

一、教程基本内容设定

型录设计是视觉传达设计专业的重要课程，是以培养应用型人才为目标的综合性课程。根据教学大纲的要求本教程由单元形式构成，共分四个教学单元，其基本内容设定为：

1. 走进型录。本单元以理论讲述为主，使学生了解型录的基本知识和概念。
2. 了解型录。本单元重点介绍型录的功能特点以及开本结构变化。
3. 掌握型录。本单元的重点是通过版式、色彩等综合元素的应用设计出个性的型录作品。
4. 实现型录。本单元重点阐述了怎样运用纸张、印刷工艺来使型录设计锦上添花。

以上四个教学单元从型录设计的基本理论、设计方法到艺术表现由浅入深地进行讲述，体现了教学循序渐进的科学性，符合学生的接受心理。根据大纲的要求，实用性是本教程的重心，教程不仅能实际应用于教学活动，同时能帮助学生提高实际的应用能力。

二、教程预期达到的教学目标

本教程的总体教学目标是培养学生综合性的知识以及实际应用能力。通过对型录的基本概念、功能特点、开本结构、纸张工艺的介绍，使学生能全面系统地掌握型录的设计原理及设计方法，培养学生在艺术设计实践中树立正确的认识、欣赏、审美的能力，并能独立完成型录设计任务。

三、教程的基本体例架构

本教程的基本体例架构主要在于突出其教学实用性。教程在型录教学大纲总学时的基础上划分为几个内涵不同、循序渐进的教学单元，以提供一个科学合理的教

学模式。在每个教学单元中，有明确的教学目标及要求、单元作业命题、单元结束时的小结要点等等，使学生的综合应用能力得到提高。

四、教程实施的基本方法与手段

本教程实施的基本方法为任课教师讲授、案例分析、优秀作品欣赏、课后实作几个部分组成。任课教师在阐述理论的同时，应结合大量的图片资料及优秀的实物作品，探讨并分析各种不同类型的型录设计示例，从而加强学生对理论知识的理解与掌握。课后实作是检查学生知识掌握程度的重要手段，是培养人才实际应用能力的重要措施。通过实作，学生对理论会有更深的理解与感悟。教学过程中鼓励学生在遵循一般规律的基础上，能够发挥所学专业知识的特长，进行有益的创新探索。

五、教学部门如何实施本教程

作为一本应用性很强的设计教材，本教程可直接有效地应用于设计教学活动中，任课教师可依据它展开教学活动，从而使教学活动有章可循。对于学生来说，可以通过本教程进行自主地学习。

六、教程实施的总学时设定

根据大纲的要求，本教程的总学时设定为 64 学时。此外，该课程训练的是学生综合设计能力，学生应对相关平面知识的运用有一定基础，建议该教程的实施阶段安排在三年级上期或三年级下期，以便学生能充分地掌握并有效应用知识。

七、任课教师把握的弹性空间

艺术设计教学必须尊重任课教师在教学活动中的创造性与灵动性，因而本教材预留了一定的弹性空间，有助于任课教师主动性的发挥。

本教程任课教师可以把握的弹性空间主要体现在：1. 任课教师可以根据学生的素质高低，并结合自己独到的观点和见解，在设计基本理论和观念的表述上作深浅适度的变化，充分发挥任课教师的主动性与积极性。2. 任课教师根据自己的教学思维，采用符合培养目标的灵活多变的教学组织方式，最大限度地调动学生的学习积极性与主动性。3. 在总学时不变的情况下，任课教师可对单元学时进行相应的调整，以适应其各自教学需要。

走 进 型 录

一、型录的基本概念

今天，随着市场机制的不断完善和市场竞争的日益加剧，型录不仅成为视觉传达设计中重要的组成部分，也成为企业营销的重要形式和手段，被越来越多的企业和设计师重视和运用，并在成长的过程中显示出它强大的生命力和广阔的发展前景。

型录最初来源于直邮广告，直邮广告最早的中文名字叫“直接邮送广告”，也称为“直投广告”或“小报广告”，在港台则称之为“DM”邮递广告，其英文全称为“Direct Mail Advertising”。早期的直邮广告概念比较窄，仅指以直接邮递的方式把信息传递给消费者的广告，而随着市场经济的不断发展，直邮广告在成长的过程中概念不断扩展，形成了现在丰富的型录概念。

那么什么是型录？型录是指以直接或间接的方式把印刷品邮寄或传递到受众手中、家里或公司，是传达信息的一种手段。型录包括商业性型录与非商业性型录，商业性型录也就是我们通常所说的型录广告。简单理解，型录广告是一种有计划地，有目的地针对特定对象而设计制作的广告媒体，通常采用的投放方式有邮寄、定点派发、专人送达、选择性派送、来函索取、场所展阅等形式。传统广告媒体的对象是广大受众，而型录广告的对象则是特定的目标消费者。非商业性型录是指型录在设计与实施过程中不带赢利性的商业行为，如教师节贺卡、婚宴请柬等。

虽然是新兴的媒体，但型录对于我们来说并不陌生。走在大街上，常常会有一些不知从何处蹦出的冒失鬼，抱着一大摞印刷品，不由分说就往你手里塞上一份。不管你的态度怎样，都妨碍不了他们的热情。还有一些企业是在人气较旺的公众场合，摆放一个精美格子，内置形式多样、内容丰富的型录宣传品任需取阅。此外，在节假日里，我们也会收到来自家人或朋友的精美贺卡，以表达真挚的祝福，由此可以看出，型录与我们的生活有着紧密联系。

二、型录的发展历史

1. 型录的引入

型录是一个外来词，最早出现于西方国家。在欧美，它发展十分迅猛，是仅次于报纸、电视的第三大媒体。单在美国，型录广告的总销售额年逾1000亿美元，占

全国广告总量的20%左右。西方国家大多数家庭的邮箱，每天都会被来自各地各类商家邮来的DM塞得满满的，一般消费者都会充分利用这些详实的免费信息，找到自己想要的东西，一些精明的家庭主妇还会将这些DM分类装订成册，为日后查询需要做准备。由此可以看出，型录的发展在国际上已经比较成熟。

作为一种营销方式，型录广告是在90年代进入中国市场的。刚刚在中国出现的时候并不被看作媒体，只是被叫做固定形式的印刷品，也不太为企业和设计师所重视。而随着几年来的成长和内外部

