

高等院校美术专业系列教材

◎艺术设计类

总主编:

林钰源 汪晓曙

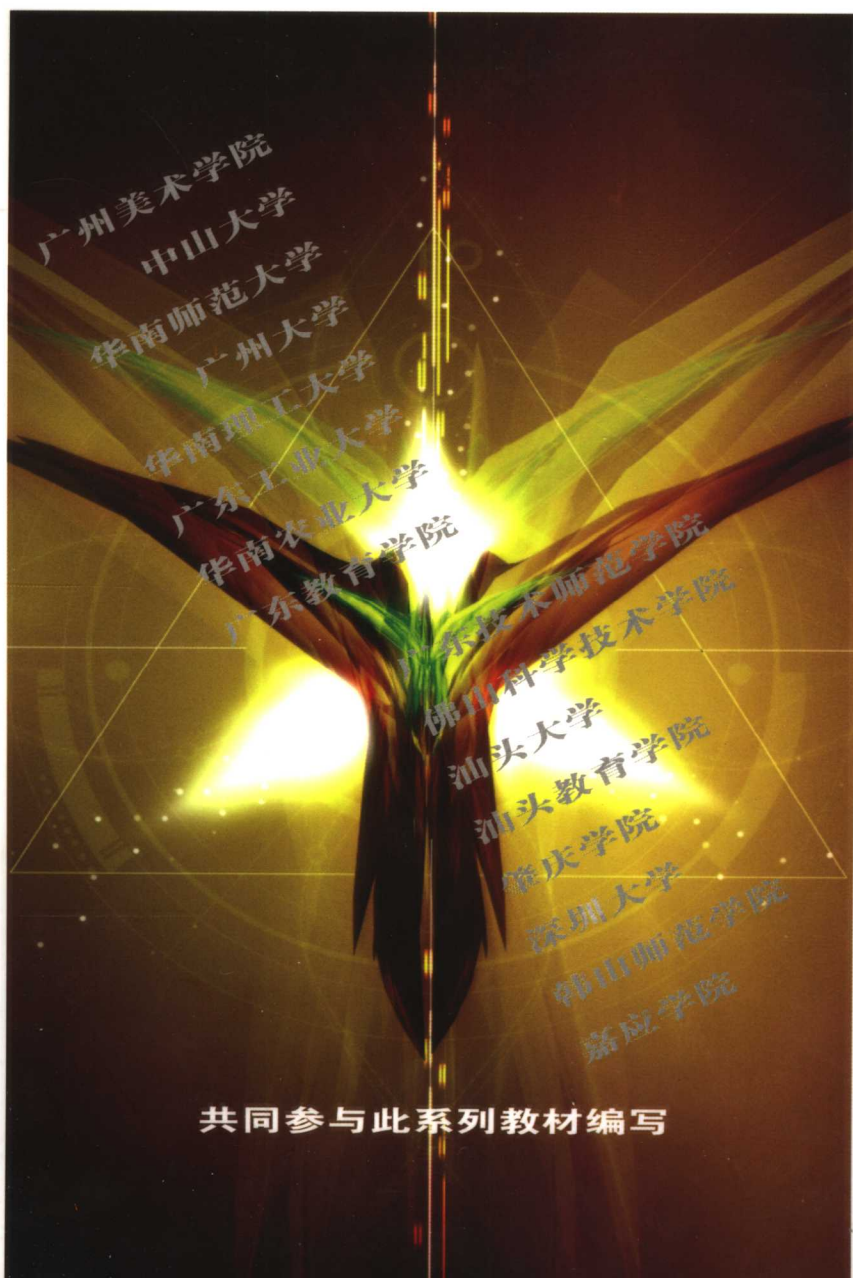
广告设计

□主编 / 王建伟 刘三健

Guanggao Sheji

岭南美术出版社

Arts



广州美术学院

中山大学

华南师范大学

广州大学

华南理工大学

广东工业大学

华南农业大学

广东教育学院

佛山科学技术学院

汕头大学

汕头教育学院

肇庆学院

深圳大学

韩山师范学院

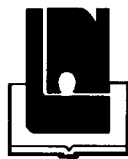
嘉应学院

共同参与此系列教材编写

高等院校美术专业系列教材

广告设计

主 编：王建伟 刘三健



岭南美术出版社

高等院校美术专业系列教材编委会

主 编：林钰源 汪晓曙
编 委：林钰源 汪晓曙 叶家斌 张 弘 钟 曦
刘颖悟 孙 黎 谢 铿 罗一平 谢恒星
薛国庆 陈长生 郑 杰 吴正彬 童燕康
鲁 顺 洪少丹 方少华 陈 渐 陈 延
汤重熹 陈志民 熊绍庚 缪 鹏 林小燕
阎义春 刘向上

