

目 录

第一章 绪论	1
第一节 平面广告设计的概念.....	1
第二节 平面广告设计的类别和功能	1
第三节 平面广告设计执行要素	2
第四节 平面广告设计的应用领域	3
第五节 平面广告设计的媒介	6
第六节 平面广告设计的原则和法则	7
第七节 现代广告的发展历程和发展趋势.....	9
第二章 平面广告设计原理	12
第一节 平面广告的构成要素.....	12
第二节 平面广告的视觉流程.....	28
第三节 平面广告的版面编排.....	30
第三章 平面广告设计的构图	34
第一节 和谐.....	34
第二节 对称.....	35
第三节 对比.....	36
第四节 平衡.....	38
第五节 比例.....	39
第六节 重心.....	41
第七节 韵律.....	42
第八节 视点.....	44
第九节 垂直.....	45
第四章 视觉图形组合规律及其创造	47
第一节 重复构成形式及其创造	47
第二节 渐变构成形式及其创造	48
第三节 放射构成形式及其创造	49
第四节 变异构成形式及其创造	52
第五节 对比构成形式及其创造	54
第六节 空间构成形式及其创造	56
第五章 平面设计基本表现技法	59
第一节 表现方法与技法的意义	59
第二节 传统的表现技法	59
第三节 反传统的表现技法.....	62

第六章 平面广告与创意设计	65
第一节 广告创意来源	65
第二节 平面广告创意原则	68
第三节 平面广告创意设计方法	69
第四节 广告创意的过程	78
第七章 广告插图设计	80
第一节 广告插图的作用	80
第二节 广告插图的分类	82
第三节 广告插图设计	84
第八章 标志设计	87
第一节 标志的功能与作用	87
第二节 标志的产生与发展	89
第三节 标志设计	92
第九章 报纸广告设计	101
第一节 报纸广告概述	101
第二节 汽车广告	103
第三节 冰箱广告	110
第四节 首饰广告	121
第十章 杂志广告	132
第一节 杂志广告概述	132
第二节 手表广告	144
第三节 香水广告	151
第四节 洗衣机广告	158
第十一章 DM 广告设计	165
第一节 DM 广告概述简介	165
第二节 产品宣传 DM 设计	168
第三节 护肤品宣传 DM 设计	177
第十二章 包装设计	179
第一节 包装设计概述	179
第二节 食品包装设计	184
第三节 茶品包装设计	195
第十三章 影响平面广告的因素	197
第一节 现代商业对平面广告的影响	197
第二节 社会文化对平面广告的影响	200
第三节 影响中国平面广告发展的因素	205
参考文献	209

第一章 绪 论

第一节 平面广告设计的概念

平面广告设计以视觉形式展现的方式，并且通过视觉形式向顾客传达广告的诉求点。从设计的角度来讲，平面广告设计包含着图形、色彩、文案和编排等要素，而且它的设计主要以简洁明快的形式瞬间抓住人心。

平面广告设计中的形状，是视觉形式的基础，通过多种元素的提炼组合而成。色彩，能够创造出平面广告的生命力，它的表现能够传达出人们内心的情感，又能调动画面的视觉感受；质感，能够强化广告的感染力。质感的表现主要是通过触觉感知、强化主题内涵等，提升平面广告的价值的。

平面广告是一种“无声的广告”。以无声胜有声，通过画面激发人们的思考，更具想象力和感染力。

第二节 平面广告设计的类别和功能

一、平面广告设计的类别

平面广告 (Print Ads) 是基于印刷、打印等技术，以纸质为主要媒介的广告形式，主要有报纸广告、杂志广告和户外广告等。随着网络、IT 新媒体的发展，平面广告延伸至网络广告。

(一) 按广告性质分类

按广告性质不同，大体分营利性广告与非营利性广告两大类别，主要包括商业广告、公益广告和文化类广告等门类。

1、营利性广告

(1) 商业广告：是当前经济社会广告的主流内容。通过传达各类商品信息、品牌信息、服务信息和商业活动信息等商业资讯，商家以此谋得更大商业利润。

(2) 文化娱乐广告：包括科技、教育、文学艺术、新闻出版、文物、体育、音乐、舞蹈和戏剧的演出广告，电影广告。与通常的商品广告存在的主要差别在于该类型广告推广的是文化类商品，广告由此而具有特定的文化艺术气质，具有启迪心灵、丰富人们的精神生活的作用。

2、非营利性广告

(1) 政治广告：带有政治立场与目的的广告宣传。例如政党活动通告、政府政治宣传等。

(2) 公益广告：所谓公益广告是以社会规范及公共道德为出发点，培养与鼓励良性的社会行为，

第一章 绪论

宣扬社会的责任心与爱心，促进社会和谐以及人类的共同进步。例如：和平、环保、生命和平等的主题。

(二) 按媒介分类

最常用的广告媒介分类方法是按照媒介的载体与传播途径来进行划分的，把广告媒介分为以下具体类别：

- (1) 印刷媒介。如报纸、杂志、挂历、书籍、海报、传单、票证和标签等。
- (2) 电子媒介。如广播、电影、电视、网络、电子显示大屏幕、电动广告牌、幻灯、光导纤维等。
- (3) 户外媒介。如路牌、霓虹灯、交通车船、飞机、气球、飞艇、高层建筑和旗帜等。
- (4) 邮寄媒介。也称直邮，如销售信、明信片、订购单和商品目录等。
- (5) 销售现场媒介。如橱窗、招牌、门面、室内外装潢和模特等。
- (6) 流动媒介。如打火机、火柴盒、手提袋、包装纸、广告衫、购物袋、雨伞、书包等。

按照广告所产生的效果来看，报纸、广播、电视和网络所起的作用及影响最大，因此人们习惯将其称之为四大广告传播媒介。

二、平面广告设计的功能

(一) 广告的功能

广告的功能在于说服和促销；任务在于推销产品，有效地传递商品和服务信息，树立良好的品牌和企业形象，激发消费者的购买欲求，说服目标受众改变态度指牌进行购买，并从精神上给人以美的享受，最后达到促进销售的目的。

(二) 广告设计的功能

广告设计的功能就是将广告策略意图通过合理的编排、创意，准确地传达给目标受众；任务在于告知、说服、激发欲望。就是要在适当的时机，适当的地点，利用准确精彩的创意与视觉画面形成对目标消费者必要的刺激，使之产生对产品或服务的消费欲望。

第三节 平面广告设计执行要素

一、广告设计的构成要素

广告设计的开展必然包括以下 6 个基本的构成要素，这 6 项构成要素是从不同方面及层面对广告设计本身产生影响的。

1. 委托者

委托者指商品的经营者或服务的提供者，设计的委托方。

2. 目标受众

根据商品特点、行销重点而确定的目标人群，设计针对的受众。

3. 设计内容

设计传播的信息内容，包括商品信息、企业信息、活动信皇和策略信息等。

4. 发布媒介

设计传播的载体，如报纸、杂志、电视、网站和户外广告等，不同媒介有其各自的特点。

5. 营销目标

行销计划在一定时间段预计完成的整体目标。

6. 项目费用

委托方计划投入设计环节的资金预算。

二、广告设计操作流程

(一) 广告设计的操作流程

广告设计的操作流程大致是：调研—策划—创意—视觉设计—发布执行。

(二) 广告设计流程的三大阶段

1. 前期调查阶段

调研客户情况、企业产品、市场情况和消费者情况等。

2. 中期实施阶段

- (1) 制定推广计划、推广目标与定位；
- (2) 形成广告策略；
- (3) 提出广告创意概念；
- (4) 进行视觉表现：格调风格定位、图形设计、文案编辑和材料选择；
- (5) 媒体发布：媒介选择、地区选择和时间选择。

3. 后期检测阶段

销售情况、品牌认知度的市场检验。

以上三个阶段中，第二阶段成为通常所指的狭义上的广告设计，广义上其实还包括了前期的调研阶段与后期的检验阶段。

第四节 平面广告设计的应用领域

一、标识设计

标识设计是指符号或商标设计，又称 LoGo 设计。它是对企业或商品的内涵定位、商业信息的精简设计，使标识更具个性化，因此更具代表性，如图 1-1 所示。



图 1-1 标识设计的示例

第一章 绪论

二、VI设计

VI设计是企业文化的视觉符号，它采用简化、统一、组合等综合手法进行整形设计，能够有效地树立起一个企业的良好形象，如图 1-2 所示。



图 1-2 VI 设计的示例

三、海报设计

海报以醒目的画面来吸引人们的关注，主要是以文字、色彩、图案和构图等元素来强调画面的视觉效果。海报设计通常主题非常明确、一目了然，如图 1-3 所示。



图 1-3 海报设计的示例

四、包装设计

包装设计也属于平面设计的范畴，包装设计的好坏直接影响销售额度的高低，因此它不仅具有实用性，而且具有商业性，如图 1-4 所示。



图 1-4 包装设计的示例

五、名片设计

名片设计主要是对个人或所在公司形象的精简介绍，设计主要以简单直接地传递信息为主，由于版面很小，所以设计的版式构图及内容选择显得比较重要，如图 1-5 所示。



图 1-5 名片设计的示例

六、画册设计

画册设计的规律与技巧具有现实意义，它以传递企业品牌形象为主要目的，加大宣传力度、展示品牌产品，从而增强品牌的传播，对产品的销售具有积极的作用，如图 1-6 所示。



图 1-6 画册设计的示例

七、封面设计

封面设计可以尝试运用大胆的想法和奇特的构图、夸张的色彩、概念的图形等技巧突出主题，创造出较为完美、富有情感、视觉冲击力很强的封面，如图 1-7 所示。



图 1-7 封面设计的示例

第一章 绪论

八、卡片设计

卡片设计多以明信片与邀请函的形式出现，因此卡片的设计多以绚丽的精彩画面为主，给人的视觉带来美的享受，如图 1-8 所示。



图 1-8 卡片设计的示例

第五节 平面广告设计的媒介

平面广告设计有九大媒介，分别是电视、媒体、报纸、互联网、墙体、户外广告、杂志、海报和电台等。

一、电视

电视是最普遍、最主流的传播形式，不仅能够传播出产品的特性，还能给人们带来娱乐性的效果。

二、媒体

媒体广告宣传信息量较为广泛，可以使读者从广告产品整体上认识该产品，能够给人们传播最大信任度和亲切感。

三、报纸

报纸时效性较强，信息量大，可以很好地保存，而且它的审美性与产品的特性有着密切关系。

四、互联网

互联网具有较强的互动能力，它能够将大量的广告信息传达给人们，也是最有吸引力的宣传媒介。

五、墙体

墙体广告很少出现在繁华的城市中，它的宣传主要还是对广告产品的直接表达，既起到宣传的作用又美化了环境。

六、户外广告

户外广告是最有优势的宣传媒介之一，同时户外广告设计也最为注重气势和企业文化的传播，能够有效地吸引观众的视线，达到宣传和销售的目的。

七、杂志

杂志是具有极强的观赏性、艺术性和大量信息的宣传形式，现今杂志也深受年轻人欢迎，因此杂志成为很有效果的宣传载体。

八、海报

海报是一种视觉传达表现形式，它能够刺激人的视觉和吸引人的目光，再以新颖美观取得很好的宣传效果。

九、电台

电台广告现今很少出现，但在 20 世纪 80 年代电台是最常用的广告媒介，它体现了时代性的文化传播，相信现今也会有很多人仍然钟爱电台。

第六节 平面广告设计的原则和法则

一、平面广告设计的原则

在平面广告设计中有四个原则，分别是实用性原则、商业性原则、趣味性原则和艺术性原则。

(一) 实用性原则

实用性原则是平面广告设计最基本的原则之一，应更直观地向消费者传递商品的基本信息。以汽车为例，比如 IVECO 汽车广告，突出空间大、承载能力强的实用性特征。比如 smart 汽车，突出汽车短，停车方便的实用性特征，如图 1-9 所示。

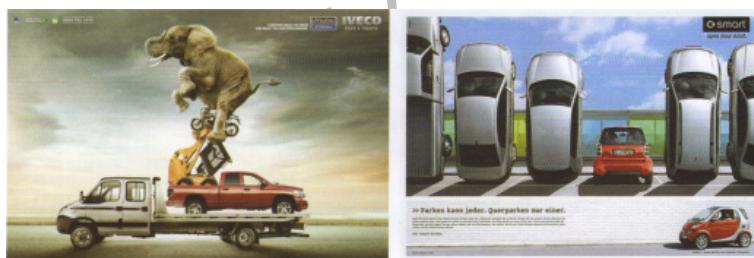


图 1-9 smart 汽车实用性特征突出

(二) 商用性原则

平面广告不仅要突出产品的实用性，而且要突出其商业性。平面广告设计应体现商品特征的性质，充分展示其商业价值，如图 1-10 所示。



图 1-10 平面广告的商用性原则示例

第一章 绪论

(三) 趣味性原则

趣味性原则强调画面的表现力，运用夸张、插画、漫画、卡通等表现手法，将版面创造出有故事性的形式，将平面广告描绘得更逼真、迷人，令人捧腹大笑、印象深刻，如图 1-11 所示。



