

编著 王宇 许娜

型录设计

合肥工业大学出版社

J524/77

2007

编著 王宇 许娜
合肥工业大学出版社

型录设计

图书在版编目 (CIP) 数据

型录设计 / 王宇 许娜编著. — 合肥: 合肥工业大学出版社, 2007.9
(现代设计艺术丛书)
ISBN 978-7-81093-655-2

I. 型… II. ①王…②许… III. 平面设计—教材 IV. J524

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 131008 号

现代设计艺术丛书 (第二辑) 编纂委员会

主 任: 钟玉海

委 员: (以姓氏笔画为序)

万藤卿 方福颖 刘继潮 刘明来 刘咏松 吕 慧
孙志宜 孙晓玲 庄 威 汪 洋 余 进 陆 峰
陆开蒂 陈亚峰 陈海玲 杨 帆 陈 可 孟卫东
周小平 胡是平 胡祥龙 钟玉海 郭 凯 黄 凯
詹学军

策 划: 方立松

型
录

设计
Catalog Design

型 录 设 计

编著 王 宇 许 娜

责任编辑 方立松

出 版 合肥工业大学出版社
地 址 合肥市屯溪路 193 号
邮 编 230009
电 话 总编室: 0551-2903038
发行部: 0551-2903188
网 址 www.hfutpress.com.cn
E-mail press@hfutpress.com.cn

版 次 2007 年 9 月第 1 版
印 次 2007 年 9 月第 1 次印刷
开 本 889 × 1194 1/16
印 张 6
字 数 170 千字
发 行 全国新华书店
印 刷 安徽联众印刷有限公司

ISBN 978-7-81093-655-2

定价: 39.00 元

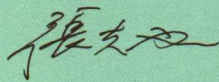
如有影响阅读的印装质量问题, 请与出版社发行部联系调换

“设计艺术”是个有中国特色的词语，在国外这一学科仅被称作为“设计”。“设计”更多的是服务于人的生活，“艺术”则能让人得到美的启迪与享受。设计艺术学科是实用艺术与纯艺术、自然学科、人文社会学科、科学技术等交叉的产物，它融合了众多的学科。虽然设计艺术在不同的时代会赋予其不同的含义，但设计艺术的核心特征还是在于实践。

我国的设计艺术教育经过20多年的探索与发展，正逐步走向成熟。21世纪，人类面临着知识经济的新时代，我们的设计艺术教育应如何开拓学生的视野、加厚学生的文化底蕴、激发学生的创造力，培养与时代发展同步的高素质、创造性的复合型人才，是重构设计艺术教育观念中亟须解决的突出问题。

现代设计艺术教育应立足于教学、实践、科研于一体的形式，提倡学生在实践中学习、在研究中学习、在应用中学习。由合肥工业大学出版社组织编写的现代设计艺术丛书，结合了大量的教学与实践成果，不仅强调基础理论知识、基本技能的重要性，还强调培养创造力与适应时代的综合能力，这套丛书的出版无疑会对现代设计教育起到一定的促进作用。

设计艺术教育水平可以反映一个国家的经济发展水平，我国的设计艺术教育除了吸收西方设计教育的基本要素之外，应更多地整理和研究中华民族传统文化中的精髓，对设计艺术教育观念进行不断地更新和发展，努力构建具有中国特色的设计艺术教育体系，以适应新经济发展对设计艺术教育的要求，为培养更多的具有国际文化视野、中国文化特色的创造性设计人才做出应有的贡献。



清华大学美术学院教授 博士生导师

《装饰》杂志社主编

2006年4月

型录设计随着型录手册在市场经济中的发展，越来越显示出重要的设计价值。时代在不断地向前推进，设计观念也在不断地更新，型录设计作为一门学科也受到越来越多的关注。在日常生活中，大量的型录手册承载着关于商业、服务行业、教育行业、文化娱乐事业等信息的传播，这些针对性强、具有鲜明主题、印刷精美的型录宣传手册，成为我们接受信息传递不可缺少的一种形式。