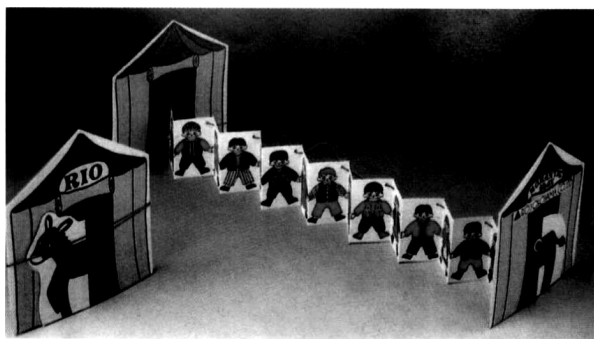


图 1-1

环境因素的影响，型录以其有效的针对性、准确性等优势近年来逐渐受到企业的青睐。此外，WTO带来经济的国际接轨、经济秩序的重新规范以及消费水平的不断提高，都为型录广告的生长提供了营养丰富的土壤。

目前，型录广告在我国的成熟度还比较低，在广告市场上仍然占有较低的市场份额，与国外相比，我国型录广告的成长空间巨大。但是当前型录广告的操作形式不完全规范，部分广告主为节约成本对其进行自主演绎。如选择特定对象的过程被忽略，由派送员仅凭肉眼直接对受众加以简单区别，甚至有时可以不加区分，一网打尽。这种情况的出现是因为型录在中国是相对年轻的广告媒体，其发展也要经历自由、随意、零星、分散的原始形态，才能成长为自觉、规范、系统的模式。

2. 型录的发展

从设计的角度来看型录的发展，我们不难发现

其最初受书籍装帧的影响很大。尤其是在后期的装订上沿袭了书籍装帧的很多工艺。如从书籍装帧中的“卷轴装”、“经折装”、“折叠装”、“蝴蝶装”、“包背装”、“册页装”到“线装”等一系列的装订形式型录都有，这些装订方法给型录的设计提供了思路，并以此为基础有一定程度的沿袭和创新。由于在功能上与书籍装帧有所区别，因此在设计的灵活性与变化性上相对比书籍装帧丰富。

初期的型录设计大多是在简单的铜版纸上印制一些文字，并配上一些并不十分和谐的图片，其效果可想而知。而现代型录设计发展到今天随着印刷

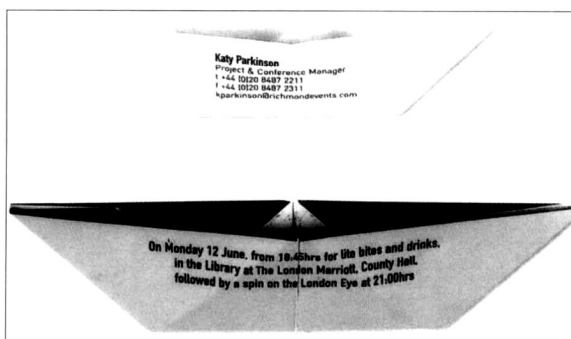


图 1-2

技术的不断提高，特别是在印刷后期特殊的工艺及装订处理上，表现与创意有了更进一步的突破，型录已经不再单纯地沿袭以前书装的概念，设计师所使用的材料、型录的结构，以及设计思维观念，都发生了重大的变化。而且，设计不再是仅仅停留在平面化的范围内，甚至进一步延伸至立体三维的空间中去。可以看出现代型录设计时尚感越来越鲜明，形式也更加多姿多彩，成为企业营销的不可缺少的组成部分，成为企业无声的推销员。

3. VI 指导下的型录设计

当今是一个竞争的时代，企业为了在市场竞争中立于不败，为了与众不同，都在努力塑造着自己独特的企业形象，并通过企业形象的传播，最终在广大公众的心目中建立起良好的印象。

现在的市场竞争，首先是形象的竞争。企业形象是潜在性的销售额，是无形的资产，良好的企业形象会给企业带来不可估量的社会效益和经济效益。

益。VI是企业形象最外化的形式,是最为直观、具体,与社会公众的联系最为密切、贴近的视觉识别。企业通过VI识别系统建立起统一、整体的视觉传达体系,将企业理念、企业精神、企业文化、企业规范等抽象语意转换为具体符号,塑造出独特的企业形象。通过外化的符号让社会公众和企业员工对企业产生一致的认同感。

型录作为企业重要的营销方式,是企业服务的。因此,型录设计应以遵循VI识别系统的基本规范为原则,以标志、标准字、标准色、象征图案、企业造型等视觉符号为基础,以确保企业形象在视

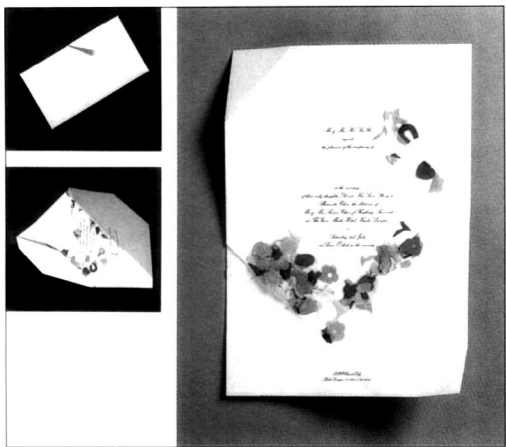


图 1-3

觉传达上的规范化与连续性,并与企业其他传播媒体共同塑造独具个性而又统一的企业形象。

三、型录设计的基本程序

设计是一件复杂细致的工作,需要严格的设计思路和程序来完成。型录设计的基本程序主要有:市场调查——设计定位——设计创意——设计方案具体化——设计定稿——制版——打样——印刷工艺——装订完稿——市场反馈。在这个过程中,设计定位尤其重要,在这里我们着重介绍。

型录设计的定位主要来源于市场调研的结果。定位包括市场定位与设计定位两个方面。市场定位包括消费者定位、产品生产与销售定位等。设计定位包括设计内容的定位、设计风格的定位、设计表现的定位等。在这里我们重点介绍型录的设计定位。