图 1-11 平面广告的趣味性原则示例

(四) 艺术性原则

艺术性原则是为了吸引消费者对广告本身产生兴趣，而进一步去注意产品品牌的原则。艺术性原则注重画面的美感性、艺术性和创新性的表达，以视觉传递美感，直击观者内心，如图 1-12 所示。



图 1-12 平面广告的艺术性原则示例

二、平面广告设计的法则

平面广告设计的六个法则分别是形式美法则、平衡法则、视觉法则、以小见大法则、联想法则和直接展示法则。

(一) 形式美法则

形式美是一种具有相对独立性的审美对象，而形式美法则在平面广告设计中的表现主要有以下条件：对称与统一、节奏与韵律、和谐等。

(二) 平衡法则

平衡法则形成的是一种稳定状态，它主要表现在：元素本身的平衡、位置上的平衡等，平衡在画面中的表现能够给画面带来平稳感。

(三) 视觉法则

视觉法则主要是文字、图形和色彩的组合表现，能够有效地吸引人们的注意力，从而实现广告的形象化和视觉化。

(四) 以小见大法则

以小见大的平面广告设计是由一点或一个部分进行集中描绘或延伸扩大的，是简洁的刻画与追求，给人带来极大的想象空间。

(五) 联想法则

联想感的平面广告设计是通过设计师丰富的想象，扩大艺术形象的表现力，加强画面感染力度；是从一个物体或事物，根据其共同特点联想到另外一个物体或事物，引起观者共鸣。

(六) 直接展示法则

直接展示在平面广告设计中应用较为广泛，它的表现形式是将主题或产品直接地展示在平面广告上，给人一种逼真的现实感，也会给人们带来亲切的信任感。

第七节 现代广告的发展历程和发展趋势

一、现代广告的发展历程

现代广告发展的历程伴随着技术发展的历程。科技的发展导致新媒体的产生，新的媒体决定新的广告形式。广告的发展是由技术发展、文化发展以及市场竞争的日趋激烈推动的。

回顾现代广告设计发展历程，可以清晰地捕捉到：广告设计是随着媒介技术的发展而发展的。例如：20世纪印刷产业从萌生、发展走向成熟，期间，广告得以更广泛地被复制传播。印刷媒体也成为这一时期的主流媒体形式之一。

20世纪80—90年代开始，电脑图文技术兴起，彻底改变了广告的设计手段。电脑图文技术几乎可以实现任意一种视觉可能，视觉艺术的创意空间被极大扩张。新视觉风格产生，多元艺术形式百花齐放。

2000年后步入网络科技时代，信息自由共享，新兴的网络媒体的飞速成长令人瞩目。对于新生的网络广告市场还在摸索与探究，这成为现今广告设计研究的新课题。

(一) 现代广告开端

19世纪80年代西方资本主义步入垄断经济时代，大工业的普及使得批量化的产品涌入市场，为了争取更多的顾客，广告自然成为促销的重要手段。迅速成长的商业市场成为现代广告成长的丰润土壤。

此阶段的广告形式以招贴画和路牌广告为主。广告设计多是由画家兼任的，并没有专业的广告设计师。即使是商业广告，画面也往往是写实主义的绘画，与艺术的界限并不明晰。艺术型的广告在之后的六七十年间一直处于主流，商业的观念并未成型，这一时期可以看到大量战争广告、公益广告的海报作品。

(二) 印刷媒体时代

20世纪40年代印刷技术的发展已能满足大量书刊的定期出版的要求，广告也随之出现在上

第一章 绪论

面。报纸、杂志取代招贴路牌的地位，转而成为主要的大众媒介形式。也正由于这一转变，大量的文字信息被排版进广告画面，广告的文案也和画面一样，成为广告制作中重要的元素。

50年代的广告虽然艺术气息仍然浓厚，但已开始重视商业效果。设计史上具有里程碑的“包豪斯”现代设计运动奠定了现代设计的理念基础，影响设计走向专业领域。专业的广告设计队伍逐步形成。

广告的表现手法除惯用的写实主义绘画外，构成主义、超现实主义、漫画等手法也逐渐加入进来，直至最终被广告摄影所取代。广告摄影因其表现真实性、丰富性、制作迅速及强烈的生活味，优于绘画而最终成为印刷广告的头等要素。

（三）电脑图文技术时代

大众传媒在家庭受众目标上取得惊人发展，报纸、杂志、广播和电视共同成为“四大媒体”。在新技术的带动下，新产品层出不穷，市场转向竞争激烈的买方市场。现代广告设计综合了对视觉传达手段、消费心理、市场营销和品牌管理的多向研究。设计理念更具战略性，现代广告进入快速发展时期。

高度专业化的广告设计队伍已经形成，专业分工越来越细：总体规划、文案编排、摄影、绘画、植字、印刷和发行都有专人负责。摄影成了最主要的画面表现手段，电脑图文技术取代传统广告制作手段，对视觉设计影响巨大，更具想象力与表现力的广告画面得以实现，广告制作品质及效率大大提升。

（四）多媒体与网络科技时代

因特网在全世界范围内进入了寻常百姓家，成为现代人生活中的一部分。伴随因特网的发展，“在线广告”也迅速发展起来。

网络广告具备先进的多媒体技术，拥有灵活多样的广告投放形式。目前网络广告主要是以横幅式广告(Banner)出现较多(静态、动态、交互式)，此外还包括按钮式广告、赞助式广告、电子邮件式广告、弹跳广告、互动游戏式广告等。网络广告在形式、技术上的突破，将刺激传统媒体广告产生新的创意，传统的广告理念也随之发生变化。

二、现代广告设计的发展趋势

前面对现代广告发展历史做了简述，科技、文化与市场的变化对广告的推动力可见一斑。而现代广告的发展正因此呈现新的变化。

（一）广告目的从产品促销转向品牌塑造

“我们的目的是销售，否则便不是在做广告。”大卫·奥格威如是说。历经半个世纪，奥氏的话语仍然闪烁着格言式的光辉，但是在工业社会到信息社会的转变过程中，整个社会都经历着一场深刻的变革。广告的目的也随之发生了转变，更倾向于产品品牌的塑造。这一趋势促使广告设计师需要树立新的广告观念。

传统广告观：做产品、做功能、传达商品信息——做法与方式“告诉消费者”。

新锐广告观：做品牌、做个性、满足欲望需求——做法与方式“注意消费者”。

广告观念的改变决定了广告设计作业路线是：品牌概念—大创意概念—创意策略单一创意作品。

没有观念，广告创意就不知该如何做，设计师只能是枪手；有了品牌塑造意识就有了原创动

力支点，设计师不再是盯着一个作品，而是在大创意概念指引下追寻广告投入的终极目标——塑造个性、实现印象、建立地位、提高市场占有率。

（二）广告媒介的数字化与网络化

广告的制作以及传播愈加数字化与网络化，新的技术除了带来前所未有的创作效率与传播速度外，也造就了层出不穷的新视觉形式。随着计算机国际互联网络的发展，网络已经成为诉诸视觉和听觉符号，能够传播文字、声音、图片、运动图像的一种新的传播媒介，互联网广告具有互动性强、成本低、无区域限制、表现形式丰富等特点，成为近年来增长飞速的新型广告媒体。网络正在改变着世界，整个广告的业态也不能幸免，设计师在进行广告的创意，而也许有一天他也会成为广告主，为自己能提供的设计服务而进行广而告之。

广告的数字化与网络化趋势促使设计师需要掌握相关的创作软、硬件，毕竟设计是艺术与技术的综合体，缺乏技术的支持，如同工匠没有了工具，再完美的构思也无法执行，而一味偏重对技术的单纯学习，而缺乏视觉修养的提高，那只能成为冠代信息机器的部件。因此，我们需要培养合理的学习方法：学会欣赏、模仿、评价优秀作品，并与软件操作实践结合。

（三）个性化的消费者与分众导致广告传播更加细分

随着媒体的受众出现了前所未有的分层，广告制作中，传播也得讲究相应的策略，以顺应“分众化”的潮流。

这要求设计师摒弃以自我为中心的设计思路，更多地接触消费者，体会理解他们的需要，拓展自己的阅历，同时培养自己更敏锐的观察力。记住“注意消费者”是沟通的基础；“塑造个性”才能有效打动特定的人群以“建立印象”；如何将设计师自我的个性风格自然地嵌入到整个广告计划中去将是成功的关键。

（四）广告传播愈加间接、形式愈加隐性

当今的时代，广告似乎无处不在，杂乱、枯燥的广告信息导致了说服力的下降。于是广告正借助讨好的创意手法，或是利用网络等新媒体愈加间接、隐形地传播，以达到诱导、说服受众。类似资讯的杂志、博客、论坛、口碑网站，其实在它们的背后，是商家赞助的有偿信息，消费者的主动搜寻、仔细阅览这些信息，也许正是落入这些所谓软广告的陷阱。

第二章 平面广告设计原理

第一节 平面广告的构成要素

平面广告的信息传播是通过视觉语言和受众沟通的。平面广告的视觉语言要素是由图形、文字和色彩组成的，这些要素按照广告主题表达要求，通过形式美法则及视觉运动规律，经过一定的表现与组合，最终形成平面广告的传播语汇。

一、平面广告的构成要素——图形

(一) 图形的概念

图形是平面广告的重要构成要素。图形的词意一般解释为适合于绘写的，由绘、写、刻和印等手段形成的图像记号；是说明性的图画形象，有别于词语、语言、文字的视觉形象；是可以通过各种手段进行大量复制，传播信息的视觉形式。

(二) 平面广告中图形的功能与意义

图形是广告作品中重要的“视觉语言”，在绝大多数广告画面中，图形都起着举足轻重的作用。它是进行广告创作的核心，是提高广告作品质量的关键，如表 2-1 所示。

表 2-1 平面广告图形的功能与意义一览表

平面广告图形的功能	平面广告图形的意义
引领受众关注广告画面的“吸引”功能，将广告信息传达给受众的“传达”功能，把受众的关注引向商品说明文字的“引导”功能	只有传播功能与审美功能相结合，使信息价值与审美价值相结合，才能构成广告图形的完整价值

(三) 平面广告图形的设计原则

平面广告图形设计主要遵循以下原则：

- 1) 以信息传播为终极目的，以独特的创意图形展现主题。
- 2) 尽量使图形简洁生动，力求将广告中最重要的信息准确、迅捷地传达出来。
- 3) 图形要能贴近目标消费者，引发思想上的共鸣。
- 4) 广告图形格调高雅，给人以美的享受。
- 5) 广告图形情理交融，引人入胜。

(四) 平面广告中图形的类型与特征

在广告设计的诸多要素中，图形是最能吸引受众的重要因素之一，不同的广告，其商品、主题、内容主旨、受众、表现方法等方面也各有不同。这就要求设计时要以相对应的图形风格表现广告画面。广告图形可分为三大类：绘画类图形、摄影类图形、数码类图形。

1. 绘画类图形

1) 写实类绘画图形。在没有摄影技术以及摄影技术还未成熟的时代，写实绘画是广告图形的主要表现方式。随着摄影技术的发展，摄影图形成为了广告图形的主要表现方式，但是在表现广告创意方面，写实类绘画以其独特的艺术感染力仍然被广泛使用，如图 2-1 所示。



图 2-1 写实类绘画图形示例

2) 漫画和卡通类图形。漫画和卡通类图形可以表现出幽默和夸张的氛围。漫画是一种具有强烈的讽刺性或幽默性的绘画。画家从政治事件和生活现象中取材，通过夸张、比喻、象征和寓意等手法，表现为幽默、诙谐的画面，借以讽刺、批评或歌颂某些人和事。卡通类图形多以拟人化的手法将人物、动物、

植物或事物进行夸张处理，具有活泼、可爱、鲜明、充满灵性的典型特征。卡通曾经被认为是面对儿童的视觉艺术形式，而随着视觉信息在各种媒介中的使用量日益增加，卡通这种视觉艺术形式越来越受重视。卡通可以通过使用复杂的视觉和文字符号显露出特定时代的某一群体的复杂态度。如今，卡通造型已被广泛运用到广告领域，多见于平面广告设计作品中，更生动地将信息传达给受众。

