

实用广告设计技法

(修订版)

王亚非 著 辽宁美术出版社



现代设计表现技法 ③

GUANGGAOSHETJIFA

GUANGGAO

S H I Y O N G G U A N G G A O

ISBN 7-5314-0997-6



9 787531 409977 >

ISBN 7-5314-0997-6/J. 316

定价: 28.00 元

实
用
广
告
设
计
技
法



实用广告设计技法

王亚非 著

辽宁美术出



图书在版编目 (CIP) 数据

实用广告设计技法 / 王亚非编著. — 沈阳: 辽宁美术出版社, 1994

(现代设计表现技法)

ISBN 7-5314-0997-6

I. 实… II. 王… III. 产品—造型设计—技法 (美术) IV. J06

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (94) 第 11499 号

辽宁美术出版社出版

(沈阳市和平区民族北街 29 号, 邮政编码 110001)

辽宁美术印刷厂印刷 辽宁省新华书店发行

开本: 787 毫米 × 1092 毫米 1/16 印张: 13.25

印数: 1—3 000 册

2002 年 11 月第 2 版 2002 年 11 月第 1 次印刷

责任编辑: 张东明 责任校对: 侯俊华

封面设计: 张东明 版式设计: 张东明

定价: 28.00 元



作者简介

王亚非 1982年春毕业于鲁迅美术学院装潢设计系并留校任教。曾任鲁迅美术学院装潢系副主任，现任鲁迅美术学院成人教育学院院长，中国包装技术协会设计委员会副主任，中国广告协会学术委员会委员，辽宁美术家协会理事。

发表各类美术、设计作品百余件，论文30余篇，已出版主要著作如下：

- 《美术字设计基础》
- 《现代设计表现技法》
- 《商业插图技法 73 例》
- 《美术设计师手册·装潢卷》(主编)
- 《实用广告设计技法》
- 《装饰画基础教程》
- 《现代广告设计》
- 《创造性思维与视觉传播设计》
- 《商业广告设计教程》
- 《设计师掌中宝——平面设计手册》

广告设计教育到底该关注什么？（代跋）

本书出版转眼已十年了，期间重印了多次，今年初又被国家自考委指定为广告设计专业专用教材，为此出版社决定修订再版。笔者觉得这是个好机会，可以加工修改一些不完善的章节，更换和补充一些新图例（再版后彩图已全部更新）。然而，我最看重的还是要利用这个机会谈一谈当前的广告设计教育。十年前的代序我谈了广告到底是什么（新版本中保留了原代序）？十年后再谈谈设计教育该关注什么？我觉得这个问题早就该关注了！

凭心而论，中国的设计教育质量并不比国外差，20年来特别是计划经济时代，我们培养了大批艺术素质好，手绘功底扎实的广告设计人才。然而改革开放20年后再与欧美国家的设计教育比，我们的教育仍还看重课堂成绩，注重各种评奖，校园内外的青年学生都在关注自我满足的“飞机稿”设计，而欧美国家的设计教育则更注重实践能力，如果单纯比艺术设计我们的教育不算落后，而在复合知识结构，市场运作经验，整和应用能力等多方面的基本素质教育与欧美设计教育还有很大差距。

谈论中国当代设计教育这个题目太大，可以讨论几年、十几年，我想设计教育专家们谁都可以推出令人振奋的改革论据，但谁也无法百分之百改革中国现在的设计教育体系，原因在哪里呢？我认为只想尽快与国际接轨，而不考虑中国的教育国情，设计教育就不会有真正的革新。说一个简单的例子：绝大多数中国的学生是用父母的钱交学费，不愁吃，不愁穿，大学的生活舒适安逸，只要能按时完成教师编排的设计游戏就是好学生，而国外则相反，越是发达国家的学生越是要自己养活自己，他们所选修的课程要对得起自己辛苦打工所得来的学费，选修的课程就要更实用（好比我们在商场购物，谁都要买自己有用的东西），更要有长线效益，每个人都目的非常明确地为自己将来的生存、发展而努力。然而我们现行的设计教育就好比是在为学生“精心打造”一套标准电视节目，学生们年复一年，别无选择地去看这套节目，而国外的设计教育则是要编排出各具特色的很多很多套节目，学生们可以在其中主动的、自由的、跳跃交叉式的选择、观摩、学习，甚至还可以根据自己的需要自行搭建平台来组织学习和实践，完成学分。总而言之：我们的设计教育还是传统的计划式教育，而发达国家的设计教育早已是成熟的市场式教育了。我觉得我们在尽智尽力的讨论中国设计教育的同时，千万不可忽视我们的被教育者，要关注学生们在想什么，他们最需要什么，要为他们的前程着想和负责，居安思危才是当前设计教育之所急。

