

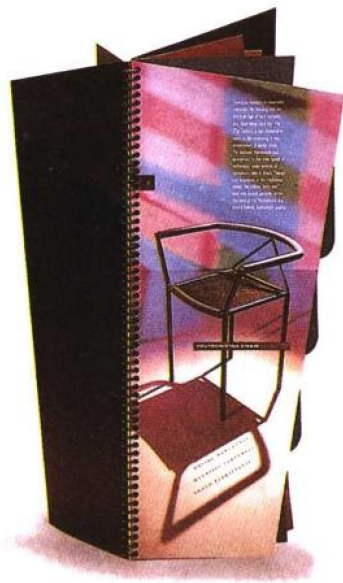
设计家

样本图册设计

王宏明



浙江人民美术出版社



样本图册设计

一、产品样本设计

1. 着重产品形象塑造
2. 诉求品牌兼顾产品
3. 趣味夸张的表现方式

二、企业机构类图册设计

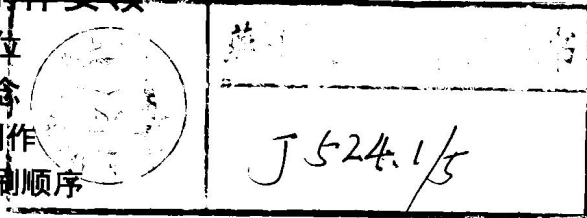
三、年报类刊物设计

四、文化类图册设计

五、设计与印刷

六、设计的程序及制作要领

1. 了解需求、准确定位
2. 案头整理、获取意念
3. 创作构思及样稿制作
4. 人手正稿、编注印刷顺序



浙江人民美术出版社



0277157

样本图册设计

王宏明

所谓样本图册，即产品样本和团体机构的业务信息与形象推介册集的简称。随着社会经济和科技、文化事业的蓬勃发展，样本图册的应用范围也日益扩大。从过去的工业产品类样本，逐渐发展到公司、集团等机构的形象及商务推广和各类文化活动的宣传图册等各种形式。样本图册是一种以印刷品为传播手段的广告媒体，其信息相对来说较为专业化，但其影响力却在整个社会的经济、文化活动中，尤其是在现代的生产和流通领域，发挥着不可缺少的，并且是越来越大的作用。为了更好地利用这一特定的广告传播媒体，我们有必要认真研究其设计规律，同时参考、借鉴国内外的优秀作品，以启发我们的设计思路，从而使这一广告媒体在现代商业社会中发挥其更大的作用。

所有图片资料的选用均按代理区域来表示。

产品样本设计

样本设计属于平面设计的范畴，其作用是传播商品信息，促进流通。一本好的产品样本必须正

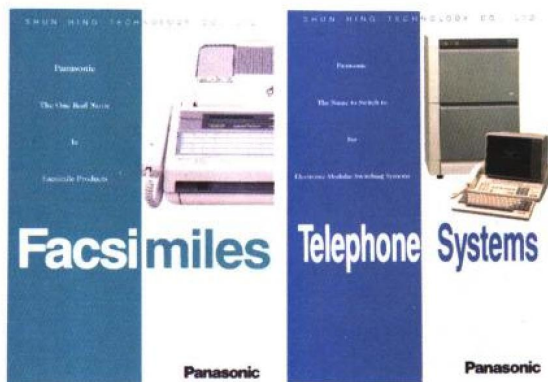


图 1



图 2



图 3 - A

松下 Panasonic 办公用品(香港地区)

直接展示产品是样本设计的常用手法,其中要注意两个问题。第一产品本身要具有一定的形象美,第二要着重表现产品的形式美。该样本采用了产品的直观形象,定位统一,强调色系的协调和前后一致,以此衬托主题,加深观者印象。

(210×297mm)

图 1



图 3-B

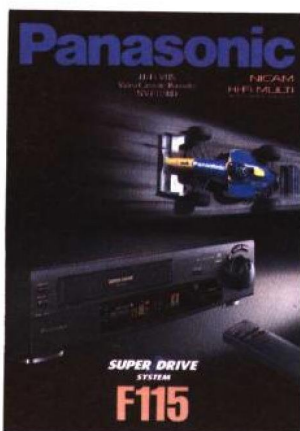


图 4



图 5

SERCONSULT 钢门钢窗产品说明(意大利)

在复杂的工业产品中,用视觉艺术的特殊眼光去发现潜在的美感,也是产生创意的绝好途径。这本钢材产品介绍不仅点明了产品主题和功能,同时也渲染了标志的形象色彩。布局简洁,一目了然,在内页的设计中也保持同一种风格。

(210×297mm)

图 2

花色布产品样本(江苏省)

对花色布产品的介绍主要是突出宣传其款式和色彩,设计者在封面上采用传统的对比手法来衬托主题,并表达意念。对女性面部的遮掩运用,既引入视线又衬托产品(设计:作者)。

210×215mm)

图 3

松下 Panasonic 电器样本(日本)

结合意象塑造产品形象必须建立在两者性质相似的基础上,然后再确立主次关系避免喧宾夺主或言不达意。这组样本借用高速赛车的形象,将产品所特有的超级驱动的功能加以具体化,使抽象的概念获得了形象的表达。用黑色作背景,不仅没有冲淡产品反而倍增神秘。整体形象格式统一,品牌突出,产品特色鲜明。

(210×297mm)