3) 图表类图形。图表类图形往往用来表现广告的特定内容，比如产品的结构与功能等。利用图表来表现广告内容，可以达到一目了然的直观效果。

2. 摄影类图形

摄影作为一种艺术创作手段，运用光线和影调等造型要素，可以创作出各种逼真的视觉效果。摄影与计算机图像处理技术的结合为广告图形表现拓展了无限大的空间，能创造现实生活中不存在又极具视觉真实感的作品，为实现广告图形的创意提供了可能性和技术支持。摄影类图形具有效果逼真、真实可信、印象深刻、利于促销的特点，如图 2-2 所示。



图 2-2 摄影类图形示例
——霍尔戈·马蒂斯海报作品

3. 数码类图形

数码图形(Computer Graphics,简称CG),是指以计算机为工具进行视觉艺术创作活动的作品。数码技术被运用到设计领域后,极大地拓展了艺术设计的创作空间。数码图形作为科学与艺术相结合的产物,不仅具有物质性与时空性方面的独特性,还具有实时、动态、交互和沉浸等艺术特征。另外,数码图形的色彩可以通过不同的色彩通道进行存储,每个色彩通道存储一种色彩信息,这会给色彩修改带来极大的便利,设计者可以根据自主需要进行修改。数码图形艺术的这些特征反映了其自身在创作和审美方式上与传统艺术的巨大差异,开辟了数字化时代艺术创作与审美的新纪元。

(五) 平面广告中图形的创意与表现

1. 平面广告图形的创意

平面广告的图形创意是把广告主题概念图形化的过程,它是整个广告创作的灵魂。在广告图形创意之初首要工作是确定主题,明确主体概念,在具体操作的层面,主要经过以下几个阶段:

确定广告主题—进行思维训练

练习产生创意—表现创意

2. 平面广告图形的表现方法

平面广告图形的表现没有固定的规律可循,因为每次创

意所面临的主要都是不一样的。但是从广告图形的形式结构特点来研究广告图形的形态语言,大体可以分为以下几种表现形态:

1) 置换。平面广告图形中的置换方法是通过将广告图形构成元素中的一个方面或某些部分置换,形成异常的组合,从而达到出人意料的效果,如图2-3所示。



图2-3 置换表现方法示例——Oxydo眼镜海报广告

2) 颠倒。平面广告图形中的颠倒方法是将正常状态下的事物间的关系,包括位置、尺寸、方向、明暗和颜色等在一定的条件下进行颠倒处理,造成一种图形形式上的戏剧性效果和幽默感,使人们在反常的视觉认知下产生深刻印象,如图2-4所示。



图2-4 颠倒表现方法示例
——沃尔沃(Volvo)汽车海报设计

3) 重叠。平面广告图形中的重叠方法是将两个以上的视觉形象叠合在一起,从而产生出新的视觉形象,如图2-5所示。

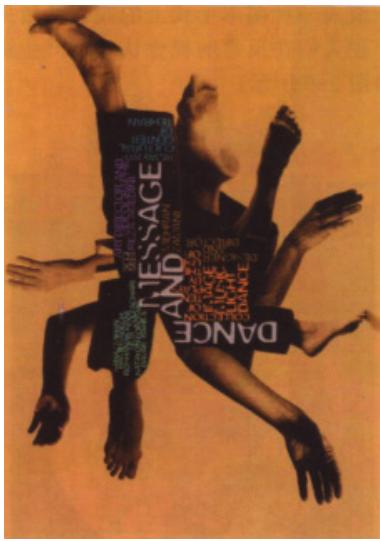


图 2-5 重叠表现方法示例——列扎·阿贝迪尼作品

4) 解构。平面广告图形中的解构方法是将原有的图形形象打散之后重新组合，从而产生新的视觉形象。解构图形表现方法往往可以产生反常的空间、结构以及透视效果，给人以很强的视觉冲击力，如图 2-6 所示。

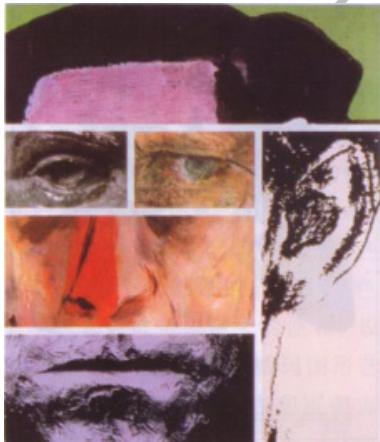


图 2-6 解构表现方法示例——府烈茶作品

5) 变形。平面广告图形中的变形方法是通过夸张等手法，对视觉形象进行局部或整体的变形，从而改变人们对事物固有的、常规的看法，营造出荒诞的效果，如图 2-7 所示。



图 2-7 变形表现方法示例——雷又西作品

6) 共生。通常情况下，人们是通过图形的边界线来确认图形形象的，平面广告图形中的共生方法是通过使两个形象共用边界线，从而造成图底的关系变化不定，可以产生多种解释的图形处理方式，如图 2-8 所示。

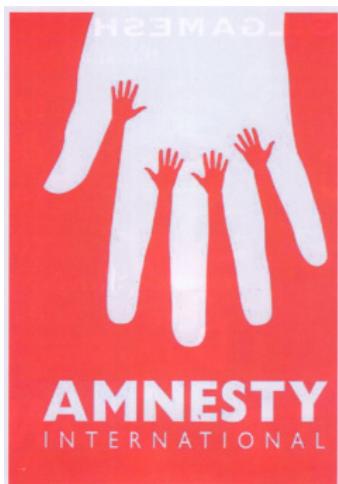


图 2-8 共生表现方法示例——雷又西作品

7) 渐变。平面广告图形中的渐变方法是把图形形象逐渐变化的过程展示出来，渐变形态或骨骼的精密组织能引起视觉上的特殊效果，

如产生错视、空间运动感和刺激感等。渐变骨骼的疏密夸张时对比尤为明显，密的部分常会成为高潮点。基本形态的渐变可表现在形态本身或方向、位置、大小、色彩和形状等方面，同时也可以利用物体在平面空间中改变角度时所产生的正面与侧面的各种渐变。此外，还可以按前大后小的空间透视原理改变主体形态。主体形态的渐变可以是两个形的相互增减而使形状渐变，或以形的分裂与迁移而形成各种渐变基本形，也可以是形态由一个形渐变成另一个形的移入渐变，如图 2-9 所示。



图 2-9 渐变表现方法示例——Mosny 蚊香广告

8) 相悖。平面广告图形中的相悖方法是通过透视和前后遮掩关系这样的视觉经验和原理，在二维空间中理解其所显示的三维空间。相悖的表现方法可以在一张照片上塑造出两种不同的空间效果，如图 2-10 所示。



图 2-10 相悖表现方法示例——龟仓雄策作品

9) 模糊。平面广告图形中的模糊方法是按

照设计的意图故意将图像进行模糊处理，以达到特殊的意境。模糊方法在广告作品中如果巧妙运用可以给受众留下很大的想象空间，增强广告传播效果。

10) 同构。同构类图形通过图形强调独创性，通过创意联想，对来自生活中的创意元素加以创造性地改造，关键在于形的连接与相互转化，不追求生活的真实性而是与现实产生矛盾关系，同时重视创意上的艺术性和内在联系。同构类图形，体现艺术美学的整体感，追求哲理性的创意理念，合理地解决物与物、形与形之间的对立、矛盾关系，使之协调、统一在一个特定的空间中发挥各自的信息内涵。同构类图形强调“创造”的观念，同构图形不在于追求生活上的真实，更注意视觉上的艺术性和合理性。

① 异形同构图形。异形同构图形是将不同的物质通过其造型的相近性非现实地联系成一个整体，传达出某种特定的信息和不同物质间的关系，从而创造出新的意义和价值。异形同构的前提是不同物形间存在潜在形态联系的可能性和具有联系的意义，不可进行生硬或盲目的连接。如 Faber Castell 彩色铅笔宣传广告通过这种形式突出了“本真色彩，栩栩如生”的广告主题，如图 2-11 所示。

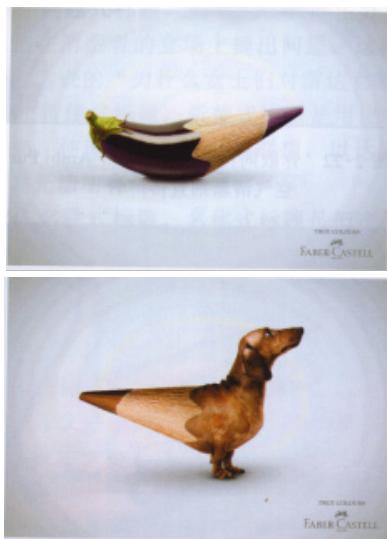


图 2-11 异形同构图形示例
——Faber Castell 彩色铅笔宣传广告

②异质同构图形。在平面广告设计中，设计师可将一种物体的材质嫁接到另一种完全不同的物体上去，从而使两种物体发生关系，使原本平淡无奇的形象因为材质的改变而变成异质同构图形，如图 2-12 所示。

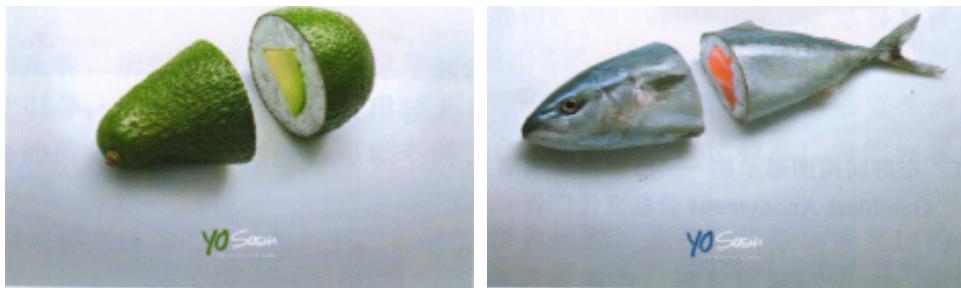


图 2-12 异质同构图形示例——Yo Sushi 寿司店宣传广告

③布局同构图形。在平面广告设计中，设计师可将单一或相近的元素造型反复整合，构成另一视觉新形象。构成图形的单位形态元素多用来反映整合形象的性质特点，以强化图形本身的意义。布局同构图形一方面可以用平面的多个元素或多种元素的疏密或大小关系构成，另一方面可以用具有立体感的多个物形或多种物形作为元素来构成，如图 2-13 所示。



图 2-13 布局同构图形示例——巴西匿名戒赌互助会 Gamblers Anonymous 公益宣传广告

④弥散同构图形。所谓弥散同构图形，就是为了实现对广告画面的全面把握，放松受众意识注意的狭小焦点，用弥散的构图形式表现复杂的广告画面，其画面自由放松，能唤起受众的关注，激起审美快感，如图 2-14 所示。



图 2-14 弥散同构图形示例——Ambi Pur 空气清新剂宣传广告

11) 异影图形。异影图形是指客观物体在光的作用下发生异常的变化，影子呈现出与原物不同的对应物。在进行创意表现时，物象一般只是主题的表象，影像却是主题的实质反映。它们彼

此相生，表达一个语义，一种观念，如图 2-15 所示。



图 2-15 异影图形示例——戒烟广告

二、平面广告的构成要素——文字

文字是人类用以沟通思想、记录和传达语言的书面符号，是扩大语言在时间和空间上的交际功能的文化工具。从广告内容角度讲，文字是平面广告传达信息必不可少的视觉要素，它与图形互相配合来体现广告的主题，能够比较深入地对受众进行说服。在现代平面广告中，文字比图形的信息传达更准确，能进一步强化图形的策略意涵，而且常常有“画龙点睛”的意味。从广告形式角度讲，文字具有很强的形式美和表现力，可以以它的艺术魅力增强广告的视觉效应。

(一) 平面广告中的文案

1. 标题

1) 标题作用。标题是表现广告主题的短文。它的作用是吸引读者，引起读者注意，而将有关广告的观念或商品的特性等以简洁的文字醒目地加以提示。标题在编排设计时要用醒目的大号字，并且安排在版面的最佳视域，配合画面造型的需要运用视觉引导，使读者的视线自觉地从标题转移到图形和正文。

