

# 教 案

2025-2026 学年第二学期

课程名称           珠宝广告          

专业班级           宝玉石鉴定与加工          

          (设计与玉雕) 241          

总学时数           36           学时

任课教师           熊南颖

## 课程基本信息

课程名称	珠宝广告			
课程性质	专业基础课	学分	2	
学时	总学时：36 学时。其中：课堂讲授 10 学时；实训/实验 26 学时；			
开课部门	机电工程系	任课教师	熊南颖	
授课专业、班级	宝玉石鉴定与加工专业技术设计与玉雕 241 班	开课学期	2025-2026 学年第二学期	
成绩评定	平时成绩占 30%；期末成绩占 70%	考核方式	考查	
选用教材	书 名	主 编	出版社	出版日期
	当代广告学专业系列教程：平面广告设计：从概念到表现的程序和方法(第 2 版)	何洁	中南大学出版社	2023/12/1
本课程在本专业人才培养方案中的地位和作用	当今广告已成为现代人生活中必不可少的一部分，是现代社会经济活动中重要的组成部分。它是介于社会学、美学与市场营销学边缘的综合性科学，既是一门科学也是一门艺术，随着商品经济的发展将发挥越来越重要的作用。广告设计是艺术设计专业的专业基础课。珠宝广告设计课程是为培养从事首饰设计与首饰平面广告设计的应用性人才而设。			
本课程教学目标	本课程的教学目标是： 1. 使学生具备广告设计的基础理论知识、程序和方法。 2. 把握不同广告媒体的特点与局限，了解广告传播方式以及制作与实施。 3. 能够运用视觉传达的基本原理和方法进行广告平面设计与绘制。 4. 通过学习提高学生的审美情趣。			

<b>素质(思政) 内容</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 通过珠宝广告设计实践,培养学生分析问题解决问题的能力,学以致用,服务社会。</li> <li>2. 通过珠宝广告案例分析,培养学生的职业道德,引导学生自觉遵守行业规范和法律法规,树立诚信经营的观念。</li> <li>3. 通过广告设计培养学生的匠人精神。</li> </ol>
<b>学生用主要 参考资料</b>	<p>《现代广告设计》 复旦大学出版社 王肖生 姜智彬</p> <p>《广告创意策略》机械工业出版社 [美]A.杰罗姆·朱勒 邦尼L.朱奈尼著 郭静菲、黎立译 2003 年出版</p> <p>《现代广告学》 杨荣刚, 经济科学出版社, 1987</p>

# 第一章 广告概述

## 一、教学目标:

1. 使学生基本了解广告的概念、广告的发展,广告的分类,熟悉广告主要媒体的特性和功用、学习不同媒介的广告和品牌广告,认识广告设计在当今社会发展中重要的经济文化作用。
2. 了解广告的本质特征。
3. 掌握广告的功能、种类与特性。

## 二、教学重点

1. 广告的本质特征

## 三、教学难点

1. 广告的本质特征在平面广告中的运用

## 四、素质(思政)内容

1. 通过珠宝广告案例分析,培养学生的职业道德,引导学生自觉遵

守行业规范和法律法规，树立诚信经营的理念。

## 五、教学方式：

1. 采用讲授与实践相结合的方法；
2. 采用观摩与讲评相结合的方法；

## 六、学时数

2 学时。

平面广告作为现代信息产业的重要组成部分，随着各种媒介的广泛传播，已成为不断影响人们生活和思想的重要因素。随着我国改革开放的深入和社会主义市场经济体制与竞争机制的逐步建立，平面广告将会发挥更重要的作用。

平面广告设计是一门丰富多彩，涉及多种艺术与科学分类的综合学科。因此对广告概论、市场调查、定位创意、构成元素、表现技巧、设计法则、媒体选择、编排和制作等工作环节的理解与训练，就是平面广告设计工作者必须具备的基本知识和基本技能，也是设计出真正具有感染力、说服力的广告作品的必备条件。

# 第二章 广告创意

## 一、教学目标：

1. 了解广告创意的前提和分类。
2. 掌握广告创意的思维方法。
3. 了解广告创意的灵感来源。
4. 了解广告创意思考方法。
5. 掌握广告创意资料搜集方法。

## 二、教学重点

1. 优秀广告创意的标准。

## 三、教学难点

1. 准确把握策略与创意的概念，并了解经典的创意主张和几种重要的创意思路。

## 四、素质(思政)内容与要求

1. 通过珠宝广告案例分析，培养学生的职业道德，引导学生自觉遵守行业规范和法律法规，树立诚信经营的理念。

## 五、教学手段：

1. 采用讲授与实践相结合的方法。
2. 采用观摩与讲评相结合的方法。

## 六、学时数

2 学时。

### 一、广告的功能

广告的功能是指广告的基本效能，也就是指广告以其所传播的内容对所传播的对象和社会环境所产生的作用和影响。研究广告的功能实际上就是研究广告能达到什么目的。

(一)广告推动社会经济发展促进物质文明进步的作用

(二)广告提高企业竞争实力促进企业经济效益的作用

(三)广告引导消费趋向的作用

(四)广告促进社会精神文明程度提高的作用

### 三、广告的原则

#### (一) 真实性原则

广告的真实性包括以下几个内容：首先，广告必须以事实为依据，以确实为基础。其次，广告要以信为本，讲求信誉。最后，广告内容要完整，既介绍产品的优点，又可根据具体情况向社会公众提出必要的忠告。

#### (二) 思想性原则

广告表现要有确切的思想内容，不能言之无物、空泛肤浅。

#### (三) 艺术性原则

广告的艺术性是指广告必须通过运用美术、摄影、歌曲、音乐、诗词、戏剧、舞蹈、书法、绘画、文艺等丰富多彩的艺术形式，生动活泼地表现出它的主题。广告的艺术性给真实性和思想性附加以价值，赋予生命力。广告的艺术形象越鲜明，越具有创造力，就越会感染社会公众，产生更大的广告效益。

#### (四) 大众性原则

首先，广告要简单明了、通俗易懂。

其次，一切围绕大众，为大众着想，站在大众立场上去思考和行动。

最后，广告必须向大众普及知识。

#### (五) 科学性原则

广告工作者必须遵照科学的原理、手段、技术与方法对广告活动进行经营与管理。同时还必须充分运用现代的科学技术与手段，对广告从宏观和微观上进行定性与定量的科学研究，才会使广告事业产生应有的社会效益与经济效益。

#### (六) 民俗文化性

广告之所以要遵循民俗文化性，是指在广告活动是以民俗文化为确定广

告目标市场的基准之一，充分尊重社会大众中不同民族、种族的传统特点，充分利用不同大众所喜闻乐见的文化形式、艺术形式，传播广告信息。

## 第二节 广告媒体概说

广告媒体是动态的，并永远在改变中。

媒体通路几乎天天都在变化，不断有新的报刊杂志出版，广播与电视为满足受众不断变化的需求而频频改版、设置新栏目。而当今可以用来发布广告的媒体更如繁星般让人眼花缭乱，且不断有人推陈出新，创造出全新的广告媒体。面对如此纷繁复杂、变幻莫测的广告媒体世界，我们首先要弄清楚的第一个问题是：什么是广告媒体？

### 广告媒体定义

广告，作为一种信息，必须依附于一定的物质手段才能向社会传播。

所谓广告媒体是指传播广告信息的物质，凡能在广告主与广告对象之间起媒介和载体作用的物质都可以称为广告媒体。它的基本功能是传递信息，促成企业或个人实现其推销、宣传等目的。