在开始设计前,设计师首先应该充分了解客户对设计的想法、意图和要求,并收集相关的资料信息,对其进行有针对性的定位设计。设计定位是以市场定位为基础的,一个没有市场定位的企业和产品,迟早会被市场遗忘或淘汰。同样,一个没有明确设计定位的创意和表现,将很难引起人们的注意,只能成为过眼云烟。因此设计新颖、定位准确的型录对企业 and 受众来说都是很重要的。我们从以下几个方面来看型录的设计定位:

① 设计内容的定位

内容即主题思想 型录需要传递什么 表现什么都由内容决定。内容的定位是型录设计定位的核心,是其他定位得以产生的基础。正确地认识、把握内容与形式的关系是设计定位的基本问题。设计的形式受到来自审美的、技术的和经济的多重要素的影响,但最重要的影响还是来自设计对象本身的内容。内容决定形式是设计发展的基本规律。只有深入地了解所要传达的内容,才能创造出与之相适应的表现形式,使形式与内容相得益彰。因此全面、深入、细致地研究所要设计的对象和内容,使设计最大限度地和受众取得读解上的一致,是做好型录创意设计的第一步。

② 设计风格的定位

设计风格的定位是建立在对设计对象的深入了解和细致分析的基础之上的。风格是指具有鲜明个性的设计理念、特定的创作方法以及与众不同的视觉形象。同时,风格也代表着设计师的个性。设计风格的定位包括字体、图形、图片、版式编排、色彩变化等多种综合要素,体现为一种良好的视觉语言及独特的结构。好的或有艺术风格的型录设计能体现出一种高品位的内涵。如设计以房地产为内容的型录广告,设计师首先应根据该地产的理念、个性特点等信息确定出型录的整体风格应为现代派的、古典型的,还是欧美类的;其次是在整体风格的基础上通过具体的字体、版式、色彩组合变化的关系来使此风格得以表达。风格是一个整体的概念,因此无论在什么样形式的风格里,每一种元素的运用都应该服从于该风格,以

达到表现形式的和谐统一。

设计表现的定位

无论怎样的设计定位最终都是要通过表现来实现的，只有准确的表现才能让设计得以完美呈现，信息得以有效传递。对于受众来说，广告上所展现出来的形象往往就代替了企业和产品的形象，要使受众在翻阅型录的同时对企业产生好感，设计表现的定位就表现得非常的重要。在这里所说的设计表现的定位即指型录外在的定位，一般包括型录开本的选择、结构创意的变化、纸张的选用、印刷工艺的表现以及采用什么样的装订方式等。

如一款以现代风格为主的型录设计，设计师首先要考虑选择用什么样的开本来表现，标准的还是不标准的、规则的还是不规则的。在纸张的选择上可以尝试一些新型的纸品，并且在纸张的使用和变化上也可以更加大胆，甚至在一款型录里交错出现多款纸张。同时在装订上也可以大胆、前卫、多变，以达到丰富和时尚的韵味。反过来一款古典风格的型录设计，在开本、纸张、装订的选择上都应紧贴怀旧的主题，使表现与风格能完美统一。

其实早期的型录设计，是先做具体的设计方案

再确定表现形态，这样做的结果常常导致设计与表现往往不能协调一致，表现形态不能准确传达设计意念，这样就影响了视觉表现的魅力的展现。为了尽量让视觉信息传递准确，现在的型录设计师在定位的同时就确定表现形态，随后再进行版式、色彩、结构等元素的版面关系设计，在版面元素具体化的过程中，表现形态与版面元素应进行有机的协调，相互配合，使设计意念在视觉上最大可能的得以呈现。

作为应用性的设计，型录必然会受到材料、纸张、开本、印刷工艺与成本等多方面的制约，这些都是与设计密不可分的重要因素。然而，不是运用了最好的纸张、运用了最好的印刷工艺就是最好的型录，就像穿衣服一样，合身与得体才是属于自己的。总之，型录的表现应与其内容、风格相一致，它们之间是相互影响、相互协调的。

由此可以看出，设计定位是整个型录设计里至关重要的一步，不准确的设计定位不但会造成资源的浪费，甚至会影响信息传播的准确性、影响企业形象。

单元教学导引

目标 与 要求

本单元注重理论讲授，以丰富学生的理论知识。1. 通过对本单元的学习使学生能够掌握型录的基本概念、发展概况；2. 能够将型录与其他媒体进行区别，并能对型录设计进行准确的定位。

小结 要点

本单元以走进型录为主题，对型录的概念、发展、定位等基本知识作了充分的介绍，注重对理论知识的拓展。任课教师应注意调节课堂的气氛，调动学生对型录设计的兴趣，吸引学生主动地喜欢、了解型录。

本单元作业命题：设计并制作一款立体的贺卡、请柬（邀请卡）。

作业命题设计的原由：贺卡、请柬是我们生活中常见的、不可小视的型录设计，起到了联络感情的重要作用。本命题的设置一方面是作为考核，以检查学生对相关学科知识如版式、色彩等的掌握情况，以便在随后的单元里针对学生的弱点进行教授；另一方面使学生能尽快熟悉

型录设计的基本要求，为后面综合设计的展开做好铺垫。

命题设计的具体要求：贺卡、请柬的设计应具有一定的独创性、新颖性、针对性，应摆脱市场上常规贺卡、请柬的设计思路，同时应具有审美与实用的功能。作业要求电脑制作，并通过打印、折叠以成品的形式完成。

了 解 型 录

一、型录设计的基本元素

设计是有目的的策划，设计中你需要用各种元素来展现你的设想和计划，让受众在接受信息的同时，通过这些元素来了解你的创意。作为综合的、实用型的设计，型录拥有众多的设计元素，在这里把它们概括为概念元素、视觉元素以及关系元素。

1. 概念元素

所谓概念元素是指那些不客观存在的、不可见的，但人们的意识又能感觉到的一种观念性的元素。型录的概念元素包括企业文化、企业精神、企业价值观念、企业经营方针等抽象的内容。这些概念元素虽然是不可见的，但却是型录设计的基础，也是型录需要展现的重要内容。

2. 视觉元素

视觉元素是指那些客观存在的、可见的、能分辨的、实实在在的元素。型录的视觉元素包括文字、图形、图片、色彩、肌理、纸张等。视觉元素的提取建立在概念元素基础之上，这些元素的选择和应用都是企业相关文化、理念的具体反映，是概念元素外化的、直观的视觉形象。如企业标志就是企业文化、精神的视觉体现。