2) 标题的创作要求。第一，因为标题是广告主题的反映，所以要配置于能够尽早被注目的位置；第二，标题应与图形相呼应，并参与版面的视觉引导；第三，标题字一般用较大号的字体，进行面的处理或线的编排；第四，标题应放在正文的前头，而且每则广告可以不同。

3) 标题的撰写方法。

①新闻式标题。新闻式标题是根据大多数人对新闻报道感兴趣的心理，利用新闻标题的方法，向读者提供新的事实。

②问题式标题。问题能使人产生好奇心，驱使人刨根问底求个究竟。撰写问题式标题时，应力求站在消费者的立场上提出问题，这样会使读者感到亲切，对广告所传达的信息容易接受，如瑞士雷达表的“为什么女士们对雷达女装表的兴趣越来越浓？”

③祈使式标题。祈使式标题是用比喻的手法，把美好而熟悉的事物同广告所要宣传的内容结合起来，使读者产生美好的联想，以达到加深印象的目的，如“花王”化妆品广告的标题“花王世界、光洁明亮”。

④名称式标题。名称式标题是把产品或企业的名称作为标题，放在广告版面最突出的位置，开门见山，没有丝毫隐藏。但由于这种手法过于外露，缺乏吸引力，没有回味的余地，很难产生联想，

不易引起读者的兴趣。

⑤保证式标题。这种标题往往通过用权威机构对产品的鉴定以及其他荣誉称号等证明自己的产品，取得消费者的信任，如国家质量奖、省优质产品奖等。

2. 标语

标语也称作广告语，是用来配合标题、强化商品形象的简洁完整的短句。标语通常是广告文字中的一行字，往往出现在文字的结尾，或是同商品的名称放在一起，反复诉求，可供长期使用。标语的特点是容易记忆，富有韵味，通俗而有时代感。

在平面广告设计中，广告标题与标语容易混淆。因为广告语同标题一样，都是在为广告主题服务，有许多标语也是由标题演变而来的。两者之间虽有相似之处，但其性质仍然不同。标题应放在正文的前头，而且每则广告可以不同；标语是配合广告标题、正文加强商品形象的完整语句或对句形式，能清楚明了地表达广告主题思想，语句顺口易记。标语文字必须易读好记，来加深读者对商品的印象，编排时可放置在版面的突出位置。

3. 正文

广告正文又称内文、说明文，是广告文案的主要内容，是对广告主题的进一步说明。广告正文一般由开头、中心段和结尾三部分组成。开头要与广告标题相呼应，扼要解说标题提出的问题；中心段要突出主题，提供商品和服务的信息；结尾是说服和动员消费者采取购买行动。在撰写广告正文时要有理有据、简明扼要、中心突出、生动有趣。

1) 广告正文表达形式。广告正文同标语一样，也有多种表达形式，主要有对话体正文、描写体正文、幽默体正文、证书体正文和小说体正文等。

2) 广告正文的撰写。广告正文的结构按照广告信息的内在关联性，可以分为一体结构和分体结构。

①一体结构是指广告正文的结构按照广告信息的内在关联性，将所有的广告信息都组合成一个完整的整体，并用一个相对独立、完整的段落或多个段落形成的写作结构。

一体结构广告开头的主要使命是将人们的阅读视线由标题转向正文的中间段。正文开头必须引人入胜，需要花大气力选择由哪个角度入手，将什么信息首先传达出来。

开头有两种方式：承接标题、总括全文。承接标题又有两种方法：直接承接和为标题释疑。直接承接是在开头就所承接的标题中提出的消费利益点、购买理由或观点观念，进行开门见山的阐述。为标题释疑指的是开头直接针对广告标题中提出的疑问进行解释和解答，开门见山，直接切入主题。如美国国际集团公司的一则广告文案，其广告标题为“我们了解 130 个国家的规则、法规与习惯”，广告正文的开头为“我们三四千名雇员中的大部分都是他们工作地点的本地人。因此，他们非常了解本地的法律、民情和传统”。

②分体结构是指在广告正文中以并列表达的结构形式广告信息，或是一些并列的句子，或是格式形式中的分列表现，或由并列的小标题所统领的多个短正文组成。分体结构的主要表现形式是分列式、格式式以及运用分体结构的长文案。

4. 随文

随文指文案的附属部分，即辅助文字，一般放在正文之后，处于广告的重点位置，包括企业名称、企业地址、电话、购买手续和经销部门等。随文一般都是在完成广告文案其他部分之后再

来写作的。因此，大凡到写随文的时候，文案人员在心理上可能会自我放松下来，认为可以毫不费力地将广告附文完成。而实际上，广告随文的写作仍然是一个十分重要的任务，也仍然是一个艰巨的工作。因为广告随文具有补充广告正文的遗漏，直接地促进销售行为的实施，加强受众的固定性记忆和认知铺垫的特殊功能。

(二) 平面广告文字的字体设计

字体设计的研究对象是文字的外形，包括字体字号和字体的种类等。就字体设计研究的共性而言，各类文字都是由不同的线构成的符号，但由于形成的历史文化背景及其演变发展历程不同，它们又各有自身独特的形态。概括起来，可以分为两大类：一类是字形整体外观大体相似，而蕴藏深意在内，每个字都有独立含义，例如汉字。汉字是祖先留给我们的宝贵遗产，是我们民族文化宝库中一颗照耀千古的灿烂明珠，它的美学价值是广告设计汲取营养的宝库。方块形的汉字在世界文字和造型艺术中独树一帜，平面广告设计运用汉字，在国内外市场视觉传播中独具中国特色，这与众不同的独特性，正是广告效应的生命所在。汉字在发展过程中产生了许多书体，主要有篆书、隶书、楷书和草书等，并且由于汉字书写载体和工具的特殊性，形成了书法艺术。在印刷字体中，汉字又形成了宋体、黑体、仿宋体和单线体等。在美术设计中，又以各种书体和印刷字体为基础，形成了各种美术字体。

另一类是字母只起到标注读音的作用，其本身一般没有含义，必须串连成词，而且字形长短各异，如拉丁文字。拉丁文字也在自身发展过程中产生了古罗马体、新罗马体、哥特体、方饰线体、无饰线体、意大利体和手书体等。这些风格多样的字体为广告设计提供了条件：一方面供设计师根据需要选择使用，另一方面供设计师以此为基础创造新的字体字形。

1. 字体设计的功能及原则

字体设计的表现形式是由文字与内容的关系构成的，由于不同的项目所涉及的产品不同，产品的功能也会发生变化，这就决定了字体设计形式的多样化。

1) 字体的功能。

①加强文案的注意力。经过字体设计的文案，由于不同字体笔画粗细有别地置于画面上，不同字体区域各自形成深浅不同的色块，不再单调没有变化。

②字体设计可以辅助图形设计。字体在整个广告版面编排的过程中起到的作用其实就是图形的作用，在表现的过程中可以把字体和图形当作版面要素共同进行编排组织。

2) 字体设计的原则。选择的字体合适与否，是决定整个广告创意表现的重要方面，既要新颖，又要能够表现主题。字体的选择要遵循以下原则：

①注目性。广告字体应能引起读者的注意。

②根据设计要求选择字体。选择字体时，不能仅仅为突出字体而选择字体。字体的种类、大小、轻重和繁简等要服从整个广告设计的需要。选择字体时，应着眼于那些富有表现力的字体。而需要突出插图的广告设计，文字处于从属和补充地位，起着衬托插图、加强对比的作用，因此最好选择比较朴实或中性的字体。

③从主题内容出发选择字体。字体能使人产生联想，因此，在选择应用时要注意内容与字体在造型上包含或象征的意义相吻合。

④注意字体的和谐。在广告画面中往往有两种或两种以上的字体同时存在。因此，在选择字

体时应注意不同字体之间的和谐。一般情况下，一幅广告中的字体不应太多，以免造成纷乱的感觉。

⑤广告用字要规范。文字是传达广告内容的重要手段。若用字缺乏规范，就可能使人错误地理解广告内容，或者根本看不懂。

2. 字体的运用

1) 印刷字体的运用。所有广告文字要素(标题、标语、正文)都适合于用印刷字体来完成。在这三个要素中，正文必须采用印刷体，标题也应以印刷体为主，而标语在一些特定情况下，为适应内容的需要，可适当考虑印刷体以外的其他字体。

如果从印刷体各类字体本身的特点来看，宋体较具有传统的特点，适合表现传统的内容；黑体是最大众化的字体，可表现任何广告内容；而综艺体和圆黑体具有极强的现代感，适合表现现代的广告内容。综艺体由于笔画比较粗，一般只适合用于标题等较大文字，而不适合于广告正文等较小文字的使用，如图 2-16 所示。

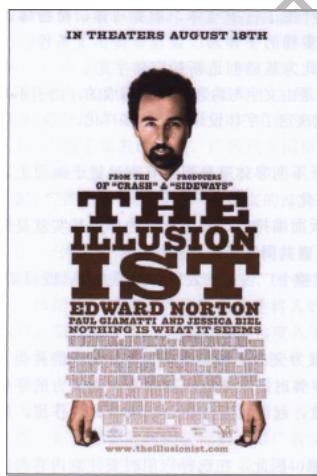


图 2-16 印刷字体的运用示例
——《魔术师》电影海报

2) 装饰文字的运用。装饰文字是在印刷字体标准、规范的基础上，加上适当的艺术化处理，使文字的字体显得更为艺术、美观

和生动。同时在装饰变化的过程中，可以使文字的造型与广告的内容更加吻合。但由于装饰字体在装饰变化的过程中有可能使字体的可读性降低，所以装饰字体多用于广告标题或广告语的文字使用。值得注意的是，装饰字体的变化必须是在印刷体的基础上，且必须与广告内容紧密结合，如图 2-17 所示。



图 2-17 装饰文字的运用示例
——科学会议宣传招贴 (白木彰)

3) 书法字体的运用。书法字体比装饰字体更具有艺术性和生动性。不同民族由于书写习惯和书写方式以及书写工具的不同，从书法字体中所体现的民族性是十分明显的。因此，书法字体对于一些有特别意义和特殊风格的广告内容也很适用，如图 2-18 所示。



图 2-18 书法字体的运用示例 (靳埭强)

4) 字图的组合运用。以图形为主的广告，字体在视觉效果上应服从于图形，处于从属的地位。字体与图形要互相穿插重叠，有机地结合成一个整体，从而加强广告画面统一的视觉效果；如果以字体为主的广告，字体处于主导地位，人物或商品形象处于从属地位时，就应该注意字体的排列以及图形位置的安排，如图 2-19 所示。



图 2-19 字图的组合运用不例 (靳埭强)

5) 字体对比组合的运用。字体的对比组合更能产生强烈的广告效果，更能引人注目。字体的对比主要包括，风格各异的字体对比、大小不同的字体对比、笔画粗细的字体对比等。平面广告设计为追求画面字体的对比效果，有时采用风格各异的字体，如粗壮的黑体与秀丽的宋体结合，或龙飞凤舞的草书与规范整齐的印刷字体结合，同时出现在一幅广告画面内。

6) 字体和谐组合的运用。虽然对比的字体在广告文字设计中占有重要的地位，但和谐的字体组合，也能够产生愉悦的感觉，这同样是广告文字设计必须考虑的。它一方面可以是对比组合的辅助手段，同时也是控制画面整体效果不可缺少的，对于一些特殊的广告也可以作为单独的手段来运用。