从上述广告媒体的定义中，我们可以明确以下几方面的内容：

首先，广告信息是指广告主所要传达的主要内容，包括商品信息、服务信息、劳务信息、观念信息等。

商品信息是广告内容中最简单的一种，也是商品广告中最主要的内容。这类广告的主要作用是使消费者能及时了解某种商品信息，并且能在更大范围内销售。

劳务信息包括各种非商品形式的买卖或半商品形式的买卖的服务性活动的信息。例如文娱活动、旅游服务、艺术摄影、饮食以及信息咨询服务等行业的经营项目。

观念信息是指通过广告活动倡导某种意识，使消费者从态度上信任某一企业，在感情上偏爱某种品牌，从而树立一种有利于广告主的消费观念。

全面理解广告所传递的信息内容，有助于更好地进行媒体选择，从而更充分地发挥广告的作用。

其次，媒介作为信息传递、交流的工具和手段，在广告信息传播中起着极

为重要的作用。但是，媒介一词具有多义性，在不同场合有不同的含义。如我们可以说语言、文字是传播媒介，可以说电脑、电话、报刊、书籍、广播、电视等是传播媒介，同样，我们也可以说报社、出版社、电台、电视台是传播媒介。概括起来说，传播媒介大致有两种含义：其一，它指信息传递的载体、中介物、渠道、工具或技术手段；其二，它指从事信息的采集加工制作和传播的社会组织，即传媒机构。这两种含义指示的对象和领域是不同的，但无论哪一种意义上的媒介，都是社会信息系统不可缺少的重要环节和要素。

媒介这个概念并不像看上去那么简单，在没有引入传播媒介这一理念之前，传媒便早已存在，如击鼓传讯、烽烟、驿站等这些古已有之的传递信息的方式，也都是传媒，因为它们都是人们传媒能力的延伸。

充分理解媒介的特性，有助于我们准确把握广告媒体的实质，合理地开发和利用不同媒体的多种功能。

其三，凡能在广告主与广告对象之间起媒介和载体作用的物质都可以称之为广告媒体。这表明广告媒体是一种物质，这种物质不是恒定不变的，而是不断变化着的物质。

广告媒体是传播广告信息的中介物，是连接广告主与消费者的一座桥梁。现代科技的高速发展为广告提供了用之不竭的传播手段。除了大众传播媒体之外，凡是可视、可听、可触、可摸、可嗅的媒体都可以作为广告媒体。广告媒体的市场是动态的，现存的媒体不断地改变自身以适应需要，而新的媒体也正不断地出现。各种不同的媒体有如十八般兵器，各有各的功能，广告设计者必须根据各种媒体的优缺点，巧妙地加以利用与组合，扬长避短，以巧补拙，争取以最少的投入获得最佳的广告效果。

### 第三节 广告媒体的分类

将广告信息传递给可能的购买者的方式有很多种。由于各种统计资料很快就会过时，因此广告媒体的分类必须是十分广泛而概括的。这些媒体的分类不是严格区分和一成不变的，有些媒体可能同时属于两类，或者甚至由一类变成另一类，如某些刊物实际上是杂志却以报纸的方式印行，而有些原来是报纸后来却变成了杂志，彩色副页也可同时归类于报纸及杂志名下。现在全国性的报纸也常有地方版，而地方电视台上卫星后也有全国性影响。所以，广告媒体是一种动态的物质，从不同的角度划分可以形成不同的媒体类型，而不同类型的媒体又有不同的作用。

#### 广告媒体的分类

可用于广告的媒体形式多样，种类繁多，常用的有电视、广播、报纸、杂志、书籍、电影、路牌、招贴、橱窗、邮寄品、霓虹灯、飞艇、气球、交通工具等。一言以蔽之，凡是能传播信息的物体，在一定条件下，都可以成为广告媒体。

尽管广告媒体种类如此繁多，但可以从不同的角度对其进行分类。

分类的意义在于对各种广告媒体的特点有一个初步的了解，这是认知、熟悉广告媒体的基础，也是选择媒体的依据之一。

### （一）按媒体功能分类

按广告媒体的功能进行分类，可分为视觉媒体、听觉媒体和视听两用媒体。

视觉媒体包括报纸、杂志、邮件、海报、传单、招贴、日历、户外广告、橱窗布置等媒体形式。

听觉媒体包括无线电广播、有线广播、宣传车、录音和电话等媒体形式。

视听两用媒体主要包括电视(有线电视、无线电视、卫星电视)、电影、

网络信息、戏剧、小品及其他表演形式。

### （二）按媒体表现形式分类

按广告媒体的表现形式进行分类，可分为印刷媒体、电讯媒体等。

印刷媒体包括报纸、杂志、说明书、挂历、传单等。

电讯媒体包括电视、广播、电动广告牌、电脑、电话等。

### （三）按媒体的影响范围分类

按广告媒体影响范围的大小进行分类，可分为国际性广告媒体、全国性广告媒体和地方性广告媒体。

国际性广告媒体如卫星电路传播、面向全球的报刊等。

全国性广告媒体如国家电视台、全国性报刊等。

地方性广告媒体如省、市电视台、报刊和少数民族语言文字的电台、电视台、报刊等。

### （四）按媒体受众的接受类型分类

按广告媒体的受众的不同，可分为大众化媒体和专业性媒体。

大众化媒体包括报纸、杂志、广播、电视、网络等。

专业性媒体包括专业性报纸、杂志和专业性说明书等。

#### （五）按媒体传播信息的时间分类

按媒体传播信息时间的长短可分为瞬间性媒体、短期性媒体和长期性媒体。

瞬间性媒体如广播、电视、电影、幻灯等。

短期性媒体如海报、橱窗、广告牌、报纸等。

长期性媒体如产品说明书、产品包装、厂牌、商标、挂历等。

#### （六）按媒体的统计程度分类

按对媒体的广告发布数量和广告收费标准的统计程度来划分，可分为计量媒体和非计量媒体。

计量媒体如报纸、杂志、广播、电视等。

非计量媒体如橱窗、戏剧及其他表演等。

#### （七）按媒体传播内容分类

按媒体传播内容来分类，可分为综合性媒体和单一性媒体。

综合性媒体指能够同时传播多种广告信息内容的媒体，如报纸、杂志、广播、电视等。

单一性媒体指只能传播某一种或某一方面的广告信息内容的媒体，如包装、橱窗、霓虹灯等。

#### （八）按媒体的关系分类

按媒体与其广告主的关系来分类，可分为间接媒体和专用媒体(或租用媒体和自用媒体)。

间接媒体(或租用媒体)是指广告主通过租赁、购买等方式间接利用

的媒体，如报纸、杂志、广播、电视、公共设施等。

专用媒体(或自用媒体)是指属广告主所有并能为广告主直接使用的媒体，如产品包装、邮寄、传单、橱窗、霓虹灯、挂历、展销会、宣传车等。

综上所述，媒体的分类比较复杂，不同的媒体在不同标准的分类中占有不同的位置。

了解媒体的分类，一方面可以在选择广告媒体时，更准确地把握其特点；另一方面可以根据所要宣传的商品的特点、要宣传的广告内容及表现手法对同一类媒体进行比较，以选出最佳广告媒体。

#### 第四节 广告媒体的特点

从报纸、杂志、海报，到广播、电视、网络，各式各样甚至五花八门的新媒体不断出现，虽然它们有各自的发行目的与发生背景，但都因能将广告信息传给广大的观众，使得广告主的媒体选择机会大大增加。而由于媒体的类型不同以及传送、接受的时空差异，都将使广告信息的传播效果南辕北辙。因此，了解媒体特别是了解不同广告媒体的优势与弱点，熟知各种媒体特性的程度，直接关系到广告活动的成败。只有对各种广告媒体有一个十分清晰的概念，把握各种媒体的特性，并广泛应用于广告策划活动中，才不至于陷入盲目的境地。

