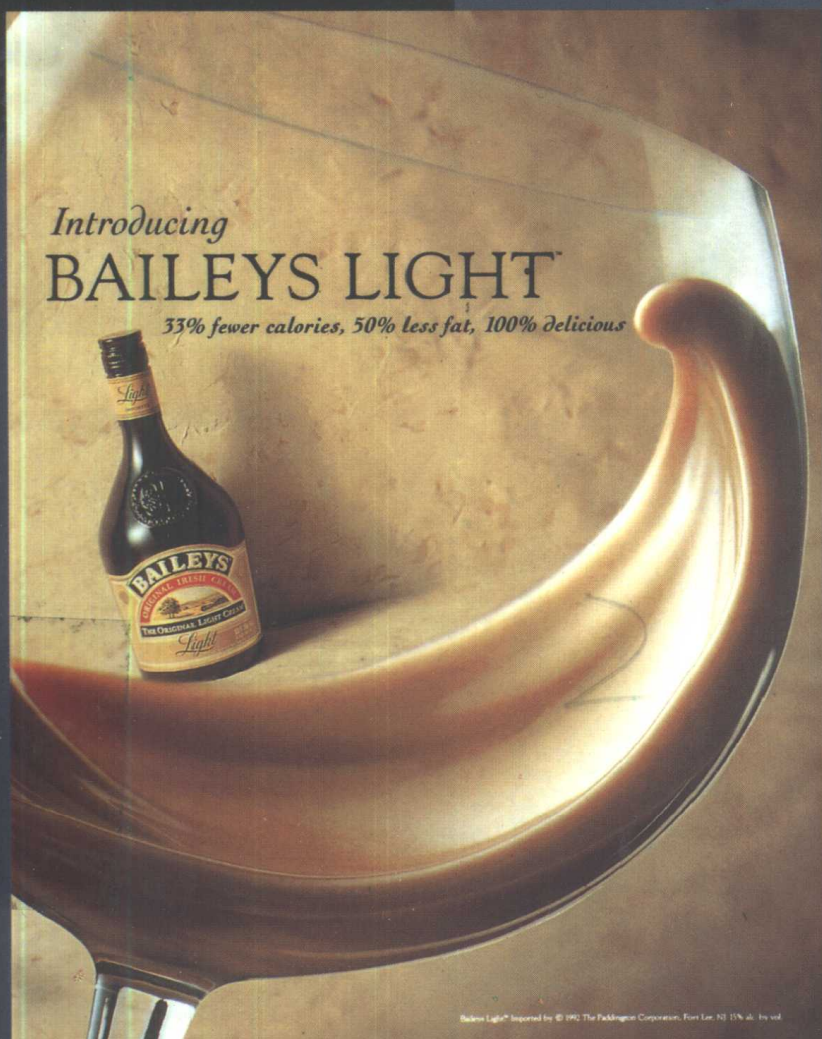


DESIGN

中国高等院校艺术设计学科教学丛书

现代广告平面设计

王宝光 郝玉明 著

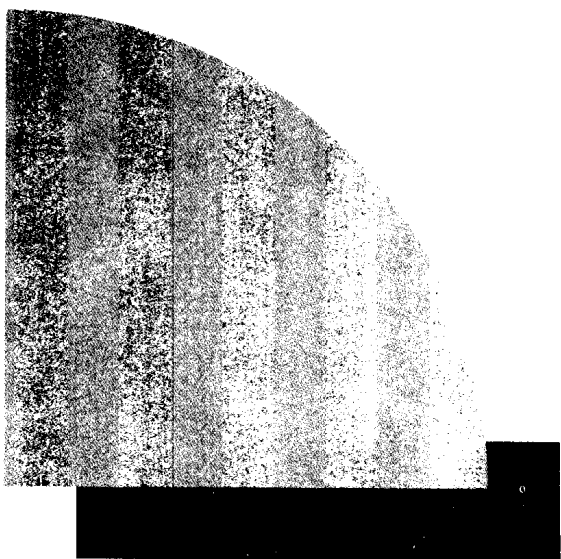


河北美术出版社

王宝光
郝玉明
著



现代广 告平面 设计



河北美术出版社

(冀)新登字 002 号

责任编辑:贡小秋

装帧设计:枫 然

图书在版编目(CIP)数据

现代广告平面设计/王宝光,郝玉明著.-石家庄:河北美术出版社,1998.5(2000.12重印)
(中国高等艺术院校设计学科教学丛书)
ISBN 7-5310-1057-7

