

广告设计 与 超级写实



张健 著

ADVERTISING DESIGN AND PHOTOGRAPHIC REALISTIC PAINTING

黑龙江美术出版社

As the design services sector grows, Communications
and a large printing in the video recording market either
will eventually be merged or excluded. These

Market by our company needs. Our commitment is to
our customers' requirements through innovative
designs and the highest quality products and service.



责任编辑 / 康守俭
装帧设计 / 张健

广告设计 与 超级写实

黑龙江美术出版社·张建辛 郑军 著

(黑) 新登字第8号

责任编辑: 原守俭

装帧设计: 张建辛

广 告 设 计 与 超 级 写 实

张建辛 郑 军 著

黑 龙 江 美 术 出 版 社 出 版

(哈尔滨市南岗区黄河路1号)

黑龙江浩美彩色制版有限公司制版

哈尔滨高美彩色印刷有限公司印刷

黑 龙 江 省 新 华 书 店 发 行

开本: 787×1092毫米 1/16· 字数: 60千 图: 480 印张: 11.75

1996年8月第1版

1996年8月第1次印刷

印数: 1~5,000

ISBN 7-5318-0359-3/J·360

定价: 69.80元

雨 人

风起如潮

(代序)

今天，用风起如潮来形容广告业的发展，是毫不为过的。在广告的诸层面中，尤以广告设计的突飞猛进，特别引人注目。一方面因为广告设计是广告的最后客观表现，更容易进入大众的视野；另一方面则是现代设计手段即电脑设计的导入，使广告的设计表现有了质的飞跃。我曾经这样形容，从毛笔到喷泵到电脑，实际意味着农耕时代、工业时代、信息时代三个不同阶段的跨越。电脑设计的应用，使一部分年轻人如同杠杆得到一个支点，开始撬起广告这个巨大的球体了。

但是，对一些应用电脑设计的年轻人来说，电脑并没有使他们如虎添翼，因为他们首先还没有成为“虎”。无论你采用什么先进技术，广告设计的基本手段都

是应首先掌握的。建辛君和郑军君的这本书，主要是阐述广告设计的形式法则；你接受并消化这些有关色彩、构图、形态、组织诸方面的重要元素，同时又以对广告策划、广告创意甚至包括广告文案的了解和掌握为依托，才能真正具备“虎”的雏形，“添翼”才有了可能。

从虎的雏形进化为猛虎，靠的是丛林中的厮杀。从对广告理论的掌握到在广告设计中沉着应战，奇招叠出，靠的也是商场中的左冲右突，步步为营。近几年广告业的整体现状如列国混战，连“七雄争霸”的时期都没有到达，更不用说“一统天下”了。这时，对于广告设计者及所有广告人来说，需要以不变应万变，从理念到手段丰富自己，成为能

够在正规战中进行战略部署和前线作战的全面人才。

建辛君和郑军君，同在山东艺术学院设计系任教，这次出版这本书，想必是对广告设计及艺术教育现状和学生素质颇有感受之后，才欣然动笔的。在山东设计界，作为山东艺术学院设计系主任的建辛君，是执领军大旗的人。步出中央工艺美院十数年间，他不但有“三千弟子、七十二贤人”的教育成绩，而且有一系列设计作品问世。在包装设计方面，有契合中国人审美特点和当时社会心态的“心酒”系列包装，有为孔府宴酒设计的红木嵌银丝高档礼品酒包装，不但在包装材料上进行了革新，而且通过中国传统工艺镶嵌了孔子杏坛讲学、拜见老子、周游列国等绘像，向世人

展示了孔家的思想真谛和传统工艺的超凡魅力。在平面设计方面，有获第八届全国美展优秀奖的《孔子文化大展》招贴，亦有早年入选国际招贴画展的《世界，我们的世界》；另外在大型壁画方面，有为日本和歌山市设计的《越过大海的梦》，为山东省驻京办事处设计的《碧海红楼》，为山东泰山宾馆设计的《泰山胜景》。建辛君一方面欣赏西方现代的设计艺术，一方面更钟爱传统的中国艺术形式。敦煌壁画、民间剪纸、中国水墨画和书法，都融入他的设计中来，使其作品充盈着饱满的东方韵味。在从事设计艺术之余，建辛君在水墨画方面泼洒着浓郁的情愫，从物我神游的愉悦畅快的境界中，得到设计艺术的泉源和灵感；而其水墨画中蕴含的设计理念，又使这门传统绘画艺术显得更加流光溢彩。我曾对建辛君建议：你的下一本书应该是“广告设计与东方传统艺术”。不知与东方艺术神交颇有日月的建辛君，作为一名设计家，是否要将自己身上这两种艺术语汇，传达给世人。

