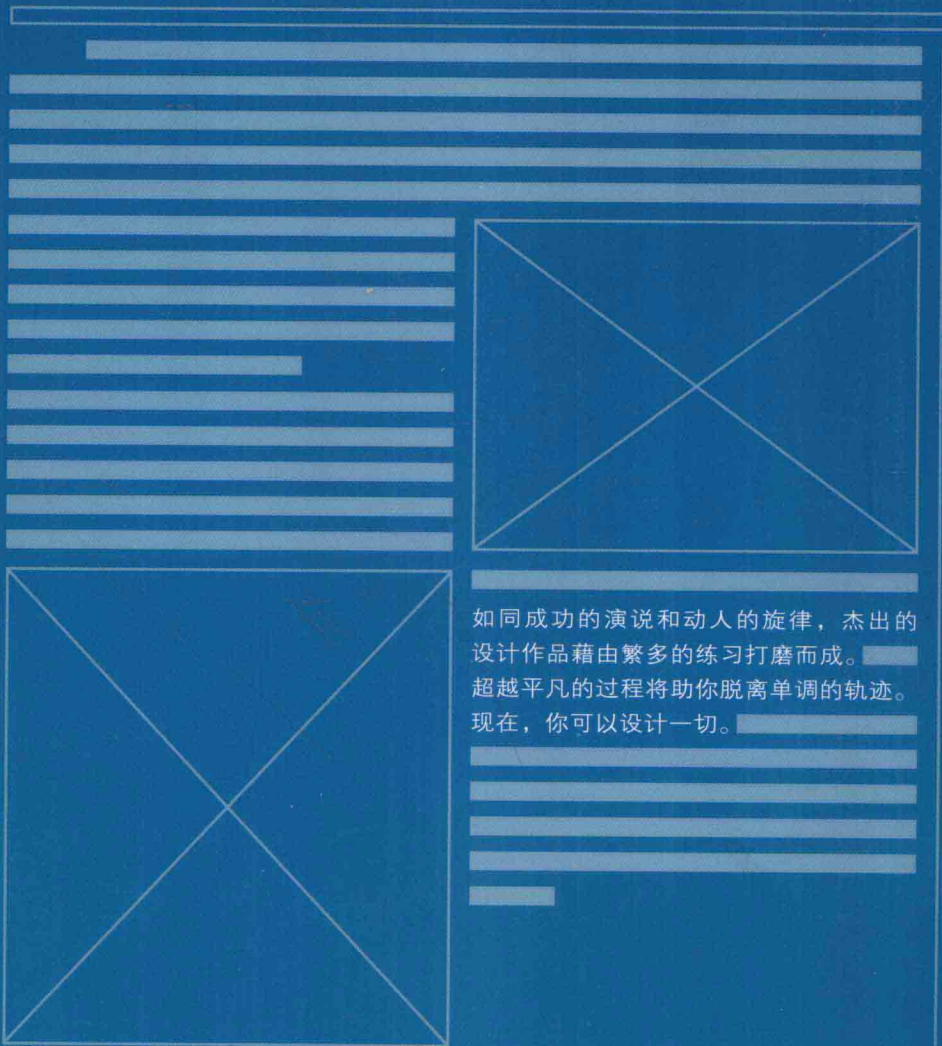


# 超越：如何做好版式



如同成功的演说和动人的旋律，杰出的设计作品藉由繁多的练习打磨而成。超越平凡的过程将助你脱离单调的轨迹。现在，你可以设计一切。

# 超越 平凡的 平面设计

■ [美] John McWade 著 ■ 侯景艳 译

# 超越 平凡的 平面设计

  
Peachpit  
Press

J506  
M287

-P4  
: 怎样做好版式



J506  
M287

■ [美] John McWade 著 ■ 侯景艳 译

人民邮电出版社  
北京

## 图书在版编目(CIP)数据

超越平凡的平面设计：怎样做好版式 / (美) 麦克  
韦德 (McWade, J.) 著；侯景艳译. — 北京：人民邮电  
出版社，2010.2

ISBN 978-7-115-21555-0

I. ①超… II. ①麦… ②侯… III. ①平面设计 IV.  
①J506

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第202910号

### 版权声明

Before & After Page Design (ISBN: 0 201 79537 X)

Copyright © 2003 by John McWade

Authorized translation from the English language edition published by Peachpit Press

All rights reserved.

