

# 现代广告编排设计

哈尔滨出版社



J24 J5-24.3 133334  
95-58

# 现代广告编排设计

吴 为 李翠柏 主编



哈尔滨出版社

**(黑)新登字第 12 号**

**责任编辑:关力**

**装帧设计:伟仁**

**封面设计:天为**

---

**现代广告编排设计**

---

**主编:吴 为 李翠柏**

**编写:夏文学 刘 勇 王仁伟 林邦权**

**秉 均 吴文成 吕 敬 华玉山**

**贾大伟 王洪成 孔 英 顾玉成**

**赵 文 胡乃东 张英宇 刘日新**

**翻译:孔 英 田福莲**

---

**哈尔滨出版社出版发行**

**(哈尔滨市道里区九站街 1 号)**

**辽宁美术印刷厂制版**

**哈尔滨高美印刷有限公司印刷**

**787×1092 毫米 1/16开本**

**10 印张**

**1994 年 2 月第 1 版**

**1995 年 3 月第 2 次印刷**

**印数 5001—10.000 册**

**ISBN 7—80557—676—9/G · 161**

---

**定价:68.00 元**

## 现代广告编排设计目录

---

|                  |                |
|------------------|----------------|
| 3●前言             | 59●浓与淡的对比      |
| 4●目录             | 61●起与受的呼应      |
| <b>编排设计的基本形式</b> | 63●网地的对比       |
| 5●上下分割           | 65●主次的关系       |
| 8●左右分割           | 67●均衡的作用       |
| 11●斜向分割          | 70●对称          |
| 14●螺旋形编排         | 72●强调          |
| 16●以中心为重点的编排     | 74●韵律感         |
| 20●L 型的编排构图      | 76●重心          |
| 22●U 型编排构图       | 77●视觉导向        |
| 24●三角型编排构图       | 80●图片的运用       |
| 26●强调上、下(左、右)的编排 | 83●呼应          |
| 29●N 型编排构图       | 85●高调子画面       |
| 31●重复编排          | 87●低调子画面       |
| 34●并置编排          | 89●身体语言        |
| 37●围起来           | 91●图解性图片       |
| <b>编排设计的基本原则</b> | 92●夸张与诙谐       |
| 39●大与小的对比        | 95●图片的数量多      |
| 43●明暗的对比         | 96●图片的数量少      |
| 46●曲与直的对比        | <b>文字的编排设计</b> |
| 49●动与静的对比        | 97●字体的运用       |
| 52●疏与密的对比        | 97●文字的编排       |
| 54●垂直与水平的对比      | 104●标题字的编排     |
| 56●虚与实的对比        | 109●线的运用       |
|                  | 113●广告编排设计实例   |

---

# 现代广告编排设计

吴 为 李翠柏 主编

哈尔滨出版社

(黑)新登字第 12 号

责任编辑:关力

装帧设计:伟仁

封面设计:天为

---

## 现代广告编排设计

---

主编:吴 为 李翠柏

编写:夏文学 刘 勇 王仁伟 林邦权

秉 均 吴文成 吕 敬 华玉山

贾大伟 王洪成 孔 英 顾玉成

赵 文 胡乃东 张英宇 刘日新

翻译:孔 英 田福莲

---

哈尔滨出版社出版发行

(哈尔滨市道里区九站街 1 号)

辽宁美术印刷厂制版

哈尔滨高美印刷有限公司印刷

787×1092 毫米 1/16开本

10 印张

1994 年 2 月第 1 版

1995 年 3 月第 2 次印刷

印数 5001—10,000 册

ISBN 7 -80557-676-9/G · 161

---

定价:68.00 元

# 前言

改革的春风,将中国推向了世界经济之海的潮头。许多行业从无到有、从小到大、从弱到强,迅猛发展起来。而广告业,更是首当其冲。电视广告,令人目不暇接;路牌广告、高空广告,彼彼皆是;新闻广告、杂志广告更是连篇累牍。电视广告,因受众众多、效果好,倍受青睐,其制做质量迅速提高,令人刮目相看。高空广告、路牌广告,受各种因素限制,没有很大突破。新闻广告、杂志广告、招贴广告,制做数量最多,应用范围最广,但因种种原因,多年来一直缺少上乘之作。

广告是一门综合学科,同时又是一门艺术。广告活动是通过广告作品以艺术形式,把广告主的要求、意愿、产品信息表达出来。广告作品创作一般遵循以下五个原则:主题、创意、文案、形象和衬托。平面广告创作,同其它广告媒体一样,在其主题和创意为指导原则下,还应注意表现技巧和版面编排两个要素。

我国从事广告业的专业制做人员,一般由美术院校分离出来。基本设计、造型能力、色彩学、摄影学基本功均有一定造诣。但在设计时,往往较多的考虑形式美的体现和表现手法的运用,缺乏编排设计的技巧方法和经验。在我们的教育体系中,这重要的一环被忽略,这方面的图书和可借鉴的资料又甚少。当然,一位成功的设计家,凭多年的摸索与经验,也能创作出高水平的作品。如果让我们的设计师各自为战,去摸索、去积累,势必影响我国广告业整体水平的发展进程。

我们从国外报纸、杂志、招贴广告中选取精华,通过大量实例阐述编排设计的一些理念和法则。本书的重点不在于其理论和技法的介绍,而在于如何将创意及画面组织起来的最有效的编排与设计,突出主题,创造出新的表现语言,达到广告设计的最佳组合。书中对许多广告设计范例,作了详细的诠释和注解,使读者能够从中获得具体的形象的设计概念,并受到启发和升华。本书从编排原理谈起,进而分析编排形式、编排表现方法、文字的表现手法等。无论是有经验的设计家还是初学设计者,均可从中吸取设计经验及技巧,提高自己的创作构思水平,丰富编排设计创意。尤其是做为设计参考资料,可节省大量时间和精力,取得事半功倍的效果。当然,这只是我们编写此书的初衷。如果读者真的能在这本书中有所收益,我们将感到无限欣慰。