I. 现… II. ①王…②郝… III. 广告-平面设计 IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 11933 号

现代广告平面设计

王宝光 郝玉明 著

出版发行:河北美术出版社

(石家庄市和平西路新文里 8 号 邮编:050071)

制版印刷:河北新华印刷二厂

开本:787 毫米×1092 毫米 1/16

字数:80 千字 印张:7

印数:11001—16000

1998 年 5 月第 1 版

2000 年 12 月第 4 次印刷

定价:26 元

中国高等艺术院校设计学科教学丛书

☐特邀编审:

李绵璐 中央工艺美术学院原副院长 教授
国家教委艺术教育委员会 委员
国家教委全国中小学教材审定委员会 委员
中国教育学会美术教育研究会 理事长
中国工艺美术学会 副主任委员

胡文彦 中央工艺美术学院 教授
中央工艺美术学院学术委员会 委员
中央工艺美术学院室内设计系、工业设计系 原系主任
《视觉设计教育》丛书 总编
中国美术家协会 会员

☐选题策划 张文学 曹宝泉 贡小秋

☐责任编辑 贡小秋

作者简介



王宝光：

天津市人，1965年毕业于天津工艺美术学院商业美术专业。后留校任教至今。现任天津工艺美院商业美术系教授。



郝玉明：

天津市人。1964年毕业于天津美术学院（原河北艺术师范学院）工艺美术系装潢专业。现为天津美术学院装潢设计系教授、研究生导师。

J524.3

DESIGN

中国高等艺术院校设计学科教学丛书

特邀编审：李绵璐

胡文彦

目

第一章 广告设计概述	1
第一节 广告的定义	
第二节 我国广告设计的历史概况	
一. 中国的古代广告	
二. 半封建半殖民地社会的近代广告	
三. 社会主义的现代广告	
第三节 广告的属性、职能及设计原则	
一. 广告的属性	
二. 广告的职能作用	
三. 广告的设计原则	
第四节 广告平面设计的程序	
一. 前期准备阶段	
二. 进入创意阶段	
三. 技术制做阶段	
第二章 现代广告设计的观念与策略意识	15
第一节 现代广告设计的观念	
一. 现代广告设计是一门综合性的边缘学科	
二. 现代广告设计是以目标消费者为中心	
三. 现代广告设计有严密的科学程序	
第二节 现代广告设计的策略意识	
一. 市场策略意识	
二. 产品策略意识	
三. 定位策略意识	
第三章 现代广告设计创意	23
第一节 创意在广告设计中的作用	
第二节 表现创意广告主题的提示类型和表现题材	
一. 表现创意的提示类型	
二. 确定广告主题的表现题材	
三. 人类的需求是广告创意的基础	

录

第三节 用于广告创意的心理战略	
一. 利用心理学的“旁属功能”	
二. 运用“异质性”的刺激	
三. 利用“逆反心理”	
四. “反向思维”在广告创意中的运用	
第四节 广告创意与定位策略	
第五节 广告创意视觉化的方法	
第四章 广告的方案	33
第一节 何谓广告文案	
第二节 广告文案包含的内容	
①标题 ②内文 ③广告语	
④品牌名 ⑤企业名称	
第五章 广告的字體	37
第一节 广告设计经常使用的字体	
①印刷体 ②美术体 ③书法体	
第二节 广告设计中字体的风格与运用	
一. 字体与广告主题	
二. 字体与广告受众	
三. 字体运用原则	
四. 字体与传递效应	
第六章 标志的设计	39
第一节 标志的类别	
第二节 标志与广告	
①主体表现 ②客体表现	
③变体表现 ④重复表现	
⑤简化表现	
第三节 标志的设计原则	
一. 创意定位准确	
二. 形象典型概括	
三. 形式多样新颖	
四. 表现得体恰当	
五. 色彩简洁明快	
六. 制做规范严谨	

