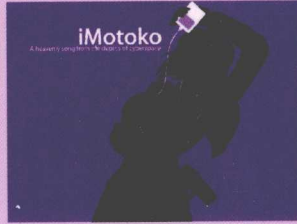
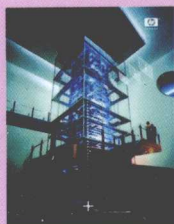
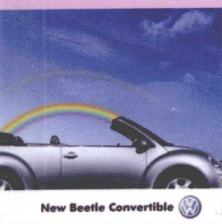




高等职业教育“广告和艺术设计”专业系列教材
广告企业、艺术设计公司系列培训教材



广告设计

赵红 主编
姚欣 顾静 副主编

G
UANGGAO
SHEJI

- 立足广告、艺术设计专业的发展现状
- 突出行业特色，体现最新的设计思想及设计技术
- 全面展示设计过程、设计要点及设计技巧
- 以丰富、多样的版块设置，展现创新教材体系，引领课程改革

赠送
电子课件



清华大学出版社

高等职业教育“广告和艺术设计”专业系列教材
广告企业、艺术设计公司系列培训教材

广告设计

姚 欣 赵 红 主 编
顾 静 副主编

G
UANGGAO
SHEJI

清华大学出版社

内 容 简 介

本书结合广告行业发展的最新动态,介绍了广告设计创作的成功经验,引用大量具有新颖性、创意性的广告设计实例,对广告设计的流程、内容以及在不同媒体的表现手法进行了详细阐述与讲解,具体包括广告设计的创意、广告设计的流程、广告设计的表现手法、广告设计的视觉传达、行业广告分析、广告文化等知识内容。本书注重通过强化专业技能训练,提高学生及广告从业者的专业素质和创作与实践应用能力。

本书图文并茂、知识面广、案例生动、实用性强。本书在编写的过程中注重基础理论知识与专业实践应用的紧密结合,且采用新颖统一的格式化体例设计。因此本书既适用于专升本及高职高专院校广告与艺术设计专业的教学,也可以作为广告艺术设计从业者的职业教育与岗位培训教材,对于广大社会自学者也是一本非常有益的参考读物。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

广告设计/赵红主编;姚欣,顾静副主编. —北京:清华大学出版社,2010.8

(高等职业教育“广告和艺术设计”专业系列教材)

(广告企业、艺术设计公司系列培训教材)

ISBN 978-7-302-23103-5

I. ①广… II. ①赵…②姚…③顾… III. ①广告—设计—高等学校:技术学校—教材 IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第113958号

责任编辑:章忆文 郑期彤

封面设计:山鹰工作室

责任印制:孟凡玉

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:北京鑫丰华彩印有限公司

装 订 者:三河市溧源装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:190×260 印 张:15.75 字 数:378千字

版 次:2010年8月第1版 印 次:2010年8月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:42.00元

产品编号:029761-01

广告作为文化创意产业的核心支柱,在国际商务交往、丰富社会生活、拉动内需、解决就业、促进经济发展、构建和谐社会、弘扬中华文化等方面发挥着越来越大的作用,已经成为我国服务经济发展的重要产业,在我国经济发展中占有极其重要的位置。

近年来,中国广告业一直保持着强劲的迅猛发展态势。2008年中国广告市场受北京奥运会的拉动,呈现出非常活跃的局面,总投放同比增长15%,达到4413亿元人民币,已超过日本居全球广告业的第二位。在此背景下,广告业的运作越来越国际化、规范化,涌现出一大批优秀的本土广告公司和广告人,其发展势头锐不可当。

广告针对人,主要是宣传产品和服务,成功的广告必须依靠具有创新性的广告设计,必须研究市场,把握广告受众的心理;广告需要借助媒介,成功的广告必须具有创意性并利用好电视广播等各种传播媒体;成功的广告设计既来自灵感,也取决于坚实的专业基础,广告设计既是广告的基础,也是广告市场营销迈向成功关键的第一步。

面对国际广告业的激烈市场竞争,加强广告设计教学思想观念与表现技法的创新,加速广告设计专业人才培养已成为当前亟待解决的问题。为了满足日益增长的广告市场需求,也为了培养社会急需的广告设计专业技能型应用人才,我们组织多年在一线从事广告设计教学与创作实践活动的专家教授,共同精心编撰了此教材,旨在迅速提高学生及广告和艺术设计从业者的专业素质,更好地服务于我国广告事业。

