

靳埭强编著

中国平面设计

上海文艺出版社 香港万里机构联合出版

2

广告设计



《中国平面设计》丛书征集设计作品

出版社：上海文艺出版社与万里机构

主编：靳埭强

书名：《企业形象设计》、《海报设计》、《电脑设计》、《包装设计》

诚意邀请中国(包括台、澳、港)设计师提供设计作品

凡是阁下个人或所属公司创作及已经制作运用和刊登发表了的设计佳作，均可获选用于《中国平面设计》中。每件作品请送交彩色幻灯片(4"×5"正片最好；苹果电脑磁碟亦可。请随附彩色打印一份)，附简短创作意念说明，填写作品名称、作者、合作者、客户、设计机构及创作年份等内容。另写作者简历(不超过300字)。

应邀参加者无须付任何费用，出版人亦不支付稿费及版权税。结集出版后，被选刊者可以优惠价向出版社购书。出版人可选刊及编排参加者提供之作品，亦有权不刊登全部或任何作品而不另行通知。来稿恕不退回。

参加者可选送每书各不超过30件作品，内容包括：

《企业形象设计》：各行业商标、机构徽志、企业形象、信封信纸文件等应用设计。

《海报设计》：商业海报、文化海报、社会海报、公益海报、展览专题海报等。

《电脑设计》：各类以电脑为主要意象表现的设计作品，包括海报、书刊版面及各种印刷宣传品。

《包装设计》：各类产品零售包装、陈列包装、运输包装、礼品包装、公司形象包装系列及品牌包装系列等。

寄稿地址：靳与刘设计顾问

香港湾仔道230号

佳诚大厦28楼

靳埭强先生收

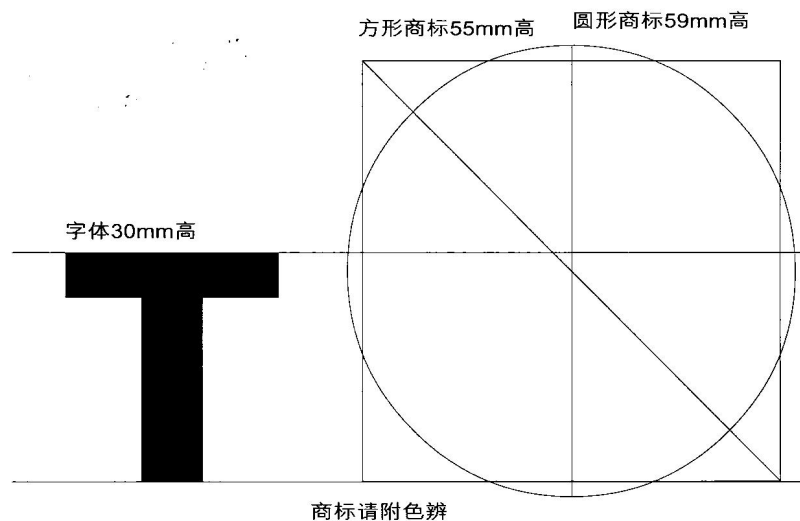
参加者请签署下列同意书与参加作品资料一起寄回：

本人同意上述条件，准予上海文艺出版社与万里机构之《中国平面设计》丛书刊载本人提供的设计作品。

参加者签名

() 正楷姓名

商标请寄黑白高反差照片，尺寸如下：



中国平面设计 ② 广告设计

中国平面设计②广告设计

策 划：何承伟 曾协泰

主 编：靳埭强

撰 文：靳埭强

责任编辑：刘育文 林 丛 韩俊容

美术设计：靳与刘设计顾问

封面创意：靳埭强

封面设计：李丽英

出 版：上海文艺出版社 香港万里机构

发 行：上海文艺出版社

地址：上海绍兴路74号

邮编：200020

电子邮件：cslcm@public1.sta.net.cn

网址：www.sicm.com

印 刷：中华商务彩色印刷有限公司

版 次：1999年6月第1版

规 格：640×935 1/8 印张21 插页4

国际书号：ISBN 7-5321-1874-6/J·112

定 价：150.00元

版权所有·不准翻印



图书在版编目(CIP)数据

广告设计/靳埭强主编；

—上海：上海文艺出版社，1999

(中国平面设计)

ISBN 7-5321-1874-6

I. 广… II. 靳… III. 广告—设计 IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第10196号

本书所有图片之最终版权，属图片作品之设计者或彼与其当事人之协定所有。彼等应本书主编特约而以一次交用形式付予本书刊载。本书所有图片，未得设计者或其他拥有版权之个人或公司之准许，任何人不得以任何方式翻印。

凡例：编著者叙述(中黑体)——直接介绍产品的广告，可以很直接地围绕着产品的特点去表现，但也可以比较间接地运用较为抽象的手法去设计。

图例资料(秀丽体)——法国幽兰化妆品1988

设计者解说(秀丽体)——大胆地摒弃产品包装，而将包装盒上的图案演变成一件新款时装，表现强烈的浪漫感及时代美感，手法清新，意念鲜明，香水的特色跃现眼前。

名称——担当角色



序 · 4

引言 · 5

第一章 回顾 · 6

第二章 媒体 · 14

第三章 设计 · 36

第四章 创作 · 56

第五章 计划 · 134

第六章 文摘 · 150

设计师简介 · 164

目录

序

编写和出版《中国平面设计》丛书，主要有两个目的。

第一个目的是，对一批实际制作并应用于中国商业或社会实务的优良设计作品，作宏观上归纳综述和微观上分析研讨，介绍各门设计的创作原理和制作方法，介绍各设计师的工作经验与处理手法，此实构成设计专业领域的进阶。学习设计的学生，不仅可从丛书获得各种设计的理论和方法，更重要的是能从专业设计师的心得和经验中，汲取大量教室里不易学到的实践知识，丰富自己的阅历，增长处事的才干。而对于专业设计师，本丛书也是他们难得的资讯，可借兹吸收和交流同业经验，提高本身创作水平。