3. 字体的编排

为了使文字的排列在准确传达信息的同时能够有利于版面的美化，可以打破传统的方块形排列格式，而采取比较灵活的排列格式。常用的编排格式如下：

1) 左对齐：左对齐排列可起到聚焦画面中心的作用，如图 2-20 所示。



图 2-20 字体左对齐示例

2) 右对齐：横排的每一行右边最末一个字互相对齐，而左边参差不齐。当文字群体放在右边时，一般采用这种排列方式，具有活泼感，如图 2-21 所示。

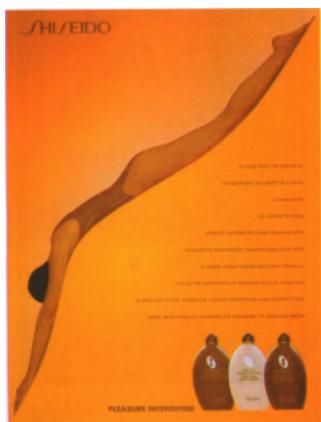


图 2-21 字体右对齐示例——山形季央作品

3) 上对齐：竖排的每一行第一个字顶格，下方则可参差不齐。当文字群体安排在画面中上部时，一般采用上对齐排列，如图 2-22 所示。



图 2-22 字体竖排上对齐示例
——张家界形象推广海报

4) 下对齐：竖排的每一行最后一个字顶格，上方可参差不齐。当文字群体安排在画面中下部时，一般采用下对齐排列，如图 2-23 所示。

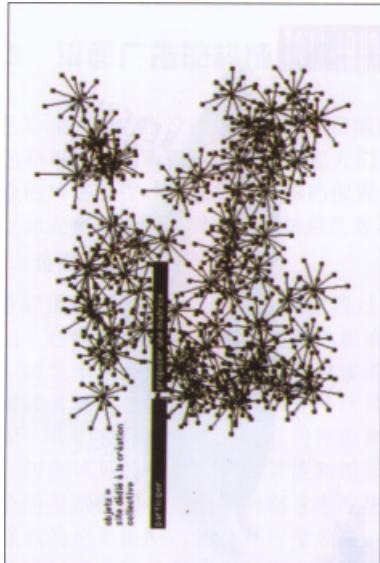


图 2-23 字体竖排下对齐示例
——皮埃尔·迪休洛作品

5) 居中对齐：横排的每一行均以中轴线对齐。当文字群体排布在中间时，一般采用居中对齐排列，具有平衡稳定感，如图 2-24 所示。



图 2-24 字体居中对齐示例

6) 倾斜排列：打破常规的平行走向，将文字斜向排列。倾斜排列适合标题和主题性文字处理，它可使画面产生动感，能提高画面主题的注目效果，如图 2-25 所示。



图 2-25 字体倾斜排列示例——白同异作品

7) 沿形排列：将竖排或横排的每一行第一字或最末一字沿着形象的外沿排列。沿形排列随着形象的变化而变化，可以强化主题，使广告画面新颖而有趣，如图 2-26 所示。

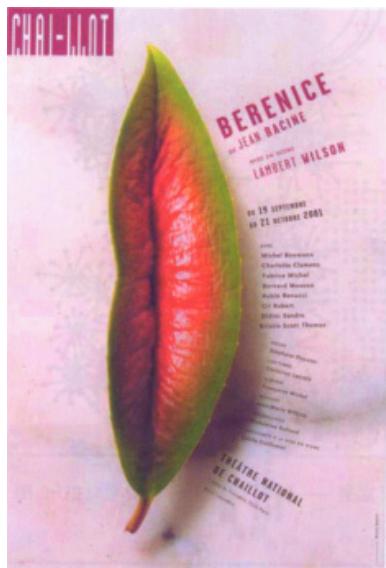


图 2-26 字体沿形示例——白同异作品

8) 跳动排列：在版面中将文字采取跳跃式排列，会使画面产生生动、活泼的感觉。跳动排列容易造成画面的杂乱，因此要注意画面整体性的把握，如图 2-27 所示。



图 2-27 字体跳动排列示例——HP 海报设计

无论是字体的选择，还是字体的运用，都必须遵循“功能第一，形式第二”的原则。不能只顾盲目追求华美的表现形式，而减弱甚至丧失文字传达信息的功能。

三、平面广告的构成要素——色彩

色彩在平面广告设计中能增加广告版面的注目效果，表达商品的质感和特色，使广告更富于美感。色彩可以影响人们的心理，唤起人们情感的作用。色彩通过视觉冲击，影响人的感官，直接左右受众的情感或行动。在广告色彩的配置中，还必须注意要符合而不要违反一些有关用色的规定与惯例，如安全色、国家或宗教的禁忌色等。

(一) 色彩与感觉

色彩虽然是客观存在的，但因它通过人眼刺激大脑，从而能产生种种主观感觉。

1. 色彩与视觉

色彩对视觉的影响是最直接的。从广告色彩的视觉效果规律来看，明色、纯色和暖色系的颜色注目程度高，对读者视觉冲击力强。暗色、彩度低和冷色系的颜色注目程度低，对读者的视觉冲击力弱。另外，注目程度大小还取决于色彩搭配的关系，即背景与图形颜色的搭配。我们在马路上仔细观看同样距离的路牌广告，不难发现，有的广告醒目易见，有的则模糊不清。清晰可见的广告，其背景色和图形色的色彩差距很大，而不容易看清的广告，其背景色和图形色的差距都较小。这种差别首先取决于明度对比，其次是色相对比。明度对比强烈且色相对比也强烈的色彩搭配，其注目程度最高。而明度对比强、色相对比弱的色彩搭配，也同样具有较高的注目程度。如只有色相对比而无明度对比，其注目程度便会大大降低。既无明度对比，也无色相对比的色彩搭配就将完全失去注目价值。

2. 色彩与味觉

色彩对味觉也是有影响的。人们平常食用的食品本身都有颜色，各种食品的颜色长期作用于人们的视觉，使人们产生味觉的联

想。如甜多用粉红、红和橘黄等颜色表现；酸多用带黄味的绿或有点绿味的黄表现；用灰褐色、橄榄绿和紫色表现苦；用鲜红色表现辣等。红、橘黄和柠檬黄是经常用于表现美味的色彩。色彩的味道感觉对于平面广告设计很有意义。通过表现不同味道色彩的运用，可以使食品广告产生更加诱人的魅力，如图 2-28 所示。



图 2-28 色彩与味觉示例——Big Gulp 冰淇淋广告

3. 色彩与触觉

色彩对触觉同样有影响。红色与蓝色的物体虽然同质，但用手去摸，会给人红色物体坚硬而温暖、蓝色物体柔软而冰凉的错觉；同样，明亮的色彩比暗浊的色彩使人感到洁净。色彩给人们的这些感觉都与人们的生活经历有关，如图 2-29 所示。



图 2-29 色彩与触觉示例——恩纳吉亚学校宣传广告

4. 色彩与嗅觉

色彩与嗅觉的关系大致与味觉相同，也是由生活联想而得的。从花色联想到花香，根据试验心理学的报告，通常红、黄和橙等的暖色系容易使人感到有香味，偏灰的冷色系容易使人感到有腐败的臭味。如深褐色容易使人联想到烧焦了的食物，感到有蛋白质烤焦的臭味。人们有时还会

说到“有香味的色彩”，例如，绿色代表香草型，粉红代表花香型，黄色代表果香型，如图 2-30 所示。



图 2-30 色彩与嗅觉示例
——博伊森涂料的宣传广告

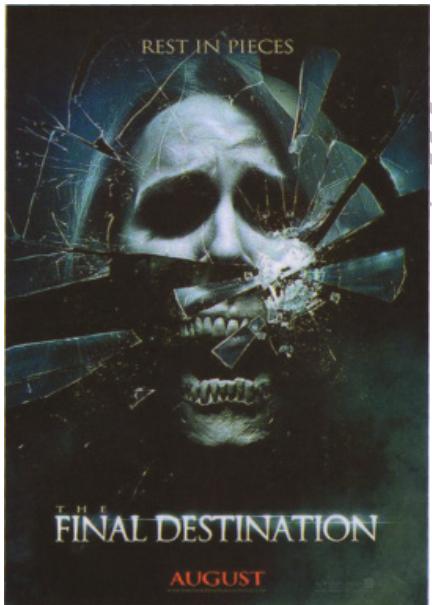


图 2-31 色彩与听觉示例
——《死神来了》电影宣传海报

5. 色彩与听觉

色彩具有声音效果。人们往往用明亮的色调表示高音，用深沉的色调表示低音，因

此说“色彩如琴键”。我们可以通过色彩来描述声音，使声音能“看得见”。如黄色具有一种特殊能力，可以使声调越升越高，达到眼睛和神经所无法忍受的高度，如同越吹越高的小喇叭会变得越来越“尖锐”，刺痛耳朵和神经。蓝色具有完全相反的能力，可以降到无限低，以其雄伟的低音而发出横笛（浅蓝色时）、大提琴（降得更低时）、低音提琴的音色。绿色非常平衡，可对应小提琴中段和渐细的音色。而红色运用技巧得当时，可以给予强烈鼓声的印象。通感并不只发生于视觉与听觉之间，还发生于嗅觉、触觉甚至味觉之间，如图 2-31 所示。

（二）色彩的对比

各种色彩在构图中的面积、形状、位置和色相、纯度、明度以及心理刺激的差别构成了色彩之间的对比。这种差别越大，对比效果就越明显，缩小或减弱这种差别，对比效果则趋于缓和。色彩的对比可分为色相对比、明度对比和纯度对比。两个鲜艳的色块放在一起会产生强烈的刺激感，两个柔和的色块放在一起会产生和谐的美感。不同的色块组合会带给人千差万别的视觉感受。理解色彩组合的概念，掌握色彩搭配的规律，就可以用直观有效的色彩设计作品表达平面设计的主题。

色相即色彩的“面貌”，色相对比是利用各色相的差别而形成的对比。色相对比的强弱可以用色相环上的度数来表示。通过色相对比，能使色彩的固有特征有所强化。例如，红色与绿色对比，会使它们都显得格外耀眼。而这种强化又是有特定方向的，如橙色与黄色对比，橙色就倾向于红；橙色与红色对比，橙色又倾向于黄。

明度是指颜色的明暗度。明度对比是色彩的明暗程度的对比，也称色彩的黑白度对比。明度对比是色彩构成最重要的因素，色

彩的层次与空间关系主要依靠色彩的明度对比来表现。只有色相的对比而无明度对比，图案的轮廓形状难以辨认；只有纯度的对比而无明度的对比，图案的轮廓形状更难辨认。在所有颜色中，白色明度最高，而黑色明度最低。其他颜色的明暗程度可以从色彩含有白色或黑色的多寡来判断，但也要考虑到各种色彩自身固有的明度。

纯度又称彩度，是指色彩的鲜浊程度。纯度对比是指较鲜艳的色与含有各种比例的黑、白、灰的色彩的对比。

(三) 色彩的调和

广告设计的色彩要醒目，因此要讲究色彩的对比，但对比是有范围和限制的，一方面要悦目，另一方面要突出主题。因此，在讲究色彩对比的同时，也要注意色彩的调和。其主要方式如下：

1. 色彩的“协调”

在设计的作品色相较多显得杂乱的情况下，可采用以下方法使之协调：

1) 把色相相同、相似而明度、彩度不同的色彩群组合起来，形成一个基本色调，而用少许的对比色来点出主题，类似“万绿丛中一点红”的色彩配置。

2) 提高或降低色相不同的大面积颜色群的明度，使之形成明亮或晦暗的色调。

3) 降低色相不同的大面积颜色群的彩度，而用小面积彩度高的颜色来表现主题。

以上方法都是为了形成统一的基调并突出主题，使各种颜色发挥不同的作用，以增强广告设计的效果。

2. 色彩的“过渡”

当两种颜色的对比过于强烈时，可加以“过渡”性的颜色予以调和。这种“过渡”通常有三种情况：色相的“过渡”、明度的“过渡”和纯度的“过渡”。例如，橙色就是红色与黄色之间的过渡色；中明度色是高明度色与低明度色之间的过渡色；在鲜色与浊色之间，也存在过渡性的中间色。

3. 色彩的“分隔”

当两种或多种色相的颜色对比过于强烈时，可以用其他颜色把它们分隔开来，使它们脱离接触。这类用以分隔的颜色，通常是黑色、白色、灰色、金色或银色。其他颜色只要能达到分隔的目的，也可以使用。

4. 色彩的“退让”

当明度、纯度相近的补色或其他对比色同时出现，而显得对比过分强烈时，可适当改变它们的明度、纯度或面积，使之通过退让来达到调和的目的。例如，当高纯度的红色与绿色同时出现时，由于对比过于强烈而使人炫目，就可以在其中一种颜色中加入白色、黑色或其他颜色，并适当调整它们各自的面积，使之有大有小，这样就能取得调和的效果。

(四) 色彩与情感

色彩能反映人的感情。在长期的生产和生活实践中，色彩被赋予了感情，成为代表某种事物和思想情绪的象征。不同的色彩能给人以心理上的不同影响，激发人们的情感，在心理上和情绪上产生共鸣。在工作、生活中，人们对自然景象产生了感情，对色彩的感觉也引发了情绪，这种情绪也就是对色彩审美的联想。由于人们的生活经历不同，性格、性别、年龄、职业、爱好、生活、

风俗和习惯等的不同，对色彩的感情也不同。

第二节 平面广告的视觉流程

视觉流程是指人们的视知觉在接受外界信息时感知和传达的过程。一般情况下，视觉流程包括三个连续阶段：第一阶段为视觉第一印象，视觉冲击力较强；第二阶段为对视觉信息的全面理解和接受；第三阶段为留下印象与记忆。