图 4

确传达产品的优良品质及性能，同时给受众带来卓越的视觉感受，进而获得在选购和使用之后的价值提升。设计师在接受有关产品样本的具体设计委托时，必须从两方面入手寻求表现的方法。第一，站在生产者的方面，充分认识和体会企业的指导思想、产品的特性和目标对象的层次，以获得有关产品信息的第一手素材（其中企业提供的资料仅仅是原始的依据）。第二，站在市场和受众的方面，分析和归纳消费者的欲望，以把握其心理的倾向和动机，然后从中找出一条最佳的表达途径。这其中，信息的正确与否和定位是否恰当将决定样本设计的成败。

随着现代科技的深入发展和应用，越来越多的产品被推入社会为大众服务，而每一种产品均要通过某种媒体的推介来为人们接受，于是样本说明便成为极佳

Whirlpool 家用电器(香港地区)

惠而普家电以“星级服务”为行销口号，在产品宣传上以突出产品功效、指导消费为创意目的。为此，该样本通过以情感人、以理服人的通俗易懂的表现手法，来达到其宣传产品的目的。

(178×245mm)

图 5

Nikon 照相器材样本(日本)

因为这些样本均是对单类产品的系统介绍的一部分，因此应随不同地区和不同的阶段，运用不同的表现手法来表现产品。有衬托的手法，有特写的手法，有产品和品牌一体推出的方法等等。总之要围绕主题，更新手法，并使之系列化。对多产品的宣传尤其要注意这点。

(210×280mm)

