

广告艺术

广告学概论 广告创意 广告策划 广告设计 广告制作 广告文案
广告艺术 广告管理 广告传播学 广告心理学 广告与公关 品牌设计
企业形象导论 CI 策划理论与实践

高等学校广告学专业

广告艺术

教学丛书暨高级培训教材



GUANGGAO YI SHU

王肖生 张少元 编著 ■ 中国建筑工业出版社

高等学校广告学专业教学丛书暨高级培训教材

广告艺术

王肖生 张少元 编著

中国建筑工业出版社

(京)新登字 035 号

图书在版编目 (CIP) 数据

广告艺术/王肖生, 张少元编著. -北京: 中国建筑工业出版社, 1997

高等学校广告学专业教学丛书暨高级培训教材

ISBN 7-112-03218-0

I. 广… II. ①王… ②张… III. 广告-工艺美术
IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 08325 号

高等学校广告学专业教学丛书暨高级培训教材

广 告 艺 术

王肖生 张少元 编著

中国建筑工业出版社出版、发行 (北京西郊百万庄)

新华书店经销

北京二二零七厂印刷

开本: 850×1168 毫米 1/32 印张: 3¼ 插页: 32 字数: 153 千字

1997 年 6 月第一版 1997 年 6 月第一次印刷

印数: 1—3500 册 定价: 30.00 元

ISBN 7-112-03218-0

J·4 (8360)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

本书是广告学专业教学丛书暨高级培训教材之一。在五彩缤纷的广告世界里，广告要取得引人注目的难忘印象，就必须在广告艺术表现手法上脱颖而出，采用独特的艺术构思、醒目的色彩效果以造成强烈的视觉冲击力，既完成传递信息的功能，又给读者以美的享受。本书主要从广告的构思与艺术、广告色彩及艺术特性、商标标志的艺术性、企业识别标志体系的艺术、广告印刷品的艺术构思与表现、霓虹灯广告艺术、商业广告摄影技巧、广告摄影创作方法等方面深入浅出地对广告艺术进行探讨与论述。全书图文并茂，并结合大量的中外优秀广告图例进行剖析与阐述。本书可作为大专院校、中专、职业学校及培训班广告专业的教材，同时也是广大广告从业人员的参考书。

* * *
责任编辑 朱象清

2010/07

高等学校广告学专业 教学丛书暨高级培训教材编委会

主 任：吴东明 崔善江

副主任：张大镇 陈锡周

编 委：(以姓氏笔画为序)

丁长有	王 从	王 健	王肖生	尤建新
包淳一	乔宽元	吴 平	吴东明	吴国欣
张大镇	张茂林	陈锡周	林章豪	金家驹
唐仁承	崔善江	董景寰		

总 序

广告是商品经济发展的产物，同时广告的发展又促进了商品经济的发展。在现代社会中，广告业的发展水平已成为衡量一个国家或地区经济发展水平的重要标志之一。

随着我国改革开放的深入和社会主义市场经济体制的逐步建立，广告正发挥着日益重要的作用。作为现代信息产业的重要组成部分，广告不断实现着生产与生产、生产与流通、生产与消费，以及流通与消费之间的联系，成为促进商品生产和商品流通进一步发展的不可或缺的重要因素之一，推动着现代社会再生产的顺利进行。这种作用随着社会化大生产的发展及商品经济的发展将会变得越来越明显。

正因为如此，改革开放以来我国广告业有了十分迅猛的发展。截止 1995 年底，全国广告经营单位已有 4.8 万家，从业人员 47 万人，全年广告营业额 273 亿元。

但是，应该看到，我国广告学研究和广告专业人才的培养工作还远远跟不上广告业迅猛发展的实际需要。一则，作为人才密集、知识密集、技术密集型产业的广告业对专门人才有着大量需求，而目前的实际情况是，广告教育投入还比较薄弱，广告人才极为缺乏。再者，广告学作为一门边缘性、综合性的独立学科，国内的研

究只能说是刚刚兴起。还有，为了适应整个广告业向产业化、科学化、规范化的方向发展，无论是广告从业人员的政治素质和业务水平，还是各种广告作品的思想性与艺术性，都亟待提高。

