

现代广告丛书之三

现代广告设计

李 巍

机械工业出版社

《现代广告丛书》之三

现代广告设计

李 巍



机械工业出版社

内 容 简 介

本书是《现代广告丛书》之三，主要论述现代广告的设计方法。全书大致可分为四部分。第一部分：导论；广告艺术的美学特征；广告设计的多元性与多样性；广告设计的主题、定位策略和创意。第二部分：广告的文案、画面和文字设计。第三部分：广告设计的表现手法；形式美法则；设计中的色彩运用以及版面的编排技巧。第四部分：介绍了广告设计的实际应用，如报刊广告、电视广告、广播广告、户外广告以及 pop 广告的设计等。

本书可供从事各类广告设计的人员阅读；可作为培训广告设计人员的教材；也可供广大业余爱好者和美术创作人员参考。

现代广告设计

李 巍

*

责任编辑：李 敬

封面设计：郭景云

*

机械工业出版社出版（北京阜成门外百万庄南里一号）

（北京市书刊出版业营业许可证出字第 117 号）

民族印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行·新华书店经售

*

开本 850×1168 1/32·印张 12·字数 302 千字

1989 年 9 月北京第一版·1989 年 9 月北京第一次印刷

印数 00,001—12,000·定价：6.80 元

*

ISBN 7-111-01909-1/J·1

《现代广告丛书》编委会

主编	潘大钧	杨荣刚		
编委	潘大钧	杨荣刚	马谋超	李 巍
	姚振生	宋顺清	时焕民	孙自镁
	裴民慧	陶子望	黄煜平	

序

现代社会需要现代广告。

现代广告是现代社会商品经济高度发展的产物，是现代社会及其经济活动的有机组成部分。

现代广告渗透于社会生活的各个领域。它不仅是传播经济信息的工具、开拓市场的手段、指导消费的指南，而且是社会宣传的一种形式，是促进物质文明、精神文明建设的一支不可忽视的力量。

广告历史虽然悠久，但是现代广告事业，在我国，还是一个新兴的事业。伟大的实践，崭新的事业，需要科学的理论。为指导、推进我国现代广告事业的健康发展，促进商品经济的蓬勃发展，必须努力建设有中国特色的现代广告理论体系。《现代广告丛书》的出版问世，是这个建设的有益尝试。我们相信，这套丛书对广大读者了解现代广告、增强广告意识，对广大广告工作者提高广告文化素养和广告工作水平，对广大工商企业、乡镇企业增强拓展市场的本领、提高企业声誉、增加效益，对繁荣我国经济，会起良好作用。

现代广告丛书编委会

1989年3月16日

前 言

广告是商品经济的产物。

广告的内涵，随着商品经济的发展、科学技术的进步、传播手段的革新，逐步得到充实。人类社会经历了以口头叫卖、店铺招牌广告为主的古代广告和以印刷广告为主的近代广告之后，进入 20 世纪，出现了现代广告。

现代广告是以现代科学技术武装的、运用现代化手段和装备、着眼于开拓潜在市场、树立企业形象、弘扬企业文化、培养新的生活方式的现代水平的广告。随着时间的推移，人们更加清楚地认识到，现代社会需要现代广告；现代广告是商品经济高度发展的产物，是现代社会及其经济活动的有机组成部分。现代广告集经济、技术、科学、艺术、文化于一身，是传播信息的工具、推进生产的手段、扩大流通的媒介、引导消费的指南、开拓市场的先锋、提高效益的钥匙。要发展商品经济，必须开拓现代广告事业，这是不容置疑的清醒结论。

指导现代广告运动、开拓现代广告事业，必须有现代广告理论武装。现代广告理论寓于现代广告学科体系之中。现代广告学是一门综合性的边缘学科。它以广告策划为主体、创意为中心，汇众学科之精萃，融科学性、艺术性、知识性、政策性、实用性于一炉，由现代广告概论、现代广告策划、现代广告设计、现代广告写作、现代广告心理、现代广告信息、现代广告传播、现代

广告摄影、现代广告经营管理、现代广告史略、现代广告文化等十几个学科构成的独立的学科体系。加强对现代广告理论的系统研究和推广普及，对提高广告效应、推动现代广告事业发展、促进经济腾飞，具有深远的影响。