## 第三章 色彩在广告设计中的运用

### 一、教学目标：

1. 掌握色彩的基础常识与原理。

2. 了解色彩在广告设计中的作用。
3. 了解色彩的艺术特性和特征。

## 二、教学重点

1. 优秀广告色彩设计的设计原理。

## 三、教学难点

1. 色彩设计在珠宝广告中的运用。

## 四、素质(思政)内容

1. 通过广告设计培养学生的匠人精神，追求色彩搭配的完美表现。

## 五、教学方式：

1. 采用讲授与实践相结合的方法。
2. 采用观摩与讲评相结合的方法。

## 六、学时数

2 学时。

色彩是最富感染力的视觉元素，在广告中的传达作用是举足轻重的，同样的图形，运用不同的色彩，会使读者产生截然不同的感受。利用色彩的情感性和象征性来烘托主题，是广告设计值得研究的内容。每一幅广告作品的完成，都需要图形、色彩、文字的共同努力，反映统一的主题思想。假若图形的内涵与色彩所象征的意味南辕北辙，则会使广告作品的效果不伦不类，削弱对主题的传达。图 11 是陈幼坚先生为北京申办 2008 年奥运会所做的招贴，图形的创意与色彩的烘托为主题的传达起到了并重的作用，红色十分恰切地传达了沐浴喜庆气氛中的北京形象，在这则广告中是其他任何一种色彩都无法替代的。

一幅完整的广告作品是由图形、文字、色彩、编排等要素组成的。每一部分的表现形式影响着广告的传达能力和视觉效果，各要素各司其职，但又必须协调一致地传达主题，否则将会削弱广告的功能。

### （一）、色彩的基本性质

色彩有色相、纯度、明度方面的基本性质。

色相是指色彩的相貌，是区别色彩种类的名称。在色相间的各种关系中，冷色和暖色两个组群的关系是最为主要的关系之一。在编排设计中，色彩的冷暖常常是画面主要的表现要素。

明度是指色彩的明暗程度，也有称其为色彩亮度或深浅程度的。这是各种色彩都具有的属性。在编排设计中，人们常常用高调、中调和低调来概括各种色彩明度的分类。

纯度是指色彩的纯净程度，也可以说是指色彩的艳度、浓度、饱和度。在编排设计中，高纯度与低纯度的色彩可以给画面完全不同的视觉表达力，而运用不同纯度的色彩，则是调节画面色彩关系的重要手段。

#### 1. 色彩的表现力

从广告编排的设计的角度讲，色彩的表现力是最为重要的学习课题。内容决定形式，而色彩这种形式语言可以直接地将设计要传达的内容表述给观众。

在色彩各个要素中，色相是最具有视觉表现力的。在广告设计中，色相的性质和设计所要表现的内容之间有着直接的联系。

色彩可以给人以直接或间接的心理联想。这种联想的形成机制和过程是相当复杂的。如对食品与色彩的研究发现，色彩在这方面有着许多令人惊讶的关系：翠绿、天蓝、紫一般和矿泉水有联系，而红色、棕色、黄色和白色总是和面包之类的食品相关，这种由色彩引发的心理联想，

大多数与人们对客观对象的感受有直接联系。因此，在广告编排中，要充分利用这一点来进行设计。

民族传统是文化的一种渊源。民族的传统心理对色彩的认知和传达也是非常重要的。各个民族对色彩所表达的“意义”常常有着完全不同的认知和理解，对于设计者而言，这是一个必须认真研究的问题。

## 2. 色调的构成

色彩的表现常常是通过各种色彩组合在一起的方式进行的。色彩的组合就构成了色调。更进一步地讲，色调还有另一层意义，就是指一个画面运用的各种色彩组合中所具有的某一色彩的倾向性。设计总是综合性地运用色彩的。我们大量的设计实践都是以色调组合的方式进行的。

在广告的编排设计中，色彩的表现力总是建立在色彩的面积、明度、色相的倾向与纯度的综合关系上。在这些色彩基本要素之间关系的每一变动，都可能使画面产生根本的变化，事物对立面的互相联系和转化，在这里有着最为典型的体现。

## 3. 编排设计中文字的色彩应用方法

(1)、要清楚醒目，和背景保持一定的反差。包括明度对比、色相对比和冷暖对比等。

(2)、在深色背景上的浅色字更醒目，文字不能太小，行距要适当大一些；浅色背景上深色文字更适合长时间阅读。

(3)、在复杂的背景上，用黑色、白色或其它单纯的色块衬托文字。

(4)、老人小孩及视力有障碍的人要特别在设计上给与照顾，使用粗字体，较大的字号，针对幼儿的广告编排要鲜艳活泼。

# 第四章 广告文字的创意与字体设计

## 一、教学目标：

1. 了解字体在广告中的作用
2. 了解字体的构成要素与种类
3. 掌握文字的字体创作
4. 了解汉字的结构和笔画特征
5. 了解字体书写要领与属性
6. 使学生了解广告文案的基本框架，学会识别优秀文案以及广告文案的重要性
7. 理解广告文案的概念、广告文案的本质特征、广告文案的信息传递模式。

## 二、教学重点

1. 文字排版与造型设计。

## 三、教学难点

1. 文字在广告设计中的创意运用。

## 四、素质(思政)内容与要求

1. 培养学生严谨的设计态度，对广告文案的真实性负责，杜绝虚假宣传。

## 五、教学手段：

1. 采用讲授与实践相结合的方法。

2. 采用观摩与讲评相结合的方法。

## 六、学时数

2 学时。

广告中的文字包括文案创作与字体设计

### 一、文案

广告文案是辅助图形传达广告主题的，对画面起到解释和说明的作用。文案一般不宜过于冗长，要求简洁生动，重点突出，与图形相配合，增强广告的传达效果。

文案是由标题、广告语、正文、随文四个部分组成的。

标题是表达广告主题的文字，它的作用是点明主题，引起注意，诱读正文，加深印象。所以标题一般简短有力。一句话，甚至是一个词，一个字，或将主题点透，或引起读者的思考，一般置于画面的醒目位置。

广告语，是配合标题和正文的简洁完整的短句，一般朗朗上口，在不同形式的广告中长期地反复使用。广告语的作用一般从总体上传达企业的文化和精神，或者商品的独特功效。与标题比较具有总体的概括性和长期性。

正文，是对一则广告的详细说明，其语气一定要与广告的整体风格相协调。

随文，指商家的地址、商品的出处、销售地点及通讯方式。

### 二、字体

(一)根据创意要求选择字体，字体的大小、位置、轻重、色彩都要服从整体的设计需要。字体的形象所传达的内涵要与图形的内涵协调统一，如表现建筑的广告不适宜过于秀气的字体，而粗壮的黑体不适合表

现女士化妆品，以儿童为目标消费者的广告所选用的字体则要活泼可爱等等。

(二)注意字体间的和谐与对比。一般情况下，同一则广告的字体以协调为主，风格的变化不宜过大。

(三)字体的编排，广告中的文字以传达信息为主，因此传达主次信息的文字在字体、字号、位置上要主次分明。另外文字与图形共同传达整体的广告效果，所以文字的编排还应具备视觉美感。

### 三、图文关系的处理方法

(一)文字、图片分开，各自独立，在内容和空间上有对应关系。

图像和文字分开，图像和文字都很重要，文和图可以以块面形式保持清晰的秩序和关系，也可以根据空间关系和轮廓变化互相穿插，其中网格分割的手法是常见的表现手法，即将较多的文字和图片按照重要程度，分别放在不同的格子里，有序地引导阅读。这在杂志广告和报刊广告等促销广告中广泛应用。

(二)文字叠加在图片上，图片作为背景，或暗示文字阐述的内容和氛围。

这种手法多应用于以图片为主的促销广告中，主体形象一般被放在画面的中心位置，为了避免四周空间的苍白，一般会用文字将图像与四周的空间联系起来，让画面变得紧凑，主体文字和辅助文字与图星便会在画面上形成丰富的层次。

(三)文字以一种巧妙的构思和图片、图形结合在一起。

在此种手法中，图片和文字既不是各自独立，也不是互相叠加，而是通过一种巧妙的构思结合在一起，形成一种与众不同的视觉冲击力，收到事半功倍的效果。这种手法需要设计师有非凡的创造力和突破常规

