

现代平面广告设计

CIS

企业战略



门德来/伍胜/编著

西安交通大学出版社

现代平面广告设计 · CIS 企业战略

门德来 伍胜 编著

西安交通大学出版社

责任编辑/刘影
版式设计/张梅琪
封面设计/伍胜
督印/张梅琪

NEW

策划/ 新座标企业形象设计(广告)公司

(陕)新登字 007 号

内容提要

本书通过丰富的国内外优秀广告作品展示和简明扼要的文字叙述,全面生动地介绍了现代平面广告设计的基本原理和实用技术,同时将现代企业形象 CIS 理论及设计操作方法引介给读者。

本着先进、实用和高品位的指导思想,编者突出创意的重要性,在选材和介绍中把绘画广告作为重点。同时,文字设计和制作材料的重要性得以体现。

从事广告宣传者和具有雄心大志的企业界人士,应当能从本书中得到启发和指导。

现代平面广告设计

• CIS 企业战略

门德来 伍胜 编著

*

西安交通大学出版社出版

(西安市咸宁路 28 号 邮政编码 710049)

陕西省立人打字复印部排版

深圳当纳利旭日印刷有限公司印装

陕西省新华书店经销

开本 889×1192 1/16 印张 7 字数:46 千字

1994 年 6 月第 1 版 1994 年 6 月第 1 次印刷

印数:1——10000

ISBN 7-5605-0644-5/J·2 定价:43.00 元

序

现代广告在中国的历史较短,所幸改革开放以来经济建设蓬勃发展,广告业与我国经济建设中的其它新生行业一样,在经济动力推动下迅猛发展。现代广告已对社会经济生活产生着巨大影响,它不仅有助于推销产品或服务,还通过形象化的艺术形式,确立并推广具有时代特征的消费观念和先进的生产、生活方式。广告的这种号召力从何而来?归根结底,是由广告艺术本身的魅力和感染力激发并强化的。

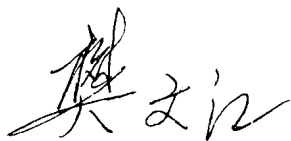
广告在中国古已有之,诸如标记(即商标的早期形式)、灯笼、幌子、招牌等等。但现在我们的广告业,在广告的理论体系、广告手段、广告设计制作和广告的机制管理等方面,都远远落后于西方。近年来随着对外交流日益频繁,我国广告业在经济活动中逐渐显示出其勃勃生机,具有巨大的发展潜力和广阔的前景。

十年前,许多人把设计和广告设计当作是美术的另外一种形式,设计者不是去关心产品与市场,而是要充分显示自己的绘画技巧,对“设计”这一概念的理解还很狭隘。而今经济的发展,市场的扩大、产品的竞争,终于把“设计”推向前台。无论在什么领域,它都受到了更加广泛的重视。

与此同时,在欧、美、日等发达国家广泛应用的“企业形象统一系统”,即“CIS”计划,随着国内“太阳神”、“健力宝”、“浪奇”等企业的成功导入,逐渐成为受众多企业青睐的新的宣传形式。“CIS”计划目的在于通过各种信息传达手段,让社会公众正确了解企业的经营理念、产品和服务品质,借助系统化、个性化、统一化企业形象的提升来增强产品竞争力。可以预料,随着市场经济的启动,“CIS”观念的导入将会被愈来愈多的企业认同和采用,“CIS”系统的开发将给广大的企业带来令人瞩目的业绩。

古人所谓“它山之石,可以攻玉”,让我们的广告设计人员遍览他人的精彩设计,然后在其中获得点启迪,汲取些营养,开阔思路,这显然是十分有益的。

门德来和伍胜同志编著的《现代平面广告设计》,全面生动地介绍了现代平面广告设计的基本原理和实用技术,同时将现代“CIS”理论及操作方法引介给读者。书中大量丰富的国内外优秀广告作品展示,可以使读者领略到现代平面广告及企业形象识别系统的特征。编者本着实用和高品位的指导思想,在编写工作中付出了大量辛勤的劳动,他们无疑为中国广告业做了一桩很有意义的工作。相信读者会从中获得裨益。



目 录

序

现代平面广告设计

一、现代广告的特征	1
二、广告制作原理	2
三、广告图形	3
四、广告色彩	5
五、广告文字设计	5
六、广告用语创作	6
七、广告与印刷	7
八、广告编排设计	8
九、广告的构思与表现	10
十、海报与报刊广告	11

CIS 体系——企业形象的统一设计

一、导入 CI 的目的	14
二、CI 的组成	15
三、CI 的作用	16
四、CI 与名牌塑造	16
五、CI 的操作	16
六、CI 体系/VI 设计	17
七、CI 的管理与执行	21
平面广告作品	
报刊广告作品	
CI 设计 VI 方案	

现代平面广告设计

广告是一种信息传递艺术,按现代传播学的观点,它是大众传播的一个重要分支,作为联系商品与消费者的桥梁,发挥着重要的作用。随着我国经济的迅速发展,竞争机制的引入,广告业日益显示出它的勃勃生机和强大的生命力。

广告作为视觉信息传递的媒介,是一种文字语言与视觉形象的有机结合体。不管其视觉形象是抽象的还是具象的,作为视觉信息,意在创造一种能够迅速传递的印象,取得瞬间即获的效应,使观者过目难忘。而达到这一目的设计师就必然得追求广告的艺术处理、创意和表现力。因此,作为广告,既要完成传递信息的宗旨,又要给人以美的享受。

一、现代广告的特征

1. 现代广告特征的几种趋向

- ①从以企业为中心转向以市场为中心 即以消费者为中心,充分体现市场经济的特征。
- ②严格的科学决策 广告是一门综合学科,它包括了各种学科手段的融汇和结合。
- ③全方位多媒体的联合运用 这表现为利用各种传播媒介和手段形成立体式的宣传攻势。
- ④集合多学科 现代广告的设计和制作已不是个人单一劳动来完成,设计者也不能以自我为中心,要考虑接受者是否能够理解广告所传递的信息。这就需要策划、文字、设计、摄影等专业人员共同探讨完成。

2. 现代广告设计的基本态势

广告设计因时代变迁,社会生活节奏加快,已与最初出现时大相径庭,其变化基本呈如下态势:

- ①强调功能设计第一,即准确地传达信息,快速地树立产品和企业形象;
- ②表现现代人的心理需求及审美情趣;
- ③注意广告的个性化、系列化、家族化追求,建立在 CI 系统下的符合整体视觉风格的设计;
- ④形象特征简洁、单纯,强调以少胜多的视觉冲击力;

⑤强调商业（推广模式）、艺术（形式和创意）与科学（媒体的利用开发）的一体化倾向。

3. 广告的内容

广告设计从内容上可划分为公共性广告和商业性广告。

①公共性广告不以营利为目的，其内容又包括：节日、集会广告，如老人节、爱牙日、运动会等；社会公益及服务广告，如环境保护、计划生育、戒烟戒毒等；政治性广告，如政府公告等。