第二个目的是，通过本丛书，有计划地把中国设计师的优秀作品，介绍给中国乃至全世界的广大读者，提高中国设

计的地位，促进中国设计事业的繁荣。我们竭诚邀请全国各地设计名家、优秀的青年设计师以及各享誉的广告公司提供佳作，希望本丛书能概括当今中国设计的代表名作，记录当前中国设计师的创作成果，反映当代中国设计水平。我们对本丛书或可作为中国设计的历史性文献，抱厚望焉。

《广告设计》是这套设计丛书的第二册。本书收录了约二百多幅报刊杂志广告。全书分为六章，从追溯至中国二十年代广告的回溯，到运用近年中国的广告实例，阐述广告媒体、设计、创作以及广告计划等问题，并摘录香港著名广告人的论著，讨论广告创作的专业经验。

编著者以图文配合的形式，选择不同的广告实例，讲解上述各项问题，更集中著述广告的创作手法问题，加上个

别设计者的自白，可使读者对创作的问题有一定的启发。

编写本丛书在征集专业作品时，确实要花很多时间和往返手续，其中大陆的广告设计平均水准尚不高，可选用的佳作不多；台湾具有高水准的作品不少，惜送件者并不踊跃，因此，本书刊载的大部分是香港设计师的佳作。不得已也，尚祈读者见谅。

本书幸得多家著名广告公司和设计家提供佳作，又得广告客户的支持，使本书内容充实；更蒙杰出的广告创作人纪文凤女士、潘启迪先生、黄瑞良先生及恒美广告国际公司，惠赐鸿文，使本书增色不少。编著者谨向他们致敬，并致以衷心谢忱！

靳埭强 一九九九年一月

1927年的报纸广告

天喜堂名老牌調經丸

正舖在羊城西關光雅里

老牌調經丸

天喜堂商標

老舖在香港中環坭街口

味一治獨散安全萬非若



皇后大酒店開張廣告

啓者本大酒店設在香港中環前向干諾道後向德輔道自置新建舖位樓高七層門開三面中西餐部遊樂天台其外觀之宏偉內容之美備詢足為我中外僑胞之停驂勝地也茲定於夏曆三月十一日開張營業所望各界士女踴躍光顧毋任歡迎房租每天由三元至十二元電話總局五三八四至五三八八號

香港皇后大酒店 監督馬斗南 司理馮伯婁 啓

玉皇春 保嬰甘和茶

始創第一家 經營數十年 賞識過中華 藥妙煎茶好 非全亂時誇 家中長備飲 獲益確無差

1927年的两则报纸广告，左边的是商品广告，右边的是启事式的酒店开业广告

1927年的杂志广告，标题字体设计独特，插图幽默有趣，编排设计不落俗套



1931年的杂志广告，标题与内文以活字编排，产品图片采用了摄影的新技术，正配合了产品的特点



在现代社会里，广告已成为人们生活中经常接触的事物，尤其是生活在都市里的人，每天接触到的广告，数量简直不可胜计。要是你在早上起床开始，细心地不间断地数数一天到晚所见所闻的广告，数目必定使你惊讶不已！事实上，若说广告已成为现代生活的一种必需品，也非言过其实。我们每天从报纸、杂志、电视、电台及户外户内的各种传播媒介中，都会接触到很多推介不同的商品和服务，或者是文化、艺术和娱乐的广告讯息。

自从人类懂得商品经济活动，广告活动就开始存在。媒介的运用亦一定与社会的资讯条件息息相关。“口碑”应是最原始的广告传媒。依靠口述推介产品，亲切易明。若产品优良，人人用了都赞好，则可获得良好的广告效果，胜于镌刻于碑石。但若产品不良，不能

获得消费者的称许，广告反而加速它在市场上的消亡。

工业革命以后，商品的生产 and 贸易经济活动起了很大的变化。机械代替了人的劳动力，使产品可以有计划地大量生产。为了开拓新市场，以配合迅速发展的生产力，有效的现代广告活动便应运而生。广告促进了产品的大量推销，产品一再地大量生产，使成本降低，消费者则可享用更多价廉物美的产品，而厂家亦能发展更大的生产力。在这个循环中，广告活动对社会经济的发展，起着积极的作用。

第二次世界大战后，各国致力经济建设，安定的社会保证消费市场的繁荣。广告渐渐成为促进流通，提高竞争能力的重要工具。广告活动成为一种专业，有计划的广告活动，要经由提供全面广告服务的广告公司策划和实施。

一家广告公司应设有几个主要的部门，负责不同的工作。重要的包括：负责客户服务的“客户部”，这部门的主要成员是AE (ACCOUNT EXECUTIVE)，他们的职责是了解客户的需求，策划整体的广告计划。负责创作广告的是“创作部”，成员包括创作总监、美术指导、广告撰文、草图员、正稿员等。他们的工作包括创意意念的构思、广告设计、标题与内文的撰写、绘制草图和正稿等。负责将广告发表的是“媒介部”，他们的工作是分析与选择媒体，设计媒体计划，使客户广告费的预算得以最有效的运用。此外，还有负责市场资讯的“市场部”、负责广告制作的“制作部”等，各部门互相紧密合作，才能为客户提供一个成功的广告服务。

本世纪社会经济进步，为广告专业的发展奠定了基础，

而广告专业在业态、组织、运作等方面也已发展成熟。广告创作与设计者，必须具有广博的专业知识，包括市场学、媒体、公关、创作、设计与制作等专门学问。由于篇幅所限，本书集中讨论创作与设计的问题。本书选刊的广告，都是在中国各地创作和发表的作品。少数是本世纪初至七十年代的旧作，大部分是八九十年代的近作，包括报纸和杂志广告两种媒体的广告。它们结合中国各地经济和市场情况，对解决现实问题很有启发。更难得的是编著者邀得资深广告创作人，撰写专文，谈创作心得，为本书增色不少。希望本书成为广告设计师的好参考书，亦使中国广告人借此丛书作为交流经验的媒介。

引言

回顾

设计的发展与社会的变革有密切的关系，广告设计的水准也常反映着每一时代的经济水平。要做好广告设计工作，设计师必须关心和了解社会发展，洞悉市场形势，还要善于回顾历史，展望未来，掌握跃动着的时代脉搏。