图 6

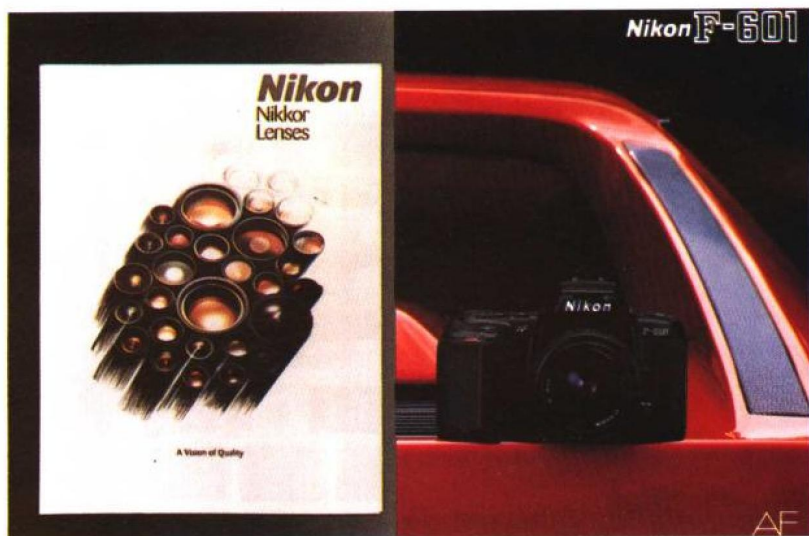


图 6-A

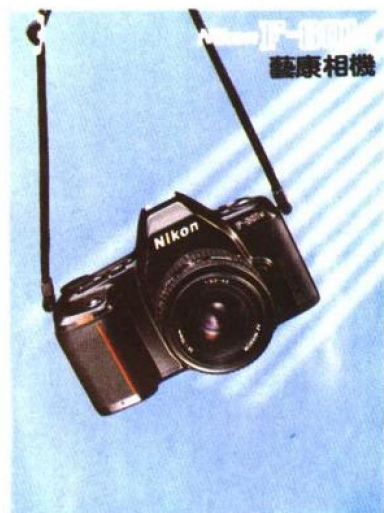


图 6-B



图 6-C

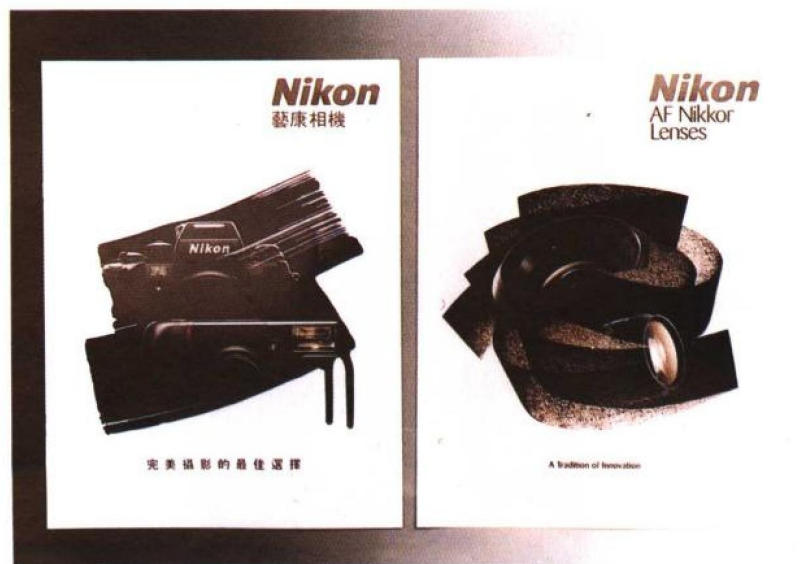


图 6-D



图 7

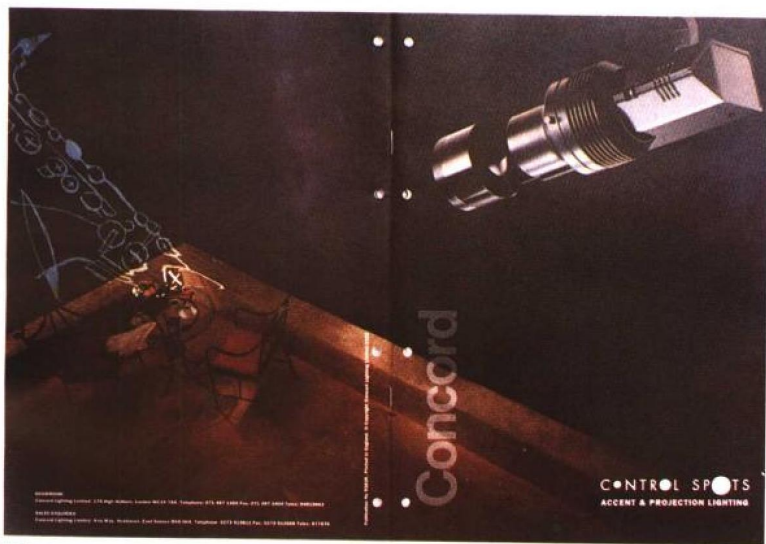


图 8 - A

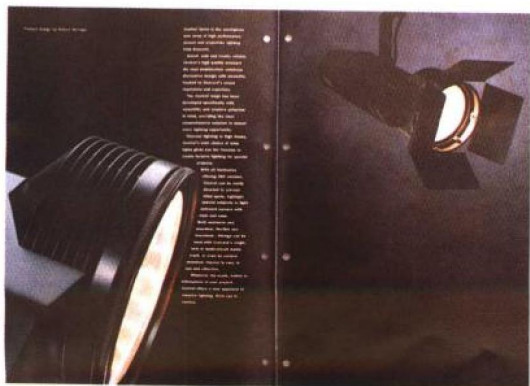


图 8 - B

的信息传达工具。产品样本通常由三种要素组成,即产品形象、品牌名称和文案介绍。其中品牌是产品的识别标志,文案是剖析产品的钥匙,而产品则是被传达的主体。产品自身的优劣决定着其生命的久暂,而其广告宣传的成败则决定着人们在主观上对它的信赖与否,因此,样本设计的创意之优劣便成为关键。

样本设计的表现手法众多,从创意构思上说,有直接表达法和间接表达法;从表达手段上说,有摄影写实法也有绘画抽象法。在众多的产品中,工业机械一般较难表现,因为其造型粗笨,体积庞大,摄影时往往很难完善表达,通常必须惜心构思,并选择取景的最佳角度,同时辅以巧妙的用光和道具的摆放,才能完成较满意的拍摄。对现成的图片,则可能要采用修饰喷绘、电脑调整、特技处理等方法以达到所需要的质量。有时结合创意也能使用剖切、

BEBE 童装样本(法国)

BALLY 皮鞋推介(瑞士)

样本介绍中时常会遇到很多同类产品的集中推介,在这种情况下如何避免刻板的排列并寻求生动多样的表现手法,就成为创意成功与否的关键。在这组设计中,初学者可以得到很多启发。

(230×297mm)

图 7

调控型聚光灯样本(英国)

该产品以调控聚光技术来投射光线和色彩,进而创造特定的环境气氛。该样本的设计手法以突出并展示其产品形象和功能为重点。内页设计亦景亦物,布局规范,文字统一,色彩只用一个专色。

(210×297mm)

图 8

夸张、特写等表现方法间接地带出主题,从而以扬长避短、去粗取精的手法来获得对产品的最佳表现效果。对于造型美观、制作精细的日用消费类产品来说,则应直接地把其美的形象尽可能充分地表现在人们的面前。一般常采用写真的手法来渲染产品的高品质,从而唤起消费者的占有欲。

目前,消费类产品是当今商品市场上的主导产品,它与人民的生活息息相关。生产者在开发这类产品时,已把提高生活质量,创造美的享受作为目标,因此形成了竞争的热点;而市场开发的全方位性,不可能形成独家生产的状况,因此市场竞争就显得异常激烈,由此使得对广告的需求就相当大。对于产品样本来说,相应地就要求创意出新,制作精良。因此对于设计师来说,也就提出了更高的设计标准。

Panasonic 视像投影仪介绍(日本)

在单个产品介绍样本中,封面往往是视觉的焦点,它既能最大限度的说明主题,也是创意的重点之所在。该样本的封面从产品外观、功能的角度直观地展示其高科技形象,手法干净利落。

(210×297mm)

图 9

Panasonic Video Imager WE-160

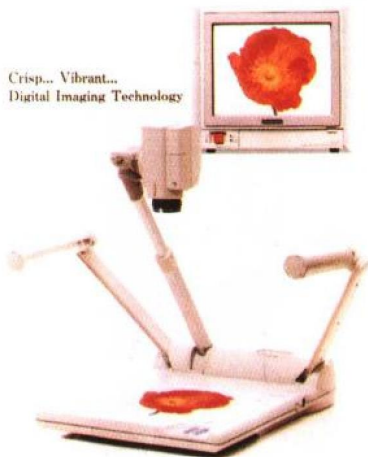


图 9

RICOH

マルチメディア対応デジタルカメラ
RICOH DC-1S



图 10

RICOH 多功能摄影机介绍(日本)

有些产品的功能很多,一般产品样本并不一一加以表现。但 RICOH 的这款新产品样本则以特殊的电脑设计将其多种用途的介绍画面加以综合的处理,全面地反映其功能,繁而不乱,颇有新意。

(210×297mm)