本书中文简体字版由美国Peachpit Press授权人民邮电出版社出版。未经出版者书面许可，对  
本书任何部分不得以任何方式复制或抄袭。

版权所有，侵权必究。

### 超越平凡的平面设计：怎样做好版式

- 
- ◆ 著 [美] John McWade
  - 译 侯景艳
  - 责任编辑 李 际
  - 执行编辑 赵 轩
  - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号  
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn  
网址 <http://www.ptpress.com.cn>  
北京画中画印刷有限公司印刷
  - ◆ 开本：787×1092 1/16  
印张：8.5  
字数：237千字 2010年2月第1版  
印数：1-4000册 2010年2月北京第1次印刷

著作权合同登记号 图字：01-2009-5747号

ISBN 978-7-115-21555-0

定价：45.00元

读者服务热线：(010)67132705 印装质量热线：(010)67129223

反盗版热线：(010)67171154



## 内 容 提 要

本书作者是具有 25 年设计经验的美国资深设计师 John McWade，用深含设计原理的经典图片，将晦涩的专业术语变为通俗易懂的文字。隐藏在细腻精准的页面背后是低调的华丽，你会惊叹于如此平凡的案例中，竟包含着如此不凡的设计准则。

本书包含了平面设计基础领域的主题，从通用而个性的新闻简报，到小巧而大方的宣传册，再到专注而趣味的宣传页，专业而直白的广告，统一而独特的信纸系统，最后是简洁而全能商业文件夹。

只要你对平面设计世界有无限的好奇心与探知欲，只要你追求精确和无为的设计精神，这本书就会领你初窥门径，亲身体验页面设计的奇异旅程。

# 致谢

*Before & After* 杂志自 1990 年开始出版，这是我们发行的第一本书，它精选自前 34 期杂志的内容。云集了众人的梦想和汗水，本书终得以问世。

首先要感谢我们的商业合作伙伴 Michael Solomon，没有他就没有这本书。他的贡献让我回想起 2003 年那场震撼人心的 Fiesta Bowl<sup>1</sup>（Michael 参加了比赛）。豪气干云的比赛进行到最后几秒，俄亥俄州队在最后一击时失手。

赛季结束，迈阿密夺冠？……但是，等一下，赛场上仍飘扬着旗帜，比赛还没有结束，俄亥俄州人依旧斗志昂扬，他们还有一击。他们坚持了下来。这一次，他们赢了。

这就像 Michael 为我们所做的。

感谢这么多年来一直写信给我们的广大 B&A 杂志订户。我们很开心将你们的信件都贴到墙上，直到没地方可贴。我们一直希望可以回复每一封信（这绝对可算做一项专职工作）。对我们来说，

你们的支持就是犒赏，就是鼓励，就是非凡的动力。

感谢 Chuck Donald 和 Andy Markley，两位前设计师，书中可以看到他们的作品。感谢 Chuck Green，这位 B&A 中的天才，工作数十年如一日的撰稿人。

我要笑着感谢 Seth Godin，他对我们的信任，他给大家的良好建议和精神支持都帮助我们。

所有 Peachpit 出版社的辛勤工作人员，万分感谢你们。Cathy Fishel，我们的编辑；Kim Scott，我们的设计师；执行编辑 Marjorie Baer，我们的联络人；Nancy Ruenzel，我们的出版商；Lupe Edgar，我们的制作编辑；还有助理编辑 Suzie Lowey，他帮我们跟踪处理了大量的出入信息。

