

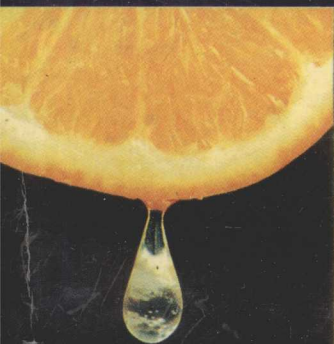
DING MIAN GUANG
GAO CHUANG YI SHE JI

平面广告 创意设计

陈建军 编著

● 招贴广告 ● 报纸广告 ● 杂志广告 ● 路牌广告

One of the Seven Sisters is hot.



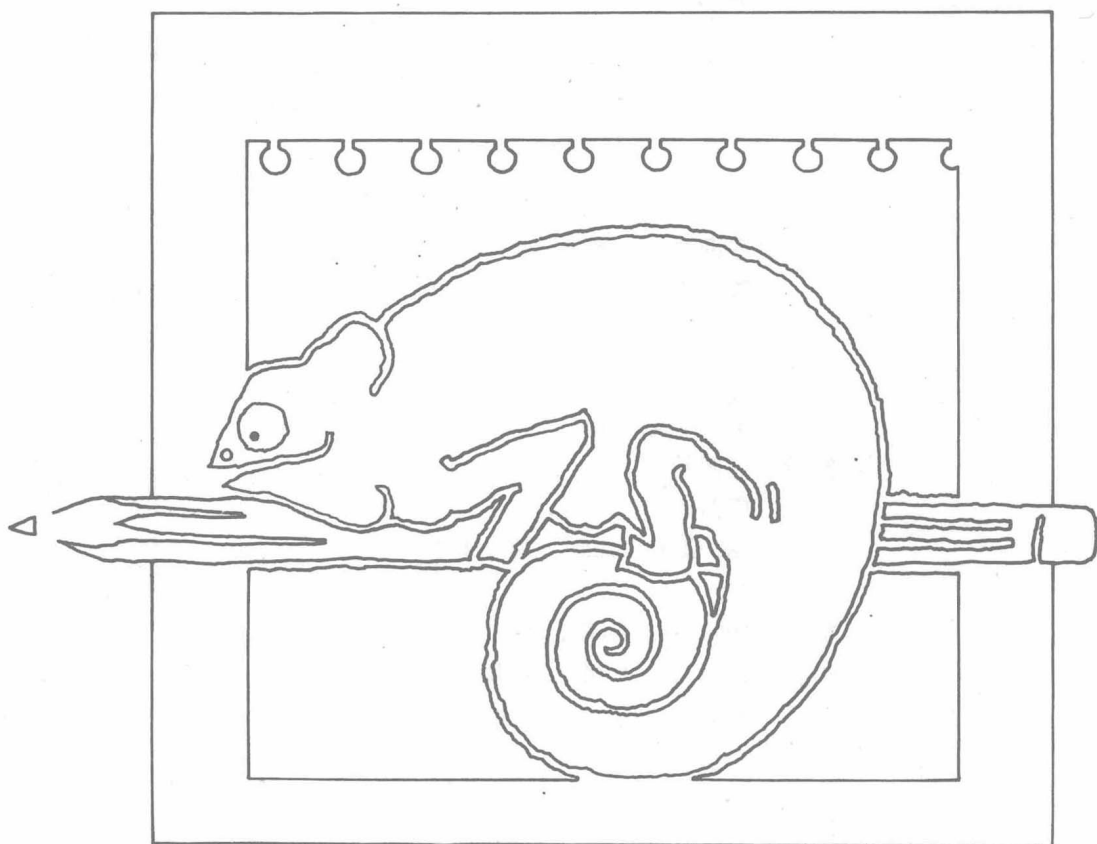
广西人民出版社



PIPING MIAN GUANG GAO
CHUANG YI SHE JI

平面设计 创意设计

陈建军 编著
广西人民出版社



(桂)新登字01号

责任编辑 崔注中 钟 莉

平面广告创意设计

陈建军 编著

出版 广西人民出版社

(邮政编号: 530021)

南宁市河堤路14号)

发行 广西新华书店

印刷 广西计委印刷厂

开本 787毫米×1092毫米 1/16

印张 8

版次 1994年9月第1版

印次 1994年9月第1次印刷

书号 ISBN 7-219-02866-0/J·251

定价 20元

序

在当今信息时代,随着商品经济的高度发展,广告把商品、服务和丰富的文化知识有计划地传播给人们,指导着人们的生活消费,有力地促进了商品的流通,推动了经济的发展、新的文化创造、新的意识更新、新的生活样式转化,已成为联系人们生活的桥梁,并产生了巨大的经济效益和社会效益。

平面广告设计包括设计基础、插图、摄影、色彩、表现技巧等方面的内容,但是它与绘画、摄影等其它艺术形式不同,也许你能画出一张很好的画,或拍出一张成功的摄影作品,但如果要创作出一张具有创意的广告设计作品,可能就无法得心应手,而即使你的广告创意再好,表现技巧也高明,如果缺乏良好的插图效果,缺乏版面的编排设计能力,也难以创作出高水平的广告设计作品来。因此,广告的创意插图、编排技巧是广告设计的重要支柱。只有使它们配合得当,结合为一体,才能创作出成功的广告作品。

本书重点就平面广告的创意插图、编排设计及其运用进行了比较系统而全面的阐述,进而分析了广告的插图、表现手法和编排设计的形式、法则。对如何表现插图、并组织起来作有效的经营编排、综合设计观念来达成平面广告设计的最佳组合效果,也作了进一步的论述。