型录设计综合了图形、文字、色彩、编排、印刷等诸多设计类基础学科，并结合了广告学的知识，是专业性很强的综合类学科。这本型录设计采用简洁的语言和生动的图例将理论知识和实例相结合。通过对本书的学习，学生们能够掌握型录设计的一般规律、具体应用，以及如何有效地进行型录信息传播等。是一部非常实用的专业设计类书籍。

在型录事业发展如火如荼的前景下，国内外呈现出许多优秀的型录设计作品，为我们学习和借鉴提供了许多便利，许多新的艺术观点和灵活的教学方法贯穿此书，大量的优秀图例配合深入浅出的叙述方法，使型录设计走向一个新的阶段。

王宇

● 第一章 型录设计概述

- 第一节 型录的概念 1
- 第二节 型录的特点 3

● 第二章 型录的主题类型

- 第一节 公司型录和年度报告 6
- 第二节 产品型录 8
- 第三节 政府机构、公共事业及服务型录 11
- 第四节 文体娱乐型录 14
- 第五节 个人推介型录 18

● 第三章 型录设计的策划

- 第一节 资料积累和调查研究 19
- 第二节 诉求重点的把握 21
- 第三节 目标对象的定位 22
- 第四节 传播渠道和投放形式的选择 26

● 第四章 型录的色彩设计

- 第一节 型录的色彩设计原则 34
- 第二节 型录设计的色彩特性 36
- 第三节 型录设计的色彩功能 36

Contents

目录

● 第五章 型录的图形、插图和图像设计

第一节 型录的图形设计 40

第二节 型录的插图设计 43

第三节 型录的图像设计 49

● 第六章 型录的字体与文案设计

第一节 型录的字体设计 51

第二节 型录的文案编辑 59

● 第七章 型录设计的风格样式及版面布局

第一节 型录设计的风格样式 62

第二节 型录设计的版面布局 67

第三节 型录设计的印刷工艺 71

● 第八章 电子型录——型录设计的新趋向

第一节 电子型录概述 78

第二节 电子型录的特点 82

● 参考文献



第一章 型录设计概述

第一节 型录的概念

型录手册是一种方便、快捷、有效传递信息的宣传形式，在当今社会经济和文化迅猛发展的时代背景下，型录得到了市场的认可并且得以迅速地推广开来。型录设计，作为视觉设计领域的能够产生商业效益的设计形式之一，与许多静态的平面商业海报、报纸和杂志广告，以及一些动态的影视、多媒体广告形式相比较，有着自己独特的优势和发展潜力，逐渐得到越来越多的青睐。

那么，什么是“型录”，“型录”一词的英文为“catalog”，意思为目录、型录、大学概况手册。从型录手册的形式与内容来看，首先，型录是一种小型、多页的印刷品广告。根据它的宣传主旨，我们可以将它分为公司型录手册，产品型录手册，服务型录手册，非盈利性型录手册，艺术、娱乐、体育运动等文化事业型录手册……这些型录手册通过赠予或者邮递的方式到达目标群体的手中，使受众及时有效地了解到型录手册所传达的信

息。通过以上描述,我们称这种印刷品广告为型录,在港台又称之为DM邮递广告。

DM,英文为Direct Mail,译为“直邮邮件”、“广告信函”、“直接邮寄函件”等。通常指具有个人资讯(Personal Information)的功能,通过DM的媒体进行寄递,创造顾客的一种方式。简单理解,DM就是一种广告宣传的手段。美国于1775年制定邮政法,并开始实施DM业务。