前页介绍过数则二三十年代香港的广告设计，香港广告起步早，与中国大陆联系千丝万缕，由此可看出中国广告发展端倪。我们再看几则四五十年代的广告。从这些例子中，我们可以追寻香港及中国早年广告发展的足迹。

上图是四十年代一本刊物的封面，设计中排有一则药物广告，简单直接地以文字宣传产品，品牌的名称是个独特造型的商标字体。

下图也是四十年代的一则广告，以线条优美的人物插画，带出主题；产品的包装形象，亦描绘得清楚细致。

陳湘記書局

百行孝為先

全家皮膚癩癬水

老牌廣東

歌恩報母父順孝·根斷毒消癢止菌殺·

有美皆備
無麗不臻

美麗

愛煞一縷幽香
嬌軀欲蕩還停

美

出品公司煙成華

五

乘坐
機飛司公空航泰國
由理大五

廉低價票 (一)
密週班航 (二)
適舒坐乘 (三)
到週務服 (四)
富豐驗經 (五)

快愉途旅·埠遊商經
況情東遠議熟最·東遠於設司公本

司公空航泰國

洲羅婆·防海·內阿·賓西·谷曼·刺尼馬·披如聖




寸造

時裝
司裝
Johnson

設計新裝
風靡港九

號七七三道皇英港香



五十年代的广告，明显地看到西方的影响渐浓，无论字体的造型、文字的编排、图案和插画的设计等，都比四十年代的广告较为西化。

左上图是航空公司广告，以“五”字作为广告的焦点，推介航空服务的优点。文字编排刻意地求变，意图突破平板的空间。

右上图是一则时装广告，图案显示一款西式的女服，以几何手法造型，配合一个相似手法设计的品牌字体，颇具个性。

下图的两则药品广告，可以看到同一产品，先后以不同的插图，表现儿童健康的主题。“摩登”的快乐家庭，取代了古老的“寿星公”形象。这亦反映了当时香港市民生活方式和意识形态。

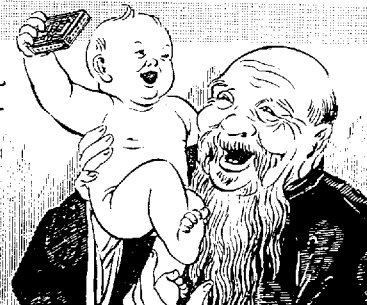
菜鵠鵠興宏 專藥 兒科

功效：能助小孩身體發育，能保嬰兒根基穩固。

主治：疳積蟲積，吐乳飽滯，日受驚嚇，夜啼不寧。

凡小孩百病均適用。

港行：香港莊士敦道



菜鵠鵠興宏 兒科專藥

小兒健康活潑，造成家庭幸福。

凡小兒未吃過宏興鵠鵠藥者，非祇小孩們的不幸，亦是為人家長及更有保育之責者，的遺失。因為小孩不論有病無病，四時可服。凡小孩吃過鵠鵠藥者，身體肥壯，健康百病不侵，永保天真活潑而笑口常開。

港行：香港莊士敦道



六十年代香港的广告，顺延着五十年代的方向发展，一般水平没有多大的进步。少数的外资广告公司和华资广告公司，在香港进行广告活动。外籍设计师及广告创作人员占着重要的地位。

右面的六则杂志广告设计，水准很高，跟前页的六十年代广告式样，有极大的差异。

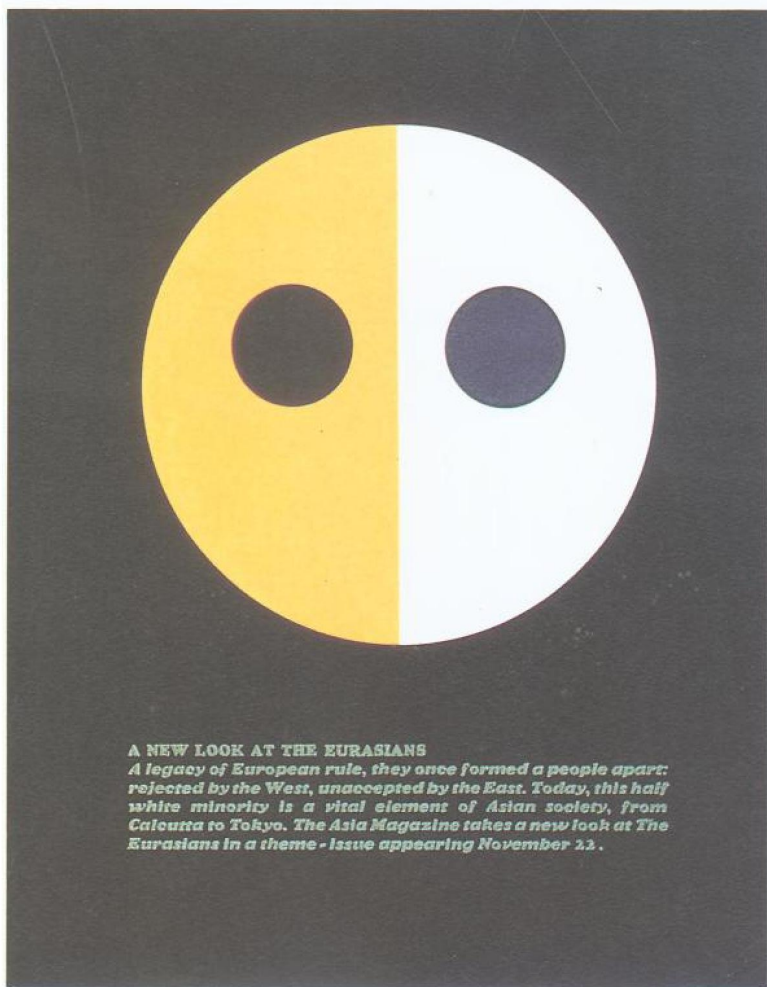
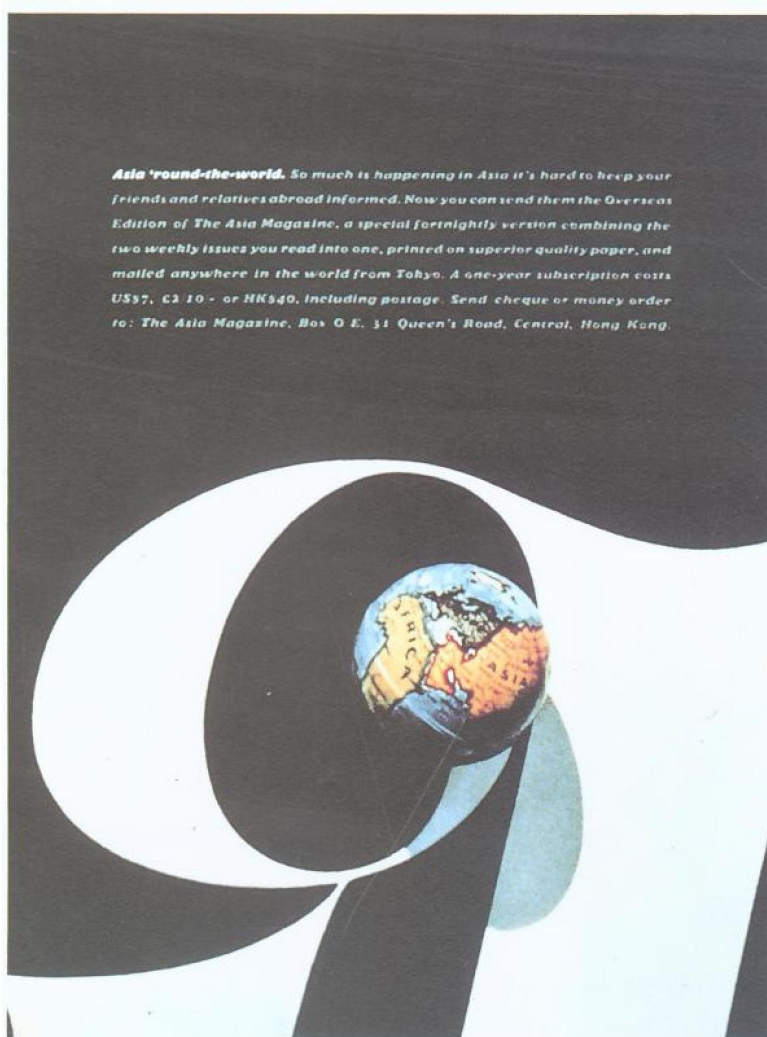
这是美国设计师石汉瑞先生的作品，他于一九六三年来港工作，担任《亚洲周刊》美术指导。后来一直留港，开展自己的设计事业，成为当时香港设计界的领导人物。这组广告设计承袭美国的现代风格，明显地实践着他的老师(美国大师保罗·朗德Paul Rand)的设计哲学。其中两则显示了设计者将东方元素注入广告之中，使作品具有东方的美学，以迎合市场的口味。