有鉴于此，在中国建筑工业出版社的支持下，我们组织编写了这套适合于广告学专业需用的系列教材，全套共十四本。《广告学概论》阐述广告学的研究对象、理论体系、研究方法等基本原理，及其在广告活动各个环节中的运用原则。《广告创意》在总结国内外大量成功的创意典范基础上，对广告创意作了系统、深入的理论探讨。《广告策划》结合中外广告策划案例分析，从文化、美学的层面上，重点论述广告策划的内容、程序、方法与技巧，揭示了广告策划的一般规律。《广告设计》、《橱窗设计》、《广告制作》不仅论述了广告设计、橱窗设计的一般程序、广告插图、广告色彩的表现形式和处理方法以及主要媒体的广告设计原则，而且还对不同种类的广告制作的材料、工具、方法、步骤等逐一进行阐述。《广告文案》在分析鉴赏中外广告大师杰作的同时，对广告文案的特征、功能、风格及其文化背景等问题展开研究。《广告传播学》全面系统地论述了广告传播原理、功能、传播过程、传播媒介、传播效果及传播媒体战略和国际广告传播。《广告心理学》阐述了广告心理学的基本理论及其在广告计划、广告作品、媒介计划等广告活动中的具体运用。《广告艺术》阐述了广告作为从现代艺术中分离出来的一种独特形式而具有的自身特点、表现形式和发展规律。《广告管理》结合我国国情，就广告管理的结构、内容、方法及广告法规、广告审查制度和责任、广告业的行政处罚和诉讼等

问题展开论述。这套系列教材中还包括《CI 策划理论与实践》、《企业形象导论》及《广告与公关》，分别对 CI 的基本理论体系及操作程序、企业形象的要素和企业形象的传播与沟通，以及广告与公关的区别与联系等诸多问题作了系统的、详细的探讨。

统观这套系列教材，有三个明显的特点：其一，具有相当的理论深度。许多理论融中外广告大师的学说于一体，又不乏自己的独有见解，澄清了许多虽被广告界广泛运用却含义模糊的概念。其二，操作性与理论性兼备，相得益彰。系列教材集中外广告大师杰作之大成，又凝结着著作者的广告实践经验和智慧。其三，具有系统性。全套教材从广告学基本理论，到广告活动的各个环节，以及广告学与相关学科的关系，一一作了论述。它的内容不仅覆盖了广告涉及的各个方面，而且有着较强的内在逻辑联系，构成了一个完整的体系。

在系列教材编写过程中，由于广告专业这个门类正在随着实践的发展而不断深化，加上作者水平所限，编写的系列教材中不当之处在所难免，恳望同行专家、学者和广大读者批评指正。

**高等学校广告学专业
教学丛书暨高级培训教材编委会**

目 录

绪 论	1
第一章 广告的构思与艺术	4
一、广告艺术的美学原理	4
二、广告编排设计的要素与形式	6
三、广告插图的表现艺术	13
四、字体在广告中的作用与属性	17
第二章 广告色彩及艺术特性	20
一、色彩的作用	20
二、色彩的艺术特性与运用	21
第三章 商标、标志设计的艺术性	32
一、商标、标志的重要性	32
二、商标的演变与发展趋势	32
三、商标设计的艺术要素	33
四、商标设计的艺术手法	37
第四章 企业识别标志体系的艺术	41
一、企业识别标志的意义	41
二、企业识别标志的设计艺术与应用	42
三、企业识别标志设计与应用实例	42
四、成功的企业识别标志范例	46
五、吉祥物的艺术处理	50