如果平面广告版面的要素与构图具有吸引视线的冲击力，平面广告设计就取得了成功的第一步。设计师应以简化广告整体性信息来满足受众视觉快速发现事物功能的需要，尤其是在视距较远和注视广告画面时间较短的情况下；广告要素与构图还应富有个性和生动性，以满足视觉要求不断有所发现和追新逐奇的需要。在平面广告中通常利用夸张、对比、突变、错位、旋转、错视、反常等手法，使广告受众从无意注视进入有意注视之中。

第二阶段视觉的适应与理解，是引导视觉进一步观察的核心阶段。只有广告的形态适应生理要求，才会使观者的视觉乐于接受，并保持较长时间的注视；视觉信息只有被理解后，才会引起视觉兴趣，并在诱导和暗示下进一步关注新的对象。这种视线的不断运动，如果在平面广告设计上得到合理的安排，形成最佳的视觉流程，便能保证广告的视觉信息具有逻辑性，即视觉流程有条理、编排有节奏，这对广告视觉信息的阅读和传递是十分重要的。

平面广告的信息传达，在设计上主要是通过直观的图像、抽象的文字和感性的色彩印象来传达特定的信息。遵循视觉流程设计的法则对广告信息进行编辑、组织和处理，设计也要对形象、色彩进行斟酌、布局和推敲。传达内容要有中心，表现形式要有特色，视觉感受要明确可读、易理解；秩序循规合理；广告版面节奏变化有致、悦目；广告个性特征突出、易记。

一、视觉流程设计原则

(一) 视觉元素的可视性

视觉元素具有较强的刺激度时，容易为人的视觉所感知，视线就会被吸引，成为有意识的注意。人们的视觉注意力往往先落在刺激度最大的地方，然后按照视觉物象各构成要素的关联性和刺激度由弱到强流动，如图 2-32 所示。

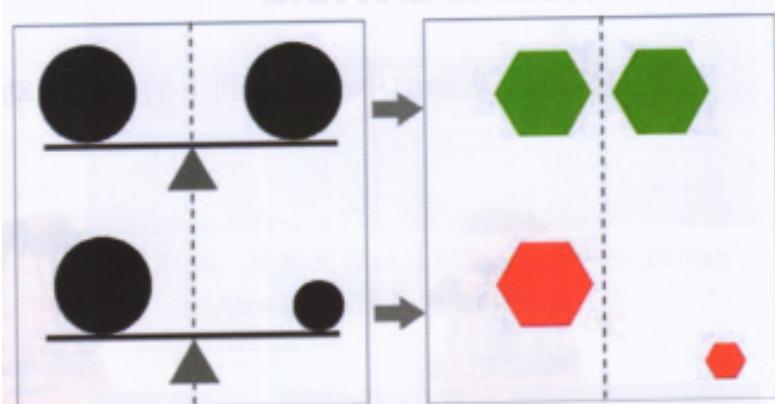


图 2-32 视觉元素的可视性示例

(二) 视觉流程设计的逻辑性

视觉流程顺序会受到人的生理和心理因素的影响，人的眼睛在观看事物时是随意的，又是积极主动的，是按照自身兴趣去观看事物的。从生理角度讲，由于人的眼睛是水平椭圆形的，水平方向的阅读比垂直方向上的阅读更为方便快速，因此人们在观察物象时，容易先注意水平方向上的物象，然后才注意垂直方向上的物象。人的眼睛对于左上方物象的观察力优于右上方，对于右下方的观察力又优于左下方。因此，一般广告设计均把重要的构成要素安排在左上方和右下方，如图 2-33 所示。

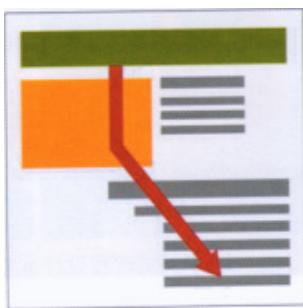


图 2-33 视觉流程设计的逻辑性示例

(三) 视觉流程的诱导性

在人的视觉对信息产生注意后，广告要素和构图如具有强烈的冲击力，形成和周围环境的差异性，就能进一步引起人们的视觉兴趣，进行有序移动并接受其信息，如图 2-34 所示。

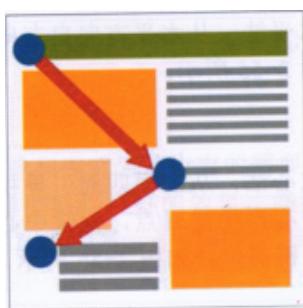


图 2-34 视觉流程的诱导性示例 1

在广告画面中，组合在一起具有相似性的因素，具有诱导视觉流程的作用，如形状的相似、大小的相似、色彩的相似、位置的相似等。在进行视觉流程设计时，应引导观众的视线按照设计的意图，以合理的顺序和有效的感知方式，发挥最大的信息传达功能，如图 2-35 所示。

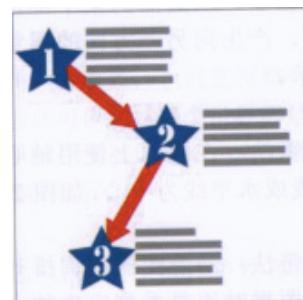


图 2-35 视觉流程的诱导性示例 2

二、视觉流程设计方法

(1) 直立法：从画面中心自上到下的视线流动，如图 2-36 所示。



图 2-36 视觉流程设计直立法示例
——Spring Valley 果汁饮料宣传海报

(2) 水平法：从水平方向自左向右的视线流动，如图 2-37 所示。



图 2-37 视觉流程设计水平法示例
——Covergirl 超浓密狼牙棒睫毛膏广告

(3) 求心法：从画面四周引导视线向中心移动。在中心产生注目点，视觉中心是安排主要信息的关键部位，如图 2-38 所示。



图 2-38 视觉流程设计求心法示例——品客薯片(辣味)广告

(4) 转移法：从画面的某个部位，通过线作视觉导向，产生向另一方向的视觉转移，如图 2-39 所示。



图 2-39 视觉流程设计转移法示例——Sport Week 宣传广告

(5) 均衡法：在画面上使用轴心线或水平线，以轴心线或水平线为中心，如图 2-40 所示。



图 2-40 视觉流程设计均衡法示例——British Airways 公司宣传广告

第三节 平面广告的版面编排

平面广告的版面编排是在广告版面空间里，按照审美的规律和视觉表达内容的需要，将广告版式设计要素加以组织编排和创意表现的过程。广告的版面编排要取得良好的效果，就要使各个

设计要素，包括图形、商标、文字等，都能在版面上具有良好的比例关系。一般说来，比较重要的、需要强调的要素，所占的比例要大一些；次要的要素，比例要小一些。

一、广告版面的编排原则

(一) 广告画面具有秩序美感

美的主要形式是秩序。一个杂乱无章的房间一经收拾，安排得井井有条，也就变得整齐美观了。秩序由自然生成，并存在于大至宇宙、小至原子和质子的世界中。因此可以说，整个世界都是被赋予秩序的世界。所谓形式美，应该是以秩序为前提而产生的，它由于赋予秩序而被创造；也由于处于无秩序状态而遭破坏。因此，可以说美就是秩序，丑就是无秩序。

(二) 广告版面强化整体布局

版面编排的目的，就是要把各种设计要素组合在一个整体之中，使之在整体中发挥各自的作用。整体是与局部相对应的，整体的统一性并不否定局部的多样化，而只是要求局部服从、服务于整体。在整体的布局之下，各个局部都有相对的独立地位。而局部与局部之间其地位又各有差异，次要的局部还要服从、服务于主要的局部，以突出重点。

(三) 广告画面的对称与均衡

对称是日常生活中常用的名词。在自然界，对称的现象很多，大多是左右对称。不论其形态如何，若构成对称，就会令人产生一种秩序感。一般所说的对称有左右对称与辐射对称两种。

均衡是指在部分与部分的重量之间，两者由一个支点支撑，达到力的对等状态，例如天平。对实物说来，“平衡”是指物体间实际重量的对等关系。而在广告的版面上，“均衡”并不是实际重量的对等，而是从视觉上对形象的轻重、大小、材质所进行的判断，是主观感觉到的“对等”。

二、广告版面的编排类型

(1) 中轴型：将图形作水平方向或垂直方向排列，文字配置在其上下或左右，给人以稳定、安静、平和与含蓄之感，是一种安定而平静的编排方式，如图 2-41 所示。



图 2-41 中轴型示例——维护你的水费节奏海报

(2) 倾斜型：版面插图与文字呈倾斜状态编排，造成版面强烈的动感和不稳定因素，引人注目，

是一种富于动感的编排方式，如图 2-42 所示。



图 2-24 倾斜型示例——驱蚊剂广告

(3) 平行型：有垂直平行、水平平行、倾斜平行三种。构成的版面有比较、解说的意味，给予原本复杂喧闹的版面以秩序、安静、调和与节奏感，如图 2-43 所示。

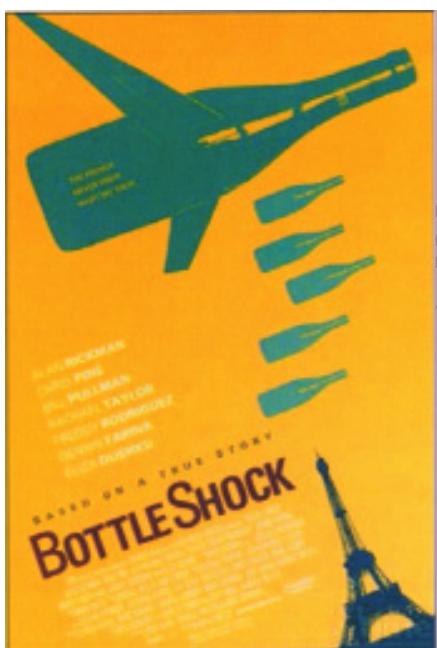


图 2-43 平行型示例——电影《酒业风云》海报

(4) 对角线型：可以在版面的对角线上安排广告应突出的重点，如图 2-44 所示。

(5) 放射型：利用放射线可以使受众的视觉产生向心感和扩张感，使多种要素统一集中于一个视觉中心，具有多样统一的综合视觉效果，如图 2-45 所示。



图 2-44 对角线型示例——X 牛仔服饰海报



图 2-45 放射型示例——Claudia 杂志海报

(6) 圆周型：以圆周占据主要版面，其他要素分布在圆周内外，如图 2-46 所示。

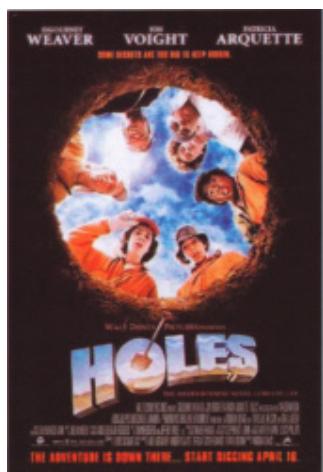


图 2-46 圆周型示例——电影《别有洞天》海报

(7) 三角型：在图文形象中，正三角形（金字塔形）最具有安全稳定因素；倒三角形、倾斜三角形则会相应地产生活泼、多变的感觉，如图 2-47 所示。

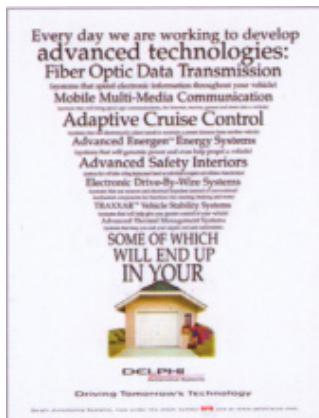


图 2-47 三角型示例——加拿大广告设计作品

(8) S 曲线型：图片或文字排列成 S 形曲线或反 S 形曲线，产生韵律与节奏的感觉，可增加视觉上的流动感，如图 2-48 所示。

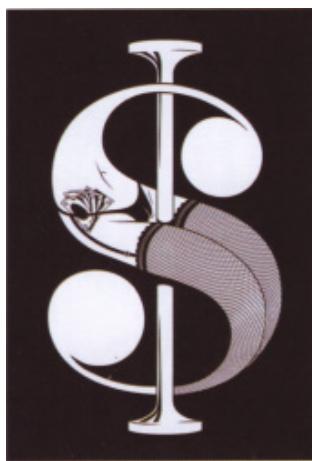


图 2-48 S 曲线型示例
——Alex Trochut 字体海报设计

(9) 分散型：将各要素分散在版面各个部位，各施所长，如图 2-49 所示。



图 2-49 分散型示例——de Bijenkorf 服饰宣传广告

(10) 空白型：将图形置于版面某一点，标题、文字紧凑编排，留出大片空白，给人一种轻松的感觉，同时又促使注意力向主题集中，如图 2-50 所示。



图 2-50 空白型示例
——德国 Pro Wildlife 野生动植物保护组织公益广告

第三章 平面广告设计的构图

第一节 和 谐

和谐包含着和睦、协调之意。在满足主题的前提下通过有秩序地安排，将各种元素进行协调的组合，构成一个和谐统一的整体。

所谓广告的构图，是根据广告主题的需要，在一定的版面、规格内，按美学原理将广告标题、插图、正文等构成要素，以符合信息传递规律的方式，加以布局组合，以呈现最好的视觉效果。而广告的构图会直接影响广告的传播，影响人们观看广告的感觉，对于广告效果的好坏起着关键性作用。