刚过而立之年的郑军君，自无锡轻工业学院毕业之后，只身下广东闯深圳，在商场与设计的

交融中奔波数载，后来又回到山东老家，从事艺术教育。近几年，郑军君称得上著作等身，出版了大量的黑白画集成等艺术书籍。郑军君的艺术著作，有自己明确的定位和整体框架，注重系列性、实用性和观赏性，符合读者需求和市场需要，深得出版界人士的青睐。广东岭南美术出版社举办社庆活动期间，郑军君是唯一被邀请的省外作者，由此可见，他的著作定位之准确，及出版界对他的重视。他和建辛君的这本书，配有大量的图片，起到辅助文字内容的作用，其观赏和实用价值不言而喻。

虽然很多人考证，广告这种艺术形式在中国古已有之，但现代广告理论的建立和现代广告艺术，则完全是西方的产物。中国广告业的进化过程，首先是对西方广告艺术的引进和消化；当然我们尤其要注重台湾、香港广告界的信息和操作方式，同宗同种的一脉相承的文化积淀，使我们的消费心理和行为有很多相近之处，广告文化的内涵也多有一致，广告创意设计的泉源也往往来自中国传统文化和艺术。在现代广告理论和广告设计艺术的借鉴、消化过程中，反映在书籍的出版

上，首先是外来的、现成的理论和技术手段的系统介绍，这时往往是“拿来主义”的出版策略；随后在应用过程中，会出现这样那样的问题，会逐渐明确哪些是适合我们的，哪些与我们的国情和消费心态格格不入，这时往往有“案例分析”的书籍出版，嫁接理论和实践的桥梁；最终当广告市场规范化，广告操作成熟化之后，我们中国自己的广告理论便出现了，这时自然能够出版完整系统的中国的广告理论著作了。我们祈盼并努力推进市场的规范和成熟，尽可能构架、完成中国的广告理论的建设，使中国广告业在世界范围内起到举足轻重的作用。

风起如潮，毕竟大浪淘沙；如虎添翼，亦要迈步从头。几十年前，有一位伟人曾经说过：太平世界，环球同此凉热。如果我们用这句话来描述世界广告业的同步发展变化，我们到达这个美妙的境界，还需要每个广告人从自己做起，从读每一本书、做每一个业务和写每一篇文案做起。