策 划：阎义春
责任编辑：阎义春 刘向上
总体设计：阎义春 刘向上 缪 鹏 林岸威 万东兵
责任校对：虞向华 梁文欣
责任技编：谢 芸

广告设计

出版、总发行：岭南美术出版社
(广州市水荫路11号9、10楼 邮编：510075)
经 销：全国新华书店
印 刷：广州市岭美彩印有限公司
版 次：2004年10月第一版
2004年10月第一次印刷
开 本：889mm×1194mm 1/16 印张：9.625
ISBN 7-5362-2741-8
定价：46.00元

总 序

中国美术源远流长，历代美术遗产十分丰富。当然，其中包括了历代美术匠师留下的宝贵的美术创作经验和美术教育经验与方法。然而，具有中国现代意义的美术教育，也即有别于传统师徒相授的学校系统施教的新型教育范式，却只有近百年的历史。

中国现代美术教育与“西学东渐”关系密切，甚至可以说是受“西学”影响的直接结果。

自明中叶开始，江南一带出现了资本主义生产关系的萌芽。西方传教士也于明末万历年间，在带来了西方宗教的同时，也带来了西方的文化和科技，西方文艺复兴艺术也随之传入中国。明万历七年(1579年)意大利耶稣会传教士罗明坚，明万历十年(1582年)意大利传教士利玛窦，带来了立体感很强的西方写实绘画，令当时的中国人感到十分新鲜，画像“望之如塑”，“其貌如生……脸之凹凸正视与生人不殊”。其后，比利时传教士南怀仁，葡萄牙传教士罗如望，德国传教士汤若望接踵而至，清初更有西方传教士供职于宫廷，其中意大利传教士郎世宁由于影响较大其地位煊赫，曾任宫廷首席画师。

自1840年和1857年两次鸦片战争，帝国主义用坚船利炮轰开了中国大门，西方文化、宗教、经济、政治伴随着列强军事强行输入，中国一步步沦为半封建半殖民地。国人在震惊、觉醒的同时，积极探求真理，开始寻求富国强兵之路，洋务运动、改良主义运动、维新运动随之而起。

“师夷长技以制夷”，是中国有识之士思考的结果，“向西方学习”成了许多知识分子的共识。1872年(同治十一年)，曾国藩采纳容闳建议，“拟选派聪颖幼童赴泰西各国书院学习军政、船政、步算、制造诸学。”向西方学习先进的自然科学技术已经成为一种强国的要求，目的很显然无非还是“以夷攻夷”。在试图通过派留学生的同时，中国也开始着手办实业学校培养不同于封建士大夫的新式人才。

在美术教育方面，19世纪下半叶，我国政府已向海外派遣大批留学生，陈师曾、何香凝、李毅士、李叔同、高剑父、陈树人、陈抱一、汪亚尘、朱屺瞻、关良、陈之佛、丁衍庸、许幸之、倪貽德、傅抱石、阳太阳等人留学日本，他们从经过明治维新的日本接受西方式的近代美术教育。

1887年，先赴美国后转英国学习的李铁夫是专修油画专业的第一人。稍后，周湘于1900年赴欧洲游历，学习西画。1904年，又有李毅士赴英国学习西画，这些留学生回国之后，或开办美术学校，或从事美术教学，开启了中国美术教育史的新里程。

与传统师徒相授不同，由学校系统施教的新型美术教育模式，肇始于晚清的新式学堂。1898年在北京成立京师大学堂，是现代形态的综合大学在中国产生的标志。创建于1902年的南京两江师范学堂，最先开设了美术课。差不多同时，天津北洋优级师范学堂、稍后的浙江高级师范学堂、广东优级师范学

