

Advertisement design

广告 设计

编著：段嵘

中国水利水电出版社

普通高等教育艺术设计类“十二五”规划教材

浙江理工大学艺术与设计学院广告学系

享受 学习的过程

Enjoy

第2部分

掌握广告设计

第4章 广告设计

“八爪鱼”方法

“Octopus” Method

4.7

广告版式设计

——“八爪鱼”第七爪

No.7 tentacles_

Stylist

4.7

4.7.1 版式设计概述

4.7.1.1 版式设计的历史发展

英文中将版式设计称为“Layout”，意思是在一个平面上展开和调度。英文中Layout既是一个建筑方面的概念，也是其他许多设计，例如平面设计、展示设计、产品设计等需要处理的一个基本问题。在平面设计领域中的版式设计就是指：在一定的幅面上根据版面的内容、结构和层次需求，运用文字、图形、照片、色彩等视觉元素，在版面中的位置、结构、层次作合理而又富有美感、个性化的编排处理。因此，版式设计也被称作编排设计。

1、古老的版式设计

版式设计最早可以追溯到人类书写的最初甲骨文、楔形文字时期，那些出现在早期人类文献资料中的文字编排方式就构成了最为古老的版式设计。

例如现存的楔形文字留存中我们可以看到刻画在石头上的楔形文字被整齐地编排在石头上。从古埃及时期留存的文献中我们可以看到文字被整齐的装饰线——隔开了，既富有一定的装饰性，又能保证文字编排的整齐性。而插画被巧妙地穿插进文字中，相得益彰。

而这又与中国古代采用木版雕刻印刷技术印制的佛经、药书等的版式设计异曲同工。例如从现存中国最早运用雕版木刻印刷方法印制的佛经——《金刚经》中我们可以看到极富中国传统版式设计风格的设计。



楔形文字泥版书



采用雕版木刻印刷的
《金刚经》

4.7.1 版式设计概述

4.7.1.1 版式设计的历史发展

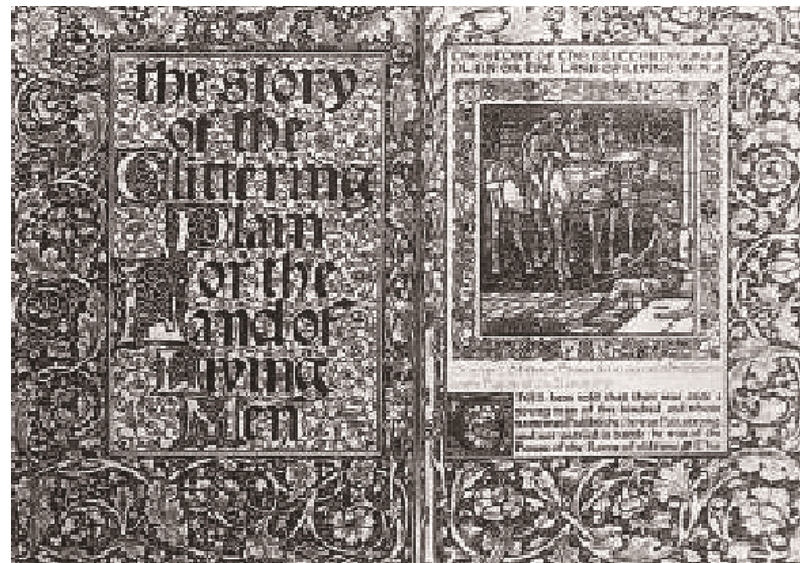
2、西方版式设计的发展与演变

版式设计的发展深受印刷技术发展的影响，并随着艺术风格的变迁而产生相应的变化。因此在此前第四节设计风格定位部分已经有所阐述。欧洲中世纪风格的版式设计可以作为欧洲古典版式设计的代表，以留存至今的极富有装饰性设计的手抄文书为主。这一时期的手抄书基本具备了现代书籍的样貌，大多采用繁琐、豪华的装饰设计；文字与装饰的版式设计制式，不太富于变化。

代表着现代设计运动发端的“工艺美术运动”则开启了版式设计的新风潮。例如，威廉·莫里斯设计的《呼啸平原的故事》书籍装帧作为“工艺美术运动”的代表作品之一就非常典型地代表了当时的版式设计风格。