第七章 广告画面设计 42

第一节 构图有利于信息的传递

- ①主次分明 ②动静有致
- ③虚实相济 ④删繁就简

第二节 画面的视觉与美感

- 一. 画面的视觉分配
- 二. 画面的视觉中心
- 三. 画面的视觉流程
- 四. 构图的美感

第八章 广告的色彩设计 46

第一节 广告色彩的特点

- 一. 专用形象色的运用
- 二. 惯用色的运用
- 三. 联想色的运用
- 四. 广告色彩与受众
- 五. 广告色彩与地域

第二节 广告色彩的设计

- 一. 色调设计
- 二. 色彩的情调
- 三. 广告色彩的具体应用
- ①底色 ②主体色 ③辅助色

第九章 广告的图形设计 50

第一节 广告图形设计的原则

第二节 广告图形设计的特点

- 一. 真实具体 二. 个性鲜明
- 三. 耐人寻味 四. 以少胜多

第三节 广告图形的形式特征

- ①写实 ②夸张 ③对比 ④寓意
- ⑤悬念 ⑥逆反 ⑦变异

第四节 广告图形的表现技法

- ①摄影 ②喷绘 ③绘制 ④拼贴

⑤电脑绘画

第十章 广告平面设计的印刷工艺 53

第十一章 现代广告平面设计的媒体形式 57

第一节 招贴广告设计

- 一. 招贴广告的概念
- 二. 招贴广告的分类
- 三. 招贴广告设计的意义
- 四. 招贴广告的设计要点

第二节 报纸广告设计

- 一. 报纸广告的特点
- 二. 报纸广告的开型,版位和计价
- 三. 报纸广告的设计

第三节 样本广告设计

- 一. 样本广告设计的意义
- 二. 样本广告设计的范围
- 三. 样本广告的功能特征
- 四. 样本广告的设计制作
- 五. 样本广告的设计要点

第四节 户外广告设计

- 一. 户外广告的形式特征及分类
- 二. 户外广告设计的基本要求
- 三. 户外广告的艺术表现技巧

第五节 平面POP广告设计

- 一. POP广告的功能
- 二. POP广告的分类
- 三. 平面POP广告的设计

第十二章 广告设计家的基本素质与职责 72

● 彩色广告设计图例 74

● 后 记

CONTENTS

第一章

广告设计概述

第一节 广告的定义

广告的定义有广义和狭义之分。

“广而告之”是汉语“广告”的词义,也可以说是广告广义的解释。近年来随着“广而告之”电视栏目的播出,这个词语更可以说是家喻户晓了。

“广告”一词源自拉丁语的 *Advertere*,有“吸引”、“诱导”、“注意”的意思,在词义上与汉语的“广告”词义很接近。如果说凡有“广而告之”作用的都可称为广告的话,那么广告的范畴实在是太“广”了。包括古代皇帝的诏书,现代政府的公告、政党的声明、社会团体的启事等等都可称之谓广告。但这类广告最主要的特征是“不以营利为目的”。

狭义的广告是以“营利为目的”的商品和劳务的广告,称为“商业广告”或“经济广告”。这类广告是我们从事广告平面设计所研究的重点。

关于广告的定义,随着时代的发展,科技的进步,国情的不同有着不同的提法。

美国贸易委员会对广告的解释是:“任何一型由收费代理人提供非现身说法的介绍或推销某种构想、货品或服务。包括下列各种传播媒体:报章杂志篇幅、电影、露天布告、招贴;或天空广告;投函;店招;月历或小册子赠品、电视、广播、公车上招贴、说明书、名簿或会计册、节目表或餐单及公告等。”以上解释作为定义过于冗长。美国百科全书“广告”条目的解释是:“广告由可以辨认的个人或组织支付费用,以任何形式介绍或推广产品、劳务