第五章 广告印刷品的艺术构思与表现	51
一、广告艺术构思与广告印刷品的再现	51
二、网纹的艺术效果	52
第六章 霓虹灯广告艺术	54
一、霓虹灯的色彩艺术	54
二、霓虹灯的动态艺术	55
第七章 报纸广告的艺术处理	57
一、报纸广告边框的艺术	57
二、报纸广告插图的艺术处理	58
三、报纸彩色广告的艺术处理	59
第八章 商业性广告摄影	60
一、广告摄影的创意	61
二、广告摄影使用的器材	63
三、广告摄影的拍摄方法	68
第九章 人物摄影艺术	82
第十章 广告摄影的创作方法	96
一、广告摄影的用光	96
二、广告摄影的色彩	101
三、广告摄影的构图	103
四、摄影广告的标题	105
第十一章 现代广告摄影流行的手法	106

绪 论

广告是商品经济的产物，随着我国经济的迅速发展、竞争机制的引入，作为联系商品与消费者桥梁的广告，正日益显示出它的强大生命力和勃勃生机。在五彩缤纷的广告世界里，广告作为视觉信息的传递媒介，要取得引人注目的效果，并取得瞬间即获的、使消费者过目难忘的印象，为达到这一目的而设计的广告作品就必须在众多的广告作品中脱颖而出，采用独特的艺术构思、强烈的色彩效果，以引起消费者的注意，既完成传递信息的功能，又给人以美的享受，从而激发消费者的求购欲望。

随着社会产品的极大丰富，市场已由卖方市场转变为买方市场，消费者在选购商品时的自由度大大加强，因此商品的销售既不能靠用行政命令去指定消费者买什么与不能买什么，也不能用说教去动员消费者该买什么、不该买什么。动销、促销的形式只能采取以诉求的方式、引导的方式向消费者倾诉。这种诉求、倾诉的方式往往采用寓理于情的艺术感化方式，通过生动有趣的介绍、娓娓细说，以潜移默化的感染，给人以美的艺术享受，使消费者心情愉悦。一些名牌商品，之所以给消费者留下经久不衰的印象，除了其本身的质量优势之外，往往与其广告的审美功能、广告的艺术性紧密地相联系。广告艺术通过审美功能激发了消费者购买欲望，这就是广告作品艺术美感的社会功利性的一面。哲学家黑格尔在他的《美学》一书中说：“美只能在形象中见出，因为只有形象才是外在的显现。”^① 这儿所说的形象，在广告中，

① 黑格尔·美学·第1卷·人民出版社，第161页。

就是指广告作品中所蕴含的生动的具体的可视图象，形象是美的外部表现和前提。

广告艺术是广告设计的灵魂，它是用经过艺术加工的视觉语言来传达经济信息的。它的设计与构思，还必须在广告战略的指导下进行，以达到销售的目的。同一切实用美术一样，广告设计也总是将功能设计放在第一位。其艺术性必须为功能性服务，是从属的关系，广告为着产生最佳经济效果和社会效益，总是把树立产品形象与企业信誉作为广告设计的首先目标，而艺术手段都是为了达到上述目的而服务的。从传播学的角度来看，广告业是信息产业，广告设计艺术就其传递市场信息的功能而言，也可把广告艺术称之为信息传递艺术。所以广告设计艺术首要考虑的是，如何有效地、快捷地传递信息。衡量一幅广告设计作品艺术性的高与低、优与劣，首先也应看其能否有效地传递信息，图1[●]是一幅“上海国际电影节”的广告招贴，通过由电影胶片组成的电影节会徽，由包含世界地图的、伸向天际的辽阔地面构成的画面，把电影节的信息迅速地传播给读者，使人一目了然，达到了很好的宣传效果。一幅制作精良、构思巧妙的绘画作品并不等于是一张好的广告画（图2）。反之，如果一幅广告作品，即使制作精良、色彩鲜艳夺目，但却没有清楚地告诉人们或传达给人们具体的信息，那么从广告设计艺术的角度来看，作品仍是言之无物，也就更称不上为好的广告作品了。

审定一幅广告设计作品艺术性的高与否，首先看它在传达信息的清晰程度及速度上，在达表产品形象上是否真实、具体而形象生动。简而言之，广告设计艺术处理得越好，则信息传递的质量越高，传递的速度更迅速，被消费者吸收和储进“记忆库”的机会则越多，记忆的时间也就越长久，广告艺术的这种为信息传递所起的作用，会给企业营销带来旷日持久的、丰厚的利益收获（图3）。