本书作为高等院校广告与艺术设计专业的特色教材,坚持以科学发展观为统领,根据广告企业服务规范的实际要求,既注重广告设计创作与世界各民族文化的有机结合,又注重与时俱进,将高新科技手段融入广告设计创意之中。《广告设计》一书的出版,对帮助学生尽快熟悉广告设计的策划与创作的工作流程及岗位操作规程,对学生毕业后能够顺利就业具有特殊意义。

全书共八章,依照广告设计策划与创作实践活动的基本过程和规律,根据广告设计发展的新形势和新特点,结合实证案例解析进行讲解,系统地介绍了广告设计的流程、广告设计的创意、广告设计的表现手法、广告设计的视觉传达、行业广告分析、广告文化等基本理论知识,并注重通过强化专业技能训练,帮助学生深入理解知识要点,启发广告设计的创意思维,提高学生及广告从业者的专业素质、创作与实践应用能力。

本书结构清晰、知识面广、图文并茂、案例生动、贴近实际、实用性强。本书在编写的过程中注重基础理论知识与专业实践应用的紧密结合,且采用新颖统一的格式化体例设计。因此本书既适用于专升本及高职高专院校广告艺术设计专业的教学,也可以作为广告公司、传播公司从业者的职业教育与岗位培训教材,对于广大社会自学者也是一本非常有益的参考读物。

本教材由李大军进行总体方案策划并具体组织,赵红担任主编并统稿,姚欣和顾静为副主编;由具有丰富广告设计教学与实践经验的华秋岳教授审定。参加编写的人员有:郑强国(第一章),杨哲(第二章),赵红(第三章、第四章、第六章),姚欣(第五章),顾静(第七章),孙韬、陈欣(第八章),华燕萍(负责复审和版式调整),李晓新(负责本教材课件的制作)。

研成果的基础上，融入了广告设计运营与管理的最新教学理念；依照广告设计活动的基本过程和规律，根据广告业发展的新形势和新特点，全面贯彻国家新近颁布实施的广告法律法规和广告业的管理规定；按照广告企业对用人的需求模式，结合解决学生就业、加强职业教育的实际要求；注重校企结合，贴近行业企业业务实际，强化理论与实践的紧密结合；注重管理方法、运作能力、实践技能与岗位应用的培养训练，采取通过实证案例解析与知识讲解的方法；严守统一的创新型格式化体例设计，并注重教学内容和教材结构的创新。

本系列教材的出版，对帮助学生尽快熟悉广告设计操作规程与业务管理、毕业后能够顺利走上社会就业具有特殊意义。

编委会

主任：牟惟仲

副主任：

王纪平	吴江江	丁建中	冀俊杰	仲万生	徐培忠	章忆文
李大军	宋承敏	鲁瑞清	赵志远	郝建忠	王茹芹	吕一中
冯玉龙	石宝明	米淑兰	王 松	宁雪娟	王红梅	张建国

委员：

刘 晨	徐 改	华秋岳	吴香媛	李 洁	崔晓文	周 祥
温 智	王桂霞	张 璇	龚正伟	陈光义	崔德群	李连璧
东海涛	翟绿绮	罗慧武	王晓芳	杨 静	吴晓慧	温丽华
王涛鹏	孟 睿	赵 红	贾晓龙	刘海荣	侯雪艳	罗佩华
孟建华	马继兴	王 霄	周文楷	姚 欣	侯绪恩	刘 庆
汪 悦	唐 鹏	肖金鹏	耿 燕	刘宝明	么 红	刘红祥

总 编：李大军

副总编：梁 露 车亚军 崔晓文 张 璇 孟建华 石宝明

专家组：徐 改 郎绍君 华秋岳 刘 晨 周 祥 东海涛

随着我国改革开放进程的加快和市场经济的快速发展,各类广告经营业也在迅速发展。1979年中国广告业从零开始,经历了起步、快速发展、高速增长等阶段,2006年全年广告经营额2450亿元人民币,比上年增长20%以上。2007年全国广告市场经营额收入为3500亿元人民币,比上年又大幅度地增长了40%;全国广告经营单位143129户,比上年增长了14%;全国广告从业人员超过100万人,比上年增长了10.6%。