图 10

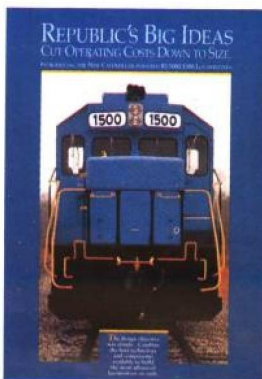


图 11 - A

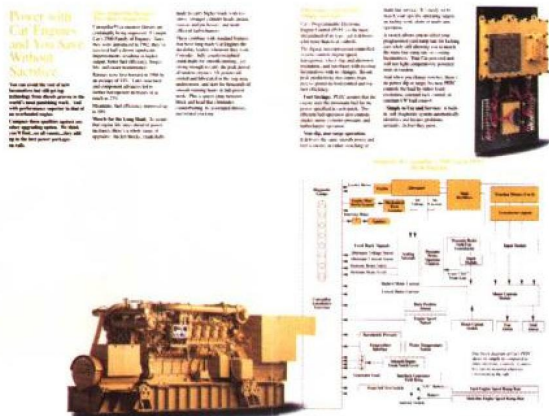


图 11-B



图 12-A



图 12-B



图 12-C

在产品样本中,尤以单一类产品样本为众多。对于这一类样本的设计,在确立了企业和市场之间的关系后,一般可以三种方法进行创意定位。

第一种是着重产品形象的塑造。此类方法以强调产品的独特功能和优美造型为突破口,配合文字的说明和版面的设计,从而塑造出赏心悦目的产品形象。

第二种是塑造品牌兼顾产品。从单类产品的开发到树立品牌形象,又借品牌形象推出系列产品来巩固品牌覆盖市场,这已是企业营销行为的长期策略,目的是将受众对产品的认可转移到对品牌的信赖,从而产生更广的市场开拓效应。但此种方法在操作时,往往会在兼顾实物和品牌

CAT 机车发动机样本 (美国)

Caterpillar 是美国著名的机车发动机制造商。黄色是该公司的标准色,在许多场合都能感受到它的存在。该样本设计中便有其独特的应用。对有意于健全机构识别色的企业来说,无疑是很好的启示。

(215 × 280mm) (180 × 280mm)

图 11

JAEGER 服装样本 (英国)

对设计元素的运用是多种多样的。产品、标识是客观的,但意象表达则可主观发挥。大家都知道用白底最易表现物品,但很少知道黑底也能反衬产品。这组设计是最好的证明,它大胆地叙说了产品,运用大小对比,强弱光影对比,再结合花体字母的夸张以活跃视觉,动静结合,极富情趣。

(220mm × 300mm)

图 12

形象,特别是当二者集中表现时(如封面)显得较为困难。因此在设计时,除了考虑企业的要求外,必须对二者的关系进行认真的分析,从形状的美观到色彩的对比,从视觉的强弱到表现的便利等角度来决定创意的侧重点,是以品牌衬托产品还是以产品带出品牌?是单独渲染品牌还是使产品与品牌叠现交辉?对于系列样本的封面设计,则更要把握好视觉的一贯性和格式的稳定性,从而产生连环效应,强化品牌形象,加深产品的认知度。

第三种则是趣味夸张的表现

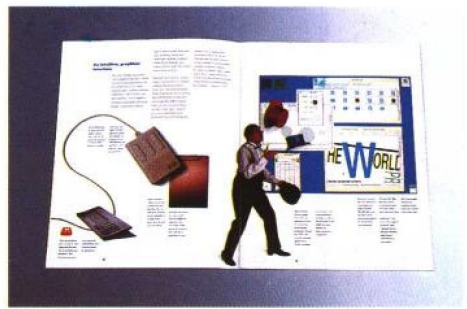


图 13-A



图 13-B

AGFA 产品推介(美国)

这是 AGFA 公司的新桌面出版系统的介绍,它充分地运用了各种比喻手法和意象来传达意念,如采用秒表、鸽子、小丑等形象,给单调的版面增加动感。文字排列规范,图像跳跃,制作精致。除白底哑粉外,图像均加印光油,倍感庄重。

(215×280mm)

图 13

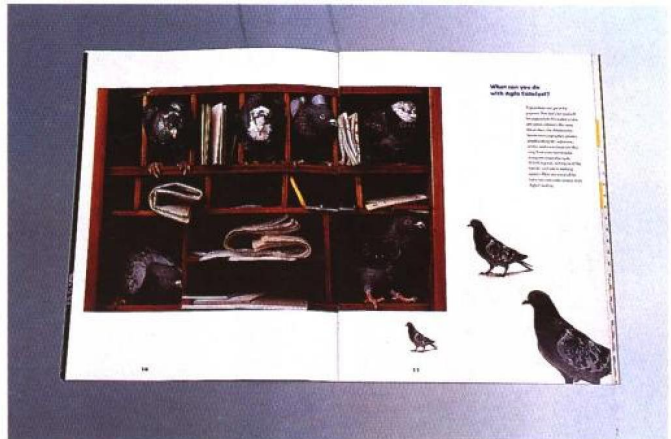


图 13-C

资生堂 BASARA 男士香氛样册(日本)

产品样本的设计创意须吻合产品开发的总体策略和定位。像这组男性美容品,在产品研制开发时就确定了厚重的色象定位,并在整体形象塑造上有所侧重。设计者掌握了这一要素,就能围绕主题充分展开,以协助市场营销。

(100×160mm)

图 14

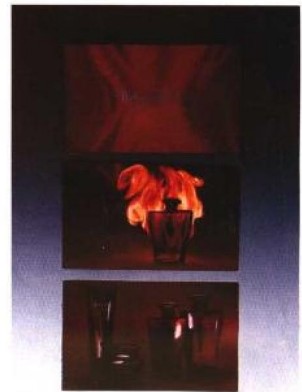


图 14



图 15

方法。当产品和品牌在市场上达到一定的占有率之后,企业着重考虑的是巩固形象,提高产品的情感附加值,将购买者的物质消费转化为精神享受,从而使产品更具魅力。在这方面,一些妇女儿童用品在构思上的表现余地较大,手法更多,如采用写意、插图、动画、幽默等手法,构思巧妙,效果也非常明显。有时,一句广告语就可作为样本封面,匠心独具,奇效立现。但这些手法的运用需要熟练的技巧,一旦游离于主题或喧宾夺主,就会使受众产生逆反心理,从而给整个设计带来负面影响。