②商业广告是名目最多的广告，直接映射了一个国家经济的繁荣与萧条，它是以营利为目的有偿的信息传递。其内容包括：企业形象广告；消费品广告；生产资料广告；商标广告；旅游广告等。

4. 广告媒体

广告的媒体多种多样，但总的可分为平面广告、立体广告和视听广告三大类。

①平面广告是最大众化的媒介形式，如海报、路牌、流动广告、报纸杂志广告、邮递广告等。

②立体广告由于设计要充分考虑空间与形态的组合，有可能构成独特的视觉美感和冲击力，如陈列式 POP，橱窗陈列、巨型模拟物广告等。

③视听广告通常是指广播和影视广告。

科学进步使新的广告媒体不断产生，信息传播形式日益丰富，因而恰当选择媒体也是广告效果的关键之一。

二、广告制作原理

广告制作研究的是内容的结构、文字的表述和画面的绘制等。

1. 广告制作的分类

①现在式广告 要求立即收到广告的效果或在短时间内塑造一个强烈的视觉形象，因而在制作上要求有醒目的标题、独特的形象和生动的说明文字。

②将来式广告 立足于长远的销售规划，目的是使观者对商品或企业产生好感，从而牢记商品的名称和标识。

③理智式广告 有些购买者对商品的选择多凭理智，经研究、比较和考虑再作出购买决定。如工业或其它专业用品的广告。应分析观者心理动机，用理智、科学的方式设计广告。由于其对象多为专业人员或中间商，因此多选择专业性杂志和报纸作媒介。

④提示式广告 重复提示的方式加深观者的印象，以引起观

者注意，牢记商品或企业的永久存在。它适合于畅销商品，因为这是大众熟悉的商品，只需将其名称常常提示，即可加深消费者对商品的印象。

⑤始创式广告 这是介绍新产品的广告，一般以知识性或指导性文字解说新产品的性能和优点。这类广告多数不能见速效，必须配合较长期的广告攻势。

⑥比较式广告 它又称竞争式广告，即将自己的商品和他人的商品作比较，显示自己的优点。比较式广告宜采用前所未见的广告文字和形象，尤适于在同类商品较多的市场里采用。

⑦宣传式广告 这是一种企业广告。它的目的是介绍公司的设备或外销市场、服务，增强消费者对公司的信任，树立声誉。该广告多为特刊或周年纪念册等形式。

2. 广告制作的原则

①表现特点 各类广告的制作必须对所传递的内容有本质的了解，突出其特点。

②激发兴趣 广告注重结合相应的情感、理智、想象和风土人情等，以吸引观者的兴趣。

③诱发欲望 由于广告内容强调了对人类所带来的益处之处，如商品的式样美观、安全耐用等，因此促使观者产生拥有商品的欲望，产生购买的动机。

④提高信心 广告的一项特殊使命就是要为商品建立长期信誉。真诚、切实和目光远大是企业 and 广告设计所追求的目标。

3. 平面广告设计的构成要素

构成平面广告设计画面的材料大致是一样的。任何一种平面设计作品，无论是报纸、杂志广告、海报、邮递广告或月历，都是由某些材料取舍、配置而制成。这些材料就是平面广告的构成要素。构成平面广告的要素由图形、色彩、标题、标语、说明文字、商标、商品名、公司名、轮廓组合而成。

①图形 广告图形是用视觉艺术手段塑造并传达商品信息。图形设计要准确地突出广告的主题，通俗易懂，简洁明快，有强烈的视觉“冲击”效果。

②色彩 运用色彩的表现力和色彩对人的感情和情绪的刺激作用，增强广告的注目效果。

③标题 标题是为吸引观者注意，表达广告主题或产品特征的文字，也是广告文字中最重要的部分。标题字体较大，位置最醒目，文字最凝炼，是画龙点睛之处。



- ④**标语** 标语是配合广告标题、说明文字而加强商品形象的简洁完整的短句。它应言简意赅、上口易记，反复使用可成为“言语标志”或“文章商标”，其放置于版面的位置较为灵活。放在主题位置可替代标题使用，还可放在商品名、公司名与说明文字上面，或商标的上下。
- ⑤**说明文字** 它是广告内容的正文，基本上是标题和副题的引伸。其版面位置安排要集中、适当，不可干扰或破坏图形和标题的注目效果。
- ⑥**商标** 商标是消费者借以识别商品的主要标志。商标的造型最单纯简洁，小而统一，是在瞬间即可认识的素材。它具有点的集中视觉效果，适于产生印象，引起联想。
- ⑦**商品名** 商品名应该是信用的代表，传统的象征。它必须更强化、更广泛和更确实地被大众认识。为商品名设计的专用字体本身的美感，也是增强广告悦目效果的因素之一。
- ⑧**公司名** 公司名称可以指引消费者认识厂家或商品购买

处。一般它都布置在广告版面下方或次要位置，也可以和企业标志配置在一起，公司地址、电话号码等可安排在公司名称的下方或左右，以求画面的简洁统一与整齐美观。

- ⑨**轮廓(外框)** 这是装饰在广告版面边缘的线条和纹样，用以控制观者的视野范围，防止观者的视线移至邻近的广告。系列广告重复使用同一轮廓，可以加深观者对广告的印象。

上图中广告显示出构成之各要素。

总体来说，广告构成要素是每幅广告都应具备的，但对于人们已熟悉的商品、品牌以及不同主题的广告，则构成要素可以从简或部分删除。

三、广告图形

1. 广告图形的作用

图形设计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，这才能吸引观者的注意力，发挥有力的诉求效果。

图形设计的作用包括：

- ①有效利用图形的“视觉效果”吸引观者注意力。这种瞬间产生的强烈注目效果，唯有图形可以实现。
- ②准确传达广告的主题，并使观者更易于理解和接受广告的“看读效果”。
- ③猎取观者的心理反应，使观者被图形吸引进而将视线引至文字。这是所谓“诱导效果”。

2. 广告设计的基本要求

- ①构图简洁、主题单一的图形视觉效果更强，更易于给观者留下深刻印象。
- ②在构图、色彩和造型等表现手段及方法上勇于探索创新，使图形新颖独特，才能提高画面注目效果。
- ③图形的设计风格 and 表现手法必须针对不同的消费对象及其心理，方能打动消费者的心，使广告达到诉求效果。
- ④图形中的形象必须与主题相关，这才有助于人们对广告主题的理解，使观者得到明确的印象。
- ⑤表现商品形象或特点的图形夸张要适度，虚假欺骗的图形会使整个广告失败。

3. 广告图形的表现手段

广告图形的表现手段主要有绘画和摄影两类。必须充分考虑广告的传递内容、媒介形式及制作工艺，选用具体的表现手段。

- ①绘画表现手段主要有

- 黑白画法 以线条和块面绘成的黑白画，多用于报纸广告或其它纸质较粗的广告媒介物上。
- 水粉画法 用广告色或水彩色绘成的色彩画，也有用其它颜料绘制或喷绘。一般多用于印刷精美的广告媒介上，如杂志、招贴画和邮递广告等。
- 油彩画法 采用油画色、油漆等材料绘制。一般用于大型商业绘画或户外广告牌。