风起如潮，大浪淘沙，你准备好了吗？

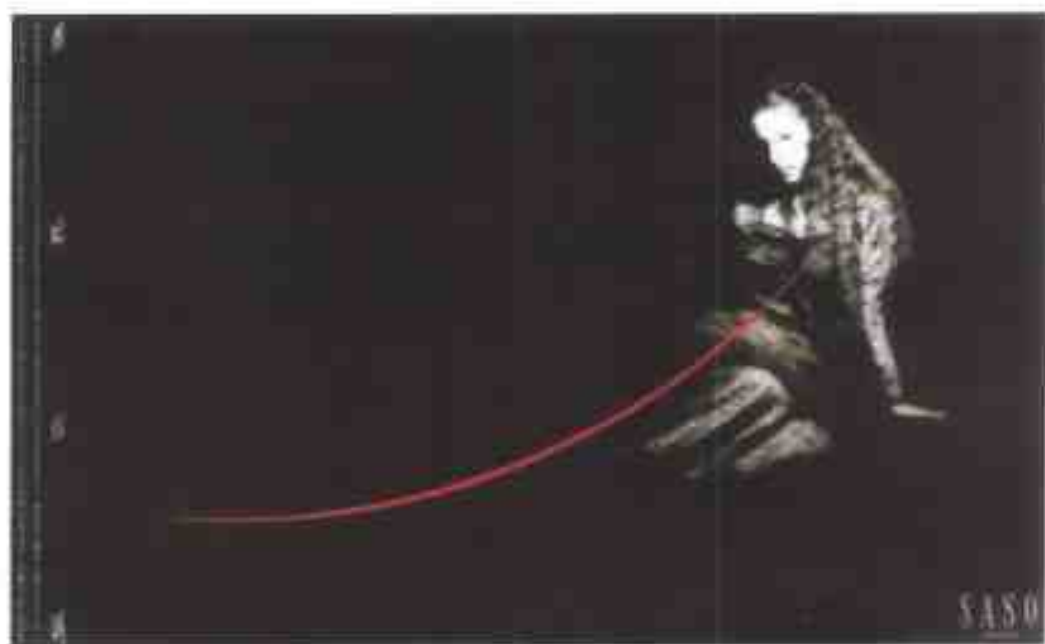
千帆竞发，百舸争流，无数英雄竞折腰。

1996年3月15日于济南



目 录

第一章	广告概论 · 1
第一节	广告的定义 · 2
第二节	广告的来源、发展和演变 · 6
第二章	广告策划 · 8
第一节	广告策划的定义和内容 · 8
第二节	广告策划的意义 · 9
第三节	广告策划的原则 · 9
第三章	广告设计的创意 · 10
第一节	广告创意的出发点 · 10
第二节	广告创意的诉求点 · 12
第三节	广告创意的分类 · 12
第四章	广告设计构成要素 · 22
第一节	关于形式美的原理 · 22
第二节	基本形式法则 · 24
第五章	广告色彩的基础理论 · 35
第一节	色彩的基本知识 · 35
第二节	广告设计色彩的面积与位置 · 37



2007/5/1

目 录

- 第三节 广告设计色彩的调和 · 38
- 第四节 广告设计色彩的情感与象征 · 39
- 第五节 色彩在广告设计中的作用 · 40
- 第六章 广告设计的构图与组织 · 42
- 第一节 空间划分 · 43
- 第二节 形式法则的应用 · 44
- 第三节 构图的形与量 · 52
- 第四节 构图的秩序 · 54
- 第五节 构图的情感 · 60
- 第六节 中国传统装饰构图 · 67
- 第七节 广告中的空间设计 · 70
- 第七章 广告设计的表现与技法 · 80
- 第一节 设计基础的训练 · 81
- 第二节 形态的分类 · 81
- 第三节 点、线、面的构成 · 82
- 第四节 表现技法 · 88
- 第八章 超级写实绘画的特征 · 94
- 第九章 超级写实的绘画技艺 · 98
- 第十章 超级写实绘画在广告设计中的应用 · 104
- 第十一章 有关广告的分类介绍 · 111
- 第一节 招贴广告 · 111
- 第二节 路牌广告 · 112
- 第三节 报纸广告 · 113
- 第四节 杂志广告 · 114
- 第五节 灯箱广告 · 114
- 第六节 POP广告 · 114
- 第七节 商品包装广告 · 116
- 第八节 商场其它宣传品 · 118
- 第十二章 设计欣赏 · 124



图1

第一章 广告概论

从社会与经济的角度，几乎每一个人经过严肃的思考后，都会承认这一点：广告是一种强有力的、其它活动所不可替代的宣传形式。不论它最终的效果如何，都始终影响着我们大家。从每一个人的孩提时代已经开始，自然与不自然，被动与主动地接受着广告的宣传。所以，从生活的经验形成的个人观点来说，我们每一个人对于广告都应该有一定的认知。广告告诉我们很多关于出售的货品和服务项目的信息概知识。我们从广告的宣传中获得有关商品的品种、花色式样以及制造厂商的形象。我们还从广告宣传中得知许多与商业、商品并非直接的概念，像社会的公益活动、法规惯例、机构组织、国家政策以及有关公共服务的概念等等。可以这样说，广告行为已经与我们的社会组织、经济结构交织在一起，成为不可分割的一部分（图1、2）。



图2

第一节 广告的定义

“广告乃是由企业、非营利性组织或与广告宣传内容有某种关系的人士来出资的，他们通过各种不同媒介来进行的非个人性的宣传，想要通告或说服某一部分群众”。

（【美】沃森·邓恩）

广告，在英语中是“advertisement”（简称ad），它是由“advert”（注意）加上表示手段的词尾“-ment”构成的，含有“引起注意的手段”的意思。

汉语中的“广告”一词，可直接解释为“广而告之”，当然它的含义并不专指商业行为。

因此，不论古今中外，广告的定义可以归纳为广义与狭义两种说法：广义的解释是泛指一切要使他人注意的宣传和宣传媒介及其手段都可以称作广告。而狭义的解释则指以谋取经济利益为目的的宣传品和宣传手段，主要用于商业领域中的商业活动，用以招徕顾客，谋取利润。因此，这类的广告又称作“商业广告”或“经济广告”（图3、4）。