商品促销离不开广告,企业形象也需要广告宣传,市场经济发展与广告业密不可分。广告不仅是国民经济发展的“晴雨表”,也是社会精神文明建设的“风向标”,还是构建社会主义和谐社会的“助推器”。广告作为文化创意产业的关键支撑,在国际商务活动交往、丰富社会生活、推动民族品牌创建、促进经济发展、拉动内需、解决就业、构建和谐社会、弘扬古老中华文化等方面发挥着越来越大的作用,已经成为我国服务经济发展的重要的“绿色朝阳”产业,在我国经济发展中占有极其重要的位置。

当前,随着世界经济的高度融合和中国经济国际化的发展趋势,我国广告设计业正面临着全球广告市场的激烈竞争,随着发达国家广告设计观念、产品、营销方式、运营方式、管理手段的巨大变化及新媒体和网络广告的出现,我国广告从业者急需更新观念、提高技术应用能力与服务水平,提升业务质量与道德素质,广告行业和企业也在呼唤“有知识、懂管理、会操作、能执行”的专业实用型人才;加强广告经营管理模式的创新、加速广告经营管理专业技能型人才培养已成为当前亟待解决的问题。

由于历史原因,我国广告业起步晚,虽然发展得非常快,但目前在广告行业中受过正规专业教育的人员不足2%,因此使得中国广告公司及广告实际作品难以在世界上拔得头筹。根据中国广告协会学术委员对北京、上海、广州三个城市不同类型广告公司的调查表明,在各方面综合指标排行中,缺乏广告专业人才居首位,占77.9%,人才问题已经成为制约中国广告事业发展的重要瓶颈。

针对我国高等职业教育“广告和艺术设计”专业知识老化、教材陈旧、重理论轻实践、缺乏实际操作技能训练等问题,为适应社会就业急需、满足日益增长的广告市场需求,我们组织了多年在一线从事广告和艺术设计教学与创作实践活动的国内知名专家教授及广告设计公司的业务骨干共同精心编写本套教材,旨在迅速提高大学生和广告设计从业者的专业素质,更好地服务于我国已经形成规模化发展的广告事业。

本套系列教材定位于高等职业教育“广告和艺术设计”专业,兼顾“广告设计”企业职业岗位培训;适用于广告、艺术设计、环境艺术设计、会展、市场营销、工商管理等专业。本套系列教材包括《广告学概论》、《广告策划与实务》、《广告文案》、《广告心理学》、《广告设计》、《包装设计》、《书籍装帧设计》、《广告设计软件综合运用》、《字体与版式设计》、《企业形象(CI)设计》、《广告道德与法规》、《广告摄影》、《数码摄影》、《广告图形创意与表现》、《中外美术鉴赏》、《色彩》、《素描》、《色彩构成及应用》、《平面构成及应用》、《立体构成及应用》、《广告公司工作流程与管理》、《动漫基础》等24本书。

本套系列教材作为高等职业教育“广告和艺术设计”专业的特色教材,坚持以科学发展观为统领,力求严谨,注重与时俱进;在吸收国内外广告和艺术设计界权威专家学者最新科

本书在编著过程中参考了大量国内外有关广告设计的文献资料，精选收录了具有典型意义的案例，并得到广告业界专家教授的细心指导，在此特别致以衷心感谢。为了方便教师教学和学生学学习，本书配有教学课件，可以从清华大学出版社网站免费下载使用。由于作者知识能力有限，书中难免存在疏漏和不足，因此恳请专家和广大读者给予批评指正。