堂、天津北洋女师学堂，都相继开设图画手工专科。辛亥革命后，随着西方文化和学术思想、教育思想的输入，各种私立新式学校蓬勃发展。随着一批留学国外的美术青年学者的归国，和国内有志于美术教育的同仁纷纷办起艺术学校。1912年，“上海图画美术院”在上海虹口诞生，创办人之一的刘海粟时年仅17岁。1918年设立国立北京美术学校，1927年设立杭州国立艺术院，使中国美术教育渐具雏形。

中国美术教育从传统走向现代的风雨历程中，一批思想先驱和开拓者起了十分重要的历史性作用，他们当中蔡元培的地位尤显突出。

新中国成立后，北平艺专更名为国立艺专，后又改为国立美术学院，毛泽东题写了校名。1950年1月更名为中央美术学院，徐悲鸿任院长。与此同时，杭州国立艺专改名为中央美术学院华东分院，刘开渠为院长，江丰为党委书记。建国之初，由于与前苏联的紧密关系，全国都在开展学习前苏联运动，前苏联社会主义成为新中国学习的榜样。从50年代初开始，全面引进前苏联的美术，俄罗斯和前苏联的美术对中国现代美术的影响始于30年代，鲁迅在推广和介绍俄罗斯美术方面曾做了大量工作。建国以后，美术采取请进来和走出去这两种方式，前苏联的美术作品更是大量被介绍到中国来。前苏联美术家、美术教育家也相继来中国访问、作报告。前苏联苏里柯夫美术学院教授康斯坦丁·麦法琪叶维奇·马克西莫夫更作为前苏联政府委派的第一位美术方面的专家来中国出任中央美术学院顾问，期间在中央美术学院举办了具有深远影响的“油画进修班”，参加者有侯一民、詹建俊、靳尚谊、任梦璋、王流秋、俞云阶、秦征、王德威、高虹、何孔德、湛北新、魏传义、武德祖、汪诚仪、袁浩、王恤珠等人，马克西莫夫在中国美术界产生了巨大的影响。

同时，于1952年开始，国家通过严格挑选，先后派出罗工柳、李天祥、林岗、萧峰、全山石、邓澍、郭绍纲、冯真、张华清、徐明华、苏高礼、李骏等人到俄罗斯历史悠久的列宾美术学院学习油画。

在学习前苏联的热潮中，华东分院杨成寅译介了契斯恰柯夫素描教学体系，契氏体系是前苏联当时一个完备的素描教学体系，基于西方文艺复兴学院教学体系，基于科学主义、自然主义和现实主义的美学，这个体系具科学性、系统性，而且行之有效。体系后来由朱金楼推荐给文化部向全国推广，在我国美术教育界产生了巨大影响，进而处于一统天下的地位。契氏素描教学法，从思想体系、课程设置、教学要求、作画方法直至作画工具，几乎全被我国美术院校作为规范加以推行。新中国的美术教育基本采用了苏式美术教育模式，尽管20世纪60年代初中苏关系破裂，但前苏联油画对中国的影响却没有因此而中断，致使我国美术教育、美术创作在后来长时间明显出现单一化倾向。这种影响之深，时至今日我们仍可以在许多院校的教学找出“苏派”影响的痕迹。

20世纪60年代初，从德国留学归来的舒传曦引进了不同于契斯恰柯夫体系的结构素描教学法，曾在全国各院校产生一定的影响。同时，60年代初罗马尼亚画家博巴在浙江美术学院举办了为期两年的“油画训练班”，对中国油

画强调结构、概括和表现力，这一流派也产生了重要作用，这无疑对前苏联模式作了一些有益的补充。

自1966年5月“文革”开始，在“横扫一切牛鬼蛇神”的运动中，美术教育界的“资产阶级学术权威”相继关进“牛棚”。全国美术院校几乎全面停课，教学处于停顿状态，高考招生暂时被取消，广大教师被派到工厂、农村去接受“再教育”。“文革”期间曾一度恢复招收工农兵学员，但在“结合战斗任务组织教学”，跟着政治运动跑的情况下，教学质量大大下降。