在当今经济高速发展的形势下，当国内广告正在为我国经济

● 见后面彩图，下同。

的迅猛发展提供有效服务的同时，众多的富有艺术号召力的国际品牌的广告已源源不断地冲击着中国消费者的大市场，这也就为我们的广告艺术如何与国际接轨、走向世界提出了新的要求。我们的民族与西方社会有着迥然不同的文化背景，对于一个具有五千年历史文化背景的民族来说，我们的广告艺术既要注意、注重自己的民族特色，又要为世界所接受、了解乃至共鸣。在我们的一些广告作品中，在艺术处理上有的节奏太慢，一咏三叹，讲的是方中观山、雾里看花，与现代国际上的讲究快节奏、明白无误的广告艺术处理大相径庭，这样就为我们的广告走向世界带来了障碍。作为广告人，需要博识广闻，具有多方面的学识修养，如社会学、心理学、经济学、文化艺术、民俗民风等，具有这样的文化素养，才可面对国际广告潮流的挑战。在当今信息社会里，全球信息传播的一体化、迅速化，不同的文化交融大大加强，不同地区的民众消费心理的差异也日趋减小。我们要在认识、把握时代潮流脉搏的同时，去寻找广告艺术“民族化”的更佳表现途径，并积极引导社会的艺术欣赏习惯与消费心理。广告艺术观更不宜固步自封或盲目模仿，应强调广告的现代观念并适当具有超前意识。只有这样，我们的广告艺术才可立足于东方，并走向世界。