《大不列颠百科全书》中，“广告”词条的主要释文如下：

“广告是传递信息的一种方式，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它反应”。

美国行销协会的定义委员会1948年10月对广告所下的定义是：

“广告——乃是由一个明确的广告主以付费方式对于观念、商品或劳务，经由非人员式的通路加以揭示与促进的行动。”

美国广告学术界的权威人士，先后任教于美国威斯康星州立大学新闻与商业系、伊利诺斯州立大学广告系主任的萨缪尔·沃森·邓恩（Samuel Watson Dunn, 1918）教授，多年从事广告的理论研究，实际创作与教学，积累了丰富的经验。他非常自然而风趣

的告诉我们：什么是广告：

“对一位家庭主妇来说，广告或许意味着星期四的报纸上所刊登的有关当地超级市场上本周添置的新货物；对她丈夫说来，广告也许是指一则有关他想购置的一辆新型硬顶雪弗莱轿车的消息；而对他们的孩子来讲，这又可能是指他们从电视里看到的有关早餐食品的动画广告。对一位大学生来说，广告也许是指他听到的同学们在校园里吟诵的诗篇。”

许多知名人士对于广告，也都有各自的观点和高见：

温斯顿·邱吉尔：

广告滋养了人们的消耗能力：它创造了对更



图3



图4

高生活水准的需求。它在一个人面前树立了追求目标，包括他本人和自己的家庭都有一个美好的住所，更美好的衣着和更精美的食品。广告鞭策了个人奋斗并促进了生产力的发展。它把从来互不相关的事物撮合起来使之繁衍。

富兰克林·德拉诺·罗斯福：

假如我能重新开始生活的话，我将不顾其它一切地投身于广告行业。

历史学家大卫·波特：

一个人可能已相当广泛地阅读了有关公众舆论和大众文化的文学作品以及美国的大量宣传品，但都不知如今的广告宣传在其社会影响程度上已与学校、教堂等传统性机构相媲美了。广告主宰着宣传工具。它在公众标准形成中起着巨大作用。在对社会起控制作用的有限几种机构当中，广告其实也算得一个。然而社会的分析家们在很大程度上都忽视了它。

作家兼批评家奥尔德斯·赫克斯利：

写出十首相当不错的诗歌，瞒过不深究的批评家的指责是容易的；而要写一篇有效的广告来

瞒过几千个不太挑剔的购买者大众，则要难得多。

社会学家大卫·里斯曼：

学术与公务界人士，往往一听到人们提起那些可恶的商人，那些花言巧语的广告商是多么投机取巧时，便感到解气痛快。但我们也知道，买卖人和广告商们，还是成群结伙地去观赏那些把她们自己说成可悲的罪人的剧作与影片的。

广告人大卫·奥格尔维：

应该把每一则广告都看作对商标这一复杂象征的一个贡献……制造商们只要通过广告来树立最有利的形象，树立起自己商标最清晰的人格，那么从长远来看，他们就一定会以最高的利润获得这些商品的巨大市场。

作家马丁·迈耶：

只有非常勇敢或非常无知的人（更好是两者兼备的人），才能确切地表述广告在市场上的作用。在全国范围内和某些特定工业企业当中，广告作为一种销售工具其相对效能还是值得争议的。然而，广告以千百万人为对象，这较之古老的单一商人与雇主的个体交易，无疑效率高得多。

它使得每元商品的销售费用降低了。个体交易的年代已是一去不复返了；资本主义注定终归是要充分利用广告的。

经济学家约翰·加尔布雷斯：

随着社会变得越来越富足，需求也随其满足手段而日益增多。这一情况可以被动地进行。消费的增长，作为生产发展的对应一方，通过启示与竞争也造成了需求。或者说，制造商可以通过做广告和推销术积极地促进需求的增长。这时需求量便取决于生产量了。这样，从技术角度来看就再也不能认为，在全面的高生产水平情况下比起低生产水平，社会福利就一定要高。两者情况可能是一样的：高生产水平只不过造成高水平的需求，从而在满足需要方面也要水平更高些而已。