中世纪时期的手抄文书



威廉·莫里斯设计、莱恩插图设计的《呼啸平原的故事》一书的扉页

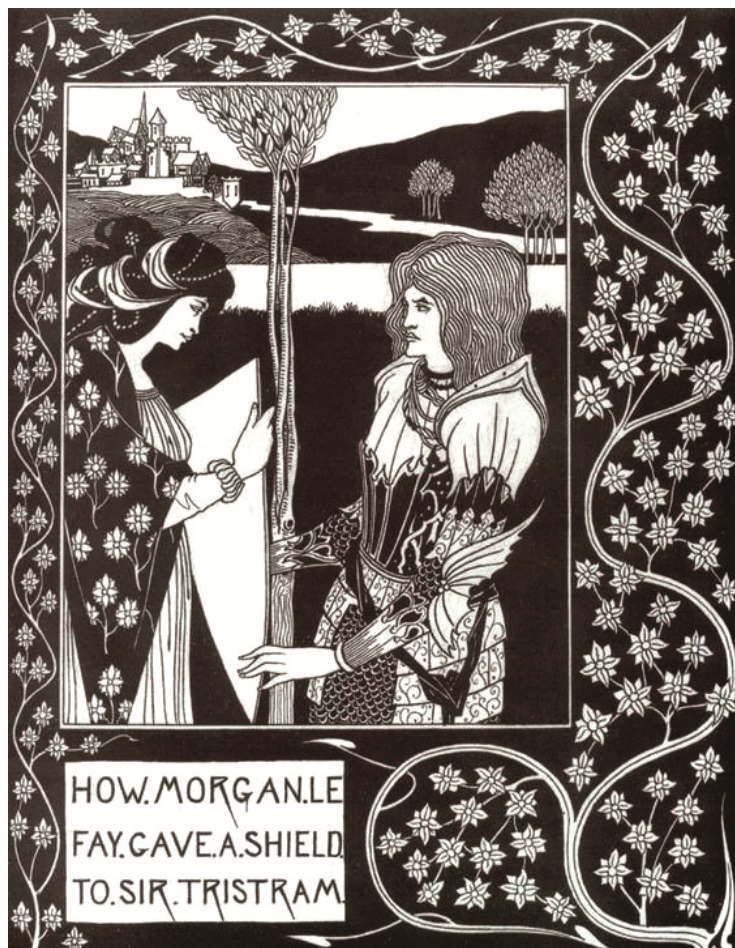
4.7.1 版式设计概述

4.7.1.1 版式设计的历史发展

2、西方版式设计的发展与演变

随着19世纪末“新艺术运动”的发生，版式设计又呈现出自然主义装饰的风格倾向，采用了曲线造型和有机形态，例如植物纹样设计、动物纹样设计等进行版式的装饰。其中比亚兹莱的插画设计作品及其书籍装帧就具有典型的新艺术风格。

20世纪初现代主义艺术与设计运动之后，版面设计呈现出现代主义风格倾向，这一时期的版式设计结构明快、简单、采用纵横直线进行版式结构设计；同时，色彩单纯、大量采用抽象的几何形态等设计元素。德国的包豪斯设计学院开设了构成课程，为现代的版式设计奠定了理论与实践基础。



比亚兹莱的插画设计作品



史密特设计的包豪斯展览会招贴

4.7.1 版式设计概述

4.7.1.1 版式设计的历史发展

2、西方版式设计的发展与演变

而二战后诞生的国际主义版式设计风格则较现代主义走得更远，由于其被瑞士的设计师们所继承和发扬，因此也被称为瑞士风格，在后面章节会做详细的介绍。瑞士风格版式设计主要通过网格结构为版式结构基础，进行简单、理性、数位化、标准化的版面元素的布局、编排。

20世纪70年代后由于现代主义风格的影响及其后由于电脑技术的广泛运用，版式设计呈现出装饰性、多元化、相对比较自由的编排方式。至今，或古典、或传统、或现代、或多元的版式设计风格百花齐放。



瑞士平面设计师艾米尔·鲁德设计的“十位苏黎世画家（zürcher maler）”招贴，1956年（左），招贴的方格网络分析图（右）



耐克中国高中男子篮球联赛系列广告设计采用了构成主义的复古版式风格

4.7.1 版式设计概述

4.7.1.1 版式设计的历史发展

3、中国版式设计的发展与演变

从中国最早的印刷品——唐代的《金刚经》中我们看到的极富中国传统版式设计风格的设计为发端，一直到清末，历经千年的历史积淀，中国式的版式设计风格没有特别大的变化。

中国人在传统的书籍设计中运用了分隔的方法来进行版式的结构设计，对书页中各个不同的部分进行界定，形成了具有中国特色的信息阅读流程保持“从右至左，从上至下”，版心设计保持“天头大地脚小”的传统版式设计风格。

同时，在装帧设计上也进行了极其富有中国特色的各式装帧形式的设计，并加以命名，例如，传统的线装、卷轴装、经折装、蝴蝶装等。

4.7.1 版式设计概述

4.7.1.1 版式设计的历史发展

3、中国版式设计的发展与演变

直到“五四运动”之后，西方的版式设计才正式的进入公众的视野，并且由于白话文的流行而成为版式设计的主要风格。书画名家钱君匋先生就是公认最早在中国设计实践西方版式设计的人，他在当时就运用西方版式设计风格，参与了许多文学刊物的封面设计。我们今天所熟悉的信息阅读流程保持“从左至右，从上至下”，版心设计保持“天头与地脚一致”的西式版式设计风格就由此而来。

而于20世纪30年代风靡中国的月份牌这一具有独特性、典型性的广告类型，则融合了中国传统版式设计风格与西方的版式设计风格。



鲁迅先生的封面设计作品

4.7.1 版式设计概述

4.7.1.2 广告版式设计的设计要素

进行广告的版式设计之初，我们首先需要对版式设计的设计基础要素进行基本的认知，主要分为：视觉要素、构成要素。形是一切视觉要素的基础，而大千世界可归纳出的基本视觉要素可分为点、线、面。而构成要素即包括结构、空间和韵律。