经历“文革”十年之后，1977年全国恢复高考入学制度。美术教师和老干部重新回到自己岗位，教学秩序得以逐渐恢复正常。

随着“文革”的结束和“实践是检验真理的唯一标准”的思想解放运动的展开，美术教育界先后展开了对契斯恰柯夫素描教学体系的激烈争论。艺术的个性问题，风格多元化问题，“形式美”，“抽象美”等一度成为热门话题。紧随改革开放，萨特的存在主义，弗洛伊德精神分析学，特别是西方现代主义艺术对重新打开国门的年轻一代的中国青年学生产生了重大影响。随着改革开放的深入，随着市场经济建设的进展，特别是随着中国现代艺术创作的推进，中国美术教育也在不知不觉中发生着惊人的变化。为适应市场经济的发展，美术专业除传统的国画、油画、版画、雕塑和传统工艺美术之外，迅速地发展了现代设计类专业，工业产品造型设计、视觉传达设计、服装设计、环境艺术、公共艺术、电脑美术、展示设计、广告摄影等专业，随着新专业的发展，课程体系也发生了重大变化，课程内容改革也随之而至。

跨入21世纪，中国美术教育走过了很不平凡的发展历程。随着国家对教育的重视，教育在现代化建设中具有先导性、全局性作用，而被摆在优先发展的重要战略地位。在深化教育改革，优化教育结构，合理配置教育资源，全面推进素质教育，教学内容的更新，教材建设自然被摆到议事日程上来，广东省“高等院校美术专业系列教材”应运而生，岭南美术出版社聘请了华南师范大学美术系、广州美术学院教育系、广州大学艺术学院、中山大学艺术设计专业、华南理工大学、广东工业大学、华南农业大学、广东教育学院、广东技术师范学院、汕头大学、深圳大学、深圳职业技术学院、肇庆学院、韩山师范学院、汕头教育学院、佛山科学技术学院、嘉应学院的部分教授、专家近百人参与本套系列教材的编写工作，队伍阵容之大、层次之高，在广东乃至全国可谓空前，正如国家教育部体卫艺司艺术处章瑞安处长看过书稿后说：“广东多所高校合作，完成一套十几册的美术教材，很有魄力，也很有敬业精神，是集体努力的结晶。”广东省“高等院校美术专业系列教材”的编写过程得到各界领导、专家、学者的关心、支持和爱护，在此一并致以崇高的谢意。

高等院校美术专业系列教材总主编

华南师范大学美术系教授

林钰源

前言

在现代社会里，广告已经成为人们生活的一个组成部分。现代广告是将经济、文化、艺术、科学传播于一身，引导人们的消费和购物指南。所以广告是促进社会物质文明与精神文明的一种不可忽视的力量。

广告本身就是一门学问，广告设计是研究和揭示成功广告的一般规律、方法与技巧的学科，广告设计涉及到跨度较大的多门学科的理论、方法和技术，主要包括：市场营销学、企业经营管理学、市场调查的方法和技术、传播学、商业心理学、艺术理论以及多种艺术表现的方法和技巧等。

从广告的概念上来讲，广告应该呈现出一种动态的过程，它是一种设计思维的流动，静止的展示仅仅是广告作品而已。但是广告作品并不是广告的全部含义，广告活动才是准确的概括。用动态的观点来分析广告，就会感觉到它是一种有计划的活动，通过媒介的传播进行相关的广告设计。广告业和其他行业相比的一个突出特点是把经济行为和艺术手法紧密相连，通过富丽堂皇的广告信息来改变产品的平庸性，通过广告形象，在消费者心目中唤起崇高神圣的感情。广告的创造性常常产生社会上的热点信息，所以在设计上要服从于广告客户的眼光和消费者的胃口。广告在表现上通过色彩来烘托气氛，用光线来突出质感，营造一种社会环境来激发情绪，展开一个场面来渲染气势。