具有型录宣传意义的最早形式起源于几千年以前的古埃及。公元前1000年,在古埃及首都散发的用芦苇纤维制作,内容为一个织布匠人悬赏捉拿一个逃跑奴隶的“广告传单”,可以说是型录应用的雏形。到了16世纪末,由于电视、电台、报纸等媒体还未萌生,因此,型录在那时占据着广告市场的半壁江山。同时,通过邮寄的广告信函也随之出现,并成为发布型录的主要渠道,一批专业设计型录的广告公司也随之诞生。随着信息传播手段的增强,报纸、电台、电视等媒体对型录的市场产生了一

定的冲击。但在许多国家,型录的广告地位仍然占有很大的比重。美国为世界第一广告大国,型录投资额约占全国广告投资额的16.2%,型录的媒体地位排名第二。德国型录投资额约占全国广告投资额的8%,型录费用支出列第三位。奥地利型录投资额约占全国广告投资额的23%,列各类媒体之首。

我国印刷术与造纸术的发明影响深远,古代社会人们还未实现网络、电视、广播等现代社会的传播手段,在实际生活中,承载信息的媒介也依赖印刷术和造纸术这两项技术而广泛流传。1930年,经燕京大学校长司徒雷登介绍,我国京剧艺术大师梅兰芳先生率京剧团赴美演出。梅兰芳及京剧团所到之处,即引起当地的京剧艺术爱好者的热烈欢迎,一时间,京剧艺术风靡美国。在这次访美的演出活动中,采用了以梅兰芳及其艺术活动为主题的型录宣传手册,在中西方文化的交流过程中,该手册对于美国人民接受我国京剧艺术起到了一定的沟通和促进作用。(图1-1)