最后，我要感谢我的妻子 Gaye，她在我身边已辛劳近 30 年——养育孩童，料理家务，使我专心地重圆曾失落的梦想。没有她，就不会有 *Before & After* 杂志。

---

<sup>1</sup> Fiesta Bowl: 是由 Tostitos tortilla chips 主办的每年一次的美国大学橄榄球碗赛，始于 1971 年。是四大碗：Rose Bowl、Sugar Bowl、Orange Bowl 和 Fiesta Bowl 之一。2003 年，俄亥俄州队在该赛季中以 31 : 24 击败迈阿密队，赢得冠军。

# 序

这本书，背后有一个故事。不过，我想从结局开始讲述这个故事，因为这才是这个故事重要的部分。

结局是这样的：设计的优劣不在于硬件或软件。所谓软硬件是印刷所必需的，但它们只是工具，可以用钱买到。设计是关于你，关于你所知晓的，你所见识的以及你必须表达的。

不管你电脑的各项技术配置的参数有多高，你和其他所有创意人员一样，开机时永远都要面对的事情是——空白的页面。

每一位画家，每一位音乐家，每一位作家，每一位设计师都有这种感觉。有点胆怯，有点失落，有点无助。摆在你面前的是不确定、希望以及忧虑。

它会是什么？

它看上去会如何？

甚至，该从哪里开始呢？

有些人用语言填充页面，有些人则用交响乐和奏鸣曲。有个人在他的页面放上蒙娜丽莎。另一个，则放上了独立宣言。Tolkien 在创作《指环王》前，面对一张白纸，他心中洋溢着激动和烦乱。

迪斯尼乐园也曾是白手起家。摩天大楼、汽车、每类产品首先必须经过设想，图纸，设计，生产，

然后才上市。这一过程的每一步，都是从空白开始。

接下来，有人做好标记，画上一条线，写下一个词汇，那一瞬间，某种东西便实体化了，成为某种将带来改变的东西。

你会在你的页面上放什么？

那将会获得怎样的效果？

它会是鲜活的吗？它将引领着或阐明着或慰藉着什么吗？它将指示着或鼓舞着或欢娱着什么吗？

它会带来影响吗？它会重要吗？

它会的。

**设计是关于你，关于你所知晓的，你所见识的以及你必须表达的。**

每个设计背后都有一个理由，一个目标，一个梦想。毕竟，页面设计不在于装饰，而在于交流，在于让你的语言，你的梦想变得可见，赋予它形式和载体，使全世界都看得到。于是，这本书就是关于如何设计页面，不仅仅是页面，而是专属于你的页面。它会告诉你怎样用简洁的语言，利落的形体，精炼的色彩，来表达你想表达的想法。

*Before&After* 将会助你如愿。

# 前言

我起初并非设计师。20岁那年，我只是一个街头小报的出版商，报纸大约隔月才发行8页。但从一开始我就知道，报纸的版式、字体字号的混搭和版面的整体韵律都会影响读者对报纸的理解。如果设计到位，报纸品质就甚为可靠，坚如磐石；否则，就完全没有特点，不具权威，就像一副用文章组合的拼贴画，任何外行都能完成它。

那种感觉难以描述，不过我可以说：好的设计超越了纸面表达的含义。恰当的设计就在于不留设计之痕迹。读者领略到的，只有气魄和魅力。但若设计不当，缺陷立显，就只能成为麻烦和累赘。

粗劣的设计就像烟雾。空气只有在混浊的时候才能被看见。其清新时则通透不现，你只见到眼前雄奇的山峦景色，而丝毫不觉空气的存在。

设计也是这样。

我的报纸虽然小，但因为恰当的设计而看上去显得大气、厚重、到位。设计不是单纯的添加，不是虚浮的装饰，也不是简单的选择，而重在内涵。

我在大学里修的是艺术。不过我第一份真正与此相关的工作是给一家印刷厂打工。1973年，当时 Dynagraphic Printing<sup>1</sup> 公司在内华达州里诺市可是一家相当不错的公司，Don Landeck 雇我做“贴字”。“贴字”是他用来表述印刷人员所做美术工作的词汇。其实真正的美术工作是由创意部门完

