

现代广告设计丛书

# 广告设计概论

罗萍 / 著



武汉大学出版社  
WUHAN UNIVERSITY PRESS

现代广告设计丛书

# 广告设计概论

罗萍 / 著



武汉大学出版社  
WUHAN UNIVERSITY PRESS

## 图书在版编目(CIP)数据

广告设计概论/罗萍著. —武汉: 武汉大学出版社, 2011. 4  
现代广告设计丛书  
ISBN 978-7-307-08659-3

I. 广… II. 罗… III. 广告—设计—概论 IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 059457 号

责任编辑:高 璐 责任校对:黄添生 版式设计:马 佳

---

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)  
(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷:湖北鄂东印务有限公司

开本: 720 × 1000 1/16 印张: 18.5 字数: 197 千字 插页: 1

版次: 2011 年 4 月第 1 版 2011 年 4 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-08659-3/J · 155 定价: 29.00 元

---

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。



## 序 言

---

1983年6月，厦门大学把一颗广告教育的种子撒在广袤而肥沃的中国高教园地。据2009年不完全统计，我国开办广告专业的院校已发展到322所，如果包括民办的广告院校，至少在400所左右，可谓：“此间曾着星星火，到处皆闻殷殷雷。”中国广告教育发展的成绩令人振奋，这不仅表现为办学数量的增长和规模的扩展，还表现为办学模式的教学质量显著提高。广告教育发展从“高速”走向“高质”，这是广告学科发展的内在需要和必然趋势，是广告事业大发展的结果，是市场发展的需要，也是高校适应市场化办学的改革要求。

国内广告教育的形势是喜人的，但是，与整个广告行业的飞速发展相比，广告教育的发展还很不够。近年来，我国广告行业发展迅速，广告人才的培养速度远远滞后于企业对广告人才的需求速度。据中国广告协会对北京、上海、广州广告公司的调查表明，在各方面困难中，广告专业人才匮乏居首位，达77.9%。至2010年底，在国内百万广告从业人员中，受过正规广告专业教育的只有5%左右。而美国广告行业协会对美国广告人员的抽样调查显示，美国广告从业人员中，75%以上是本科或硕士毕业。高校教育问题已成为广告业进军国际、与世

界接轨的关键问题。行业的迅猛发展需要大量专业的、高水平的广告人才来进行决策与运作。

广告人才的培养涉及诸多因素，好的教材和合理的培养模式起着关键作用。厦门大学从1993年开始，相继出版发行《21世纪广告丛书》、《传播新视野丛书》、《厦门大学广告学丛书》等，在全新的理念指导下，紧跟世界广告业发展的动向，以体系科学、逻辑严密、特色突出、资料新颖，成为众多高校广告教材中可供选择的一部分，为我国广告教育做出了贡献。在此基础上，厦门大学罗萍老师在武汉大学出版社的支持下又出版了《广告设计概论》一书，该书以艺术设计学科和广告学科为强大的学术背景，分别从广告设计的概念、研究对象及范围、广告设计源流、广告设计的视觉原理、广告设计的表现风格与方法、广告设计创意思维规律、广告设计主要媒体传播形式、广告设计批评等方面，对广告设计学科涉及的相关问题进行了理论上的归纳和总结。

该书中还进一步确认“社会广告”的概念，并认为：“从广告传播信息的属性特征来看，广告作品的源头应在更久远的年代。比如远古的图腾作为一个氏族的崇拜物和民族标志，被做成族徽图案绘在旗帜上、器物上，纹于身体上，还进行图腾形象舞蹈活动等。图腾是一个组织的象征标识，它具有明显的传播功能和告知功能，与现代企业标识的作用相似。所以，从某种意义上说，在人类发展的历史长河中，自从有了氏族就有了广告设计，氏族社会的图腾标志就是人类广告意识的萌芽。”这个论述，延续并印证了我在1997年出版的《中外广告史》中认为社会广告是广告原始起源的观点，这对于广告的研究发