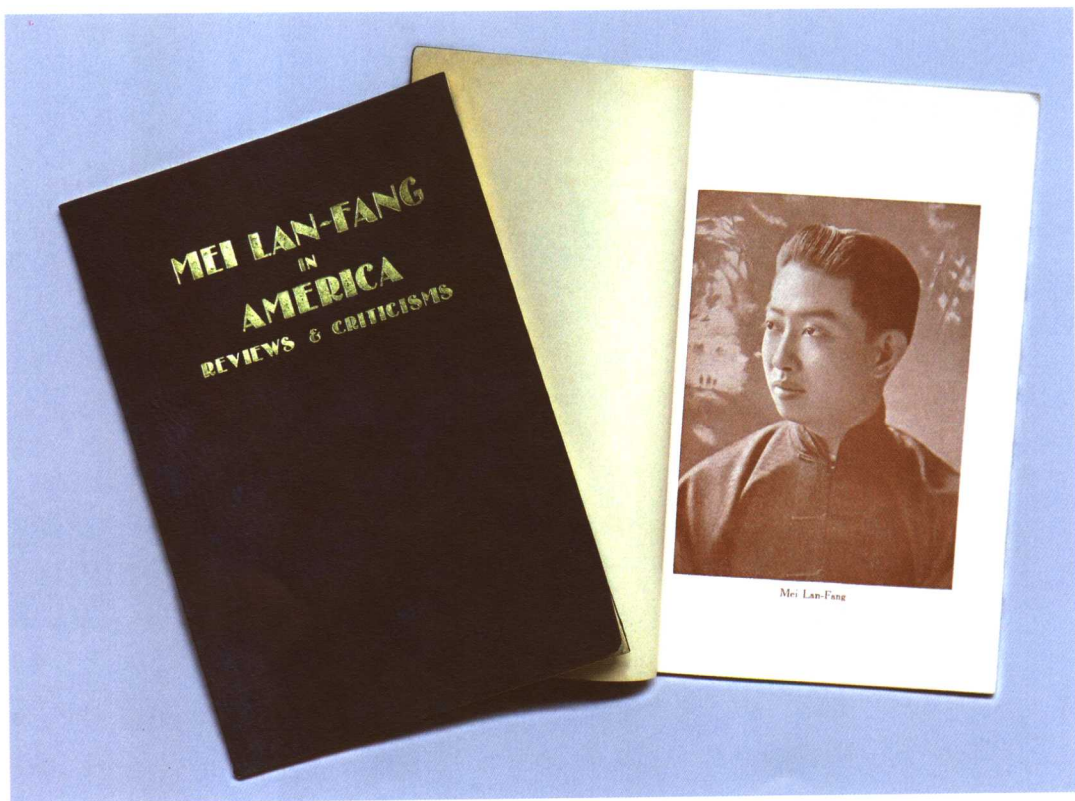


图 1-1 梅兰芳访美演出宣传册

我国开始恢复广告业以来,各种强势媒体(报纸、杂志、电视)占据了广告市场绝大部分份额。由于型录媒体多年停滞,没有良好的基础,企业意识没有到位,提供此项服务的专业机构欠缺等因素,我国型录的应用多年来一直处于待开发阶段。目前能主动使用型录手册来发展业务的企业大多为一些三资企业。我国正在逐步规范广告市场,并加强对型录这一宣传媒体的管理。作为同型录有密切联系的邮政部门,也正在全国组织并积极发展这项业务,并推出“中邮专送广告”,为型录地位的提升做出了积极的努力。虽然从目前来看,我国型录的发展还处于初期阶段,但其业务增长的速度却很快。目前,全国有近80%的企业采用型录做过广告,江浙地区的大中小企业也几乎100%运用商函来推销产品,而且都取得了明显的促销作用。型录手册作为广告投入只及电视传媒的2%、报刊传媒的10%,但是其营业收入增幅却达30%左右,因而,其投入和回报的比率令企业满意,中小型企业对此尤其好感和使用欲望。(图1-2,图1-3)

多媒体网络不断深入到我们的生活中,网络传播已经不再为大多数人所陌生。“电子多媒体型录”是我们网上商场的电子多媒体翻阅式型录版本,具有动画、录影片段及其他特别的效果,它满足了人们要求型录设计能够产生互动,提供音像的愿望。网络传播是型录的未来趋势,在网络中,我们不但可以从网络电子型录中了解到所搜寻的资讯,而且完全可以从网络中间参与、订购产品、完成支付这些过程。实际上,这种网络型录的传播是非常经济而且高效的一条途径,而且越来越被网络一族所推崇。随着时间的推移,型录广告媒体的地位会逐渐提升,将继续发挥其在社会中不可替代性,与其他广告媒体共同形成一个多层次、多方位、多传播渠道的立体网络。(图1-4)

第二节 型录的特点

1. 有效转载,信息丰富。型录的有效转载是指在型录中所要传达的信息能够有效地传递给受众,从而达到预期的效果。型录的针对性较强,传播过程具有很强的时效性,在型录宣传的过程中,要注意时效性和转载信息能力的把握。并且所有传递的信息覆盖全面、内容丰



图 1-2



图 1-3



图 1-4

富，包含了受众所要了解的全部细节。人们通过阅读造型型录内容，从而了解所需要全部信息。

2. 树立形象，扩大宣传。型录主要是为宣传方向树立自己的形象和精神内涵，同时也为宣传方向受众传递一些信息。可以说型录是单位或机构向社会递交的一份“名片”，型录设计的优劣直接影响到这些单位或机构等宣传方的形象，好的型录设计，能够提升宣传方的形象，起到很好的宣传效果。如果型录设计失败，不但会影

响宣传方的形象，而且会影响宣传的效果。

3. 激发参与，刺激消费。优秀的型录设计能激起受众对型录传播信息内容的兴趣，从而参与其中，一些商业性质的型录还能够起到刺激消费的作用。如何激起受众的兴趣，起到良好的宣传作用，成为型录设计成功的一个关键，突出优势、扬长避短，好的型录设计能够改变受众观望的态度，打动受众的心。