可以这样说，概念元素如不在实际的设计中加以体现，不能转变为视觉元素，它将是没有意义的。企业要通过实实在在的企业形象来获得受众的认同、理解和支持，促进企业的继续经营与发展，就需要通过视觉元素来运用完成。由此可以看出，概念元素与视觉元素之间有着紧密地联系，在型录设计过程中，从概念元素到视觉元素的转变是复杂的、艰辛的工作，视觉元素能否正确表达主题观念也成为了设计的关键。

3. 关系元素

关系元素是指各视觉元素在版面上相互之间的组织、排列、方向等协调变化关系。关系是相对抽象的概念，具体到型录设计中可以表现为文字与文字之间的关系，如大小、位置、颜色等；图形与图形的关系；文字与图形的关系以及文字与色彩、图形等其他视觉元素的交叉的、综合的关系。元素之间关系的处理直接影响到型录设计的视觉品质，良好的关系设计让型录既有视觉美感，又能让信息传递准确、清晰。

二、型录设计的功能与特点

1. 型录的功能

型录设计的功能主要是向目标受众传达与企业或产品有关的信息，其功能主要有以下几点：

① 展示企业形象的功能

企业形象即是企业的脸面，是企业生存的基石。一个企业在成长的过程中会通过媒体不断地宣传自己，展示自己的形象。型录不仅从一个新的角度展示了企业的经营理念、企业精神、企业文化等内在形象，而且通过独特的创意、巧妙的设计、精美的印刷展现企业的外在视觉形象，以一种“软性”广告的形式，树立和提升形象。通过对企业形象的塑造，能帮助企业获得高的记忆度、高的熟悉度以及高的行为支持度，因此，型录的设计与传播是展示企业形象的有效方式之一。

② 促进销售的功能

设计引导消费，对于企业而言，型录的促销作用是比较明显的，对于企业利润的增长是有着积极意义的。作为企业“无声的推销员”，型录以其独特的视觉设计直接吸引消费者，唤起消费者潜在的购买意识并最终导致购买行为的产生。同时，在新产品或新式样上市前，企业将把产品的创新改进、功能特点等通过型录介绍给受众，以争取受众选用，也便于受众收集产品信息，充分选择产品，从而节省购物时间。

企业经营的目的是为了赢利，因此促销是企业对型录设计的最直接要求，型录的促销功能除了能帮助企业一定时期内扩大营业额外，还能稳定已有顾客群并开拓市场吸引度增加新顾客。促销是型录的一大重要功能。

增强情感的功能

企业要取得成功，得到社会的认可，就要培养良好的社会关系。对于消费者来说，传统的媒体广告对象太广，往往缺乏亲和力，然而型录则是由企业通过某种形式直接派送给个人的广告，是企业为消费者量身定做的，它因此具有强烈的针对性，能激起消费者的共鸣，让消费者体会到企业的亲切、体贴与关怀。型录传递出的真挚情意，比较容易获得消费者的好感和认同。再加上型录广告中独特的、个性化的设计能给消费者留下美好的印象。型录其实是企业与消费者之间一种独特的沟通方式，这种方式达到了以心换心的情感交流。由此我们可以看出，型录是以一种潜移默化的方式做广告，在促进企业与消费者之间的相互认知、了解，缩短和拉近与消费者之间的心理距离上发挥了良好的沟通融合功能，建立了良好的感情基础，从而产生良好的广告效应。

审美的功能

作为一种视觉媒体，型录首先应该使受众感到愉悦，继之才是诱导受众接受广告宣传的意向。因此，现代型录设计都极讲究视觉审美。型录的审美功能主要表现在三个方面：A.型录的开本与结构形式丰富多样、生动活泼，易引起受众注意；B.型录的用纸讲究且印刷精美，具有极高的品质感，易给受众留下良好的印象；C.型录的文字内容大多经过艺术处理，并且往往图文并茂，在阅读的过程中易让受众赏心悦目。因此，型录在增加艺术魅力、增强审美效果方面也是出色的。

2. 型录的特点

与众多的媒体相比，型录有着显著的优势、突出的特点，因此备受企业的宠爱，型录的特点有：

针对性强

由于型录是将信息直接传递给目标受众，具有强烈的选择性与针对性，其他媒介只能将信

息笼统地传递给所有受众，而不管受众是否是获取信息的真正对象。一旦目标对象选择欠妥，势必使广告效果大打折扣，甚至使投放的广告失效，变成一堆乱扔的废纸，因此针对性是型录广告的大优势。除了投放的针对性外，型录广告的设计也是有针对性的。型录是针对受众的年龄、兴趣、喜好等进行设计的，这种一对一的广告信息，能让目标对象接受来自企业人性化的关怀，使目标对象在心理上更贴近企业，缩短与企业的心理距离，从而更自主关注该企业或产品，使广告效果达到最大化体现。

灵活性强

灵活性是型录广告的另一大特点。不同于其他广告，型录的广告主可以根据自身需要任意选择广告版面的大小、自行确定广告信息的长短、并自主选择以全色或单色的方式印刷。而且可以根据实际需求弹性地选择广告发布的时间、发布的区域以及投放的形式，这种灵活性使广告主可以根据市场的变化，随行就市，对广告活动进行及时的自我调控，使广告的发布有的放矢，迅速且高效。以此在激烈的市场竞争中建立良好的企业形象，提升客户的忠诚度，增加销售额。型录广告的这种灵活性对于企业短期的促销性活动非常有效。

时效性长

时效性是指广告效力发挥的时间。与传统媒体相比，型录广告的时效性相对较长。电视广告一般在几十秒以后信息就荡然无存，时效性很短，而且要在相应的频道、相应的时间才能看到广告，因此信息的获取具有偶然性。报纸广告的时效性也相对较短，通常只有一天，因为人们常规情况下不会去看过期的报纸。而型录广告则明显不同，消费者从收到之日到作出最后决定之前，都可以方便、完好地保存广告，并且可以随时、反复地阅读信息，具有极高的广告效应。从另一个角度来看，型录由于时效性长为企业也节约了广告成本，而带来了实际利益。

隐蔽性强

型录是一种非轰动性的广告，广告的制作与执行具有一定的隐蔽性，不易引起竞争对手的察觉和重视，也不易引起直接竞争，有利于中小型企业避开与大企业的正面交锋，减少了市场矛盾。