亚洲周刊 1963

石汉瑞 (Henry Steiner)

美术指导，设计师

图语设计有限公司 设计室



新舊的對比

香港是進步神速的社會，無論環境與人物都爭趨潮流，亞洲週刊就是適應現代仕女需要的最新讀物。



This is retagrarure, a method of printing which is generally acknowledged to reproduce photographs and illustrations with such fidelity that the most subtle qualities of the original are visible in the reproduction.

Since its first issue on October 1, 1981, The Asia Magazine has been partially printed by this process. Starting next week, it will be entirely in retagrarure—colour and black-and-white pages alike. Superior reproduction and paper throughout...for even greater weekend reading pleasure.

readers into writers

Why do readers write?

Because they react. They praise "Your Special Report on the rare treasures of ancient Asia was truly wonderful." They criticize "A fine piece of pro-communist propaganda! Surely your correspondents did not seriously believe the Russians are spending all that money merely to educate the Afro-Asian students, without injecting their ideological propaganda into their young minds." They suggest, "Please publish a series of articles on Nationalism in the Asian region." They clarify, "Your article neglects to mention the conditions of Buddhism in Thailand."

Minds in our country number 100,000 in 10,000 manuscripts. They never model in politics but are teachers, community development leaders, and doctors. They live according to Buddha's teachings and are a credit to their region.

They query, "You say your magazine covers Asian news and views, but why then are some Asian nations left out?"

They appeal, "I have read your magazine helped a Malaysian boy find his parents. I have a grandfather in Hawaii, and he has a wife. I have written him many times, but my letters have always returned. I am worried for him."

I hope your readers who hear of him will kindly write to me.

They celebrate, "Long live Sun Yat Sen! Long live peaceful thoughts and undisturbed lives." Whether critical or congratulatory, readers' letters provide the atmosphere of popular opinion, without which independent publications cannot function effectively. Having an indifferent indifference is like working in a vacuum. But an articulate audience keeps journalists on their toes.

We are proud our readers care enough to write. And we treat every letter that comes to us like a love-note. Even the cranky ones.



What's coming up in Asia this year?

Plants: Significant Special Reports, Photo-graphs, Essays, on a variety of topics central to major questions in the region.

To help you stay abreast of events and developments, The Asia Magazine's 1982 editorial program includes:

The Refugees: A text and picture study of the life and times of Vietnamese families who fled from the North and have known nothing but war, death and loss.

The Overseas Chinese: The story of the 15 million Chinese who have sought refuge, wealth, power to land outside China.

Asian Cities: As seen by visiting Asian artists—the colour, the variety of the region's

diversified banking capitals.

Anti-Americanism in Asia: The complex, acute and volatile of the Asian sentiment against the United States is it exaggerated? Is it growing?

What's new in Japan: What are the policies? A first part series will examine the situation, frequently and objectively.

The Overseas Indians: A first study series on the lives of the descendants of the pioneers of Indian immigrants in Asia. Their experiences, migration, politics, culture, and their contribution to the development of their adopted.

The Colonists: An examination of the British, Dutch, Spanish, Portuguese, American and French colonial records in Asia, the

region's then, with behind, and its relevance to the problems and achievements in the region today.

Five Families: The key to social change in Asia is the family. This series will show the various stages of social mobility, as reflected in the lives of individual families from various parts of the region.

Eating Out: A series on the best of food in Asia, from the best to the worst.