广告设计需要灵感，同时也需要创造。当我们让思维插上飞翔的双翅时，就可以突破传统束缚，超越自我。广告是用视觉语言的规律和设计语言规律来阐述情感、思想内容和价值观念的。一般来说，好的广告设计作品是有生命和有价值的，广告的价值是通过明确的主题内容与艺术表现形式完美的结合所产生的，没有主题内容的作品也就没有思想，也没有生命和存在的意义。另一方面，没有好的艺术表现形式的作品，也就没有情感，没有联想，因而难以引起共鸣。

近几年来，我们在广告设计教学上进行了一些探索，从教学方法上采取了多角度、多层次的教学形式的尝试。用广告学、心理学、创造学、符号学、语义学和方法论等理论指导广告教学，采用多学科、多元化、开放式、互动式和全方位教学方法，启发和引导学生应用新的思维方法，加强多学科的协调能力和综合能力，为成功者在实践的过程中获取一些新的理念。

写书对于我们，是一件既陌生而又艰难的事，该书从构想到定稿的前后过程中，有幸得到了尹定邦先生的关心和指导，得到了白马研究院的同仁王志辉、吴颖明、陈禹、陈宇亮、李拱华设计师的帮忙，本书在编写的过程中采用了李小军的文字稿件，还先后得到广州美术学院教育系、装潢系的同学的鼎力相助，正是因为能够与他们长期的磨合与切磋，数月的写作才未成为一场劳役。这几年，由于理论研究和教学的需要，我们不怕个人学识之浅陋，满怀信心地投入该书的写作，自起笔时，也颇有些意气风发的豪气劲头。无奈著书立说却并不像艺术创作那样，可以完全凭性情和感觉，当凌乱的思想随着一时的

激情汹涌而过，手把一堆凌乱的文字，我们的心中顿起一阵莫名的惶恐与怅惘。那堆凌乱的文字，恰似一个拙劣的裁缝用了块本来就不足尺寸的布料缝制了一件“新装”，令我们大有捉襟见肘之感。于是乎，在这段时间里，我们总在拆东就西地修修补补，总算完成了任务。这本书的定位，主要是作为美术学院设计专业的一份教材。经过一番打散重构，又经过一番来料组合，现在她的质地是新的，色彩也亮丽了许多，虽说做一件时装还远不足以动心，但我们仍愿大家都来穿她，因为她至少可以抵挡风寒。

刘三健 王建伟

2003 年 7 月

目 录

广告设计

前 言	1
第一章 广告设计概论	1
第一节 广告简史	2
一、广告的起源	2
二、广告的发展	3
(一) 英国广告设计	6
(二) 法国广告设计	7
(三) 德国广告设计	8
(四) 奥地利广告设计	8
(五) 美国广告设计	9
(六) 日本广告设计	12
(七) 中国广告设计	13
第二节 广告的基本概念	14
一、广告的定义	14
二、大众传媒形式	15
三、现代广告理论的发展	16
四、广告与文化	18
第三节 广告媒体	21
第四节 广告与传播	22

一、传播的含义	22
二、广告与传播的关系	23
第五节 广告策划	25
一、市场调查分析	25
二、营销策划	25
三、广告策划程序	26
四、制定广告定位策略	27
五、广告诉求对象	27
第二章 广告设计中的思维方法	30
第一节 广告设计的思维方法	30
一、发散思维	30
二、收敛思维	30
三、逆向思维	31
四、悖论思维	31
第二节 广告设计方法	34
一、设计比较方法	34
(一) 拟人类比法	34
(二) 直接类比法	34
(三) 象征类比法	34
(四) 幻想类比法	34
二、联想设计方法	35
(一) 具象联想	36
(二) 抽象联想	37
(三) 相似联想	38
三、头脑风暴法	39
四、提问法	40
第三章 广告设计的构成要素	42
第一节 广告创意纲要	42
一、广告文案	43
二、主题文案	43
三、大卫·奥格威广告文本原则	44
第二节 广告标题	49
一、大标题	49
二、小标题	50
三、广告语	50
第三节 广告插图	51
大卫·奥格威广告插图原则	52
第四节 字体与图形设计	53
第五节 广告色彩设计	56