三、型录的分类

从前面的介绍我们已经知道，型录因为其众多的优势在商业营销中扮演了越来越重要的角色，同时在成长的过程中其形式也逐渐丰富，由原来单纯的传单式发展为多种形式，在这里我们从内容和形态上对型录进行分类。

1. 从内容上分

从型录所传递信息的不同内容来看，大致可以分为促销信函、明信片、请柬、贺卡、宣传单、宣传手册、企业年报、产品目录、自我宣传、日历、名片、折价券等等。在这里着重介绍几种常用的型录设计：

宣传单

宣传单，又称小页广告，是企业营销的有效方式。它可装入信封，当作广告函件发送，也可采取自由的、随时散发的方式。宣传单是型录广告中非常经济实惠的一种形式，深受中小企业的青睐。宣传单的形式多样如单页传单、多折页传单等（图 2-1 ~ 图 2-6）

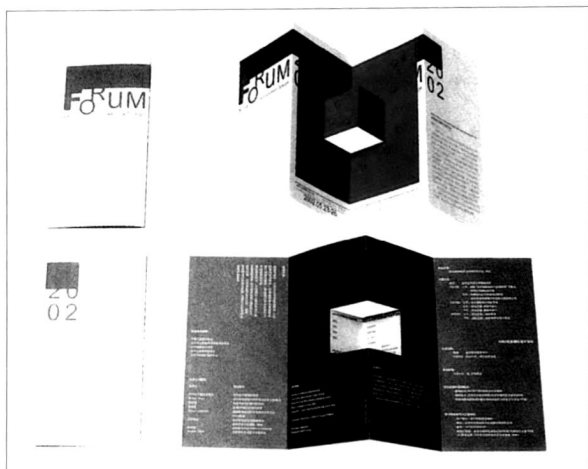


图 2-1

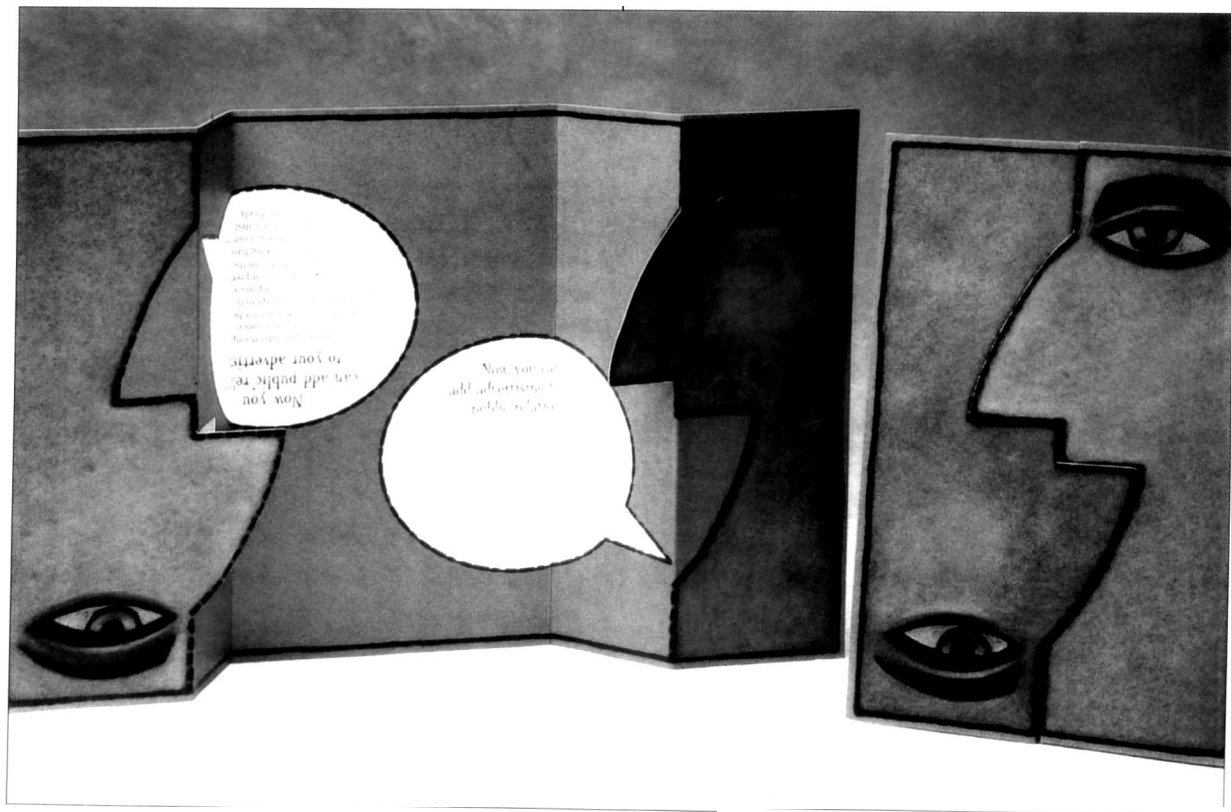


图 2-2

图 2-1 色彩及刀口的变化使传单典雅、丰富。

设计：MEWE 设计联盟

图 2-2 阿格纽和科里根广告公司的“脸对脸”宣传单

设计 米歇尔·道格拉斯

图 2-3 文字及图形的大胆编排让传单富有现代感。

设计：Owen M. Walters



图 2-3



图 2-4

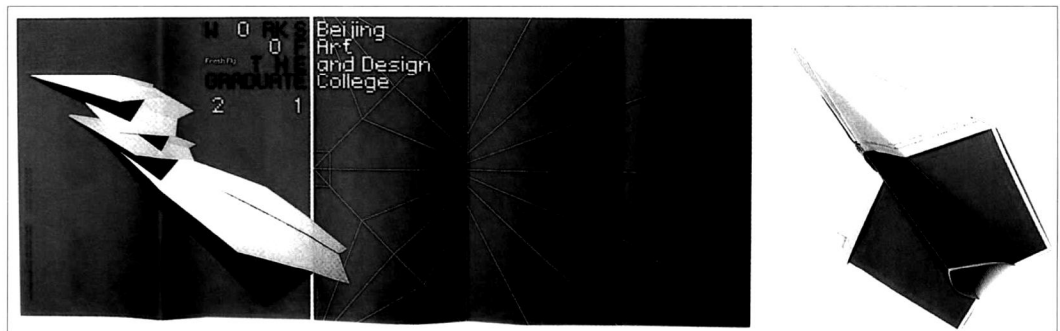


图 2-5

图 2-4 生动的卡通形象使传单新颖有趣

图 2-5 一款极富创意的纸飞机传单

设计：MEWE 设计联盟

图 2-6 不同形式的传单设计



图 2-6

② 宣传册

宣传册一般包括企业宣传册和产品宣传册。

企业宣传册是宣传企业形象的有效手段。对内主要用于强化企业理念、增强企业的凝聚力；对外主要向消费者、经销商详细介绍企业情况，从而树立良好的企业形象，以激起消费者对企业的信赖从而实现购买。产品宣传册主要是向消费者介绍品牌的特性、产品的功能以及企业为此产品所提供的服务等等。宣传册形式丰富多彩，在实际运用中大多以册装的形式出现，且页数不等，开本各异，内容也比较唯美。（图 2-7~ 图 2-13）