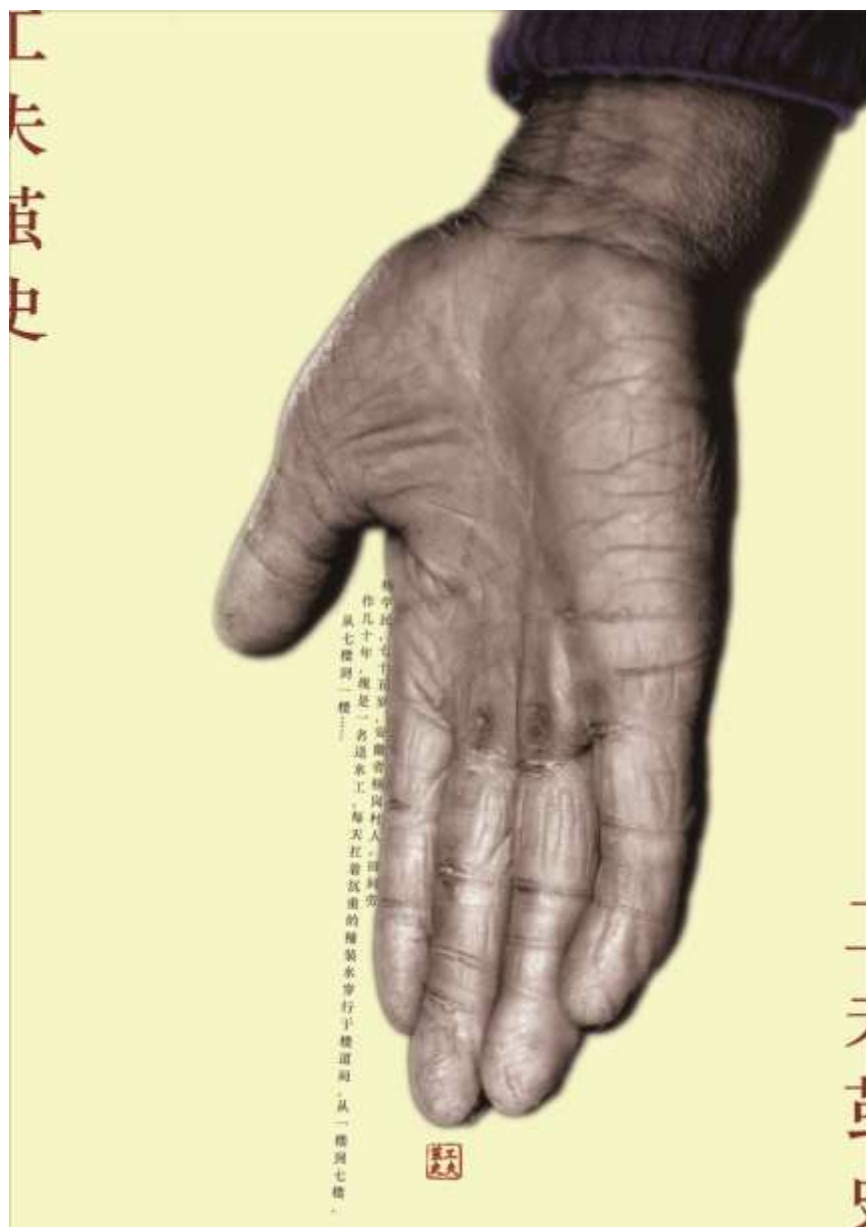
1、版式设计视觉三要素：

版式设计的视觉三要素包括点、线、面。

(1)、点

点是构成版式最基本的形，从面积、形态、空间排布等都可以产生非常多样的变化。点可以通过在空间的面积大小与线、面明显地加以区分，但是点、线、面三者之间又是相对的、可变的。

广告设计的版式中文字、几何符号、图片、照片等都是构成点的一般元素。



工夫文化招贴设计
“工夫茧史”画面
中的文字构成了
“点”，设计：邱
哲远、率为冲、李
西跃，指导：段嵘

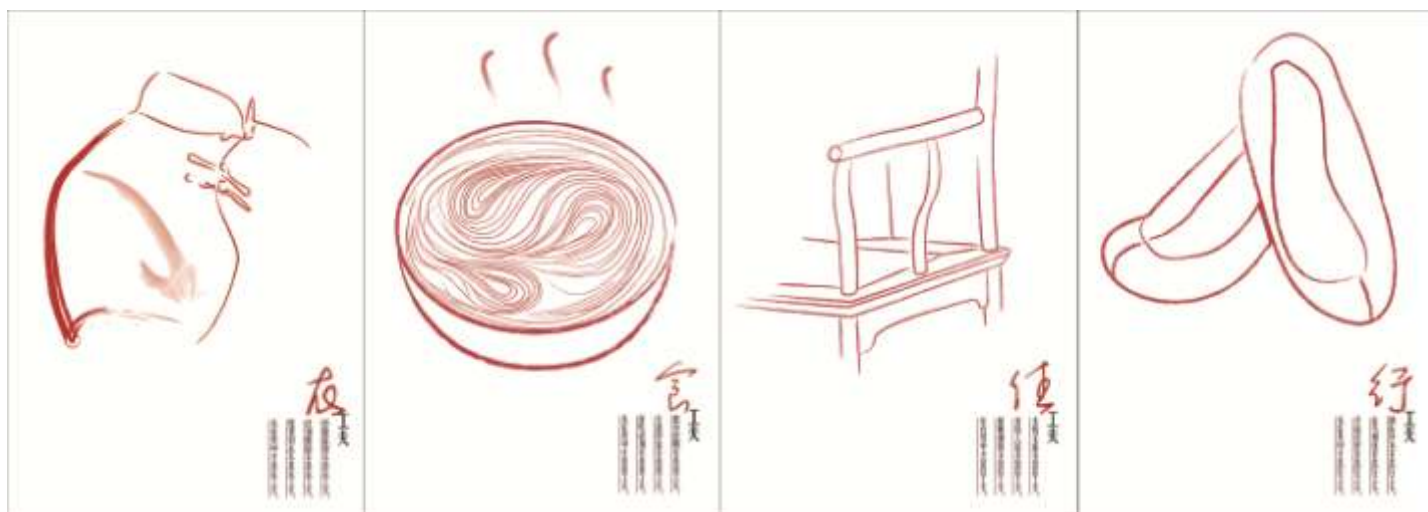
4.7.1 版式设计概述

4.7.1.2 广告版式设计的设计要素

1、版式设计视觉三要素：

(2)、线

线是点的发展和延伸，在形态、面积上相较于点而言要更富于延展性。线在形态、肌理、结构等多方面可以呈现出多样的变化。在广告设计的版式中，由段落文字所构成的形态我们一般视为线，而另外一些装饰性的线条、符号等则同样构成了线。



工夫系列文化招贴设计“衣、食、住、行篇”，文字编排以及文字旁边的装饰线构成了“线”形，设计：吴莎，指导：段嵘

4.7.1 版式设计概述

4.7.1.2 广告版式设计的设计要素

1、版式设计视觉三要素：

(3)、面

面无论在面积、形态上相较于点、线都更容易占据画面的重心。面是视觉要素中最富于变化的，随着空间、面积等的变化，面也可能会转化为点或者线。在广告设计的版式中，首先整体幅面就是一个面，同时，由图片、照片、标题文字等相对面积较大的形态我们一般视为面。