王亚非 2002年9月20日

目 录

广告到底是什么? (代序)	3
---------------------	---

上篇

1 广告的分类和广告的作用	6
2 广告的设计心理	8
3 广告设计的基本要求	9
4 广告的设计程序	9
5 广告的主题	11
6 广告的设计构思	11
7 广告的设计导向	14
8 广告设计中的构成要素	15
9 广告插图	16
10 广告中的标志设计	16
11 广告的轮廓 (边框)	20
12 广告的标题	20
13 标语与标题的区别	30
14 广告的正文 (文案)	30
15 广告用字要规范化	31
16 凡中、外文对照的广告设计应以中文为主	36
17 报刊广告版面的优化处理	36

下篇

18 平面广告的基本构图	40
--------------------	----

19	构图中文字的组合设计与排列	43
20	文字与空间的对比关系	44
21	广告设计与视觉流程	54
22	广告中的幽默表现	55
23	广告的情节化表现	56
24	各种形式美的表现	72
25	对比手法	75
26	色彩——共性与个性	91
27	广告色彩琐谈	92
28	广告插图的常用表现技法	101
29	关于质感的表现	116
30	关于系列广告	117
31	国外当代广告设计风格走向	117
32	关于POP广告	131
33	放置方式POP的制作	132
34	组合方式POP的制作	133
35	悬挂方式POP的制作	134
36	展示方式POP的制作	134
37	商品结合方式POP的制作	135
38	POP广告的绘制	135
	广告设计教育到底应该关注什么? (代跋) ...	207

广告到底是什么？（代序）

学广告，画广告，教广告，转眼十年有余。心得体会，经验教训各有不少，我觉得该总结一下，写一写关于广告。边教学，边实践，边准备素材，将要动笔时正逢沈阳市户外广告大展开幕。开幕式宾客纭纭，热闹非凡；市长亲自到会剪彩，盛况空前。应该说大展是成功的，展出的作品艺术上是高水平的。然而，待兴奋之后冷静下来，我却感到什么是广告？广告的作用与功能是什么这类本质的问题没能在大展中很好地体现，不少作品从构思到表现始终是朦胧的，令人莫名其妙，不知所云。难道广告艺术是朦胧的艺术吗？

在充满信息及视觉传达的当今社会，方兴未艾的广告事业其实质和主要目的是开拓视野，传播信息，促进社会的进步和经济的繁荣。广告不单是艺术品，重要的是广告的功能，广告广告，广而告之，从有广告的那一天起，它的使命就是传递信息，强调实用和宣传效率。社会上习惯于把广告设计列入实用美术范畴，这再好理解不过了，单从字面看就应先实用而后美术。实用美术一词延用了大半个世纪，没有谁觉得不妥。在人类生活中，除了纯艺术外，几乎所有的需求都是在实用的基础上加上美术，衣、食、住、行无一例外。有一句格言说的好：准确传递信息是广告的最终目的，不准确或者误导比不传递还糟。可是我们的学院派广告设计却偏偏不顾这一点，只注重表现自己的意念，不考虑大众需求，“广告”成了抽象的画种名称而无受众效率。请看图1，这是一幅大展中的重点广告作品，平心而论，绘制水平是高的；萨克斯管中装一酒瓶，除了酒瓶的质感稍差外，其它无可挑剔。然而我们再看看作品宣传了什么？传递来什么信息？如果它算一件广告作品的话，那么它又向人们告知了什么？有趣的是这件连一个字也没有的广告插图竟获得大展一等奖。到底是评比美术还是评比广告？到底什么是广告？广告设计导向何去？