和观念,在介绍或推广时并不用人员来进行。”这里谈到了广告与售货员推销员的区别,并且提出了推广产品和劳务的同时,还包括观念的现代理论。我国《辞海》广告条目是这样说的:“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。”这个定义明确了广告是一种宣传方式。但是没有提到营利问题,同时列举的媒体也不全面,不如省略成“各种媒体”。广告前辈徐百益先生在《广告学纲要》中给广告下的定义是:“广告是有计划地通过各种媒介介绍商品或劳务,借以指导消费,扩大流通、促进生产、活跃经济,为建设社会主义的物质文明和精神文明服务的手段。”这个定义比较符合国情,谈到了计划性和广告的职能作用,但是也没有涉及到费用问题。第八届全国人民代表大会常务委员会第十次会议于1994年10月27日通过的我国《广告法》,第一章总则第二条,对广告有明确的解释:“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。”《广告法》的这个定义可以说是目前我国最具权威性的一个解释。

以上有关广告的定义解释尽管在文字措词上有所不同,但其基本内涵差异不大,即包括了如下要素:

- ①广告是一种大众传播的手段;
- ②广告是以营利为目的,有明显的经济效益性;
- ③广告的内容是推销商品、劳务和消费观念;
- ④广告是通过一定的媒介和形式来完成的。

当构成广告的几个基本要素明确之后,广告的定义也就清楚了。

第二节 我国广告设计的历史概况

广告的产生是和商品生产商品交换分不开的,因此可以说广告是商品经济的产物。它是随着商品生产的发展,商业贸易的流通而发展起来的。特别是随着社会科学技术的进步,传播手段的日趋完善,在丰富提高了广告内涵的同时,也使广告设计逐步发展成今天的一种成熟的独立的设计艺术门类。

根据我国的社会历史发展情况,我国的广告大致可分三个阶段即:

封建社会的古代广告阶段:其中包括奴隶制社会的原始起源阶段;以唐宋为代表的漫长封建社会的广告演进阶段;明、清的广告雏型阶段。

半封建半殖民地社会的近代广告阶段:是指由1840年鸦片战争,直到1949年新中国成立这一百多年来我国广告发展情况。

社会主义的现代广告阶段:是指由新中



图1 古象形文字“负贝乘船去贸易”

国成立到改革开放以来,我国现代广告事业获得蓬勃发展,努力建设具有中国特色的社会主义广告事业的今天。

一. 中国的古代广告

我国是最先由原始社会发展到奴隶社会的东方文明古国之一。它和埃及、巴比伦、印度、希腊、罗马诸国一样最早出现商品生产和商品交换。随着社会出现了分工,剩余产品不断增加,物品交换日益频繁,并在传说中的黄帝时代即出现了货币这种产品交易的媒介。先民们把需要交换的货物(商品)堆放起来(陈列),同时为了引起对方(买主)的注意,还要进行叫喊(俗称“吆喝”),这就是在奴隶社会发展和文字普遍使用的商代以前,中国最早的“实物广告”和“叫卖广告”。当然这类原始广告形式还谈不上什么广告设计。这些原始的商业活动,可以从古代的象形文字和汉画像砖拓片上得到很好的例证。同时这些珍贵艺术遗产,又为现代平面设计,提供了不可多得的形象参考资料。(图1、图2)

在漫长的封建社会里,随着朝代的变革,生产的发展,商业和文化的繁荣,为古代广告的演进,创造了比较丰富的物质条件和技术条件。除了原始的实物广告、叫卖广告和伴随

着文字发明而产生的文字广告外,出现了一些能体现出一定的广告设计意识的新的广告形式。

悬挂广告:包括在销售现场悬挂的旗帜、幌子、招牌、灯笼等,很有现代POP广告的意味。

1. 旗帜:旗帜广告以酒旗居多。早在二千二百多年前战国末年的韩非子,在《外储说右上》写到:“宋人有沽酒者,升概甚平,遇客甚谨,为酒甚美,悬帜甚高,著然不售。”这个寓言证实了酒旗的存在,这里所悬的“帜”就是酒旗。据《事物记原》一书考证“布帛自黄帝制”,这就证实了这酒旗是用布帛材料所制无疑了。元曲《后庭花》唱词“酒店门前七尺布,过来过往寻主顾”表明了酒旗悬挂的位置和尺寸大小,以及酒旗广告招徕顾客的作用。