②摄影表现手段有

- 黑白照片 主要用于报纸广告和杂志广告。
- 彩色照片 由于形象生动逼真，容易引起观者注意，适于杂志、邮递广告及其它精美的小册子或图书封面。

4. 广告图形的表现形式

同样是图形按其性质倾向可分为“具象图形”、“抽象图形”、“装饰图形”、“漫画图形”、“图形文字与文字图形”、“标志图形”等。根据广告主题的不同来选择适当的表现形式。恰当的形式可以对内容起到强化的作用，但形式必须服从内容。两者只有有机地结合起来，才能产生良好的宣传效果。下面分别简述几种表现形式：

- ①具象图形 具象的图形采用绘画或摄影手段。由于能真实地表现商品的色彩美、质地美和形态美以及使用情况，因而具有真实感。
- ②抽象图形 用非写实的抽象化视觉语言表现广告的内容。由于抽象图形有凝炼的形式，使画面具有更强烈的视觉效果。抽象的形态必须同广告内容相吻合，表达商品和内容的本质，其抽象形式的最终目的还是要观者能够理解和接受。任何空洞无意义的抽象形式都无法使广告达到预期的效果。从某种意义上讲，抽象也是一种具象，它只不过是人的生理机能无法直接感知的东西用另外一种形式展示出来。例如高速摄影所拍摄的动态过程、显微摄影昭示的微观世界等。
- ③装饰图形 用装饰手法来表现或烘托广告主题。装饰性图形通过用装饰性色彩、造型把人物和产品的形象加以变化、美化、修饰，以优美的视觉效果引起人们注目。装饰图形可利用装饰性绘画的方法，将人物和产品或使用产品的情形加以表现。或以图案衬托人物和产品，造成一种精美的效果来烘托广告主题，以此体现产品的身价。
- ④漫画图形 用轻松、幽默的手法把形象作漫画式的有趣夸张，使观者产生好奇，吸引他们阅读广告正文。
- ⑤图形文字与文字图形 图形文字是从文字中发现可组成

图案的因素，进行重新设计，构成广告图形。它可以利用文字本身的形式特点加以夸张，加以图案化，也可以根据文字所要表达的内容将文字形象化。文字的图形是将文字作为最基本单位的点、线、面形式进行重构形成广告图形。设计这种文字的图形，首先是要服从于它所设计的内容，再就是要符合各种形式规律。它是出于为某种内容的需要，用美的形式来活跃人们视线的一种方法。

- ⑥标志图形 标志本身具有广告作用。有些标志由于历史的原因或企业长期努力树立了形象，其名称和标志符号已在人们的脑海中留下了不可磨灭的印象。因此有些广告图形只强调企业或产品标志符号，或进行形式上的稍许处理，即可进行有效的信息传递。标志图形具有单纯、强烈、美观的视觉效果和易于记忆、易于识别的特点，广泛应用在各类广告媒介上，可使广告效果更加集中和鲜明。

总之，广告图形是用来创造一个具有强烈感染力的视觉形象，作为视觉艺术，它强调的是观感效果。而这一视觉效果并非广告文字的简单图解。

图形是构成广告版面的主要视觉素材，图形的魅力在于是否和广告效果具有密切的关系。图形表现必须趣味浓厚，才能提高注意力，收到广告效果。一幅广告印刷物，重要的是要促使观者看说明文，并给其留下深刻的印象。这个工作虽然依据标题和文字的表现而定，然而要提高文字的效果，图形的吸引力是不可忽视的因素。因为表现力优异的图形的强大吸引力，是广告版面的生命所在。

5. 图形设计与广告的注目效果

随着时代的发展，人们对传统的视觉形式已显得麻木，而对于具有高度视觉刺激的表现形式则表现得更为灵敏和易于接受。广告图形如能以独特的表现形式出现，必将增强广告的注目效果。

- ①正与倒 即将画面中的人或物有意倒过来，这样一经倒置，立即变得引人注目。
- ②置换 所谓置换，就是用其它东西来取代原有组织结构中的一部分。结构关系不变，而面貌却焕然一新，以此来克服视觉上的麻木。
- ③破碎 传统审美趣味往往只重视事物的完美性。而若将形象的分离和重组根据不同需要自由处理，人们对事物的注意力会因常态消失而受到冲击。
- ④反比例 人们对事物所占空间比例和透视关系已形成一固定观念，若打破这一比例关系，将形象局部放大或缩

小必然造成一种梦幻般的美感形式。

- ⑤**动感** 动感同样能产生较强的视觉刺激。动感的表现可分为势的动感（即运用构图斜线产生的动势），形的动感（即动荡形产生的动感）和视点的动感（即移动视点于具有连续性图形时产生出动的效果）。
- ⑥**反复** 反复指单张可能不会引起观者注意的广告，因连续几张并置在一起，就具有强烈的刺激力量，而能提高注目率。

设计者们应培养对形式美的敏锐眼光，开发自己的智慧，创造出更多新奇独特的形式。

四、广告色彩

色彩具有影响人们心理，唤起人们情感的作用。色彩给人们的感官作用是瞬间式的，在一幅广告印刷品中最能产生广告注目效果的是色彩，因此成功的广告都充分有效地应用色彩手段吸引观者的注意，唤起观者的情感，烘托广告形象，给人以真实而良好的深刻的第一印象。

●广告色彩应用原则：

- ①**色彩的总体效果** 一幅广告的色彩，或倾向寒冷宁静，或趋于温暖热烈，或素雅质朴，或富丽堂皇，或充满活力，或含蓄深沉。这些不同色彩的性格特征给人们的印象，构成了广告色彩的总体效果。设计者根据广告主题的需要，准确地把握广告的总体色彩效果，有助于烘托广告主题，加强画面的气氛、情调和意境。
- ②**色彩的注目性** 从色彩倾向来看，明色、色度高、暖色系统的颜色注目价值高，对观者视觉冲击效果明显。暗色、彩度低、冷色系统的颜色注目价值较低，对观者的视觉冲击效果也弱。此外，注目价值大小还取决于图形与背景颜色的明度，明度差别大的，注目价值高，明度差别小的则注目价值低。下面是 10 种注目程度高的配色和 10 种注目程度低的配色。

注目程度高的配色

顺序	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
底色	黑	黄	黑	紫	紫	蓝	绿	白	黄	黄
图形色	黄	黑	白	黄	白	白	白	黑	绿	蓝

注目程度低的配色

顺序	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
底色	黄	白	红	红	黑	紫	灰	红	绿	黑
图形色	白	黄	绿	蓝	紫	黑	绿	紫	红	蓝

