

高等学校艺术设计类专业“十二五”规划教材

总主编 刘境奇

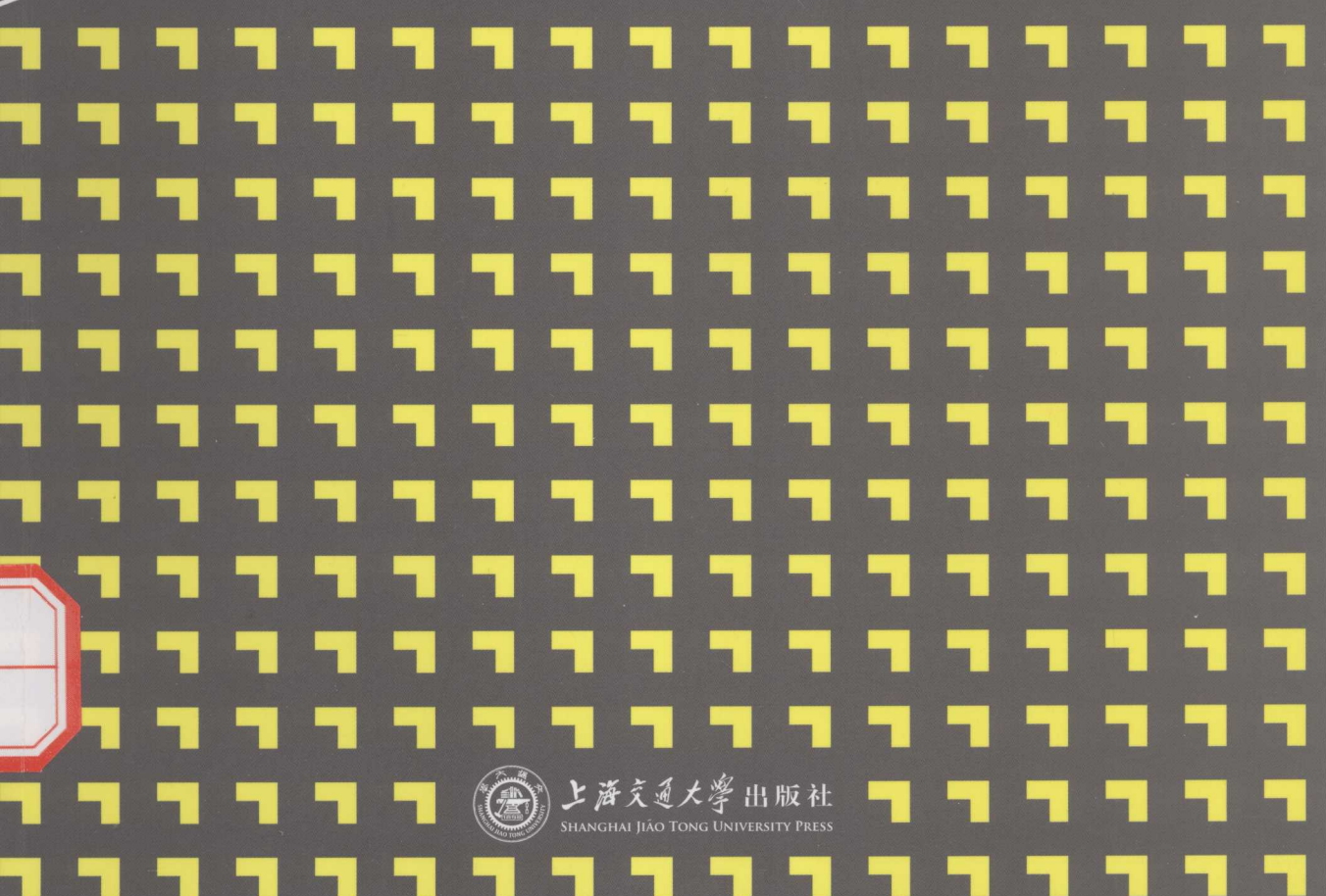
型录设计



编著 吴桥



XINGLU SHEJI



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

● 公共基础类

设计素描
设计色彩
色彩构成
设计构成
装饰画
图案设计
数字摄影
基础摄影
大学书法教程
硬笔书法教程

● 平面设计类

设计基础
图形创意
字体与版式设计
广告创意设计
包装设计
报刊版面设计实务
POP广告设计
插画设计
型录设计
电脑平面设计

● 环境艺术类

中外建筑简史
建筑速写
手绘表现技法——景观篇
手绘表现技法——室内篇
环境艺术设计制图
3ds Max&V-ray室内外空间表现
室内设计基础与实务
建筑外立面设计
旅游建筑室内设计