IBM系列广告设计“我是一名IBM人”中构成人物肖像的“面”是由文字、插画构成，设计：Ogilvy, Bangalore, India

4.7.1 版式设计概述

4.7.1.2 广告版式设计的设计要素

2、版式设计构成三要素

版式设计的构成三要素包括层次、结构、空间。

(1)、层次

一个广告版式设计中的设计内容一般包括文字、图形、照片、色彩等视觉元素。对这些视觉元素的主次进行一个层级的划分，即版式设计的构成要素：层次。

依据视觉元素的一般层级划分依据，我们可以将版式设计的层次进行一个简单的三级划分：

一级层次：包括标题、主要的图形或照片、主色彩等；

二级层次：包括广告语、文案、次要的图形或照片、主要辅助色彩等；

三级层次：介绍信息、点缀的图形或照片、次要辅助色彩等。



“寻找最美 ‘A CUP’ 女孩” 报纸广告设计画面的三个层次分明，设计：李楠，指导：刘洁

4.7.1 版式设计概述

4.7.1.2 广告版式设计的设计要素

2、版式设计构成三要素

(2)、结构

结构即版式设计的框架，是依据版式设计的形式法则进行的文字、图形、照片、色彩等视觉元素，在版面中编排的框架性处理。一般依据对称、均衡、韵律、节奏等形式法则进行版面的结构设计。

依据这些法则进行结构设计一般都是感性的，以人的主观判断为依据。还有一种理性的方法，以数学的模数化原理进行，后面介绍到的网格系统设计就属于此类方法。



OZEAL眼镜系列广告的画面采用对称的版式结构设计

4.7.1 版式设计概述

4.7.1.2 广告版式设计的设计要素

2、版式设计构成三要素

(3)、空间

版式设计的空间就是让设计者将设计信息编排于其间的核心要素。版式设计基本是围绕空间如何进行分隔来展开的。

基于一般的认知，我们将空间分为二维空间与三维空间。二维空间是指通过方向（东西南北）、位置（上下左右）来进行空间形态的定位；三维空间相较于二维空间而言增加了一个深度的概念。

一般的广告设计版式是基于二维空间的，通常通过字号、行距、间距、色彩、图片等的位置、疏密、明暗等变化来加以表现。

而富有创新性的广告设计版式则打破二维的局限，在二维的画面中表现三维的空间形态，甚至是直接通过创造性的手法来呈现特殊的三维空间形态。



电影《惊天魔盗团》招贴设计
采用图片与文字的立体化处理
呈现空间感



Paras Pharma头疼药的媒介创新广告
“Splitting Headache” 充分利用了
环境的特点产生独特的空间感，设计：
Y&R (Dubai)

4.7.2 视觉流程设计

针对视觉流程的引导而进行的有目的的设计即视觉流程设计。

4.7.2.1 视觉流程的一般规律

进行视觉流程设计之初我们首先要了解其基本的规律。

1、视觉运动轨迹

目前人们的一般视觉运动轨迹即从左边往右边流动，从上面往下面流动。因此我们的视觉流程设计也遵循这一基本规律，以符合人们的普遍阅读习惯。

当然，在仍然保留着中国传统编排方式的台湾地区、香港地区以及同时拥有平假名、片假名文字的日本，全部或者部分保留着从右边往左边、从上面往下面的文字编排方式。因此具有特殊性。



无印良品2002-2008年的杂志广告，版面中同时出现两种不同的编排方式，设计：HARA DESIGN INSTITUTE

4.7.2 视觉流程设计

2、视觉吸引力

同一空间不同部分对人们的视觉吸引力不同，因此我们依据这一规律进行各类设计元素的编排设计。

心理学家们发现：在一定尺度的空间里，不同部分有着不同的视觉吸引力和功能。版面的左边一般比右边的关注度要高，通常在版面左上方三分之一的位置往往最受人们的注意，因而常常成为观察阅读画面的起点。版面的几何中心往往不是人们的视觉中心，人们的视觉中心一般居于版面的几何中心偏上的位置。