Travel: Combining local writers' "insider" views on places to visit in Asia and outside. These plus our regular features: Business, Sport, Fashion, Music, Modern Living, Culture will keep you up to date with Asia in 1982.

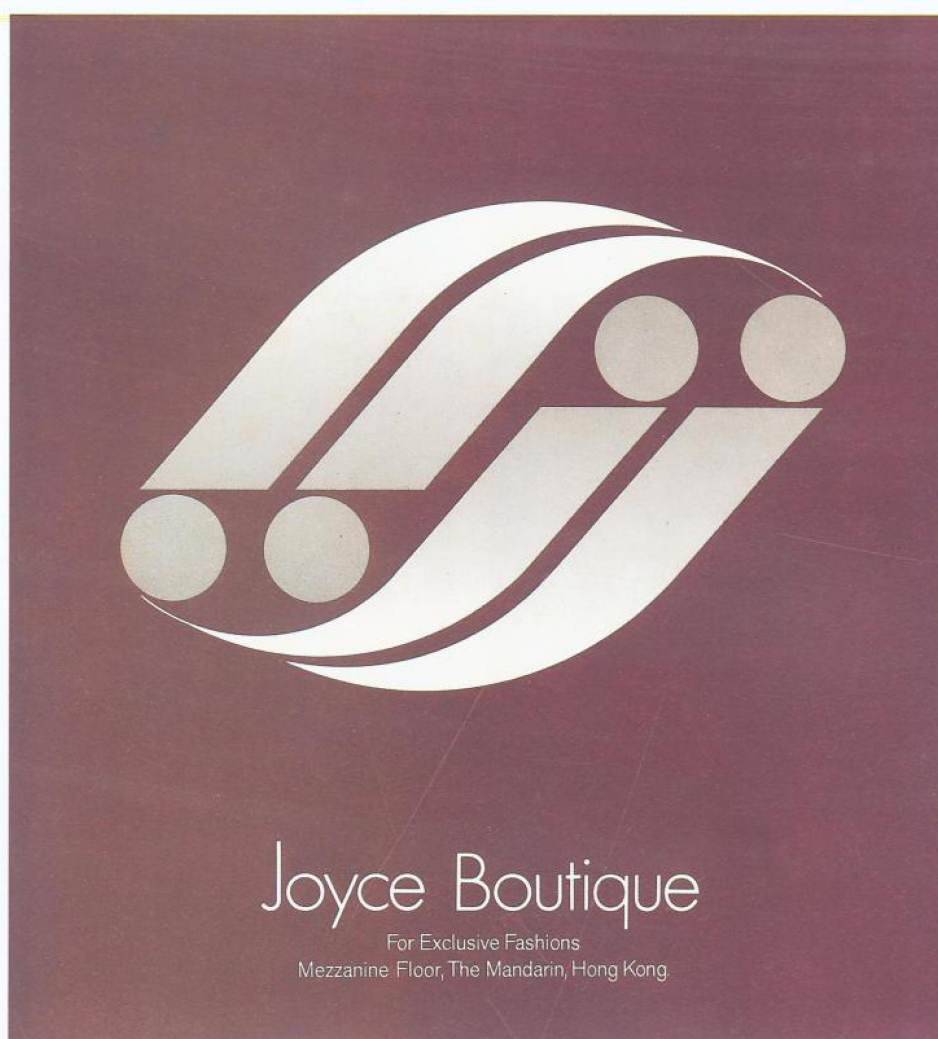
七十年代，香港的经济开始迅速地发展，广告行业渐渐兴盛，广告设计专业人才亦需求甚殷。六十年代后期，香港开始有现代设计文凭课程的开办，踏入七十年代，香港理工学院及工业学院兴办的设计系日趋完善，加上私立设计学院的创立，香港培训的设计人才茁壮长成。他们与海外学成回港的设计师及外籍专业广告人才，一起开创了香港广告设计的新时代。

戔丝时装精品店的杂志广告，设计者运用了现代平面设计的几何造型概念，设计了一个优美的抽象图案，配合简练雅致的字体编排，建立了一个高雅的形象。

戔丝时装店 1972
靳埭强 美术指导，设计师
恒美商业设计有限公司
设计室

仁记洋行与伦敦飞鹰士公司合作五十周年纪念的全页报纸广告，运用红双喜与两个机构标志的结合，表现两者合作的关系。

仁记洋行周年纪念 1974
陈幼坚 美术指导，设计师
新英华广告公司 广告代理



金婚大喜

囍




倫敦飛鷹士公司 香港仁記洋行 英國飛鷹士保險公司之代理

渣打銀行
渣打信託有限公司
渣打財務有限公司
永勤保險事務所
香港電燈有限公司

訊誠公司
邵氏保險顧問公司
怡和財務有限公司
偉富洋行
冠球洋行

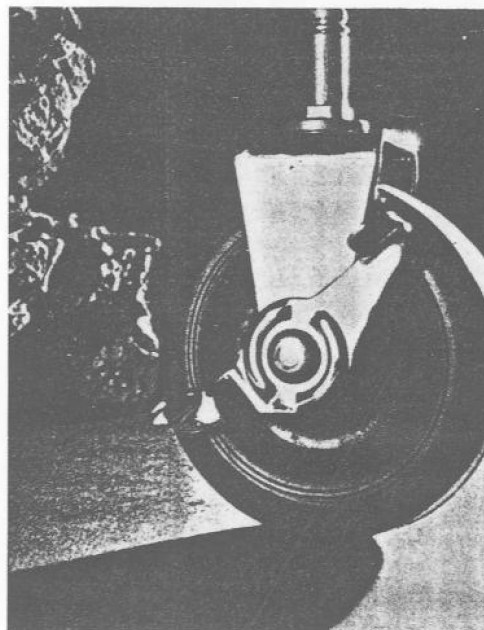
周修仁 高亞培
馮肇忠 李國忠
范景昌 梁世光
何文生 莫雲尼
洪大德 胡貴香

林京 徐行之
The Mercantile & General
Reinsurance Co. Ltd.
Société Commerciale De Reassurance
Standard & Chartered
(Insurance Brokers Hong Kong) Ltd.
SwissRe Advisers Ltd.