曾有一时广告设计单调无味，杂乱无章，造成群众的逆反心理。那时有过一种呼声，要求广告不能只强调实用，要多些美，路牌广告要美化市容，报刊广告要活跃版面，这固然是对的，然而现在又走过了头，广告过于艺术化了，甚至还掺进了各种现代流派，完全不顾广告的功能，有些广告连广告专业工作者也看不懂，故弄玄虚，完全跑到了另一个极端，特别是学院派广告走得更远，这一点在户外广告大展中的一些作品中就有充分表现。

准备了多年要写写“广告”，广告大展促使我完全改变了原先拟好的写作计划，由一章一节的正统式改为一题一议的直接式，去掉了广告史论部分，加强了实用部分，目的在更加实际，避免空谈，力求把广告到底是什么弄清楚。

王亚非

1992年9月10日



(图 1)

SHI YONG GUANG GAO SHE JI SHI YONG GUANG GAO SHE JI

上 篇

一 广告的分类和广告的作用

广告和其它广泛的研究领域一样，可以按照各种不同的方式进行分类，而系统的分类有助于对广告进行全面深入的研究，这里把几种通常的广告分类法介绍如下：

1、按广告的性质分类

① 经济广告

指在生产和流通领域及其服务性行业，为了征购、推销商品以及提取费用或不收费用的劳务和服务广告。内容可分为生产资料、生活资料、技术资料、劳务、服务等几方面的信息。经济广告的特点是以促进商品流通或扩大劳务、服务范围为目的，以用户和消费者为主要对象，给用户和顾客当“参谋”、“向导”；是流通领域中沟通产、供、销信息的一个重要手段。经济类广告也可以称为商业广告，作广告纯属商业目的。

② 文化广告

指征求、提供或传播文化教育、科学技术、文学艺术、新闻出版、广播电视、体育卫生等信息的广告。如：招生办学、新书征订、文艺海报等。文化广告主要是以满足人们精神文化生活方面的各种需求为目的，是宣传精神文明建设的一种手段。文化类（精神的）广告强调教育、观赏、纪念三大功能。

③ 社会广告

指提供社会福利、社会服务、社会保险等方面的广告。如：医疗、寻人、征婚、招领、人材流动等。这类广告主要是为人民群众日常生活和切身利益服务，通常是个人或集体向社会传递的信息。

2、按广告的媒体分类

① 报刊广告

报刊杂志发布广告，信息量大，传播快，影响面大，效果好。它密切联系着国内外用户和广大消费者，无时不在为生产为群众提供信息服务。又由于报刊杂志广告易于携带又便于查阅，广告制作也较为简便，所以报刊广告是被普遍采用的一种宣传形式。

② 广播广告

即收音机广告。它的特点是占有空间优势，传播迅速、及时、面广、收听率高，制作更为简便，不受地区、交通、天气等条件的限制，广告制作费比其它媒体便宜多了，是被普遍采用的一种广告形式。

③ 电视广播

利用电视发播广告具有视、听兼备，图文并茂，知识性、实用性、趣味性相结合的特点，不仅能够生动具体地反映出商品的特点，而且具有强烈的艺术表现力和感染力，深受消费者的欢迎。在电视摄录制作技术不断进步的今天，它已成为广告宣传效果最佳的媒介。

④ 路牌广告

是户外广告类中的一种形式。它用铁架、铁皮和木板或其它材料制成，在上面绘制广告图形和文字。路牌广告一般架设在繁华的商业街区、机场、车站、码头和影剧场或体育场馆等行人较多的地方。路牌广告以过往行人作为主要宣传对象，由于路牌面积大，画面新鲜夺目，所以是一种贴近群众、引人注目的广告媒介体。

⑤ 霓虹灯和灯箱广告

指利用霓虹灯或灯箱装饰出各种商品图案、标志、商品名称和生产厂家，大多安装在户外或商店橱窗内的广告。有的还利用霓虹灯或灯箱制作成广告塔、广告柱或广告造型物等，以扩大宣传效果。霓虹灯和灯箱广告的最大特点是在夜晚发挥作用，它能给城市的夜景增添色彩，装点美化市容。由于这类广告大多居高临下地设置，光彩夺目，对过往行人具有很强的吸引力，因而广告效果极好。