成，我们只是候补人员。我们是廉价的临时员工，替那些不喜欢，不愿意出钱或没有时间找创意部门的客户以及只是走走过场和形式的客户做名片、宣传页和同学录。在一间衣橱大小的房间里，我们自由支配一台 IBM Selectric Composer<sup>2</sup>。房间里到处是成堆的剪贴图集、擦帖字和一台带真空电动机的斯达相机<sup>3</sup>，工作环境凌乱得足够让窃贼望而生畏。不过这一级别的客户倒不怎么挑剔，这意味着我们的设计“经验”（经验在那个发展的年代很重要）基本上被接受了。这很好：压力大，创新空间也大。

## 这很好：压力大，创新空间也大。

接下来的12年，我像所有设计师一样，用绘图工具——丁字尺、三角板、毡笔和热石蜡在制图板上进行手绘。打字机上排的铅字都是一长条，字打好后，我们用剪刀将其剪成几段，然后贴到纸上，就像曾在幼儿园里做的，不过要更精细一些（当我说“我们”的时候都是指的我妻子Gaye和我，不然就是在我们结婚以前），随后这些“贴字”被送到暗室里，用相机拍进胶卷复制，再“剥下来”烧到铁板上。最后送到出版社印刷。

<sup>1</sup> Dynagraphic Printing: 美国一家印刷公司。

<sup>2</sup> IBM Selectric Composer: IBM公司一款电动打字机。

<sup>3</sup> 斯达相机: 一种立式或卧式的大画幅固定相机，用于照相制版的拍摄。



不管追溯到多久远，亦或数字设计就是你全部的经验，你也会发现这些步骤：剪切、复制和粘贴，就是这么来的。

直到1985年，世界上所有工作都按照此方法进行。

## 世界冲击

1985年7月，桌面印刷系统改变了一切。一夜之间，它彻底并永久地改变了世界最大的工业体系；它改变了视觉素材规划，准备和制作的方法；它改变了技术，改变了时间轴，改变了动力。而从事平面设计的我们，从一个使用绘图板、丁字尺和绘图笔（如同在手工艺的世界中遨游所用的马和马车一样）的规矩呆板的世界忽的就被卷入了另一个充斥冰冷数码和像素的电子王国。如今，以前那些需要大批工作人员、先进设备、完善规划、分工合作和高额费用的复杂而精密的工作，也可以仅由一个人和一台电脑完成了。这真的很奇妙。

对我来说，那一年这一切来得更早一些。1985年2月在洛杉矶举行了Seybold<sup>1</sup>研讨会，我受邀作为Scitex<sup>2</sup>的嘉宾（电脑编辑设计）。我花了一下午在Astra系统的昂贵设备上设计一本杂志的跨页。回家前，我偷偷瞥了一眼楼下一间堆满苹果电脑的房间。和我用的设备对比，它们简直就像玩具！房间角落里一台苹果电脑屏幕前一动不动地坐着一个男人。我走过去观察起来。

在那个微型屏幕上有一个文本区域和一个箭头。当他移动鼠标的时候，箭头也跟着移动。他

将箭头移到文本顶部（我还没为接下来要看到的做好准备呢）通过目测随意的挪动文本，就好像它在纸上一样！没用代码，没用特殊的控制器，也没有编号的坐标系，他就那么移动了。就连楼上那台价值百万美元的机器也无法做到，我惊呆了。

他自己也很激动，不是因为文本移动了，而是因为他刚让文本对齐了参考线。Jeremy Jaech，那个负责被称为“Aldus”的小西雅图启动计划的主要工程师，就坐在那椅子上编写着一个软件，一个日后被称为“PageMaker”的软件。我的人生因此而改变。