古代诗人对酒旗有不少脍炙人口的描写。如杜牧的“千里莺啼绿映红、山村水廓酒旗风”;李中的“闪闪酒旗招醉客,深深绿树隐啼莺”;张籍的“长干午日沽春酒,高高酒旗悬江口”;以及宋代的罗愿“君不见菊潭之水饮可仙,酒旗五星空在天”把酒旗绘有的五星图案也具体地描写出来了。以上的诗句不难看出,酒旗是古代酒店普遍采用的广告形式,并且还沿袭至今。(图3)

2. 幌子:宋代吴自牧在《梦粱录》中写道:“酒店又有挂草葫芦、银马勺、银大碗”,

“沙皮巷口双葫芦眼药铺”,这些都是标名酒店、药店的幌子。幌子又叫“望子”,是识别商店的形象标志,到清代已发展得日趋完善。幌子有的是寓意的,有的是象形的,设计的非常生动,对现代广告设计创作,很有参考价值。(图4、图5)

3. 招牌:也是古代普遍采用的一种广告形

图2 汉画像砖拓片“集市”(28×48cm)
成都广汉县出土



式,一直沿用至今。招牌广告以文字为主,一种是商店名称招牌也叫“匾额”。如“六必居”(酱园),另一种是商店经营项目招牌如“香烛纸马”(南纸店)“湖笔徽墨”(文具店)还有一