⑥ 橱窗广告

指在商店或其它商业性营业场所的橱窗内，利用各种道具、模型、模特儿、衬景，经过艺术加工，使展示的商品在整个橱窗内富有装饰性和立体感、临场感。橱窗广告面广量大，商品与消费者直接见面，具有很强的观赏性和审美作用，是促进商品流通、指导消费、美化市容的一种必不可少的广告宣传形式。

⑦ 印刷招贴广告

印刷招贴广告分两种，一种是“招贴”，一种是“手传”。招贴广告指张贴在街头、公共广告栏、销售点和其它公共场所，以达到宣传目的。这类广告形式简单、灵活、内容广泛，除了介绍商品、商情、各种服务和文体活动外，还包括各种未经过印刷的各类通告、启事等。它效果直接、方便群众，无论城市或乡村，都比较普及，是使用比较普遍的一种广告形式。手传广告大多属于馈赠类，一般在商业性洽谈中作为礼品赠送，如印刷精美的产品样本、说明书，或印有商品形象的月历、贺卡等。

3、按广告的职能分类

按广告的职能可以分为两大类，一类是将来式广告，一类是现在式广告。

① 将来式广告也可以称为间接性广告，目的是使消费者先对商品有个初步的了解和认识，只突出一个信息点，着重宣传和提高商品的知名度；或者宣传商品的牌名，或者只推出商标标志，使之产生较强的视觉冲击力。

② 现在式广告也称直接性广告，目的明确，要求立刻收到广告的宣传效果，因此在创作上要求必须要安排动人的画面，惊人的标题，以及生动有趣的广告短文，以引起消费者兴趣，并帮助消费者进一步加深对商品的了解，进而促使消费者产生购买欲望。

图2是日本松下电器公司在中国报纸上作的广告，这是一件典型的将来式广告，着重宣传松下公司将要在大陆更换的新商标**Panasonic**。画面上虽有商品形象，但并没有

详细说明，只作为构成图形，而重点是扩大新商标的知名度。图 3 仍是松下电器的广告，这一件则属于现在式广告，重点在几种新型号的松下彩电，有文有图，文字清楚，图形逼真，图文并茂，魅力无穷。

4、广告的作用

广告的作用，有五个方面。有的广告可能只在五个方面中起到一个方面的作用，有的则起到两个方面的作用，而这一两个方面却是主要的，作为一个“广告人”必须根据他所面临的问题去抉择。这五个方面是：

- ①使人熟悉，商品经过广告使人们熟悉，留下印象，而熟悉则是再一次广告的基础。
- ②使人想起，在某些情况下，仅凭这一点，就能使广告成功，因为在我们的日常生活中，广告常会促进回忆，使人想起。
- ③传播新闻，这和报纸上发表的新闻不同，因为报纸上的新闻不一定要读者按照所发表的新闻去做，而广告则必须做到这一点。因此，第一，广告中传播的新闻不只限于当天，而是使人能经常回忆和想起的；第二，广告中传播的新闻必须和听众与读者的利益有关。
- ④克服惰性，广告是一种外来的推动力，是有形的促成购买的行动，而惰性是一种障碍，有些人明知需要，却安然不动，广告则使人克服惰性，促成购买行动。
- ⑤为产品增加一个“价值”，为产品做详尽的说明，增加一个价值。产品是有形的，但“价值”是无形的。有些老产品，因为在广告中介绍了新用途，使销路大增。