美国广告公司利奥·伯内特公司：

一则商业广告：

如果你要从现代自命的广告专家们那里找答案，那么广告和推销都是些相当诡秘的东西。

听了广告员们的宣传，你会以为广告不过是一分精神病治疗，两分的洗脑筋，外加一点镇定强心剂而已……

心理学家川胜久：

广告是把商品或劳务向人们宣传，以说服其购买的传播技术。

企业家吉田秀雄：

广告是“推销”。广告是“服务”，广告是“文化”，广告是“宜人”，广告既是艺术又是科学。是科学与艺术的综合体或综合活动。

罗赛尔·科里：

广告是一种收费的大众传播，其最终目的在于传达情报，创造对广告主（一般为商品及劳务的销售者）的有利态度，进而诱使采取某种行动。

广告理论研究家朱铭：

综合以上各式各样的定义，观点，就其所涉及的诸方面，可以概括要点如下：

第一，广告必须具有明确的宣传目的和相应的内容；

第二，广告必须借助某种媒介将其内容传达给大众；

第三，广告必须具有接受一定广告内容的对



图 5

象，这种对象的范围通常是非特定的，只有少数特殊广告有特定对象范围；

第四，广告应由广告主提出要求，并对广告内容承担社会责任；

第五，广告应对社会经济、文化的发展具有积极意义；

第六，广告通常是支付费用的传播。

概括地说，广告就是宣传，广告艺术就是宣传的艺术。它的目的在于传播信息，使被宣传者能够自然地、愉快地、印象深刻地接受这些信息，并采取相应的行动——如购买、参与、投资、租赁等（图 5-8）。



图 6

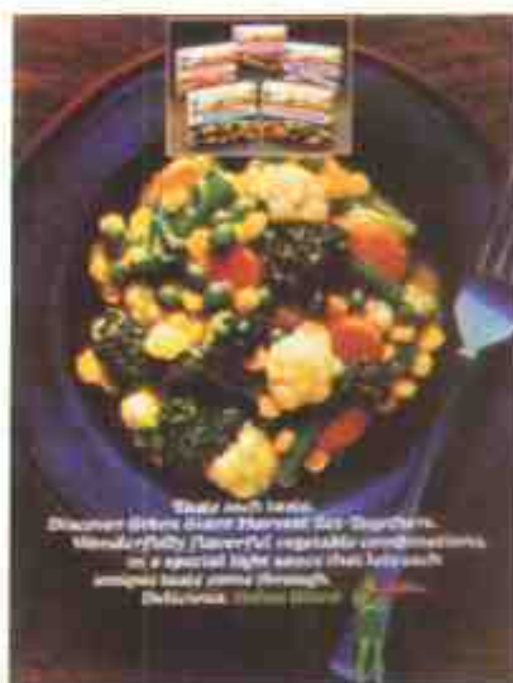


图 7



第二节 广告的由来、 发展和演变

在重要的广告宣传媒介——印刷术诞生以前，广告的宣传开始都是通过声音进行的。古代希腊城市里，人们通过叫卖贩售奴隶、牲畜、公开宣传并且吆喝出有节奏的广告，这很像我们今天的朗诵式、歌唱式的直接叫卖广告及广播广告节目一样。古罗马的大街上充满了叫卖的商贩。广大地中海地区的贸易区、就曾以全城无数的叫卖声而闻名。

我国的早期广告也是如此，例如，从我国许多古典文学作品中可见，市井商贩普遍采用“口头广告”，即所谓“吆喝”。屈原《楚辞》中有句云“师望在肆，鼓刀扬声”，便是说姜太公公开茶馆时，为了招徕顾客，在铺子里敲着刀大声吆喝，可见口头广告由来已久。

我国隋代已有雕版印刷术的发明，印刷广告随之出现，现今发现的最早雕版印刷广告实物，是收藏于中国历史博物馆的一块北宋时期《济南刘家功夫针铺》的广告原版。面积约四寸见方，中间是一幅“玉兔捣药”图，此图即是刘家针铺产品的商标。两侧有文字：“认门前白兔儿为记”。下方还有一段精采的广告文字，有人认为它是张贴的广告，也有人认为它是包装纸，究竟是什么暂且不去细考，这种通过印刷技术大批量复制，然后广为传播，广而告之的方式比起口头吆喝自然在功效上要广泛的多。