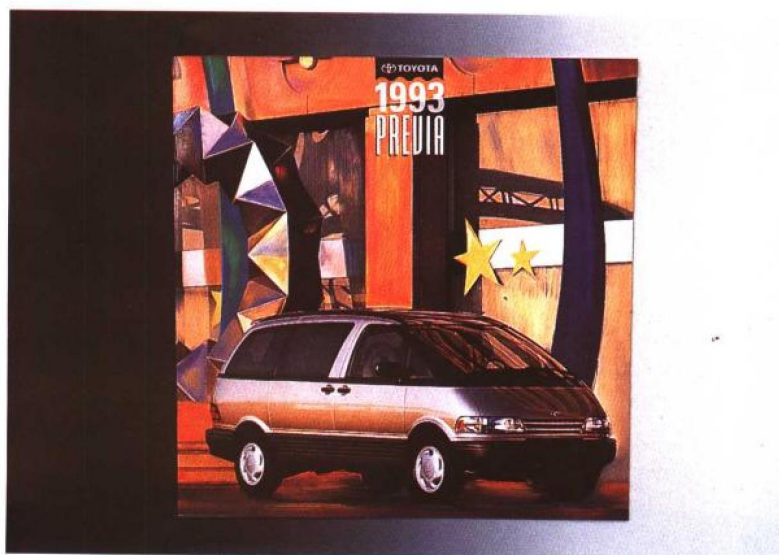


图 16-A

Heinz 婴儿食品推介(香港地区) ALAIN FIGARET 名服介绍(法国)

采用艺术夸张的手法也是样本设计中常见的。儿童食品以儿童为宣传鼓动的对象,因此要着意挖掘儿童情趣。用绘画和游戏的图解来夸张气氛,既能沟通说服又能逗乐对象。就像现成的衣衫不可能一下子就表达思想一样,你能说这个封面仅仅是表现一件衣服吗?

(178 × 255mm) (140 × 200mm)

图 15



图 16-B

丰田 PREVIA 汽车样本(日本)

这本样本在图片上运用涂色彩绘的绘画手法,使产品汽车和背景在无形中产生错觉,从而突出了产品,达到了奇异的效果。

(280 × 280mm)

图 16

产品样本设计的另一大类是综合类产品样本的设计。企业的生存有赖于产品,产品的价值有赖于品牌。品牌建立后,常常带出群体产品的开发,进而扩大企业的产品市场占有率。因此现代企业非常重视以品牌为中心的全方位系统化营销战略,大公司、大集团常系统地推出系列化产品覆盖市场,以取得竞争优势。由此产品样本设计也就有了新的使命。综合类产品样本的设计,一般从两个方面进行:一是对单品牌多产品的设计,一般以塑造品牌形象为主,往往在封面上生动地展示品牌形象,用以烘托气氛,同时在内页中采用规范格式,并不断重复叠现,以此保持样本阅读过程中形象的相对稳定。对于观赏性极高的产品,则可以直接写真的手法加以展现,同时用文案和色



图 17-A

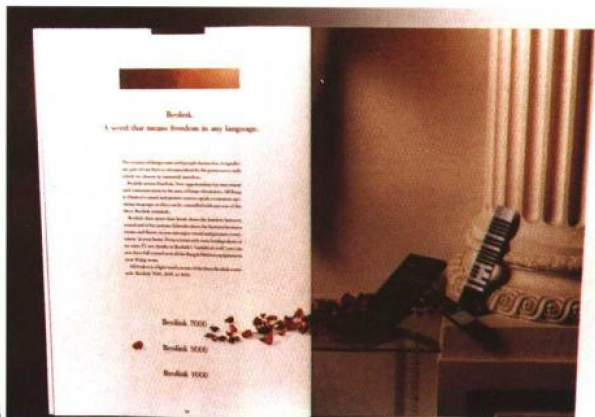


图 17-B

Bang & Olufsen 视听产品介绍(丹麦)

Bang & Olufsen 是一个新潮而著名的视听器材品牌,它以坚挺的造型和艳丽的质感而引人注目。在封面设计上,该样本运用墙与花、硬与柔的对比点出品名,刻画出该产品的品质,同时在内页的版式设计中互分左右,渲染出刚柔相济的产品特色。

(210×297mm)

图 17

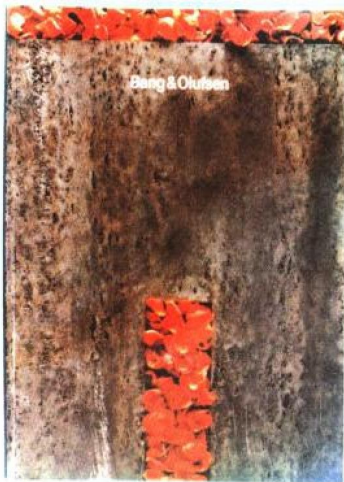


图 17-C

LOUIS VUITTON 旅行用品介绍(法国)

路易威登以旅行用的皮件箱包为主要产品,形象色以褐黄色为主。本产品推介选择航海旅行为主线,借助其行为的起落带出产品主题,同时运用大量的富于情节的图片使产品介绍尽在不言中。色象处理细腻,构思极其巧妙。