展有着重要意义和价值。

《广告设计概论》是罗萍老师自 1995 年始进入厦门大学新闻传播系担任广告设计课程至今的教学与科研的知识结晶，是一本完整系统、遵循学术规范，并能使读者系统了解广告设计的良书，尤其是书中从广告设计实践一直到广告设计批评理论较为系统完整的整合，为广告设计形成独立学科打下了良好的基础，为今后《广告设计学概论》的形成做出了准备。

希望中国的广告教育在更多同仁的努力与建树中，保持新鲜活力与健康强盛，为中国广告业的进一步繁荣做出应有的贡献。

中国广告协会学术委员会主任

厦门大学教授、博士生导师 陈培爱

2011 年 3 月 22 日



# 目 录

---

## 第一章 导论 / 1

- 第一节 广告设计的概念 / 1
- 第二节 广告设计的类型 / 3
- 第三节 广告设计的特征 / 6
- 第四节 研究对象及范围 / 11
- 第五节 广告设计师 / 13

## 第二章 广告设计源流 / 18

- 第一节 中国广告设计源流 / 19
- 第二节 国外广告设计源流 / 42
- 第三节 设计艺术相关论著 / 49

## 第三章 广告设计的视觉原理 / 59

- 第一节 视知觉的概念 / 59
- 第二节 视觉图像生成原理 / 61
- 第三节 视觉形式美原理 / 84
- 第四节 视觉美感的意境 / 90

#### 第四章 广告设计形式规律 / 98

- 第一节 现代设计教育的源头 / 98
- 第二节 广告图形设计原理 / 100
- 第三节 广告字体设计原理 / 127
- 第四节 广告图文编排原理 / 136
- 第五节 广告设计文案创作原理 / 143

#### 第五章 广告设计的表现 / 150

- 第一节 艺术表现风格与方法 / 150
- 第二节 手绘及辅助表现技法 / 159
- 第三节 摄影广告及广告摄影 / 168
- 第四节 广告设计电脑表现方法 / 174

#### 第六章 广告设计的色彩表现 / 180

- 第一节 色彩与视知觉 / 180
- 第二节 色彩的相关概念 / 182
- 第三节 色彩的心理效应 / 187
- 第四节 色彩的表现功能 / 189
- 第五节 色彩的调配原理 / 196
- 第六节 色彩的配置原理 / 200
- 第七节 色彩的配置方法 / 216

#### 第七章 广告创意来源与思维规律 / 223

- 第一节 广告创意的来源 / 224
- 第二节 模仿型的思维规律 / 232



第三节 继承型的思维规律 / 233

第四节 反叛型的思维规律 / 234

## 第八章 广告设计主要媒体传播形式 / 237

第一节 平面媒体广告设计 / 237

第二节 影视媒体广告设计 / 251

第三节 广播媒体广告设计 / 256

第四节 新媒体广告设计 / 260

第五节 企业形象识别系统设计 / 265

## 第九章 广告设计批评 / 273

第一节 广告设计批评的概念 / 274

第二节 广告设计批评的参照标准 / 275

第三节 广告设计批评的机制建立 / 277

第四节 民族文化与审美观念的融会 / 279

参考文献 / 283

后记 / 285



## 第一章 导 论

---

广告设计的任务在于根据广告目标与广告战略的要求，通过感人的艺术形式，明快准确地传递信息，树立利于销售的形象，充分发挥广告传达信息情报的功能、塑造形象的功能、诱导与说服的功能和刺激需要的功能，达到打动消费者和传播信息的目的。广告设计是一门实用性和实践性极强的学科，同时也有深厚的历史渊源和理论积淀。要学习和研究广告设计，首先必须从深入理解和把握广告设计的一些基本问题入手，如广告设计的基本概念、广告设计的类型、广告设计的研究对象及范围、广告设计学科的特征以及广告设计师的概念等。本章主要对上述基本问题进行阐述和介绍，是理解和学习广告设计相关理论和实践、树立正确认识的基础。