● 服装设计类

中国服装史
服饰配色
服饰配件设计
服饰图案设计
服装效果图表现技法
服装CAD
服装设计基础
服装结构设计
服装专题设计
品牌服装设计

创意服装设计
服装成衣工艺
服装毕业设计指导方案
服装市场营销与生产管理

● 珠宝首饰类

宝玉石鉴定
首饰设计基础
首饰专题设计
首饰蜡模雕刻工艺
首饰铸造与抛镀工艺
镶嵌首饰制作工艺
无宝石首饰制作工艺

● 数码设计类

Indesign CS5版面设计与制作
网页设计基础
产品设计建模与渲染

巍巍交大 百年书香
www.jiaodapress.com.cn
bookinfo@sjtu.edu.cn



责任编辑 / 邹晶菲 陈杉杉
装帧设计 / 赵锐颖 吴 筌
美术编辑 / 夏 沁



支持网站 www.hedubook.com
发行电话 021-52718399

ISBN 978-7-313-08920-5



9 787313 089205 >

定价: 48.00元



图1-26 “东方印象”——中国文化年宣传卡

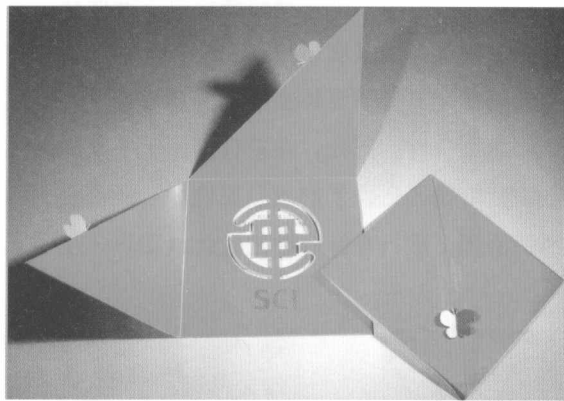


图1-27 上海中实进出口公司宣传卡

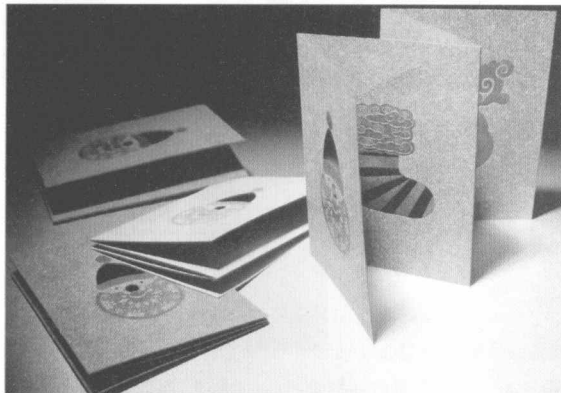


图1-28 石小帆设计公司宣传卡

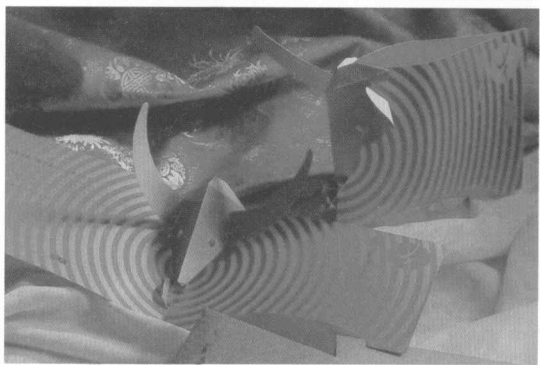
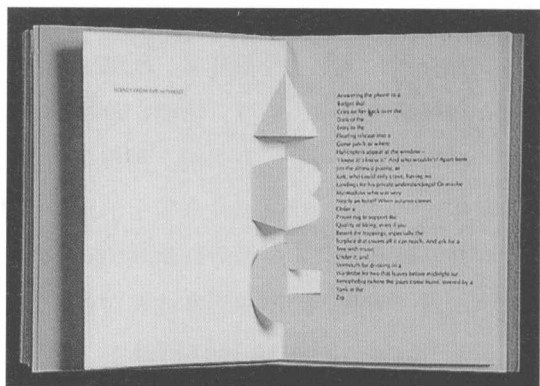


