

现代设计基础丛书

高颖编著

宣传册设计

DESIGN ON PROPAGATE BOOKLET

湖北美术出版社



现代设计基础丛书

Design on propagate booklet

高 颖 编著

宣传册设计



湖北美术出版社

图书在版编目 (CIP)数据

宣传册设计/高颖编著.

—武汉:湖北美术出版社,2002.7

(现代设计基础丛书)

ISBN 7-5394-1277-1

I.宣…

II.高…

III.广告—设计—世界—现代

IV.J534.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第051231号

现代设计基础丛书·宣传册设计 © 高 颖 编著

出版发行:湖北美术出版社

地 址:武汉市武昌黄鹂路75号

电 话:(027)86787150

邮政编码:430077

h t t p: //www.hbapress.com.cn

E-mail: hbapress@public.wh.hb.cn

印 刷:武汉精一印刷有限公司

开 本:787mm×1092mm 1/16

印 张:3.5印张

印 数:5000册

版 次:2002年8月第1版 2002年8月第1次印刷

I S B N 7-5394-1277-1/J·1133

全套定价:200.00元 本册定价:20.00元

总目

第一章 概 述 /1

第二章 宣传册的特点 /3

- 一、内容详尽 /3
- 二、客观真实 /4
- 三、形式多样 /5
- 四、易于保存 /5
- 五、制作精美 /6
- 六、便于携带 /6

第三章 宣传册的设计要素 /7

- 一、图形要素 /7
- 二、文字说明 /10
- 三、色彩要素 /15
- 四、编排要素 /18

第四章 宣传册的开本及分类 /28

- 一、开 本 /28
- 二、宣传册的几种折页方式 /29

第五章 设计流程 /34

第六章 宣传册的材料 /36

第七章 欣 赏 /37

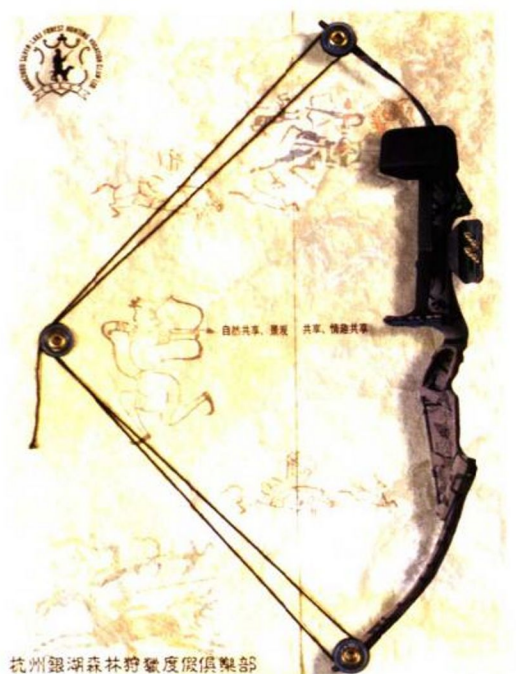


第一章 概 述

宣传册是市场竞争的产物。它是商业贸易活动中的重要媒体,也是消费者最亲近的媒体,是企业充分表现自己的最佳渠道。如果说户外广告、电视广告等媒体最先向消费者传递企业及产品信息,那么宣传册则是让消费者进一步了解和认识企业及产品。宣传册最有针对性,它所传达的信息及企业文化具有独特的个性和品位,能让消费者对企业产生亲和力,起着纸上推销员的作用。

在 21 世纪的今天,设计以人为本,更注重人的感受。无论是宣传创作人员,还是宣传构思人员,或是媒体策划人员,他们在工作都自觉地围绕“人”这个“中心”,把有血有肉的人作为目标顾客加以描述,在设计中强调对人产生的心理及生理作用,给个人的想象留有更大的发展空间。

与目标顾客并列,产品也是宣传内容构思的核心部分。所有的产品都有自己的特点,少数产品的特点比较突出,大多数则与竞争产品相似。无论突出还是相似,宣传人员都必须创作出不同凡响的宣传册来。可以说,简洁精练的宣传册设计不一定是好的设计,充分运用了现代技术的宣传册设计才是优秀的设计。只有明确了具体的设计内容,并选择最合适的技术与表现手段,才能设计出优秀的宣传册。



