

《广告与设计》系列教材

版面与广告设计

CHINA UNIVERSITY OF POSTS AND TELECOMMUNICATIONS PRESS

报纸版面设计, 杂志版面设计

报纸广告设计, 杂志广告设计

DM 设计, 户外广告设计

图、文、色的设计运用

视觉流程, 网格系统, 形式感法则

4.3
09

上海人民美術出版社

广告与设计系列教材

版面与广告设计

LAYOUT AND ADVERTISING DESIGN

徐阳 刘瑛 编著

上海人民美術出版社

图书在版编目(CIP)数据

版面与广告设计 / 徐阳, 刘瑛编著. —上海: 上海人民美术出版社, 2003. 12
(广告与设计系列教材)
ISBN 7-5322-3668-4

I. 广... II. ①徐...②刘... III. 广告-版式-设计-教材 IV. J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第075058号

版面与广告——《广告与设计》系列教材

编 著: 徐 阳 刘 瑛

策 划: 张 晶

责任编辑: 张 晶

装帧设计: 徐 阳 刘 瑛

出版发行: 上海人民美术出版社

地址: 上海长乐路672弄33号

邮编: 200040 电话: 54044520

经 销: 全国新华书店

印 刷: 深圳大捷利印刷实业有限公司

开 本: 787 × 1092 1/16

印 张: 8.5

出版日期: 2003年12月第1版 2003年12月第1次印刷

印 数: 0001-8000

书 号: ISBN 7-5322-3668-4/J · 3401

定 价: 39.80元

主 编	张祖健	
副 主 编	王天平	
编 委	董景寰	王一力 吴为善
	姜智彬	程士安 张祖健
	王天平	张晶（执行）
审 核	李 新	
责任编辑	张 晶	
装帧设计	刘 瑛	
技术编辑	陆尧春	

本书参编院校

上海大学	复旦大学
同济大学	上海外国语学院
上海师范大学	上海应用技术大学
上海工程技术大学	华东理工大学

序

关于本书

E时代的来临,新兴媒体(如WEB、互动电视、数字多媒体)的出现,使得信息以前所未有的速度涌入我们的生活。如何有效地将特定信息准确传递给目标受众,“版面设计”作为视觉传达的重要手段,理所当然地成为不可忽视的解决之道;今天,当品牌竞争日趋激烈,如何在版面设计中将品牌的推广理念与设计师个性化表现统一其中,更成为商业版面设计的焦点。

以上原因使我们有意扩大传统版面设计(LAYOUT,编排设计)的概念,我们所谈及的版面设计不再是纯粹个人的艺术表现或纯粹形式感的追求,而是更多结合广告创意、市场、营销等概念的功能性视觉传达。引导大家采取正确的设计思路,将品牌推广及营销的理念准确的融入到视觉表现中。

本书主要针对广告、平面设计专业学生、从业者,企划人员及平面设计爱好者。从专业设计师的角度出发,谈版面设计的基本概

念与实践方法。每一概念的提出都配合以对应案例的解析,具体介绍设计者的创作思路、表现手法,由浅入深、由点及面地全面阐明版面设计要领,并培养实际操作能力。

本书在案例的选择上注重说明性与时效性。书中的第一部分以理论为主,在案例选择上,更侧重审美性;第二部分以实践应用为主,案例选择多从创意、功能性出发,以求缩短理论与实务的差距。

在此致谢

这本书能顺利完成,离不开许多人的支持。首先要感谢吴为善、张晶、金定海老师,是你们的信任使我们有此机会将教学、设计中的大量经验总结为书籍与读者共同分享。当然还有大量设计案例的作者,由于信息的有限与时间的仓促,无法进行详细的署名,在此一并表示感谢。

本书图标说明



典型案例。不容错过的教学案例! 将较为抽象的重点概念通过图例与详细评点,彻底诠释。



WEB教学。全新的互动式教学,更多与本书相关的电脑完稿技巧、热点问题、全新资讯等都将在www.graphydesign.com上详细介绍。



实践技巧。深入剖析版面设计实务中的经验、方法,更加侧重实践技巧,使你的学习事半功倍!