的想象力。

## 第五章 广告的编排设计

### 一、教学目标：

1. 了解广告编排法则。
2. 掌握版面设计与编排的形式原理。
3. 掌握广告编排设计的要素。
4. 掌握广告编排设计的形式。

### 二、教学重点

1. 广告编排设计的形式。

### 三、教学难点

1. 广告编排设计在珠宝广告中的综合运用。

### 四、素质(思政)内容

1. 培养学生整体把握、统筹全局的设计思维。

### 五、教学方式：

1. 采用讲授与实践相结合的方法。
2. 采用观摩与讲评相结合的方法。

### 六、学时数

2 学时。

有位著名的设计家曾说过：等待设计师进行创作的一个平面—

——一张招贴广告、一个包装的立面或样本广告的封面，都是有生命的，会呼吸的。

事实也是如此，当设计师面对他的设计对象；一张白纸时，他会调动自己所拥有的全部智慧、感情与想像力，将各种文字图形赋予它，使它们按照视觉美感和内容上的逻辑统一起来，形成一个具有视觉魅力和组织严密的载体。这个过程就是给与平面特定的生命的过程，它使原来物质的东西变成了具有精神力量的东西。这个被“设计”过的平面会呐喊、会喧嚣、会抓住人的视线、会打动人的情感，会将特定的信息“清晰、迅捷、有力”地灌输给每一个用眼睛接触过它的人。在这个过程中，编排起着非常重要的作用。销售广告作为视觉传达设计的一种，在具有平面设计编排共性的同时，也有一些自己的特点。

### 第一节 编排设计的基本概念

编排在平面设计中就像戏剧中场面调度，使各种承担信息传达任务的文字图形艺术地组合起来，使画面变成一个有张有弛、且刚且柔、充满戏剧的舞台。编排设计也像创作音乐的作曲家，将各种不同色调、肌理与形态的视觉要素组织成为变化丰富同时又高度统一的乐曲“织体”。一张编排得当、设计完美的作品可以给人美的享受，可以使设计在效果与功能上“事半功倍”。一张充满节奏感，形态张扬的编排画面和一张严谨、清晰的编排画面可以给人完全不同的心理感受，而一张设计富有特色、编排形象典雅的作品会长久

地记存在人们的脑海中。

编排设计是按照一定的视觉表达内容的需要和审美的规律，结合各种平面设计的具体特点，运用各种视觉要素和构成要素，将各种文字图形及其他视觉形象加以组合编排、进行表现的一种视觉传达设计方法。

编排设计是对形态、色彩、肌理、空间、动势等设计要素和构成要素认知及研究的基础上，对这些要素的组合规律、对它们的表现可能性及其与表现内容的关系进行全面的学习研究，并为以后的专业设计打下基础。

## 第二节 广告编排设计的基本原理及规律

在编排设计中，如何分析画面是进行设计及思考的一个基本前提。对于广告的编排设计而言，画面的分析主要遵循以下几个原则：

### 一、思想性与单一性

广告编排中的版面要充分体现内容的主体思想，用以增强读者的注目力和理解力。表现的主题鲜明突出，是设计思想的最佳表现。

版面的表现要单纯、简洁。对于一个广告来说，它的主要职责是让消费者能够在最短的时间内领会商家所传达的信息，因此在广告编排时要做到诉求内容精炼表达，信息要浓缩处理。

### 二、画面要具有艺术视觉效果

编排设计的艺术视觉效果，无疑受着设计内容的制约。但必须强调的是，经过设计师的编排处理，任何平面设计，广告、包装或

样本，都是一件具有独立审美价值、独立视觉审美规律的艺术品。平面编排设计所具有的特定的审美要素及其构成规律，更多是抽象的。从设计的艺术角度上分析一幅作品，我们要研究的既不是文字的意义，也不是图片、图像的具象性，相反，我们要更多地分析画面上文字图形的色调、形态，它们之间的相互关系，如主次强弱、动势趋向、肌理效果等等；它们整体形成的视觉上的感染力与冲击力、次序感与节奏感等等。在编排设计过程中，设计者必须将自己的视觉观察力提高到一个新的层面——必须运用自身所具有的全部审美修养和判断力，将要表现的文字、图形、色彩等通过点、线、面的组合与排列构成，采用夸张、比喻、象征的手法来体现视觉效果，像创作一幅纯艺术的绘画作品那样，调整、处理好画面上的各种关系。

### 三、趣味性与独创性

趣味性指形式美的情趣，是一种活泼的版面视觉语言。在广告设计中，可以采用寓意、幽默和抒情的表现手法来获得。这种手法的广告在使人莞尔一笑的同时，更易被接受。

独创性即要突出个性。现在是一个信息爆炸的时代，要想在众多的广告中吸引消费者的目光，编排手法的与众不同往往会收到事半功倍的效果。

### 四、整体性与条理性

广告内容的传达与编排设计现象上的视觉效果，两者有内在联系，是不可分割的。这就是所谓的“形式与内容的一致性”。在现

实的设计实践中，许多设计者就像没有经过专业训练的业余设计者一样，将注意力主要放在如何将内容的逻辑关系理顺，常常将版面分解为大小标题、图片与文字，孤立地加以处理，从而使画面支离破碎，失去了一幅平面设计应具有的美感。这是一个目前普遍存在的问题。

作为视觉传达设计，广告的编排设计必须做到作品所要传达的信息在逻辑上的一致性、条理性。任何信息，如果它们是以群组的方式呈现，其内部总是有主次等内在关系的，并且这种关系常常在逻辑结构上千变万化。设计者必须搞清楚设计对象在内容上的主次、轻重关系，在视觉形象的运用、组合上必须和设计内容保持一致，表现出逻辑上的一致性和条理性，同时还要强化版面中各种编排要素在版面中的结构以及色彩上的关联性，使版面具有秩序美、条理美。

### 第三节 广告编排设计的视觉要素

对视觉要素和构成要素的研究和认识是一切视觉艺术包括广告编排设计的基础。它们在设计中的作用和地位就象人类语言中词汇和语法一样。

#### 一、形

画面的编排构成要素首先是形。这里说的形，就是在画面上有大小、色彩、肌理和外形等的变化，可以在视觉上辩识的形态。形是一切视觉要素的基础，不能想象有脱离色彩和肌理而存在的形。

从编排设计的角度而言，形的概念内涵丰富，除了色彩肌理等变化外，形还可以分为抽象的和具象的形，单一的和组合的形，有机的和无机的形等等。如果我们运用辩证的方法去观察形的各种变化，可以发现它们之间有着内在的联系，各种各样的形可以在一定条件下互相转化——点可以变为线，线也可以成为面，具象的形包含着抽象的要素，抽象的形可以成为具象形的一部分。这对于我们在编排创作设计实践中正确而灵活地认识和运用形，是非常重要的。

形的分类可以从不同角度进行。我们将把形分为基本形和形的变化两个方面来进行讨论。

### （一）、基本形

#### 1. 点

点是最基本的形。在有的设计基础课程或平面构成课程教材中，点的概念指的是一条线的起点。在编排设计意义上的点，必须是可视的。点可以是一个字，也可以是一块色彩，一张小小的照片或图像，点可以任何一种形态呈现。

点在空间的大小上可与线和面区分开来，但它们之间的界限是相对的、可变的。事物在关系中存在。在一定的关系或条件下，点可以转化为线。当点重复地按照一个方向排列时（像一组文字展开排列时），一组点就是一条线。同样的道理，一组或一群点也可以组成面，形成一个大的形。