本书汇集了近年来海内外创意新颖、构思巧妙、插图生动、编排合理的平面广告设计作品,便于读者参考和借鉴,以有助于读者开拓思路,从而设计出更好、更高水平的广告作品。

由于笔者在繁忙的教学、设计、创作之余写成本书,因此难免有不当之处,希望读者赐教及指正。

陈建军

一九九四年三月十五日

目录

平面广告创意	1
平面广告设计	
一、平面广告设计的构成要素	3
(一)标题/(二)正文/(三)标语/(四)插图/(五)商标/(六)企业名称/(七)轮廓/(八)色彩	
二、平面广告设计的媒体	4
(一)招贴广告/(二)报纸广告/(三)路牌广告/(四)杂志广告	
平面广告设计的插图	
一、广告插图的表现手段	6
(一)绘画插图/(二)摄影插图	
二、广告插图的表现形式	7
(一)具象插图/(二)抽象插图/(三)装饰插图/(四)漫画插图	
三、广告插图的表现手法	8
(一)直接展示/(二)突出特征/(三)合理夸张/(四)运用联想/(五)借用比喻/(六)对比衬托/(七)以情托物/(八)富于幽默/(九)连续系列/(十)选择偶像/(十一)以小见大/(十二)悬念安排	
平面广告编排设计	
一、广告编排设计的顺序	10
(一)主次关系/(二)面积依据/(三)方案选择/(四)要素定位/(五)整理制作	
二、广告编排设计的法则	10
(一)视线流动/(二)结构/(三)对比/(四)平衡/(五)比例/(六)调和统一/(七)节奏与韵律/(八)留白运用/(九)系列广告/(十)强调画面/(十一)动与静	
三、广告编排设计的形式	14
(一)整版型/(二)横分割型/(三)纵分割型/(四)上置型/(五)下置型/(六)横轴型/(七)中心型/(八)散点型/(九)斜置型/(十)左置型/(十一)右置型/(十二)文字型/(十三)组合型/(十四)圆型/(十五)中轴型/(十六)重复型/(十七)指示型/(十八)左右型	
平面广告设计作品	19

平面广告创意

平面广告作为一种信息传递手段,其功能在于运用艺术表现手法把所要表达的信息传递给观众,以卓越的创意、动人的形象、诱人的情趣和变化多样的艺术手段表达广告诉求的内容,从而唤起观众的注意和兴趣,起到引导观众的作用,同时也使观众在获取信息的同时得到艺术美的享受。

所谓广告创意,即是表现广告主题的别出心裁的新颖构思、意境或主意。广告的创意是通过广告创作人员的构思,创造出能表现主题思想的,具有实际和情感作用的艺术效果。从创意的构思来看,应力求实现理性诉求与感性诉求的统一。在贴近生活的同时,通过一种新颖的出人意料的方式和途径,将信息准确、有效地传达给观众。

创意是现代广告设计的灵魂,是广告成败的关键,真正的广告创意有赖于创作者对生活,对大众心理深入的了解和剖析,更有赖于其潜意识有足够的素材。广告设计创意必须首先考虑受众的文化背景、消费习惯、价值观念和潜在欲望,同时考虑其收视率的高低。广告计划、广告策略、广告定位是在经过市场调查,了解和掌握大众心理的前提下进行的。从某种意义上来说,广告创意主要表现在图形语言和文字语言上。图形也是一种语言,需要观众从抽象或具象的图形中去体会其中的意味。在文字语言上应力求写得准确、简明、生动。并能抓住人们最关心和最能体现内容

特征的东西,适当运用比喻和对比方法,使语句富有想象力、意味深长,并注意语言的形象化,讲究音韵,使读者朗朗上口,难以忘却。美国广告学家威廉·庞利克说过:“要使观众在瞬间发生惊叹,立即明白商品的优点而过目不忘,这就是创意的真正效果。如“车到山前必有路,有路必有丰田车”。这是日本人在中国推销丰田车的广告用语,其广告创意具有独到之处,它形象地告诉人们,丰田汽车质量可靠,行销全球,谁看了都会牢记在心里。有一则打字机的广告语“不打不相识”在文字创意上也是极好的例子。

广告的主题作为广告策划的集中体现和观众接纳的主体信息是广告策略的关键,必须以科学、慎重、客观的态度去处理,一个出色的创意,要展现出广告主题全新的意境,令人产生丰富的联想,传达广告诉求,更重要的是针对观众的心理,引发他们的兴趣,唤起心灵的共鸣,使广告所传达的信息在观众的脑海里留下深刻的印象。《金门开锁》招贴广告,运用了比喻的手法,把传统的木版年画门神图形与摄影表现的金色门锁图形组合,表现了锁功能的可靠性,其创意独特、主题鲜明、诉求清晰。整个设计既耐人寻味,又具有强烈的民族风格(见图一)。美国波音航空公司报纸广告,则运用了对比的手法,正标题“永远飞在前面”,副标题“波音遥遥领先对手1000公里”。文字是对标题更详细的说明,画面则简洁形象地表现了其内涵。其

创意不需要美妙的画面,动人的广告词,然而它的诉求点无疑是准确而鲜明的,创意手法也与众不同(见图二)。

广告创意的来源,包括认识上和实践上的来源。认识上的来源是从设计观念和创作原则,以及他人的创意经验中获取,并加入个人的主观意识。而实践上的来源则是从传统的经验中借鉴吸收和消化,并想到别人不曾想到的另一面。要取得好的广告创意,创作人员除了要具备对市场动向敏锐的判断力和对大众心理的洞察力以及高人一筹的审美本能和联想敏捷的图形意识外,还必须熟练掌握和正确运用创意的思考方法和表现技巧。