第一章 广告的构思与艺术

1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. 11. 12. 13. 14. 15. 16. 17. 18. 19. 20. 21. 22. 23. 24. 25. 26. 27. 28. 29. 30. 31. 32. 33. 34. 35. 36. 37. 38. 39. 40. 41. 42. 43. 44. 45. 46. 47. 48. 49. 50. 51. 52. 53. 54. 55. 56. 57. 58. 59. 60. 61. 62. 63. 64. 65. 66. 67. 68. 69. 70. 71. 72. 73. 74. 75. 76. 77. 78. 79. 80. 81. 82. 83. 84. 85. 86. 87. 88. 89. 90. 91. 92. 93. 94. 95. 96. 97. 98. 99. 100. 101. 102. 103. 104. 105. 106. 107. 108. 109. 110. 111. 112. 113. 114. 115. 116. 117. 118. 119. 120. 121. 122. 123. 124. 125. 126. 127. 128. 129. 130. 131. 132. 133. 134. 135. 136. 137. 138. 139. 140. 141. 142. 143. 144. 145. 146. 147. 148. 149. 150. 151. 152. 153. 154. 155. 156. 157. 158. 159. 160. 161. 162. 163. 164. 165. 166. 167. 168. 169. 170. 171. 172. 173. 174. 175. 176. 177. 178. 179. 180. 181. 182. 183. 184. 185. 186. 187. 188. 189. 190. 191. 192. 193. 194. 195. 196. 197. 198. 199. 200. 201. 202. 203. 204. 205. 206. 207. 208. 209. 210. 211. 212. 213. 214. 215. 216. 217. 218. 219. 220. 221. 222. 223. 224. 225. 226. 227. 228. 229. 230. 231. 232. 233. 234. 235. 236. 237. 238. 239. 240. 241. 242. 243. 244. 245. 246. 247. 248. 249. 250. 251. 252. 253. 254. 255. 256. 257. 258. 259. 260. 261. 262. 263. 264. 265. 266. 267. 268. 269. 270. 271. 272. 273. 274. 275. 276. 277. 278. 279. 280. 281. 282. 283. 284. 285. 286. 287. 288. 289. 290. 291. 292. 293. 294. 295. 296. 297. 298. 299. 300. 301. 302. 303. 304. 305. 306. 307. 308. 309. 310. 311. 312. 313. 314. 315. 316. 317. 318. 319. 320. 321. 322. 323. 324. 325. 326. 327. 328. 329. 330. 331. 332. 333. 334. 335. 336. 337. 338. 339. 340. 341. 342. 343. 344. 345. 346. 347. 348. 349. 350. 351. 352. 353. 354. 355. 356. 357. 358. 359. 360. 361. 362. 363. 364. 365. 366. 367. 368. 369. 370. 371. 372. 373. 374. 375. 376. 377. 378. 379. 380. 381. 382. 383. 384. 385. 386. 387. 388. 389. 390. 391. 392. 393. 394. 395. 396. 397. 398. 399. 400. 401. 402. 403. 404. 405. 406. 407. 408. 409. 410. 411. 412. 413. 414. 415. 416. 417. 418. 419. 420. 421. 422. 423. 424. 425. 426. 427. 428. 429. 430. 431. 432. 433. 434. 435. 436. 437. 438. 439. 440. 441. 442. 443. 444. 445. 446. 447. 448. 449. 450. 451. 452. 453. 454. 455. 456. 457. 458. 459. 460. 461. 462. 463. 464. 465. 466. 467. 468. 469. 470. 471. 472. 473. 474. 475. 476. 477. 478. 479. 480. 481. 482. 483. 484. 485. 486. 487. 488. 489. 490. 491. 492. 493. 494. 495. 496. 497. 498. 499. 500. 501. 502. 503. 504. 505. 506. 507. 508. 509. 510. 511. 512. 513. 514. 515. 516. 517. 518. 519. 520. 521. 522. 523. 524. 525. 526. 527. 528. 529. 530. 531. 532. 533. 534. 535. 536. 537. 538. 539. 540. 541. 542. 543. 544. 545. 546. 547. 548. 549. 550. 551. 552. 553. 554. 555. 556. 557. 558. 559. 560. 561. 562. 563. 564. 565. 566. 567. 568. 569. 570. 571. 572. 573. 574. 575. 576. 577. 578. 579. 580. 581. 582. 583. 584. 585. 586. 587. 588. 589. 590. 591. 592. 593. 594. 595. 596. 597. 598. 599. 600. 601. 602. 603. 604. 605. 606. 607. 608. 609. 610. 611. 612. 613. 614. 615. 616. 617. 618. 619. 620. 621. 622. 623. 624. 625. 626. 627. 628. 629. 630. 631. 632. 633. 634. 635. 636. 637. 638. 639. 640. 641. 642. 643. 644. 645. 646. 647. 648. 649. 650. 651. 652. 653. 654. 655. 656. 657. 658. 659. 660. 661. 662. 663. 664. 665. 666. 667. 668. 669. 670. 671. 672. 673. 674. 675. 676. 677. 678. 679. 680. 681. 682. 683. 684. 685. 686. 687. 688. 689. 690. 691. 692. 693. 694. 695. 696. 697. 698. 699. 700. 701. 702. 703. 704. 705. 706. 707. 708. 709. 710. 711. 712. 713. 714. 715. 716. 717. 718. 719. 720. 721. 722. 723. 724. 725. 726. 727. 728. 729. 730. 731. 732. 733. 734. 735. 736. 737. 738. 739. 740. 741. 742. 743. 744. 745. 746. 747. 748. 749. 750. 751. 752. 753. 754. 755. 756. 757. 758. 759. 760. 761. 762. 763. 764. 765. 766. 767. 768. 769. 770. 771. 772. 773. 774. 775. 776. 777. 778. 779. 780. 781. 782. 783. 784. 785. 786. 787. 788. 789. 790. 791. 792. 793. 794. 795. 796. 797. 798. 799. 800. 801. 802. 803. 804. 805. 806. 807. 808. 809. 810. 811. 812. 813. 814. 815. 816. 817. 818. 819. 820. 821. 822. 823. 824. 825. 826. 827. 828. 829. 830. 831. 832. 833. 834. 835. 836. 837. 838. 839. 840.

