



国伦
编著

广告设计技法

实用美术小丛书

轻工业出版社

广 告 设 计 技 法

王 国 伦 编著

轻工业出版社

广告设计技法

王国伦编著

轻工业出版社出版

(北京朝阳区黄寺大街甲3号)

冶金胶印厂印刷

新华书店北京发行所发行

各地新华书店经售

787×1092毫米 1/24 印张: 10.75 插页: 4 字数: 211 千字

1990年11月 第一版第一次印刷

印数: 1—5,500

ISBN 7-5019-0755-2/TS·0491

01-255-3780 定价: 9.90元



Our new American run takes us by way of Bangkok

and Tokyo, direct to Seattle and Los Angeles. Offering a number of advantages people will delight in exploring.

Seattle Airport is 432 miles closer to Tokyo than other west coast airports, so an hour is saved

in flying time.

From Seattle it's just a short jump to some of the best skiing in America while offering excellent connections to major southern and east coast cities.

And the airport is less congested than others on the west coast, so there's every chance you'll be quicker onto the slopes or with your onward connections.

Choosing this fresh trail is another example of the pioneer spirit

that's helped us become one of the most respected airlines in the world today.

Take one of our magnificent 747 flights to America.

The run is open, and conditions are perfect.



Thai, the airline that's famous for pioneering routes around the world, announces yet another new destination.

A service every Thursday from Bangkok to Canton and return.

Canton is China's commercial gateway and an all important connecting point to other cities.

It is also the home of the famous

Canton Trade Fair.

And now passengers to and from this fascinating city can enjoy the advantages of flying Thai.

Charming cabin crew. Gourmet food. Royal Orchid Service all the way.

Fly to China on Thai.

The gate is now open via Canton.



航空公司广告



**WE HAVE BEEN CARING FOR AGES.
JUST ASK THE ITALIANS.**

From Rome to the Renaissance the Italians have a history of care. Hardly news then that ScanDutch is persistently chosen to carry precious commodities between Italy and the Far East. For a decade we've been delivering on our

promise of 1st class container transport with punctual and reliable service. Meticulous care. It's given us a reputation that stands on its own.

ScanDutch
THE 1st CLASS CONTAINER DELIVERY

Circle 21 on inquiry card



FUJI.
SOARING TO NEW HEIGHTS IN COMMUNICATION.

For nearly 50 years, Fuji Photo Film Co. has been reaching for new heights in photographic communication. And with our vast array of films, cameras, color print paper and automatic processing systems, we've helped photographers soar to new peaks of artistry.

But we also focus on communication in other ways. We produce high quality audio cassettes and video tape for both consumer and broadcast use. For information operations, we've developed ingenious films and computer systems that use micro-images. Our X-ray film is invaluable to the medical world. And our graphic arts products and motion picture film help turn imagination into reality.

We hope this gives you a clearer picture of us. Because when it comes to communication, Fuji is helping mankind reach ever higher.



FUJI PHOTO FILM CO., LTD.
Tokyo, Japan



うわーっ。 ASAKUSA

川風変わって新鮮松屋
9月30日OPEN

MATSUYA ASAKUSA

POE 7/2

Milton Glaser

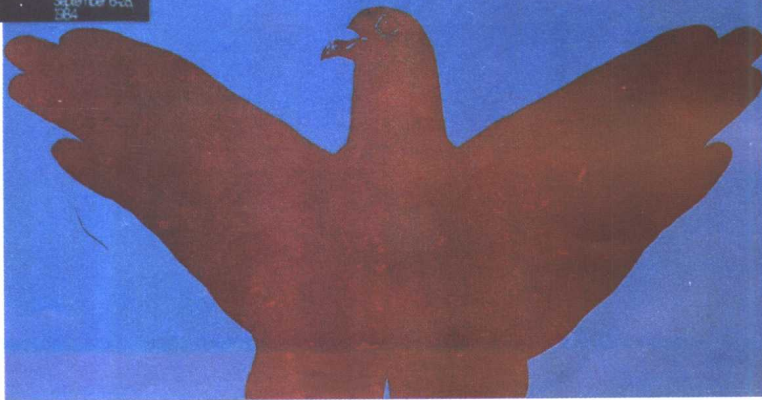


The Houghton
Gallery
Cooper Union
Seventh East
Seventh Street
New York NY
10003
September 6-28,
1984