我国广告，历史悠久，发展道路曲折。改革、开放、商品经济蓬勃发展，冲击了窒息人们思想的旧观念，冲破了僵化的旧经济体制，为我国广告事业的复兴赋予了新的强大生机和活力。近十年来，现代广告活动日趋活跃，现代广告事业正以不可阻挡之势迅速发展，为繁荣经济、满足人们新的生活方式的需要，发挥了积极的作用。这是有目共睹的。

现代广告事业在我国，毕竟还是一个新兴的事业。毋庸讳言，我国的广告工作、广告作品、广告活动都存在着成堆的问题亟待解决；人们对广告这个新兴事业认识各异、褒贬不一；广告理论尚缺建树、急需深入探索。然而，我们认为，改革、开放、发展商品经济不可逆转，广告活动就不会再萎缩、停滞，可以肯定，今后我国的现代广告事业必将进入一个崭新的发展阶段。

要提高我国现代广告水平、把现代广告事业推进到一个新的发展阶段，我们认为，只能沿着具有中国特色的社会主义道路，在实践中开拓前进。

建设具有中国特色的现代广告事业，就是建设最能够在中国条件下促进社会主义有计划商品经济蓬勃发展的广告事业，包含着多方面多层次的内容。一是现代广告事业的所有制和结构上具有中国特色；二是在现代广告的设计、作品艺术风格上具有中国特色；三是在现代广告的理论体系上具有中国特色；四是在现代广告的管理体制、调节方式和组织体系上具有中国特色；五是在现代广告的经营体制、结构、发展模式和经济利益体系上具有中国特色。

建设具有中国特色的现代广告事业，是一个长期的实践过程，是时代赋予中国广告工作者和理论工作者的最崇高的也是最困

难、最紧迫的任务。为了建设这个事业：

第一，要坚持正确的指导思想。我国广告事业的荣枯兴衰，与指导思想息息相关，与人们对广告的认识、观念的新旧关系极大。马克思主义作为科学的世界观和方法论，并没有终结真理，而是在实践中开辟认识真理的道路。正确的指导思想就是把马克思主义基本原理同中国实际结合起来。只有这样才能保证现代广告事业在中国能循着正确的方向健康发展。正确的指导思想又是革新观念，把改革引向深入的强大思想武器。建设有中国特色的现代广告事业，就要把改革贯穿于整个过程，把现代广告运动中的普遍性规律同中国实际结合起来，大胆探索，积极变革。

第二，要深入分析国情，在实践中开拓。立足中国，面向世界，分析国情是发展事业的出发点。要根据实事求是的思想路线，对国情、对现代广告运动不断地进行再认识；对我国的政治、经济、文化教育、科学技术、艺术情趣、思想观念、道德风尚、民族气质以及自然环境等等进行全面的研究。尤其要抓住与发展现代广告事业紧密相关的关键情况作透彻的分析，在实践中创新。事业靠实践，实践出真知，一切要以是否适应我国社会生产力发展的生气勃勃的实践，作为判断是与非的标准，纠正阻碍现代广告事业发展的失之偏颇的见解。实践检验事业，实践发展事业，事业在实践中开拓。这是建设具有中国特色的现代广告事业的基本原则。

第三，要极端重视现代广告理论建设。伟大的实践需要科学的理论。丰富生动的实践是理论建设取之不竭的源泉。建设有中国特色的现代广告事业，是广告发展史上的新课题。现代中国广告界同仁要在实践中独辟蹊径，勇敢开拓，及时总结并进行创造性的理论概括。在理论建设中，应当博采众长，把古今中外广告之精华融为一体，以锐意进取的精神，通过艰苦的探索与创造，开辟认识现代广告的新路径，建设起有中国特色的现代广告理论体系。

第四，强化现代广告设计创作的主体意识。荟萃中外古今优秀广告佳品、吸取多学科综合研究的最新成果，开拓我国现代广告设计创作的思维空间和艺术视野，发展以创意为中心的新观念、新艺术、新风格，进入新境界，确立具有中国特色现代广告自身的主体风格。这就要坚决革除长期窒息我国广告界思想的旧观念，勇于改变设计创作中的模式化，单一化、雷同化的弊病，建立现代广告文化的新秩序，在美学思想、艺术情趣、风度和气质上实现历史性飞跃。