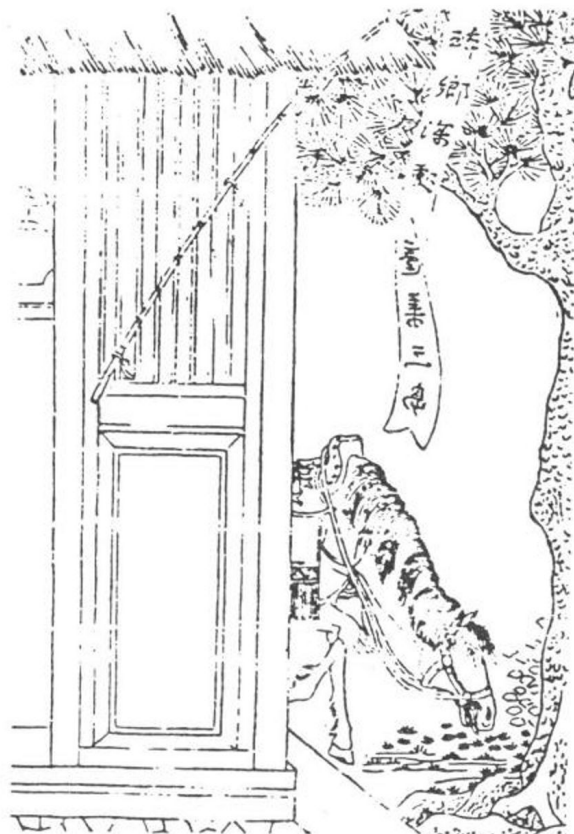


图3 明,万历29年(1601年)刻本《红拂记》
插图中书写“醉乡深处蓬莱三岛”字样的酒旗

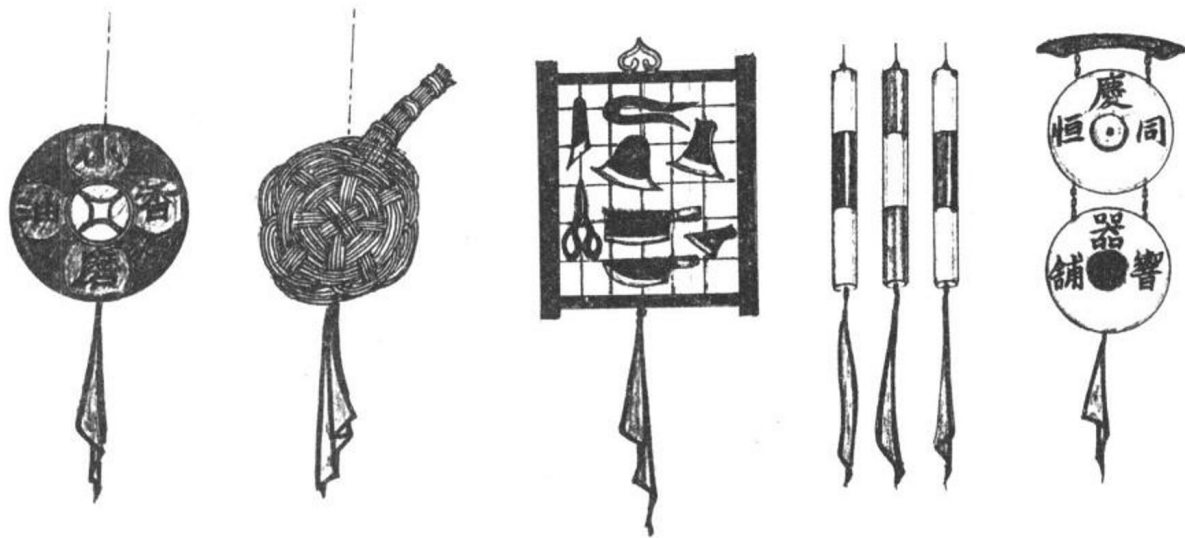
种是店名加经营项目,如传统中药店门侧竖立的巨型“冲天牌”,一般白地黑字上写:“××堂精制汤剂饮片丸散膏丹采制各省生熟地道药材”非常醒目突出,有很强的视觉冲击力,这是典型的传统招牌广告。此外还有以对联形式出现的招牌广告,或直接写在店铺影壁墙上的,如“当铺”的巨大“当”字等多种形式。

4. 灯笼:是古代悬挂广告的另一种形式,沿袭发展至今成为现代的灯箱、霓虹灯广告。《梦粱录》写道:“酒肆门首排设杈子及桅子灯,盖因五代敦高祖游幸汴京,茶楼酒肆俱如此装饰,故至今店家仿效成俗也”,这里面提到的“杈子及桅子灯”就是古代的灯笼广告。一般在灯笼上书写店名或店主的姓氏如“张记”、“王记”或简单的营业项目如“正店”、“脚店”,白天可以代替招牌,夜晚点烛照明,增加了店面气氛,以此招徕顾客。

5. 店堂装饰:除了上述的悬挂广告外,古代店铺特别是宋代,也开始注意装饰店堂和门面。如“今杭州茶肆,亦如之插四时花,挂

图4 清代店铺的幌子

左起:油坊 大车店
铁铺 染料铺 响器铺



名人画装点门面”，文中记载了古代杭州茶楼的店堂装饰情况。《东京梦华录》中介绍汴京酒店说：“凡京师酒店门首皆缚彩楼欢门”这恐怕是中国最早的店堂美术，外沿装修设计了。

古代的这些广告形式，我们从流传至今的古画名作里，可以得到直观形象的印证。宋

代李嵩的《货郎图》生动地描绘了小商贩沿街叫卖的情景：货郎手摇“拨浪鼓”（亦称“货郎鼓”）与流传至今的造型完全相同，货郎担子上挂有招牌，上写：“发卖官制薄饼百玩戏具储品音乐”，与琳琅满目的百货商品交相辉映。这张画把古代的叫卖、音响、招牌广告很好地体现出来了。

最值得一提的是北宋著名风俗画家张择端创作的《清明上河图》，全面生动地描绘了当时宋都东京，由城郊沿汴河到市内，清明时节商业集市的繁荣盛况。有由精致的“彩楼欢门”所装饰的酒店，挂着灯笼、招牌、招旗的“香醪”铺；卖羊肉的“孙羊店”；“刘家上色沉檀栋香”的香店；“王家罗锦匹帛铺”的绸缎店；“赵太丞家”“杨家应症”的医生诊所；“王员外家”的寓所等等不胜枚举。另外还可以看到，沿街叫卖的商贩，卖“花柳”的担子；卖水果的摊点等等。这幅画把演进阶段的宋代商业广告活动，表现得淋漓尽致跃然纸上，为古代广告的研究，提供了丰富生动珍贵的形象资料。（图6）