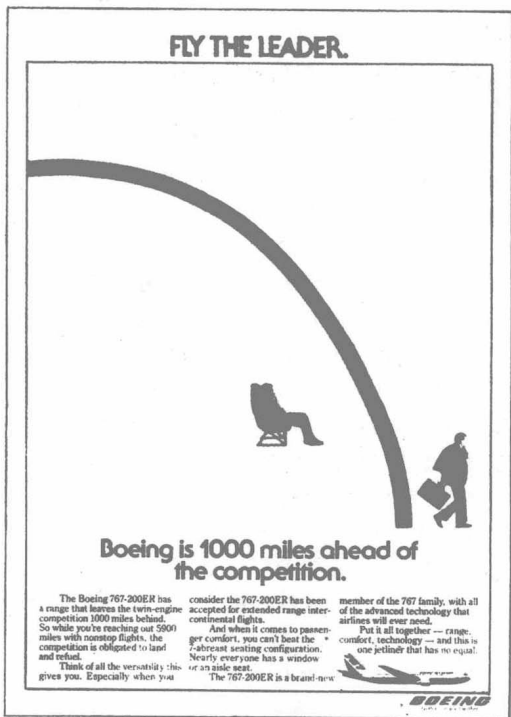
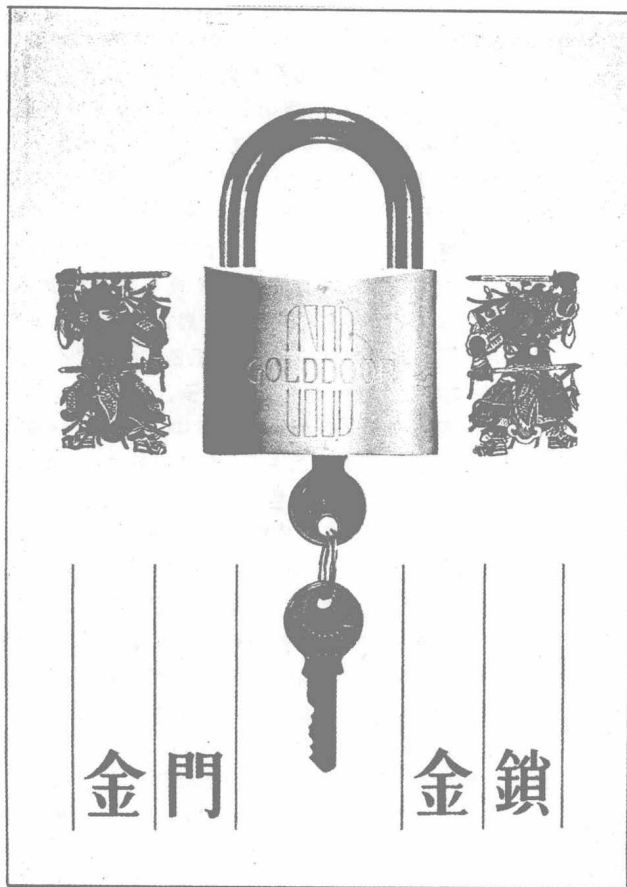
广告创意首先要摆脱旧的意识 and 旧的经验约束来思考,要打破常规,从而创造出新的意境。可以利用别人的创意,激发自己的灵感,产生新的创意。在创意中可以运用比喻、联想、对比、移植、杂交的创造技巧,形成别出心裁,富有个性的创意设计,同时,也可采用倒置、改变、放大、缩小、代替、转化、重组等创意技巧来表现。使不正常变得正常,使含混变得清晰而耐人寻

味,其广告信息也就在无意中被观众接受。

在广告设计上必须十分注意广告的功能、视觉创意和视觉传达效果,广告的创意必须独特、新颖,构思必须别出心裁,才能引起观众的注意,达到传达信息的效果。一幅成功的平面广告应该是:

1. 创意独特、立意新颖。
2. 主题鲜明、构思完整。
3. 文案精炼、寓意深刻。
4. 形象真实、简明生动。
5. 构图完美、布局得当。
6. 色彩鲜明、构成合理。
7. 文字规范、字体易读。
8. 技巧熟练、表现力强。

所有出色的广告创意,都有赖于高水准的制作,广告画面是广告设计人员创意水平的具体表现。一个成功的广告必须创意新、构思好、有鲜明的个性特色,它在满足观众视觉上的愉悦感,诱发其参与或消费欲望的同时,也充分体现了创作者的知识、品味层次的高低。



平面广告设计

平面广告设计属于现代视觉传达设计范畴,它主要是通过报纸广告、招贴广告、杂志广告和路牌广告等媒体来传播信息。平面广告具有传播面积广、存留时间长、面向阶层多以及重复性强等特点,是广告中应用最普遍、最广泛的一种传达形式。

平面广告是采用文字、插图、色彩等构成要素来进行编排设计的,它涉及到广告的构思、表现、制作和印刷等环节。平面广告设计与绘画艺术不同,它具有科学性和艺术性。它不是随意的个人情感表达,而是根据广告的战略目标,选取和提炼市场调查所搜集到的素材来确定主题,选取题材,考虑广告构成要素的布局,探索出恰当的表现形式,通过设计艺术的手段,把广告的战略思想具体化、准确、完整、鲜明、生动地表现广告的主题,用视觉语言来建立起沟通广告与读者之间的桥梁,激发读者的想象力与情感。因此,设计者除了具备一定的造型和绘画装饰技能外,还必须具备广泛的文化修养,丰富的社会知识,懂得商品心理学、市场经济学、销售学以及美学等方面的知识。并能对生活时尚和时代节奏有敏锐的感觉,设计出来的作