第五，要奋力提高广告人员、广告行业的素质。现代广告事业如同人类社会的任何事业一样，都是人创办的，都是由人的要素与物的要素所构成的。我们既要重视提高物的素质，更要努力提高人的素质，并把人与物优化结合，综合提高整个广告行业的素质。这就要认真规划我国现代广告发展的战略，制定正确的政策，理顺经营管理体制，加强法制建设，提高智力投资比重，大力宣传广告意识，创造宽松、和谐、开拓、进取的环境条件，设计现代广告在中国的发展道路、目标、模式、风格的基本框架，并加速运用现代科学技术和物质设备的步伐。

建设有中国特色的现代广告事业无疑是一项极其困难的事业，不可能一蹴而就，需要做长期不懈的努力。但是，“千里之行始于足下”，不能坐待时机贻误实现的进程，必须积极创造实现的条件。《现代广告丛书》编委会的作者，在广告界、理论界的领导和同行的支持、帮助下，编著这套丛书，正是通过系统的建设现代广告学科教材以提高广告理论水平、普及广告知识，为建设具有中国特色的现代广告事业尽绵薄之力。

由于我们学识所限，加之写作、总纂时间仓促，书中缺点、错误在所难免，欢迎广大读者批评、指正，以便今后修订和完善。

潘大钧 杨荣刚

一九八九年二月于北京

目 录

序

前言

第一章 现代广告设计导论	1
第一节 现代广告设计的简略回顾.....	1
第二节 现代广告设计观念.....	8
第三节 现代广告设计的原则和要求.....	11
第四节 现代广告设计的科学性.....	14
第五节 现代广告设计人员的基本素质.....	24
第二章 广告艺术的美学特征	28
第一节 广告艺术是一种有目的性的审美创造活动.....	28
第二节 广告艺术有丰富的审美内涵.....	30
第三节 广告设计离不开形象思维.....	32
第四节 广告形象的创造离不开艺术想象.....	34
第五节 广告艺术的多元性与多样性.....	36
第三章 广告设计的基本原理	39
第一节 现代广告设计的任务.....	39
第二节 现代广告设计中信息技巧的运用.....	42
第三节 现代广告的设计策略.....	47
第四节 现代广告的设计程序.....	53
第四章 广告设计的主题	59
第一节 广告设计的目的.....	59

第二节	广告设计的主题·····	62
第三节	确定广告主题的题材·····	65
第四节	广告主题的基本要素·····	72
第五节	广告主题的设定与展开·····	75
第五章	广告设计的定位策略·····	81
第一节	广告设计要运用产品定位策略·····	81
第二节	产品定位是信息传播的焦点·····	82
第三节	确定产品定位的几个要素·····	84
第四节	制订产品定位策略的观念与注意的问题·····	86
第五节	产品定位的类型·····	90
第六节	产品定位是产品延长生命周期的方法·····	95
第六章	广告设计的创意·····	101
第一节	创意在广告设计中的意义·····	101
第二节	广告创意的基础·····	105
第三节	广告创意要服从定位构想·····	109
第四节	广告创意视觉化的主要方法·····	111
第七章	广告文案的设计·····	121
第一节	广告文案的地位与写作准则·····	121
第二节	广告文案的类型·····	125
第三节	广告文案的标题与标语·····	126
第四节	广告正文的魅力·····	134
第五节	品牌的设计·····	137
第六节	标志的设计·····	139
第八章	广告画面的设计·····	147
第一节	广告画面设计的意义·····	147
第二节	广告画面的视觉传达功能·····	148
第三节	画面在创意视觉化中的作用·····	153
第四节	广告画面的设计准则·····	155
第五节	广告画面的形式与特征·····	160

第六节	广告画面中的人物形象·····	166
第七节	商业漫画角色的价值与作用·····	173
第九章	广告的文字设计·····	180
第一节	文字设计的意义和原则·····	180
第二节	文字设计的种类和特征·····	182
第三节	字体设计的准则·····	190
第四节	字体设计的方法步骤·····	191
第五节	文字的排列与组合·····	194
第十章	广告设计的表现手法·····	198
第一节	广告设计表现手法的作用·····	198
第二节	现代广告表现手法多样化形成的原因·····	201
第三节	现代广告设计的艺术表现手法·····	203
第十一章	广告设计中的形式美法则·····	230
第一节	形式美在艺术作品中的作用·····	230
第二节	形式美的相对独立性·····	233
第三节	形式美的生理和心理基础·····	235
第四节	形式美的主要法则·····	236
第十二章	广告设计中的色彩运用·····	247
第一节	色彩在广告设计中的价值·····	247
第二节	色彩在现代生活中的作用·····	249
第三节	色彩构成的基本知识·····	252
第四节	色彩构成的基本规律·····	255
第五节	色彩的感情联想·····	261
第六节	色彩的配合原则·····	268
第七节	色彩的运用法则·····	270
第十三章	广告版面的编排技巧·····	275
第一节	广告版面编排的目的及意义·····	275
第二节	版面编排的顺序及法则·····	277
第三节	版面编排发展的阶段·····	280