杜蕾斯广告设计，
画面的视觉中心并
不居于版面的几何
中心
设计：刘洁、班卓

4.7.2 视觉流程设计

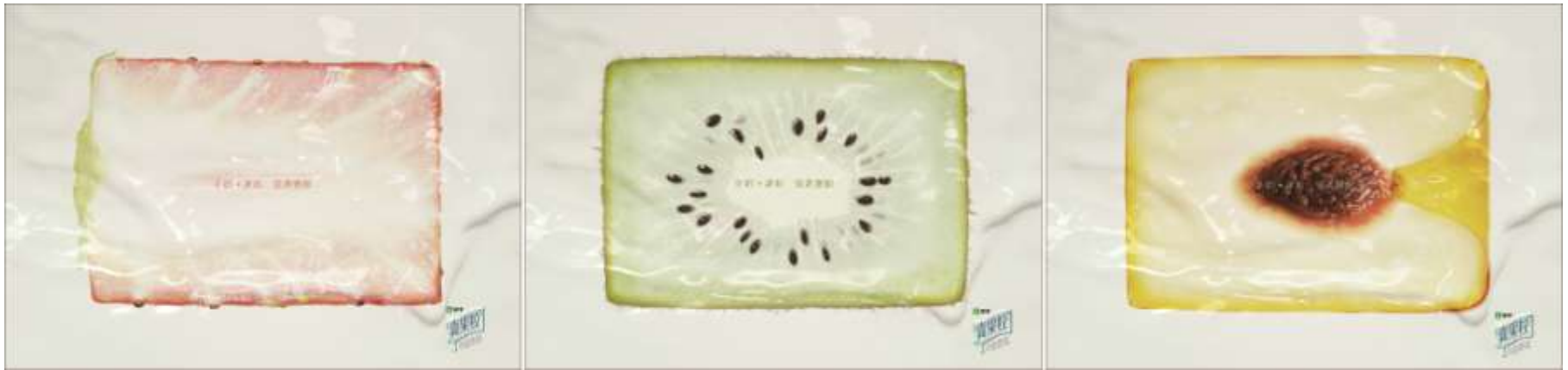
4.7.2.2 视觉流程设计类型

我们依据视觉流程的一般规律或者打破这些规律进行相应的视觉流程设计，来引导人们的浏览视觉。

1、单向视觉流程设计

顾名思义，单向视觉流程设计就是往单一方向进行引导的视觉流程设计，一般包括横向、纵向、斜向和曲线四种表现形式。

横向的视觉流程设计具有安静、平衡的特点；纵向的视觉流程设计具有坚定、平稳的特点；斜向视觉流程设计具有活泼、动态的特点；曲线视觉流程设计具有动感、韵律感的特点。这四种形式可以单一表现，也可以相互结合表现而呈现出更多样化的视觉流程设计。



蒙牛真果粒融合系列广告-草莓篇、猕猴桃篇、黄桃篇，画面采用了横向视觉流程，设计：宋夏、曾峥，指导：刘洁



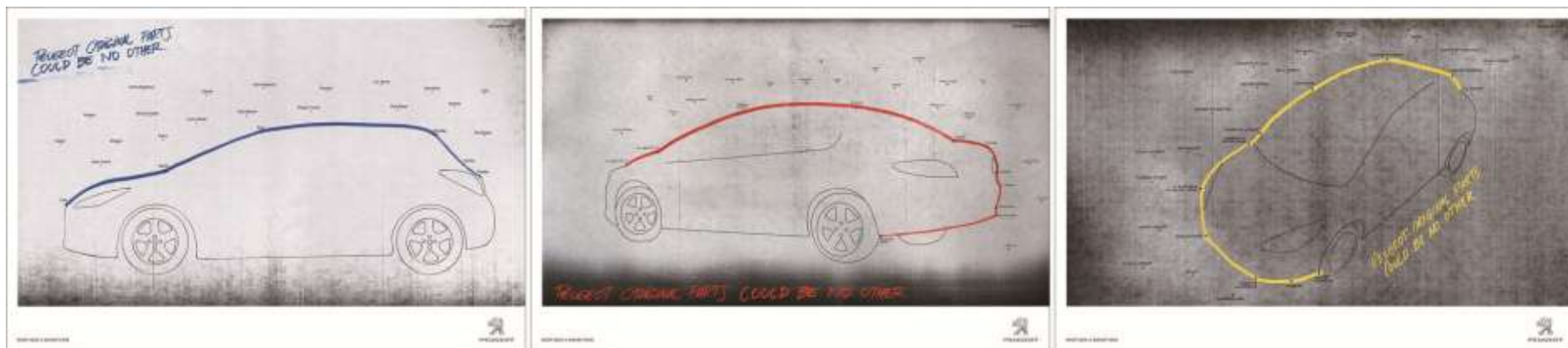
Gatorade (给他力) 运动饮料系列广告，画面采用了曲线视觉流程设计

4.7.2 视觉流程设计

4.7.2.2 视觉流程设计类型

2、导向视觉流程设计

导向视觉流程设计就是通过引导性元素来主动引导视觉流程的设计。表现形式比较多样，主要依据引导元素加以分类，一般包括文字导向、图片（插画、图形、照片等）导向、色彩导向、直接导向四种形式。直接导向就是设计一个直接表明视觉流程的导线，让人们依据这一导线浏览。导向视觉流程设计目标明确、引导清晰。



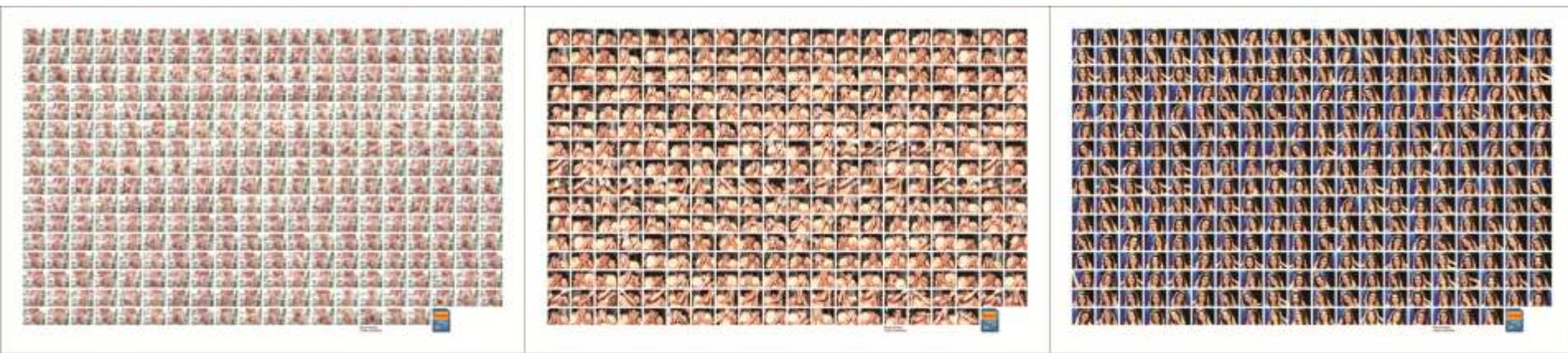
标志汽车系列广告“PEUGEOT original parts. could be no other”，画面采用色彩导向视觉流程