带着Jeremy会寄给我软件测试版本的承诺，我飞回了家，然后告诉老板我要

### 房间角落里一台苹果电脑屏幕前一动不动地坐着一个男人。我走过去观察起来。

辞去我在萨克拉门托市干得好好的图形设计工作，开始了全新的事业——桌面印刷业务，只有我自己和一个还不存在的软件。我要开始设计页面，测试软件，听起来就像要做设计和做实验一样，于是我将我的微型公司命名为“PageLab”。这是世界上第一个开展桌面印刷业务的公司。

接下来的4个月，我昼夜不停地打电话。“Jeremy，”我说，“PageMaker必须要有瞄准线”，“我们没这个计划”他说。“必须有”我说。

那时PageMaker还不能设置字体。0.8版本时，

<sup>1</sup> Seybold研讨会：由享誉印刷出版行业的Seybold Report杂志于1981年开办。每年春秋两季分别在旧金山和波士顿定期举行，研讨会与杂志相互呼应，推波助澜，专业评论客观公正。

<sup>2</sup> Scitex：赛天使是全球宽幅和超宽幅数码印刷机和工业用消耗品领域著名的开发商、制造商和服务供货商。



如果将线划在页边外，屏幕就开始闪烁，电脑发出一阵怪叫继而崩溃。Aldus 称这个区域为“香蕉地带<sup>1</sup>”。Jeremy 发给我一个包含调试程序的工程版本。当它“审查”的时候，我就要排版！这样 PageMaker 将会消失，被屏幕上的奇怪字母代替，我得给他打电话。“第 6 排的第 19 个字是什么”，他问。“17”，我答道。“很好，把它改成 16”，他说，我听得他正把数字记下来。

苹果公司打电话来，“我们听说您正用 PageMaker 做一些设计，我们想把这个过程录下来，不知您是否有兴趣？”他们用直升机派遣了一个 4 人小组到 PageLab——一间衣橱大小的房间（我是说真的）——拍完后走人。这一段影片后来成为苹果公司首个桌面出版视频的一部分，在全世界播放。

苹果公司又打来电话，“您愿意用 PageMaker 为国家广告部制作专栏吗？”我答应并做了两次。《时代》杂志刊登了此专栏。

苹果公司继续打来电话，“您愿意为我公司设计一个招贴吗？”“你们想要什么效果？”我说。“我们也不知道，是为桌面出版专题做的招贴，希望您能有好的想法”星期六我制作了一个名为“如何设计版面”的招贴，然后在星期一开车将它送到苹果公司。“您是用我们的电脑制作的这个？”他们问。他们的讶异让我感觉惊奇。“这里没人会做”他们解释道。“我只是用了 PageMaker”我说。“是啊，但是你就是用它，设计出这么酷的东西。”

我的事业由此开始。

## 还是很酷

我称自己为设计师是因为我以此为生。但

设计并不仅属于某一特定的人群。美好的事物是人生命中很重要的部分，就像爱和欢笑一样，它属于每一个人。我们都会被美好的事物所吸引，也都反感丑陋的事物。而当我们有自己的艺术偏好的同时（我喜欢红色，你喜欢蓝色，这些偏好在一生中变化无常）大家的审美也会非常一致。

所以我们需要美。

我们的发行部经理 Alan 有一天穿着一双无比闪耀的鞋来上班。鞋身全是亮白和玉黑相间的条纹，一侧标着“Nike”。这鞋卖 125 美元，比同类竞争品贵 50 美元。凭什么？凭设计。

每天都会有一厚沓印刷广告寄到我们的办公室信箱，我们通过废纸篓来整理它们。垃圾，垃圾，垃圾，还行，垃圾，垃圾，如此下去。我们怎样决定保留哪些？看设计。

20 世纪 90 年代，福特汽车公司推出一款主打汽车：新 Taurus，设计它花了 28 亿美元。几乎每部汽车都会有 30 亿美元花在设计上。而这完全可以理解。

## 设计一直都很重要，而电脑将它推向了顶峰。

设计对商业的影响是巨大的。光做好产品不够，还必须做好看的产品。光出版新闻也不够，还必须出版好看的新闻。好设计可以推销产品，好设计、美的设计可以感动心灵、感动思想、感动山川。