图1-29 具有立体造型的型录请柬

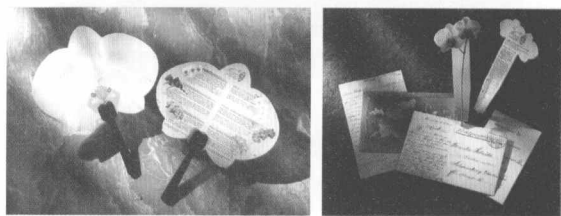
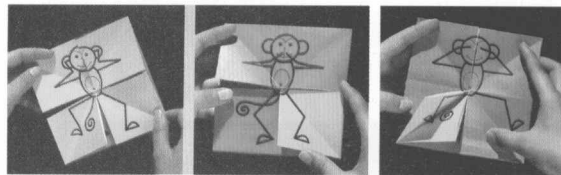


图1-30 猴年贺卡型录/台湾花卉输出公司宣传卡

二、按内容功能分类

型录以其诉求重点的不同，其功能也不尽相同。以功能分类，大致可以分为产品手册类、品牌形象类、活动宣传类、信息导览类、混合综合类等。

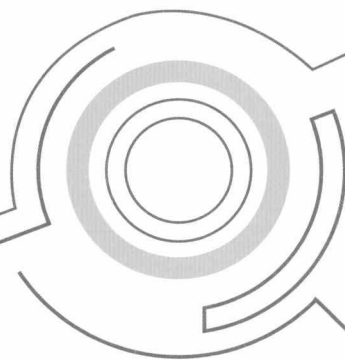
高等学校艺术设计类专业“十二五”规划教材

总主编 刘境奇

型录设计



编著 吴桥



XINGLU SHEJI

上海交通大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

型录设计 / 吴桥编著. — 上海: 上海交通大学出版社, 2012

ISBN 978-7-313-08920-5

I. ①型… II. ①吴… III. ①平面设计—高等教育—教材 IV. ①J524

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第190105号

责任编辑 郭晶菲 陈杉杉

设计总监 赵志勇

装帧设计 赵锐颖 吴 笈

美术编辑 夏 沁

型录设计

吴 桥 编著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路951号 邮政编码 200030)

电话: 64071208 出版人: 韩建民

业荣升印刷(昆山)有限公司印刷 全国新华书店经销

开本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 8 字数: 173千字

2012年9月第1版 2012年9月第1次印刷

ISBN 978-7-313-08920-5/J 定价: 48.00元

版权所有 侵权必究

告读者: 如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系
联系电话: 021-52711066

高等学校艺术设计类专业“十二五”规划教材

编写委员会

总主编 刘境奇

主 编 吴 桥

副主编 李 彦



前言

型录设计是平面设计行业最普遍的一项工作，从设计一张简单的宣传单到内容丰富的企业年报，从餐厅的菜单到地产的楼书，都可以纳入到型录设计的范畴。设计专业的学生毕业后开始设计职业生涯所接触到的第一个综合性的项目很有可能就是型录设计，而因其商业性强，操作的环节较多，造成很多学生不清楚其中的工作流程与设计因素，给工作增添不少的困扰。将型录设计作为设计专业教育的一门课程，符合目前工学结合、项目驱动的专业课程体系改革的总体要求，贴近社会实际的总体形势。

型录设计与版式设计有诸多关联。版式设计课程讲授的是平面设计排版的一般性原理和规则，课程内容可以比较宽泛，书籍、型录或海报、平面广告等所有设计编排样式的内容都可以纳入到版式课程的讲授范围。而型录设计课程则更具有针对性，更为强调商业性，在教学中也更具课题性与实践性。通过型录设计课程的学习，学生既可以熟悉版式设计的一般性规律，又能掌握型录这一被广泛使用的特殊媒介的设计方法与设计技能。在课程设置上，型录设计可以作为单独课程深入讲授，也可以作为版式设计课程其中的一个专题项目讲授。

做好型录的设计需要处理好图形、图片、文字、色彩、编排、印刷、装订工艺等诸多设计因素，并需要结合运用广告学的知识来指导设计，属于专业性与综合性很强的设计门类。本教材从归纳和传递商业信息的角度出发，力图采用简洁的语言和生动的图例将理论知识和实例相结合，梳理介绍型录设计中的设计因素与具体要求，总结一般规律，结合实例应用来厘清如何有效地进行型录信息传播。