编者

第一章 广告设计概述1	第三章 广告设计的创意43
学习要点及目标.....2	学习要点及目标.....44
核心概念.....2	核心概念.....44
引导案例.....2	引导案例.....44
第一节 广告及广告设计的定义和功能.....3	第一节 广告创意概述.....45
一、广告的定义和特征.....4	一、什么是广告创意.....45
二、广告设计的定义和特征.....5	二、广告创意的特征.....45
三、广告的功能.....7	三、创意在广告中的位置.....48
第二节 广告的发展历史.....7	四、广告创意的作用.....49
一、中国广告的发展历史.....7	第二节 广告创意的原则.....55
二、世界广告的发展历史.....12	一、独创性原则.....55
第三节 广告的分类及其性质.....16	二、简明性原则.....56
一、按媒体划分.....16	三、通俗性原则.....58
二、按性质划分.....23	四、关联性原则.....59
本章小结.....26	五、合理性原则.....61
思考与练习.....27	六、艺术性原则.....62
实训课堂.....27	第三节 广告创意的思维方式.....63
第二章 广告设计的流程29	一、事实型思维方式.....63
学习要点及目标.....30	二、想象型思维方式.....67
核心概念.....30	三、垂直型思维方式.....68
引导案例.....30	四、水平型思维方式.....69
第一节 平面广告设计及其印刷流程.....31	五、头脑风暴式思维方法.....69
一、平面广告设计流程.....31	第四节 广告创意的程序.....71
二、印刷流程及常识.....35	一、创意潜伏期.....71
第二节 影视广告设计流程.....37	二、创意导入期.....71
一、前期准备阶段.....37	三、创意初成期.....72
二、拍摄制作阶段.....38	四、创意成熟期.....72
三、后期制作阶段.....39	本章小结.....72
第三节 网络广告设计流程.....39	思考与练习.....73
一、静态网络广告设计流程.....39	实训课堂.....73
二、动态网络广告设计流程.....39	第四章 广告设计的表现手法75
本章小结.....40	学习要点及目标.....76
思考与练习.....41	核心概念.....76
实训课堂.....41	引导案例.....76
	第一节 写实与联想.....77
	一、写实.....77
	二、联想.....81

目 录

第二节 夸张与比拟.....	88
一、夸张	88
二、比拟	91
第三节 对比与比喻.....	92
一、对比	92
二、比喻	93
第四节 幽默与悬念.....	95
一、幽默	95
二、悬念	98
第五节 情感与名人.....	100
一、情感	100
二、名人	103
本章小结.....	107
思考与练习.....	107
实训课堂.....	108

第五章 广告设计的视觉传达.....109

学习要点及目标.....	110
核心概念.....	110
引导案例.....	110
第一节 字体的选择与字体设计.....	111
一、字体特征	112
二、字体设计的原则与变化	115
第二节 广告色彩的选择与色彩搭配.....	119
一、色彩的象征	119
二、色彩感情规律在广告设计中的运用	125
三、广告色彩的表现要求	128
第三节 版式结构的变化与特征.....	129
一、广告设计的版面构图	129
二、版式结构中的跳跃率与版面率	133
本章小结.....	135
思考与练习.....	135
实训课堂.....	135

第六章 广告实践案例解析.....137

学习要点及目标.....	138
核心概念.....	138

第一节 中商集团“M”公司回馈卡 平面广告创意及设计.....	138
一、中商集团“M”公司及服务 产品介绍	138
二、中商集团“M”公司回馈卡 服务营销分析	139
三、中商集团“M”公司回馈卡 服务产品平面广告创意	140
第二节 金鼎地产广告推广方案.....	143
一、金鼎地产的背景	143
二、策划推广思路	144
三、广告策划	145
四、广告设计	146
第三节 江铃汽车平面广告创意及设计.....	150
一、江铃汽车背景介绍	150
二、江铃汽车广告创意	151
第四节 辣番茄酱平面广告创意及设计.....	154
一、Parmalt辣番茄酱平面广告	154
二、广告创意分析	155
第五节 邦迪创可贴平面广告创意及设计.....	155
一、邦迪创可贴广告	155
二、广告策略分析	157
本章小结.....	158
思考与练习.....	158
实训课堂.....	158