西方于14世纪时从中国学到了活字印刷术，几经改进而发明了哥登堡印刷机。到17世纪初叶，1622年尼古拉斯·布朗和托玛斯·阿切尔创办了

第一份英文报纸《新闻周报》。广告历史学家亨利·桑普逊报道：第一篇名符其实的报纸广告出现于1650年，该报有关“国会的几则诉讼程序”一栏里，某家因12匹马被盗而登出了寻马悬赏启事。另一位历史学家弗兰克·普莱斯伯利则认为：最早的报纸广告乃是《英国信使报》1625年刊载的一则图书出版广告。报刊登载“寻马启事”这件事启发了一些商人，开始利用报纸

图9





图 10

宣传自己的商品和商店。从此报纸广告兴旺发达了起来。

我国早期的广告更是五花八门。“放置实物”以所卖物品挂放于门头。显然是最直接最简单的店铺广告。“制作牌匾”——通过书法、雕刻而成的横幅匾额置于店铺门上。时至今日这种形式依然存在。只是换了现代材料而已。“悬挂旗帜”这种广告方式的典型是酒店用的“酒旗儿”。我国明代的著名小说《水浒传》。其中景阳岗下那家小酒店即挂有此神广告。上面写有绝妙的广告语“三碗不过岗”。后来才有了惹得武松性起。一连喝了十八大碗的痛快故事。

广告业的发展迅猛异常。其它的各种广告媒体也纷纷出现。继印刷广告之后。如路牌广告、街头招贴广告、月份牌广告相继产生。由于电气化的出现。城市里有了电影和电灯。随之出现了霓虹灯广告和电影广告。各种各样的广告。五彩缤纷。给城市的面貌增添了光彩。