作者作品。作者徐阳、刘瑛毕业于无锡轻工大学,现分别为上海师范大学、华东理工大学讲师。从事广告设计教学工作多年,完成大量品牌设计项目,并荣获多个设计奖项。

目录 CONTENTS



3/44 版面设计的3大要素

抛开抽象的点线面构成原理，直击版面构成的三大元素：文字、图、色彩。从各元素的功能特性到实际操作技巧，一一阐述。同时大量与之相关的电脑技巧，如字体安装、照片处理等都将在 www.graphydesign.com 上进一步介绍，让你体验即时互动教学。



51/56 网格系统

一个还未受到院校足够重视的版面设计技巧——网格系统，它将使你自信面对烦琐的样本、书籍、系列广告等多页面版面设计，摆脱以往的呆板与平庸，在统一风格中仍不失灵活变化的空间。

1 导言

2 第一部 版面设计的原理

3 第一章 认识版面设计

3 第1节 版面设计的概念

3 第2节 版面设计在平面媒体中的具体应用

4 第3节 优秀版面设计的核心标准——传播力

5 第4节 做好版面设计的案前工作——调研

9 第二章 版面设计的3大要素——文字、图、色彩

10 第1节 文字

26 第2节 图

38 第3节 色彩

45 第三章 视觉流程

45 第1节 如何建立视觉流程

49 第2节 视觉流程的种类

51 第四章 网格系统

51 第1节 认识网格系统

52 第2节 设计网格系统

57 第五章 形式感法则

57 第1节 形式美类别

62 第2节 极简与极繁——风格无极限

64 第二部 版面在广告媒体中的运用

65 第一章 报纸版面设计

65 第1节 报纸版面设计的变革动因

66 第2节 报纸版面设计的两种主流形式

68 第3节 报纸版面设计的新趋势

73	第二章 报纸广告设计
73	第1节 报纸广告的媒介特点
74	第2节 不同策略及相关广告版面设计要点
81	第3节 创意让广告更具说服力
88	第4节 报纸广告版面设计新趋势
91	第三章 杂志版面设计
91	第1节 建立杂志的包装形象
96	第2节 建立杂志的导读系统
100	第3节 建立杂志的视觉风格
103	第四章 杂志广告设计
103	第1节 杂志广告的媒介特点
103	第2节 杂志广告的版面形式分类
108	第3节 杂志广告的表现手法及相关版面设计要点
111	第五章 DM设计
111	第1节 DM的媒介特点
111	第2节 DM的分类
112	第3节 DM的版面设计特点—形式的多样性选择
120	第4节 DM设计的新趋势
121	第六章 户外广告设计
121	第1节 户外广告的媒介特点
121	第2节 户外媒体常见类型
122	第3节 户外广告设计新趋势
126	附录 版面设计的必备工具—DTP 电子桌面出版系统
127	第1节 图文排版的电脑设计流程
128	第2节 图形图像文件格式
129	练习题
130	参考书目



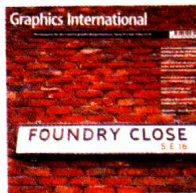
65/72 报纸版面设计

现代报业将版面包装作为竞争的重要手段。本章节深入剖析现代报纸版面的流行趋势，配合国际最新的报纸版面教学案例，将设计艺术与营销理念完美结合。



73/90 报纸广告设计

作为平面设计师的你，只是一味运用版面设计来执行别人的创意吗？不要再为缺乏准确的创意所烦恼，也不要由于拙劣的版面表现彻底摧毁一个不错的IDEA，看看这一章节，当今最优秀的华文广告作品是否能将你的灵感点亮。



91/102 杂志版面设计

以实际应用的角度，详尽解读构成杂志的每一细节。从封面、目录，到分页、专栏，甚至包括页码，让你轻松驾驭版面。无论对于从业人员还是不同层次读者，都能结合本章所学知识，触类而旁通。