二 广告的设计心理

美国心理学家 A·H·maslow 在其《人类动机本能论》中把人类的需求分列为五个等级：

1. 生理的需求；
2. 安全的需求；
3. 爱的需求；
4. 自尊的需求；
5. 自我发挥自我表现的需求。

以上五等级是由低级向高级逐步上升的，一个人只有在初步解决了饥与渴这个生理需求之后，才考虑转向安全与健康，然后提高到爱的需求，最后才追求自尊心和自我表现，这就是“衣食足而后知荣辱”的概念。生理需求多指饮食温饱；安全需求多指身体健康，避免天灾人祸，求得平平安安；爱的需求有两个方面：一类是个人与团体之间，个人与政党与国家间的爱，另一类是性爱，如夫妻之间的钟爱，强调归属感；自尊的需求多指事业心，自尊心；自我发挥的需求是较高层次的需求，注意自己在社会中的地位，社会认可与社会威望，追求自我表现、自我实现，向社会向人们展示自己的能力的。

广告设计要充分考虑到消费者的消费心理，努力从广告的各种因素中去迎合消费者心理。笔者见过一则荷兰PHILIPS公司的吸尘器广告，标题是这样的：静静地吸，吸得净。可以说百分之百的吸尘器用户都希望自己的吸尘器在使用中尽量无噪声，同时又希望吸得干净，静静地吸而又能吸得净正好迎合了消费者的使用心理，字面上又是同音字首尾相对，别具一格，视听效果极好。

一个人的购物动机往往是多方面的，有些出于实际需要，有时夹杂着满足于心理上的需求，因此，广告作者的战略中心是从许多相关的需要和欲望中，选出其中最具有吸引力的重点，通过广告信息，去清晰地表现产品，以投其所好，满足其需要，由此产生购物行动。

三 广告设计的基本要求

广告设计虽然也是一门艺术，但它同别的艺术作品有着明显的区别。它不同于那些内容丰富、精雕细刻的艺术作品。因为那些艺术作品作为一定的爱好者的追求对象，会引起他们的专门注意（即有意识的关注），并愿拿出充足的时间，来慢慢欣赏，甚至购买收藏。而广告却不能这样，它在大多数情况下，不是被人们所专门注意和追求的，而是在商场剧院、街头路口、茶余饭后休息消遣之时偶然注意到的。如果广告不醒目，无兴味，人家尽可以不看不听。所以这就要求广告宣传尽可能让消费者用最省事的视听方法，获得他们需要的情报。因此广告创作必须做到：文字图画简单明了、协调连贯。文字内容要上下一致，但又不能平铺直叙，另外还要注意加强设计意识，艺术风格力求新颖独创，特别要强调作品的意境。

广告设计的基本要求应强调三个字：简、功、易。

- ①简：主题高度概括，精练，形象典型。
- ②功：注意质量，功效。尽最大可能宣传商品。
- ③易：易看易懂，明明白白，强调可读性。

总之，一幅优秀的广告作品应该是真实性与艺术性的完美结合，艺术上强调过多，则失去宣传效果，而全部死板地写实宣传商品，不求艺术效果则失去生动感。

四 广告的设计程序

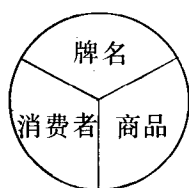
在广告设计中，特别在目前许多广告仍未进行广泛的全面策划的情况下，广告设计仍由一两个设计人员进行创意与构思，不少广告设计达不到广告的目的；固然有观念、思维方法等方面的原因，但是广告设计工作的程序这一原因往往被人忽视。不少广告设计人员使用的是这样的程序：寻找表现形式—研究表现技法—与商品对号。这种程序是从形式到内容，常先在形式上挖空心思，力求突破，其结果是把形式当目的来追求，致使广告失误。正确的广告设计工作程序应该是：

1、首先做好三个方面的调研

①要了解产品的性能、特点及制造过程，了解的越多就越能丰富你的构思；②了解同类产品竞争对手广告有哪些成功之处，给自己作参考以取长补短；③了解消费者对此类产品的看法，要求和希望，了解消费心理与购买动机，以便研究使用什么样的语言最能打动他们。寻求广告与消费者感情上的共鸣点。

2、设计定位

研究商品与市场，也就是给商品在市场上确定一个合适的位置，以表现这种商品是干什么用的，给什么样的人用。概括起来从以下三个方面进行说明：①向消费者表明“我”是谁；②说明“我”是什么产品；③“我”的服务对象是谁，或者把产品卖给谁。