第七章 行业广告分析.....161

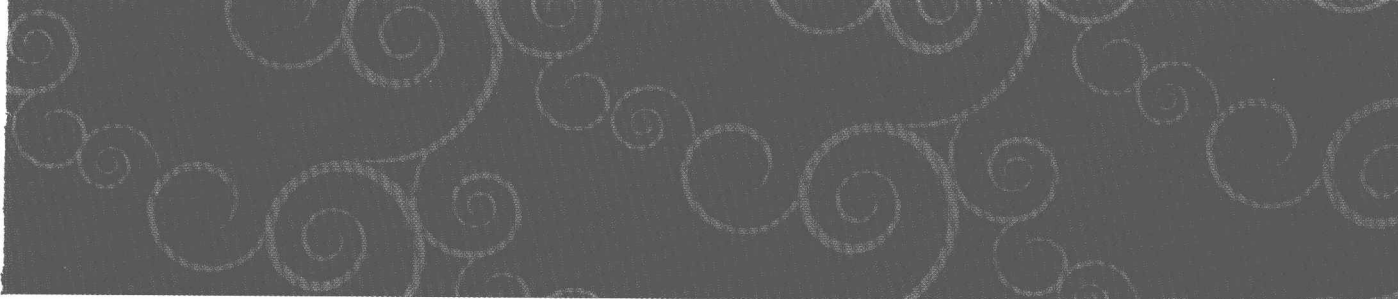
学习要点及目标.....	162
核心概念.....	162
引导案例.....	162
第一节 交通运输类广告.....	163
一、交通运输类广告创意设计分析	164
二、交通运输类广告解析	168
第二节 房地产广告.....	170
一、房地产广告创意设计分析	170
二、房地产广告解析	173
第三节 家庭日用消费品广告.....	174
一、家庭日用消费品广告创意设计分析	174

二、家庭日用消费品广告解析	177
第四节 食品饮料广告	178
一、食品饮料广告创意设计分析	178
二、食品饮料广告解析	180
第五节 药品、保健品广告	181
一、药品、保健品广告创意设计分析	182
二、药品、保健品广告解析	183
第六节 金融广告	183
一、金融广告创意设计分析	183
二、金融广告解析	188
本章小结	189
思考与练习	190
实训课堂	190

第八章 广告文化

学习要点及目标	194
核心概念	194
引导案例	194
第一节 世界级广告大师的经典 创意哲学	195
一、品牌形象理论的提出者 ——大卫·奥格威(David Ogilvy)	195
二、广告艺术派旗手 ——威廉·伯恩巴克(William Bernbach)	198
三、广告界的戏剧大师 ——李奥·贝纳(Leo Burnett)	201
四、科学派广告哲学家 ——罗瑟·瑞夫斯(Rosser Reeves)	204
第二节 当今世界级创意人简介	205
一、乔治·格里宾(George Gribbin) ——广告界的语言艺术大师	205

二、乔治·路易斯(George Lois) ——广告界里的艺术骑士	206
三、艾德·麦卡比(Ed McCabe) ——充满传奇色彩的新派广告独行侠	208
四、哈尔·赖利(Hal Riney) ——为产品进行软推销的畅导者	209
五、德森伯尼(Philip. DE-SENBERRY) ——创作大师	210
六、李·克洛(Lee Clow) ——主张理性创意的大师	211
七、亚历克斯·克罗尔(Alex Kroll) ——广告大师	213
八、艾伦·罗森希恩(Allen Rosenshine) ——“广告业大爆炸”的引领者	214
第三节 广告与中国民族文化及传统文化	214
一、广告文化与民族文化	214
二、广告与中国传统文化	217
第四节 优秀华文广告创意人简介及 优秀华文广告赏析	224
一、林俊明	224
二、莫康孙	224
三、孙大伟	225
四、苏秋平	226
五、劳双恩	227
六、靳埭强	229
七、郑大明	230
八、黄庆铨	232
九、黄清河	234
本章小结	237
思考与练习	237
实训课堂	237
参考文献	238



第一章

广告设计概述

学习要点及目标

- 了解广告及广告设计的基本概念，理解不同的广告在经济和社会发展中的功能。
- 通过了解广告不同发展阶段特征，理解广告与经济、政治制度及科技等众多因素之间的相互关系。
- 了解广告的分类方法及不同种类广告的性质。



核心概念

广告、广告设计、DM、POP、商业广告、公益广告

广告对于生活在现代中的人们并不陌生，在商业繁荣、经济发达的现代化都市，不管是主动或被动，我们每天都在与广告打交道。走在街上，会接触到户外广告；乘公交车，会接触到公交广告；看电视，会接触到电视广告；上网络，会接触到网络广告；看报纸，会接触到报纸广告……这种触手可及的广告语言在世界经济一体化的浪潮中，促进了人与人之间的交流与合作，引导了生产与消费，在传递产品信息、企业信息的同时，潜移默化地改变了人们的行为和生活方式，成为现代生活中的一种文化现象。