由于笔者才疏学浅，书中存在的疏漏，真诚地希望设计、教育界的专家、学者、同行提出批评指正。

编者

2012年7月

内容提要

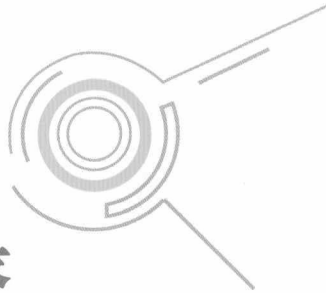
本书是作者根据艺术设计专业的教育特点和商业设计的发展趋势，在总结多年的设计与教学经验并参考国内外同类书籍的基础上，结合自身对型录设计的感受进行理论的梳理和归纳而成。全书分为四个章节：第一章综合地介绍型录的范畴、功能、种类、信息内容、策划设计流程，对型录设计进行概貌性的介绍；第二章分析构成型录版面的具体的设计要素及其编辑属性；第三章介绍如何运用这些设计要素进行综合的编排设计，以及编排设计的基本规律与基本类型；第四章分析如何选择适当的工艺材料实现型录的设计创意。每个章节配有相关知识的拓展阅读、知识链接与实训项目。本书选择了大量具有代表性的优秀案例，侧重于实操性，以帮助读者掌握型录设计的方法和要点。

本书可作为设计院校学生型录设计课程或版式设计课程教材，也可作为广告平面设计从业人员参考书。

作者介绍

吴 桥

广州美术学院艺术设计学硕士，广东省技术能手，广东省五一劳动奖章获得者。从事广告设计创作十余年，曾先后于多家4A广告公司担任美术指导、创作总监等职。



目 录

第一章 型录概述	1
第一节 型录的含义与范畴	2
第二节 型录的功能	5
第三节 型录的分类	8
第四节 型录所包含的主要信息内容	13
第五节 型录设计的阶段步骤	15

第二章 型录的版面要素	19
第一节 图式与符号	20
第二节 文本	36
第三节 色彩	51

第三章 型录的版面编排	65
第一节 视觉流程与网格	66
第二节 版面编排的形式法则	77
第三节 型录版式类型与开本	90

第四章 型录的材料与工艺	99
第一节 型录的纸张材料	100
第二节 型录的折叠结构工艺	104
第三节 型录的装订工艺	110
第四节 型录的印后工艺	112



第一章 型录概述

本章概述

了解型录设计的概念范畴、型录的基本功能与基本类型，明确型录设计所要传达的基本信息，掌握型录设计的阶段步骤和大致流程。

知识链接

[1][英] 维朗妮卡·琳. 书刊整体设计图典[M]. 晨曦, 译. 上海: 上海科学技术文献出版社, 2007.

[2]赵均, 刘美. 国际版式经典[M]. 郑州: 河南美术出版社, 2005.

第一节 型录的含义与范畴

型录,英文为catalog,即编目、目录、样册等意思,是直接与消费者接触的商业服务品目。所谓“型”,即是指型号、型样、版型;而“录”则是指收录、目录。简单地说,型录即各个型号产品的收录,是一种形式上方便灵活、快捷有效传递信息的小型多页的印刷品或宣传手册,它不仅传递着商品、文化、产业等各种信息,还传递着企业对消费者的承诺与关怀,是消费者了解商品、认识企业与品牌信息最直接、最直观的媒介。在当今社会经济和文化迅猛发展的时代背景下,型录的功用因得到了市场的认可而迅速地推广开来,在我们平时的生活当中经常会接触到各式各样的型录,例如服装店里介绍服装款式的手册,电器商店里介绍电器型号、功能、价格的手册或者单页,地产公司售楼部的介绍户型的楼书,医院或者银行柜台提供的介绍各种服务性产品的折页等(图1-1至图1-5)。