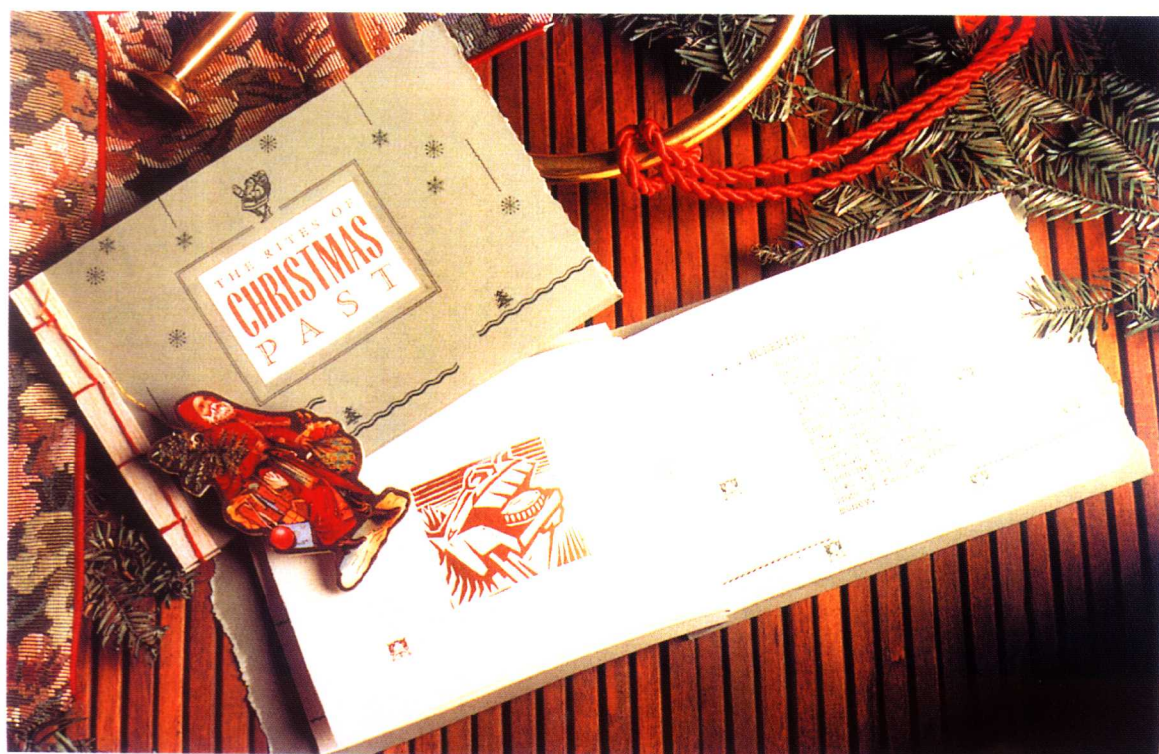
杭州银湖森林狩猎度假俱乐部

作者 俞文荣



作者 张 帆





第二章 宣传册的特点

一、内容详尽

宣传册有别于其他媒体广告,不追求瞬间的视觉冲击力,而是通过图片、图表、图例等形式将广告对象的各种性能、特点、使用方法以及售后服务、保存维修等内容详尽、仔细地介绍给消费者,使消费者对广告内容有选择、揣摩的余地。因此,宣传册具有长期的广告效应。