在编排设计中，点可以成为画龙点睛之“点”，和其他视觉设计要素相对比，形成画面的中心；也可以和其他形态组合，起着平

衡画面轻重，填补一定的空间，点缀和活跃画面气氛的作用；还可以组合起来，成为一种肌理或其他要素，衬托画面主体。

一个设计意义上的点，总要在平面中占据一定的空间，才会获得视觉上的平衡和愉悦。一个点占据的空间要根据点的形态和大小而定。

## 2. 线

从理论上讲，线是点的发展和延伸。线的性质在编排设计中是多样性的。线有形状、色彩、肌理等多种变化。在许多应用性的设计中，文字构成的线，往往占据着画面的主要位置，成为设计者处理的主要对象。线也可以构成各种装饰要素，以及各种形态的外轮廓，它们起着界定、分隔画面各种形象的作用。

线、点和面的关系也是可以转化的。短而外形小的线在视觉上往往被认定为一个点。线也可以以点的方式出现，形成有节奏的线。线可以转化为面，线的排列组合可以在外形上组成各种具象或抽象的形态。

线可以是有形的，亦可是“无形”的。如编排设计中的轴线、骨格线等。它们可以组合理顺各种图像和文字在视觉上的关系。线可以生长、延伸，可以分割画面。

在编排设计中、作为一种装饰要素，线的性质往往对画面风格的倾向性起着十分重要的作用。直线的组合可以使人联想起中国传统木版书籍设计的某些意蕴，曲线的排比令人感到欧洲新艺术运动的遗韵。

作为设计要素，线在设计中的影响力大于点。线要求在视觉上占有更大的空间，它们的延伸带来了一种动势。线可以串联各种视觉要素，可以分割画面和图像文字，可以使画面充满动感，也可以在最大程度上稳定画面。

### 3. 面

面是线的发展延续。面是各种基本形态中最富于变化的视觉要素。它包括了点和线，如果有空间大小等条件的存在，面也可以转化为点和线。

在现实的广告编排设计中，面的表现也包容了各种色彩、肌理等方面的变化，同时面的形状和边缘对面的性质也有着很大的影响，在不同的情况下会使面的形象产生极多的变化，在整个基本视觉要素中，面的视觉影响力最大，它们在画面上往往是举足轻重的。

要指出的是，在编排设计中，一个将被设计的画面本身也是一个面。

#### (二)、形的变化

面即是形。形的变化是无穷的。不同性质的形对编排设计具有决定性的影响。

##### 1. 光边的形和柔边的形

形可以是光边的也可以是毛边和柔边的，光边的面具有一定的稳定性、闭合性(内聚力)，视觉上张力不大，占据空间小；毛边的面在造型上常常具有向四周发射的力量，视觉冲击力强；柔边的面往往和周围的空间、图像混成一片，给人一种视觉上模糊、暧昧的

心理感受。

## 2. 开放的形和闭合的形

形的外轮廓是否开放或闭合，对这个形在视觉上具有很大影响。开放的形具有很强的放射力和张力，它需要更大的空间来容纳自身。为了使画面趋于稳定，设计师常常将开放的形运用画面的边缘加以切割，使形的放射力呈单一的方向延伸，有时他们也将其他稳定的形体复叠在开放面，闭合的形在视觉上相对而言比较平和，它们具有内向的力，在视觉上也比较易于辨识，在设计时它们往往被其它形体复叠，以在画面上获得一种活跃感。

## 3. 感性的形和理性的形

设计中形的视觉外观的形成，可以有许多方法和途径，但主要有两大类，一种以感性的方法创造的形，如手书的文字、插图等等，另一种以理性的方法创造，通过数学、几何或其他方法确定的形。前者的审美标准依赖于人的直觉判断，设计者可以通过运用想象或者感情宣泄的方式自由地加以表达，后者则强调整理性的分析，通过精确地计算与分析将形象“构筑”而成。

## 4. 抽象的形和具象的形

从心理学上讲，图形对人的作用是相当复杂的、多方面的。具象的形和抽象的形之间没有绝对的界限。具象的形可以通过外轮廓或明暗色调加以表现。抽象的形可以组成具象的形，而具象的形也可以组成抽象的形。它们之间的差别主要体现在空间的大小和各自的组合关系上。世界上任何物体在经过一定程度的放大或缩小后，

可以在形象的性质上产生根本的变异，具象物象的局部可以变得抽象，而抽象物象的整体可以分解为具象的片断。

人们对世界的认识，由于从客观到主观、主观到客观这一复杂过程，抽象的东西常常被人以不同而特定的方式感知，产生着所谓的“隐喻”或“联想”。设计者应注意并处理好这种现象。

### (三)、形态的组合

在编排设计中，形在画面上的呈现，一般不是单个的。这就有了一个形的互相关系的问题，这也是一个涉及到形的基本性质的问题。在前面的广告创意课程中，已经讨论了形态组合的各种基本方式，如复叠、透叠等等，但在设计的实践中，形组合的方式则要多得多。

在画面上，形的组合从数量上分有单一组合、复合组合。单一组合是指两个形的组合，并且它们之间的关系是平面的。复合组合是指两个以上形的组合，它们的关系也可以是多样化的，如有空间深度的变化等。

形的组合和组合的形在视觉形象上可能没有大的差别，但在编排上，组合的形的概念是层次的一个环节，是编织画面织体的一个节点。

#### 形的对比、近似、重复和呼应

形和形之间在视觉形象上的关系有许多类型，首先是对比。因为形象之间总有差异，差异就是一种对比。要认识对比的各种性质，如形状、大小、色彩、肌理等，对比不仅是平面的，也包括具有空

间深度的变化。其次是重复。重复是相对的，指的是同一性质的形在一个画面中重复出现，最后是形之间的近似与呼应。认识这一点非常重要。因为在大多数情况下，形与形之间总是以对比又统一的方式呈现在人们面前的，它们之间总有近似之处，它们之间在性质上的某一些方面的相同，可使设计在视觉上具有丰富变化的同时保持高度的统一。

#### （四）、肌理

肌理的基本构成要素是点、线、面、色调，以及各种粗细、质感不一的纹理。任何在画面上的视觉形象——图形、文字和底色都是一种肌理。由各种视觉要素构成的肌理具有强大的视觉表现效果。

要强调的是：不论具象或抽象的图形或文字，在画面的关系中我们都可以将它们视为肌理，由此可以帮助我们整体地认识和把握画面各要素与各部分之间的关系。我们可以将各种文字图形看成是一组组色彩、形态不同的肌理，从画面的整体出发，研究和调节它们之间的对比关系。

从这个角度来讲，编排设计的重点就是研究、处理肌理的对比。肌理的对比是编排设计最为重要的视觉要素和手段。肌理的美感在对比中表现得最为充分。例如，当一种古典的具象花卉图案在与一种深色文字组成的色块并列时，从肌理的对比关系上来看，花卉也是一种有色调有密度的肌理，它和深色文字构成了一种色彩不一、肌理密度不同的对比。从这一层次来观察花卉图案，它具有了一种新的美感。

在编排设计中，字体作为肌理的一种表现往往被人们所忽视。实际上，文字作为肌理在编排设计中具有非常重要的意义，它可以帮助设计者在选择字体及其大小、轻重分量方面提供视觉上的参考依据。

图形在构成肌理的同时，具有了双重性——它也可以作为具象事物，读解为各种意义。然而，抽象图形构成的肌理也可以具有一定的意味。它们可以给人各种不同的心理和物质方面的联想。

在平面设计的发展历史上，编排设计在方法上有着两种倾向：一种倾向注重感性判断，认为设计审美的和编排的规则主要依赖于设计者感官的直觉判断力；另一种倾向则注重理性分析，认为通过运用严格的数学和几何学方面的知识，才能达到设计在艺术上的真正和谐与组织上的合理严密。