第六节 公司名和商品名·····	59
第七节 企业标志和产品商标·····	61
第四章 广告设计的分类·····	62
第一节 印刷品广告的设计法则·····	62
一、报纸广告·····	62
二、杂志广告·····	63
三、招贴广告·····	64
四、DM 直邮广告的设计法则 ·····	65
五、折页式广告印刷品·····	66
第二节 户外广告的设计法则·····	67
一、路牌广告·····	68
二、霓虹灯广告·····	70
三、车身广告·····	70
四、导向广告·····	71
五、POP 售点广告的设计法则·····	71
六、橱窗广告的设计法则·····	72
第三节 摄影广告·····	73
第四节 影视广告的设计法则·····	74
第五节 网络广告·····	77
第五章 广告设计的技巧·····	80
第一节 广告创意过程·····	80
一、前期准备·····	80
二、确定广告的主题和创意·····	80
(一) 魔岛理论 ·····	80
(二) 万花筒理论 ·····	80
(三) 独特的销售主张 ·····	81
(四) 阻碍理论 ·····	81
(五) 沟通理论 ·····	81
第二节 广告设计原则·····	83
一、平衡·····	83
二、强化·····	83
三、比例·····	84
四、对比·····	84
五、和谐·····	84
六、秩序·····	84
七、编排·····	85
第三节 广告创意方式·····	85
一、直接销售式创意·····	86
二、叙述式创意·····	87

三、产品形象式创意·····	87
四、故事式创意·····	87
第四节 广告设计的表现技巧·····	87
一、突出特征法·····	87
二、例证法·····	89
三、偶像法·····	90
四、抒情法·····	90
五、幽默法·····	91
六、悬念法·····	93
七、对比法·····	94
八、比喻法·····	95
九、夸张手法·····	96
十、象征手法·····	97
第五节 加强广告设计科技含量·····	99
一、数字媒介的广告设计·····	99
二、广告的风格设计·····	101
参考书目·····	105
图 例·····	106
后 记·····	141

第一章 广告设计概论

Advertising



用古埃及发现的一块 RosettaStone 石碑进行电脑芯片广告设计。



这是一幅巨型套色木刻海报，1856年由约瑟夫·莫斯设计。

广告和象征符号在人类交流史上占据着最古老、最重要的地位。随着信息社会朝我们走来，人们似乎对于视觉符号也越来越依赖。我们对传统文化理解为模仿与认知，智慧的想象，隐喻和顿悟，这些都交汇于广告之中。现代广告的设计水平，是一个国家综合国力和文明程度的直接反映，在发达国家中，广告费用的投入量应与经济的发展成正比。广告设计已成为人们生活与日常生活中不可缺少的一部分，并且明显地引导着人们的生活方式和消费方式，发展成为现代社会文化的现象。作为广告设计表现出来的这种张力的内涵和外延，远远地超过了其他艺术门类和物质领域的发展。

Advertising



戏剧海报。



1898年阿尔丰斯·穆尔设计的香烟海报。

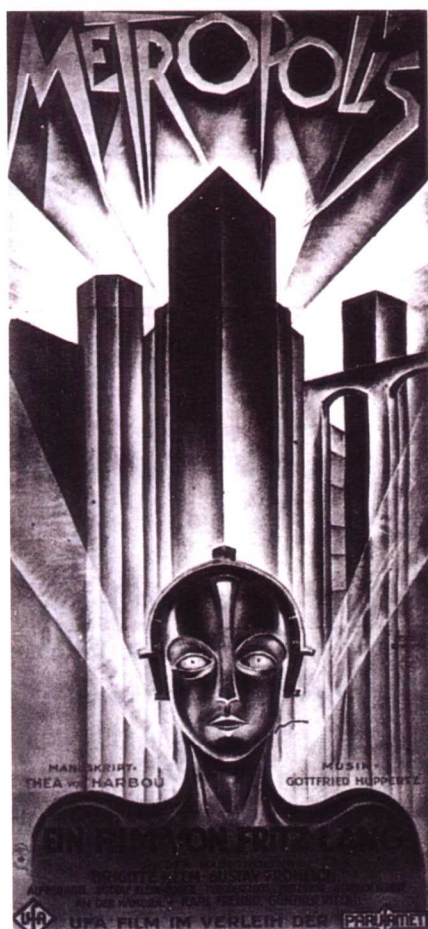
第一节 广告简史

广告是随着人类文明和经济活动而成长起来的，并扮演着极为重要的角色，在漫长的历史长河中，凡是世界文明发源地，均可寻觅出广告的踪迹。大多数广告史学家相信，悬挂在商店门楣上的户外招牌，是原始的广告形式。早在公元3000年前的古巴比伦人就用招牌招揽顾客，用图像与文字的形式把商品的标志刻在石头上。在古埃及发现了一块RosettaStone石碑，可以断定石碑是当时的一种广告媒体，用来传播信息，为研究广告史的发展提供了有力的考证。