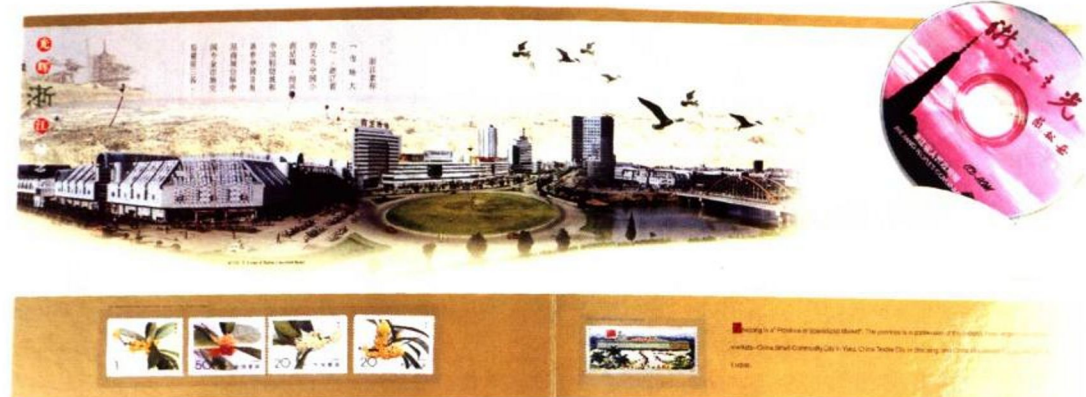


二、客观真实

宣传册一般通过照片的形式对广告内容作介绍,并通过各个不同角度的照片给消费者提供较为直观的概念。同时,有些广告还有广告产品的实样如布料、纸张、洗涤用品等,给消费者以视觉、触觉或试用后的真实感受。



作者 俞文荣



作者 俞文荣



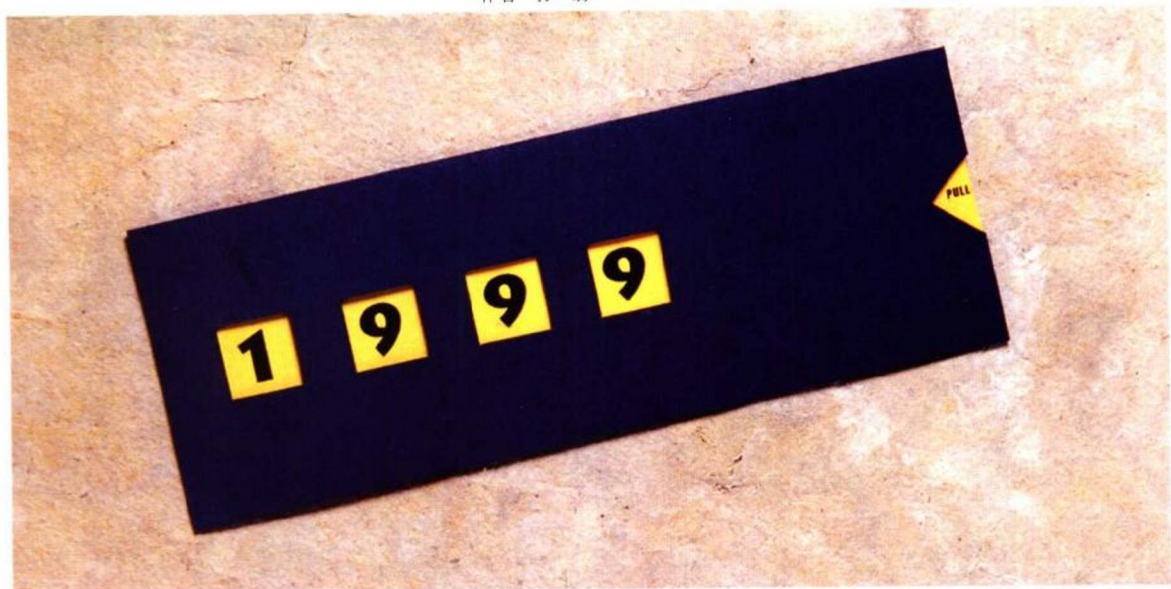
作者 孙 蔚

三 形式多样

宣传册的用处不同,样式也就不同。有专供贸易洽谈用的,有专供潜在顾客用的,有专供科技人员用的(如机器、仪器的标准和数据),等等。宣传册还可根据宣传目标的细分而形成系列化,有助于企业形象的树立与扩展(图左)。