一、广告艺术的美学原理

1. 广告设计与艺术创作的联系与区别

现代广告设计艺术与绘画的艺术创作在构思、表现内容方面既有共性，又各自拥有不同的艺术创作规律与个性。那种认为广告设计就是广告画的误解，把广告设计与一般的绘画艺术混为一谈，并造成某些读者在评价一幅广告作品时，也常常把对绘画作品的评判标准、尺度拿来衡量、对照广告设计作品，这样就使广告作品失去了它特殊的艺术规律与个性。但这也并不等于说，广告设计艺术与绘画艺术是两个绝然不同的艺术范畴。绘画是造型艺术，它是作者表达对事物的感受与认识的手段之一，其创作的目的是供人欣赏，给人以达到精神上的享受与满足，在构思、表达时强调“自我表现”，表达比较自由，无所顾忌；而广告设计则属于实用艺术，其目的是传达信息，并通过艺术表现手法，使人向往和信服，从而产生购买欲望。广告是“遵命”艺术，两者显然有区别，但是，广告设计还必须插上绘画的艺术翅膀，在广告战略的指导下，运用各种绘画语言、色彩或字体排列，来表达预定的广告主题。绘画在广告中用来起到烘托、突出主题的作用。反之，离开广告的战略要求和广告的战略目标，广告便失去了指导方向；离开了表现特定的商业信息的特定的形象，广告将失去它应有的属性，广告设计的主要功能是传达信息、表达意念，它的第一属性是商品性，其次才是艺术性（图4）。因此任何脱离主题的广告、片面追求自我表现的广告，无论画面多么优美，都是不可取的，了解这一点，对启迪我们的艺术思考，了解

广告设计与绘画艺术既有联系又有区别的特性，是大有裨益的。

广告作品与绘画作品在内容表达上泾渭分明，绘画的表达内容可以说是自由而广阔，“天高任鸟飞”，而广告作品则是属于“命题画”之类，它必须在有限的时空范围内，发挥丰富的想象。广告画面除在插图之外，还必须清晰地写上醒目的广告主题、标志或商标、广告语、企业名称及联系、联络通讯地址等等（图5）。广告设计是功能为本、艺术为辅，它所强调的是对经济活动的从属性、服务性、附属性。尽管广告设计与绘画作品是两个不同范畴的作品，但广告设计作品为了提高自身的表现力、吸引力，还必须从绘画的姐妹艺术中吸取养料：如油画的粗犷、奔放，水粉画的细腻、逼真，水彩画的明快、透明流畅，版画的强烈对比效果，国画的飘逸、洒脱等等。“他山之石，可以攻玉”，优秀的广告作品往往综合吸取其他姐妹艺术的长处，以其独树一帜的个性，达到吸引消费者、美化商品的目的（图6、图7）。

2. 广告设计的艺术构思

广告设计的艺术构思，是每一种广告作品所必不可少的。广告设计的艺术构思并不是“胡思乱想”，它必须遵循一定的构思方向、展开艺术想象的翅膀，即紧密而又形象化地切中广告的主题，如果构思离开了广告的战略目标、广告的主题，不仅毫无实际意义，反而有损于广告目标的实现，成功的广告艺术构思，一定要独特、新颖、别致，要敢于“想他人所不想，为他人所不为”，广告的艺术构思，有着广阔的天地，“天高任鸟飞”，但必须“飞”出新颖的风格来。成功的艺术构思必须新颖、独特、新奇，给人以“意料之外、情理之中”的感受。而不是给人老一套、老面孔、老套路的“似曾相识”的感觉。成功的艺术构思必须紧密地、形象化地切中广告主题，不能为了求“新、奇”，而离开主题这个首要的基本原则。

如先锋音响的广告（图8），由声势浩大的瀑布从万丈高楼丛中直泻而下的画面构成，画面以梦幻般的场景、神奇而高保真的画面效果唤起气势磅礴的、宏大的高保真音响效果，犹如一曲强劲的旋律盘旋、迴绕在上空，给人以身临其境的、震撼人心的

音乐感受，这是一幅充满了艺术激情的成功广告。

图9是埃文天然矿泉水的广告，在“让你表里俱澄微”的广告语下，一名身着红色泳装的少女，站在埃文天然矿泉水瓶上。在阿尔卑斯山蓝天雪峰的包围之中，她正仰头畅饮埃文天然矿泉水，广告极力营造在纯净环境中人与大自然超然同化的氛围，突出纯天然的品质。在色彩处理上，运用了“万绿丛中一点红”的色彩对比关系，使色调既和谐统一又鲜艳、醒目，达到了很好的色彩视觉效果。

