

平
面
广
告
版
式
创
意
技
巧

平面广告 版式 创意技巧

曾希圣
编著

名片、信笺及信封
书籍、杂志
报纸版面
招贴及POP广告
户外路牌广告
邮寄广告
商品包装
平面广告溯源
设计的发展与沿革
视觉传达与版式艺术

B
A
N
S
H
I
C
H
U
A
N
G
Y
I

B
A
N
S
H
I
C
H
U
A
N
G
Y
I

递的历程

告版式设计

版式设计作品选介

版式设计艺术实践

陕西人民美术出版社

平面广告版式创意技巧

曾希圣 编著

BA547/2

陕西人民美术出版社

(陕)新登字 003 号

平面广告版式创意技巧

曾希圣 编著

陕西人民美术出版社出版发行

(西安北大街 131 号)

咸亨书店经销 陕西省印刷厂印刷

787×1092 毫米 16 开本 13 印张 8 插页 100 千字

2000 年 8 月第 1 版第 3 次印刷

印数:6,001—9,000

ISBN 7-5368-1090-3/J·924

定价:36.00 元

引言

从人类懂得用文字与图画来记录语言和表达情感开始，人与人之间、民族与民族之间、地域与地域之间的文化交流和信息传递便一步步活跃和发展起来。这种早期的交流和传递形式可以说是很初级的，或者说是纯功能性的，其间还谈不上艺术的或是设计的自觉成分。只是随着社会的进步，特别是19世纪工业革命的冲击和20世纪信息时代的建立，各式各样传播媒介的大量涌现，才全面促进了社会文化的高层次交流和大众信息的高水平传播。在这个交流和传播的过程中，平面广告一直以骄子和宠儿的身份活跃于社会的经济舞台，它以其特具的直观魅力吸引着人们的视觉，传递着社会的信息，推动着文化和意识的更新，并促进着生活样式及观念的不断转化。

随着平面传递形式的普及和广告艺术行业的兴起，高质量的传播行为渐渐被提到广告人的议事日程上来，平面广告版式设计就在这种大众文化的社会背景中逐步生发并独立出来成为一门新的学科。

在大众信息频繁更迭的今天，平面广告版式设计作为最重要的视觉传达手段，确乎愈来愈引起当代设计界、广告界、新闻界乃至文化界的关注和重视，这种关注和重视主要反映在书籍、杂志、报纸、荧屏、路牌、招贴、贺卡、请柬、名片等一系列平面识别领域。

本书以实用广告基础读物的形式，从广告信息传递的历史演进入手，对版式设计的意义、目的，版式设计的原则及规律等进行了深入浅出的叙述，并就版式设计的若干形式作了浅显的归纳和概括，同时还简明扼要地介绍了版式设计的程序、方法，最后针对平面设计的各类媒体形态，有代表性地选介了国内外部分优秀版式设计实例供读者欣赏了解，以期大家对版式设计能有一种直观具体的概念和印象。

希望广大爱好者能够通过对本书的阅读，就平面广告版式设计的功能效用和艺术品位产生正确的估价和清晰的认识，从而积极自觉地去从事版式设计的研究和实践。

希望各界关心版式艺术的人士及广告设计界同仁提出宝贵意见，以培育和滋养这一尚在发育的新学科。

目 录

引言

参考文献

第一章 信息传递的历程	1
一 平面广告溯源.....	1
二 设计的发展与沿革.....	5
三 视觉传达与版式艺术.....	9
第二章 平面广告版式设计	
一 何谓版式设计	25
二 版式设计的意义	27
三 版式设计的目的	29
四 版式设计的原则	30
五 版式设计的规律	38
六 版式设计的形式	77
七 版式设计的方法.....	106
第三章 版式设计作品选介	
一 名片、信笺及信封.....	109
二 书籍、杂志.....	111
三 报纸版面.....	128
四 招贴及 POP 广告	133
五 户外路牌广告.....	145
六 邮寄广告.....	146
七 商品包装.....	153
第四章 版式设计艺术实践	
一 版式设计教学实践.....	157
二 版式设计社会实践.....	171

第一章 信息传递的历程

- 一 平面广告溯源
- 二 设计的发展与沿革
- 三 视觉传达与版式艺术

一 平面广告溯源

在遥远的人类历史的黎明时期，远古的先民出于生存、发展的本能需要，创建了族类信息交流和传递情感的各种有效方式。

原始社会的人类，创造了象征部落族群的图腾、旗帜。

金字塔时代，埃及人曾在莎草纸上书写追捕逃亡奴隶的悬赏缉文。

古代希腊，已开始在石板上刻上文字图案，向人们公告法令之类，称为“阿库索内斯”，这被专家们公认为是最早的广告。

罗马庞贝古城遗址中，有一种古罗马时代的广告形式，叫“达贝拉耶”，是一种公告牌。庞贝城的二十三块“达贝拉耶”上是当时马戏团和剧院的广告。研究者称其为现代广告的鼻祖。

古代中国，可追溯的广告历史源远流长。春秋时期的文献记载：“宋人有沽酒者，升概甚平，遇客甚谨，为酒甚美，悬帜甚高著……”（韩非子《外储说右上》）。文中的“悬帜”就是指酒店门前悬挂的“幌子”广告。