四、易于保存

宣传册外观类似于书籍,可以保存,易于积累,为消费者对广告内容进行对比、分析、研究提供了方便(图中、下)。



第三章 宣传册的设计要素

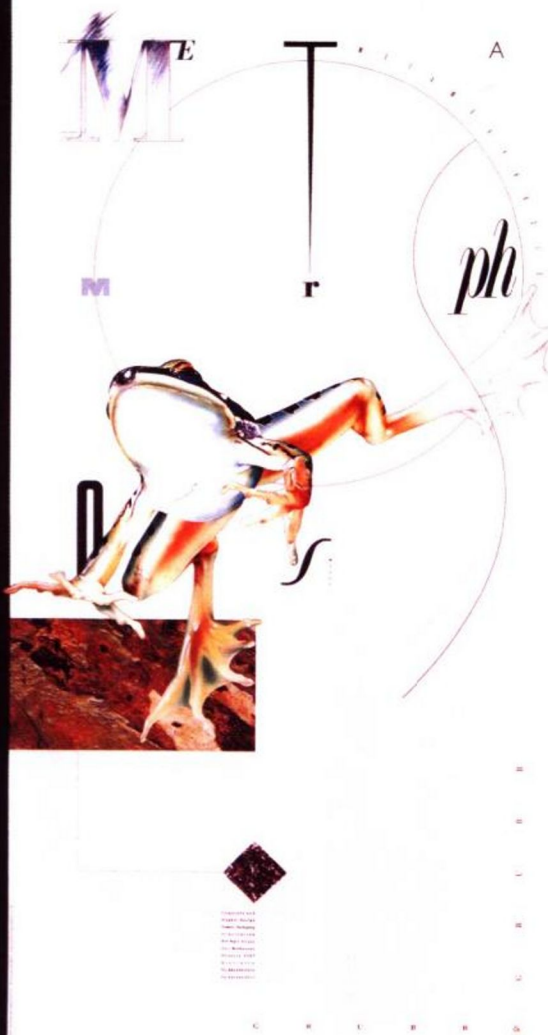
一、图形要素

图形是宣传册中广告内容最主要、最直接的视觉形象,是广告创意的具体化和形象化,是广告受众认识和理解广告最直观的条件和主要依据。离开了视觉形象,广告就无法存在。

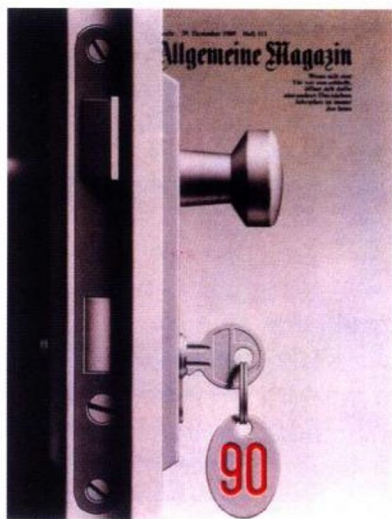
为了充分有效地体现图形在广告中的作用,设计者应紧紧围绕创意和主题对图形作周密的设计和严格的确定。图形的造型功能及信息传播方式大体上可分为三大类:

1. 具象性形象造型

就是将自然物、人物的造型用写实性、绘画性、感性的手法表现出来,让人一目了然,给人一种真实感。



这份宣传册是运用摄影技术和图片风格来诠释产品特色的。



这份宣传册突出表现了客户关注的业务范围,他们高水准的项目需要高水准的摄影图片来表现。



这是一份保护濒危动物的手册,希望通过生动、具像的图片来使人人与动物产生亲近感,唤起人们的爱心。

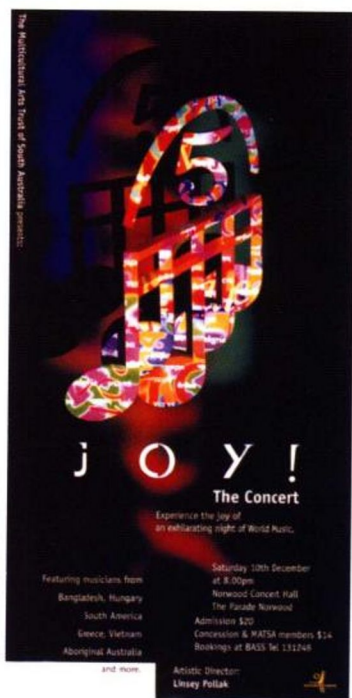
作者 周枫



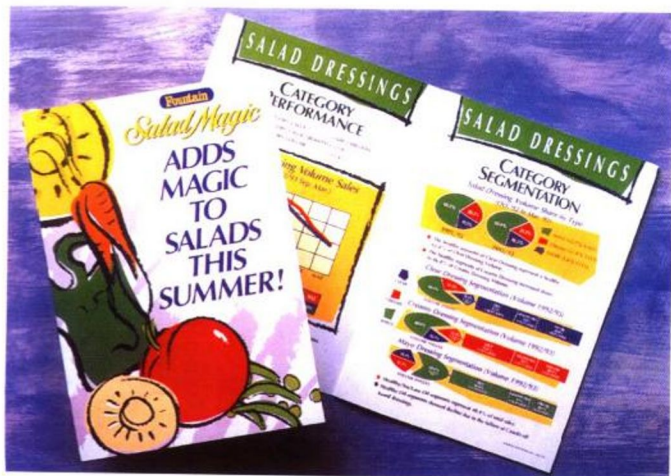
封面上似是而非的人物形象手捧两本书，使人一看就明白这个宣传册的意图，给人的印象深刻又诙谐。