导言

经常有学生问起，设计有没有捷径。不可否认天赋是走向成功的因素，但良好的学习方法却是对每个人都受用的。有时间看看我们的建议吧，在阅读本书之前；也可在读完之后，对你或许会有帮助。

培养敏感的观察力

设计行为本身在于创造视觉的沟通方式。这种沟通方式具有语言文字般的传播作用，同时又如同绘画，具有独立的审美价值。而商业广告设计更要求设计师在面对市场需求与消费者心理的时候做出敏锐的反应。因此敏锐的观察力是设计师成功的开始，这种观察是细腻、多方面的，是建立在好奇心与敏感的天性上的，由此可产生出不凡的想像力、抽象力与逻辑表达力。

模仿你欣赏的设计风格

虽然设计的根本在于创新，模仿与借鉴被认为是没有个性、想法的低级做法，但这却是初学者的一条捷径。视觉语言是传播者与受众间沟通的桥梁，掌握视觉语言就好比小孩学说话一样，从字到句，反复练习模仿直到学会运用大家听得懂的语言来交流，最终形成自己的说话方式。值得注意的是，模仿不是没有思考的抄

袭，学会在模仿中体会色彩的情感、虚实空间的对比、留白的意境等等，成为整个模仿过程的意义所在。如果把“模仿”作为设计操作时的一种颇为有效的学习方法，那么，“评价、分析设计作品”则应该成为设计师的思维习惯。不分工作内或工作外，优秀的设计师总是能敏感地发现视觉表现的新鲜趋势，并试图用专业的方式加以分析，取其优点并巧妙融合入自己的设计，最终建立自己的风格。

实践—感知—实践—感知

设计是一个实践性很强的职业，大多数对于设计的感悟是源于设计实践。在不同的阶段，每一次回过头去审视自己的设计成果，都会从中获得新的经验教训，影响并指导设计师在接下来的工作中更趋向成熟。大量的设计实践塑造出具有丰富市场经验与全面专业技能的设计师，不论对于设计行业的经营方还是设计行业的需求方，这样的人员才是市场真正需要的，而在设计业日趋激烈的竞争中，具有高素质的设计能力也是设计师得以生存的根本。因而，对于设计师而言，积极地参与各项设计实践是非常重要的，设计师的设计理念也会随之得以提升。

1.

第1部 | 版面设计的原理

第1节 版面设计的概念

在商业设计中,版面设计是一个建立在准确功能诉求与市场定位基础之上,以有效传播为导向的视觉传达艺术。它将营销策略转化为一种能与消费者建立起沟通的具体视觉表现,通过将图、文、色等基本设计元素进行富有形式感及个性化的编排组合,以激发人们的兴趣去感受事物,并说服人们去相信事物。

良好的版面设计能准确地介绍产品、落实策略、推广品牌,建立起消费者对产品信赖感与忠诚度。

现代商业版面设计不仅是设计师个人的独立行为,了解商业版面设计中的6大组成要素对设计的正确展开十分必要。

这6大组成要素是:

1. 委托者,指商品的经营者或服务的提供者,即设计项目的委托方。

2. 诉求对象,即根据商品特点、行销重点而确定的目标群体,

目标受众。

3. 设计内容,即设计传播的信息内容,包括商品信息、企业信息、活动信息、策略信息等。

4. 发布媒介,即设计传播的载体,如报纸、杂志、电视、网站、户外广告等。不同媒介有其各自的特点。

5. 营销目标,即行销计划在一定时间段预计完成的整体目标。

6. 项目费用,即委托方计划投入设计环节的资金预算。

第2节 版面设计在平面媒体中的具体应用

版面设计在平面媒体中的应用十分广泛,具体涉及到:

1. 出版物版面设计,如报纸版面、杂志版面、书籍版面。

2. 广告版面设计,如报纸广告、杂志广告、灯箱广告、路牌广告。

3. 促销道具设计,如包装、DM、POP广告、产品目录。

4. 企业形象识别设计,如名片、信封、信纸、旗帜、证件等办公用品。

5. 多媒体、网页版面设计。

第3节 优秀版面设计的核心标准——传播力

现代商业社会,消费者的购买决定相当程度上依赖于自身对品牌的感受,所谓感受是人们通过视、听、触、味、嗅五种官能,对外部环境输入的各种信息(例如商品、广告信息等)进行选择、组织、理解,最终形成对商品、品牌的整体认知。视觉作为感知

的首要元素,要促成消费者购买感觉,关键在于客户、商品的信息是否能够通过视觉设计快速准确地传达给目标消费者。从这一层面讲,版面设计没有最好的,只有最合适的,传播力是评价它的核心标准。要获得完整有效的传播,势必要求设计具有准确的定位、独到的创意与个性的表达。

在设计过程中特别需要把握以下3个特性:

1. 版面设计的功能性:主要通过把握视觉流程达到准确传达、快速传达。

2. 版面设计的艺术性:可利用形式感法则与图文的视觉情感达到定位传达的目的。

3. 版面设计的统一性:可利用网格系统达到印象传达,增强品牌记忆。

这些要一点将在之后章节加以详细解释。



这是一个关于休闲食品的包装版面设计,通过这个个案我们将了解设计师如何通过包装版面的视觉设计来体现品牌定位与满足推广策略,从而有效地提高品牌的识别性与认知度。

产品资料:系列化休闲食品,类似饼干,拥有独特的酥脆口感,同时有多种口味选择。

品牌与推广定位:经由专业市场调研对产品认知度及同类产品的调研对比,基于消费者对于产品功能的认知,及日常食用习惯,策划人员将该品牌食品定位在“随时餐点”,提出“倡导一种随食文化”的推广概念。从而比较清楚地说明了品牌的定位与个性,与其他同类产品做了较好的区分。

同时,将产品自身所具有的良好口味作为一大卖点借由品牌的命名“小资点”来表达,言简意赅,描述的是滋味,卖的是口味,联想的是食

欲。“小”、“点”两字的应用,使品名显得较为随意、轻松,让消费者能在有趣的气氛中接受产品,同时比较符合“随食文化”的品牌内涵;“小资”也是时下比较流行的名词,是上班族的代名词,这样,通过同音不同字的两个“小资点”“小滋点”,产品将完成消费群的细分,面向上班族市场。

设计定位:品牌定位决定了包装版面设计的要求,设计师分析归纳后总结出以下三个设计要点:

一. 视觉效果要使人产生良好的食欲,主要通过色彩、产品照片等元素来完成。

二. 对于系列化食品包装的设计,需要建立一个统一而变化的版面,其中核心是品牌字体图形的组合设计。

三. 由于将产品定位成办公族的休闲食品,设计风格需要轻松、现代。

1.



2.



1. 首次提案方案。使用了建筑等作为背景图形,影射目标消费群——城市办公族。但画面缺乏食欲,并且品牌字体设计缺乏识别性,版面整体也不能较好地系列化运用。

2. 调整稿。这套方案通过统一版式解决了产品系列化的问题,但品牌字体与图形的设计偏于传统,视觉缺少个性特点,没能很好地表现出现代城市白领的审美倾向。

3.



4.



5.



6.



3, 4, 5, 6. 最终确认方案。设计师将包装的品牌字体做进一步柔化处理, 在一些笔画细节上做了特殊修饰, 使品牌字体更具亲和力与活力。品牌字体下方流动的黄红色背景图形在功能上, 可与包装色彩作同步转换, 形成系列化版面, 同时将品名“小资点”、广告口号“随时餐点系列”、企业标志等重要信息形成群组关系; 在审美上, 类似打散的蛋黄, 诱发食欲, 给人食品的联想。还设计了如同液体搅拌形态的背景辅助图案, 并配以相应的食物照片, 具体而生动。从以上案例的分析, 我们可总结以下几点:

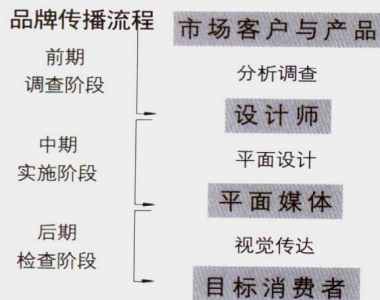
合理的视觉流程。运用元素组合形成几个群组, 建立了以品牌为先的视觉迅速传达。品牌、品名、产品形象、广告语、净重等多个信息逐次呈现, 一目了然。

合理的图、文、色设计。色彩诱发关于食品的联想, 同时也区别出不同的口味。图形进一步强化了食欲, 活跃了气氛, 富于动感的画面营造出轻松、现代、休闲的气氛。使品牌传达更具针对性。

合理利用网格系统。不同口味的包装采用统一版式, 增强了品牌在超市等购物场所的识别性与注目程度。使传播更有力度。

通过上述分析不难发现, 商业版面设计是一门在准确的功能诉求与市场定位基础之上、以有效传播为导向的视觉传达艺术。

第4节 做好版面设计的案前工作——调研



从列表可以看出, 在整个品牌传播过程中, 设计师须对客户产品、媒体计划与目标受众等信息

进行必要的调查研究, 在此基础之上的视觉表现才能更具目的性与准确性。而视觉的有效传达是经由版面设计实现的, 把握版面设计的手段, 如视觉流程、形式法则、图文特性、网格系统等, 将会使传播有效有力。

一. 品牌推广流程:

整个品牌推广流程通常分为3个阶段:

1. 前期调查阶段, 主要包括对客户企业、产品、市场情况、消费者等情况进行全面调研。

2. 中期实施阶段, 主要包括推广

计划、推广目标与定位、创意表现、制作执行、媒体发布。

3. 后期检测阶段, 主要包括对销售情况、品牌认知度的信息反馈。

设计师要良好地完成设计任务, 势必要通过设计前期的市场调研, 对所服务的客户、产品、市场、目标受众以及发布媒介有通盘、准确的认识。现代商业设计, 大多不是设计师独立的项目, 它必须贯彻整体的行销策略, 在有效的策划基础上, 将创意、文案用最合理且诱人的视觉形式表现出来, 良好执行整个品牌推广计

划。其中大量关于客户、产品的信息是通过专业调研公司或客户代表间接获取,因此设计师的沟通能力与对信息的分析能力显得格外重要。了解品牌推广的完整流程可进一步看清设计的位置,它是与之前的调查研究及之后的执行发布环环相扣的,彼此间相互影响与制约。

二、调研内容:

与设计相关的具体调研内容如下:

1. 对客户与产品的调研

主要包括以下两方面:

1) 企业方面:企业理念、企业形象(CIS)、发展历史、规模实力等。

2) 产品方面:性能特点、原料来源、技术水平、价格档次、产品规格、营销计划等。

充分了解你所服务客户的需求,主要可通过了解客户委托设计的原因,以及客户所能提供的设计资源,如商品的特色、功能、市场情况等。不要指望能直接得到客户对设计方案的具体要求,通常当问及客户对设计方案有何具体想法时,得到的回答是“你先大胆去设计吧”。沟通尤为重要,良好的沟通会让你获得更多有助设计的信息,拓展设计想法,使你的创意与客户的目标得到共识。设计师通常情况下是由客户代表了解客户与产品的资讯,但涉及客户有关设计表现方面比较感性、模糊的陈述时,如色彩、形式感的取向,这时具有专业知识背景的设计师的直

接参与会有助于项目的开展。尽量深入地与客户端的负责人展开广泛交流,争取获得直接而准确的信息,同时对间接获得的咨询深入分析,定会使你的工作事半功倍。

2. 对客户、产品所处的市场情况的调研

主要包括产品的市场定位、市场占有率、同类型产品的状况、竞争者的信息、销售渠道、市场占有率、销售地区等。

知己知彼才能百战不殆,对相关市场进行调研,特别注意掌握竞争产品的相关信息,取长补短,规避风险,寻求差异化表现空间,从而张显个性,树立自身形象识别。

3. 对目标消费者的调研

主要包括以下几个方面:

1) 人口参数:性别、年龄、收入、职业、文化程度、家庭人口。
2) 地理参数:消费者居住地区、气候、生活水平、传统风俗。
3) 个性参数:消费者的嗜好、兴趣、人生观、性格等。

4) 购买行为参数:消费者的购买频率、购买动机、对价格与广告的敏感性、对标志信赖程度。分析消费者的喜好是制定设计方案的关键,可以利用市场调查报告数据进行判断。当然设计师自身的阅历、个性会在一定程度上影响这种判断的准确率,这时可以通过与非专业的人士进行交流,别忘了他们可能正代表了消费大众的意向。

4. 对媒体的调研

主要包括媒体传播特点、媒体的地域性、领域性、媒体的权威性、媒体的市场占有率、媒体的定位风格。

设计结合营销计划能否获得预期的效果将关键落实在媒介选择的有效性上。毕竟,现代商业设计的传播载体是媒介。选择与传播内容相匹配的媒介是营销推广成功的基础,同时也成为影响设计活动的重要因素。

不同的传达媒介具有各自的传达特点,因此设计师把握不同媒体的传达特性开展设计会使整个传播过程更加有效。

1) 报纸的传播特点及媒介优势:

a. 时间性强,信息传播迅速,同时更换速度快,有效时间短。
b. 作为广告媒体而言,灵活度高,选择性强。可视广告的整体策略要求,选择不同的版面大小、位置。
c. 因读者面覆盖大而带来的目标诉求对象的不确定性,即目标市场的相对不明晰。
d. 多数报纸以黑白印刷为主,纸张选择以新闻纸为主,画面展现效果较差。

2) 杂志的传播特点及媒介优势:

a. 专业分类明确,针对专门的读者群,较易取得理想的传播对象。针对这一特点,设计师在充分了解目标消费群的基础上,采用投其所好的设计形式与视觉元素。
b. 有效时间长。一般杂志花费的阅读时间比报纸长,保存的时间长,读者接触的次数多,从而深

化了传播的效果。针对这一特点,设计师应注意把握多信息的阅读流程,使其层次分明、有序。

c. 印刷精良,整体形象良好,吸引力高,有一定的品质感。

3) 灯箱、海报的传播特点及媒介优势:

a. 发布的周期相对较长,具有重复强化视觉印象的功能。针对这一特点,设计师设计时可重复采用品牌推广期间其他媒体(如电视广告、杂志广告等)的视觉画面,以强化品牌形象。

b. 针对目标受众,选择发布的位置与场合。对于这一特点,设计师特别要注意创意须与场合、环境协调。

c. 形态造型与材料多样。针对这一特点,要求设计师对后期执行时所涉及的媒介材料、性能有充分的了解,不然会使良好的创意无法完美地表现。

d. 局限性在于信息量有限。针对这一特点,设计师要强化品牌、广告语等主题元素,使画面富有视觉冲击力。

4) DM、样本传播特点及媒介优势:

a. 信息量大,表现充分。

b. 以特定个人或企业作为诉求对象,针对性强且直接。

c. 活动效率高且市场信息反馈直接。

d. 形式造型多样,选择性强,印刷效果精良,视觉印象良好。

1.



这是一个论坛的形象设计案例。设计师事先做了充分的案前工作,通过对客户(论坛主办方)、受众、以及发布媒介等因素仔细调研、分析,最终将论坛的理念、策略转化为切实可行的视觉传达。从中不难发现调研是设计过程中不可省略的重要环节,它将对设计产生直接影响。

对客户的调研:

与客户的沟通中,设计师得到关于论坛会议的大量信息。归纳为如下几点:

论坛名称:第一届上海地区物流行销论坛

论坛时间:一周

论坛宗旨:全国首家提出物流行销概念的论坛,推广物流行销对于帮助企业节约成本、扩大销售、提高利润的重要作用。提供新的营销模式的运用,提升从业人员的专业素养,增加营销策划人员在同业中的竞争力。