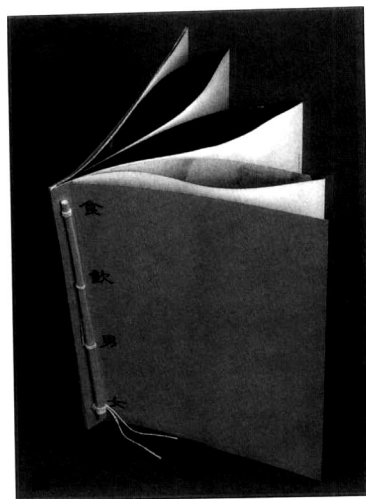


图 2-7 电影《饮食男女》的宣传册。宣传册的页边是合起来的，要阅读就必须把这些折页打开，宣传册通过这种特殊的开启方式来与电影的主题协调一致。

设计：阿伯特·库尔

图 2-8 激光切割的文字孔洞使设计独具特色。

设计：施德明

图 2-9 INVICTA SPA 的旅行指南

设计：Lionello Borean, Chiara Grandesso

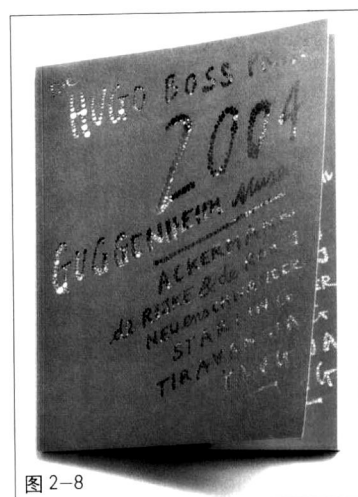


图 2-8

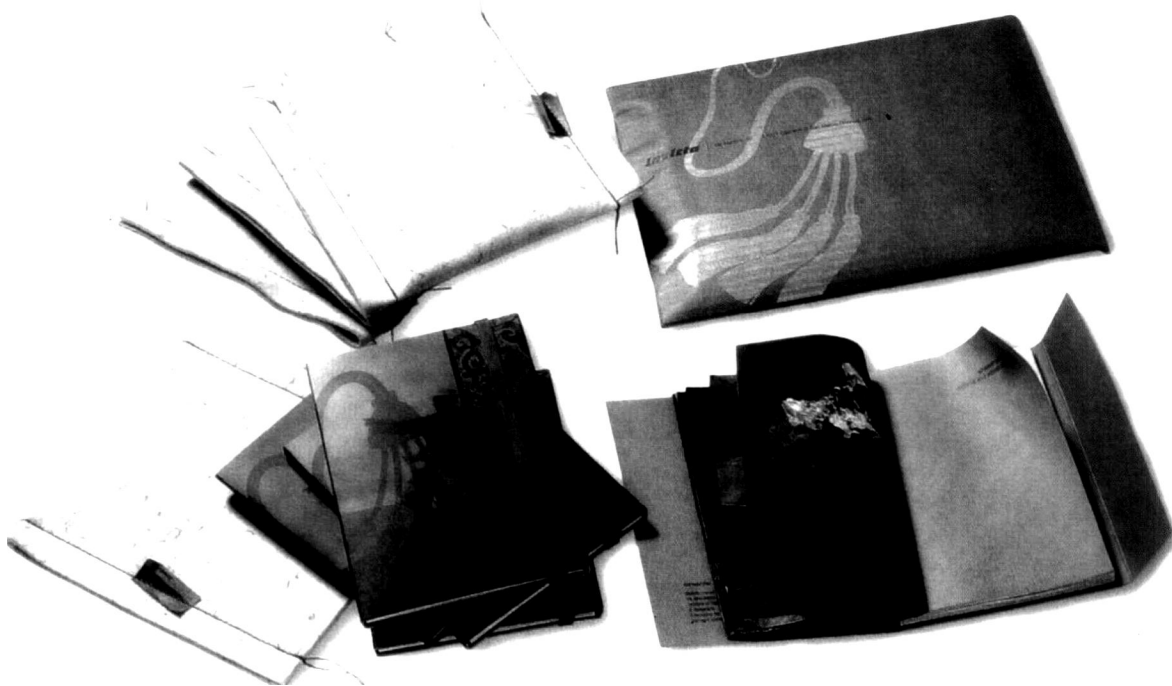


图 2-9



图 2-10

图2-10 文字及图形的创意编排使手册具有个性。

图2-11 博物馆的宣传册

艺术指导 Ney Valle, Claudia Gamboa Fernanda Paes

图2-12 Metro Media Technologies 公司宣传册

设计: Richard Haynie, Cya Nelson

图2-13 这款MTV手册, 在使用前读者要撕开边沿开启手册, 并通过折叠以卡片的形式来展现整个手册的信息。具有极强的互动性及创意性。

设计: Werner Design Works



图 2-11

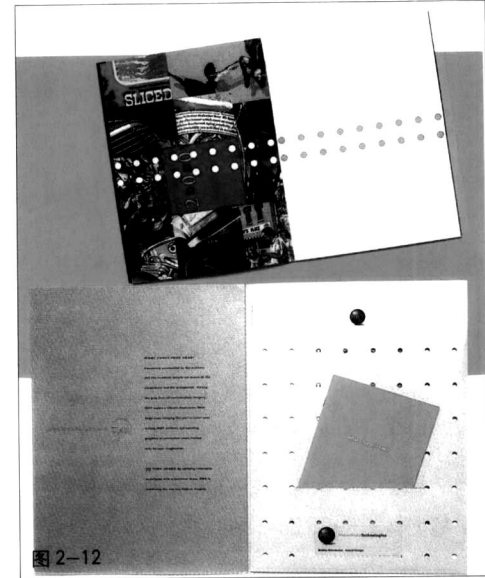


图 2-12



图 2-13

图 2-14 产品目录内页采用单张的形式以方便阅读及使用。

图 2-15 这款纸张的样本通过花朵的变化来传递产品的信息。

设计：克劳迪欧·加瓦齐

图 2-16 手套的产品目录



图 2-14

产品目录

产品目录 又称为商品样本 和产品宣传册有所区别。产品目录更为细致、详尽地介绍产品，一般包括产品的特征、价格、型号、怎样使用、在何时、何地、以何种价格出售产品；该产品的售前、销售和售后服务是怎样的等具体内容，通常附有产品照片以引起消费者的注意。在产品目录里，不同型号、款式的产品罗列得较为单纯、清晰，使消费者在购买时能一目了然。如手机的产品目录、化妆品的产品目录（图 2-14~ 图 2-16）