造纸术是我国古代四大发明之一。纸的发明创造，是人类文化史上的一件大事，为以后的商业美术广告平面设计的形成，奠定了必不可少的物质基础。

公元105年（汉和帝元兴元年）“尚方令”蔡伦改进造纸方法成功。以破布、鱼网、树皮、麻头为原料，从而纸价更廉，原料更多、推广更易、天下莫不采用他的新方法，称为“蔡侯纸”。至东汉建安时，左伯又改良了造纸法，纸质精细有光，使造纸术又前进了一步。到了南北朝，纸完全代替了竹帛的地位，能大批量生产好纸，王羲之曾一次赠送好友谢安九万张纸。梁元帝咏纸诗写道：“皎白犹霜雪，方正若布棋”，可见造纸术已有相当水平。

唐宋的造纸业发展很快，特别是纸的加工技术相当进步，造纸业已是民间很普通的行业。唐代肖诚的“斑石纹纸”，薛涛的写诗

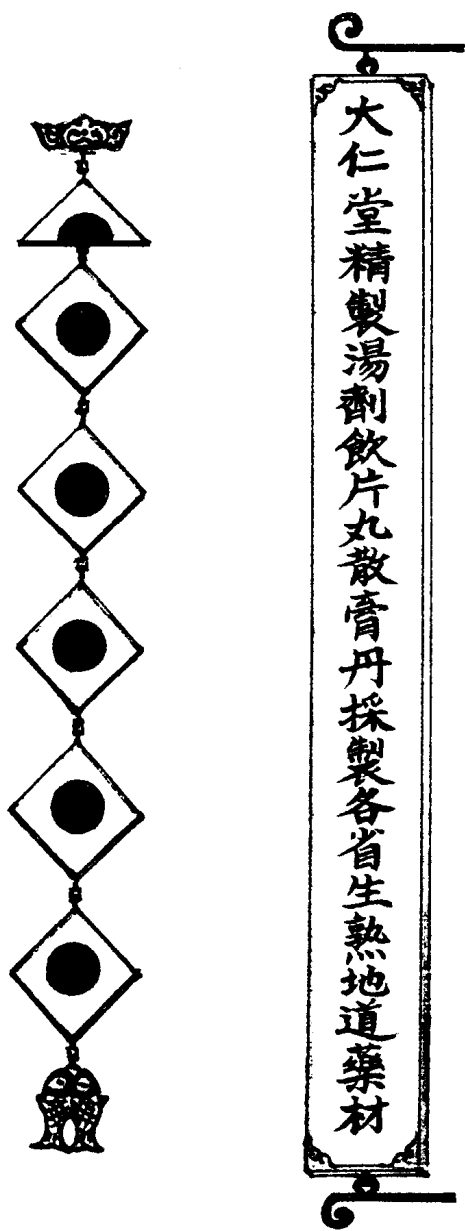


图5 中药店门前的“冲天牌”和“幌子”





图6 宋·张择端《清明上河图》(局部)的街市场景

专用深红小彩笺,人称“薛涛笺”都很有影响。特别是还有一种叫做“茶衫子”的茶叶专用包装纸,这是历史上有记载的最早专业包装纸。宋代最有影响的是徽州黟、歙两县生产的纸张,五十尺为一幅,匀薄如一。纸张经过加粉、加腊、染色、研花,制造成精致的色笺,有如我们现在搞装潢设计用的特种纸。相传宋代有“五色豆”这种小食品,是因其用五种色纸包装而得名,这是古代的包装广告设计的又很好的例证。

造纸技术的发展,为古代印刷、包装广告的发展提供了必要的物质条件。印刷广告的出现,是我国广告设计发展的一个重要里程碑。

印刷术同样是我国古代四大发明之一。据《中国雕版源流考》说雕版印刷“实肇自隋时,行于唐业,扩于五代,精于宋代”。现存唐代印本有“咸通九年(公元868年),王玠为二亲敬造普施”的《金刚般若波罗蜜经》这是世界上现存最早的有日期的印刷品。全卷长十六尺,高一尺,卷首刻佛像,下面刻经文。是英国传教士斯坦因骗购去的,敦煌遗书中的印本书籍,现存英国伦敦博物馆。目前国内仅存唐代印刷品有1944年在成都望江楼五代墓中出土的一张《陀罗尼经》咒。一尺见方,中间刻佛像一尊,环绕佛像刊印梵语经文,四边印各种小佛像。纸端题有“成都府、成都县口龙池坊卞家纸马铺发售”等字样,这足以证明此时出版物,已开始出现发售单位的地点、店名等简单广告文字了。