4.7.2 视觉流程设计

4.7.2.2 视觉流程设计类型

3、重复视觉流程设计

重复视觉流程设计与平面构成中的重复一致，就是将多个相同或者相近似的元素进行有序重复的视觉流程设计。表现形式可以分为相同元素重复、近似元素重复两类。



KODAK SD卡系列广告底裤篇、战俘篇、选美皇后篇，通过近似元素重复来凸显KODAK产品，设计：泰国 奥美广告

4.7.2 视觉流程设计

4.7.2.2 视觉流程设计类型

4、自由视觉流程设计

自由视觉流程设计就是打破视觉流程的一般规律，自由地进行相对感性的视觉流程设计。这种视觉流程设计打破常规、随意、自由、生动，往往能带来非常个性化的视觉效果。



Rialto Channel 39系列广告设计采用自由视觉流程设计，体现频道轻松的定位

4.7.3 文字编排构成

文字的编排构成是广告版式设计中重要的考虑因素。文字的编排构成首先从文字层次的划分开始，并根据不同的文字层次进行变化与统一；其次是字体的选择与设计；最后进行字号、字间距、行间距、分栏、栏间距等细节的调整。

4.7.3.1 文字层次划分

依据版式设计构成三要素中的首要因素层次的划分原理，在进行版式设计之初，首先要对文字元素进行层次的划分。

文字元素一般会被分为标题、广告语、文案、介绍信息四个层级内容。依据版式设计层次的三级划分方法，涵盖了主标题、副标题、大标题、小标题等的标题属于一级层次；广告语、文案属于二级层次；介绍信息等说明性文字则属于三级层次。



上海海洋水族馆
海报设计（设计：
上海还原橙广
告），广告语
“treasure
hunt寻宝”居于
一级层次，其他
的文字居于二级
层次、三级层次

4.7.3 文字编排构成

4.7.3.2 字体的选择与设计

一旦字体的层次划分好后，就需要根据不同的层次进行字体的选择与设计了。

1、标题字体的选择与设计

标题常用的字体主要分为三类：书法字体、美术字体、印刷字体。

书法字体由于富有强烈的民族性和感染力、文化性较强，经常被一些定位为文化性、传统性的设计项目采用。

美术字体，一般又分为规则美术字体与不规则美术字体。规则美术字体强调字体笔画、间架结构的统一性，具有比较高的识别度；而不规则美术字体则强调笔画、间架结构的自由性，识别度相对要低。

印刷字体则是一般印刷品中经常采用的字体，强调字体笔画、间架结构的清晰度、舒适度，识别度较高。

属于一级层次的标题包括：主标题、副标题、大标题、小标题等，通常采用识别度高、笔画相对粗重一些的字体。根据广告设计定位，也可以选择一些适合定位的、个性化的字体。总之，标题字体的选择或者设计要以醒目为第一要义。

4.7.3 文字编排构成

4.7.3.2 字体的选择与设计

2、广告语、文案字体的选择与设计

属于二级层次的广告语、文案，通常采用识别度高、笔画纤巧的字体，即印刷字体。

汉字印刷体中用得比较多的是宋体、仿宋体、楷体、等线体等。广告语有时候也会采用美术字体或者手写字体。



回力球鞋“嘿，俺回来了”广告
设计：何俊，指导：刘洁

4.7.3 文字编排构成

4.7.3.2 字体的选择与设计

3、说明性文字的选择与设计

属于三级层次的介绍信息等说明性文字，通常也采用识别度高的印刷字体，但相对于广告语、文案字体在字号上要小一些，色彩要淡或者暗一些。

介绍信息等说明性文字在广告设计中要从整体版式考虑选择字号，要注意字号不要过小，以免影响文字的阅读性。

4.7.3.3 细节调整

当字体选择好之后，需要进行文字编排的细节调整，包括文字的栏数、栏间距、行数、行间距、字号、字间距等细节。

栏数的设计和调整一般是依据视觉流程原理不影响文字的阅读，不会造成阅读串行的情况来确定的。栏间距的调整除了提高文字阅读过程中的舒适度，还能表达设计的整体风格。

行数一般是依据文字信息的多寡来进行的调整，一般与栏数、栏间距密切相关。

字号就是字体的大小，字号的调整除了依据文字的层次、信息的重要程度进行以外，也要考虑广告设计的主题以及目标受众。



JAPENGO CAFE系列广告标题采用书法字体，采用了横排与竖排两种文字编排方法来表现东方风格

4.7.4 网格系统设计

4.7.4.1 网格系统设计概述

网格系统设计来源于20世纪20年代的构成主义风格，最终被瑞士的设计师们所继承和发扬，因此也被称为瑞士风格版式设计，属于国际主义版式设计风格范畴。

这一形式法则与传统的版式设计更多地强调一种感性体验不同的是，它非常注重版式的比例、数位、秩序、准确、关联，是一种理性的设计方法。这一种版式设计风格因为极强的功能性与适应性迅速传遍全世界，并影响广告、杂志、报刊、网络等的版式设计至今。