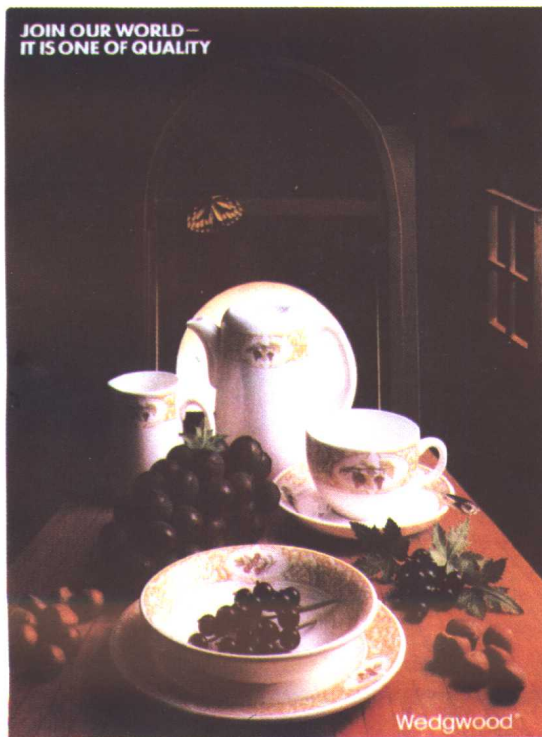
PEACE IS IN OUR HEART

平和の心は胸の中に

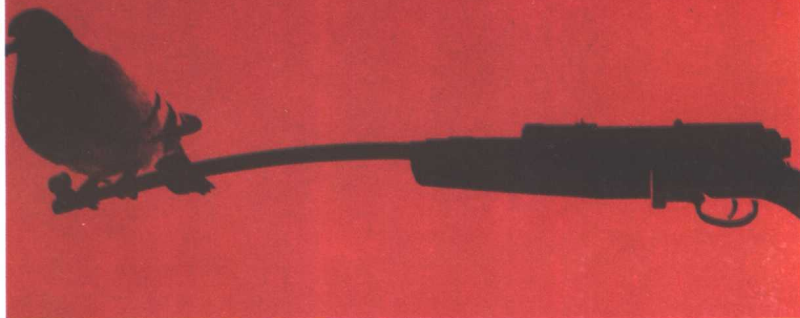




そして...いま、しょうちゅうが、もっともエナジーだ。 



THE REAL WEIGHT OF PEACE





NO.1が好きなパドワイザー



開館

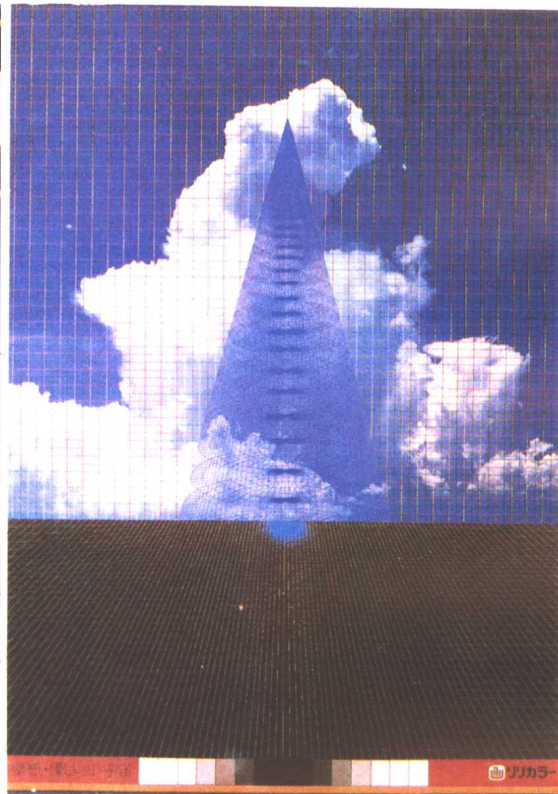
昭和56年7月5日

富山県立近代美術館

富山県立近代美術館 昭和56年7月5日 開館記念展

開館記念シリーズ展

富山県立近代美術館・昭和56年7月5日	9月23日
富山の美術：昭和56年7月5日	10月23日
現代日本美術の展覧：日本画、昭和56年7月5日	12月23日
私たちの美術展：昭和56年7月5日	1月31日
富山美術作品展：昭和56年7月5日	3月31日
常設展：20世紀の美術の発展	



水月 月

新しい紙への挑戦

①

王子製紙

写在前面

广告是一门艺术，也是一门科学。广告设计要考虑很多因素，涉及面很广，既有技术性的问题，又有意识形态的问题。本书仅着重介绍有关设计方面的一些基本常识，其中某些个人浅薄的拙见未必正确，作为抛砖引玉，我期待着同行们给予斧正。

很长时间来，由于历史的原因，我们在广告设计的理论方面缺乏深入的研究。为了适应国民经济日益发展的需要，目前亟待弥补这一不足。