1924-1974

(排名不分先後)

Rank Xerox discovers the wheel.



There's a funny quality with wheels. They roll. When you put them on a machine like the Xerox 3100 it's not funny any more. It's fantastic. Wherever the machine is needed, it's there.

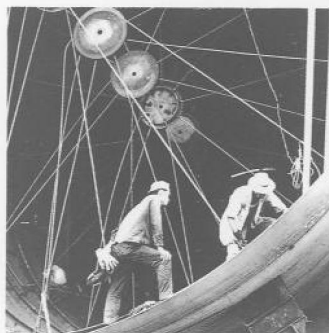
A copying job in the Accounts Department in the morning, over to Merchandising to make copies of their price lists and brochures and then someone in the Law Department needs some copies of a new contract. Then after lunch...

Call Rank Xerox and discover the 3100 and the money and time it saves for your company.

Rank Xerox... 5-719341.

RANK XEROX

The Wheelock Marden Group: Anticipating tomorrow's needs today, in the field of real estate.



Our real estate operations in Hong Kong have increased dramatically over recent years. We now hold a majority interest in Hong Kong Realty and Trust Company, Limited which also holds a controlling interest in Realty Development Corporation Limited. The combined revenue-producing assets of these two groups and the integration of their expertise have made it possible to put into operation development plans worth several hundred million dollars which will maintain our position as one of the leading real estate groups in Hong Kong.



Look into what the Wheelock Marden Group is doing today, or thinking about for tomorrow.

兰克斯乐影印机的报纸广告和会德丰集团的广告，设计的手法很相近。标题、内文与图片的编排层次分明，摄影的技术和艺术水平颇高，可看到香港七十年代的风格。

兰克斯乐 1974

达彼思广告有限公司

广告代理

会德丰集团 1974

靳埭强 美术指导，设计师

恒美广告有限公司 广告代理

七十年代的广告设计，水准不断提高。设计意念渐受注重，设计技巧渐趋成熟。香港华裔设计师及创作人，亦渐渐跻身于广告行业中，而且位居要津。

廿四小时传递讯息的主题，使用电话与时钟的组合形象。设计意念简单而容易了解。

香港电话公司 1977

施养德 美术指导，设计师

电讯机构的广告，用了雀鸟占卜的图像，在设计中注入了传统文化的意象。

大东电报局 1977

关慕洽 美术指导，设计师，

摄影师

达彼思广告有限公司

广告代理

右页上图路上的火焰与时装的主题似乎不相关，设计师却把它们营造成一个创新的广告意象。

Aquatex时装 1979

余奉祖 美术指导，设计师

谭均朗 摄影师

Aquatex Rainwear Ltd. 客户

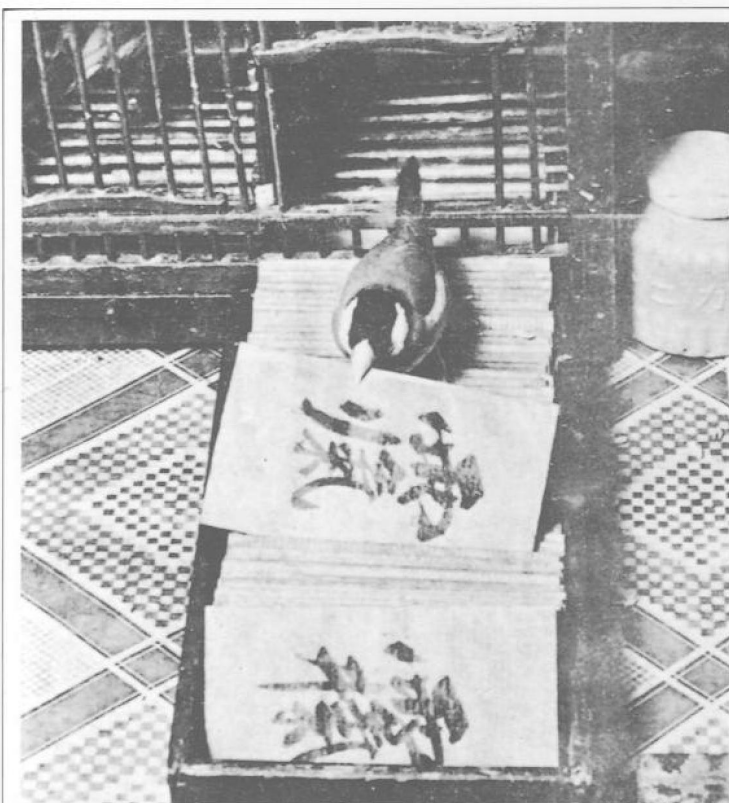
右页下两图中“让我们做你的耳目”这句广告标语，配合美丽的耳朵和眼睛，表现银行服务的主题。