### 第一节 广告设计的概念

在中国古代的艺术理论中，“经营”一词实际上就是在讨论设计，或可理解为对设计的研究和体会。南齐谢赫曰：“经营，位置是也。”北宋郭熙曰：“凡经营下笔，必合天地。”经营讲究“宾主”、“呼应”、“开合”、“虚实”、“藏露”、“繁简”、

“疏密”、“纵横”、“动静”、“奇正”等。经营位置必量纸取势，或纵贯天地，或横卷舒展，或依靠题款增强气机，或以画面气势增加其充实饱满。这些都反映了中国古代经典的设计意识。在中国五千年的历史长河中，设计始终伴随着中华文明的产生和发展。如原始社会时期的石器、彩陶，奴隶社会的青铜等的造型、图案都是经典的设计。

在西方，设计（design）的概念产生于意大利文艺复兴时期。设计最初的意义是指素描、绘画，如15世纪的理论家弗朗西斯科·朗西洛提就将设计、色彩、构图及创造并称为绘画四要素，称设计为绘画基础。美术史之父瓦萨里说：“设计是三项艺术（建筑、绘画、雕塑）的父亲。”设计就是根据美的规律合理安排视元素，如线条、形体、色彩、色调、质感、光线、空间等。因此，“事物在人的心灵中的所有形式通过人的双手制作而成形，这就称为设计。”<sup>①</sup>设计是计划、规划、构想或寻求解决问题的途径与方法。

广告设计的概念是20世纪工业革命以后产生的，它与生产力的发展带来的工业化进程有关，是经济高度发达的产物。一方面，在广告的大环境中，广告设计是广告的具体实施和体现，没有广告设计广告就成了空谈。在整个广告传播活动中，广告设计担当了重要的角色，是广告传播的重要体现和必要手段，是沟通广告主与消费者之间的视觉桥梁。另一方面，广告设计必须尊重广告的运用规律，是围绕广告传播进行的设计活动，是运用艺术原理和广告原理对视觉元素进行创意组合的过

---

① 尹定邦著：《设计概论》，湖南科技出版社2003年版。

程和由此制作的广告宣传作品。

根据媒体的不同,广告设计可概括分为平面广告设计、影视广告设计、广播广告设计、户外广告设计及以互联网为代表的电子媒体广告设计等类型。同时,广告设计是依托艺术设计学科深厚的知识体系来进行视觉表现的,与装潢设计、服装设计、陶瓷设计等一样,广告设计必须遵从艺术设计的视觉规律,才能创作出美与实用完美结合的作品。

具体的平面广告设计作品,是指具有长、宽二维形态,以画面视觉形象传达信息、传达视觉美感,包含图像、文案、线条、色彩、编排诸要素的广告宣传物。广告设计的画面构成一般具有五大要素:视觉图像、广告语、产品名和说明文案、商标、企业名和联络方式。目前平面广告常用的软件组合是: Adobe Photoshop、PageMaker、Adobe Freehand; 或 Adobe Photoshop、Adobe Illustrator 等。

CI 设计是广告设计的一种整合形式,一般是为了创造理想的经营环境,而有计划地以企业标志、标准字和标准色等要素设计为中心,统一广告宣传品、产品、包装、说明书、建筑物、车辆、信笺、名片、办公用品,甚至账册等所有显示企业存在的物体,以树立鲜明的企业形象,增强企业员工的凝聚力,提高企业的社会知名度。