谁→生产什么→给谁

3、要弄清广告的诉求关系

所谓诉求关系就是指你将要广告中向消费者说些什么和怎样说的问题。在决定诉说内容之前必须先摸清宣传对象的需求是什么，以便使宣传内容具有针对性，这种具有针对性的宣传目标，就是一个正确的广告诉求；好似炮兵在攻击远程目标时，必须先摸清目标所在，经过精心测算后发射才能命中取胜。

4、新颖独特的构思

新颖的独特构思是产品促销的动力，充分的情报资料是产生好的构思的源泉。广告的构思是否真好，最基本的标志是能促进产品的销售，没有促销效力的广告就毫无创意可言。因此，创作构思必须适合推销计划。要注意产品宣传的主体，抓住重点，特别要注意不可让产品的包装、价格和广告上的内容各行其是。一个好的广告构思，一般要经得起以下四个方面的考核。

- ①能否在第一眼看到它时，就反过来紧紧抓住顾客的注意力？
- ②是否引起顾客的共鸣和信任？
- ③是否很别致、独特？
- ④是否符合产品的销售策略？

完成上面这四个程序后，你的广告构思就会有一个雏型，为下一步设计制作打下良好基础。当然，广告对消费者的许诺必须实实在在。优质的产品才是广告的真正灵魂。

五 广告的主题

广告同其它宣传形式一样，一定要有其特定的宣传主题，所谓主题，当然就是广告上的主要内容，就是你要向消费者重点宣传什么东西，说明什么问题。这就要求只能突出一个两个方面，不可面面俱到，更不能五花八门。主题不明确则等于没有主题，表现的过杂，则等于什么也没有表现出来。不论什么作品，没有明确主题，不管你怎么宣传也不会给人留下什么印象。图4是日本松下录像带广告，在节日礼花的衬映下，各种用途的录像带平行排列一行。画面并无什么惊人的构图变化，但主题特别突出，标题“松下盒式录像带”在左上角，下面便是录像带彩照图片，一目了然，毫不含糊。图5则不同，它的主题是什么？凡广告总要有个标题，可这幅广告的标题在哪里？细细推敲破译，笔者认为标题可能是画面下部一行小小的手写体字，除此以外，其它文字不会是标题了。那么“爱不仅仅在今天……”点出了什么主题呢？这种与画面模棱两可的标题，看后让人觉得不知所云。

六 广告的设计构思

所谓构思是指设计者在设计广告之前的思考与酝酿。构思除了对使用对象、功能及一些技术性问题的考虑之外，重要的是进行艺术构思。整体设计需要构思，局部造型也需要构思。通过构思，确定设计意向，孕育艺术形象，开始设计活动。所谓“胸有成竹”才能“落笔成章”。

1、构思与观察

设计的定向训练，首先是观察力的训练，因为观察是分析、研究、想象、判断和一切艺术创作的依据和前奏，没有观察，不可能有构思活动的发生。设计师的职业敏感性主要表现在对客观事物的观察能力上，正如法国雕塑家罗丹所说：“所谓大师，就是这样的人，他们用自己的眼睛去看别人见过的东西，在别人司空见惯的东西上能够发现出美来。”由此可见设计师的观察力要比常人敏锐得多，在某种程度上讲，训练敏锐的观察能力要比传授大量的手头功夫和其它知识更为重要。供设计师观察的天地是广阔的，春夏秋冬、江河湖海、山川田原、风云雨雪等自然景观以及五光十色的花草树木、千姿百态的飞禽走兽等等。生活中许多现象一般人可以“熟视无睹”，而对“独具慧眼”的设计师来说则可以从观察到美，得到启发。生活和大自然为设计提供了取之不尽、用之不竭的源泉，设计的素材就在你的身边，关键是能不能发现，会不会应用。

观察，在心理上属于一种积极的心理活动，观察的基本条件有三：一是事业心，有了事业心，才能对观察发生强烈的兴趣，才能主动去发现；二是好奇心，要多提问题，奇思异想，不仅要作整体的外部观察，同时要作局部的内在的探索；三是目的性，把观察与构