一、和谐型的平面广告设计构图

如图 3-1 所示，作品将橙子很好地融合到橙黄色背景中，并做出液体状，给人十分和谐、动感的感受。



图 3-1 橙子的平面广告设计构图

色彩点评：以黄色作为主色，整体明纯度都较高，给人新鲜、美味、明快的视觉感受。

以蓝色做背景，使得文字更加突出醒目，让人一下就能接收到这一信息。

作品构图简约而又不失活泼，给人活泼、稳定、和谐、舒适的感受。

作品用色明快、鲜活，突出了橙子的纯天然特性。



图 3-2 运动手表广告设计构图

如图 3-2 所示，此作品为一款运动手表广告。作品构图饱满，以橙色运动服为背景，彰显运动特性与品牌概念。作品用色纯度较高，给人青春、活力等强烈的视觉感受。

二、和谐型的构图技巧——黄金分割构图

黄金分割是一种由古希腊人发明的几何学公式，遵循这一规则的构图形式被认为是最和谐的构图形式。如图 3-3 所示，该图巧

妙的构图形式，使得眼镜位于黄金分割线上，给人舒适、和谐的感受。



图 3-4 黄金分割构图示例 1

如图 3-4 所示，使角色置于黄金分割线上，让画面简约、和谐，不会因为角色的造型而感到十分跳跃。



图 3-4 黄金分割构图示例 2

第二节 对 称

对称是构图的基础，主要作用是表现画面的稳定性。稳定是人类在长期观察自然中形成的一种自然视觉审美观，而且稳定能够增强质感，使整体设计更加典雅、疏密有致，具有浓厚的和谐美。

对称的形态在视觉上有平衡、稳定、平均、协调、整齐、典雅、朴素和完美的美感，符合人的视觉习惯。常用于表现造型对称的产品、建筑物等物体。

一、对称型的平面广告设计构图

如图 3-5 所示，画面采用对称的构图形

式，整体简洁、大方，给人以稳定、安全的视觉感受。

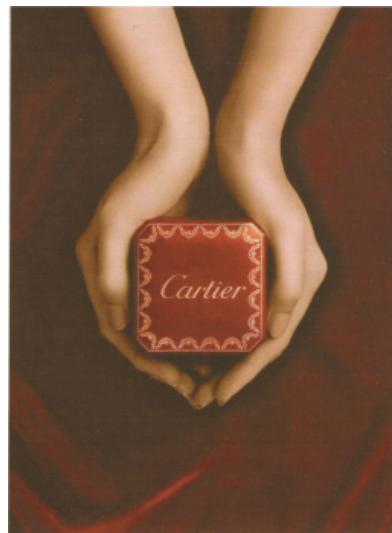


图 3-5 对称型的平面广告设计构图 1

色彩点评：作品以深红色为主色调，给人高贵、华丽、沉稳、大气和典雅的感受。

(1) 双手摆出对称造型，给人以亲切感与安全感。

(2) 深红色的盒子，配以金色的文字，彰显华贵富丽。

(3) 产品的品牌文字简约大气，凸显了卡地亚奢侈品牌的气质。

作品采用相对对称的构图形式，造型独特，与人体彩绘相结合，创意无限，给人多彩、丰富、稳定和和谐的视觉感受，如图 3-6 所示。



图 3-6 对称型的平面广告设计构图 2

又如图 3-7 所示，该作品巧妙地运用了太极八卦的形式构图，青瓷绿和橄榄绿交相

辉映，给人纯朴、自然、恬静和稳定的感觉。



图 3-7 对称型的平面广告设计构图 3

二、对称型的构图技巧——相对对称

如果画面太过平均、完美对称，则会使得画面太过死板，缺乏时尚感与美感。而在相对对称的情况下，适当地打破常规，造成局部不对称则会使画面显得更加活泼、有趣，观者会仔细对比找到不同之处。如图 3-8 所示，过于对称的构图形式，反而让作品看起来更像是产品陈列、展示，毫无美感可言。如图 3-9 所示，相对对称的构图形式，让作品看起来没那么死板，更真实、自然。



图 3-8 相对对称示例 1



图 3-9 相对对称示例 2

第三节 对 比

对比的平面广告设计主要是以相互比较的手段来表现广告内容，通过画面、图案、色彩和文案来传递信息的。对比又称为对照，是把反差较大的两个要素排列在一起，让人产生鲜明强烈的对比感，能够明确地烘托出主题，使主题鲜明、生动、趣味、浓郁、一目了然。对比构图的画面设计，对消费者来说是一种视觉上的刺激，能够震撼心灵。

在同一副作品中，可以运用单一的对比，也可同时运用各种对比。对比的方法较容易掌握，但要注意不能生搬硬套、牵强附会，更不能喧宾夺主。

一、对比型的平面广告设计构图

如图 3-10 所示，一位女士拿着鞋子放到了嘴巴的位置，十分惊讶，造型独特夸张，吸引人的眼球。



图 3-10 对比型的平面广告设计构图 1

色彩点评：作品以橙色和蓝色为主，用色十分个性、大胆明快，给人强烈的视觉感受。

- (1) 作品运用对比色，视觉效果饱满，让人觉得欢乐活跃，容易让人兴奋激动。
- (2) 这种蓝色在日常生活中比较少见，给人新潮、时尚的感觉。
- (3) 白色的文字十分规整，使得版面简洁生动。

如图 3-11 所示，该作品运用蓝、红两种颜色做背景，对比鲜明，使得作品十分抢眼，给人青春、灵动、活力、明快和舒适的视觉感受。



图 3-11 对比型的平面广告设计构图 2

如图 3-12 所示，该作品运用动静结合的手法，对比反差明显，使得产品特性凸显，给人强

烈的视觉冲击。红颜色十分浓郁，具有强烈的感染力，给人稳重、可靠的感觉。



图 3-12 对比型的平面广告设计构图示例 3

二、对比型的构图技巧——创新对比分割方式

传统型的中心线分割对比已经较为常见，让我们已经见怪不怪，想要作品更有新意，我们应大胆创意新的构图分割方式，让对比更好地融入画面。如图 3-13 所示，作品巧妙地运用对比，展现了街景，给人不一样的视觉感受。



图 3-13 创新对比分割方式构图示例 1

如图 3-14 所示，黑白巧克力强烈的色彩对比，让产品看起来更加可口诱人。作品创意独特，较易吸引人的眼球。



图 3-14 创新对比分割方式构图示例 2

第四节 平衡

平面广告设计中构图的平衡，并非传统意义上和物理力学上的平衡，而是通过图像的大小、形状、轻重、色彩和材质等元素进行组合搭配，以产生平衡的构图感受。平面广告构图通常以视觉重心为支点，其他各类元素为组成部分。

各元素在构图时保持视觉上和心理上的平衡与匀称，平衡构图的广告设计会令人产生平衡感、稳定感、安全感。

一、平衡型的广告设计构图

如图 3-15 所示，作品以自然纯净为理念，运用多种自然元素进行创作，画面给人以清新、纯净和美好的感受。



图 3-15 平衡型的广告设计构图

色彩点评：作品以纯净的蓝色为主色调，配以少许绿色，给人愉快、透明和舒畅的感觉。

(1) 以水为视觉中心，运用多重自然元素，使得画面更加丰富、生动。

(2) 作品中加入手这一元素，加深人与自然的联系，让产品更加贴近生活。

(3) 标题文字的制作，创意独特，很好地与画面、主题融为一体。

如图 3-16 所示，以鞋子为视觉中心，两侧的形状近乎相同，给人一种平衡感、稳定感。拼出阿迪达斯的品牌 LoGo，加上淡淡的灰紫色的背景，给人一种神秘、优雅和迷人的视觉感受。



图 3-16 鞋子的平衡型的广告设计构图

二、平衡型的构图技巧——注重元素之间的呼应

平衡型的构图一般需要画面元素在视觉上保持平衡、匀称，让画面具有平衡感和稳定性。我们应注重元素间的呼应，使得版面更加协调、舒适。如图 3-17 所示，该作品中的四种元素都围绕着一个主题，起到了很好的呼应作用。

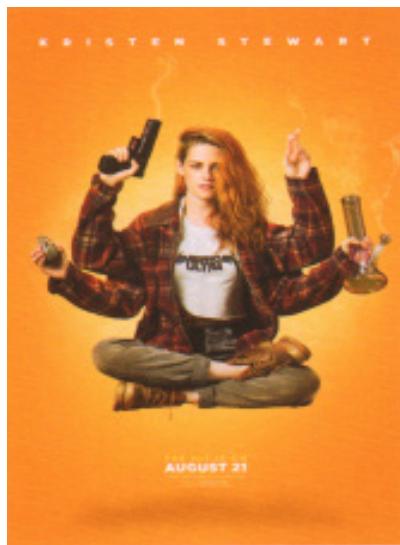


图 3-17 注重元素之间的呼应的示例

第五节 比例

比例是指一种事物在整体中所占的份额。比例构图是通过平面广告设计中几个部分之间的面积对比、色相对比、文字对比、图形对比，从而突出平面广告设计的视觉心理感受，是一种常见的构图方式。

在平面构图中比例是指物体所占画面的大小，我们通常通过物体的大小以及它所处的位置来判断构图的比例。例如，最佳的构图比例——黄金分割比，在数学中这是一个复杂的概念公式，而在设计中这又是一个实用的美感构图方式。这个比例创造出来的构图，符合人类潜意识里的审美观。

一、比例型的广告设计构图

如图 3-18 所示，作品的版式比例分布得当，左侧图片、右侧文字，有序、严谨和规范，给人醒目、舒适、规整和协调的视觉感受。

色彩点评：作品采用灰色为背景，以红色作为主色调。红色纯度较高，较易吸引人的眼球，给人热情、愉悦的感受。

(1) 原始部落人物造型，纯朴自然，紧

扣主题，用在这则广告上，使得画面丰富生动、创意十足。



图 3-18 比例型的广告设计机构图 1

(2) 作品从色彩、大小等方面进行对比和比较，比例分布得当，增强了画面的可读性和耐看性。

(3) 规整的文字排列，使得版面更加的整洁、有序。

如图 3-19 所示，完美的比例分割，让画面独具特色。产品造型突出，品牌概念鲜明，用色大胆明快，整体给人大气、简约和高端的视觉感受。



图 3-19 比例型的广告设计机构图 2

又如图 3-20 所示，该作品的视觉中心

落在汽车上，突出展现产品特性。整体颜色原始、自然，给人自由、奔放、纯真的感受。



图 3-20 比例型的广告设计机构图 3

二、比例型的构图技巧——简洁的背景

比例型构图大多需要各种背景，主体在作品中只占很小部分位置。但就是这小部分位置却是需要把握考量的部分，应使背景简洁或虚化，让背景起到很好的衬托作用，不应因背景太耀眼而扰乱人们的视觉重心。如图 3-21 所示，虚化的背景，使得主体更加突出，更加引人注目。

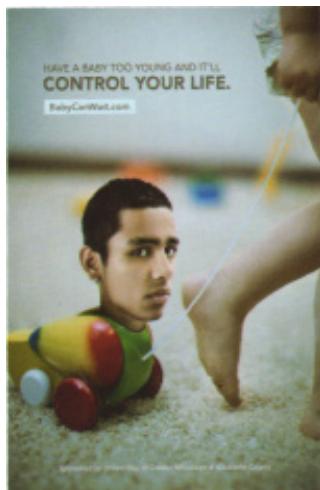


图 3-21 虚化的背景

如图 3-22 所示，渐变的背景色，起到很好的烘托作用，柔和的过渡让人物显得更有张力，

主题明确、比例鲜明。



图 3-22 演示渐变背景

第六节 重心

平面广告设计的重心也可以称为“视点”，是广告设计画面的视觉中心。广告的视觉中心展现的是广告设计的最为重要的内容，它的内容要清晰易懂、直观，才能够突出表现广告主题，并吸引更多消费者的视线集中到平面广告设计上来。