论坛理念:2003 整合通路的第一把钥匙——行销的第 5P

对受众的调研:

以企业家、经理人,特别是广告、咨询公司的营销策划人员为主。特点是文化程度高,对市场新兴事物充满兴趣,见多识广。因此要求设

计需要在合理的理念基础上富有创意的表现。

对媒介的调研:

论坛形象推广所涉及的媒介包括:报纸广告、杂志广告、网络广告、请柬、DM、包袋、入场证、签名本等。

对于报刊、网络等大众媒介,如何将论坛形象在短时间内快速传播,标准化的版面至关重要。而象DM、签名簿、包袋、请柬等物件则会在版面设计相对统一的基调上作一定变化,如纸材的变化。

结论:

客户一再强调论坛的重要主题理念,即认为“物流为市场行销的第 5P”这一创新概念,并坚信其将成为开启未来市场的钥匙。因此设计师将视觉设计创意的出发点放在如何将这一理念图形标志化,并成为视觉推广的核心要素。其次,如何利用版面编排,将论坛名称、理念、以及图形标志作统一编排,实现快速的视觉传达。

物流作为新兴事物,视觉表现一定要新,不能过于平凡,而且物流强调流通,在视觉处理上也需体现出动态之感。同时论坛进行时间为一周,之前的推广宣传为两周。这决定设计师在视觉表现上一定要有视觉的冲击力,要在短时间内获得受众的关注。



2. 论坛标志设计的演化过程。从开始用 5P 作简单图形设计，到回到创意出发点“5P 为开启市场的钥匙”，将 5P 转化为钥匙插入锁孔的视觉表达。调研形成的视觉创意核心得以良好地图形表现。



1. 3. 4. 最终设计方案采用了印刷色 M100 的洋红，视觉冲击力极强。同时单纯的色彩使印刷的成本降低，也非常适合报纸等平面媒体的执行。

使用 CORELDRAW 软件可以得心应手地进行标志与版面设计，对软件功能的熟练程度直接影响图文的版面效果。看似 3D 图像的标志只是矢量图形。事实证明矢量图形数据小、调节方便的特点，使在后期利用电子邮件将各种版面快捷地传送给各家报社成为可能（甚至满足了广告在一家台湾报社两天之后的发布要求）。



1. 3. 4. 最终设计方案采用了印刷色 M100 的洋红，视觉冲击力极强。同时单纯的色彩使印刷的成本降低，也非常适合报纸等平面媒体的执行。

使用 CORELDRAW 软件可以得心应手地进行标志与版面设计，对软件功能的熟练程度直接影响图文的版面效果。看似 3D 图像的标志只是矢量图形。事实证明矢量图形数据小、调节方便的特点，使在后期利用电子邮件将各种版面快捷地传送给各家报社成为可能（甚至满足了广告在一家台湾报社两天之后的发布要求）。

第二章 版面设计的3大要素

——文字、图、色彩

当你的视线下意识地停留在一幅平面作品上时，那一定是什么吸引了你。是因为标题很醒目？或是作品的内容恰好是你所关心的？又或是精彩的摄影令你折服？还是作品的色调冥冥中唤起了你情感上的共鸣……

在买方市场的今天，同质化商品相互竞争、撕杀的现象越来越多，消费者从中受益，他们有了比以往更多的选择权，消费者对品牌的忠诚度在降低。商业设计作为营销推广的一环应当胜任其职，从这一角度讲，设计师即是推广者，贩卖者。商业化的平面设计总带有某种叫卖式的色彩，平面设计作品一定要有吸引力，一定要有视觉卖点。设计是否具有主动出击的精神成为设计成败的必要因素，不容忽视。所以，“作品中是什么吸引了他