这些对设计师都意味着什么呢？

<sup>1</sup> 香蕉地带：意为错乱区，banana（香蕉）在英语中有神经错乱，笨蛋的意思。

意味着无数乐趣。也因为越来越有竞争力，它更意味着无数甜头。

作为设计师需要具备哪些条件呢？

(1)是兴趣。我要说的是做设计要先爱设计，但我并不是因为爱设计而做设计。我是在我需要它的时候才爱上了它。

(2)是能力。设计就像一项吸引人观看的运动，但如果你想参与，就必须亲自上阵。你要亲身参与，你要会运用这些软件工具。

设计让电脑更令人兴奋。电脑就像一间堆满工具的商店，你可以用它设计字体、画图，你还可以编辑照片。你可以设计每一页的每一个细节，然后在办公室打印出来，上传到网络上，几秒钟就能看到效果。太奇妙了。

## 制造魔力的时间

设计像是演讲和音乐的语言：掌握它需要练

习。好在有了电脑这个魔法盒，练习就变得有趣了，所以我们可以多多练习。现在我们能设计一切。

想成为成功的设计师，很重要的一点是你重视你的学习。给自己空间，你还有许多要了解的。我不是叫你只在最高点停留一会儿，而是要享受进步过程中的每一次喜悦。设计不是比赛，我这么说的意思是你并非不能失败，也不是只要满足现状。可能你得不到这份或那份工作，但你要变得越来越强。