在平面广告中，特别是在较远距离观看的广告，如招贴、路牌等，若成功地运用色彩注目效果，能迅速地突出广告主体，增强广告视觉冲击效果。

- ③**广告色彩要体现产品特性** 广告色彩的选择配置要针对广告内容。如药品广告的色彩大都是白色、蓝色、绿色等冷色，以体现药品的安全、宁静、科学的特性；而食品广告采用红色、橙色、黄色、咖啡色等暖色，以体现出食品的成熟、甜美的特性；许多科技程度高的产品，如照相器材、音响、计算机等产品，几乎都采用冷色系统的色彩或银灰色的色彩，以体现高品质及严密、科学的可靠特性。根据内容特性选配色彩，广告才能更好地符合人们的习惯心理，而易于为人们接受。

- ④**主体形象突出** 广告画面中既有主体形象，又有起衬托作用的背景。主体与背景的关系，是广告平面设计中主要的对比关系。为了突出主体形象，广告画面背景色彩通常是比较统一的。一般而言，主体的色彩都比背景色彩更为强烈、明亮、丰富。广告色彩一定要考虑主体与背景的色彩适度对比，以达到主体形象突出、醒目的视觉效果。
- ⑤**运用色彩构成美感使观者产生愉悦感** 广告色彩的运用明快，色彩明暗、纯度、色相的组织平衡，既要统一调和，又要对比变化。使人们感受到美的力量，并产生共鸣，愉快地接受广告内容。
- ⑥**广告色彩运用数量与效果** 广告色彩效果如何，不在于使用多少色彩，而关键在于用得是否恰当。在一幅广告中如果色彩用得过多，反会削弱它的宣传力量，造成画面的杂乱，使观者视觉疲劳，产生烦躁心理。高明的设计者往往运用较少的色彩，设计出最佳色彩效果。
- ⑦**色彩的重点** 所谓色彩的重点是强调某一部分，将主要色彩用于该部分，形成画面的趣味中心或注目焦点，产生色彩高潮，突出画面重点，使人们的视线情不自禁集中于此。重点色彩需用于较小面积，利用色彩的对比，在广告画面中起到“画龙点睛”的作用，使广告画面更加生动、有趣和耐看。

五、广告文字设计

平面广告的文字，除了其表意的准确外，文字设计适当也非常重要。因为文字与图形的设计，是两种异质要素的同时表现，也是两种素材相互结合的技术。文字设计是提高广告文字视觉效果、美观版面的一种重要手段。

1. 字体的选择应遵循的原则

- ①注目性 广告字体应能引起读者的注意。选择字体首先应清晰易读,其次要有艺术性。
- ②根据设计要求选择字体 字体的大小、轻重、繁简、色彩都要服从广告的整体设计需要。例如,突出图形的平面广告设计,文字最好选择较朴实或中性的字体,使之处于从属地位。以文字为主的平面广告设计,文字的选择要着眼于那些富有表现力的字体,使之处于主导地位。
- ③从主题内容出发选择的字体,能使人产生联想 因此要注意广告内容与字体在形态上或象征意义上相吻合点。如化妆品的广告设计,适于选择轻柔、秀丽、流畅的字体;而机械产品的广告设计,则要选用粗壮有力、棱角分明具有坚硬感的字体。
- ④注意字体间的和谐 广告画面中若多种字体同时存在,选择字体时要注意不同字体之间的和谐。一般情况下,一幅广告中的字体最多不宜超出三种,并力求通过大小、色彩等处理方式,使几种字体的搭配得体,协调和谐。

2. 字体的运用

- ①字体组合的运用 首先,字体对比组合可以产生比较强烈的视觉效果。对比组合主要包括:风格各异字体、大小不同字体、明度不同字体等的对比。对比的程度视广告内容及设计的需要而定,两种字体之间的对比要适度。不同字体要分主次,应以一种风格的字体为主。其次,和谐的字体组合能够令人产生愉悦的感觉。广告中和谐字体组合主要包括:相似风格的字体、相同大小的字体、相同明度的字体等和谐组合。
- ②字体与图形的组合运用 首先,以人物或商品形象为主的广告,字体在视觉效果上就应服从人物和商品形象,处于从属地位。字图要相互穿插重叠,布局要有所呼应,使画面有机地结合成一个整体,具有统一的视觉效果。其次,以字体为主的广告,字体处于主导地位,人物和商品形象处于从属地位,就应注意字体的排列以及人物或商品形象位置的安排。再次字体与图形的大小比例须配合适当,不可太大或太小。

3. 字体排列组合运用

- ①中国绘画构图讲究密不透风,疏可走马。这种疏密的反差,使得画面具有呼吸感,有生命活力。广告字体排列应将文字要素中内容属性一致的文字集结起来,使画面段落清楚,干净利落。

- ②将文字,特别是标题字排列成弧形、斜线、竖排、自由曲线等形式,可使广告画面生动活泼,浪漫有趣。

无论是字体选择,还是字体运用,都要遵循“功能第一,形式第二”的原则,不能盲目追求华美的表现形式,减弱以至丧失广告传达信息的功能。

4. 文字编排

广告中标题、说明文等广告文字,帮助观者理解广告内容。广告文字的写作技巧固然重要,然而观者能否有兴趣阅读下去,文字编排构成的视觉美感则是重要的因素。下面介绍几种文字编排的方法。

- ①书写式排列 按汉字书写形式,说明文段落开始时空两个字,然后顺次排列。这种方法适用于中文。
- ②右齐排列 将说明文分行排列,每行右边齐排,左边可以参差不齐。这种排法,内文少时可以采用。内文多时,参差不齐的开头会使观者阅读费力,影响广告效果。
- ③左齐排列 每行的左边齐头,右边不齐,开头整齐排列,便于观者阅读,这是惯常的排列方法。
- ④左右对称排列 每行中央假设有一垂直线,将每行文字分为左右相等的两段,使其居中。
- ⑤左齐右齐混合排列 一种左齐与右齐是齐头一边相邻,另一种左齐与右齐是参差一边相邻。左右两部分的中间应留出适当的空隙,也可以附加图形或线条。
- ⑥每行开头加图形 每行开头加小圆点或小五星等图形,用以强调该文字段落中的某些重点或商品的优点及功能。
- ⑦广告说明文同商标图形结合 说明文排列与商标符号或图形配合,即以商标或图形的外轮廓进行,每行开头和结尾为齐头或不齐头的排列,此法可使图形与文字产生和谐的效果。

以上几种编排方法,在运用时还要根据广告内容,以及能否分插图相配来确定。广告标题也有借鉴上述方法者,有时甚至和说明文一齐排列,以求效果统一,版面性格突出。

此外在说明文过长的情况下,①可将开头字或段落开头字和重要的个别段落,以稍大或字体有所变化的形式进行强调;②也可以在重要说明文一行的下面加印一条水平线;③将横排英文字母数目限制在50—60个,中文20—25个;④字体限一两种,否则分散观者的注意力。