注重感性判断的设计方法，在哲学与美学史上，可以找到其发展的深刻渊源。德国哲学家康德就提出了“美是人的感性的知觉判断”的思想。在历史上，从最早的古罗马和中国汉、唐、宋代到新艺术运动、装饰艺术设计等各个时期，大多数设计家都主要根据自己多年艺术实践培养出来的“感觉”来对设计画面中的各种要素进行编排、调整。如被称为法国招贴设计之父的雪利，就将招贴视为一种壁画，他对画面的组织编排主要是以绘画的方式进行的。有意思的是，他的文字在画面上也非常自由洒脱，大大小小，完全靠艺术家的“直觉”而定。而近年来被称为瑞士“后现代主义”的“新浪潮”的设计家则对现代主义作品中的一些要素加以重新组合，“玩”

出了一个新风格，重新显示了主观感觉对设计支配的重要意义。

崇尚理性分析的设计家也可以在人类很早的设计发展时期中找到。古希腊时代人们就对黄金分割等几何学方法进行了研究。30年代以后，现代主义的发展推动着各国的设计家对画面编排进行系统的数学方面的理性分析和研究，形成了各种切分画面、配置文字图形的方法，其中包括对书籍、杂志与报刊等平面设计有巨大影响的骨格设计方法。

在实践中，这两种方法并没有非常严格地划分开来，事实上它们常常被互补地运用于设计中。运用理性分析设计方法的设计家最终也常常要靠感觉来加以调整，在学习编排的过程中，既要学习各种以理性分析为主的骨格方法，也要注重培养对编排设计各种视觉要素的“感性”的判断、组织能力。

### 一、视觉中心

在版面之中，不同的视域，注目程度不同，心理感受也不同。决定了人们关注画面中最受注目的地方，这就是所谓的视觉中心。通常，版面的上部比下部更引人注目。上部给人以轻松、愉快、积极、扬升之感；下部给人以下坠、压抑、沉重、消沉、稳定之感；左侧一般比右侧注目性高。左侧感觉舒展、轻便、自由、富有动感；右侧感觉局限、拘谨拥挤、紧凑而又稳重。

### 二、视觉流程

自然界中各种物象之间存在着各种力，它们互相对抗，互相吸引。力动决定着形体展开延伸的趋向，规定着它们的空间次序。画

面上也存在着各种力，这既是人们对客观事物及其运动规律的一种心理联想，同时也反映着人们在认识、解读画面过程中先后缓急的运动过程和规律。比如，画面上的形体及其走向，肌理的密和疏，色彩的色相、明度、纯度等等视觉要素都可以吸引人的视线从一个点转向另一个点。画面上的动势是设计师要认识并加以运用的重要构成要素。

编排设计画面上的动势主要分为三种形式：流动力、张力和重力。流动力是指画面造型自身向一定方向伸展流动所产生的视觉力；张力是形体在一定空间中由于自身的造型向四周发射扩散的视觉力量；重力是指画面上形体由于其色彩肌理的不同产生的或重或轻、或向前伸或向后缩的视觉力量。

人们在认识解读画平面上各种不同的视觉要素时，因为设计师对各种要素的编排而呈现出先后——主次的次序关系，这就形成所谓的视觉流程。设计师在作编排设计时，既要將主要形象的视觉流程——起点、高潮、转折、终点处理好，也应当將各种次要形象与主要形象的关系进行全面的考虑，还要把握好视觉流程应具有的节奏感。

广告编排设计的视觉流程是一种“空间的运动”。是视线随着各视觉元素在空间中沿一定轨迹运动的过程。利用视觉移动规律，通过设计的合理安排，诱导观者的视觉随着编排中各要素的有序组织，从主要内容依次观看下去，如此能使观者有一个清晰、迅速、流畅的信息接受过程。

### （一）、单项视觉流程

1. 直式视觉流程：具有稳定性，是一种强固的构图。视线依直式的中轴线上下移动，给人以直观、坚定之感。

2. 横式视觉流程：安宁而平静的构图。视线会议横式的水平线左右移动，给人以稳定、恬静、平和之感。

3. 斜式视觉流程：是一种强固而有动态的构图。视线一般从左上角向右下角移动，给人以强烈的运动冲击力。

### （二）、曲线视觉流程

1. 圆形视觉流程：视觉依圆环状迂回于画面，可长久的吸引观者注意力，给人饱满、扩张之感。

2. S形视觉流程：可将相反的条件相对统一，在平面中增加深度和动感，所构成的回旋也富于变化。

### （三）、反复视觉流程

1. 反复视觉流程：以相同或相似的序列反复排列，形成画面形象的连续性，给人以安定感、整齐感、秩序化和规律的统一感。

2. 特异视觉流程：是构成要素在秩序的关系里，有意违反秩序。使少数、个别的要素显得突出，以打破规律性。由于这种局部的，少量的突变，突破了常规的单调性与雷同性，成为版面的趣味中心，产生醒目、生动感人的视觉效果。

### （四）、导向视觉流程

1. 十字形视觉流程：是垂直线和水平线对称的交叉构图。也有斜形交叉的形式。其视线的主眼点集中于十字的交叉点，使得重点

突出。发挥最大的信息传达功能。

2. 发射式视觉流程：是以文字或点、线等形象作为视线诱导，将多种条件集中于一个主眼点上，具有多样统一的综合视觉效果。编排中的导线表现多样，虚实相生，富于运动变化。

### （五）、耗散视觉流程

耗散视觉流程是指版面的图与文字间成自由分散状态的编排。是打破常规的秩序与规律，以强调感性、随意性、自由性的表现形式。但点、线、面和色块的构成潇洒随意，细看则会发现在富于变化的活泼形象之中，形式关系各要素之间的结构却极为严格。

## 三、对称与均衡

### （一）、均衡

均衡是编排设计最基本的构图形式之一。均衡顾名思义就是将文字图形按照其形态的大小、多少，色调与肌理的明暗、轻重等关系在平面上均衡地进行布局。均衡主要通过协调画面各要素在主次、强弱的差异关系，来取得设计视觉的美感上以及与内容相配的逻辑性。均衡构图可以有以下几种分类：大小均衡、位置均衡、色调均衡、肌理均衡等。各种均衡样式在设计实践中是综合地加以运用的。

位置均衡，是最为普遍的均衡样式，指利用文字图形的高低、左右等空间上的位置来进行各种均衡设计。有平直排列均衡、斜向排列均衡、综合排列均衡等细分方式。

大小均衡，指利用文字、图形(也包括背景)形态上的大小获得的视觉上的平衡。

色调均衡，指运用各种色彩构成的既统一又有对比的均衡色调。方法上可以有各种细分：如运用色块的大小变化、色彩的冷暖、明度、纯度的变化、中间色的间隔等。

肌理均衡，指运用各种不同的肌理来取得画面视觉上的平衡。如密度很高的画面可以运用一些肌理感平滑或平涂的色彩来取得平衡，反过来，在平涂的背景上加上一些有肌理变化的色块，可以增加画面的生动性。

要指出的是：均衡主要是在一种不平衡中求得平衡的设计方法。

在位置、大小等涉及形态组合的均衡构图中，辅助线是很重要的工具。它可以使本来视觉上十分杂乱的文字图形在造型上有一种呼应或次序关系。直排的构图可以在左边或右边缩进一些距离，划定辅助线，将文字图形向线对齐。横排的构图也可参照此法或加以变化。斜排的构图可在文字图形组群的外部或内部加辅助线，将各种不同方向、大小与轻重的视觉要素组织得井然有序。

获得画面的平衡效果，群组也是相当重要的设计手段。对于各种复杂的文字图形，可以通过色彩、造型与肌理将其分为不同的组合或层次，达到视觉上的平衡。

## （二）、对称

对称也是编排设计中基本的一种构图形式。在各种宣传样本、直邮广告等小型印刷品上用得很多。对称就是将文字图形按照一根中轴线向左右(或上下)两方对称地展开。它有完全对称和相对对称两种。