本章主要就广告的定义、功能，广告在中国和整个世界的发展概况以及广告的分类和性质等方面展开介绍，帮助大家理解和掌握广告的基本知识，为后续展开的广告设计实践奠定理论基础。

引导案例

麦当劳产品广告设计

麦当劳是大型的连锁快餐集团，在世界上大约拥有三万间分店，主要售卖汉堡包、薯条、炸鸡、汽水、冰品、沙拉等。

麦当劳餐厅遍布于全世界六大洲的百余个国家。在很多国家，麦当劳代表着一种美国式的生活方式。随着中国经济的发展，麦当劳在中国内地的市场也有着迅猛的扩展。目前麦当劳的670家餐厅遍布于中国25个省市和直辖市的108个次级行政区域内。

麦当劳的广告更是渗透到我们生活的方方面面，当你打开电视、翻开杂志甚至乘坐地铁时，都可以看到麦当劳的广告。图1-1所示为麦当劳新产品至尊汉堡的平面广告。图1-2所示为麦当劳“十元早餐，天天超值”的平面广告。

如今，麦当劳已经成为孩子们最喜欢的快餐品牌之一。不可否认，广告对于麦当劳的产品宣传和品牌推广都起到了至关重要的作用。



图1-1 麦当劳新产品至尊汉堡平面广告



图1-2 麦当劳“十元早餐，天天超值”平面广告

第一节 广告及广告设计的定义和功能

现代广告学的基本原理是广告设计的基础。作为一名合格的广告设计师，必须掌握广告学的基本理论知识，例如广告策划、广告媒体、市场营销、广告经营管理、广告的制作、广告的发布及广告法规等，同时，还要了解国内外广告发展趋势和行业发展的最新动态。本节就对广告的定义和功能等进行介绍。

一、广告的定义和特征

在生活中,我们所接触和关注的是广告的信息内容和表现形式。要进行广告设计的学习,首先必须了解什么是广告。事实上,学术界对广告的定义也存在多种不同的观点。

小贴士

广告随着商品生产和商品交换应运而生。“广告”一词,最初起源于拉丁文“Adventure”,其意思是吸引人注意。后来,广告在英语中演变为“Advertise”,其含义衍化为“使某人注意到某件事”或“通知别人某件事,以引起他人的注意”。“Advertise”一词一直沿用至今,并随着商业活动的日益频繁,被赋予了现代意义,成为动态的“Advertising”。

下面是关于广告的几种不同定义。

“广告是向公众介绍商品,报道服务内容和文艺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、商品陈列的形式来进行。”——《辞海》(1980年版)

“广告是传播信息的一种方式,其目的在于推销商品、劳务,影响舆论,博得政治支持,推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他反应。广告信息通过各种宣传工具,其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮送等,传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息形式,它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。”——《简明不列颠百科全书》

“广告是一种销售形式,它推动人们去购买商品、劳务或接受某种观点。广告这个词来源于法语,意思是通知或报告。登广告者为广告出钱是为了告诉人们有关某种产品、某项服务或某个计划的好处。”——《美国小百科全书》

“广告是付费的大众传播,其最终目的为传递情报。变化人们对广告商品之态度,诱发行行动而使广告主得到利益。”——ANA(美国广告者协会)

“广告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。”——《当代广告学》(美)威廉·阿伦斯

广告的定义至今尚无统一的解释,当然也不必急于做出固定的界定。任何事物都是发展变化的,随着商品经济的进一步发展、科技的进步、传播信息手段的丰富,广告的定义,包括其内涵与外延也必将不断变化。

从上述广告的定义中我们可以总结出广告具有以下一些基本特征。

1. 广告的对象是消费者、用户或公众

广告的受众是广大公众或者是所推广的商品、劳务等的用户及特定的潜在消费者群体。

2. 广告是付费的有偿形态

广告是付出费用的信息。广告所传播的信息并非企业所固有的,而是经过广告经营组织,即广告公司的提炼、升华与艺术处理的,广告公司的工作必须有一定费用的支付为保障。

3. 广告是一种必须经过艺术处理才能传播的信息

广告要经过艺术处理后才能具有较强的影响力、感染力和诱导力,可以说,现代广告设计是设计艺术领域中最为产业化和高度社会化的艺术形式。

4. 广告所传播的信息体现特定的定位

基于广告的目的,广告主必须根据市场状况,将信息整合,采用艺术手法,选择适当的时机,并采用恰当的方式向特定的目标市场进行信息的传播,以争取获得预期的效果。



拓展知识

其他较为权威的广告定义

美国市场营销协会定义委员会将广告界定为:“非人际表达和署名的广告主所实施的推广观念、商品、服务等的一切有偿形态。”