在我国古代传统民间经济活动中建立的字号、招牌、幌子之类，因有利于民众的视觉辨识，所以被一直沿续下来（见图 1、2）。

造纸术和印刷术的发明，为平面广告的发展开创了新的纪元。

据西安灞桥一座汉武帝时的古墓中发现的麻纸残片考证，西汉时候，我们的祖先已开始用麻丝等纤维造纸了。

公元 105 年，东汉宦官蔡伦改进了造纸技术，创造了用树皮、麻头、破布、旧鱼网等原料造纸的方法。这对人类文化历史的发

展，起到了重大的推进作用。蔡伦发明的这种纸，被后人称之为“蔡侯纸”。“蔡侯纸”为印刷术的诞生提供了必要的前提条件。

我国最早的印刷技术当属凸版。凸版印刷术来源于盖印图章和古代拓石。图章的起源已有悠久的历史，古籍《尚书》就有“汤以印与伊尹”的记载。本世纪初又有殷墟出土的三方商代印玺，从而可以断定印章出现于商代或者更早。拓石是将石刻上的图形或文字拷贝复制下来的一门技术，这种技术有明显的印制成分。石刻的起源可追溯到原始岩画，只是早期的石刻内容尚局限于符号、图形一类。文字类石刻大约与印章是同时产生的，刻石的产生为人们提供了大面积拓印的办法，比起只刻几个字的印章来要成规模得多。最初的石刻均为凹陷的正字，与图章的反字相反，到了南北朝时候，开始出现凸刻的反字，这使拓石复制愈加有效和方便。

隋朝时候，出现了雕版印刷术，就是把图像或书文雕刻在木板上，刷墨铺纸进行印刷。雕版印刷术的出现，标志着印刷技术的真正诞生。到了唐代，民间印刷农书、历书、医书、字帖的，已

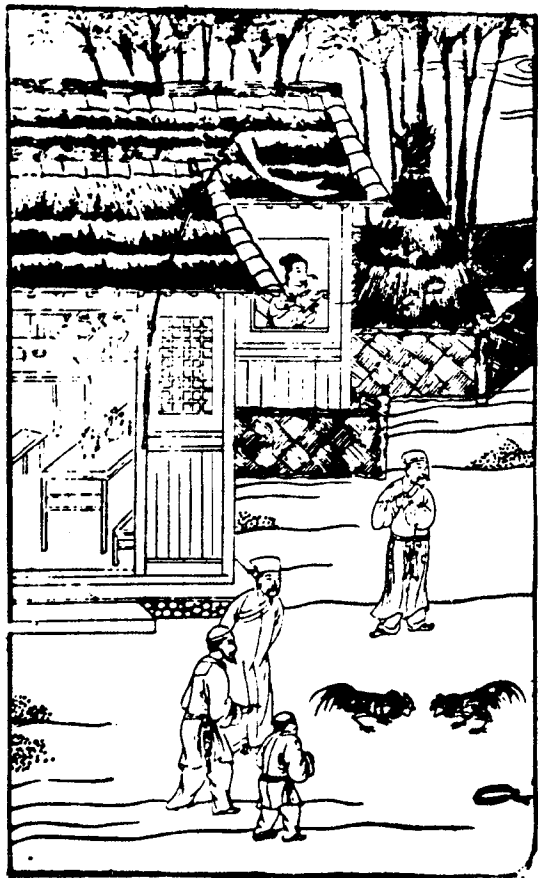


图1 明《帝鉴图说》，万历三十二年（1604）金铤刊本。黄氏父子刻，系典型的徽派版画。图中酒店门前的幌子在随风飘拂。

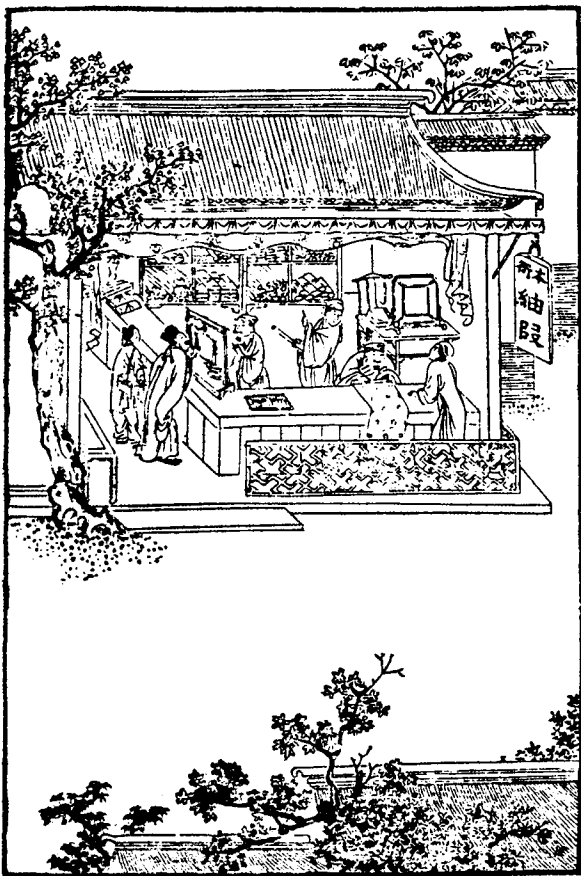


图2 明《新刻绣像批评金瓶梅》，崇祯间（1628—1643）刊本。新安刘氏、黄氏同刻。图中招牌上书写的“本街绸缎”，是明末官僚资本的真实写照。



图3 唐《金刚般若波罗密多经》，咸通九年（868）刊本。图绘“祇树给孤独图”，即佛在说法图。这是世界上公认的最早的印刷品。

经不少。1900年，在甘肃敦煌石窟的一间石室里，发现了一部唐代刻印的《金刚经》（见图3）。书的末尾，印有“咸通九年四月十五日”字样。唐朝的咸通九年，相当于公元868年，那是世界上迄今发现的最早的印有出版日期的印刷品（参见《中国简史》第208页，人民教育出版社1979年版）。