第四节	版面编排中的视觉流程·····	281
第五节	版面编排设计的类型·····	284
第十四章	报刊广告设计·····	300
第一节	报纸广告设计的表现要点·····	300
第二节	报纸广告版面的注目效果·····	303
第三节	报纸广告设计的表现形式·····	305
第四节	报纸广告的设计程序·····	307
第五节	杂志广告的设计准则·····	308
第六节	杂志广告的版面设计技巧·····	311
第十五章	电视广告设计·····	314
第一节	电视广告的设计准则·····	314
第二节	电视广告的表现形式·····	319
第三节	电视广告的制作技巧·····	329
第四节	电视广告的制作步骤·····	338
第十六章	广播广告设计·····	341
第一节	广播广告的设计准则·····	341
第二节	广播广告的表现形式·····	346
第三节	广播广告的设计要素·····	348
第十七章	户外广告设计·····	352
第一节	户外广告的分类·····	352
第二节	户外广告的设计准则·····	354
第三节	户外广告的表现技巧·····	357
第十八章	pop 广告设计·····	360
第一节	pop 广告的分类·····	360
第二节	pop 广告的设计准则·····	362
第三节	pop 广告的设计制作程序·····	365
第四节	手绘式 pop 广告的功能与设计·····	367
主要参考书目·····		371

第一章

现代广告设计导论

第一节 现代广告设计的简略回顾

现代广告设计的发展历程迄今已有一百余年的历史，经历了几个重要的发展阶段，到今天已成为一种成熟的独立的设计艺术门类。

19 世纪末的后 20 年，是资本主义在欧美向垄断资本主义发展的时期，电、内燃机等重大科技的发明推动了大工业生产的发展，大大地促进了商品经济的繁荣。由于新产品的大量涌现和商品推销的需要，商品市场开始呈现出激烈的竞争状态，广告逐渐成为一种重要的促销手段。

商品经济的发展带来了社会的繁荣与活跃，娱乐服务行业也随之发展起来。为了吸引众多的中产阶级和一般市民成为其服务的对象，酒吧、舞厅、剧院之间也展开了竞争，运用广告作为招揽顾客的一种手段，以争取更多的经济效益，现代广告艺术就是在这样一种竞争的时代背景下开始发展起来的，进入了现代广告设计的最新阶段。

在这个历史时期内，广告设计的主要艺术形式是招贴海报与路牌广告，许多著名的绘画艺术大师参与了海报的创作活动，如英国的比亚兹莱，法国的劳特累克、德加、杜米尔、波那尔等，他们中的有些人对早期的海报创作作出了重要的贡献。1880～1890 十年间，世界海报创作活动中心主要在巴黎和伦敦，到了1900 年欧洲其它各国也开始盛行海报，出现了不少杰出的海报设计家。

这个时期广告的基本创作手法属于绘画艺术型，具有强烈的绘画性。广告本身就象一幅绘画作品，作者还签上名字，画面的基本格局是一个美丽的模特儿捧着要推销的商品向人们注目微笑，显得直接浅露。广告用语十分简单概括，自我夸耀，如“杜克香烟最好”、“尝尝这牛肉味十足的东西吧！”等，没有鲜明的个性特点，也没有明确的诉求目标。

由于印刷成本的关系，这个时期的招贴海报多为费用纸廉的石版印刷，因此画面效果显得比较简单粗糙，精细程度不高。

19 世纪与 20 世纪交替之际，一个国际性的新美术运动波及了所有的设计领域，成为一场设计革命。法国新美术运动的代表人物谢雷，由于他创造性的才能而赢得“现代图形设计广告之父”的称誉。他设计的广告题材十分广泛，共设计了一千余幅广告，开辟了一个新的艺术领域，满足了工商业的需要和发展了文化传播事业，法国政府授予他荣誉勋章。

美国从 1841 年在费城成立第一家广告公司起，广告行业发展得很快，从 19 世纪末到 20 世纪 40 年代，被称为编辑与广告设计的黄金时代。19 世纪末广告公司已开始为企业从文稿撰写、设计制作、媒体选择、广告策划等完善的服务，有的杂志每期刊载百余幅广告，广告插图画家开创的美女画成为几十年来西方广告艺术追求的形象。