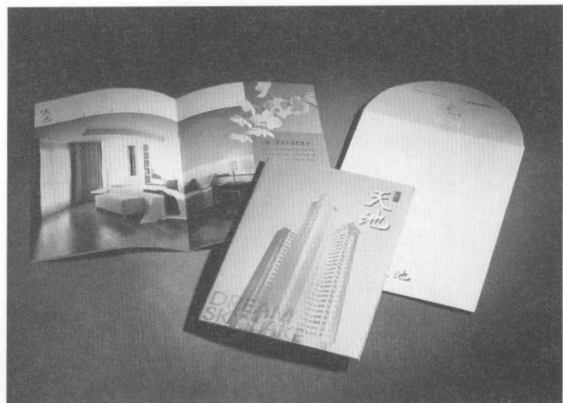


图1-2 台湾全友建设地产型录



图1-3 台湾樱花建设地产型录

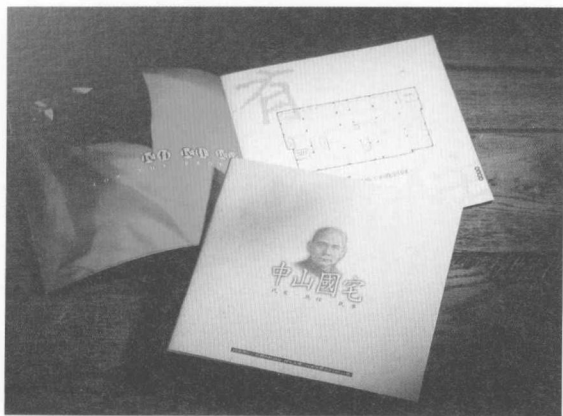


图1-1 台湾中山国宅地产型录



图1-4 美乐啤酒产品型录

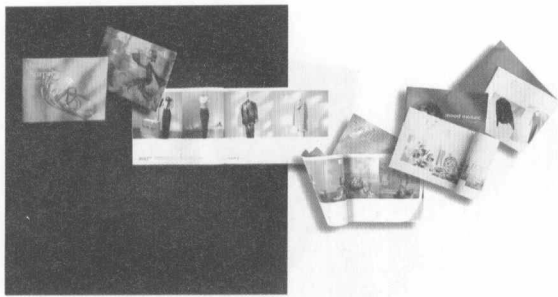


图1-5 台湾远企购物中心礼品精选型录集

型录的形成来源于直邮广告，最初是针对某一地区、某一特定阶层的人，以邮递的方式把信息寄给消费者的一种宣传形式。随着社会的发展与以及市场经济竞争的加剧，这种直接邮递到消费者手中的广告不断扩展，逐渐形成丰富的型录概念。型录既是一种广告媒介，可以通过邮递或者赠予的方式把产品、企业或品牌信息传播给消费者，同时又比一般平面广告更具实用性、收录性和收藏性，这使得其广告劝服的功能更为隐蔽，也更为亲切。它广泛存在于各种消费服务终端中，与消费者亲密接触，在我们的社会经济生活中无声地扮演着商业解说员的角色，为人们的日常生活提供着资讯与帮助（图1-6至图1-10）。