日本学者对于广告的界定:“所谓广告,即是针对信息(无论是电波信息还是印刷信息)中明确表示的广告主所选定的多数人群,为了促使其依照广告主的意图行动而展开的有关商品、服务以及观念等的,由广告主自己负担费用并采取非人际形态的信息传播活动。”

《现代广告入门》小林太二郎著

“广告是把由广告主付出某种代价的信息,采用艺术手法通过不同媒介向大众传播,达到改变或强化人们观念和行为的目的是。”

《广告学原理和方法》陈培爱编著,澳门大学出版社

二、广告设计的定义和特征

从广告的定义可知,广告是经过艺术处理后的信息,所以广告设计是广告活动,尤其是现代广告活动的重要内容和环节之一。

广告设计是什么取决于广告是什么。广告是传达信息的一种形式,用发布通告作一个比喻,通告的内容便等于广告的信息,而通告中的字样便等于广告的设计。

《简明不列颠百科全书》中对广告设计的解释为:广告设计就是利用广告媒介和辅助手段,通过视觉传播信息来达到此目的。广告需通过美工设计使构思形象化。一个优秀的设计作品,必须从整体考虑,形式和内容、形象和表现都应相互协调和配合适当。

从上面的定义可以得出,广告设计首先应是设计领域的,一件优秀的、能传达准确信息

的广告作品是精心“设计”的结果。所以“广告设计是现代设计的一个分支”，同时广告设计又是“现代广告活动中的重要组成部分，它既体现设计领域中审美、实用的特质，同时又承担信息传播的独特使命”。

广告设计隶属于设计范畴，而“设计”都有着共同的人类文化基础，同属一个文化范畴。从一个较为宏观的层面来看，陶瓷设计、建筑设计、服装设计等各种视觉艺术设计与绘画、书法之类的纯美术创作，包括广告设计，都有着共同的社会学、心理学体系，有共同的技术和材料的体系等。

比如，一个画家转而学习广告设计，总要比一个医生或者律师转而学广告设计要容易得多(当然这并不否定医生、律师也可以学会)。从这一点上来说，广告设计专业需要相当丰厚的文化底蕴作为基础。



在美术史上，世界著名大画家从事广告设计的记录并不鲜见，如毕加索给自己的作品展览所设计的招贴广告，劳特累克为营业性舞厅、咖啡厅所制作的广告等。

广告设计与其他设计专业以及所有的视觉表现性艺术创作有着共同的基础和千丝万缕的联系，这一点是可以肯定的，但同时广告设计较其他设计艺术类专业又有着其独特的性质。并非有一定绘画基础，或者学习过其他的设计专业，具备某一方面设计的能力就等于具有广告设计的能力。广告设计尤其是现代广告设计决不能这样简单地理解。



英文的“设计”(Design)一词，原意为“素描”和“构图”。随着社会的发展，尤其是工业革命后生产工业化的发展，设计已经逐步区别于绘画等其他概念。正如日本的设计家、教育家川添登讲的：“设计的最一般用法是指把人想制造的目的物描绘在脑海中，并使这个形象付诸实现的行为。”

在现代，设计的含义主要是指对外观的要求，并且是在实用和经济的各种要求的变化幅度当中，通过引入的外观或流行的式样来影响市场的能力。

广告设计不同于其他设计行业的主要特征在于：它是在信息传播的过程中充当一个工具，是将一个精心设定的广告意图外化为某种视觉审美样式的创造性劳动。

一个标准广告的运作程序，是由市场调查、统计分析、策划、创意、设计制作、发布及效果测定这样几个工作环节构成的。广告设计是这其中重要的一环，从这个程序中可以看出每一个环节都在为下一个环节做准备，环环紧扣。广告设计只有在一特定的环节上起作用，也就是说，广告设计所要表达的内容，是由其前面的工作提供基础和框架的，其内容(即信