## 第二节 广告设计的类型

广告设计的类型可以根据营销目的的不同和媒体的不同,分为两大类,即:第一大类是营利的商业广告设计和非营利的

公益广告设计；第二大类是平面广告设计、影视广告设计、广播广告设计、户外广告设计及以互联网为代表的电子媒体广告设计。

第一，营利的商业广告设计和非营利的公益广告设计。

商业广告设计和非营利的公益广告设计虽然它们的表现内容不一样，但其表现手法和遵守的艺术视觉规律是一致的。

商业广告设计以审美画面为主要形式，以商品信息为主要内容，充分展示所宣传的主题，以此激发人们的购买欲望，是人们认识商品和获得商品信息的重要渠道。优秀的商业广告设计集实用性和审美性为一体，集商业性与艺术性于一身，达到审美性与功利性的统一、社会效果与经济效果的统一。尤其是户外广告，在传播经济信息的同时还美化了城市的环境，丰富了城市的景观。

公益广告设计为倡导社会文明、树立良好的社会风尚做出了贡献。企业发布的公益广告不仅传播着社会文明和文化，同时也传播着企业形象信息，潜移默化地为发布公益广告的企业主树立了良好的企业形象。

第二，平面广告设计、影视广告设计、广播广告设计、户外广告设计及以互联网为代表的电子媒体广告设计。

平面广告设计涵括的范围最大，是其他广告设计必不可少的基础，如影视广告设计的每一个画面实际上就是一幅幅平面画面的连续，因而对平面广告设计的研究应该是整个广告设计研究的重头戏。

平面广告设计以营销为目的，内容是商品信息或服务信息，通常以手绘或电脑打印或印刷来最终完成作品。平面广告

设计形式多样，覆盖面最广，也最方便快捷。具体形式有：平面海报、报纸广告、杂志广告、POP广告、产品包装、邮寄广告（DM）、名片设计、标志设计、CI设计，等等。

影视广告设计包括电影广告设计和电视广告设计。影视广告设计借助影视播放特有的技术，将图像、声音和字幕等设计整合生成鲜明、快速、准确的动态广告，进行多维信息传递。影视广告设计一般有实拍加工和动画片两种形式。影视广告设计成本较高，需要策划总监、设计师、摄影师、化妆师、后期制作人员等团队的合作。

广播广告设计依靠电波，诉诸听觉，利用声音传播信息。广播广告供人听而非供人看，好的广播广告使用声情并茂的语言，配合以音响氛围或恰到好处的音乐，描绘一幅幅画面，给人以广阔的联想空间，以帮助传播信息。广播广告的产品形象画面是说出来的，是听众听出来、想象出来的。

户外广告指设置在城市闹区、车站广场、公路和铁路两侧等户外环境中的广告。主要形式有：路牌广告、霓虹灯广告、灯箱广告、广告塔、广告柱、店面广告、橱窗广告等。户外广告商业目的鲜明、针对性强、成本较低。户外广告还是美化城市、展示城市文化、体现城市文明的重要载体。户外广告设计涉及人文、艺术、传播、环境、材料等领域，应做到科学规划、合理布局，商业性和审美性并举。

数字媒体广告设计包括网络广告设计，它是以互联网为媒体，用数字技术制作并发布的广告形式，互动性是其最独特的特征。

### 第三节 广告设计的特征

广告设计的特征主要表现为它的多重性。广告设计的多重性特征突出表现在广告设计的艺术特征、广告设计的商业特征、广告设计的科技特征三大方面。

#### 一、广告设计的艺术特征

广告设计的艺术特征主要表现为：（1）广告设计是艺术学科的子学科；（2）广告设计必须有艺术含量才能进行良好诉求；（3）广告设计所采用的表现手法借鉴了艺术表现手法；（4）艺术的发展影响和推动了广告设计风格样式的发展，并激发广告设计的灵感与激情，艺术是广告设计形象表现的沃土。