一、广告的起源

广告的发展一次又一次地同人类文明进化紧密相联，从历史的角度来看，广告经历过三次重大变革。第一次变革是原始符号演变成为文字，这是存在于文字起源以前的原始视觉图形文化。早在文字发明之前，人们是以结绳、画符、绘画、塑形等方法来提供信息的储存，并在这个漫长的时期里，逐渐形成了记录语言的文字。而文字是语言的视觉形式，它把声音的符号系统转化成视觉符号系统。由于广告承担着信息传播功能，逐渐形成文字和图形并存的文化，它们都是人类进行互相交流的语言。

第二次变革是造纸术和印刷术带来的文字文化。靠手书写文字传播信息与文明的速度太慢，效率太低。早在1000多年以前，毕昇发明了活字印刷术，使雕版印刷受到了冲击，印刷技术上产生了一场革命。大约又过了500年，谷登堡发明了金属活字印刷，开创了现代印刷术的先河。文字文化的传播要受到地域、民族的限制，而广告文化则是超越国



由于当时的印刷条件有限，一般都用版画的形式进行广告设计。

界和语言障碍的世界性的语言。

第三次变革是在当今电子信息时代，各种先进的计算机设备的出现，使广告设计产生了巨大的革命。1945 年美国发明了第一台电脑。经过 50 多年的发展变化，从家庭电脑到图形工作站，从计算机辅助设计到人工智能型电脑，它们使劳动生产效率成千倍地提高，同时也使广告设计进入了一个超时空的领域。目前，国际设计交流上十分重视广告语言的直观性和传播力，人们的思想、情感和观念几乎都可以通过视觉图形进行交流。所以，在现代社会中，更加重视广告文化，这种视觉表现方式得到广泛的应用，渗透到政治、经济、文化和生活的各个领域。如今，人们把广告设计分为几大类：产品设计，环境设计，平面设计，展示设计，视觉传达设计等。广告设计的范围从昔日的海报、报纸杂志和商品包装等扩展到摄影广告、影视广告、计算机广告、环境广告等方面的设计。

二、广告的发展

当我们学习设计广告的时候，首先要了解广告的发展和演变过程，先从欧洲国家的广告设计谈起。西方现代设计是伴随着工业化而发展起来的，现代设计的本质就是艺术与工业的对立统一。在进入 20 世纪后，西方国家在工业技术取得了前所未有的发展，从 1903 年到 1933 年期间，在欧美产生了一个声势浩大的设计运动，这就是现代工业设计主义运动。在这个时期里，各种流派如雨后春笋般地层出不穷。1908 年，立体主义在法国诞生，宣告了现代设计时代的到来，开创了现代主义广告设计的先河，立体主义的排列组合与文字拼贴影响着以后的广告设计。1909 年，意大利出现了未来主义，并发表了《未来宣言》，未来派崇尚机械、运动、力量与速度，将多种元素并置于二维的平面之中。1913 年俄国形成两种流派，至上主义与构成主义，它综合了立体