图 18

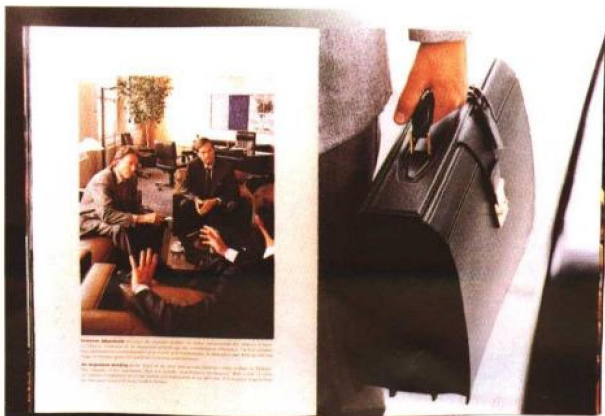


图 18-A

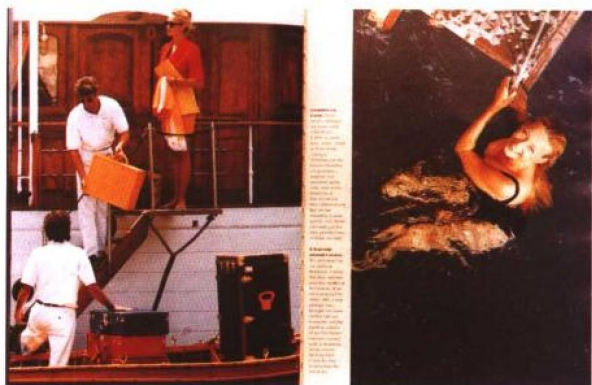


图 18-B

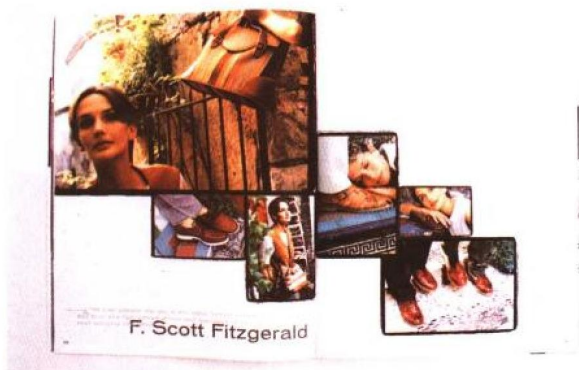


图 19-A

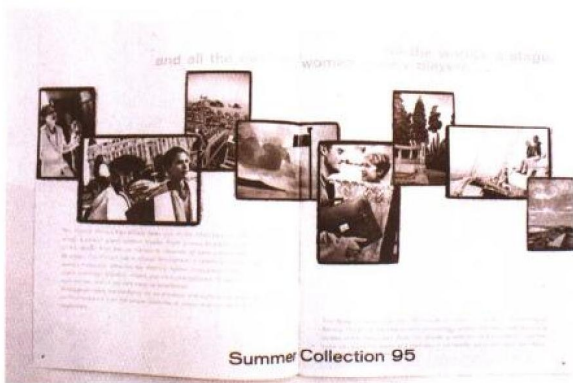


图 19-B

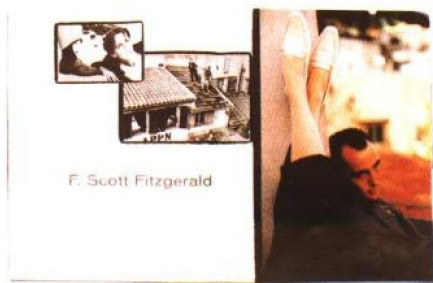


图 19-C

彩的跳跃点缀加以呼应和协调，使整个画面生动活泼，引人注目。二是对多品牌多产品的设计。这类样本应用在集团公司、贸易公司的订货较多，在决定设计方案以前首先要和企业就预期市场效应和信息的传递法则达成共识，然后具体规划产品和品牌在样本中各自的鲜明度和强弱度。封面只有一个，既不能将产品全部堆砌于其上，又不能丧失样本的综合涵盖性，于是重点刻划集团名称标识便不失为上策。适当地点缀产品并虚化画面，做到大度得体，精雕细琢，将整个设计创意的闪光点鲜明地集中在封面上。内页则要做到杂而不乱，存大规则而又留小天地，在规范中求变化，在对比中求平衡，色彩不宜浓郁，字体不宜太花，能简则勿繁，尽量保持一种创意，一种风格。

BALLY 产品样本(瑞士)

以摄影故事的情节和场景来表现产品的创意手法，正在得到越来越多的运用，该 BALLY 产品推介是典型的代表。它除了注重品牌的宣传外，还定期编织日常生活的情节并通过平面设计各种表现方法，将其连续展示刊出，同时特写主题场景，不时以怀旧或现代的浪漫人物出场表演，让受众身临其境，受到潜移默化的影响。对于传统的图注式推介来说，这种方法是有力的挑战。当然这与广告主的观念更新是分不开的。

(220×280mm)

图 19

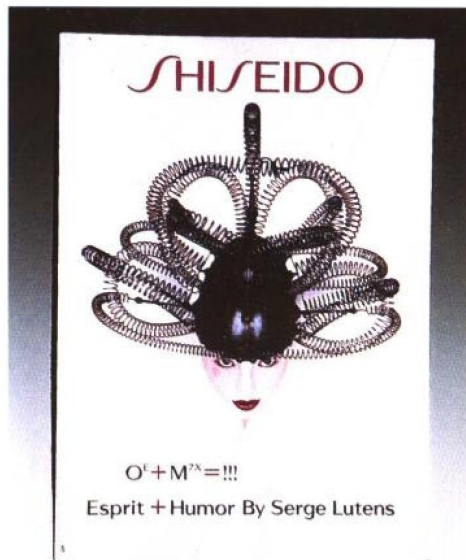


图 20—A

SHISEIDO 美容品样本 (日本)