4. 多元互动，审美享受。现代型录越来越走向

更加多元化的形势,特别是高科技产品的不断推广,电子多媒体网络型录在社会公众场合和网络中传播的趋势与日俱增,不但满足了受众要求视听的全方位效果,而且通过点击使受众和型录之间产生互动。无论是型录宣传手册或是电子型录,受众都希望在信息接受的过程中,能够获得审美的感受,产生愉悦的心情。(图 1-5,图 1-6,图 1-7)



图 1-5

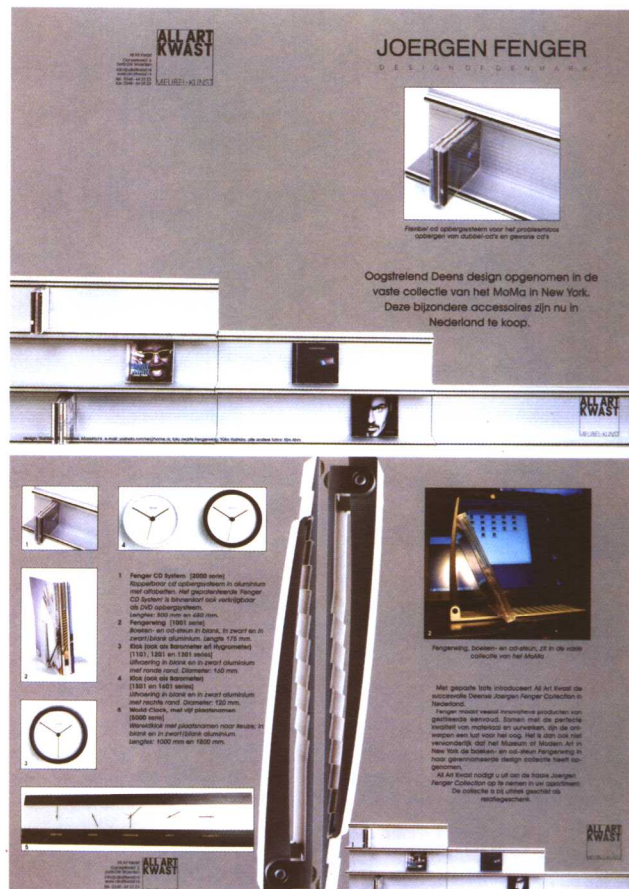


图 1-6



图 1-7





第二章 型录的主题类型

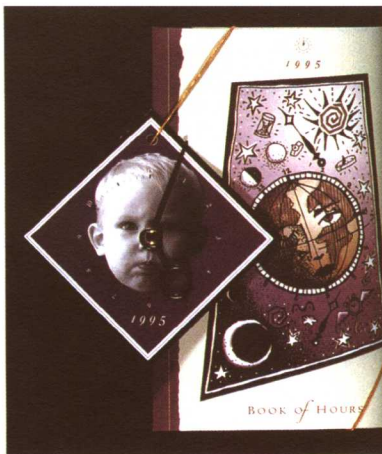
第一节 公司型录和年度报告

公司型录手册也称为公司宣传画册,它是公司或企业进行自我宣传和对外形象展示的重要手段之一。公司型录手册一方面涵盖了本公司的精神内涵、核心理念等,另一方面也要把公司的实质性内容,如经营范围、生产规模、特色产品等内容包含进去。所以公司型录策划制作的过程实质上是一个公司经营理念的提升和实力的展现过程,并非公司实景图片和介绍文案的叠加。公司型录的制作大致分为以下几种类型:为公司的形象进行宣传;为公司推出的某一些新产品进行宣传;为公司在一段时间内推出的新政策进行宣传。

年度报告是企业、事业单位、公共机构和财政部门的全年工作状况及财务状况的一份具有法律效力的报告。年报的内容有高级行政长官的信函、项目概括、财政信息、全年工作总结、新年工作计划……它是企业或公司进行内部交流或需上级评审的一种材料,其制作