们？”设计师，你必须知道！

一般而言，设计的视觉表现总脱不开文字、图像、色彩三大要素，版面设计的过程实质上就是将这三方面的要素进行创造性的安排。自然，在商业性的版面设计里，设计多将营销的策略落实为视觉的具体表现。在符合总体策略的前提下，设计具有相对独立的创意空间和审美价值。设计师在文字、图像、色彩中的任一方向上的创意发挥都可能成为画面的视觉特点，而当这一特点同时又与目标受众的兴趣点相吻合时，设计的商业价值得以实现。

文字、图像、色彩在版面设计中是三个密切相联的表现要素。就视觉语言的表现风格而言，在一件作品中要求做到三者相互间的协调统一。达成这一点十分重要。在其他的设计领域也同样会涉及这样的问题，只是表现要素发生了变化。将不同的表现要素用共同的、相连的视觉语言统一到一张作品中，并非易事。这就要求设计师能深入地了解设计语言，并在实践中做到准确、灵活地运用。

在下面的章节中将分别将文字、图像、色彩从版面设计中抽取出来，重点从视觉表现风格的角度深入地探究一下，这也是设计师在提升专业水平的时候通常的一个理性分析的过程。



第1节 文字

什么是版面设计中必不可缺的元素？可以肯定地回答是文字。好比简单的名片，几行文字的编排就是一幅完整的版面设计。

文字从信息功能的角度上进行划分主要可分为：标题、副标题、正文、附文等类别。设计师须根据文字信息内容的主次关系，通过有效的视觉流程组织编排文字，引导受众阅读，而这种文字的编排应灵活、富有美感和形式感，使之符合大众的审美情趣。文字作为视觉表现要素之一，与图形与色彩相比较有着更优的传播效力，经由视觉处理后的文字在平面排版中不仅具有阅读的固有功能，同时肩负塑造版面视觉风格的审美功能。文字的编排与设计既是设计的重点，也是设计的难点。

一. 字体

字体是指文字的风格款式，不同的字体传达出不同的性格特征。对设计师而言，有多少视觉风格的表现可能就需要有多少与之相匹配的字体。设计师在选择字体时必须充分考虑到字体的个性特点，其选用的原则就是字体风格与版式的整体风格及主题内容相一致。例如涉及传统商品时，适合使用仿宋、楷体等传统字体；涉及现代消费品时，适合使用等线、黑体等简洁字体。当主题是一种叫卖、口号式的语气时，可选择宽粗醒目的综艺、大黑；当主题客观、理性时，较适合使用等线体，等等。

1. 印刷体

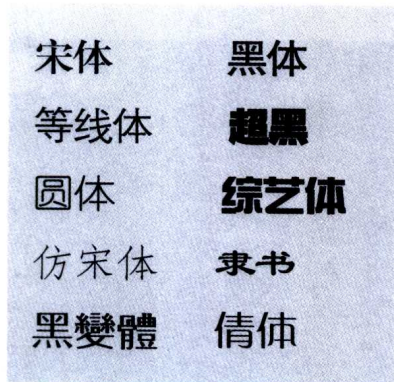
在商业版面设计中，大多数的情况下是直接选用电脑字库里的印刷字体。电脑中安装的字库被大量地用在文章的正文字体、说明性文字、标题当中。值得一提的是，这些规范性的印刷字体也经常在设计师进行字体设计的时候

作为新的设计字体的模本，设计师往往会在这些现有的字体基础之上针对其局部的笔画和间架结构进行一定程度上的改换从而创造出新款的文字样式来。虽然印刷字体不像设计字体那么个性张扬，但其仍然具有各自鲜明的视觉特色与时代特征。这里我们把字体从风格上做一个简单分类，目的是使大家在进行版面设计的时候，能灵活而准确地选择合适的字体，更好地传达信息，表现主题。

1) 中文印刷体

先让我们对电脑字库中所包含的常用中文印刷体做一个大体上的分类，这会令我们更加清楚的了解字体的发展与风格的演变。

- a) 传统字体：楷书、行书、隶书、舒同体、魏碑、仿宋
- b) 过渡字体：宋体（标宋、中宋、大宋、超宋）
- c) 现代字体：黑体及等线体（超黑、中黑、中等线、细等线）



常用中文印刷体