宋代庆历年间（公元1041—1045年），平民毕升又发明了活字印刷术，“近代的活字印刷术就是在这种技术的基础上发展起来的。”（《中国简史》第263页）

元代大德二年（约公元1298年），王桢改进了毕升的技术，创制了木活字和转轮排字盘。“尔后，此法逐步向邻国朝鲜、日本、越南、菲律宾流传，同时向西方和世界各地传播。”（黄炯青《当代最新印刷设计》第10页，印刷工业出版社1992年版）到了15世纪，德国人古登堡（Gutenberg, 1387—1468）发明了铅字，并采用浇铸法制造活字，从而在印刷发展史上打开了崭新的一页，古登堡也由此成为现代“印刷业之父”。

我国印刷术的另一巨大成就，是发明刻版彩色套印，即如今尚存于民间的水印木刻。“明万历年以后，水印木刻达到了高峰。明崇祯（1644）年间，安徽胡正言发明了五彩木刻套版印刷，推动了当时民间木版套色年画的发展。”（季阳《平面广告艺术》第6页，浙江美术学院出版社1993年版）“木版年画（包括部分木版插图），除了满足美的欣赏外，也是传达民间文化生活‘辟邪纳福’、‘欢乐吉庆’的一种招贴设计。”（同上）

据记载，1473年，英国伦敦张贴出第一张出售祈祷书的广告，由第一位印刷家威廉·凯克斯顿所印制。1525年，德国创刊了世界上最早登载新闻的小册子，它里面有100页用几种文字推荐一本医书的广告。1597年，意大利佛罗伦萨出现了最早的报纸。1625

年,英格兰才出现世界公认的第一张报纸广告,那是乔治·马赛林写的一本书的介绍,刊登在《每周新闻》的封底(参见季阳《平面广告艺术》)。

报纸传入我国,是19世纪以后的事情。商人利用报纸登载商业信息,称为“告白”、“报贴”。1907年,清政府办的《政治官报》上首次使用“广告”一词。该报章程中专门公布了一条登载广告的广告:“如官办银行、钱局、工艺陈列各所、铁路矿务各公司及农工商部注册各实业,均准进馆代登广告,酌照东西各国官报广告办法办理。”(王多明主编《中国广告词典》,四川大学出版社1996年版)

“广告”一词,来源于英文“Advertise”。英文“Advertise”出自拉丁语,有“注意”、“诱导”等含义,后来引伸为“唤起大众注意某事物,并诱导于某一特定方向所使用的一种手段。”正式使用“广告”一词,是1655年11月1日—8日的苏格兰《政治使者》报启始,以后逐渐通行于世界各国,并沿用至今。

1666年,《伦敦报》首开广告专栏。

还是在1615年,德国就已经开办发行弗兰克法特杂志。但以杂志作为广告媒体,则兴盛于19世纪的美国。

美国的第一张报纸是1690年发刊于波士顿的《中外公闻周报》,后改名《波士顿新闻通讯》。美国独立以前的1771年有报纸31家,几乎都刊有广告。

1729年,大发明家本杰明·富兰克林把广告放在第一期《宾夕法尼亚日报》社论之上。至1784年,《宾夕法尼亚日报》的广告已远远多于新闻。1861年左右,美国的报纸和杂志已逾五千种。

19世纪以英国为中心爆发的工业革命,使平面广告“在销售商品、促进生产、提高生活质量、普及教育和科学技术知识方面发挥了巨大作用。”(夫龙工作室编《现代设计家创意图典》,中国青年出版社1994年版)机械化的大生产、使印刷成本大幅度降低,从而使平面广告得以扩散和流通,于是,广告业应运而生。“1840年,美国派茂就广告公司创业。1869年,美国第一家具有现代广告商特征的艾耶父子公司创立。他们竭力说服报刊付给广告代理商以佣金。从此,佣金制度确立,广告行业日趋发展。”(季阳《平面广告艺术》第8页)1898年,美国人路易斯总结出AIDA的广告公式,即:注意attention,趣味interest,欲望desire,购买行动action”,后又增加了“可信conviction”,发展成AIDCA公式。这一广告理论得到后人的一致认可。

1803年,第一台造纸机在英国诞生,它一方面为印刷业提供了批量需求的保证,另一方面也预示了知识普及和广告传播时代的到来。1835年,塔尔博特(Talbot 1800—1877)制作出世界上第一张显微照片,引发出人类文化自印刷术发明以来的第二次重大革命,改变了整个人类的视觉世界。1826年法国发明了照相制

版。1883年美国费城发展成网版，直接推动了广告摄影的发展进程，这是现代科技和经济飞速发展的必然趋势。

与此同时，一些在美术史上颇有声望的大家如马奈（Manet 1832—1883）、波纳尔（Bouard, 1867—1947）、劳特累克（Lautrec, 1864—1901）等也创作了大量招贴画，他们把绘画同装饰、设计等结合在一起，为平面广告的提高和发展注入了生机和活力。1891年，法国的萨戈特画廊举办了一个别开生面的《广告画展览》，这是世界上第一个为广告招贴敞开大门的画廊。