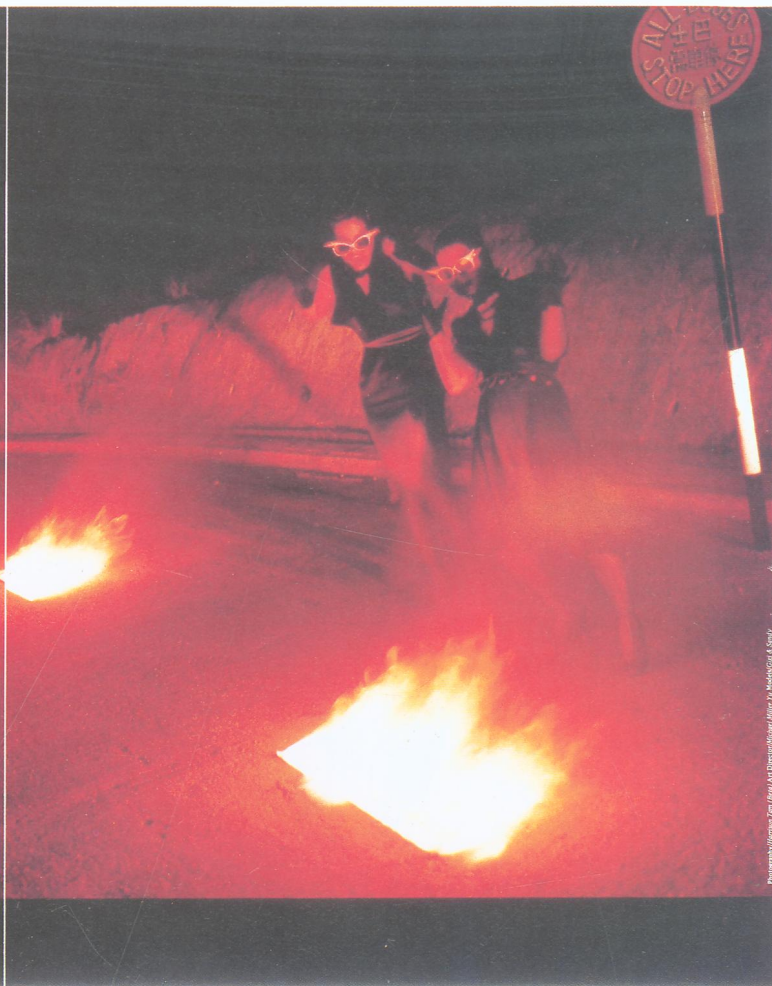
“耳”，“目” 1979

达彼思广告有限公司

广告代理

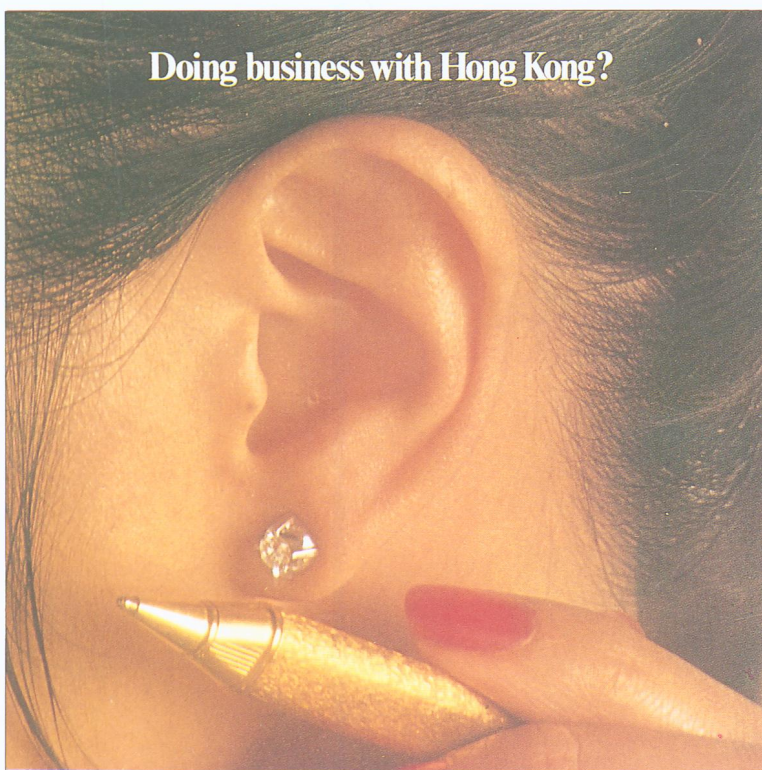
香港上海汇丰银行 客户





AQUATEX

you have the right to look your best anytime, anywhere in high fashion dresses from Aquatex.
Address: 8/F, Yee Tin Tung Industrial Building, 45-46 Kwai Wai Road, Kwai Chung, New Territories, Hong Kong.
Telephone: (1) 242224-7 Mail Address: P.O. Box 6185, Tsimshatsui, Kowloon, Hong Kong. Cable: "AQUATEX LTD".
Hong Kong Telex: 65872 AQUATEX HK



Doing business with Hong Kong?

LET US BE YOUR EARS.

Our ears may not be the most beautiful in Hong Kong. But they're highly trained, very sensitive, and excellent at picking up and absorbing information.

After twenty years with an ear to the ground, our Trade and Credit Information Department (TCID) knows what's going on in every cranny of the business world.

The TCID's service specialises in providing businessmen with information on potential customers and associates both here in Hong Kong and all the other major world markets.

We handle everything from a simple request for a banker's opinion to solving more complex problems like

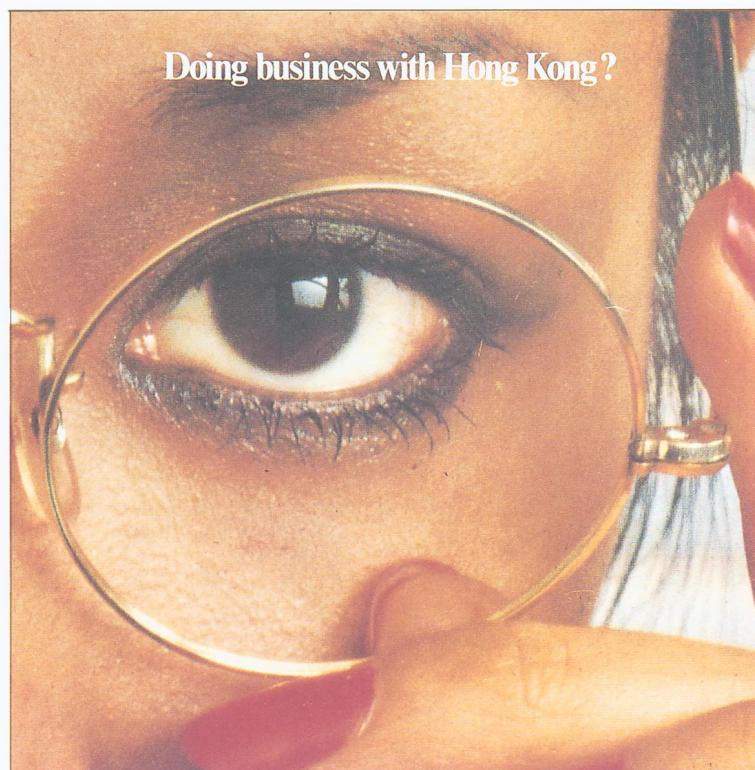
finding a suitable manufacturer or distributor for overseas concerns.

As part of The Hongkong Bank Group with over 400 branches in 40 countries — we're perfectly placed to do the listening for you, wherever you are.