品才能唤起社会大众的共鸣,激发人们的选择与购买商品欲望。

一、平面广告设计的构成要素

构成平面广告的元素有:标题、正文、标语、插图、商标、公司名称、轮廓和色彩。这些元素在广告中起着各自不同的作用。

(一)标题

标题是标明广告主题的短文。广告为了吸引读者的注意,将有关广告的观念或商品的特征等,以简洁的短文表示在广告醒目位置。

(二)正文

广告的正文是说明广告内容文字的本文。采用简洁而平易的日常用语或文章具体地叙述确凿的事实,促使读者走向广告所宣传的目标。

系出名門

X-700 尖端電腦 設計精密 盡善盡美



MINOLTA

萬能達香港有限公司 九龍漆咸道南67-71號安年大廈地下 電話:3-676051



●MPS電腦程序式自動曝光,靈敏準確
●首創「多功能機背」,用途更廣泛●自動程序式重組系統●光圈先決式自動曝光

(三) 标语

广告标语在通常情况下,多采用完整的短句或从句形式,采用富有感染力的语言,来配合广告标题、正文加强商品形象的简洁、完整短句。

(四) 插图

广告插图是用视觉语言的艺术手段,来传达商品或劳务信息。插图能给读者一个直观的形象,简洁明确地传达广告设计的思想概念,有良好的视觉效果。

(五) 商标

商标是消费者借以识别商品的主要标志。在整个广告版面中,商标造型单纯、简洁,视觉效果强烈,并且容易识别,在广告设计中,商标是重要的构成要素。

(六) 企业名称

企业名称在广告中起着指引消费者到何处购买所宣传的商的作用,它有助于广告效果与本身业务的发展,通常与商标配置,写明地址、电话等,一般放置在广告版面下方位置。

(七) 轮廓

轮廓是装饰在广告版面周边的线条和纹样,在广告中用以框定读者的视野范围。作为广告的界限,还能使广告加强完整性和增加美感,通常用直线构成。

(八) 色彩

色彩在广告中的运用,不仅能增强广告的醒目效果,还能表达商品的质感、特色以及美化和装饰广告版面,吸引消费者的注意。

二、平面广告设计的媒体

媒体是信息的载体。各种不同的媒体又有各自的长处与短处,在广告策划选择媒体时,要根据广告的战略目标而定,选择适当的媒体才能有效地达到广告的目的。平面广告设计的媒体主要有:招贴广告、报纸广告、杂志广告和路牌广告等。

(一) 招贴广告

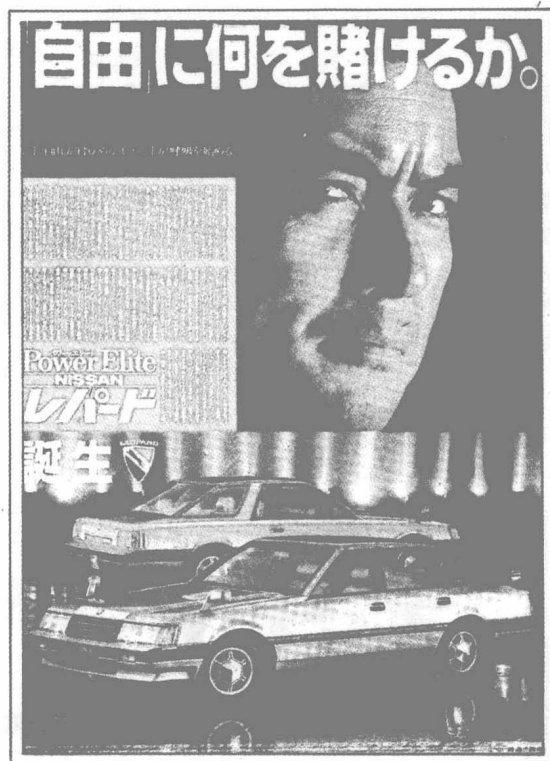
招贴广告是一种户外公共场所张贴的广告。它主要有:公共事业招贴、商业招贴、文化招贴及旅游招贴等。招贴广告的规格有:全开、对开、四开等几种规格。

招贴广告要吸引过往行人,停下来观看和细读广告的内文,最有效的方法是:设计要新颖,主题要鲜

明,要有强烈的视觉效果,并能在瞬间抓住人们的视线。因此,要处理好招贴广告的主题、构图、色彩和文字之间的关系。

主题即是内容,招贴广告不论是以绘画或摄影作为表达形式,都要配合广告宣传的内容。

招贴广告的构图是指将文字、插图、色彩等设计要素作适当的选择和安排,使观众一看便有一种愉快的感觉。构图必须强调画面的主要部份,标题定要醒目、简洁,要顾及到图文之间的呼应关系,内文小字说明应尽量少,主要是通过画面来表达所宣传的广告内容。



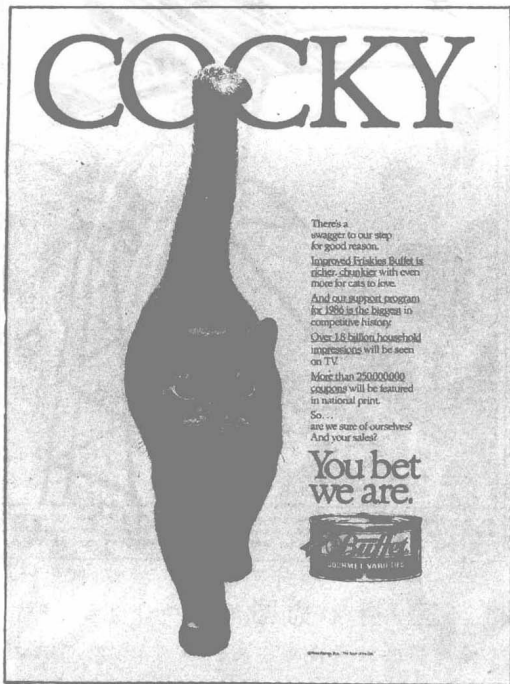
(二) 报纸广告

报纸广告是以报纸版面为媒体的广告,报纸主要有对开和四开版两种,广告在报纸版面中设有一定的刊登范围,一般安排在报纸的下方,多采用全版、二分之一版、三分之一版、四分之一版等规格。

报纸广告的读者面较广,在设计时一定要与广大的读者需求心理相适应,首先要精心制作标题,要给读者留下良好的第一印象,把广告中最有价值的部份

用准确、简明、生动的文字概括出来,使广告标题具有吸引力。广告的语言要生动、有魅力,让读者容易阅读,并且节省时间。

广告的插图要感人,不但要能吸引读者的注意,还要使读者容易理解,便于记忆,无论是采用摄影或绘画插图,其线条必须清晰,轮廓必须清楚,以免广告画面发灰,影响广告的视觉效果。