3. 意象性形象造型

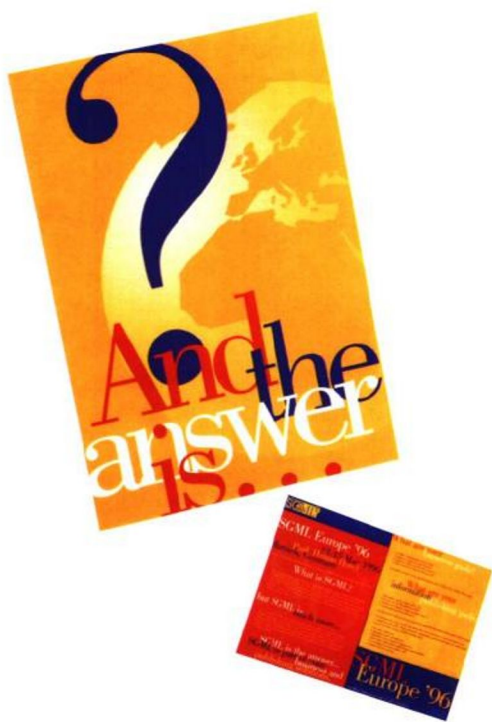
将要表现的对象用概括、写意的手法表现出来，使其成为具象与抽象兼具的形象，并可依据表现诉求的需要，重新组合对象物。