第一次世界大战后，印刷技术的提高推动了广告摄影的发展。二次大战结束，商品经济开始在世界范围内得到复苏，广告对于促进商品的流通和竞争，起到了积极的作用。印刷机械和电子制版的日新月异，迎来了平面广告的黄金时代。

二 设计的发展与沿革

平面广告的发展离不开设计艺术的发展，而设计水平的提高，总是伴随着社会的进步和人类理性的成长的。19世纪下半叶，英国兴起了“工艺美术运动”（the Arts & Crafts Movement），标志着现代设计时代的到来。

工艺美术运动的领袖人物是英国艺术家、诗人威廉·莫里斯（William Morris, 1834—1896），他提倡合理地服从于材料性质和生产工艺、生产技术和设计艺术的区分，认为“美就是价值，就是功能”（见图4）。莫里斯有句名言：“不要在你家里放一件虽然你认为有用，但你认为并不美的东西。”其含义自然是指功能与美的统一。



图4 莫里斯设立的出版公司“凯姆斯各特”公司（Kelmscott）的标志，他设计的大部分书籍都是由这个出版社出版的。

这个运动产生伊始,出现了一个重要的促进因素,即1888年在伦敦成立的工艺美术展览协会(The Arts & Crafts Exhibition Society)。这个协会成立以来,连续不断地举行了一系列设计展览,在英国提供了一个了解好的设计和高雅设计品味的机会,从而促进了工艺美术运动的发展。

19世纪中叶,英国设计师、色彩专家欧文·琼斯(Owen Jones, 1809—1874)写成《装饰法则》一书,通过大量有关美的设计原理、方法和实例而成为19世纪美术设计师的一本“圣经”。

1850年,哈珀印刷公司开创了画报时代,其代表性范例有《哈珀画报》、《哈珀青年》等,这些杂志专门配有美术编辑,从而促进了编辑设计的发展。

在英国工艺美术运动的感召下,欧洲大陆又掀起了一个规模更为宏大,影响更为广泛,程度更为深刻的“新艺术运动”(Art Nouveau)。这一运动在西方世界历时十多年,几乎涉及到所有艺术设计的领域。“新艺术运动(Art Nouveau)是19世纪末、20世纪初在欧洲和美国产生和发展的一次影响面相当大的装饰艺术运动,涉及到上十个国家,从建筑、家具、产品、首饰、服装、平面设计、书籍插图,一直到雕塑和绘画艺术都受到影响,延续时间长达十余年,是设计上一次非常重要、具有相当影响力的形式主义运动。”(王受之《世界现代设计史》第53页,新世纪出版社1995年版)英国和美国的“工艺美术运动”比较重视中世纪的哥德风格,把哥德风格作为一个重要的参考与借鉴来源,“而新艺术运动则完全放弃任何一种传统装饰风格,完全走向自然风格,强调自然中不存在直线,强调自然中没有完全的平面,在装饰上突出表现曲线、有机形态,而装饰的动机基本来源于自然形态”(同上)。

平面广告在“新艺术运动”中得到了较快的发展。由于广告的首要目的是通过视觉来传递信息,所以广告设计就不能不设法给予人们的视觉以美感,从而引起人们的注意,使人产生兴趣。

法国是公认的现代广告的策源地,朱尔·谢列特(Jules Chert, 1835—1932)被称作现代“广告之父”。他的彩色石版广告影响了整个法国,使法国产生了一大批广告设计师,如阿尔丰斯·穆卡(Alphonse Mucha)、卡米尔·马丁(Camille Martine)等(见图5)。

这时的广告流于追求绘画的形式感与画面的趣味性,未能突出商业功能性第一的设计要求,这是新艺术运动的局限。

20世纪初,现代主义设计运动在世界范围内蓬勃兴起。“这是一场真正的设计上的革命,通过这个运动,设计才第一次成为为大众服务的,为大工业化、批量化的生产服务的活动。”(王受之《世界现代设计史》第93页)现代主义设计兴起于欧洲大陆,20年代达到高潮,在整个欧洲发展得如火如荼。在德国,通过现代设计运动的先驱沃尔特·格罗佩斯(Walter Gropius)、密斯·凡

德洛 (Mies Van der Rohe) 等人的努力, 通过他们所创立的世界上第一所设计学院——“包豪斯”的探索, 使现代设计达到了惊人的高度, 取得了非常重要的成果。从思维上、方法上和形式上对其后的设计产生了积极深刻的影响, 基本改变了过去设计的内涵和本质。由于二战的影响, 现代主义设计及其代表人物移师美国, 在那里得到了健康而迅速的发展, 并逐渐形成了空前的国际主义风格浪潮。

这期间, 在荷兰产生的“风格派”也异常活跃, 其代表人物是发起者杜斯博格 (Theo Van Doesburg, 1883—1931) 和画家 P·蒙德里安 (Piet Mondrian, 1872—1944), 他们于 1917 年创刊