资生堂产品的创意表达历来独具神韵。每类产品均有不同的主题和不同的表现方式,但始终把握住东方文化特有的情调,尽管意象起伏较大,但也有内在的格式,以吻合各类产品的开发定位。

(148×210mm)

图 20



图 20—B



图 20—C

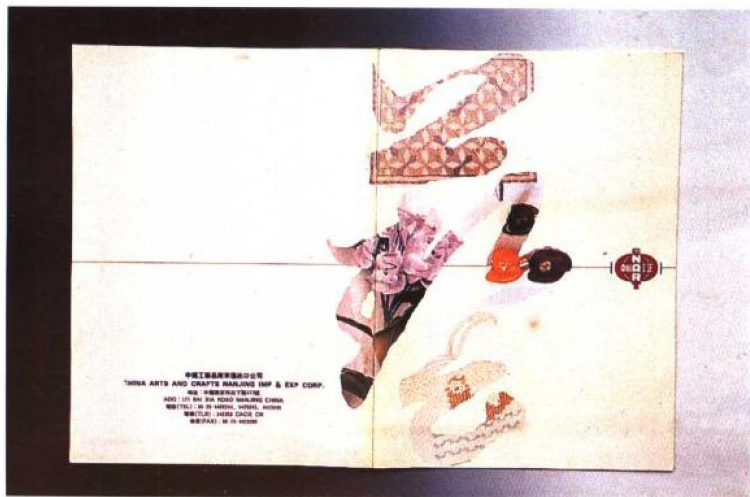


图 21

工艺产品样本(江苏省)

该样本中汇聚了上千件工艺产品,适用于外商订购查询。为了突出产品的民间工艺性,封面采用书法“艺”字,它由部分产品形象淡化组合而成,因而既概括又显活力。右边嵌入标志,对比平衡,整个色调略偏淡黄,以免生硬(设计:作者)。

(210×285mm)

图 21

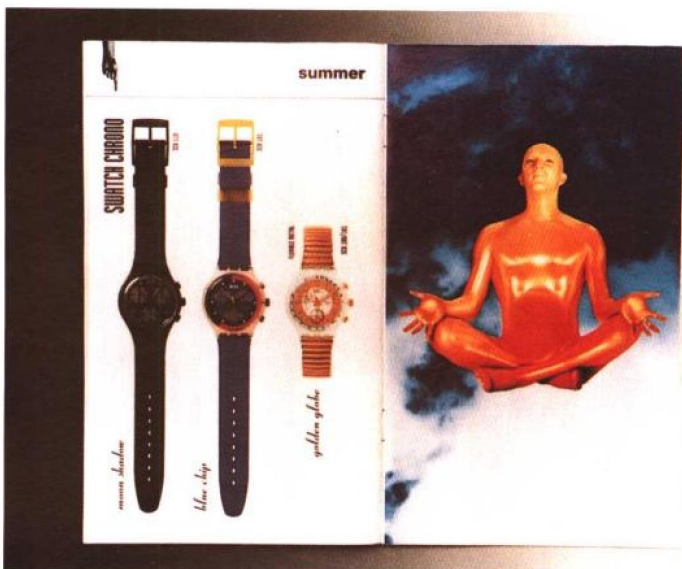


图 22-A

Swatch 名表系列样本(瑞士)

设计意念来自于产品也服务于产品,这也是一种潜在的手法。这本名表样本引进了很多意象来适应不同消费者的心理需求,因而起到了实际的促销作用。如果只是枯燥地排列表的品种恐怕会使人眼花缭乱,无所适从。

(130×215mm)

图 22



图 22-B

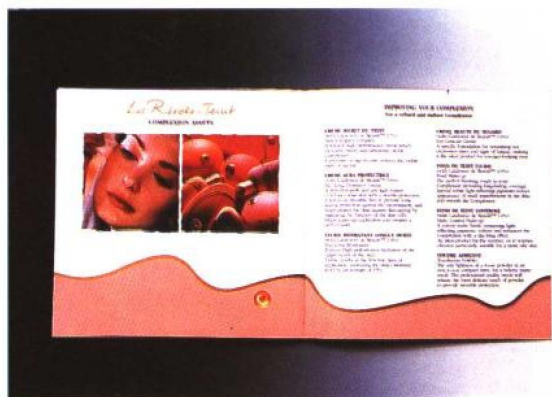


图 23

NINA RICCI 美容护肤品 推介(法国)

丽姿护肤用品运用自身的造型和色彩设计,全方位的展现在各种宣传品上,给人以一贯的视觉感受。当我们看到这本样本时很快就能产生联想,这也是它的设计目的。为保证色彩的无误,从封面至内页的固定色均为专色印刷。

(180×180mm)

图 23



图 24

Secco 建筑材料机构介绍(意大利)

在工业产品宣传中,围绕产品品牌介绍产品也是创意的一个方面,它同样能增强客户对产品的信心。Secco 封面突出红色的品牌特征,并在每页显著的位置连续重复,再加上自身产品的优异品质,一样可使人信服。

(210×297mm)

图 24



图 25—A

Manfrotto 三角架产品 样本(意大利)

版面的设计有各种不同的格式,但在运用时特别要注意设计的系统性。不管是用图形格式、色调格式或线位格式,把握和运用好其中一点,均能使样本在视觉上产生系统性和整体性。从这组样本设计中,你能领悟到什么吗?