完全对称是指画面要素成绝对对称的方法排列。

相对对称是指画面要素主要以对称方式展开，局部图形或文字则以不对称的方式呈现，形成一定的对比，活跃画面。这种形式在设计实践中运用得很多。

对称的版面设计体现的也是一种均衡，不论版面怎么分割，是上下对称，左右对称，还是斜角对称，各编排元素在排列上应使整个版面达到视觉上的平衡。

轴线在确定画面总体结构上起着十分重要的作用。要注意文字图形排列时与轴线的关系，防止偏移。在直向编排的同时，要注意横向关系的处理，注意由于不同文字与图形组合而形成的外形变化。

#### 四、对比

对比作为编排样式主要运用在招贴广告，是将相互对比的画面视觉要素进行处理、配置的构图方式。将对比细分的话有许多类型：如形态对比、大小对比、动势对比、色调对比、肌理对比，等等。

在形态对比中还可以细分为字体对比、图形对比、字体与图形对比。

**字体对比：**指运用字体形象的不同性质进行对比。如有饰线体代表古典意味，无饰线体则具有现代风格。两种不同的字体出现于同一版面能产生对比效果，手写文字与印刷体也能形成鲜明的对比。

**图形对比：**指运用图形形象的不同性质进行对比。插图(包括摄影)在造型、色彩和肌理等方面具有非常多的变化，可以造成极为丰富的画面对比效果。

字体与图形的对比：指运用文字图形形象各种不同的性质进行对比，在编排设计中，这是最为普遍的一种构图样式。

大小对比：是指运用不同尺度的形象进行对比的构图方法。除了形象大小的对比关系外，数量上的多寡，亦可以造成一种近似大小对比的对比关系。

动势对比：指运用画面形象的各种动势，造成形象上的视觉张力与冲击力。还可细分为动静对比、主次动势对比等。

色调对比：和色调均衡相反，指运用各种色彩构成的既有对立统一的对比色调。方法上也有各种细分：如运用色彩的面积对比、色相对比、明度对比和纯度对比等。

肌理对比：方法上和肌理均衡相近：指运用不同的肌理造成画面上的视觉对比。

对比是在平衡中求不平衡的设计方法。

画面上的对比关系有时是复合型的，如色调、肌理等各要素常常复合地结合在一起。因此在设计时要注意细心处理好它们的关系，突出主体，保持视觉流程的顺畅。

对比要把握分寸，对于过强的视觉要素要加以抑制。如在设计时画面中各条线之间要有一定的动势伸展余地，不能用几条线将画面拦腰截断。又如形体若具有太强的张力，可以索性将其放大超出画面，让边缘线切断其造型，使这个形体构成新的形象。

对比，要注意各要素的组合关系，如：外形上的对比，有文字群(排列成块的文字)与少量几句文字的组合，形成块面与线条基本

形态的对比。除了线与面之间的对比外，面与面之间，也就是文字群与文字群之间的对比可通过外形的变化产生，如外形方正，排列工整的字群与参差排列，外轮廓不规则的文字群的对比会呈现出稳定与活跃的对比效果。

## 五、节奏与韵律

节奏与韵律是音乐的术语。节奏是简单的重复，韵律是富于变化的情感起伏的节奏。

版面中字行的重复，字行间空白的重复，同种字体相似笔画的重复，文字内相似空白的重复，种种同类视觉要素（同类形、同类面积、同类位置等）变化交替的重复，具体到版面中，图形、文字、字组、页码、线都能创造性的组合，从而产生节奏和韵律。

节奏是按照一定的秩序、条理、重复连续的排列，形成一种律动形式。有大小、渐变、明暗、形状等排列构成。在节奏中注入美的因素和情感——个性化，就有了韵律。

## 六、虚实与留白

版面中的空白与建筑中的虚空间相似：在版面中，实形、虚形是一个矛盾的两个方面，它们是同等重要的。

留白是指编排版面中未放置任何图文的空间，它是“虚”的特殊表现手法。其形式、大小、比例决定着版面的质量。留白使人感觉轻松，最大作用是引人注目。

## 七、分割

分割是一种最基本的，随处可见的形式原理，分割有两种：1.

横向分割；2. 纵向分割。

横向分割是二维的、平面的，在一个版面中，随意排上一行字，便有意无意的存在着两个分割的问题，即：一条线被分割为两段后，两段间的比例是否美的问题，实质上，它是一个比例问题。版心与开本比例时分割；行距、字距的确立也是分割；每一个字的设计也存在分割。在一个版面中，多层次、讲究的横向分割将复杂的局部组织成统一协调的整体。

纵向分割是指向版面深处延伸的纵深分割，使二维的平面具有三度空间的效果，这些层次的形成，首先决定于每一层次与空间版面本身的名度对比；其次还有色彩纯度对比的影响。通常将这种层次对比称之为三分法，三分法使版面主次分明，清新美丽，避免了主次不分、杂乱无章的状况。各层次间的对比可强可弱，它们可以组合成无穷无尽的多种情调的版面。

## 八、自由

指一些运用非规则的方法对画面要素进行编排配置的构图方法。如随意地将文字图形散点式地展开，运用文字随意地构成各种具象或抽象的形象，将画面视觉要素极为混杂地加以组合等等。

自由的构图方法，完全依赖于人对视觉形象的直觉判断，有时这种方法也表现为作者情感方面的宣泄。这是最具有典型意义的感性设计方式。

## 广告编排设计中的图文关系

现代的广告形式多种多样，有纯文字的广告，也有图片为主的

广告，但更多情况下，为了增加表现力，会将文字与图片组合起来进行编排，这样便需要设计师根据设计和编排的需要合理选择，达到最好的设计效果。

## 第六章 广告招贴设计与艺术

### 一、教学目标：

1. 了解广告招贴的历史与作用。
2. 了解招贴广告的概念与功能。5
3. 掌握广告招贴的艺术手法。
4. 了解招贴广告的构成要素与设计程序。
5. 使学生掌握招贴广告的基本构成要素并能独立完成招贴广告的编排设计。
6. 了解广告招贴设计中文字的设计与表述、图形的表达、色彩的运用以及整体版面的编排。
7. 使学生学会敏锐的观察事物，形成从日常生活中发现问题、提出问题、解决问题以及多方面认识问题的习惯。掌握招贴广告整体设计，能独立完成从广告创意、表现到成品完成的整个制作过程。5
8. 使学生认识到广告对人类物质文化生活的影响以及设计者的社会责任感。

### 二、教学重点

1. 广告编排设计的形式。

### 三、教学难点

1. 广告编排设计的形式。

### 四、素质(思政)内容与要求

1. 增强学生的社会责任感，认识到广告对社会文化和人们生活的重要影响。

### 五、教学手段：

1. 采用讲授与实践相结合的方法。
2. 采用观摩与讲评相结合的方法。

### 六、学时数

2 学时。

招贴广告是指在街头指定的广告牌上或在销售地点及其他公共场所张贴的印刷广告、海报等。

招贴广告是一种历史悠久的广告形式，之所以经久不衰，是因为招贴广告至今仍有其他媒体广告不易替代的功能。

#### 1、艺术感染力强。

招贴广告大都是以图画为主，设计考究，最能给人以视觉上的美的享受和心理上的美的熏陶，特别是有关艺术和体育内容的招贴广告。

#### 2、张贴方便。

#### 3、启动性强，可在一定的范围和极短的时间内造成较大的声势。

#### 招贴广告的编排设计

招贴广告包括各种户外张贴的印刷广告，现在用电脑喷绘的大

型路牌广告严格地讲也是招贴广告的一种发展。招贴广告在设计上具有观众观赏时间短、视觉冲击力强、信息表达简洁明了的特点。

在编排方面，招贴广告常常采取均衡或对比构图的形式，使主要形象有种呼之欲出，夺人心魄的感觉，其他次要的文字图形则通过打散、“出血”、靠边等方法减弱。有的作品则通过画面动势的处理，将形象处在各种动势的冲突焦点之中。在招贴设计中，处理各要素之间的平衡关系是个有难度的课题。