人类早期的设计与艺术活动是融为一体的，只是随着社会分工的愈来愈细，各行业的专业性能越来越强，才使得设计从纯艺术中分离出来。在18世纪巴托的《归结到同一原则下的美的艺术》一书和19世纪奥地利美术史家里戈尔的《风格问题：装饰艺术史的基础》一书中对此问题有论述。前面一节讲述到设计（design）的概念产生于意大利文艺复兴时期，是文艺复兴时期三杰之一的艺术巨匠达·芬奇所创。设计最初的意义是指素描、绘画，说明了设计与艺术的亲缘关系。从古到今，设计的艺术追求都在设计品中体现出来，中国的仰韶、马家窑……出土的彩陶品种丰富，各种造型都能表现出各自的功

能，又具有极为动人的美感。在这个基础上，先祖们运用黑、红颜料在陶坯表面画上动植物或几何形的纹样，其艺术的魅力使无数近现代艺术家为之倾倒，可以说它们是原始艺术与原始设计的完美结合，是原始设计追求艺术的成功典范。从漫长的原始社会，一直到现代化的今天，人类社会发生了翻天覆地的变化。但是，作为物质生产第一步的设计，从来没有停止过对艺术的追求。人类自古迄今的设计品数如恒沙，从远古的兵器、礼器、乐器、食具、车马船轿，到现代的家具、工具、玩具、电器、服装，以及火车、飞机等，无不在功能设计的基础上追求尽可能完美的艺术形式，从而形成了人类今天的物质文明。然而这并没有损害设计的艺术特性，反而使得现代设计具有了科技含量很高的现代美、极限的体量美、新奇的造型美、科幻的意趣美等。这就为艺术拓展了大片的新天地，为生活增加了很多新情趣。

广告设计与艺术学科中的艺术设计是一脉相承的。最初的广告设计课程设置在美术院校的装潢专业中，被归为实用美术范畴，且最早的广告设计人员都是由画家担任，早期的海报大多是美术作品，因而广告设计一开始就与艺术学科有着深厚渊源。广告设计离不开艺术，因为鲜明的形象性是现代广告存在的前提，广告必须具有较强的观赏性、较高的艺术性，才能够为人们喜闻乐见，才具有说服力和感染力。广告只有使用艺术手段，才能更好地循循善诱，说服感化，达到打动消费者的目的。同时，广告的社会责任也决定了它必须具有较高的艺术水准，优秀的户外广告、交通广告、店面广告，能美化环境，给城市带来魅力，广告中蕴涵的思想情趣，也对社会精神文明起



到潜移默化的作用，品位高的广告还能对受众进行审美启迪。反之，形式粗糙、手法拙劣的广告，让人索然无味，不但难以打动消费者，发挥不了营销作用，还会带来视觉污染。

## 二、广告设计的商业特征

广告设计同时具有鲜明的商业特性。广告设计鲜明的商业特性主要表现在两方面：一是广告传播本身的目的性就是商业性质的获利；二是广告作品本身具有经济价值，真正好的创意设计对于企业主是无价之宝，他们会不惜代价地买来为己所用。

广告的目的是扩大企业知名度，创立品牌，推销新产品，扩大销售，加快流通，扩大生产，取得更大的经济效益，因而它必须考虑广告的商业性和经济性特征。广告设计以传播商品信息为其内容，以艺术为外在表现形式，因而广告设计的核心是宣传产品，广告设计的本质还是商业性。广告设计是与艺术联姻，借鉴美术的表现形式为营销服务。广告设计鲜明的商业特性又决定它与纯艺术有显著区别。

因而，广告设计应该避免两个误区：一是把广告作为纯艺术作品来创作，为艺术而设计，忽略了设计的功利目的，这一宗旨主导下的广告设计成了纸上谈兵之举和架上欣赏之物；二是只强调商业目的而忽略了其艺术特征，把广告作为纯商业作品，忽视其思想、技巧、风格和传统。概括言之，就是既应避免与纯美术作品混淆，又要避免只强调商业性。为了有助于理解广告设计的商业性特征，我们试对广告设计作品与纯艺术作品比较如下：