图 2-15



图 2-16

④ 贺卡

中国是“礼仪之邦”非常注重礼尚往来。人们喜欢逢年过节给亲人或朋友送上一份美好的祝福，表达自己的心愿，贺卡因此受到了重视。贺卡由于其投递方式不同，可以分为信函式贺卡和非信函式贺卡两类。信函式贺卡即带信封的贺卡，通过邮寄直接投送到对象手中。非信函式贺卡即不带信封，不需要邮寄，是通过直接派送等形式送达的贺卡。

相比非信函式贺卡来说，信函式贺卡的显著优点是可容纳更多的信息，收信人需要采取一系列行为来获取信封内的信息，因此它给收信人带来的效果以及心理惊喜与非信函式贺卡截然不同。收信人要获取贺卡传达的完整信息就需要通过观赏信封、拆开信封、取出贺卡、展开贺卡、欣赏贺卡这一系列行为。这些互动的行为能使收信人获得一种愉悦感。

此外，根据使用功能来分，贺卡又可分为商业贺卡和非商业贺卡。商业贺卡是针对企业在举行重大活动或在重要节日时使用的，贺卡投放的对象是有一定针对性的目标客户，以加强企业与客户间的交流，增进感情。如开业贺卡、庆典贺卡。非商业贺卡是朋友、亲人之间，在一些特殊的节日或纪念日采用的一种传递感情的方式。如生日卡、情人卡、母亲卡、敬师卡、圣诞卡、新年卡等形式多样的贺卡。贺卡成为人与人之间交流最直接、最有效的方式之一（图2-17~图2-25）。

图2-17 通过对纸条的变动设计使收到贺卡的人自主地创造祝福的信息，具有强烈的独特性。

设计：巴利·罗尔曼及助手设计公司

图2-18 纸张的巧妙挖孔及色彩处理使卡片变为了万圣节面具。

设计：史蒂夫·利依德

图2-19 圣诞节贺卡

图2-20 不同的孔形成不同的表情，让贺卡幽默风趣。

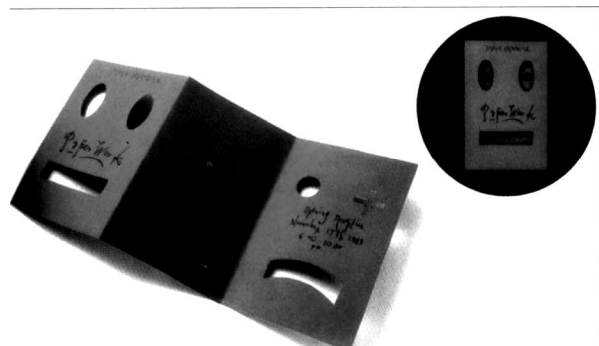
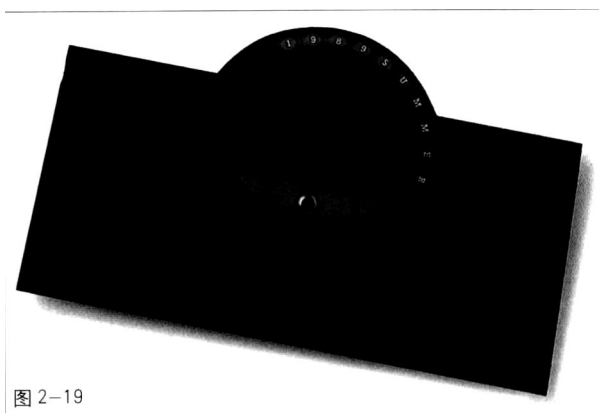
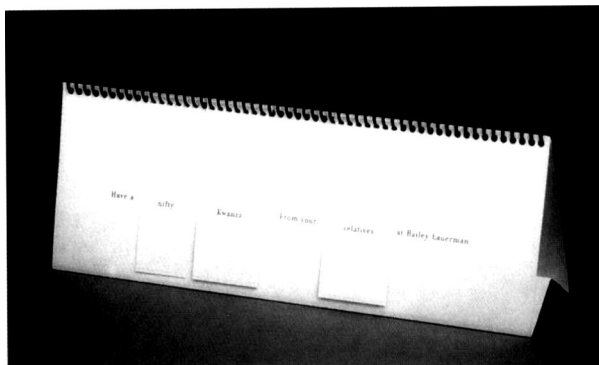