这些年的形势发生了可喜的变化，广告的地位渐渐地得到了重视，中国广告联合总公司、中国广告协会的成立标志着我国广告事业的发展有了一个新的起点。广告研究的书刊也如雨后春笋一般在市场发行。随着对外政策的改变，国际间贸易活动和各种学术交流日益频繁，1981年由北京广告摄影研究会发起举办的《国外广告摄影观摩展》，曾对设计界产生了一定的影响。其中许多内容健康、处理手法十分感人的优秀佳作深深打动了不少观众的心弦。比如：《孩子的脚好象放在你的手中》——宣传儿童鞋的广告；日立公司的录音机广告《录音》；《包装象胎衣保护胎儿一样重要》；《外星来客》——蕃茄汁广告……等。无论从形式与内容的紧密配合，以及高超的摄影技巧，精益求精，一丝不苟的画面加工制作都给人们留下了难以忘怀的印象，使许多专业设计者能有机会“管中窥豹”，略知国外设计的一个大概轮廓。一些性急的同志深感我们的不足，这种不甘心落后他人，奋起疾追的心情是可以理解的。但是如何补上不足和超过他人？怎样标新立异，独具一格？对待这些问题，我们常常在形式的问题上争论不休，有的提出要洋，有的提出要强调民族风格，我觉得，我们一时一刻也不要忘记广告的根本作用。因此在我们的主导思想中不应有极端化与片面性。这样才不会使我

们的目的出现偏差。洋为中用决不是生吞活剥。古为今用也决非只继承而不创新。在形式与内容的问题上要使二者有机地结合在一起，形式要服从内容的需要，同时形式也会反作用于内容。我们知道，广告毕竟不同于一幅绘画，广告借助美的形式为商品开创广阔的销售市场。它是以准确迅速传递信息为前提。它所采取的形式都应当是消费者乐于接受的，而不能含有任何强加的成份。但是作为我们的广告又绝不当迎合任何低级趣味的要求，更不能搞黄色、下流、反动、丑恶的东西，这是一条起码的界线。

我们要认真学习他人的成功经验，但更为迫切地是需要提高我们的基本素质，特别是对于主管广告工作的行政人员和设计人员，没有一定的文化水准也就无法使我们的广告水平提高。我们要本着求实、创新的精神搞出独具我国特色的广告作品，这是一个具有魅力的课题，留待我们共同努力探索。