六、广告用语创作

1. 广告用语创作的基本要求

- ①简洁单纯、生动有趣 广告用语宜用词浅显,易懂易记,朗

朗朗上口,情趣盎然且具有隽永的艺术魅力。可以是直观的也可以富于寓意。切忌内容抽象,文字冗长。

②连贯统一,重点突出 采用清新流畅的字句或口语,突出指导思想及商品特性,使观者更好地理解 and 领会广告主题。

③配合图形,增强效果 把图文视为一个整体,力求两者之间产生良好的烘托及陪衬。

④勇于革新,富于创造 广告用语能否吸引读者,很重要的一点,就在于能否突破俗套,标新立异。

撰写广告用语需要仔细斟酌、反复修改,甚至要反复实验,才有可能切中要害,获得成功。

2. 广告用语创作的根据

广告文字须言之有据,并不是凭空杜撰。在落笔之前,应先研究与广告文字有关的各项资料,如:①商品的性能和优点;②制造过程;③原料;④商品在国际市场和本地地区的分布情况;⑤市场上的竞争情况;⑥厂商与零售商的经历;⑦读者的购买习惯;⑧读者的生活和环境;⑨读者的个性、教育程度、年龄、社会地位等。此外,还需要注意商品推销的季节,商品的专有名词和预测广告媒介的个别情况等。

3. 撰写优美的广告文字必须具备的三种条件

①态度诚恳 撰写广告文字应抱着诚实、有忍耐力和善意的态度。

②富想象力 思维方式,角度新奇,文思敏捷,方可写出他人想不到的新奇字句。

③学识广博 必须熟悉社会环境、市场情况、风俗习惯、人情世故,才能写出合理的字句。

4. 广告文字心理学

撰写广告文字,要配以心理攻势,可从情感和理智两方面入手。一般而言,文化水平相对较低的读者,适宜采用情感攻势。如用舒适、恐惧、美观、健康及有关发财的字眼来表达广告内容。

①舒适 诉说商品的功能,能使家庭生活过得更愉快、更方便、更快捷,以使读者觉得满足。

②恐惧 针对读者对某种事物的恐惧,巧妙地写出有效的字句。例如“暗疮——美容之大敌”等,令注重容貌的人触目惊心。

③美观 爱美是人类的天性。广告文学如能突出某一商品能带给人健康和美,或美的享受,则会满足读者的心理。

理智式攻势多注重逻辑性的字句,很多科技产品如机器、精密仪器、专业用品等都是。理智式攻势适合于文化水平较高的读

者。有时情感攻势与理智攻势可以综合使用,如先以情感的字句吸引读者的注意,再利用理智攻势解释商品的性能和优点,使读者作出购买行动。

此外,广告文字还要注意某些阶层人士的习惯性语言及地方俚语的使用,以增加一种亲切感和新鲜感。

5. 广告文字的原则

要撰写广告文字,不论是大标题、副标题,还是内文,必须具备创意。

●标题 标题是一幅广告的灵魂,是诱惑读者的重要工具。

标题不仅是合理、贴切,更重要是出奇制胜,因为好奇是人类的弱点。充分挖掘商品的特点,以及商品制造有关的特点,方可写出标新立异的标题。撰写标题要注意以下几点:

①标题简短有力,最好是四五个字,这样容易给人留下完整的印象。但有时标题如符合对偶原则而又是押韵的话,也可以多至十个字,例如“日食一苹果,医生远离我”。

②不宜用文言文或生僻的成语。

③不宜用“之乎者也”之类虚字。

标题的表达方式有新闻式标题、惊叹式标题、谐音式标题、祈使式标题、比喻式标题、名称式标题、保证式标题等。

●副标题 当大标题很难充分表现商品的特性时,副标题的文字也不能太多,最好是十个至二十个字,太多则成了内文。

●说明文 说明文的遣词行文格调应根据广告主题和对象来撰写。名贵的汽车或钢琴之类商品广告,多采用高尚、雅致的字句来表达;而口香糖等广告,多采用大众化的通俗文字。针对歌迷有歌迷的文字,球迷有球迷的文字。说明文的表达方式有:对话体式、描写体式、幽默体式、证书体式、小说体式等。

七、广告与印刷

现代的广告品和印刷有非常密切的关系。无论是海报、报纸、杂志、手册、DM 邮递广告或传单等,没有不是印刷品的,因此广告制作者对印刷知识要有相当多的了解。对于现代广告制作者来说,这种要求并不算过分,因为设计本身就是一种艺术和技术的高度结合,只有这样才会缩短广告设计与成品之间的距离,在印刷复制工艺中实现设计。

1. 印刷对原稿的要求

①原稿优良与否关系到印刷物品质的好坏,印版、油墨、被印物以及印刷机械都是随着原稿的要求而作适当的配合。

- 有了好的原稿则修正的需要就少，印刷的再现性能也高。
- ②选择文字稿和画稿适宜的放大和缩小倍数很重要，一般原稿的缩放比例，以缩去 $1/2 - 2/3$ 或放大 $1 - 1.5$ 倍为最佳尺寸。由于放大会暴露原稿的缺点，过分缩小又会失去细的线条，因此放大的限度为 $2 - 3$ 倍，缩至 $1/5$ 为缩小的限度。
 - ③要想得到高质量的印刷品，还必须严格选择符合印刷制版要求的彩色底片，一般以 4×5 (cm) 底片为优，尽量少用 6×6 (cm) 或 35mm 底片（当然这要以放大的倍数为限）。如底片过小放得过大，显然会影响到成像的清晰度和色彩的饱和度。
 - ④网目的选择应根据不同的原稿和印刷纸张来定。网线越密，网纹越细，画面的层次就越丰富。但这也是相对的，例如说明书、书刊杂志等封面的用纸为平滑度高的铜版纸，就以 133 — 150 线网目印制为宜；杂志内页及报纸等用粗糙纸者则以 60 — 75 线网目就可以了；中上等的胶版纸以 85 — 120 线为宜。国内的普通制版网目为 120 线左右，电子分色机能达 150 线，国外最高有用 170 线的，这就需要相应的纸张。

2. 特殊网目

它是各种异形的虚的图纹区别于制版厂用作底纹图样的一种网目。近年来特殊网目大量使用在广告品中，它能帮助摄影图形实现各种画的意境和效果，同时又能扩大摄影作品的使用范围和弥补某些照片的先天不足。特殊网目是为内容需要而产生的一种形式，但若单纯地追求形式效果，可能会引出相反的结果。如为加强汽车的动感和流线形，一幅汽车画面可以用横线网目。

3. 利用印刷工艺产生的特殊效果

由偶然性转变为必然性，从不自觉发展成自觉的事是经常在我们周围发生的。利用印刷工艺产生的特殊效果往往带有这种性质。这就需要设计者在印刷部门的密切配合下做出各方面大胆的尝试，举例如下：

- ①在制版工艺中，利用印刷负片作版（翻成阳图）。
- ②运用各种特殊网目机不同指数的普通网点，改观我们的原稿，如可将网点放大产生特殊效果。
- ③利用修版技术修除原稿的部分网纹而产生新的趣味。
- ④利用电子分色机的特殊性能产生色分离等各种特殊效果。
- ⑤将黑白原稿的单色照片做成各种原色版，分别错开重叠，产生出丰富的层次感和色感。
- ⑥可将套版错版的偶然效果作为特殊需要去处理。