图 2-1



周期相对固定。

公司型录手册和年度报告,是为了拓展公司形象和传达公司的经营理念和精神内涵。与其他型录设计相比,这种型录手册在外在形式上比较稳重,品质比较高雅,注重精神风貌的体现,它的目标是使消费群体、业内人士或上级主管部门对其产生信赖和肯定的态度。(图 2-1,图 2-2,图 2-3,图 2-4,图 2-5)

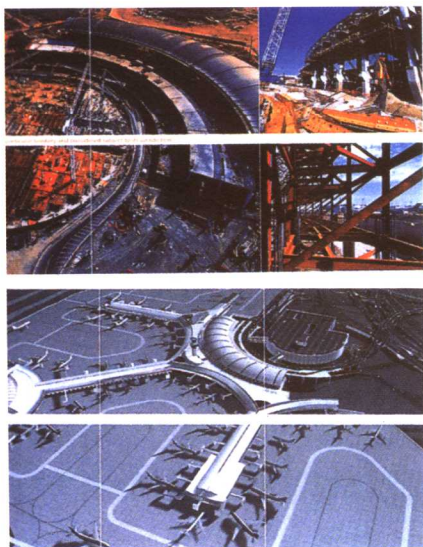


图 2-2

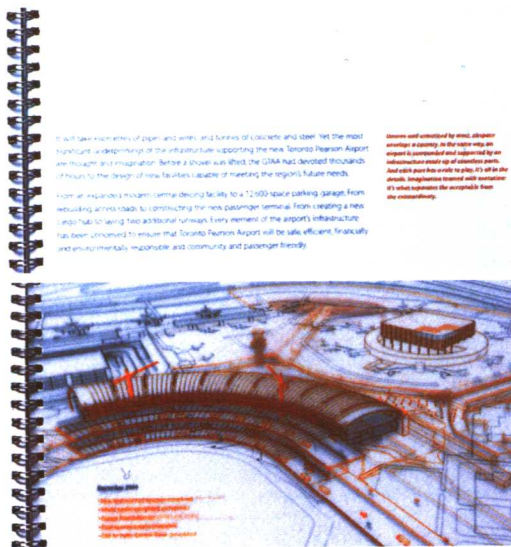




图 2-3



图 2-4



图 2-5

第二节 产品型录

随着现代科学技术的深入发展和应用,越来越多的新型产品被推入市场服务于大众,而每一件产品均要通过某种媒体的推介从而被人们所接受。在众多的广告媒体中,产品型录手册成为目标群体明确、成本低廉、产品的细节和功能介绍相对来讲又比较全面,因此得到了大部分企事业单位的推崇。产品型录手册通常由三大要素构成,即品牌名称、产品形象和文案介绍。其中,品牌名称是产品识别的标志;产品是型录所要传达的主体;文案是剖析产品性能、功用的一把钥匙。

一本优秀的产品型录手册应该正确地传达产品的优良品质和性能,同时也能够给受众带来愉悦的视觉感受,刺激其消费的欲望。成功地设计产品型录手册要注意两个方面:第一,从生产者的角度出发,充分了解产品的设计理念、产品的内在品质、需求产品的消费群体等,要获得产品的第一手资料,必须充分地与生产商和产品设计师进行沟通和交流。第二,从消费者的角度出发,综合目标消费群体的消费欲望,以把握其消费心理的倾向和动机,然后选择一条最佳表达途径。在设计产品型录手册时所传达的信息和定位的恰当将决定型录设计的成败。

目前,市场上还存在着产品目录设计。产品目录设计是产品型录设计的另一种形式。产品目录设计不同于一般意义上的产品型录设计,产品型录旨在宣传企业深层次的精神理念,展现企业真善美的全方位企业形象,继而将企业的生产理念和精神内涵融于产品设计当中,

使产品和企事业的形象紧密联系在一起。而产品目录设计是在充分领会企业文化理念和企业品牌形象策略的基础上,将产品具体的造型、型号、规格、功能等详实地推介给消费者。产品目录设计适用于产品类型众多、规格不等的多项产品介绍。(图 2-6,图 2-7,图 2-8,图 2-9,图 2-10,图 2-11,图 2-12,图 2-13)