图 2-20

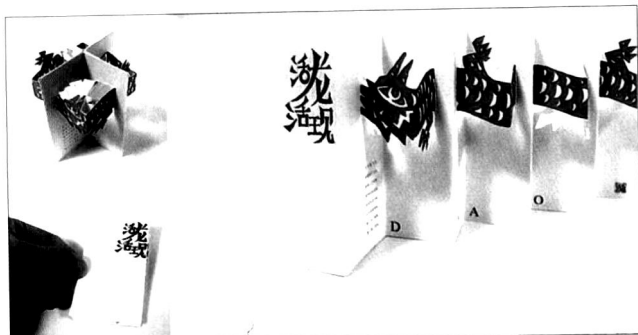


图 2-21

图 2-21~图 2-24 都是信函式贺卡。贺卡的设计通过切割折叠来展现立体效果。

图 2-25 贺卡通过抽动的纸张及色彩变化产生趣味性。



图 2-22

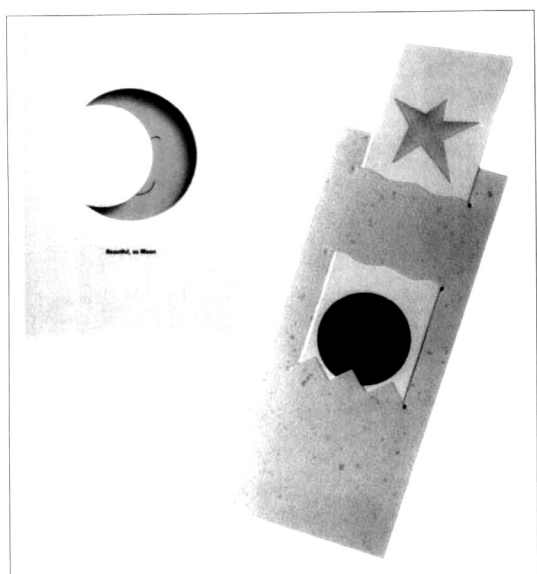


图 2-25



图 2-23

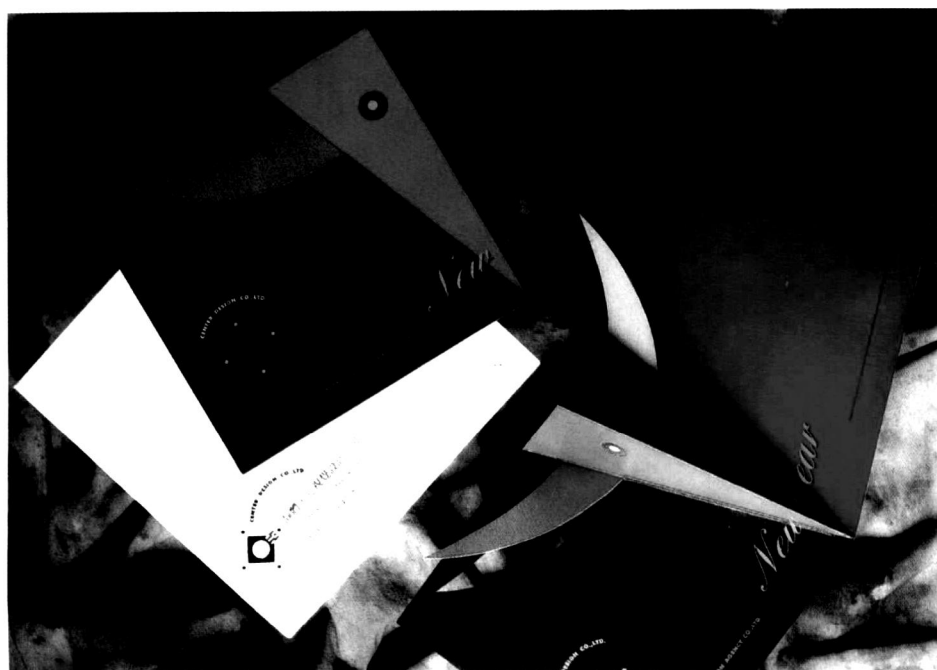


图2-24

请柬（邀请卡）

请柬是我们日常生活中接触得相对较多的型录。请柬与邀请卡在内容上大致相同，只是请柬比邀请卡更为正式。请柬根据功能可以分为商业请柬与非商业请柬。商业请柬如促销请柬、博览会请柬、展览请柬、会议请柬等。非商业请柬如生日请柬、结婚请柬、哀悼请柬等。无论是商业请柬还是非商业请柬，它都有一个明确的时间限定，邀请个人或团体在特定的时间、地点参加具体的主题活动。因此请柬里的主题、事宜、安排形式等都是非常重要的内容，设计时应注意表达清晰明了。（图 2-26 ~ 图 2-30）



图 2-26

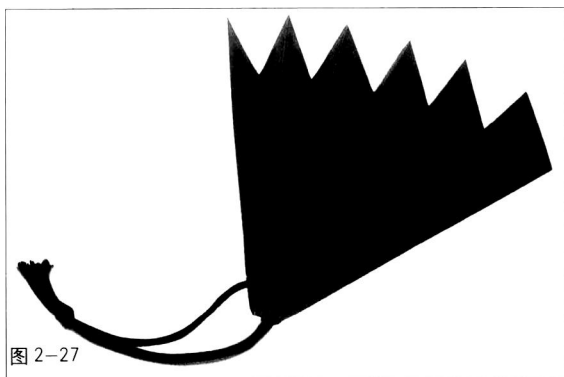


图 2-27

图 2-26 卡通图形以及不规则的波浪外形使请柬具有亲切感

图 2-27 服装店开业请柬。请柬立体化的折叠非常独特、别致。

图 2-28 这款婚宴的请柬通过折叠以及多向展开的形式使视觉变得丰富有趣。

图 2-29 字母的透空使请柬产生丰富性。

图 2-30 这款商业请柬巧妙地以五边形来突出会议的主题，并通过色彩的对比来增加吸引力。

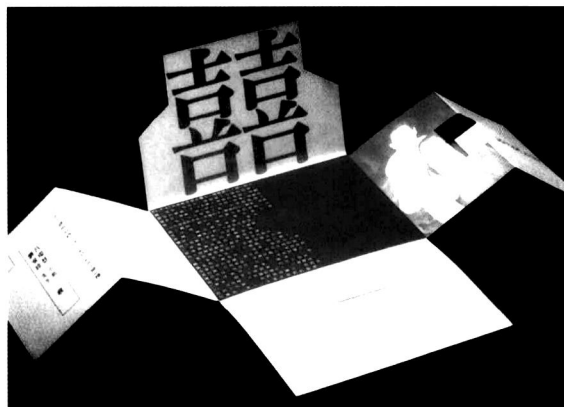


图 2-28



图 2-30



图 2-29