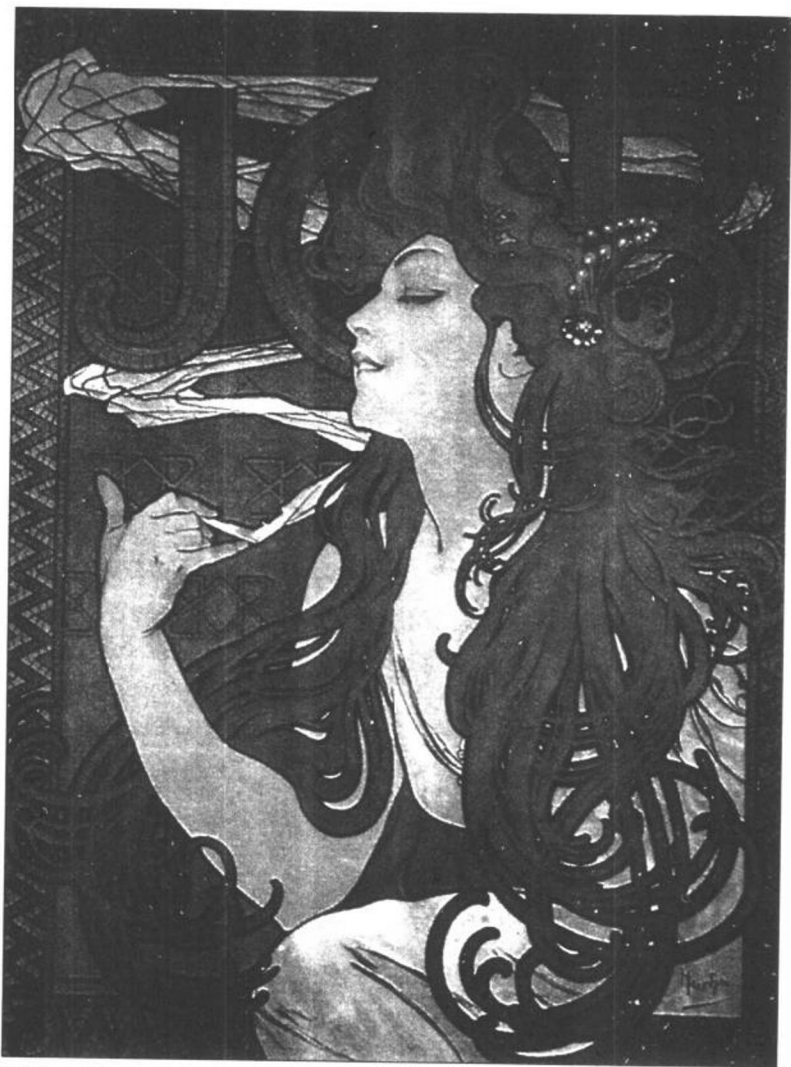


图5 “新艺术运动”代表, 法国设计家阿尔丰斯·穆卡 (Alphonse Mucha) 设计的招贴, 具有强烈的“新艺术运动”特征: 曲线形式、装饰化、自然效果等。是这个运动最杰出的平面设计代表作。

的《风格》杂志(见图6)充分表达了他们的观念。如同德国的包豪斯一样,“风格派”确立了一个艺术创作和设计的明确目的,强调艺术家、设计师的合作,强调联合基础上的个人发展,强调集体和个人之间的平衡。“对蒙德里安来说,形体不是表示特殊的状况和特征,而是还原于自然所具有的、自然的永恒的要素。”(大智浩·佐口七朗《设计概论》第19页,浙江人民美术出版社1991年版)蒙德里安的作品充分表达了他的艺术思想(见图7)。

包豪斯的奠基人沃尔特·格罗佩斯(Walter Gropius, 1883—1969)是20世纪最重要的现代设计师、设计理论家和设计教育奠基人。他的设计思想具有鲜明的民主色彩和社会主义特征。他一直希望他的设计能够为广大的劳动人民服务而不仅仅是为少数权贵服务。

格罗佩斯成立包豪斯的核心思想之一,是他认为艺术与手工艺不是对立的,而是一个活动的两个不同方面而已。因此,他希望能够通过教育改革,使它们得到良好的、和谐的结合。由于格罗佩斯的虔诚和不懈的努力,使包豪斯成了现代设计运动的发源地。

包豪斯对20世纪设计思想的重要贡献在于:

1. 艺术与技术的新统一;
2. 设计的目的是人不是产品;
3. 设计必须遵循自然与客观的法则。

包豪斯对世界现代设计教育的重要贡献在于:

1. 现代工业设计教育体制的确立;
2. 强调理论学习与实操操作的指导思想;
3. 设计院校与企业的密切关系。

“包豪斯在历经了十多年磨难、探索、斗争、起伏之后,终于完成了它的历史使命。第二次世界大战,迫使大部分它的旧人员离开德国前往美国,从而又揭开了现代设计运动的一个新的篇章。”(王受之《世界现代设计史》150页)

由于二战给世界各国造成了严重创伤,使远离战火的美国因为免受战争破坏得到迅速发展,战后的美国占有天时地利,成为世界上最强的资本主义大国,美国经济在战后很快达到发展的新高峰。

在美国,促进设计活动发展的唯一动力是经济的活力,美国的设计水平因有庞大的市场需求所推动,一度十分发达。在物质极为匮乏的战后年代,西方人最感兴趣的不是设计的典雅和华贵,而是美国式的大众物质文化。因为可口可乐一马当先打入世界市场,被人们称为“可口可乐殖民主义”(Cocacolonization)。西方各国在50年代后半期开始学习和模仿美国大众文化和大众文化观念,连同美国设计的核心,即强调“有计划的废止制订”的式样,设计方式也兼收并蓄、全盘吸收。