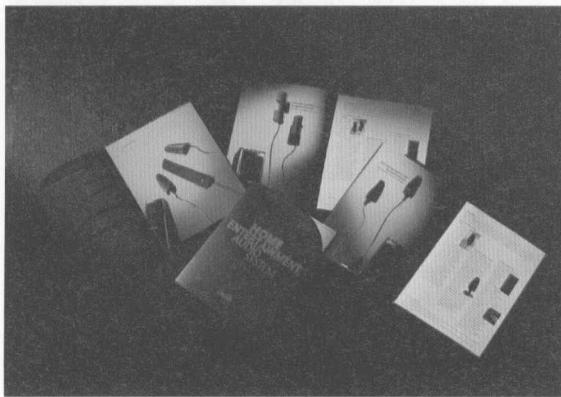


图1-6 电器产品型录

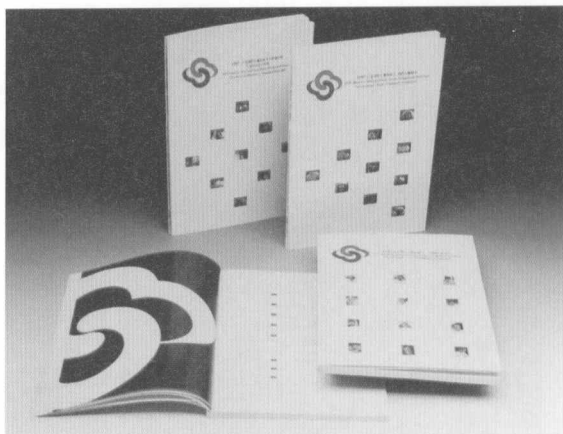


图1-7 石雕作品展览型录

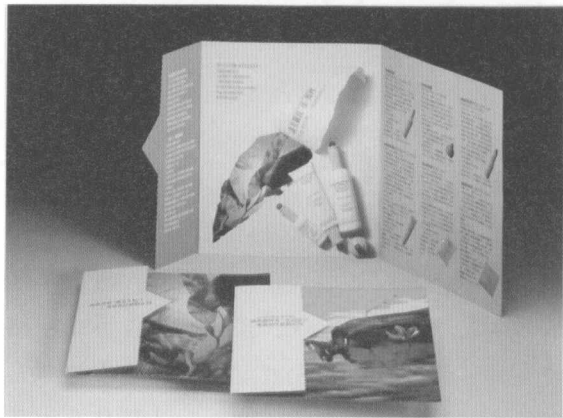


图1-8 化妆品型录



图1-9 消费服务终端的自取式型录①



图1-10 消费服务终端的自取式型录②

型录设计作为视觉设计领域中能够产生商业效益的一种设计形式，与平面商业海报、报纸、杂志广告以及影视、多媒体广告形式相比较，其独特的优势和发展潜力受到越来越多人士的青睐。而从广义的角度说，凡是具有收录性功能的、易于传递浏览的手册或单页，甚至包括个人作品集、画册、影集都属于型录的范畴。设计得当的型录常使人爱不释手，乐于收藏（图1-11至图1-14）。



图1-11 各种电器产品型录



图1-12 法国文化活动型录

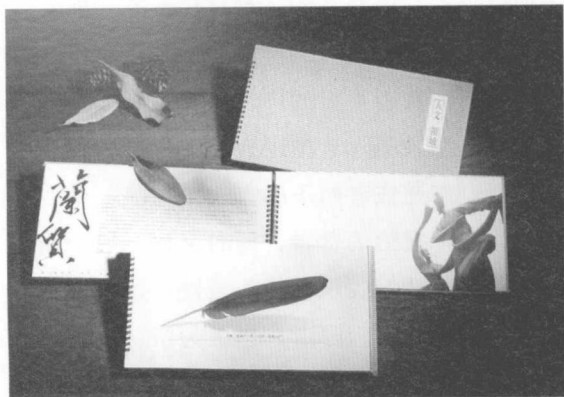


图1-13 人文领域地产型录

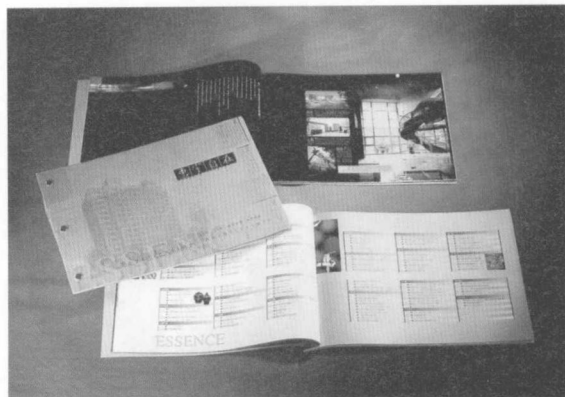


图1-14 “惠宇自在”地产楼书

第二节 型录的功能

作为一种小众化的广告媒介,型录具有广告功能的共性,但又有自己独特的个性,其功能大致有以下几个方面:

一、宣传介绍产品业务,协助促进产品销售

广告最直接的目的是为了促进企业产品销售,型录也不例外,企业经营的目的为了赢利,因此促销是企业对型录设计的最直接的要求,也是型录最基本的功能,是型录传播信息的第一层面。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,吸引新顾客。

相比于报纸或电视等大众媒介的广告形式,型录在对商品及服务信息的宣传方面,能更为详尽、深入地展示商品和服务信息,诸如有关商品的属性品质、使用、期限、规格等,以及售后服务的内容方面都可以在型录中进行深入细致地介绍。型录中丰富的信息,集合了各种文字、图形、图像、图表、色彩等要素,通过有规律、有逻辑的编排与组织,使型录在视觉上变得清晰而富于变化。消费者可以通过商品型录对其信息进行更为深层的了解,它不仅传达如何正常使用该商品或服务,而且还能详尽地提供在不同环境、不同条件以及不同需要下的专门性操作使用说明;对于商品常规问题的解决以及商品未来发展趋势等方面,都可以进行细致的描述。因此,型录可以说是无声的推销员,是广告商战中的特种部队(图