(三)路牌广告

路牌广告一般设置在人、车来往比较集中的地方,如:路旁、广场、机场、车站、码头等公共场所。其尺寸规格比较大,有方形和矩形两种。

路牌广告的设计效果,可从文字和插图这两方面构成要素来看。文字方面,路牌广告在行人视线一闪而过的情况下,要能将广告最重要的部份,即宣传的主要内容加以突出,映入行人的眼帘,并能存在于记忆之中。这就要求广告的文字要简洁、具体、准确,才



可达到较好的视觉效果。插图方面,要求广告将所要宣传的重要主题性插图,醒目地安排在整个版面的视觉中心,以跳出周围环境的影响,使观众一目了然。

(四)杂志广告

杂志广告是以杂志版面为媒体的印刷广告。杂志的版本一般为十六开本,广告刊登主要在封面、封底、封二、封三、内页和插页等彩页版面上。

杂志广告有较长的保存期和重复性,有时效长、生命力强的优点,并且基本上为彩色印刷,具有真实感、实在感和可信任感。杂志广告是以“读”的说服力居多,是供读者静心阅读的广告媒体、广告内容的文字可详尽周到作深入的介绍。对读者来说,有足够的时间去琢磨、理解、并掌握广告内容的含义。因此,可采用含义较深的插图和文稿,让读者细致品味广告的内涵。



平面广告设计的插图

在平面广告构成要素中,插图是形成设计性格和吸引视觉的重要因素之一。在广告版面中,插图对于加速广告的信息传递,起着非常重要的作用。

广告插图在信息传达上具有良好的视觉效果和吸引力。它不分国家、民族、语言,以及文化程度的深浅,普遍为人们所看懂,并不同程度地了解其中的含义。广告插图超越了地域和国家,比文字更形象、更具体、更直接表达广告宣传的内容。通过视觉语言表达商品或劳务形象的特点、使用情况以及给消费者带来的利益等。

插图是采用绘画设计或摄影等艺术手段将广告主题形象化的。广告的插图设计与一般的绘画或摄影相比较有其鲜明的特点。它是在广告战略的指导下,依附商品,结合广告文案,使读者了解广告宣传的意图。广告插图的表现必须完全消化广告计划的主题,并且具有强烈个性,使主题与表现技术浑然一体,才能发挥有力的诉求效果,它不仅可以作为文字信息的辅助手段,增加广告的说服能力,还可以补充或扩展广告文字的意义,扩大读者对商品信息的感知度,对表现商品信息内容具有强烈的视觉效果。

因此,广告插图要具有良好的视觉效果和吸引力,能以简洁、明确的图形来传达设计的思想和观念,使读者一目了然,诱导读者与自身的利益联系起来,从插图形象中产生消费或参与欲望。

一、广告插图的表现手段

广告插图的表现手段主要有绘画性插图和摄影性插图两种。

绘画性表现手段主要有:油彩画法、水粉画法、喷绘画法、彩笔画法和黑白画法等等。

摄影性表现手段有:黑白照片和彩色照片。

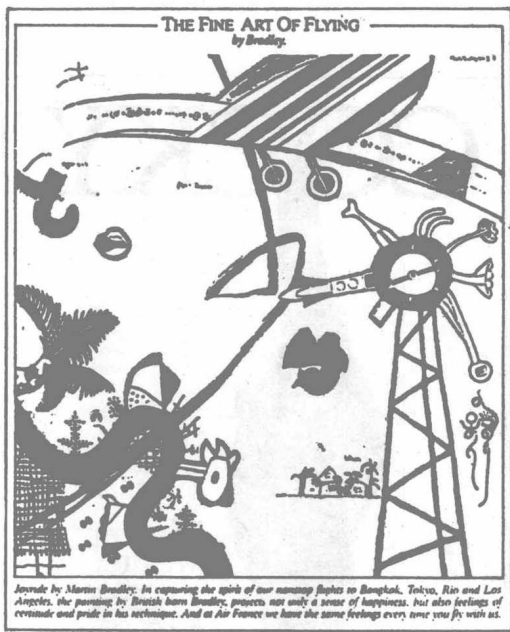
另外随着科学技术的高度发展还出现了计算机插图和电脑插图。

(一) 绘画插图

绘画插图可根据设计者的意念去创造,不拘一格,既可细腻地表现形象,也可粗犷地表现,既可变形、又可高度地概括,取舍自如。可根据广告的主题思想需要而充分发挥创造性。在广告设计中运用绘画性插图要致力于摄影技术所不能达到之处。

如形象漫画化、形象图案化和超现实写实表达

等。



(二) 摄影插图

摄影插图具有真实性和图解性,因此,它能给观众很强的信息感,它能把多种艺术技巧和表现手法融汇其中,创造出使人仿佛身临其境的气氛,广告摄影插图是美术设计与摄影艺术相结合的造型艺术,是在广告中再现商品形象、传达商品信息较为理想的手段。它以真实的形象,诱人的画面表达广告的主题,唤起消费者的浓厚兴趣和欲望,并具有较强的现代感。