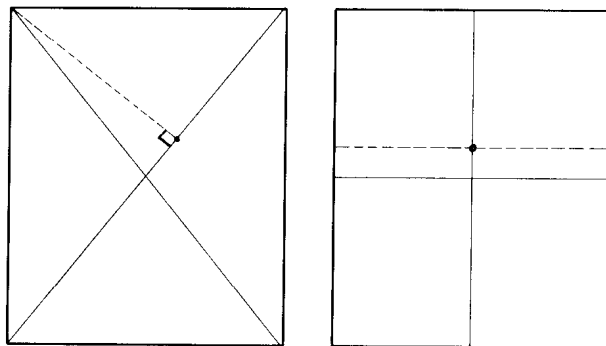
- ⑦利用一些有透明感的颜色重叠，复合成其它颜色，既省版又增加颜色的特殊效果。
- ⑧将原稿用绘画的方式做小，在制版时加以放大，可得到原作中有表现力和有趣味笔触充分体现的效果。
- ⑨现代印刷设备为我们提供了电子刻版、电子分色、全自动胶印机等具有的一些特殊功能的技术设备，为我们改进印刷质量，丰富平面广告设计的表现方式，实现各种非印刷不能做到的特殊效果提供了便利。只要设计人员肯下功夫，在印刷过程中创造性地探索也是没有穷尽的。

八、广告编排设计

广告编排设计是根据广告战略的要求，把标题、标语、正文、图形、商标等要素综合起来，做总体的布局 and 安排。成功的编排设计，是通过艺术手段使广告要素合理、清晰、完整地传达出主题信息。要想使广告效果引人注目，其形式美的法则在编排过程中起着决定性的作用，它能使版面效果简洁、典型、生动。研究和突破形式法则则更会使广告编排设计形式独具格调和个性。广告编排设计形式法则要点如下。

1. 趣味中心（或视觉中心）

眼睛的错视、生理机能以及视觉习惯，决定了人们关注的画面中有最受注目的地方，这就是所谓趣味中心。因此，广告的主要内容安排此处能使主题一目了然。如图所示。



2. 版面位置

版面的上部比下部注目价值高。左侧比右侧注目价值高。因此，版面的左上侧位置最为引人注目，这一位置当然也成为广告最理想的位置。

3. 视觉流程

利用视觉移动规律，通过设计安排，诱导观者的视觉随着广告版面中各要素的有序组织，从主要内容开始依次观看下去，如此能使观者完成一个清晰、迅速、流畅的信息接受过程。视线一

般从左上角至右下角再至左下角移动,但设计者可根据版面风格,利用形式的辅助作用(如大小排列,线条的强调,目光、手指的指引等)设计视觉流程,驱使观者的目光,按照广告设计意图移动。

4. 平衡

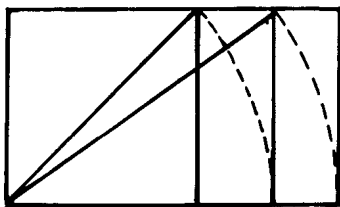
一幅广告由多种要素构成,在编排设计时要注意各种要素合理安排与配置,以达到视觉印象的平衡,取得完美的编排设计效果。

①对称平衡 以中轴线为中心的左右、上下两侧等量等形的构成是所谓对称平衡。广告版面编排设计中的对称平衡,是把广告要素平均地置于版面中心的两侧,以中轴线为中心把要素分割成等距离的对称的两部分。对称式平衡令人产生稳定、庄重、高贵、可信赖之感。

②非对称平衡 左右两侧等量非等形的情况下可达到矛盾的统一。广告形象的大小、形状、色形、疏密等决定了视觉印象的轻重。要实现广告编排设计中的非对称平衡,则要调节各广告要素之间的大小、颜色、疏密、线条的粗细及物体数量。非对称平衡给人以安详、活泼之感。

5. 比例

广告的各种要素,以及它们同背景之间形成的比例关系,是形成广告明确的性格特征的手段之一。理想的画面分割以及广告要素之间的恰当比例关系会给观者以不同的



感觉,如体现出文雅、高尚、粗犷、厚重之感等。比例美是人们视觉的感觉,又符合一些数学关系,如被人们普遍认为是最美的比例——黄金分割率 $1:1.618$ 。另外还有德国的标准比例(DIN),如图。理想的比例还有: $1:2$ 、 $2:3$ 、 $3:4$ 、 $3:5$ 、 $4:6$ 、 $5:9$ 、 $8:10$ 等等。因此,重视比例关系的运用,能使广告版面编排设计达到和谐、匀称、活泼,给人以美的感受。反之则会破坏广告版面的和谐、完整,降低广告效果。

6. 对比

对比是指有效地运用各种差异。通过大小、形状、方向、明暗、动静、多少、轻重以及情感变化等对比方式,使广告画面更加生动悦目。缺乏对比的广告编排设计,往往缺少视觉冲击力,难以引人注目。对比离不开变化,因为只有变化才能产生差异,产生差异才有对比。变化的方法很多,如空间变化、虚实变化、平面与立体变化、感觉变化、字体变化、色彩变化等等。

7. 统一

凡是利用平衡、对比、比例等方式编排设计的版面,其广告要素间要具有一种共通性,使有所差异的各要素统一协调。广告设计中版面单纯、简洁是处理统一的最好方法,这样广告主题能迅速地引起观者的注目,并留下深刻的印象。广告的成分过多,必定造成纷繁的感觉,分散观者的注意力。

8. 节奏与韵律

节奏和韵律是体现形式美的一种形式。节奏与韵律表现在广告版面编排设计上,是将形象或色彩,以相同或相似的序列重复交替地排列组合,以获得节奏感。如果说节奏是通过物象排列达到形式美,那么,韵律美则是在节奏基础上更超于线形的起伏、流畅、和谐,使广告更加优美生动、富于变化。节奏和韵律所产生的形式感,能将广告形成某种特定的情调,牵动人的感情,引起观者对美的共鸣。广告版面编排设计运用节奏的韵律的规律,能创造出形象鲜明、形式独特,通过跃动提高诉求效果。



此外,重复排列、重叠交替、渐况和渐变的编排在视觉中同样能产生出节奏和韵律感。

9. 空白运用

空白运用对于突出商品、创造意境有重要作用。中国绘画向来重视空白运用,有“计白当黑”之说。在广告编排设计中留出适当的空白,能起到强调及引起注意的作用,还会产生一种格调高雅的意境。如果挤得密不透风,文字或图形过多,以及文字与图片混淆在一起,看似“节约”了版面空间而增加广告效益,实则由于版面拥挤,难于引人注目,给观者造成视觉疲劳和心情不畅之感。

在版面编排设计中空白的运用应注意气势连贯,空白均衡,疏密得当。

10. 主导性与从属性

广告版面的编排设计必须具有吸引观者注目的焦点,它和其它部位有关连,并有以它为中心的主导内容。主导内容应在广告画面中构成主导性单位,或以素材的大小、轻重,或以色彩、形状以及意图的适当配合而产生。而以主导性单位为中心,能够连接的可以接受主导性的其它要素,具有从属性。就好比自然界中