1-15)。



图1-15 Hylex音响电器产品型录

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。型录的促销作用对于企业利润的增长有着积极的意义(图1-16)。



图1-16 面向家庭的各式电器产品型录

二、树立品牌形象，宣传企业理念，塑造企业文化

这是型录传播信息的第二个层面。如今越来越多的企业开始意识到，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。而型录作为一种传播媒介，在塑造品牌形象、宣传企业理念方面也显露出自己独特的优势。

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、企业文化等内涵，而且通过独特的创意、巧妙的设计、精美的印刷展现了企业的外在形象与品格实力，以一种“软性”广告的形式，树立和提升企业形象。通过对企业形象的塑造，能帮助企业获得较高的记忆度、熟悉度以及行为支持度，因此，型录的设计与传播是展示企业形象的有效方式之一。

同时，企业还可以利用型录对企业员工进行培训，用于在企业内部掌握自身产品情况，传播企业精神文化，统一企业行为，强化员工对企业的认同感，加强企业文化建设

(图1-17至图1-21)。

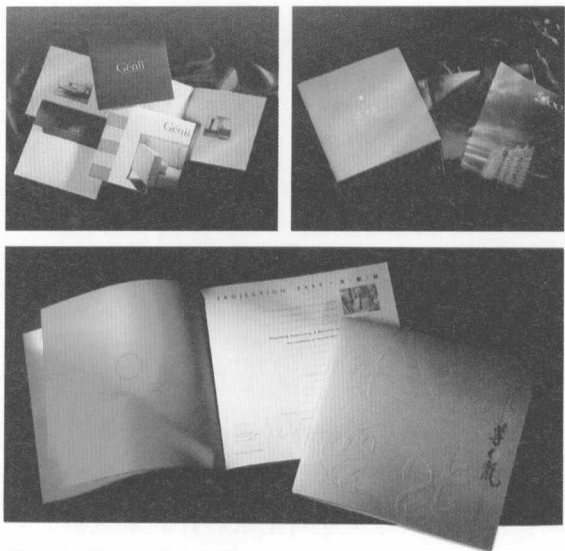


图1-17 家具与地产型录



图1-18 尚东地产公司形象画册



图1-19 台湾云林科技大学介绍型录



图1-20 台湾昆山科技大学介绍型录

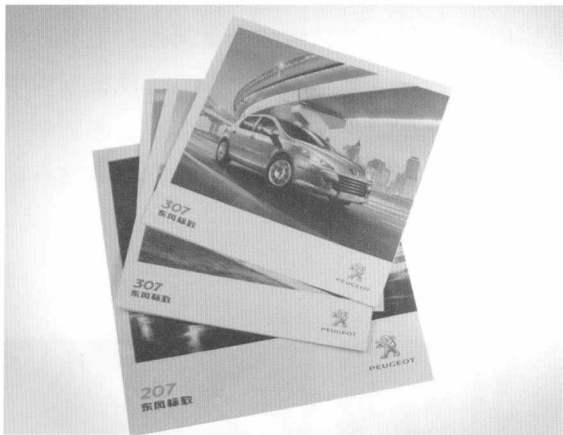


图1-21 “东风标致”产品型录

三、增强情感交流，便于收藏取阅

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。型录其实也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。传统的媒体广告传播对象太广泛，往往缺乏亲和力与针对性，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，因此具有较强的针对性，能激起消费者的共鸣，让消费者体会到企业的周到服务与体贴关怀。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，使得型录能够促进企业与消费者之间的相互认知、了解，在缩短和拉近企业与消费者之间的心理距离上发挥良好的沟通融合功能，从而产生良好的说服效应。

相比于其他广告形式，型录更具有收藏性、收录性和传播的灵活性。型录让人们方便地浏览信息，又可细细揣摩，如同报纸和杂志，符合人们的阅读习惯，受众可以决定自己接受信息的时间，在信息传播的时间、地点上都具有更大的灵活性，这使受众感受不到接受信息的强迫性，而是觉得受到尊重，从而乐于接受广告宣传的意向。因此，型录设计应该讲究视觉审美与功能形式并重，使消费者拿在手上赏心悦目，放在家里易于收藏。好的型录通过形式丰富多样、生动活泼的开本与结构，讲究的纸张，精美的印刷，表现出很好的品质感，从而给受众留下良好的印象；型录的文字内容经过艺术处理，并且图文并茂，在阅读的过程中让受众赏心悦目，从而成为消费者需要时能随时取阅的广告（图1-22至图1-24）。