图6 荷兰“风格派”平面设计作品：《风格》杂志早期的封面设计。

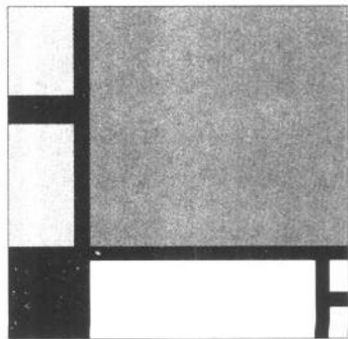


图7 荷兰画家蒙德里安(Piet Mondrian, 1872—1944)的作品《构图》(1930)。

如果我们用一个词来概括形容 60 年代的设计风格,那么最恰当的就应该是“波普”(POP)了。“波普”设计运动是一个反现代主义设计运动,即反对自 1920 年以来,以德国包豪斯为中心发展起来的现代主义设计传统。这个运动思想的根源,其实还是从美国的大众文化中来的。换言之,美国的大众文化和消费文化,已经成为英国和欧洲“波普”设计运动的参考依据和灵感来源。美国设计基本沿着两个不同的路径发展。第一个是国际主义的大企业行为,它代表资本主义的、主流的发展方向。另一个发展方向是独立的设计事务所的迅速增加,并且开始进入新的设计领域:企业形象设计(即 CI)。

日本是世界发达国家中唯一的非西方国家,它的工业革命比西方国家迟到有 100 年以上,它从 1953 年前后开始发展自己的现代设计,到 80 年代已经成为世界上最重要的设计强国之一。

日本设计有两种完全不同的风格特征,一种是比较民族化的、温煦的、历史的传统设计(见图 8、9);另一种则是国际的、超前的、发展的现代设计(见图 10),这种传统与现代双轨并行的体制所获得的成功,为那些具有悠久历史传统的国家提供了非常有意义的样板。

理论家约翰·萨卡拉(John Thackara)指出,设计是以物质方式来表现人类文明进步的最主要方法。从我们周围的设计存在来看,的确,现代主义和国际主义设计从根本上改变了我们的物质世界,同时也从很大程度上改变了我们的思想方法、文化特点、甚至行为特征。正因为设计牵涉到我们每个人的日常生活(包括精神生活、物质生活和行为方式),所以,人们对于设计也就越来越具有敏锐的意识和要求,人们对于设计师也就有了更高的期望和企盼。

三 视觉传达与版式艺术

当今社会已是以信息为基础加上高科技发展的设计的时代,信息革命正如上个世纪工业革命那样,改变了世界的面貌,影响着整个人类社会和人们的日常生活。地球在缩小,节奏在加快。人们的视觉不可能同时接受纷繁复杂,即将“爆炸”的信息,往往只能对那些具有较强视觉冲击力和那些引人入胜并能提起兴趣的信息予以吸收。因而,作为视觉信息传达的平面广告设计,要想增加自身的吸引力,就必须按照艺术的形式特点和人们的视觉感受规律来设计。

日本著名的设计家和设计教育家大智浩·佐口七朗在《设计概论》一书中说:“视觉传达设计因是以形象的视觉的特性进行传达为目的的设计,因此有必要使眼所看到的形象视觉化以及让所