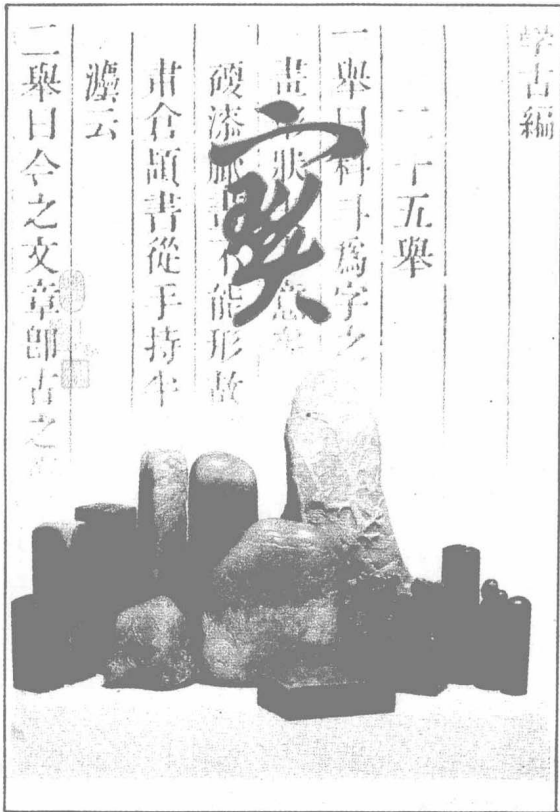


二、广告插图的表现形式

广告插图通过视觉语言形式来传达广告主题。根据不同的广告主题来选择适当的表现形式,可对广告的内容产生有利的作用。广告插图一般可以分为“具象插图”、“抽象插图”、“装饰插图”和“漫画插图”等。

(一) 具象插图

具象插图是形象的写实插图,具有真实感,能如实地表现商品及商品的使用情况。使读者通过具体的形象,充分理解广告的主题。具象插图采用写实的绘画或摄影手段,富于感情色彩的手法来表现特定的广告内容,具有强烈的吸引力,并引起读者情感上的共鸣。



(二) 抽象插图

抽象插图是非写实、抽象化的插图。在广告运用中它可以纯粹的点、线、面的几何图形为构成素材,或用理性的归纳方法,将自然形象进行概括、简化,舍去

具体的东西构成抽象形态。抽象插图是通过某些抽象的信息组合来传递的,给人以联想,再配以鲜明的色彩,具有强烈的视觉效果。



(三) 装饰插图

装饰插图是采用归纳、添加、简化等装饰性手法,对物体进行图案性变化的插图。通过用装饰的色彩、造型把物体的形象加以变化、美化、修饰,使其特点更加鲜明地表现出来,装饰插图以其优美的画面效果来表现或烘托广告的主题,能产生较强的视觉吸引力。



(四) 漫画插图

漫画插图给人以诙谐、幽默的感觉,它是采用轻松、幽默的手法把形象做漫画化的有趣夸张。这种幽默、滑稽的表现形式普遍受到读者的欢迎,使读者增加亲切感并产生阅读的兴趣,吸引他们阅读广告正文内容,漫画插图以简练、直观的图形出现,增强了广告的吸收力和个性。



*We don't draw a line between
business and holiday.*

Not here.

*At Sari Pacific Jakarta, you'll think
you're on holiday even when on business.
It's not that you'll be out of line.
Rather, it's the way the hotel with heart
makes you feel right at home.*



**Sari Pacific
Jakarta**

JALAN M.H. THAMRIN, P.O. BOX 3158, JAKARTA 10340, INDONESIA.
TEL: (21) 525-707, TELEX: 44514 SARIPA IA, FAX: (21) 525-650

三、广告插图的表现手法

无论是具象或抽象的插图,在表现手法上是多种多样的。在广告中选择怎样的表现手法,要根据广告的内容而定。运用各种不同表现手法的目的是,要更深刻、更确切地表达广告的主题思想,使广告更加吸引人。

(一) 直接展示

充分运用摄影具有的纪实能力,渲染物体的质感、形态和功能,将其最突出和美好的质地引人入胜

地呈现出来,真实地再现物体的面貌,使人信任并有亲切感。

(二) 突出特征

强调和抓住事物独具个性,与众不同的特征,并把它鲜明地表现出来。这些特征一般由事物的形象、性质、用途与使用功能所决定。在广告设计上常突出商品的牌名和商标。

(三) 合理夸张

将事物的特点和个性中美的方面进行合理的夸大,非同一般地强调事物的实质,赋予人们一种新奇变化的情趣。在广告设计常通过对产品的外观或性质作合理的夸张表现来引人注目。

(四) 运用联想

联想,是一事物与另一事物的连接唤起类似的生活体验和思想感情的回忆,它以感情为中介,由此物向彼物推移,是审美感受中常见的心理活动。在广告设计中运用联想的手法,能突破时空的局限,加深画面的意境。

(五) 借用比喻

选择两个在本质上不相同,而又有一些相似性的事物,以此物喻彼物,比喻的事物与主题可能没有直接关系,但在某一点中却与主题相吻合,因而可以获得婉转表达广告主题的艺术效果。

(六) 对比衬托

运用事物形体的大小、黑白反差、色彩对比来造成强烈的视觉效果,还可以把事物放在鲜明的对照和直接的比较中来表现,借此比彼,互比互衬,从差别中达到和谐的美,使主题更加鲜明突出,从而增添广告的艺术魅力。

(七) 以情托物

艺术的感染力中最有直接作用的是感情因素,应以美好的感情烘托广告的主题,真实而又充分地反映这种审美感情。在表现手法上选择具有感情倾向的内容,就能以情动人,发挥艺术的感染力量。在设计艺术中应注意文学性的侧重,美的意境和情趣的追求。

(八) 富于幽默

幽默感是人类所共有的,其涵义是:逗人快乐,诙谐而意味深长。在广告中可通过现代摄影技术对形象进行组合、分解、移位的处理,产生真实与荒诞相容的

特殊效果,也可利用漫画手段,把形象表现得滑稽可笑,使读者在轻松的气氛下享受幽默的趣味,接受广告的内容。

(九)连续系列

广告设计的系列化,是现代广告常用的一种表现手法。它注重构图,色彩、文字、表现形式的独特性和统一性,在一个主题中,系列广告是以同一设计要素与基调来进行变化的,这种手法能创造出一种时空的连续感,通过一系列有所变化的画面形成一个完整的视觉印象,达到有节奏的、特殊的艺术效果。