在一些构思特殊的设计作品中，也可以采用特定的方法处理构图，如有的作品采取将主要形象置于一角，而将文字放在主要位置，造成一种画面的特殊效果；有的作品按思维的逻辑关系将各种事物并列于画面，从而完整地将概念表达出来；也有作品将主要形象的视线引入到画面的空白处，突出了设计要表达的主题。另外，运用几何形态与理性分析的方法进行设计与编排也不鲜见。

在招贴编排处理上，应注意运用简化层次的方法对画面各种要素进行处理，使形象更加突出，视觉流程更为流畅。由于电脑的运用，现在的设计家可以更多地运用各种肌理效果，但在层次的把握方面增加了一定的难度，利用形的刚柔强度不一的边缘，是一种有效地控制各层次关系的方法。

现代招贴设计十分注意字体在画面上的编排处理。特别是由于中文字体及其排版上的多变，使得这方面的编排出现了新的创意。另外，运用电脑等新技术，也带来了字体处理的许多新变化。许多设计还运用了各种具有装饰意味的线条或几何图形与字体一起编排，

形成了各种各样的群组。

## 第七章 商标、标志设计

### 一、教学目标：

1. 了解商标、标志的重要意义。
2. 了解商标、标志设计的演变与发展。
3. 了解商标、标志设计的审美价值。
4. 掌握商标、标志设计的艺术与手法。

### 二、教学重点

1. 商标设计。

### 三、教学难点

1. 珠宝商标设计。

### 四、素质(思政)内容

1. 培养学生的职业道德，引导学生尊重知识产权，树立诚信经营的理念。

### 五、教学方式：

1. 采用讲授与实践相结合的方法。
2. 采用观摩与讲评相结合的方法。

### 六、学时数

2 学时。

## 第一节 商标、标志的重要意义

商标是一种象征的图形，是企业、产品特性的集中体现，是广告宣传的重点，是消费者选购商品的依据，是商品与消费者之间的桥梁，具有建立信誉，导购促销的作用。

商标代表着产品的特性，代表着企业经营理念的个性，是产品、品牌形象与企业形象的体现。其魅力就是由良好的形象力带来的销售力，是企业综合实力的体现。

## 第二节 商标、标志设计的演变与发展

反复出现，规范始终，深刻而强烈的视觉效果，是商标图形所必须具备的特点。

形式上由繁杂渐趋单纯、明快；技法上由绘画处理转向图案格式，由一般图案转向几何图案，其中文字图案化占有很大的比重。在设计意向上，从具体的形象逐渐代之以抽象的形式。

## 第三节 商标、标志设计的审美价值

设计商标要注重造型的审美价值，形式感要强，要美，要标准化，装饰感强，便于广告包装和装潢设计运用，给人以美的印象，好的印象，并使人喜爱，容易产生亲切感与愉悦感，从而容易被认同。

商标设计要注重文字、图形的文化内涵，要有寓意性和良好的含义与象征，能产生好的联想，给人以吉祥美好的感受。

商标设计时还要考虑不同国家和民族区域的不同民风国情。

商标设计必须依据企业、产品、服务的特点，结合历史、现实的具体情况，将有关信息浓缩在方寸之中。

商标设计必须根据信息传播的特点，要求商标图形信息表达明确，简洁明了，易辨认，易记忆，易流行。

利用象征图形来设计的商标，可以说是气象万千，而其中又以动物形象为多。

#### 第四节 商标、标志设计的艺术与手法

##### 一、标志、商标的艺术性

简练 概括 鲜明 易记

##### 二、标志、商标的识别性

##### 三、标志、商标的传达性

##### 四、商标、标志的时代性

抽象的表现法

连字表现形式

字母的表现法

写实表现法

## 第八章 企业视觉形象设计

### 一、教学目标：

1. 了解商标、标志的重要意义。
2. 了解商标、标志设计的演变与发展。
3. 了解商标、标志设计的审美价值。
4. 掌握商标、标志设计的艺术与手法。

## 二、教学重点

1. 商标设计。

## 三、教学难点

1. 珠宝商标设计。

## 四、素质(思政)内容与要求

1. 培养学生的职业道德，引导学生尊重知识产权，树立诚信经营的理念。

## 五、教学手段：

1. 采用讲授与实践相结合的方法。
2. 采用观摩与讲评相结合的方法。

## 六、学时数

2 学时。

### 第一节 企业视觉形象设计的意义

CIS 企业识别标志是由企业专用品牌的标准名称、标准色根据组合而成的一个有机而完整的体系。

企业识别标志是企业形象设计中的重要组成部分，企业识别标志不但是指认同识别的“视觉符号”，它把企业的行业特点、经营

理念、产品性质与内容，通过概括的图象造型、明确的含义、统一的色标传达给公众。

企业识别标志以直观性的视觉传播、行为性的心理传播、观念性的意义传播及其三位一体的协同传播，展示了企业的独特的发展战略、行为方式及运行实况，塑造、渲染、传达了企业及其产品整体同一的视觉识别形象。

## 第二节 企业识别标志的艺术

- (1) 企业标志
- (2) 企业名称标准字
- (3) 企业标准色
- (4) 企业品牌专用字体

## 第三节 企业视觉形象

设计项目：

- (1) 公司证章类

证件、名片、工作证、旗帜、徽章等；

- (2) 办公事务用品

公司文具办公用品、公司文件、信纸、信封、帐单等；

建筑装饰类

建筑外观、环境装饰、室内装饰；

- (4) 服装类；

- (5) 公司广告类

- 路牌、广告旗、印刷广告等；
- (6) 车辆运输工具等。

## 第九章 包装设计

### 一、教学目标：

1. 了解企业视觉形象设计的意义。
2. 了解企业识别标志的艺术形式。
3. 掌握企业视觉形象设计项目。

### 二、教学重点

1. 视觉识别体系的设计及运用。

### 三、教学难点

1. 企业视觉形象在珠宝品牌中的整体设计。

### 四、素质(思政)内容

1. 培养学生的大局意识和品牌观念。

### 五、教学方式：

1. 采用讲授与实践相结合的方法。
2. 采用观摩与讲评相结合的方法。

### 六、学时数

- 2 学时。

可以说包装广告是与产品贴得最近的广告宣传。包装有小包装、中包装、大包装、内包装、外包装、软包装、硬包装。大包装、外包装、硬包装又称为运输包装，而小包装、内包装、软包装则都附带产品说明的性质，产品的详尽信息或企业观念的宣传大都体现在上面。

随着超级市场——无人销售商店及开放型百货陈列的普及，包装广告(特别是日用消费品的包装广告)越来越被人重视。

包装广告的特性在于：

(1)同商品一体，广告宣传的验证性强。特别是优质广告与优质产品的双重印证，势必产生良性的连环效应。

(2)在购物场所陈放的包装广告，其观者即为欲购物者，对包装广告具有非常的专注性，因而最易使顾客下最后的决心，尤其是在包装亦十分精美的情况下。

(3)包装广告更具有“无声推销”的属性，往往较其他媒体广告更令人放心，且离产品最亲近，广告宣传理所当然、理直气壮，因而极少给人“广告味道”。另外，“无声推销”的属性还使某些特殊的商品如治疗“难言之隐”的药物、男士化妆品等商品的推销变得简单迅速。

(4)有些商品的包装具有重复使用的价值，特别是目前我国，精美而结实的包装纸和购物袋很少被人丢弃，大都被挪做他用，因而其广告便会以更高的频度和更长的时间影响人们，而其影响便也不只扩展到熟悉的家人、单位的同事，而且还扩展到了更多的陌生

的路人。

(5) 包装广告是产品的“免费”附加物，因而极易被人“同情”和理解，所给人的记忆也往往同产品形象连在一起，所以识记率高，对产品形象有强化作用，易于“培养”购买者的购物习惯。

由此可以说，包装广告是最有经济实效的广告。