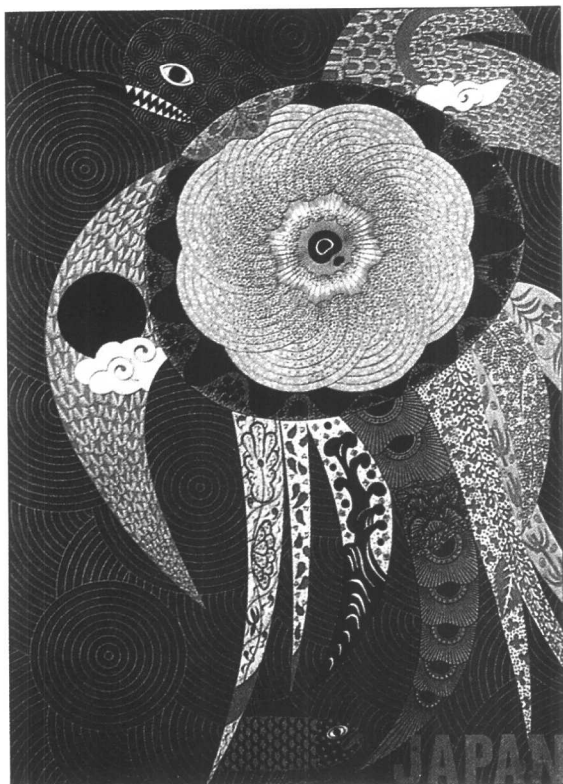


图8 日本旅游招贴。Kazumasa Nagai 设计，丝网印刷。反映了设计师对传统的珍重和眷恋。

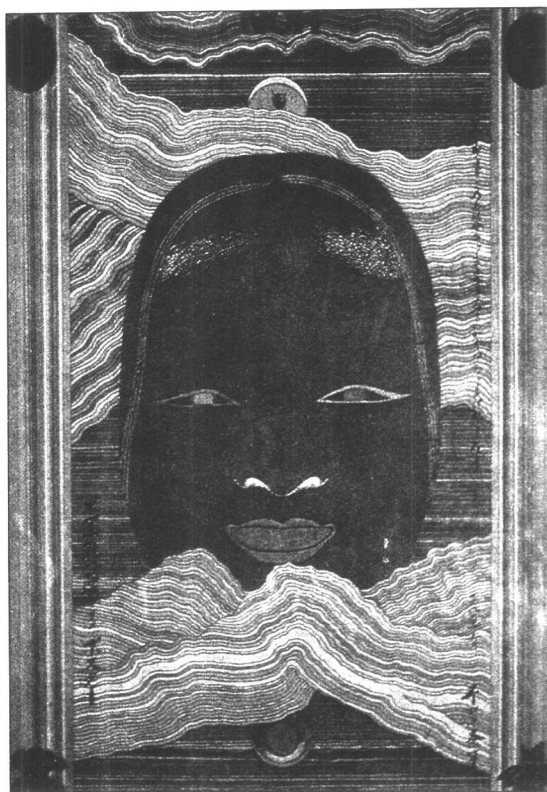


图9 日本书籍封面设计，典型的民族风格，是东方历史与文化的图示。

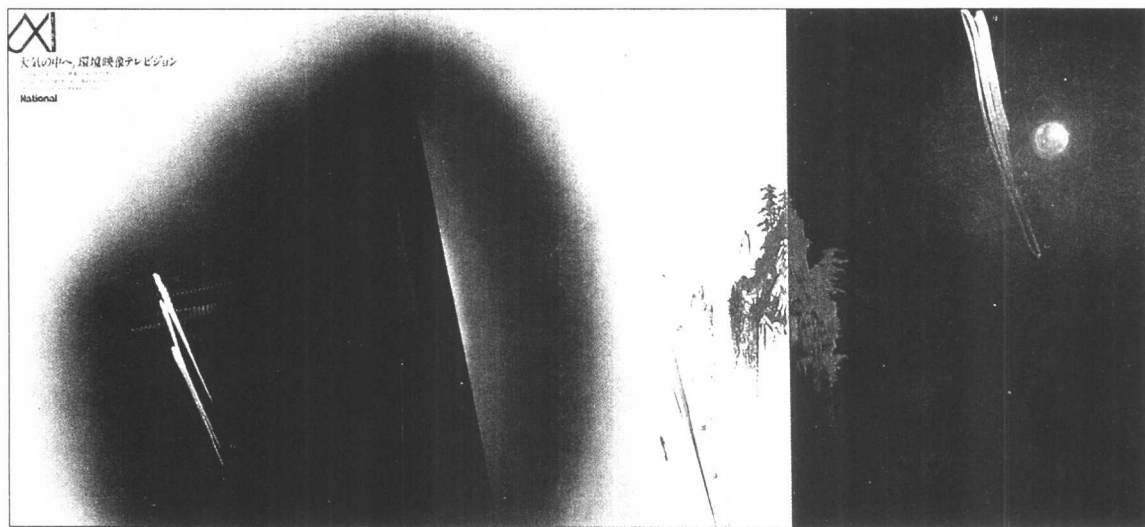


图10 日本现代招贴。Koichi Sato 为松下电器公司设计。古今艺术的奇妙融合，具有强烈的现代设计意识和极高的视觉观赏价值。

有的人都能共同地容易理解那视觉化了的形象。”（大智浩·佐口七郎《设计概论》第113页，浙江人民美术出版社1991年版）视觉传达设计可以说是借助视觉记号（文字的、图形的、色彩的）来传达信息的设计。当然，信息不可能仅仅是视觉性的，也还有听觉性的、触觉性的以及混合性的信息，但本书主要围绕平面广告版式设计的范围行笔，故不增加其它学科的叙述，以防离题太远。

其实有人作过统计，人类获取信息的渠道中，有百分之七十是通过视觉获得的。这个统计从一个侧面说明视觉传达的范围是十分宽泛的。

按照日本设计教育家日野永一的分类，视觉传达设计的领域包括：

1. 印刷设计：主要以印刷物为中心强调视觉的设计。如广告设计（招贴画、新闻广告等）、编辑设计。
2. 包装设计：有关商品包装的设计。
3. 展览设计：有关展示的设计。
4. 影像设计：利用电影、电视达到传达目的的设计，它要求具备特殊的专业技术。
5. 视觉环境设计：指道路、车站等公共生活空间的标志；建筑、交通机关的色彩计划等，这是一个须与其它领域协作的新领域。

构成上述内容划分的基本理由，主要取决于设计载体的差异和呈现方式的不同，然而其视觉传达的基本素材如标题、文稿、图形、画面、色彩等却是大致相仿、大同小异的，特别是由同一个企业推出的统一识别系统更是如此（见图11、12）。所有基本素材实际上都应通称为视觉传达设计的构成要素。

标题作为视觉传达要素的基本内容包括：主标题（大标题）、副标题（小标题）、广告语（口号式标语）等。标题是平面广告中起画龙点睛作用的短语或短句，是表达广告信息的主题文字，通常被编排在版面中最醒目的位置。标题被人们形象地称作“豹头”，标题根据广告信息传达的需要，常常分主标题和副标题，它们相互配合诱导读者去阅读正文说明，起着视觉引导的作用。广告语是为了增加视觉信息的感染力，同时也能活跃版面的艺术气氛（见图13主标题、小标题广告语）。