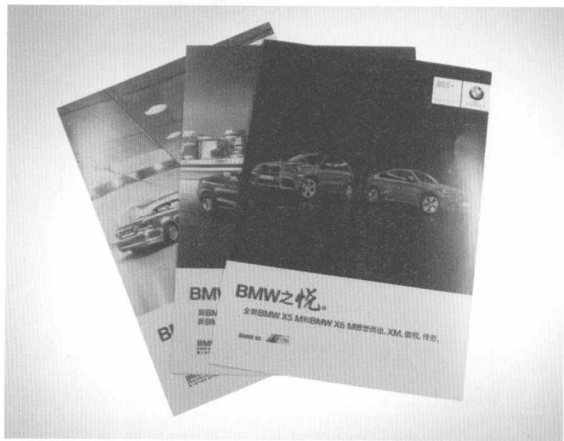


图1-22 宝马汽车系列产品型录

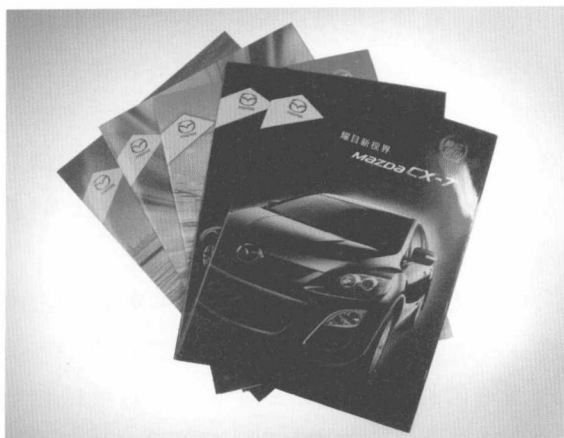


图1-23 马自达汽车系列产品型录
精美的图片与印刷体现出企业产品的品质



图1-24 各地地产公司形象型录

第三节 型录的分类

了解并掌握型录的不同形态、种类、特点以及划分方式，可以帮助我们在进行设计的时候明确设计类型并采用相应的设计方式。

一、按形态分类

型录的外在形态多样，大致可分为平面形态与立体形态两种。平面形态最为常见，是指型录表面没有折叠、起伏等可触摸到的立体变化，是既单纯又经济实惠的形态，以其折叠与装订方式的不同又分别有单页式、多页式、手册式、折页式、异形式等。

与平面形态相比，立体形态在视觉上更为生动，通常采用不同的纸张剪裁和折叠等方式创造出立体型、半立体型、自动挑开型和其他令人欣喜的展示效果。设计师也可以根据需要把少量的立体效果穿插到宣传册里，起到调节视觉空间、增强丰富性的作用（图1-25至图1-30）。

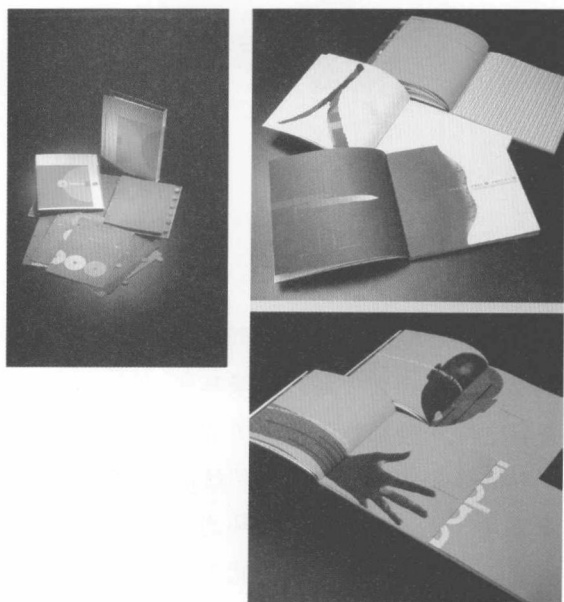


图1-25 各种开本的平面型录