(十)选择偶像

根据人们对于名人偶像的仰慕心理,选择读者心目中崇拜的偶像,配合广告信息传达给读者。借助名人偶像的陪衬,提高广告的印象和地位,树立广告的可信度,能产生不可言喻的说服力,并吸引读者的注意力。在广告中常选择的偶像有:体育名星、影星、歌

星、社会名流、艺术大师和政界要人等。

(十一)以小见大

对艺术形象进行强调、取舍、浓缩、以独到的想象抓住一点或一个局部加以集中描写或延伸放大,以有限的形象来表达主题思想。这种以一点观全貌,以不全面到全面的表现手法,给广告设计带来很大的灵活性和无限的表现力,并能给欣赏者提供想象的空间,获得生动的情趣。

(十二)悬念安排

利用人们的好奇心理,在广告表现手法上故弄玄虚、布下疑阵,使读者感到惊奇并产生悬念,造成一种紧张的心理状态和强烈兴趣,进而吸引他们去观看广告的内容。广告的插图往往要同标题紧密结合起来,相得益彰,这种广告能给读者留下难以忘记的心理感受。



平面广告编排设计

平面广告的编排设计是将广告中的标题、正文、标语、插图等构成要素综合起来,根据广告的主题需要,进行总体的布局和安排,通过设计的艺术手段,使其构成要素在同一的版面中互相衬托,充分地发挥广告的最大效果,吸引读者的注意和兴趣,从而达到广告宣传的目的。

广告的编排设计形式要独具格调,表现出广告的独特个性,在编排设计中须合理地安排广告要素,力求恰当地表达广告的主题,对广告要素作出均衡、调和、比例、视觉诱导等关系的设计,成为一个强有力的组织构成,给读者提供正确而明快的信息。广告要素的安排要有主次,必须突出重点,把能够吸引读者注意和兴趣的要素放置在版面的显著位置,才能够立即吸引读者的视线。

广告的编排设计还要考虑到广告要素的内在联系,在编排设计时要做到自然、流畅、统一、连贯、具有强烈的广告视觉效果。

一、广告编排设计的顺序

在进行平面广告的编排设计时,为了充分地发挥广告构成要素的作用,吸引读者的视线和兴趣,应该按照合理的顺序进行编排设计。

(一) 主次关系

根据广告的创作意图,从抓住人们的瞬间注意力开始,决定各构成要素的大致比重,分出它们的主次关系。

(二) 面积依据

依据广告版面的面积大小,决定确切的文字和插图。应以创意、简明、动人、真实为原则,选择必要的编排内容。

(三) 方案选择

进行多种方案的构思,设计草图,经过筛选,从中选择出比较理想的方案。

(四) 要素定位

确定广告内容的插图和文字等要素的位置、字号、字距、行距和文字排列的长短关系,决定构图的形式。

(五) 整理制作

对基本完成的稿件、草图作整理和补充,最后制成清样。清样稿和完成的广告完全一样。然后,可进行具体的正稿制作。

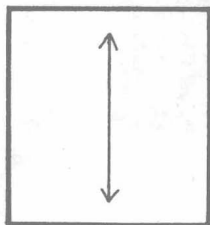
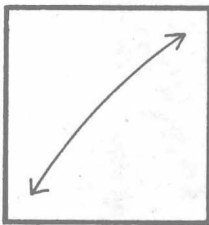
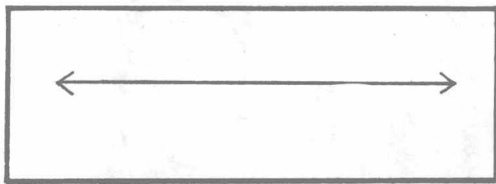
二、广告编排设计的法则

广告编排设计的法则产生于人们长期的艺术创作实践中,它为我们今天提供了借鉴,有助于更快地掌握设计规律,迅速提高设计水平。遵循这些规律处理广告的编排构思,可使广告更富有感染力,并能给读者留下强烈的印象。

(一) 视线流动

人们在注视广告画面时,略高于画面中心一些的位置为最引人注目的地方,这也通常为安排广告主要内容的位置。

人们在观看广告时,其视线有着一种自然流动的习惯,普遍都是从左到右从上到下,由左上方沿着弧形线向右下方流动的规律,在此流动线上的各点,都要比流动线外的任何点要明显,通过设计安排,可以诱导读者的视线,从广告的主要内容开始依次观看下去。广告的编排设计可以利用人们视觉上的错觉,通过巧妙的编排来左右读者的视线流动。例如平行线可诱导读者的视线左右流动;垂直线可使视线上下流动;倾斜线则可使视线不稳定流动。

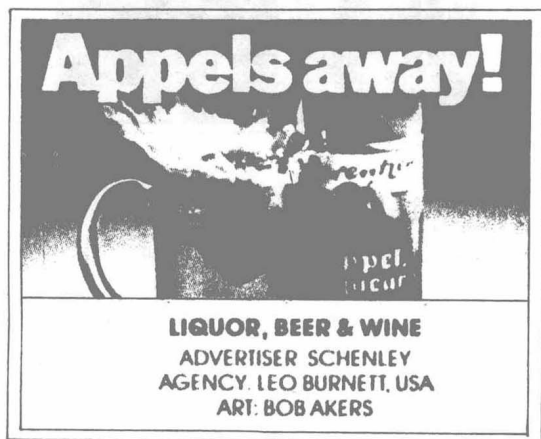


（二）结构

广告编排设计中的结构是版面的骨架,要合理地安排各种构成要素所占的位置、比例以及利用版面不同位置的视觉差异,以适合读者的视觉观念。

1、要素的编排位置

通常情况下,广告的标题放置在广告版面上半部突出的部位,使读者一目了然,了解广告所表达的内容。广告的插图是广告中最形象化,视觉最强烈,最容易被读者所记忆的要素。插图的面积极通常占版面的一半以上较为吸引读者的注意。但有时只突出标题,根据不同的广告内容,编排的版面留出大面积的空白,采用较小面积的插图。广告的正文位置一般放置在插图的左右或下方,往往会更吸引人。