为了繁荣我国的广告事业，贡献自己微薄的力量，承蒙轻工业出版社委托我来编写这本小书，从1982年到现在我用业余时间把在常年创作实践中的点滴心得体会汇集成册，奉献给热爱和关心这个事业发展的同行们，也算是作了一件有益的工作。但是作为一本通俗读物也仍有不全面与不充足之处。加上自己的水平有限，书中难免会有谬误、差错，恳请大家给予指教。

这本小册子在编写时，受到不少好友的支持，他们给了我精神上的鼓励和物质上的帮助，在此特向尚恒德、窦建中、薛志广、赵智文等朋友致以衷心的感谢。

王国伦
一九八八年六月第二稿
于北京

目 录

一、设计思想——为消费者设计广告

- (一) 广告是可有可无的吗? (1)
- (二) 为消费者设计广告..... (3)

二、广告的种类

- (一) 按广告主分类..... (8)
- (二) 按媒介物分类..... (8)
- (三) 按信息量分类..... (9)
- (四) 按技巧分类..... (10)
- (五) 按对象分类..... (11)
- (六) 按目的分类..... (17)

三、广告画的构成要素

- (一) 插图..... (20)
- (二) 标题..... (20)
- (三) 说明文字..... (22)
- (四) 边框..... (24)

(五) 商标、标志	(26)
四、广告设计进程	
(一) 调查研究——创意的基础	(30)
(二) 构思——定位设计	(36)
(三) 确定表现形式	(47)
(四) 绘制效果图	(57)
(五) 绘制墨稿	(59)
(六) 校阅打样稿	(59)
五、怎样处理广告构图	
(一) 构图的概念	(60)
(二) 构图基本要素：形象与空间	(61)
(三) 形象与形象的关系	(66)
(四) 形象与空间的关系	(66)
(五) 广告构图与形式法则	(72)
(六) 视线途径	(83)
(七) 决定广告构图的其他问题	(86)
(八) 常见的广告构图形式	(88)
六、广告文字应用原则及排列方法	
(一) 应用原则	(103)
(二) 排列方法	(114)
七、广告插图	
(一) 一幅有用的图胜过一百句话	(122)
(二) 插图的表达	(124)
(三) 广告插图的处理手法	(129)
八、广告色彩	
(一) 基本要求	(155)
(二) 广告色彩的功能性	(157)
(三) 色彩分析的途径	(160)

(四) 商品的形象色·····	(162)
(五) 色彩配置·····	(164)
(六) 色彩定位·····	(170)
九、与广告画复制的有关问题	
(一) 纸张的选择·····	(172)
(二) 怎样绘制墨稿·····	(175)
一〇、成功的广告应具有吸引力	
(一) 爱得买原则·····	(190)
(二) 主动注意与被动注意·····	(191)
(三) 引起注意的条件·····	(191)
(四) 个性美·····	(192)
(五) 增强动感·····	(193)
(六) 重复·····	(194)
(七) 系列化·····	(195)
(八) 精练·····	(197)
(九) 视觉冲击力·····	(200)
(一〇) 超现实表现法·····	(200)
· 参考文献·····	(223)
· 作品欣赏·····	(225)

一、设计思想

——为消费者设计广告

（一）广告是可有可无的吗？

在商品社会中，广告随着商品交换而产生，并随着商品的扩大生产与存在而发展。广告无论是用来参与商业竞争或是单纯地传递某种信息，都不是可有可无的东西。现代广告主要是用以刺激消费，因而成为商品竞争中特别有力的“武器”。但是广告的地位与重要性取决于某个地区或者国家的生产是否发达，产品是否充裕。只有在商品产生强烈竞争之时，它的重要地位才被人们承认。如果在一个物质匮乏、产品供不应求，消费者购买力很低的地区，广告不可能受到重视。

广告直接影响着一件产品的命运。我们知道，一件产品为了推销成功应达到以下的要求。

- （1）产品质量必须优良、服务周到。
- （2）产品要有优秀的包装设计。
- （3）产品价格合理，在与同类产品相比较时，要有一定的竞争性。
- （4）该产品应有最佳的广告宣传。
- （5）产品的流通系统和销售渠道应十分完善。