颜六色的色彩让人产生音乐带来的快感与跳跃感。这是一份音乐会的宣传册，主要是通过音符上五



洁、夸张的形象向人们展示出其的气质与品位。这是洛杉矶男装市场的介绍手册。通过简



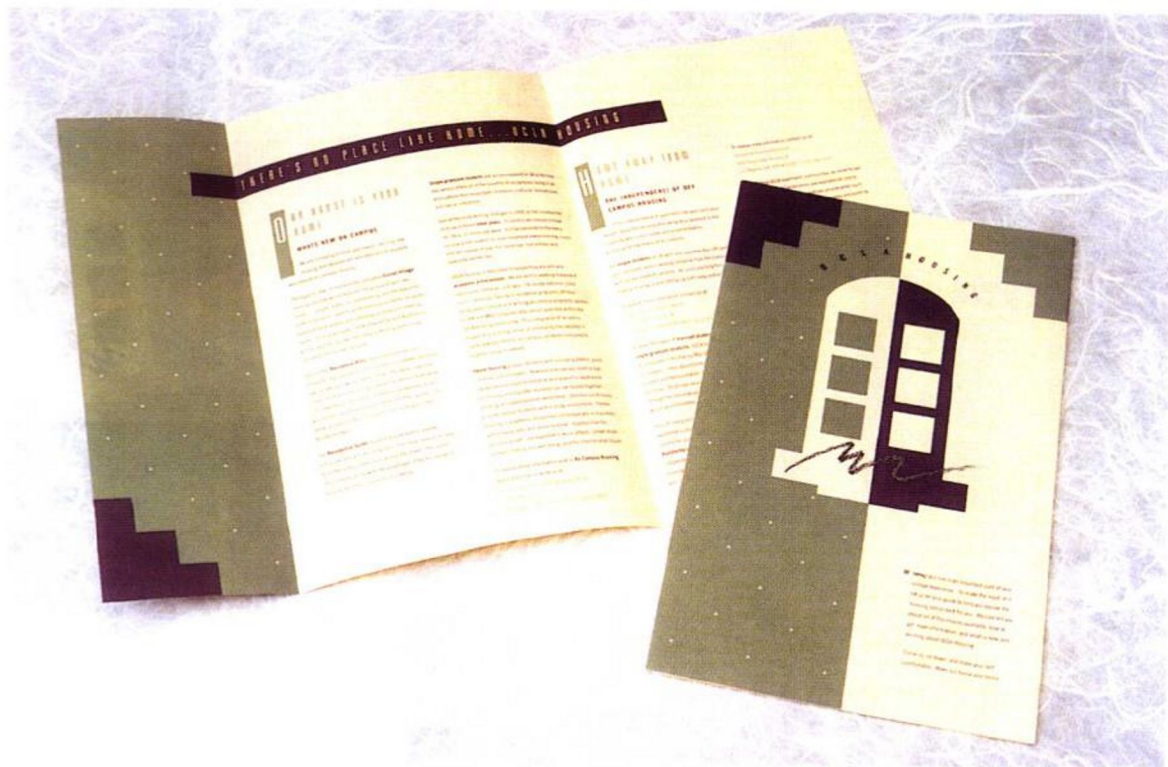
二、文字说明

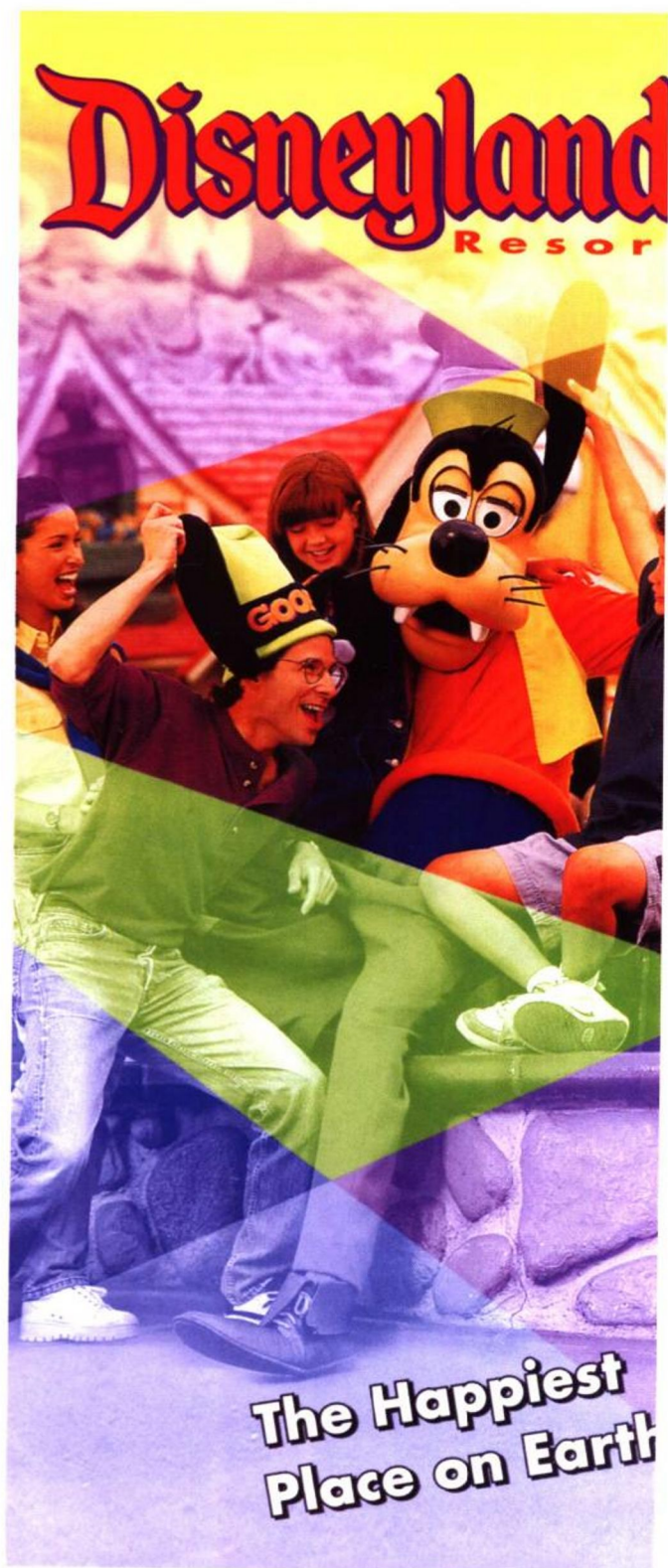
文字作为一种表意符号,是人与人之间沟通感情、交流信息的重要工具。在宣传册的设计中,由于文字素材所占比例较大,文字的设计显得十分重要。它既是人们理解产品内容的重要途径,又是传递企业文化内涵、产品个性风格的桥梁。通常我们使用的文字主要有汉字和外文字,其字体可归纳为三种:

1.印刷体 汉字中有黑体、宋体、楷体等,英文中有罗马体、哥特体等。由于现代科技的飞速发展,现在可选择的印刷字体已越来越多了。在宣传册中一般正文选择印刷体较多,因为它有易读、易认的优点,符合人们的阅读心理。



作者 张 帆





2.美术体 又称装饰字体。它是在印刷体的基础上,根据需要结合装饰、绘画等手法进行变化而来的新字体。在宣传册中,美术体的运用不宜过多,一般只适合用于一些标题、标语中。

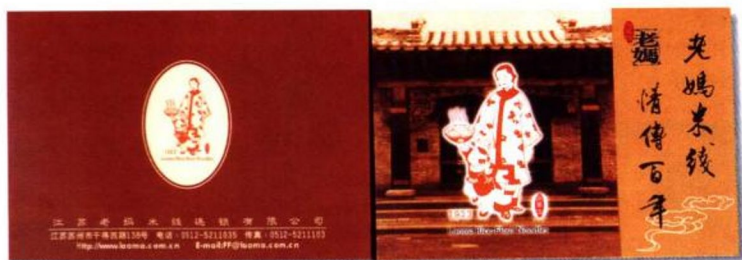


作者 张帆



3. 手写体 包括书法中的草书、隶书、魏碑和英文中的手写体等。在宣传册中手写体只适用于一些局部,不能滥用。同时为了能够准确传递信息,应保证其文字能让人识别。

招收境外留学生简章



作者 陈 君

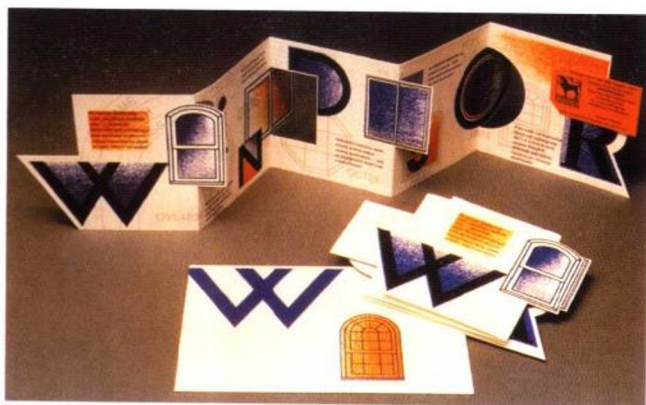


作者 孙 蔚





作者 张帆



4. 字体设计要求

各种各样风格的字体为广告设计提供了广泛的选择余地,如何运用这些字体,应考虑以下几个方面的因素:

1) 字体的风格应与商品属性统一

不同的商品有不同的特征,所用字体风格也不一样。如时装采用现代感强烈的字体,五金工具采用较粗黑的字体,工艺美术采用书法字体。

2) 字体的运用应与广告受众者的心理习惯统一

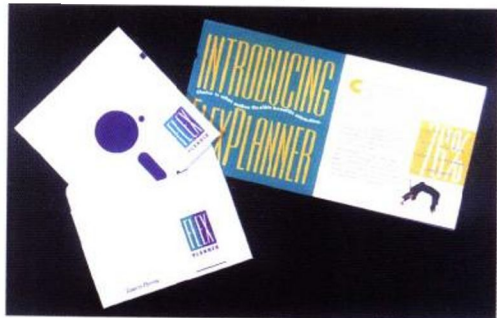
不同的广告受众有不同的审美情趣,应根据广告内容的潜在客户群进行定位,合理运用字体。如儿童用较活泼的字体,女性用较纤细的字体,男性用较粗壮的字体。

3) 字体运用应与企业形象相和谐

字体的应用应与企业的标准字体相和谐,做到视觉流畅,字型统一。

4) 字体运用应以方便阅读为第一原则

文字运用必须规范化,在编排上主次分明,层次清楚,具有良好的视觉导向作用,并且字体运用不宜过多,字号规格不宜过多。



作者 曲晶晶