大树木的主干是树的主导,而小树枝就是从属。一幅好的广告版面的编排,需要有主导,也要有从属,即分所谓的宾主关系,这样才不致使画面黯无生气。

11. 系列化广告

设计统一的系列化广告,其目的是加深观者对广告主题的理解。所谓系列,是在广告版面设计的形式、广告形象的造型、色彩以至广告的风格完全统一的基础上,由各自内容上相对独立的广告组成。系列化广告在广告媒体上连续出现,使读者产生连续感和节奏感,从不同角度宣传主题,使观者对广告传递的信息形成比较完整的印象。系列化广告在统一的基础之上,有规律地变化。尽管每个单幅广告的形象或广告用语,随着广告的内容侧重点的变化有所不同,但一致的格调,统一的设计形式,这些都保持了系列中各广告之间的联系。

九、广告的构思与表现

平面广告设计构思要符合广告战略的既定目标,选择和提炼市场调查所搜集到的资料,明确主题、选择题材,用恰当的表现形式和设计艺术手段,把广告战略思想具体化,准确、完整、鲜明、生动地表现广告主题,用视觉语言的表达来沟通商品与消费者。

1. 明确鲜明的广告主题

任何一种商品和服务,都有其特点,这些特点是广告设计构思创意之基础,一旦表现出来,就具有一种感召力。

①资料准备 在确定广告主题前,首先要对所宣传的商品或服务、企业、市场、消费者有充分的了解与分析。要明确“说什么”——以商品和服务为主体;“对谁说”——以消费者为对象;“怎样说”——创作最佳表现形式;“在何时何地”——抓住良机,采用恰当媒介。对资料的掌握为广告设计的构思寻找突破点与诉求点提供依据。

②确定主题 对商品或服务的特点加以深入分析,仔细研究。可以从多种角度,如原料、性能、美观、耐用、方便等方面,选择出最能表现商品及服务的特性,最具感召力的特点,同时还要找出与市场上同类商品或服务的不同特点。根据这些特点,选择准确的广告主题加以表现,才能充分提高广告传递信息的准确性。

2. 平面广告设计的构思原则与要求

①平面广告设计构思要遵循如下原则:

促使消费者接受传达内容;

更有效地促成伴随传达内容而唤起的“改变态度”。

避免造成视觉性与知识性的误导,影响广告内容的传达。

②平面广告设计构思要求如下:

●新奇 不是老一套,而是面貌全新,为他人所不为。

●合理 既意料之外又情理之中,非荒诞不经而又合乎情理。切忌随心所欲地发挥,而与广告主题失去内在的联系。

●切中 贴切广告的主题和意念

3. 广告构思的突破点

现代广告的构思往往从以下几个方面入手:

①针对消费者的欲望 也就是站在消费者的欲望立场,说明商品特点、制造方法、价钱……以此来刺激观者,使之产生拥有的欲望。人类的欲望分为物质和精神两方面,如衣食住行、性爱显贵等等。

②针对消费者的心理 从消费者的心理因素入手,能使广告产生强烈的印象,从而引起观者的共鸣。人类的心理反应是细腻而丰富的,但广告的构思可采取人情味的构想、好奇心理的构想、恐惧心理构想、爱美心理构想、异性心理构想、从众心理的构想等心理因素入手,以达到引人注目、宣传主题的作用。

③从增强感受入手 如强调时空感受的构想、兴趣感受的构想、形象感受的构想等,使观者对广告主题的接受产生快感,从而达到广告的信息传递作用。

④从突破习惯观念入手 通过对习惯观念、印象、传统表现手法的突破,构成一种反恒常性,以达到视觉上的新鲜感。它比直观意义更加深刻、形象更加刺激、印象更加深刻。

4. 选择恰当的表现形式和手法

平面广告的构思与表现不可分割,密切相关。构思是表现的基础,表现是构思的形象化。

①表现形式

广告的表现形式形形色色,种类繁多,归纳起来,有如下三类:

●商品信息型 商品信息型是广告设计为了使消费者认识和了解商品服务,激发消费者消费欲望的广告,图形与文字以突出主体形象,介绍商品的特点为主,属于理智性的诉求形式。该类型的表现,一般不附加无关紧要的内容,主体要突出,简洁单纯,使观者看后一目了然。

●消费信息型 消费信息型是通过表现人们使用产品的亲身体会和所带来的收益,以突出商品给人们带来的物质和精神上的满足,引起人们的兴趣,属于一种情感性的诉求形式。

- **广告附加型** 广告附加型是在商品主体之外附加与商品主体有间接联系的人物、动植物、风景、器物等，以此来提高商品的身分，烘托广告主题，属于一种间接性的诉求形式。这些附加的内容实际上是供消费者产生美好联想，博得消费者对商品的青睐。

在有的情况下，根据广告的表现意图，结合以上两种或两种以上类型使用也能产生良好的广告效果。

②表现手法

广告设计构思的表现手法不胜枚举，现将部分手法予以介绍以供参考。

- **比喻法** 用与广告主题思想有类似点的事物来比拟。比喻又可分为“明喻”、“隐喻”、“借喻”。“书像窗一样透亮，通过书这扇窗，你就能看到一个新的世界”，这是一种“明喻”；借大象说明橡胶的坚固、耐用，这是一种“借喻”；利用各种脚的参差交错来暗示混浴场的“混”，为一种“隐喻”。
- **夸张法** 运用丰富的想象，扩大事物的特征，以增强表达效果。如将运动鞋安上轮子，以示速度感；服药后，老人丢掉拐杖以示药效等。
- **对比法** 运用商品改进前后、使用前、后、优秀商品与劣质商品为对比来体现商品的优越性。但以不贬低或攻击别人的商品为准则。
- **悬念法** 利用人类的好奇心理，使构思与表现手法使观者感到惊奇并产生悬念，从而给人以深刻的印象。如倒置、变异物体的状态，构思惊险、恐惧的情节等。
- **抒情法** 用直接抒发和倾吐人的思想感情，以达到浪漫、优美的意境，使观者联想和回味的余地，产生情感上的共鸣。如通过抒情优美的点面，使人感到使用某种商品，将能进入这美好的境界。
- **实证法** 事实胜于一切。用新闻报道、纪录片或权威人士和消费者的使用实验、证明、讲解，使广告内容更为真实可信。用商品本身的说服力来改变观者的“态度”。
- **推荐法** 用专家或名人推荐商品能使消费者产生对广告的信賴感。
- **诙谐法** 将广告主题处理得风趣，使观者对广告内容产生亲切感，进而对商品或信息产生兴趣，在轻松愉快的观赏过程中，接受广告的信息。卡通化、拟人化的

形象以及滑稽的人物表情和动作幽默的情节处理，都会使观者产生兴趣。

- **反成法** 从相反的方面来表达广告主题。如表现兴奋激动，采用人们喜极而泣的表情来体现等

广告的构思及表现形式要具有鲜明性，其最终目的是要让人们易于理解，而非陷入字图的游戏。中。同时还要顾及媒介的特点，注意扬长避短，使广告主题得以充分的体现。

十、海报与报刊广告

平面广告的设计，除运用广告设计的一般规律及方法外，还应结合媒介本身的特点，研究探讨适合于媒体自身特有规律和方法的设计。平面广告的媒介形式是多种多样的，现对平面广告最大众化的海报、报纸及杂志广告进行探讨。

