

2. 广告设计

现代广告的概念是 20 世纪商品经济高度发展的产物，它既不是“广而告之”的广义的广告概念，也不是一种以营利为目的的商品信息传播的狭义概念。广告是市场经济的产物，国家工商行政管理总局定义是：“广告是以付费的方式，通过一定的媒介，向一定的人，传达一定的信息，以达到一定目的的有负责的信息传播的活动。”另外，具有一定代表性的定义是美国市场学会的：“广告是由可识别的倡议者用公开付费的方式对产品或服务或某项行为的设想所进行的非人性的介绍”。这个定义被许多国家广告界所接受。广告设计是运用系统论、信息论和控制论等学科知识，以市场调查为先导，以整体策略为主体，以创意为中心，以现代科学技术为消费活动，培养新的生活方式与消费方式，促进社会生产良性循环的一种新的文化现象。广告设计是一门科学，又是一门艺术，其特征是集科学、经济、技术、艺术、文化于一身，具有传统广告所不具有的新内涵和新特点。广告从其基本功能来说，是一门商品学；从激发消费者购买动机，影响受众来说，是一门心理学；从创意和设计形式来说，是一门艺术美学；从在社会上引领潮流，教化大众来说，是一门社会伦理学。广告按性质分类，有：

①社会性（非营利性）广告：即政府部门制定的政策与方针的宣传广告以及重大政治活动等的广告；②公益广告：社会公德、社会福利、环境保护、交通安全、防火、防盗、禁烟、禁毒、预防疾病、计划生育、保护妇女儿童权益等；③商业性（营利性）广告；④文化娱乐广告：包括科技、教育、文学艺术、新闻出版、文物、体育等。若按媒介分，包含五大类的几十种媒介，有：①大众传播类：大量发行和覆盖面极广的大众传播媒

体，如报纸、杂志以及车船机票、交通旅游地图、电话卡、电话号码簿等；②单纯广告类：主要有招贴、产品宣传册、销售单平面广告、年历广告、贺卡广告、购物袋广告、节目单广告和直邮广告等；③户外广告类：灯箱广告、招牌广告、户外的大型广告牌、霓虹灯、LED 广告媒体、三面翻装置广告、T 形装置广告等；④交通广告类：如车、船、飞机内的广告牌，地铁、公交汽车的车身广告，地铁和火车站台的广告等；⑤网络广告类：网页、网站等。（图 4-4 ~ 图 4-8）



图4-4 海报