重心型构图，是把想要表现的事物放在视觉中心，突出表现产品。这种构图方式最大的优点在于主体突出、明确，该方式最容易引导消费者注意产品本身，会给人稳定、安全的视觉感受。

一、重心型的平面广告设计构图

如图 3-23 所示，居中的重心型构图，将人的视觉重心整体吸引在画面中心，较易抓住人的眼球。

色彩点评：作品整体颜色鲜活，明度较高，带有青春、活泼的气息，容易使人产生愉悦、开心、轻松的心情。

(1) 人物造型，含蓄而独特，表情生动，耐人寻味。

(2) 人物服饰上的卡通造型，生动有趣，富有生机，使画面更加动感、活泼。

(3) 规整的文字，让版面更加简洁、干净。



图 3-23 居中的重心型构图

如图 3-24 所示，该作品造型独特，极富创意，使人的视觉重心全部集中到画面中间部分，突出了主题。红色的背景，给人热情、温暖、愉快的感受。

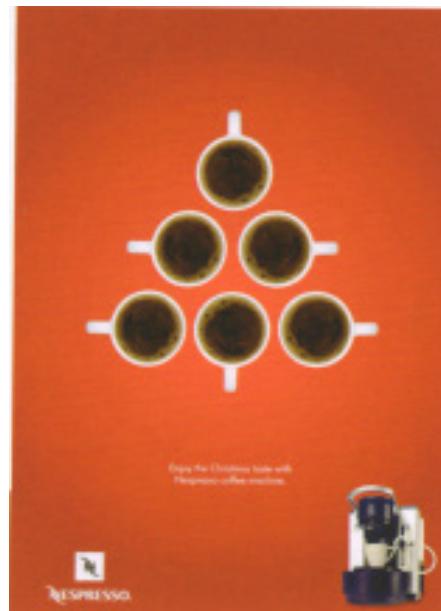


图 3-24 重心型的平面广告设计构图 1

如图 3-25 所示，重心型的构图形式，使



图 3-25 重心型的平面广告设计构图 2

二、重心型的构图技巧——给产品以投影

适当的投影，可以增强画面的重量感、真实感，增强广告的可信度，吸引更多消费者的目光。如图 3-26 所示，少量投影，让画面更稳重，给人以踏实、真实的感觉。如图 3-27 所示，阴影的增加让画面看起来不那么轻浮，同时给人以空间感。

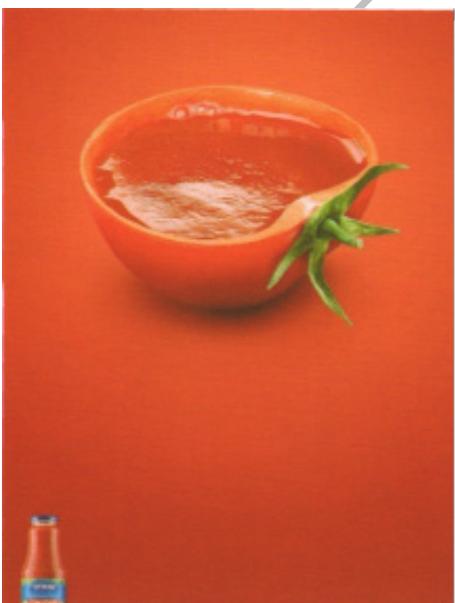


图 3-26 产品的投影构图 1



图 3-27 产品的投影构图 2

第七节 韵律

平面设计中的韵律感是一种富有节奏的变化形式，它的变化出现在同一个范围空间，赋予图形强弱、虚实和起伏的变化，形成优美的律动感。比如，画面中元素的大小、疏密和远近等构图框架，不仅体现了韵律感的变化，也使事物的变化得到一定的升华。

韵律构图的最大特点就是画面中有明显的直线或曲线，从而使画面产生很强的韵律感、节奏感。韵律构图设计很容易使人产生趣味的、创意的感受。

一、韵律型的平面设计构图

如图 3-28 所示，该作品采用渐变式的构图形式，使得画面极富动感与韵律，引人注目。

色彩点评：画面以蓝色和白色为主，明度较高，给人干净、清新、优雅、灵动的感受。

(1) 绿色做点缀，给画面增添了大自然的气息，突出产品的天然、绿色、纯净。

(2) 渐变的蓝色背景，丰富了画面的空间感。

(3) 创意的文字,造型活泼,让版面更加生动有趣。

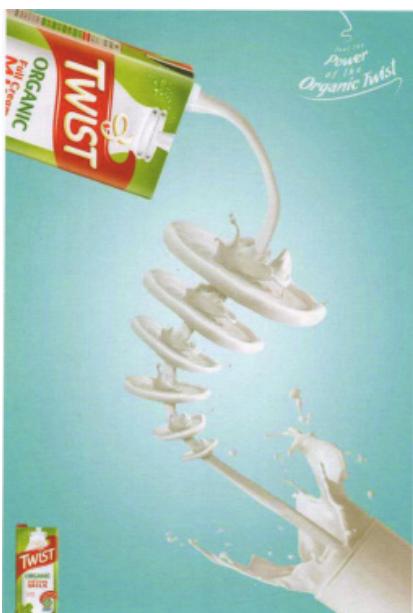


图 3-28 韵律型的平面设计构图

如图 3-29 所示,该作品采用大小渐变式的构图形式,给人很强的节奏感、空间感和运动感。蓝色的纯度较高,给人真实、稳重和广博的感受。



图 3-29 大小渐变式的构图形式

如图 3-30 所示,放射式的韵律感构图形式,使得画面更具张力和延展度,增强了画面的视觉冲击力。同时黄色的明、纯度都很高,给人鲜活、醒目的视觉感受。



图 3-30 放射式的韵律感构图形式

二、韵律型的构图技巧——有效利用画面右上角

韵律在广告中起引导用户视觉投向的作用。研究表明,画面右上角最能引起人的关注,而左下角对人的吸引力最小。律动能使人视觉产生富有规律的节奏感,进而吸引用户了解广告内容。如图 3-31 所示,该产品以右上角做中心点,能很好地吸引人的眼球,大小渐变式的构图方式,给人很好的空间感和律动感。

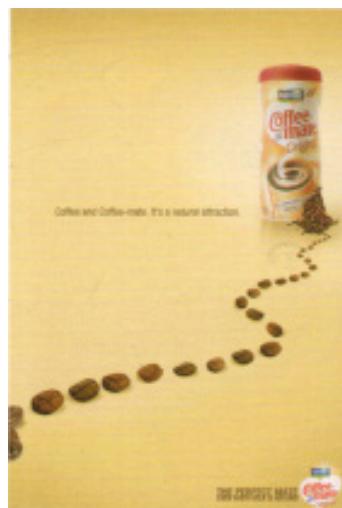


图 3-31 以右上角做中心点构图

如图 3-31 所示,该作品把品牌标识设在了右上角,让人们很快地接受和获取品牌信息。放射式构图形式,增强了画面的张力,

很好地吸引了观众的眼球。



图 3-31 放射式构图形式

第八节 视 点

视点构图是将观赏者的视线集中统一在一点上，这一点就是主题所在。而视点是不固定的，它可以通过颜色、文字、人物以及指示图标来主导，巧妙地运用视点可以渲染环境气氛和烘托主题。

视点的位置确定决定着平面广告的范围大小和视角的方向；视点的大小决定着平面广告给人带来的不同的视觉感受，两者合理运用，会使得画面更加突出、强烈。

一、视点型的平面广告设计构图

如图 3-32 所示，本作品是一则为巧克力做的平面广告设计，设计师选用卡通形象来丰富画面，使其更具趣味性。画面呈现的是一幅草原景象图，将蓝色、金黄色、黑色和白色发挥得淋漓尽致。设计师将每个动物的表情刻画得极具戏剧性，令人感觉更加生动形象。将斑马比喻成巧克力，再选用黑白颜色来区分其色彩，运用狮子反衬出巧克力的诱惑力，这样的设计使得整体更加和谐统一。将商品实物包装形象和文字设计在广告下部，可以使商品展现得更加明确。

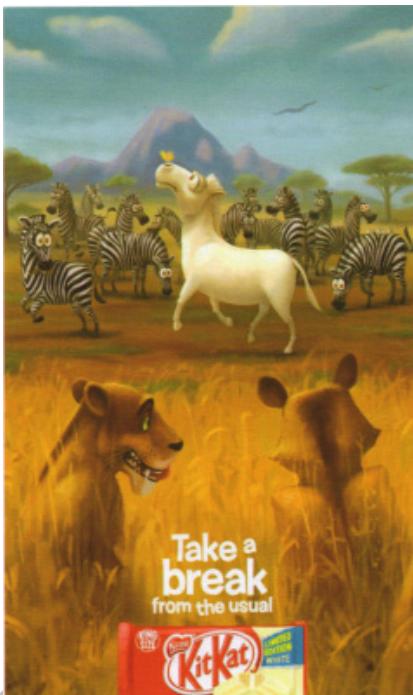


图 3-32 视点型的平面广告设计构图 1

如图 3-33 所示，本作品将鲨鱼夸张的表情作为整个画面的视觉中心，观赏者可以根据鲨鱼形象的趋势来观察整体画面，亦带来了风趣的景象。



图 3-33 视点型的平面广告设计构图 2

二、视点型的构图技巧——人物作为视觉的主导

人物形象在视点型的构图中表现得更为丰富且生动，不仅容易给人留下深刻的印象，

而且还能带来强烈的视觉冲击和强烈的感染力，又为平面广告带来一定的说服力。如图3-34所示，该作品将人物作为视觉中心，借助动作形态和球杆元素牵引其他元素出现，使其画面简单又生动。



图 3-34 人物作为视觉中心构图 1

如图3-35所示，本作品也是以人物为中心，再加以背景的衬托，使得广告更加丰富而具有动感。



图 3-35 人物作为视觉中心构图 2

第九节 垂 直

垂直型的构图形式是将画面以纵向形式“流动”，令每个元素彼此独立，这种从上到下的方式给人带来一种高大稳定的感觉，视线随之也会流动，还能体现出力的美感。

垂直构图的最大特点是画面所呈现得较为简洁，色彩运用较为纯净，文字的运用也显得干练，整体的结合使得广告设计既清晰

明了，又简易大方。

一、垂直型的平面广告设计构图

如图3-36所示，本作品是垂直型的平面广告设计，主要是以由上至下的形式来营造清爽的广告设计。

色彩点评：此则广告以黄颜色为主题色彩，以天蓝色为背景色，以红色和绿色来点缀，色彩既形成互补又相互衬托，给观赏者带来夏季般的感觉。

(1) 瓶口的绿色植物与玻璃瓶身相互连接，暗示了广告商品的纯净自然。

(2) 瓶身以四叶草的图案进行装饰，寓意着幸运的含义。

(3) 背景采用天空的景象为广告增添了深度感。



图 3-36 垂直型的平面广告设计构图 1

又如图3-37所示，作品由上至下摆放，再由两个棱形空间分别承载着宣传商品，既凸出商品的性质又为广告设计增添了艺术性。



图 3-37 垂直型的平面广告设计构图 2

二、垂直型的构图技巧——背景色彩

平面广告中的色彩渐变主要表现在色相、明度、纯度的渐变，而色彩的渐变美感在广告中具有重要的地位，但要记住色彩的渐变要与造型形态和结构紧密相连。

如图 3-38 所示，本作品的背景属于明度渐变，将天蓝色由深至浅向中心处收缩，在广告商品与文字之间塑造出远近适当的距离感，为平面广告增添一种和谐的韵律。



图 3-38 背景属于明度渐变构图

如图 3-39 所示，本作品背景根据色相与明度的不同与图形相融合，创造出的三维空间，给观赏者带来丰富而和谐的感受。

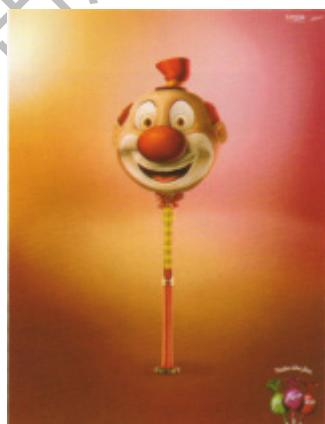


图 3-39 根据色相与明度的不同与图形相融合的构图