二、广告编排设计的要素与形式

广告编排设计的成功与否，直接影响到广告的宣传效果，在浩如烟海的五彩缤纷的广告世界里，一幅广告如不能吸引人们的注意力、不能吸引特定的层面的顾客的注意，那么这个广告只是在消费者前面一晃而过，如过眼烟云，这样的广告就是没有达到预期的效果。广告作为视觉信息传递的媒介，它是视觉形象与文字符号结合并互为补充、相互关联的结合物，从视觉信息传达角度来看，广告的目的是创造一种能够迅速传递印象，达到获取瞬间信息、图像的目的，并使消费者、读者过目难忘，为了达到这个预期的目的，广告设计师就必然要在广告编排的艺术处理上进行精心构思、在广告设计上必须独具匠心，这样，作为广告，既完成了引人注目、传递信息的宗旨，又给读者留下美的享受。很难想象，一幅没有艺术性的广告，能够吸引读者驻足观赏。

图10是日本第七届民族文化节招贴广告，广告画面编排整体感强烈，画面由四个大部分组成：左上方的蓝黄红色的纽带、穿着民族服饰的击鼓手，左下的文字大标题，右下的文化节内容介绍，这几个方面内容有机地组合在一起，使广告画面呈现简练、热烈、欢庆的色彩。文化节活动的内容、项目虽不少，但由于文字组合排列有序、紧凑，因而画面的编排显得有条不紊，并有较强的视觉冲击力。

广告编排设计的目的，就是通过艺术手段使广告设计的诸要

素即标题、正文、插图、标语、商标、色彩、公司名及商品名、外轮廓等有机地、巧妙地组合起来，把广告诸要素柔合在一个艺术整体中。广告设计编排形式尽管是多种多样，但无论怎么千变万化，其目的就是一个：要合理、清晰、明确地传达出广告的主题。为了达到突出地表达主题、有效地传达广告信息，广告编排设计的形式美，在设计过程中起着不可低估的作用。生动活泼的广告编排设计，能使广告版面引人注目，独具一格的、具有个性的广告编排设计，将会给读者留下深刻难忘的印象。

图 11 是日本 JEX 公司的招贴广告，占据画面中心的由鲜花绿叶编织而成的英文字母“J”是该公司“JEX”名称的首字母，给人以强烈的视觉印象，在画面的右侧是广告的标题“一看到这个字母，请联想起 JEX 公司，不要联想到别的公司。”整个编排设计，使主题突出，没有多余的内容，标题文字、公司的地址介绍等内容均被安排在次要的位置上，与“J”字相互联系与辉映，是一个成功的编排设计。

1. 广告编排设计的要素

广告的种类虽不是千姿百态，但也可谓五花八门，无论是海报招贴、报刊杂志广告、邮寄投递广告及各类印刷品广告，均是由诸种要素所组成，归纳起来这些要素可概括为：（1）标题，（2）正文，（3）插图，（4）标语（广告语），（5）商标，（6）色彩，（7）公司名及商品名，（8）广告外轮廓等等。

（1）**标题**：是广告文字中的最主要部分，它是为吸引读者的注意、表达广告主题及产品特征性能的、短小精悍的文字，标题是广告中画龙点睛之处。由于人们在阅读报刊杂志时的习惯，往往是先浏览标题，而后再选择文章，细细阅读，为了达到引人注目的效果，标题要用较大号字体（图 12）。同时人们在浏览版面时，视线往往是从左上角开始，能后再波及其余，因此把标题放在左上角比较醒目的位置，运用视觉引导，使读者的视线从标题自然地向插图、正文转移，只有当标题被人们注意到，并且开始发生兴趣时，才能使人将广告正文读下去。由于广告的内容不同，因此在标题的表达方法、形式上也各有所异。为了吸引读者