也要给自己进步的空间。跳高运动员并不能首次试跳就翻越那根7英尺高的标杆。

学习、观察、坚持。

人生，包罗万象、永无止境。美好的事物永远都有吸引力，这也是为什么桌面出版是我的最爱。

祝您阅读愉快。

# 1

## 新闻简报 & 报纸

### 1.1 如何设计新闻简报 2

单栏绝色，赢得美观简约的礼赞

### 1.2 为读者而设的新闻简报文摘规格 6

它是平装书和杂志的结合，它低调而华丽的版式是长篇文章的理想选择，它还易于设计

### 1.3 干净，不对称的版面吸引眼球 16

变化和统一可以相互配合

### 1.4 容易！一个简洁可行的版式 22

时间紧迫，几张插图能做什么呢？很多！只要再想想

### 1.5 如何使平庸的新闻简报鲜活起来 28

干净利落的设计浏览起来更惬意，它也是精华所在

### 1.6 简洁，万用的新闻简报 32

这简单的半页大小的新闻简报可容纳任何观点——从高科技到古物古玩，相互紧密的配合

# 2

## 宣传册

### 2.1 漂亮的正方形宣传册给人华丽的印象 44

如何使用熟悉的手段，筑造四通八达的大门？

### 2.2 迷你宣传册是最好的圣诞惊喜 52

标准尺寸的纸张，也可以做出小巧而强大的包装

### 2.3 为宣传册制作隐藏版块 54

全由一张小巧的纸页折叠而成，这样的版式让信息连贯而灵动

### 2.4 美观的袖珍宣传册促销售，易更新 64

此设计是条促销的变色龙，随时准备应付各种客户

### 2.5 醒目的之字形宣传册 72

理顺思路和吸引眼球两手抓！



# 3

## 宣传页与明信片

### 3.1 宣传页的预备事项 76

按以下步骤，提升宣传页和邮寄广告单的活力

### 3.2 设计一个产品展柜 82

合理组织照片，你的产品将吸引所有的目光

### 3.3 让宣传页更易阅读 86

基本的设计原则将使你的页面生机勃勃

### 3.4 为宣传页添加真情实感 90

文字传达信息，而图片赋予情感

### 3.5 制作惊喜 94

带着这张超值优惠卡片，顾客就是国王—Chuck Green

### 3.6 魔力信息 96

此三版宣传页设计单刀直入，一显标题神通—Chuck Green

### 3.7 立正，宣传页 98

桌面卡片将二维信息代入三维世界—Chuck Green

### 3.8 会飞的宣传页 100

制作一张使人难忘的宣传页，深深印到读者的心里—Chuck Green

### 3.9 迷你明信片 102

想衷心祝福顾客吗？给他们寄一张明信片吧

# 4

## 广告

### 4.1 如何设计一个好广告 104

恰好保持平衡比你想象得要简单

### 4.2 如何设计一个有效的产品广告 106

超级简单，把东西摆出来就行了

### 4.3 如何为演讲者做广告？ 110

这样的情况常常摆在你面前：一个需要宣传的事件，一张无趣的照片和一个短的期限

#### 4.4 电话小, 电话簿更小 116

电话机在发展, 电话号码簿也要齐头并进

#### 4.5 怎样加强小广告的效果 118

平面图形和浅灰文字使这张 2x2 英寸的广告鲜明而具空间感

#### 4.6 生动排布产品的照片 122

如何设计多功能的目录页, 让读者买单

## 5

### 信纸

#### 5.1 如何设计信纸系统 132

打好牢固的基础, 朝最佳信纸迈出第一步

#### 5.2 如何设计“拜访”信 142

不仅仅是一张卡片, 它还代表了您! 以下将告诉您如何让它最具吸引力

#### 5.3 名片宣传册是一位迷你商人 148

用这迷人的设计吸引客户, 同时介绍你自己

#### 5.4 隐藏的正方形 150

在这奇异的空白里, 设计出美轮美奂的名片

## 6

### 商业文件夹

#### 6.1 制作一个万用商业文件夹 160

本设计囊括一切您需要用来打动客户的商业材料, 既通用又经济

#### 6.2 如何设计现代简历 172

通过条理清晰的交互式简历展现个人风采

#### 6.3 运用背景图片设计封面 176

创建触动心灵的背景, 文字便鲜活起来了

#### 6.4 制作一张易读的数据表单 180

热卖! 视觉组织使一张普通的数据表单变成推销工具

#### 6.5 如何改善你制作的每一张表格 184

功能就是表格的一切。其中有一些简单的规则

1

新闻简报 & 报纸



单栏绝色，赢得美观简约的礼赞

## 1.1 如何设计新闻简报

曾几何时，新闻简报指附有新闻的信件。<sup>1</sup>后来有了桌面印刷系统，我们便可以把新闻简报做成小报纸，并加上栏框等。但为什么我们要对这样复杂的版式仔细斟酌呢？因为这种整洁的信函式设计能起到更好的交流作用，而且制作起来很容易。把它印刷在优质纸张上，必将广受赞誉，熬无数个夜晚来制作也值了。那么，如何设计新闻简报？

**字体注释** 本设计运用 Times 作为正文字体，而 Futura(一种无衬线特粗体)作为标题、说明文和引用文字体，这是个高明的组合，就是过于常见了。进行字体搭配的时候，对比要很强烈，要突出小标题。

**Ee Ee**  
TIMES FUTURAEX BOLD

### 1 建立网格

虽说正文全放在很宽的一栏中，不过精细的六栏网格却构成了这个页面的基础。它帮助你定位新闻标题、图片、说明文字和引用文字，确保版面的整洁和统一。

#### 页面规格

如下为应用尺寸(以 pica<sup>2</sup> 计): 页面大小为信纸<sup>3</sup>, 左边距为 13p, 右边距为 9p; 顶边距为 4p, 底边距为 4p。六栏各栏间距均为 1pica, 使用标尺工具, 将水平参考线分别拖曳至 4、11.5、19、59pica 处; 垂直参考线分别至 2、9 和 44pi 处。

<sup>1</sup> 以前叫做新闻信，是西方古代流传最广的手写传播形式，由个人抄录政府公报，分送各地并领取薪金。主要流行于上层社会，记述当时许多重大人物和事件。

<sup>2</sup> 绝对长度单位派卡(Pica)，相当于我国新4号铅字的尺寸。

1in = 2.54cm = 25.4mm = 72pt = 6pc

<sup>3</sup> 一种页面规格，尺寸：216×279mm。



如何设计?