HEIGHTS AGENCY系列广告，
采用网格系统进行版式设计

4.7.4 网格系统设计

4.7.4.2 网格系统设计方法

网格的设计主要是起到将版面中的各种设计元素、信息等进行有秩序、有联系地理性整合的作用。

网格系统设计常用的方法有以下四种：重复式网格系统设计、渐进式网格系统设计、自由式网格系统设计、叠加式网格系统设计。

1、重复式网格系统设计

重复式网格系统设计就是采用同样大小、同样形状的单元格，进行有秩序排布的网格系统设计方法。通常会采用水平与垂直划分的辅助线相结合的方格形状。



SONY的VAIO笔记本电脑系列广告（左）采用了重复式网格系统设计，该广告的网格分析图（右）

4.7.4 网格系统设计

4.7.4.2 网格系统设计方法

2、渐进式网格系统设计

渐进式网格系统设计主要是指单元格在大小、形状、位置等方面均采用依照一定的比例关系进行渐进式变化的网格系统设计方法。

辅助线可以采用水平、垂直式的辅助线，也可以是斜线甚至是曲线。一些经典的网格设计就是采用渐进式的网格系统设计方法，例如经典的黄金分割比网格设计方法。



上海海洋水族馆DM广告设计方案采用了渐进式网格系统设计，设计：上海还原橙广告

4.7.4 网格系统设计

4.7.4.2 网格系统设计方法

3、自由式网格系统设计

自由式网格系统设计突破了单元格的方格束缚，采用更富有变化的单元格样式、尺寸、大小等的一种网格系统设计方法。

这一种网格设计相对自由、有更丰富的可变性。



工夫文化招贴设计“生命之工夫”，画面采用自由式网格系统设计，呈现富有变化的风貌，设计：方六红，指导：段嵘

4.7.4 网格系统设计

4.7.4.2 网格系统设计方法

4、叠加式网格系统设计

叠加式网格系统设计就是采用将多个网格进行叠加的网格系统设计方法。这种设计方法可以充分利用多个网格的特点，呈现出秩序之中的灵活、多变。这样就可以把版面的水平线、垂直线、对角线的交叉点连成一体，产生版面设计元素的多种编排可能性。



红牛功能型饮料系列广告网格分析图

4.7.4 网格系统设计

4.7.4.3 网格系统设计表现

国际主义风格的广告设计作品大量采用网格系统设计方法进行版式设计，呈现出理性、简约、国际化的特点。我们可以从大量的该风格作品中看到这种版式设计方法的实践应用。



WWF（世界自然基金会）的系列公益广告采用网格系统设计

4.7.5 版式设计流程

版式设计通常依据以下流程进行：开本设计、排版形式设计、版心设计、模式设计、版式设计实现。

4.7.5.1 开本设计

开本设计一般包括画面尺寸的设定、画面尺幅的形态、装订方式等内容。一般情况下要依据选定媒介的特点及其制作要求进行适当的开本设计。

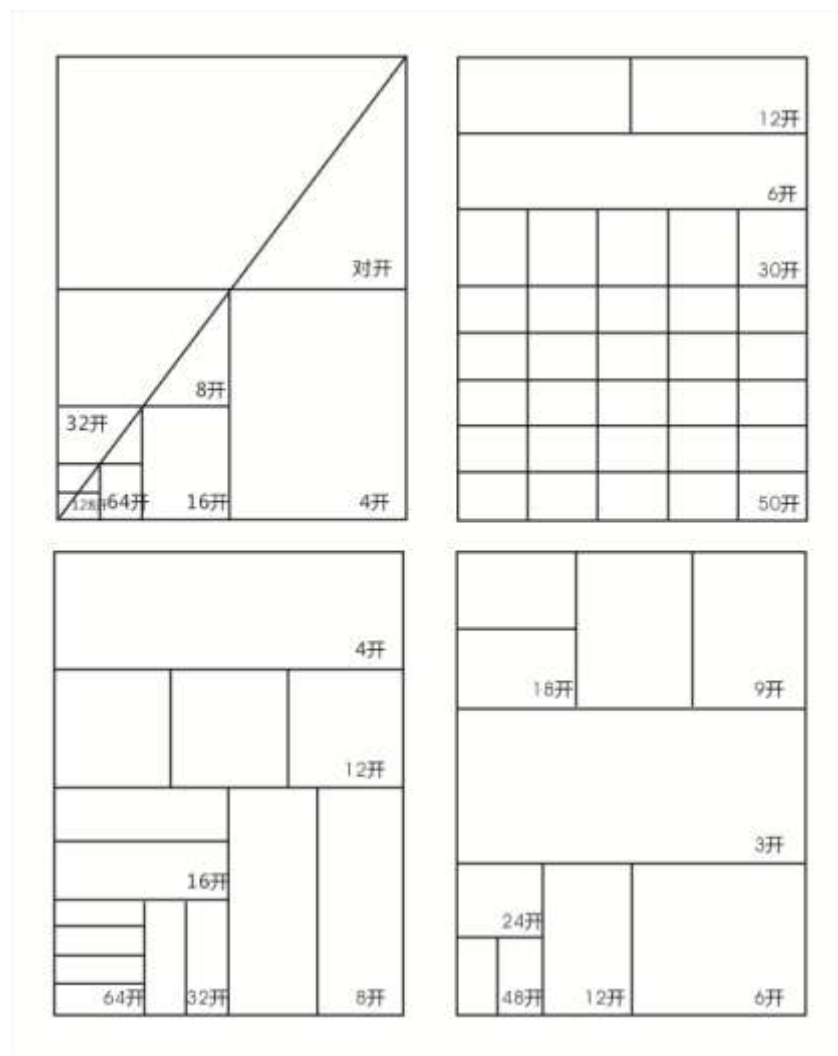
例如如果选定印刷媒介，就要依据印刷纸张的基本尺寸进行开本的设计。目前国内生产、使用的纸张尺寸包括以下几种：

1、正度纸张

787×1092mm（毫米）尺寸被称为正度纸张，正度纸张的尺寸是我国目前印刷用纸的主要尺寸。

2、大度纸张

889×1194mm（毫米）尺寸被称为大度纸张，大度纸张是在正度纸张的25开基础上为适应较大开本的印刷需求而生产的。这种纸张印刷时纸的利用率较高，是国际上通用的一种规格。



常用纸张开纸方法图

4.7.5 版式设计流程

4.7.5.2 排版形式设计

排版形式通常采用版面的横排、竖排这两种形式。

排版形式的确定一般根据广告设计元素排布的实际需要来决定。横排的排版形式具有画面安定、平衡、饱满的特点。竖排的排版形式具有动感、张力、精炼的特点。

在广告设计过程中排版的形式会受到选定的发布媒介尺幅限制、作品的系列感等因素的影响。



上海虹桥火车站的大尺幅
灯箱广告采用横排的形式

4.7.5 版式设计流程

4.7.5.3 版心设计

在版式设计的过程中，通过设定版面四周的页边余白来进行版面内容的排版，这就是版心设计。

1、版面率

在开本尺寸之内，版面内容所占整个尺寸面积的比率叫做“版面率”。版面率不同的设定会带来不一样的版式效果。版面率的设定一般是通过页边空白的调整而来的。通过扩大页边空白引起版面率越低，版面内容占据的面积就越小，信息呈现就越少，比较适合典雅、稳重、清新、文艺的版式风格。反之，缩小页边空白则版面率越高，版面内容占据的面积就越大，信息呈现就越多，比较适合热闹、活力、通俗、时尚的版式风格。