2、版面的分割形式

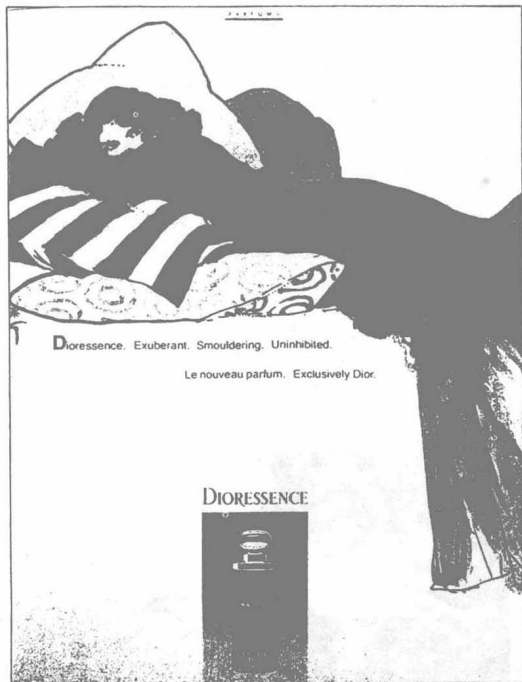
广告的编排设计形式多种多样,不同的广告内容,其设计形式的变化,取决于版面的分割形式,取决于广告要素在版面中的位置和面积。各种不同的位置与占有的面积大小差异,产生了不同的版面结构,使读者也产生不同的视觉感受。版面分割的主要形式有:垂直对等分割、水平对等分割、十字均衡分割、垂直线左移分割、水平线下移分割、十字线上移分割、十字线下移分割、十字线左移分割、十字线右移分割、双线水平分割、双线垂直分割、斜线分割、曲线分割、圆形分割等。

（三）对比

运用对比的手法,通过大小、形状、明暗、粗细、质感、曲直以及色彩的冷暖等对比方式,可使广告的版面充满生机,强烈醒目。提高广告的注目效果。例如,大小的差别对比使版面富于变化,在广告中大型的字体和

插图可表现出强有力的画面效果,但缺乏精致感,如再配以细小的字体或插图来构成版面,可形成生动有力的大小对比效果,运用简洁的明暗对比,可使广告版面明快动人,如画面图形从黑暗到明亮,隐约到具体,则给人新鲜的感觉,产生引人注目的效果。

对比的方式多种多样,人们的心理,往往为对比的广告版面所吸引,没有对比的广告则难以引人注目。



（四）平衡

平衡可分为对称平衡和非对称平衡两种形式。

广告版面编排设计中的对称平衡,是把广告要素平均地放置在版面中的两侧,在版面中心线上把广告



要素分割成等距离、对称的两部份，对称平衡的形式给人以严肃、端庄、平稳安全、完整的感觉。

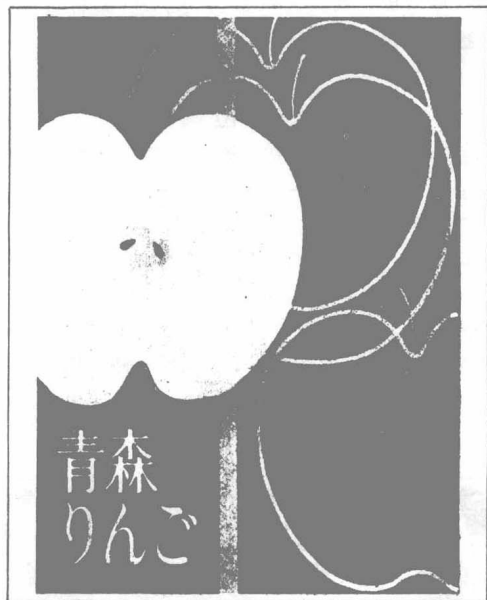
非对称平衡与对称平衡相区别，它给人活泼、自由和富于变化之感。非对称平衡就象天平秤一样，一端是物体，一端是法码，法码虽小，却维持了彼此间的平衡，中国书画中的题款和加盖印章，是调整画面的空间和量的对比作出平衡处理的典范。

(五) 比例

比例是指形象在整体中所占的位置与份量以及形象之间经过长、宽、高的比较所形成的倍数关系，如果这些关系符合人们的习惯认识，被称之为正常比例。

比例的协调可以保持画面形态美，从古希腊至今人们普遍认为，两样物体放在一起，一样物体的大小是另一样物体的一半或三分之二，或者在此之间，配置起来就感觉相称。在实际运用上理想的比例关系应是：2 : 3、3 : 5、4 : 6、8 : 10 等等。在广告编排设计中，重视比例关系的运用，能使广告版面达到和谐、匀称、活泼的极佳效果，并给人以美的感受。

广告版面富于个性化，整体化，风格化，而引人注目。



(七) 节奏与韵律

节奏与韵律是体现形式美的一种形式，在广告的编排设计中，节奏与韵律的表现是将同一性的形象或色彩、以相同或相似的序列、重复交替组合排列使之产生节奏感。

节奏的表现是通过物象排列来达到形式美的。韵



(六) 调和统一

在广告的编排设计中如果过份强调对比关系，空间预留太多加上多种要素配置时，容易使版面产生混乱。要调和这种现象，最好的是加上一些共通性的造型要素，来使版面产生统一的格调，使其具有整体的调和感。

反复使用同形的事物时，就会使版面产生调和感。如果把同形的广告构成要素配置在一起，就能使版面产生连接的感觉，形成调和统一的效果。它的运用能使