广告。加速了商品的流通。促进了生产与销售。活跃了经济。时至今日。广告。已成为人们生活中不可缺少的一部分。无怪乎美国人讲。在他

图 11



们呼吸的空气中。有氮气。氧气和广告。这一方面说出了广告的信息量大。另一方面也道出了广告。对于现代人来讲是息息相关的。

在今后。广告随着社会变革发展。必然会有更大的发展和广阔的前景(图9、10、11)。

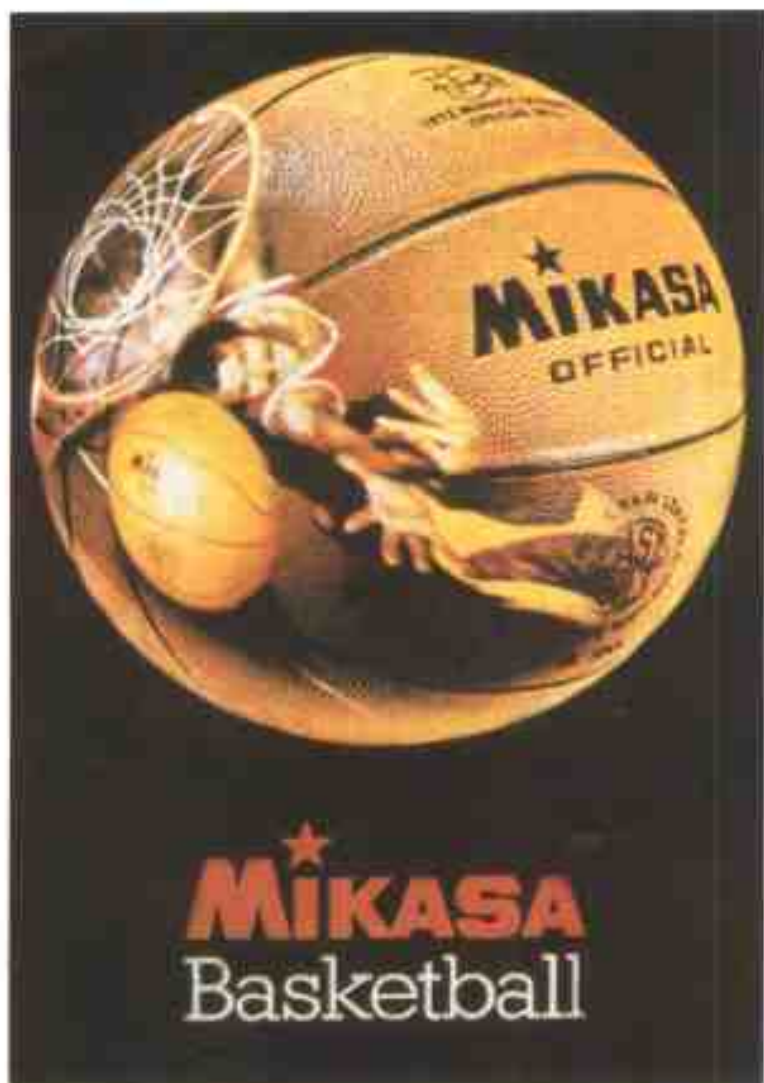


图 12-1

第一节 广告策划的定义和内容

广告策划，就是对于广告的整体战略与策略的运筹规划。

广告策划，不是具体的广告业务，而是广告决策的形成过程。

广告策划，就是对于提出广告决策，实施广告决策，检验广告决策的全过程作预先的考虑与设想。

广告策划的内容包括：广告目的策划、广告对象策划、广告策略策划、广告主题策划、广告区域策划、广告时机策划、广告媒体策划、广告方式策划、广告文案策划、广告效果策划等等。

广告策划和创作所需要的事实，来源于市场调查，主要是市场预测、消费者调查和 product 分析等几个方面。

第二节 广告策划的意义

广告策划是广告设计的准备阶段，是广告设

第二章 广告策划



图 12-2

计首先要做的第一项工作。是一种优先的、提前的、指导的活动。

广告策划要解决的任务是：广告的目标、广告的对象、广告的计划、广告的策略等。也就是要解决广告“说些什么”，“对谁而说”，“如何说”，“说的效果如何”等一系列重大问题。而这些重大问题决定着广告的成败，决定着广告的效果。

可以肯定地说：没有成功的广告策划，不会有成功的广告。不认识广告策划，等于不认识广告。

第三节 广告策划的原则

在社会主义市场经济条件下开展广告，广告策划活动必须坚持社会主义方向，遵循市场经济的客观规律和广告活动的基本原则。

1、求实原则——广告的生命在于真实。无论在什么时候、什么场合、什么商品。实事求是，是广告策划中的第一项。不诚实的广告只能失去社会公众的信任和支持。

2、法律道德原则——凡是广告内容中有违反国家政策、法令的，有损我国民族尊严的，有反动、淫秽、丑恶、迷信内容的、有诽谤性宣传的、

有违反国家保密规定的，就必须禁止刊登、播放、设置、张贴。同时，广告作为一种文化现象对社会精神文明的建设也会起到潜移默化的作用，广告内容应该健康、积极、生动、向上。

3、系统原则——从系统的总体与部分之间相互依赖、相互制约的关系中，揭示系统的特征和运动规律，实现最优的组合。

1 广告和产品必须相互协调。

2 广告的各种发布媒介在相互配合上应协调一致，组合有序。

3 广告内容与表现形式，应当和谐统一。

4 广告与周边的外部环境，要做到既适合环境要求，又要善于利用环境中对自己有利的因素。

4、创新原则——一项广告强烈的视觉效果与语言的冲击力来自独创的新意，新颖别致的画面和表现技法。

5、心理原则——科学的广告诉求是依照心理学法则的。广告对受众的影响过程，一般可以概括为：注意——兴趣——欲望——记忆——行为。运用心理原则策划一项广告时，应处理好信息和情感的关系。

6、效益原则——从事广告策划时，应从消费者和广告主两方面的利益出发，得到较好的广告效果（图 12-1、12-2）。



图 13

第三章 广告设计的 创意

第一节 广告创意的击发点

“创意”：Creation 英文意为“创造”。“创作”，广告设计中则为“创意”。是指使广告达到广告目的的创造性主意。在商业广告中是指能使广告达到促销目的的独特点。

现代广告设计中，创意决定设计的倾向、意境、深度，是关键所在。成功的创意是形式与内容、理智与情感、美好与实用的辩证的一致。

现代广告设计是一种有目的性的创作，依据这个目的去进行设计创作，就是创意的出发点和要旨。

为了丰富设计创意的天地，需要设计者有多方面的修养和广博的知识。对于需要设计的课题，要有充分的认识 and 了解。譬如设计商品的广告，这就需要对所设计的商品进行了解：如商品的特性、功能、产地、销售对象、销售渠道、消费地区以及当地的风土人情，以及商标、商品的包装材料、包装结构、印刷形式等。掌握了这些与设计创意有关的素材，就能够使设计创意有的放矢。设计创意的高低成熟与否，往往跟设计创意者的生