由于水平有限,加之时间仓促,其中错误之处在所难免,祈望广告界同仁不吝指正。

编者

1994年3月

## 现代广告编排设计目录

---

|                  |                |
|------------------|----------------|
| 3●前言             | 59●浓与淡的对比      |
| 4●目录             | 61●起与受的呼应      |
| <b>编排设计的基本形式</b> | 63●网地的对比       |
| 5●上下分割           | 65●主次的关系       |
| 8●左右分割           | 67●均衡的作用       |
| 11●斜向分割          | 70●对称          |
| 14●螺旋形编排         | 72●强调          |
| 16●以中心为重点的编排     | 74●韵律感         |
| 20●L 型的编排构图      | 76●重心          |
| 22●U 型编排构图       | 77●视觉导向        |
| 24●三角型编排构图       | 80●图片的运用       |
| 26●强调上、下(左、右)的编排 | 83●呼应          |
| 29●N 型编排构图       | 85●高调子画面       |
| 31●重复编排          | 87●低调子画面       |
| 34●并置编排          | 89●身体语言        |
| 37●闹起来           | 91●图解性图片       |
| <b>编排设计的基本原则</b> | 92●夸张与诙谐       |
| 39●人与小的对比        | 95●图片的数量多      |
| 43●明暗的对比         | 96●图片的数量少      |
| 46●曲与直的对比        | <b>文字的编排设计</b> |
| 49●动与静的对比        | 97●字体的运用       |
| 52●疏与密的对比        | 97●文字的编排       |
| 54●垂直与水平的对比      | 104●标题字的编排     |
| 56●虚与实的对比        | 109●线的运用       |
|                  | 113●广告编排设计实例   |

---



# 一、编排设计的基本形式

## 1. 上下分割

平面设计中最为常见的形式,是将版面横面分成上下两个部分,其中一部分配置图片,另一部分配置文案。横面分割较为安静平稳,略显呆板,但图片应尽量生动活泼,富有动感,文案部分的文字量应相对多一些,满行排布,令其产生浓厚的情感色彩。



●上下分割型。



●上下分割的水平线,具有稳定性,显示画面的宽度。





●上半部是月型花图案,下半部是月型花图案及文字介绍。



●下半部用薄面形式突出主题,上部以文字介绍主题。



●上半部是汽车图案,下半部是汽车图案,下半部是汽车图案。



●分为上下两部分,将上方图案放入下方,使画面更有变化。

## 2. 左右分割

用上下分割相反,垂直分割为左右两部分,给人严肃其严肃之感。由于视觉上的原因,图片宜配置在左侧,右侧配置小图片或文案。如果两侧视觉上对比强烈,效果则更加明显。



●右侧大量留白,文案采用齐左的排列。



●左侧人物眼睛指向画面以外,与右侧的图表形成对比性。

創立135年的  
**Levi's**

**世界最大品牌**

LEVI'S 英雄裝系列  
**李維英雄裝**

LEVI'S 英雄裝系列，是將美國西部牛仔精神，與現代都市生活完美結合的產物。它不僅是時尚的象徵，更是堅韌、勇敢、冒險精神的化身。英雄裝系列採用高品質牛仔布，經過精心剪裁和縫製，展現出獨特的風格和魅力。無論是日常穿著還是戶外活動，英雄裝都能為你提供舒適的穿著體驗，並展現出你的獨特品味。

LEVI'S 英雄裝系列，是時尚與實用的完美結合。它不僅是時尚的象徵，更是堅韌、勇敢、冒險精神的化身。英雄裝系列採用高品質牛仔布，經過精心剪裁和縫製，展現出獨特的風格和魅力。無論是日常穿著還是戶外活動，英雄裝都能為你提供舒適的穿著體驗，並展現出你的獨特品味。

● 虽然是在左右平分的形式，但画面处获得很多文化。

安全保障力

NChackup

● 左右平分画面，给人以视觉的冲击力。

OLYMPUS

ストロボーク α707

● 左右平分画面。

泥ぬま。

ローズ家の戦争

● 左右平分画面。



●利用右侧左右两列由标题字、空面要素组成版式。



●右侧空白中文案与小图的配置形成近乎垂直的对比,大小悬殊的对比,空面甚至具特殊形洞。



●左侧图案中由曲线组成电话机那样可便捷,同时与右侧文案形成对比。



●垂直性的分割,使之呈垂直性交叉,具有花版的感觉。



●左为汽车图,形成曲线,与右侧文案形成曲线对比。

### 3. 斜向分割

将图片倾斜放置或将画面斜式分割,较之上下分割和左右分割更为主动活泼,因为斜线可以产生动感,也就更运动感。对于汽车等以速度见长的商品较为适合,冷感的商品则慎配,效果会更好。



●斜向分割具有动感。



●既有割面形式,又有由画面比例斜式分割。



●用火车前进画面为斜线分割。



●汽车为炫耀，给人印象深刻，形成冲击力。



●鞋面分割面运动鞋广告，使画面充满张力。



●利用帆船做为衬托背景，与侧面分割面构成画面，使轿车更易于伸展，达到视觉。



**新力牌 SONY**

享受豐富的色彩生活並不難！



新力股份有限公司 **新力牌彩色電視機**

● 垂青來 齊重百隆，一方面可以幫派品牌，一方面便越發堅實穩定性。



● 保持運動的熱誠和士的精力。



● 小童的仿造片形攝製機，新視鏡與樂於新。