进入 20 世纪，科学技术突飞猛进地发展，对广告设计产生了重大的影响，1895 年无线电的发明，1896 年电影的出现，宣

告了媒体传播进入了一个现代化电器、电子时代，出现了一系列的新的广告形式。1914——1918 年间第一次世界大战的爆发，促进了商品经济在国际范围内的发展，也刺激了现代交通事业和服务行业的发展。由于大工业生产的推广，商品质量得到很大提高，成本迅速下降，市场的各类商品的竞争更加激烈，商品广告已被企业视为非常重要的竞争手段。大战期间广告被当作宣传的传播媒体，各国政府都把广告当作重要的战争宣传工具，因而使广告具有了很高的社会意义和价值。

在这一时期中，由于现代美术运动的兴起，活跃在美术领域中的立体派、野兽派、未来派、表现派等一大批现代主义流派纷纷出笼，各种展览相继不断，极大地丰富了广告的表现形式，改变了 20 世纪图形语言和视觉传播方式，推动了广告设计艺术的发展。立体主义创造了独立于自然的设计观念，对概念性物体视觉形象的处理，成了现代绘画性图形广告的新语言；未来派创造了“图形诗”的格式，以富于动感的构图，增加了图形的表现力，对现代广告设计产生了直接影响。达达（dada）主义丰富了未来派的视觉语言，把字体当做具体的视觉形式，发明了照片的设计方式；超现实主义运动的美术家中不少人对视觉传播设计作出了重大贡献，尤其是在摄影和插图设计方面。

追溯现代美术设计发展史，1919 年德国建筑学家格罗庇斯创立的“国立魏玛包浩斯学校”是一个不可忽略的重要事件，它是现代美术设计的先驱和摇篮，开创了设计的新纪元。在揭示“艺术与技术新统一”的崇高理想下，以崭新的教育方式，强调自由创造和多艺术门类的相互交融，贯彻一条学校教育和社会生产相结合的方针，聘请一些激进的流派艺术家康定斯基、克利、费林格等到包浩斯任教，他们分别在视觉艺术的造型和色彩、版面设计、摄影、印刷等多方面对包浩斯的教学作出了贡献，发表的许多论著对现代美术设计教育有很大的推动。

包浩斯的教育思想和方法先后被瑞士、荷兰、日本、匈牙利

等国竞相采用，1933年在德国纳粹的迫害下包浩斯被迫关闭，它的主要教授先后移居美国，重新致力于设计教育，在他们的推动下，使美国的设计达到了国际水平。

作为一种设计教育思想和学派，包浩斯在世界范围内的影响是巨大而深远的，它的课程和教育方法为以后的设计学校 and 艺术院校所采用，它的继承者遍于全世界，从广告、包装设计到摄影、工业设计等，几乎都有包浩斯的影响。

这个时期广告设计的主要表现形式，仍然是招贴海报与路牌广告，报纸广告和杂志广告随着新闻媒体的发展而产生，追求绘画的表现效果和技巧仍然是广告的主要手法。

电影海报随着第一部无声影片的诞生和公演，也开始成为商业广告中的一种形式。

在第一次世界大战中，美国由于受到战争的刺激，加之未直接受到战争的影响，经济得到了很大的发展，广告业也随之发展起来，并摆脱了绘画的束缚，表现出强烈的商业化倾向，重视商品和劳务信息的传播，在表现手法和广告语言上都初步具备了现代广告设计的格局，奠定了现代广告艺术的基础，占据了世界头等广告大国的地位，直到今天仍然在世界前列。

1929～1933年西方资本主义国家发生了世界性的经济危机，商品生产过剩大量积压，为了相互竞争地推销积压商品，工商企业都十分重视运用广告作为推销的重要手段，因此从一定程度上反而刺激了广告业的发展。

30年代后期，随着世界性经济危机的过去，各国商品经济又得到了回升和发展，广告设计无论从结构上还是从内容上均发生了许多新的变化，高档的一些消费品如服装、首饰、化妆品、家用电器、轿车等广告，在整个广告中占了很大的比重。随着商品经济的恢复和繁荣，旅游业和电影业也得到了很快的发展，旅游广告和电影广告在广告中已占有一定的地位。

当时美国由于不少欧洲人纷纷移居国内，吸收了许多优秀的