下凹标题及其下署名同尺寸, 同宽度。不混乱

图片, 引用文字和正文对齐到垂直网格, 页面清爽一致

页面不对称, 左边为某些内容: LOGO, 公司管理人员名单、新闻简报工作人员名单、出版日期、图片, 以及引文等留出了空间

正文字号使用 18pt, 版面很秀气, 文字辨识度, 还增添了雅致的感觉, 也保持了页面的活力—正文右边正好与网格线对齐

## 2 新闻简报与报纸

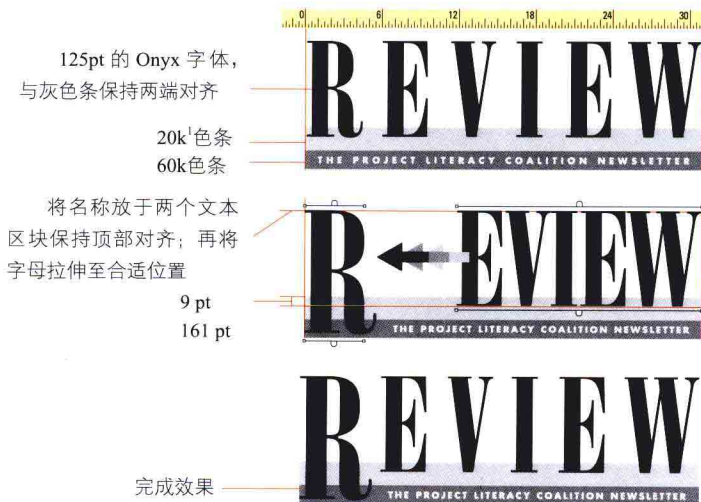
编辑样式			字体					段落			间距		连字符	
名称	基于	其后	字体	字号	行距	颜色	大小写	左缩进	段前	右缩进	对齐	段后	字符	
正文	无样式	相同	Times	10.5	18	黑	标准	0	1	0	两端对齐			开
正文导语	正文	正文	Times	10.5	18	黑	标准	0	0	0	两端对齐			开
标题下署名	无样式	相同	FutBd	6	7	黑	大写	0	0	1	左对齐		40	关
标题	无样式	下署名	FutXBd	10	12	黑	大写	0	0	1	左对齐*	0p4	0	关
引用文	无样式	相同	FutXBd	7	8	白	大写	1	1	0	居中			开
说明文	引用文	相同	FutXBd	7	8	黑	标准	1	1	0	居中			开
地址	无样式	相同	FutBd	6	15	黑	标准	0	0	0	左对齐			开
日期	地址	相同	FutBd	5.5	7	黑	标准	0	0	0	左对齐			开

\* 在段落下添加参考线：粗细：1pt，偏移：0p6，长度：同正文。设置其余样式时，将其移除。

## 3 建立报头

报头要靠粗黑窄身字体来增强视觉冲击力。这里使用的是 Onyx 字体。注意，使用窄身字通常是为了节省空间，而这里字符间距被拉大，此种视觉对照使报头样式别具风格。采用此种样式时，确保名称与其下的灰色条两端对齐。为让它看起

来更完美，可将首字母字号设置大些，放到单独的文本区块，然后拉伸另一文本区块里的其余字母与之相接。如图所示，再将所有字母的顶部对齐。注意完成后的字母与灰色条的位置关系。灰色条内的白色报头副标题也要与灰色条两端对齐。



<sup>1</sup> 20k的k指印刷色CMYK里的K，代表黑色。20k就是指浓度20%的黑色，既灰色。