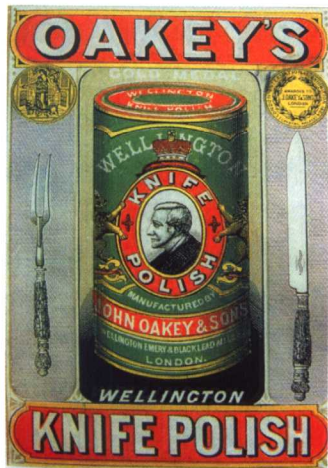
Advertising



1898 年阿尔丰斯·穆尔设计的香烟海报。



让·图柏设计的色拉油海报。



刀具清洁剂海报。

主义和未来主义，形成了早期的抽象主义风格，简洁的平面色块构成了几何的设计形体。1916 年，瑞士产生了一个国际性的现代主义运动——达达主义。达达派否定现存一切的虚无主义，强调一种全新的视觉传达形式，在印刷字体设计、拼贴和集锦照片方面的实践，革新了广告传达的方式。1917 年，荷兰的风格派也向着现代主义迈进，他们把几何抽象的形式，用极小限度的艺术元素，在基础设计的原则上得到了发展。1919 年，第一所具有划时代意义的现代工业设计教育机构——“包豪斯”在德国成立，拉开了欧洲现代设计的序幕。

第二次世界大战前后，以“包豪斯”为经典的现代主义，对大多数社会消费广告和广告设计产生了重大的影响。在“二战”期间，战争几乎影响了全世界所有的国家，大批的设计师向国外逃亡，同时也影响了当地国家现行的设计理论和设计方法，形成了一种新的理性主义设计的国际风格，广告风格再一次深受被战争摧毁的经济的影响。在反法西斯的战争中，各国都出现了大量的以反纳粹为题材的政治宣传画，设计的重点从广告商品转向传播围绕战事的信息，但它又为广告设计师提供了新的机会。在招贴海报中，传统的爱国方式和告诫信息对大众已经失去吸引力。于是设计师就将绘画与拼贴结合起来，清晰有效地传达政府的反战与救生指令。随着灾难性的战争结束，世界明日的光辉到来，商业重新组合，出现了跨国公司。设计师开始全力以赴地追求与时代特征相符的设计风格，开创新的设计观念。在广告设计上表现出设计风格的多样性，广告也恢复了往日的面貌，人们开始重建家园，在五年政局不稳和人心惶惶之后，人们又开始听音乐、喝啤酒、看电影，世界复苏了。

20 世纪 60 年代在欧美形成了一种反叛现代主义的设计思潮和设计运动，这就是后现代主义。现代主义是与工业社会的标准化、专业化、同步化、集中化及高效率、高技术原则相一致，它强调功能、结构的合理性与逻辑性，强调理性主义。而后现代主义则与后工业社会相一致，后现代设计的主要特点是强调形态的隐喻、符号和文化的历史，它主张新旧糅合，主张兼容并蓄。后现代主义设计还大量运用符号语



1926年赫伯特·拜耶为《康定斯基展览》设计海报。



蔬菜海报。



义学，按照产品的实际功能定向和人们的生理、心理以及社会历史的文脉联系，对产品进行解构、组合与调整，创造了许多丰富、复杂、多元化的产品形态。这种后现代设计也影响到建筑、家具、服装和广告设计。后现代主义表面上是对现代主义的反叛，实际上是经典现代主义的延伸发展。所不同的是，后现代主义在多元化的文化环境中更加个性化、多样化，同时又加入了游戏心态，使设计人性化、幽默化和自由化。60年代无疑是20世纪最丰富多彩的年代，这是一个属于摇滚与反叛的时代。音乐与设计都在发生着变化，“甲壳虫”乐队的歌曲成为年轻一代宣泄的工具，而嬉皮士则用沉思的外表来反映他们内心世界对社会的消极反抗。著名广告人博恩巴赫提出了革命性的广告理念：“只有与众不同的广

告，才有与众不同的产品。”这种思想对于整个广告界产生了巨大影响，天才的创造性和与众不同的思维方式，在当时被看作是广告人最重要的业务素质之一。

在七八十年代，以魏因加特为首的瑞士新浪潮设计运动，对广告设计产生了不可估量的影响。他在设计上建立了自己自由的阶梯形文字排列，宽间距和不同量级字体混用的原则，在设计中注入激情与活力。新浪潮设计师摆脱了上一代设计师理性设计的影响，向可读性的基本原则发起冲击，试图创立当代的设计语汇。此外，光学和计算机设计的新实践，也使新浪潮广告设计反映出活动艺术的特征，体现了当代广告设计对物质、商业和高科技文化产品的拜物心理，这种设计思想对以后的图形设计影响很大。从广告设计