更值得一提的是,据沈括《梦溪笔谈》记有仁宗庆历中,布衣(平民)毕升发明活字版的事迹。毕升发明胶泥活字印刷术,是对世界文明的伟大贡献,对印刷广告设计的发展,更是提供了良好的技术条件。明清印刷术日趋完善,由最初的泥活字发展到铜活字,铅活字,明代中叶就有了两色、三色、四色的套印。

现藏上海博物馆的北宋“济南刘家功夫针铺”广告铜版,是现存最早的工商业印刷广



图7 宋代“济南刘家功夫针铺”的仿单

告的实物资料。用此版印刷出的广告,四寸见方(略高)图文并茂、构图严谨、黑白有序。其作用既是仿单,也可做针的包装纸。广告中心位置绘有神话传说月宫中“玉兔捣药”商标。最上方横写“济南刘家功夫针铺”反白字标题,商标左右框出“认门前白兔为记”的店址识别方法。在广告下半部分以七个行段写出:“收买上等钢条,造功夫细针,不误宅院使用,客转为贩别有加饶请记白。”的店铺经营项目、商品的质量要求和产品销售办法。广告图象鲜明文字简练,包含构成商品广告平面设计的最基本要素,即商标、标题、导引、广告文,这是一件相当完整的古代广告平面设计作品,为后人研究古代广告,留下了珍贵的史料。笔者80年代初曾发现一张西藏拉萨大昭寺用古版印制的拜佛求签的“签票”,画面构图分割以及尺寸,都与“济南刘家功夫针铺”仿单有着惊人的相似。可见宋代传统的广告设计的装饰构图方法,不仅影响了中州大地,还深深地影响着边远少数民族地区。(图7、8)

宋代“交子”是世界上最早的纸币,始于宋真宗。宋仁宗时“设交子务於益州”,至南宋时纸币又叫“会子”,和“交子”在各地同时广

泛流通。从出土的会子来看印刷清晰精致,设计风格和“济南刘家功夫针铺”仿单相近,画面分割略有不同,可见当时人们已具备了一定的商业美术设计能力。(图9)

明清的广告尚处雏型阶段,直至清末发展的仍不全面,这是和当时的落后工业生产所导致的并不繁荣的商品经济有直接关系。与世界列强各国相比,科学技术还相当落后,加之几千年来闭关自守封建腐败,因此广告仍处于自发的落后形式,明清广告还是以叫卖或以实物陈列为主。

二. 半封建半殖民地社会的近代中国广告

1840年第一次鸦片战争失败后,帝国主义列强开始瓜分中国。在中国划分势力范围,建租界、占市场、开口岸,外国商品大量输入到中国市场倾销,打破了清朝政府闭关自守的封建主义经济,使本来就很薄弱的中国民族工商业,受到了排挤和冲击。但是另一方面,随着外国商品的涌入和外国工厂的设立,各种舶来品广告也在上海、天津等通商口岸

图8 西藏大昭寺“签票”



大量涌现。外来的相对来说先进的广告形式和广告平面设计的表现方法,先进的平版套色印刷技术,也强烈地影响了中国广告界,却使正处于雏型阶段的中国广告,得到了畸形的发展。

近代的中国广告,以报刊广告为主要媒体。这是因为鸦片战争前后,帝国主义者把报刊作为对中国进行文化侵略的一项重要的工具。因此在中国创办了一批近代化的报刊。此外外国商人知道利用报刊登广告,是他们推销洋货,进行商业竞争的主要宣传手段。另外戊戌维新运动时期,一部分具有资产阶级观点的知识分子提出了改良主张,并且意识到通过办报作为舆论宣传工具。同时中国商人为了要同外商竞争,也认识到报刊广告媒体的作用。再加之报刊广告媒体优于其它媒体的特点:即报纸广告可以保存,以便有据可查,

图9 南宋纸币“行在会子库”(临本)

