐地明确和细致起来。在一般情况下，可以有业务经营与设计工作之分。在规模较大的广告公司里，则有策划、设计、客户业务、调查和媒体等分工，并设有相应的工作部门如：客户部、创作部、出品部、调查部和媒体部等。而各类广告公司的定位各不相同，有的是以创意为导向，有的是以策略为导向，有的是以设计为导向，有的是以影视为导向。但不管哪类定位的公司，从作业流程来看，每个项目的产生，都要从客户部开始，并在客户部结束。其工作流程见图 1-1：

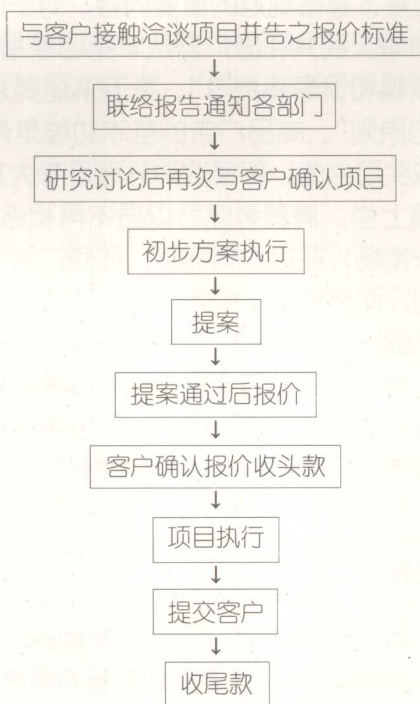


图 1-1 广告工作流程图

广告设计的任务是，设计师根据创意文案提供的大量的原创意念，并结合商品的特点、消费者的心理以及市场情况等，通过种种手段、技巧，把原创的意念变成视觉化的图形。这时，设计师会有自己的二次创作。而同时，与广告设计工作密切相关的还有广告制作，其任务是，根据广告创作的要

求,按照广告设计稿,通过绘制、制作将广告创意具体化,即把抽象的广告思维变为具体的广告作品。它是广告设计的延伸和落实。

至于广告设计学,是对广告实践的系统化、理论化的总结,属于广告学领域的学科之一。它研究广告设计与制作的理论、技巧、原则与方法,是一门重要的应用科学。广告设计学广泛地涉及人文科学和自然科学,特别是广告学的各个领域,并重点涉及绘画、文学、美学、广告心理学等学科。

二、广告设计工作者的职务与条件

为了承担起广告设计的任务,必须有一批人员专门从事此项工作。其中又设有多种工作岗位,以各司其责。现将他们的职务与应具备的条件分述于下:

(一) 创意总监

英文称做 Creative Director,简称 CD。他是创意设计部门的主管。在他的下面还可以设置一些助手如副创意总监,英文称做 Associate Creative Director,简称 ACD。创意总监必须具备策略的思考与分析能力,尤其要有好口才,这样才能与广告主沟通。他应对广告设计的运作过程了如指掌,并且要有很强的领导能力,能够调动众多创意设计人员的工作积极性,把他们团结在自己的周围,把他们的设计活动组织在一个统一的设计意图之下。同时还要对整个公司的全局与发展前景有深入的了解,并善于同公司其他部门协调运作。

(二) 美术指导

英文称做 Art Director,简称 AD。他是创意设计活动的中心人物,其工作内容和应具备的条件如下:在创意总监的指导下完成所担当的创意表现工作,包括有关视觉上的一切表现;与文案共同完成所有表现的概念,及与文案指导进行讨论;具有一切视觉表现的经验,包括从简单的平面、立体设计概念到执行制作等;与文案负责作品的提案工作;训练及指导组内的设计;与客户部商讨市场策略方向及创意的认同。因此,美术指导必须对艺术设计具有专门的知识丰富的经验,有熟练的文字写作能力和流利的口才,并有相当的领导水平。同时,还要熟悉消费者、市场、客户和设计队伍的有关情况,具有充沛的工作热情,善于接受批评、建议和总结经验教训。

(三) 设计师

英文称做 Designer,简称 D。现在,许多优秀的设计师本身就是出色的操机手。他们熟悉各类软件,多数已摆脱手绘的方式,而直接用电脑进行设计。他们协助美术指导完成有关视觉表现上的所有工作;负责平面、立体、包装等的设计表现和执行,及设计上的文字、色彩、图片、图案等的选择编排;完成设计上的一切详细描述并与美术指导或创意总监共同确认;监督和指导正稿的制作等。

(四) 电脑美工

英文称做 Computer Artist,简称 CA。电脑美工在广告公司负责广告出品前的终端执行,即正稿制作。电脑美工的工作是在设计师的指导下负责出品的大量修改、调整、变换,协助设计师完成有关视觉的基本工作。电脑美工的工作是一项技术含量非常高的工作,是一个技术熟练工种。一名优