文稿作为视觉传达要素的基本内容包括：正文（说明文）、附文（指明时间、地点、邮编、电话、传真、联系人等的文字）。文稿是广告信息内容的本文。如果把标题比作“点睛”，那么文稿就是“画龙”。文稿具体阐述广告信息的真实内容，使读者通过阅读达到认识和了解广告信息的实质，从而引发兴趣，产生行为与决策。而后通过附文就可以进行选择 and 联系（见图13文稿正文、文稿附文）。

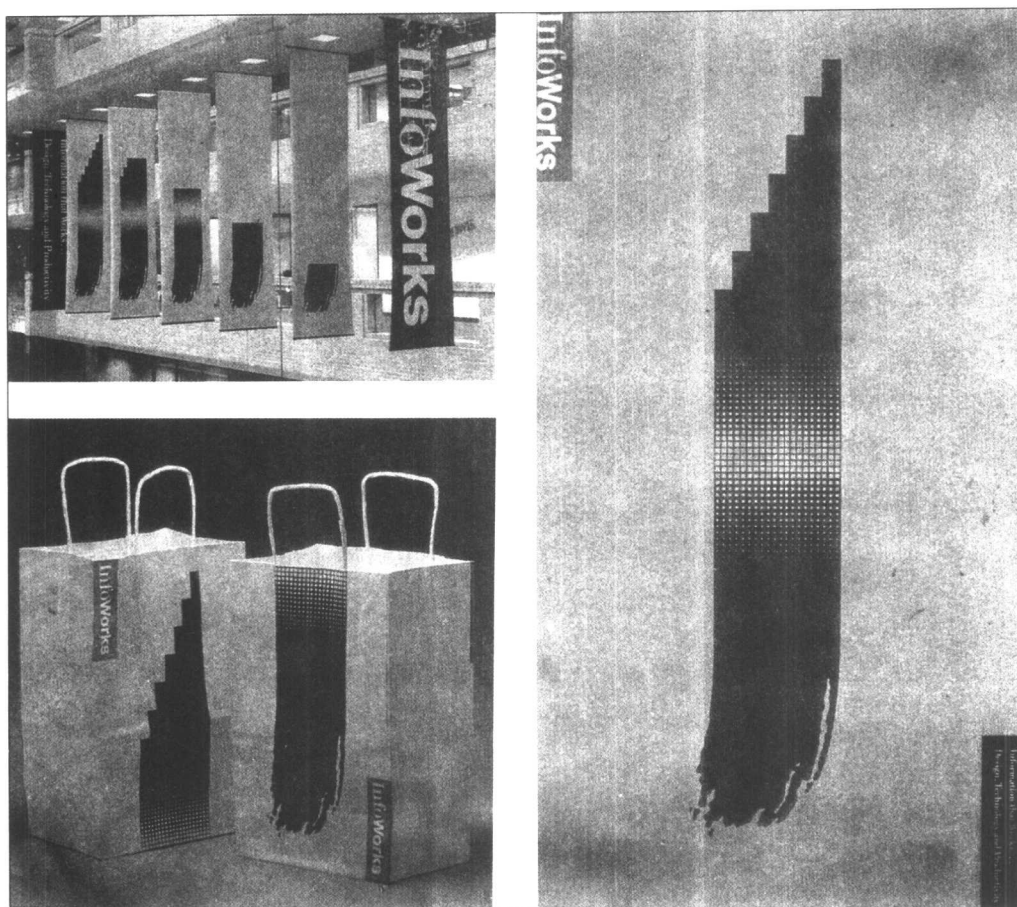


图 11 视觉识别系统设计，Info Works 工艺品信息展示。

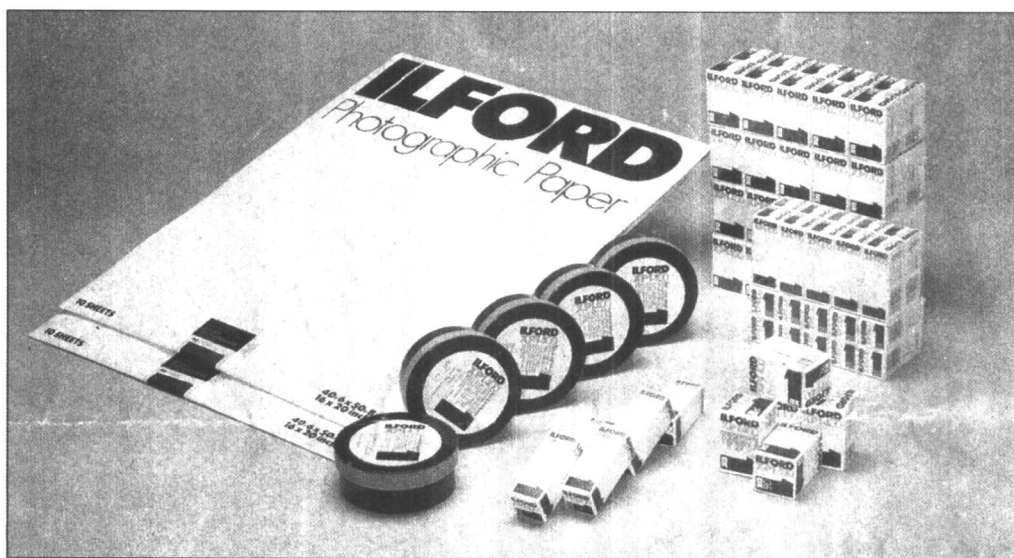


图 12 统一识别设计，英国依尔福感光材料公司生产的“依尔福”黑白胶卷及感光材料。