The TCID's service is free. Just contact us through any branch of any member of The Hongkong Bank Group, or phone 5-2677396 in Hong Kong.

You'll find us better than a team of bloodhounds.

**The Hongkong and Shanghai Banking Corporation
Trade and Credit Information Department**
Head Office: 1 Queen's Road Central, Hong Kong.



Doing business with Hong Kong?

LET US BE YOUR EYES.

"What you don't see, can't hurt" ... right? Wrong.

At the Trade and Credit Information Department (TCID), we know that what you don't see in the business world can cost you a lot of money.

After twenty years of providing businessmen with information on potential customers and associates both here in Hong Kong and all the other major world markets — there's not much the TCID hasn't seen.

We now regularly handle everything from a simple request for a banker's opinion to solving more complex problems like finding a suitable manufacturer or distributor for overseas concerns:

As part of The Hongkong Bank Group with over 400 branches in 40 countries — we're perfectly placed to be your eyes, wherever you are.

The TCID's service is free. Just contact us through any branch of any member of The Hongkong Bank Group, or phone 5-2677396 in Hong Kong.

We'll keep our eyes open for you.

**The Hongkong and Shanghai Banking Corporation
Trade and Credit Information Department**
Head Office: 1 Queen's Road Central, Hong Kong.

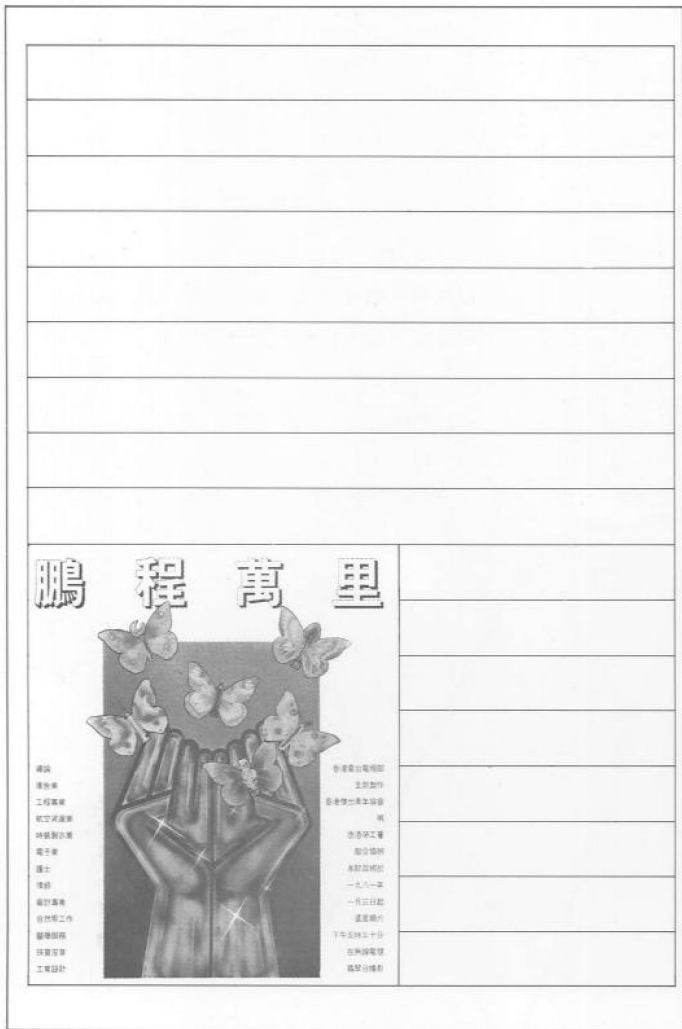
媒体

广告要通过传播媒介将讯息传递给大众。我们常用的印刷传播媒介有报纸、杂志两大媒体（其他媒体如海报、电视、电影、外墙、交通工具、直销邮件等，不包括在本书讨论范围）。各种媒体具有不同的优点，每个媒体亦有各自的特点、读者或观众的对象和数目，也有不同的收费标准。选择适当的媒体去刊登广告，是非常重要的工作。在广告公司里设有媒体部门，专门负责这项任务。关于媒体的广告质、广告量与广告价值等等，都是广告学的重要课题。媒体人员必须精通的专业知识，设计师也应应对它有基本的认识，从而利用各媒体的特性，在设计上配合整个广告计划。

我们从一辑报纸广告，看看报纸广告与媒体的关系。香港报纸广告以“栏”（Column）和英寸为计算版面面积的单位，订定收费标准。至于广告刊登的位置，一般是没有指定的，在一页之内常有多个广告，在视觉上互相竞争。若要将广告刊于指定的版位，则须另加费用。

上图是中文报纸的栏位骨骼，与一则8栏8吋的空白广告，内容是宣传一个由杰出青年协会与香港电台合办的职业介绍节目。

下图是英文报纸的骨骼，与一则3栏18厘米圣诞话剧广告，和一则2栏36厘米珠宝店在海运大厦商场开幕的广告。



《鹏程万里》电视节目 1981
 靳埭强 美术指导，设计师
 靳梦丽 插图师
 特高广告有限公司 广告代理
 杰出青年协会 客户

《FOLLOW THE STAR》
 圣诞话剧 1984
 靳埭强 美术指导
 刘小康 设计师
 新思域设计制作 设计室
 中英剧团 客户

钻光闪灿在海运 1987
 靳埭强 创作总监，美术指导
 余志光 设计师
 新思域设计制作 广告代理
 俊文宝石店 客户





1包 2毫 3件 1978

靳埭强 创作总监, 美术指导

李子修 设计师

特高广告有限公司 广告代理

太平饼干 客户

冬季大减价 1989

靳埭强 创作总监, 美术指导

余志光 美术指导, 设计师

靳埭强设计有限公司

广告代理

俊文宝石店 客户

由于报纸的版面比较大；栏位分得多，因而在广告版面的面积和外形比例上都有较多的选择，选择时一方面考虑广告费的预算，另一方面考虑版面设计和视觉竞争效果。



乘“升”追击·银行贷款 1988

刘小康 美术指导, 设计师

靳埭强设计有限公司

广告代理

新华银行 客户