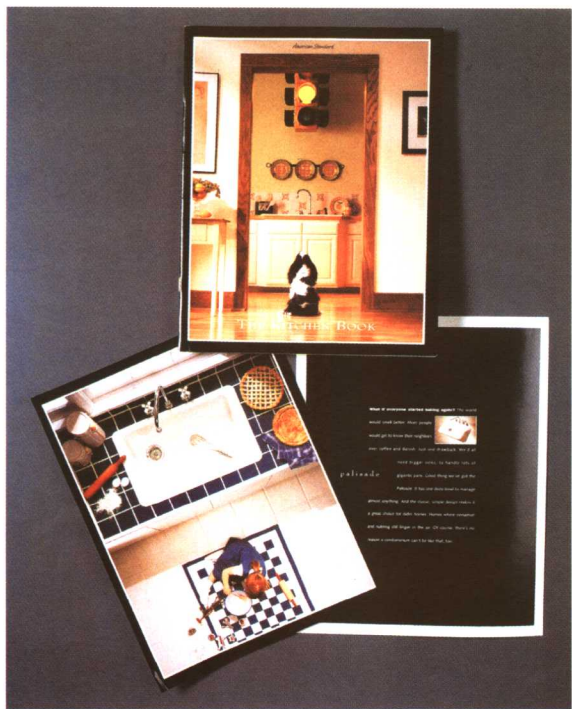


图 2-6



图 2-7



图 2-8



图 2-9

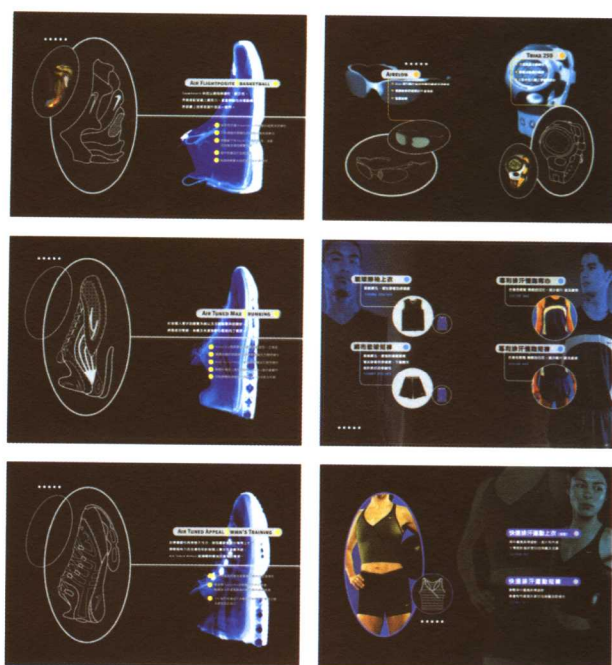
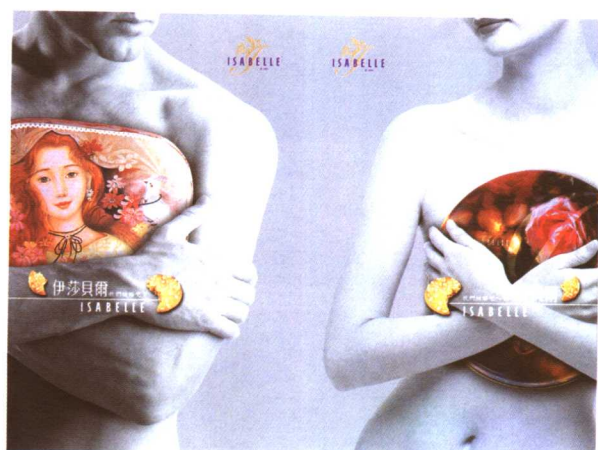


图 2-11

图 2-10



图 2-12