1. 海报设计

海报又称“招贴”，是广告媒介的一种。它是用造型艺术手段表现广告主题，并张贴于公共场所的广告形式，海报画面较大，又张贴在明显的位置，从远处都可以吸引大众的注意，因此在宣传媒介中占有很重要的位置。

海报的印刷多采用多色胶印或丝网印刷，纸张质地细腻，色彩丰富，具有很好的视觉效果。海报的规格有：全开、对开、四开或全开组合等几种。选择规格应根据具体情况（如张贴场合的空间、广告制作成本等）而定。

海报的设计范围很广，凡是介绍商品、树立企业形象，各类展览，旅游服务，文体活动，纪念活动或其它专题性的事物，都可以利用海报加以传播。

海报的目的是要吸引观者去看。因此设计前首先要考虑如何去传达欲表达的内容。如何使观者停下来细读海报的文字内容？最有效的方法是“新颖”。这要求海报设计首先要塑造一个强烈的视觉形象，方可突出主题。

海报的构图以长方形为主，其任务是构筑图形、色彩、文字等要素在版面中的位置及其各种要素之间的主次关系。构图必须强调画面的主要部分，或以图形为主，或以文字为主，但图形和文字必须相互呼应。

造型要生动、准确，大刀阔斧地舍弃琐碎的细节，保留和强化形象的主要特点。唯此才能使人们在一定距离之外就能注意到海报。

色彩运用要考虑到海报的内容和视觉效果，特别要注意色彩的远效果和大效果。

字体是海报中的重要因素，在以文字为主的海报中更是如此。海报中的标题、说明文、字数不宜过多，力求言简意赅。字

体的选择和排列对整幅海报有重大的影响。字体的安排要易读，符合人们的视觉习惯，要注意字距、行距的清晰和文字的色彩具有注目效果。一行细线可以当作一条线，一个大字可以当作一个面，一个小字可以当作一个点来处理其版面空间位置。字体也不一定作传统式的排列，有时可以根据图形的形状或画面的要求把字体排成弧线或其它曲线。

现代海报是一种视觉信息，是一种文字语言与视觉形象的有机结合体。不管视觉形象是抽象的还是具象的，海报作为视觉信息，意在创造一种能够迅速传递的印象。海报张贴在外，无论是步行还是乘坐交通工具，人们都应能很容易地捕捉到它们所要传达的信息。虽然海报也像其它任何形式的表现艺术一样，有其自身的艺术价值并自此可得到欣赏，但它的基本功能仍是着意于驱使观众进入一种特定的行动过程：去购买某种商品，或是去剧院，或是参加一项社会活动。当然，有的行动不一定要你立即去完成。有的海报旨在宣传某种观点，强化你的印象或知识。

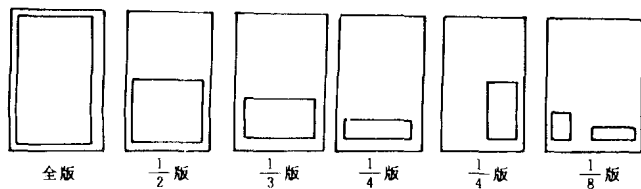
2. 报刊广告设计

(1) 报纸广告设计

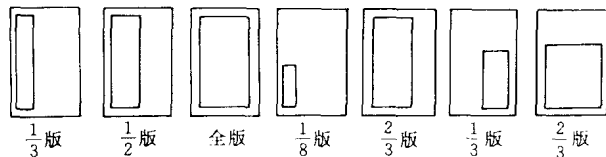
报纸广告是以报纸版面为媒体的印刷广告。报纸广告的优点是发行量大、读者面广、发行频率高，信息传播快，制作方便，成本低廉。但报纸有保存性差，有效时间短，广告制作较粗的不足。

一般的报纸广告设计，因为轮转机的快速印刷以及纸张的粗糙，使用的照片图形很难有较好的印刷效果。若以绘画形式设计，就能黑白分明、印刷清楚、效果较佳。随着科技的发展，印刷工艺的提高，有些报纸已采用胶版印刷，利用照片进行图形设计已能得到很好的表现效果。

目前我国报纸广告主要是黑白印刷，其版面有对开和四开两种。一般安排在新闻报道及其它内容的下方。报纸广告规格的大小，一般以其高度（厘米数）与阔度（栏数）的乘积来表示。例如《人民日报》为对开八版，每版的实际印刷高度为50厘米，每版由左至右分为8栏。那么全版实际规格为8×50栏厘米；二分之一版为8×25栏厘米或4×50栏厘米，其余以此类推。国内报纸广告版面多采用全版、1/2版、1/3版、1/4版、1/8版等规格。（见附图）

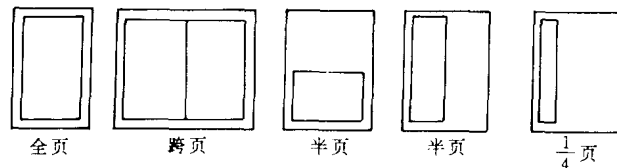


其它报纸与中文报纸版的分割方法有所不同。中文报纸阅读方向由上至下，由左至右，所以段的分割方向是横向的，水平的。而英文版的报纸阅读方向是由左至右，所以段的分割方面是垂直的。因此，英文报纸广告是以竖形面积来分割的（见附图）

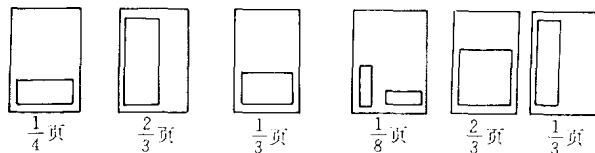


(2) 杂志广告设计

杂志广告是以杂志版面为媒体的印刷广告。杂志广告的优点是发行面广，一般不受地区局限，读者对象具体明确，保存时间长，重读性和传阅率高，广告效果较报纸持久，消息性深入，但杂志有一定的出版周期、不像报纸那样“及时”的缺点。



我国杂志广告为黑白印刷加彩页。其版面多为十六开。杂志广告分为封面、封底、封二、封三、内页和插页广告。版面的大小有全页、跨页、半页以及其它特殊版面的广告（见附图）。



(3) 如何提高报刊广告版面的注目效果

报刊本身的特点决定了报刊广告除了运用前面讨论过的设计原则外，还应结合报刊特点采用下列方法来增加注目效果。

- **图形清晰** 图形是广告的中心，要置于版面的明显位置。图形无论是手绘的，还是照片的，一定要清晰。小幅广告或黑白印刷的报刊要黑白分明。
- **版面的空间** 空白的版面在视觉上具有非常强烈的集中效果，其作用一是拉开邻近广告或报刊文字对广告的视觉干扰，突出广告；二是表现广告格调。