2、天头、地脚、页边空白

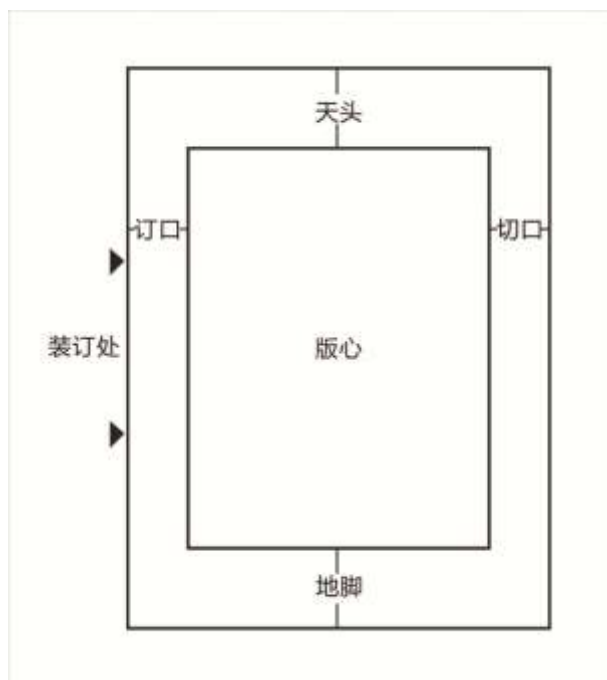
依据版面率进行版面内容的排版。首先要设定好页面的天头、地脚、页边空白，在设定页边空白的时候，版面就基本确定下来了。天头即版面内容距离页面上方的空白区域，地脚即版面内容距离页面下方的空白区域。版面的天头、地脚、页边空白的设定就代表了版面的边框与轮廓。

4.7.5 版式设计流程

4.7.5.3 版心设计

3、切口、订口

而需要装订的广告印刷品版式设计还需要进行切口、订口的设定。对页页面的外侧即为切口，内侧即需要装订的部分，即为订口。切口、订口的设计务必要考虑纸张切割与装订等的因素，因此切口的设计不能太靠近页面外侧，而订口的设计不能太靠近页面内侧。



一般广告画册的版心图例

4.7.5 版式设计流程

4.7.5.4 模式设计

利用各种不同的模式进行版式的设计，是依据网格系统设计方法而来的。可以依据较为复杂的网格系统设计常用的四种方法：重复式网格系统设计、渐进式网格系统设计、自由式网格系统设计、叠加式网格系统设计进行模式设计，在此不再赘述。

由于模式设计是依靠这些水平线、垂直线、斜线、曲线等辅助线来进行的版式编排，所以比那些依靠感性、感觉设计出的版式，更容易产生理性、秩序、整齐的视觉效果。

当然，也可以采用更简单的模式设计方法，并不一定出现单元格的形态，就是通过简单的水平线、垂直线、斜线、曲线进行版面的简单划分，也可以起到使版面更有序的效果。

4.7.5 版式设计流程

4.7.5.5 版式设计实现

版式设计依据以上这些开本设计、排版形式设计、版心设计、模式设计的流程之后，就进入了最后一个环节：版式设计实现。

这个环节的主要内容是强调文字、图形（图像）、色彩等设计元素的版式设计细节的统一、协调。依据版式设计的构成三要素层次、结构、空间，进行符合视觉流程设计的文字的编排构成、整体版面的网格系统设计或者自由的版式设计的细节调整。



加加酱油系列广告设计《首饰篇-耳钉、项链、戒指》采用了统一的版式设计，设计：曾峥、宋夏，指导：刘洁

4.7.6 网格OR中国式意象

版式设计作为各种类型的广告设计需要处理的一个基本问题，却又往往是最能够体现设计者专业水准的一个指标。

很长一段时期，我们对于版式设计的评判标准是感性的、主观的、经验式的。但是随着国际主义设计风格而诞生的网格系统设计在全球范围的流行，透过这些“隐形的线条”将原本随性的视觉元素有规律地编排。

中国式意象版式设计是基于中国人的螺旋型思维特点。和西方人直线型思维下诞生的网格系统设计不同的是，中国式意象版式设计更强调圆融，点、线、面这些视觉元素在画面中的层次、结构、空间的构成没有非此即彼的标准，但是有诸如“意境”、“计白当黑”这些更多从感觉上强调的标准。

版式设计无论是采用网格系统设计还是中国式意象版式设计，两者没有优劣之分，只有合适还是不合适之分。无论采用哪种版式设计方法都要基于品牌的定位以及广告设计风格的定位。

课后习题：

- 1、广告设计中以版式设计见长的成功广告设计案例收集及分析；
- 2、以某个品牌为选题，围绕该品牌进行一个系列平面广告版式设计的练习。

本节小结：

这一节，通过对版式设计的历史发展、版式设计的设计要素、视觉流程设计、视觉流程的一般规律这些版式设计基础理论知识的学习；以及广告文字编排构成、网格系统设计、版式设计流程的设计实践；并通过运用以版式设计见长的成功广告设计案例的收集、分析；在设计实践作品中尝试完成广告版式设计执行。这一节重在熟悉各种广告版式设计的基本知识，通过典型案例与设计实践来学习广告版式设计的基本方法与设计流程，并且能够根据具体的品牌定位以及广告风格定位来进行广告的版式设计。

谢谢