(210×297mm)

图 25

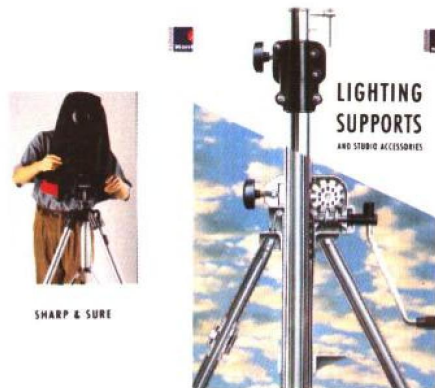


图 25 —B



0277157

奔驰公司汽车样本(德国)

所谓系列是在规格上得到统一,视觉上保持协调。这组汽车样本封面在构图格式上已有所统一,在敷色运用上也相当协调,这主要表现在图片色彩的成份和整个封面色的搭配,不相互抵触,且色调平衡,值得设计和摄影者们借鉴。

(210×295mm)

图 26

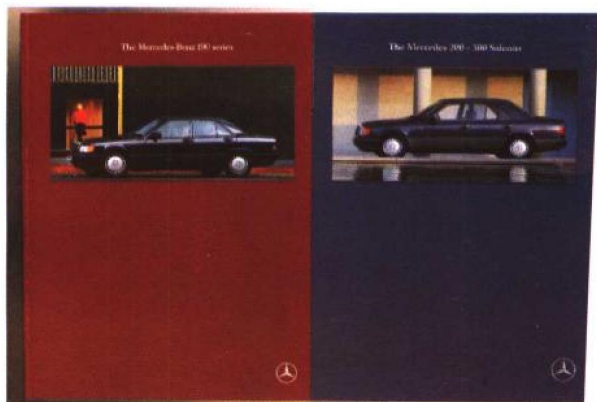


图 26

PENTAX 摄影器材样本(日本)

这组样本采用统一的装订和折页规格,设计上统一以品牌字头为固定格式,字体统一,同时以不同的画面衬托产品,既突出了品牌的系列,也美化了产品。

(95×215mm)

图 27

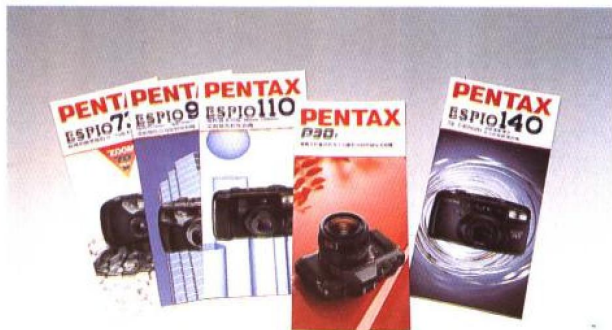


图 27

NISSAN 汽车样本(日本)

运用产品自身的质感特写作为设计的肌理画面,也是人们常用的手法。NISSAN 汽车介绍封面运用车盖面部的光影效果作为封面主题,并用封面封底连体的手法将主体全部展现,不仅是对产品质量的有力烘托,更在形式上辅助了创意。

(230×300mm)

图 28



图 28

金杯客车产品推介(辽宁省)

样本的封面和内页的整体设计无论在图形上或者色象上均要有一条意念主线,帮助产品传达某种信息。如果无规则地随意发挥,就好像无韵律的乐谱会给人带来烦恼。该设计运用这种产品的色系和与之相关的公路行驶线符,贯穿在整个画面,产生一种统一的节奏,既规范了设计格式,又烘托了主题(设计:作者)。

(210×285mm)

图 29

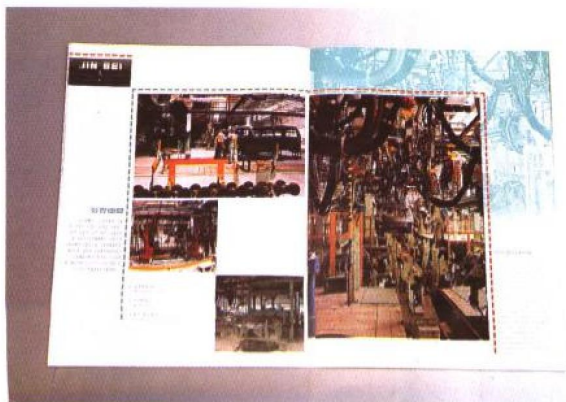


图 29

TRIUMPH 摩托样本(英国)

除封面的设计之外,内页因画面众多也要小心布局。特别是对各种产品的排列,有方向的要注意方向一致,没有方向的要注意图形一致。这既是一种秩序的表达,也是一种韵律美。作为一个主题元素,摄影师尤其要注意。如果这本摩托车介绍的画面上产品方向不统一,将会使你产生什么印象呢?

(150×145mm)

图 30



图 30

W&H GIDDEN 机构产品推介(英国)

有时候一种形象、一种色别、一种排列也能作为一种视觉语言,其目的还是在意念上做到与众不同,在表现上做到别出心裁。该样本的设计手法应该是不言而喻的,采用了什么视觉也应该是一目了然的吧!

(247×247mm)

图 31



图 31

TAG—HEUER 运动表样本(瑞士)

内页设计往往强调一种格律,大致可以线、面来暗示。当设计遵循着这种手法后就会繁而不乱,乱而有度。这本样本的内页编排就是在线的统一与变化上进行发挥的,相信大家能悟出其中的道理。

(200×210mm)

图 32

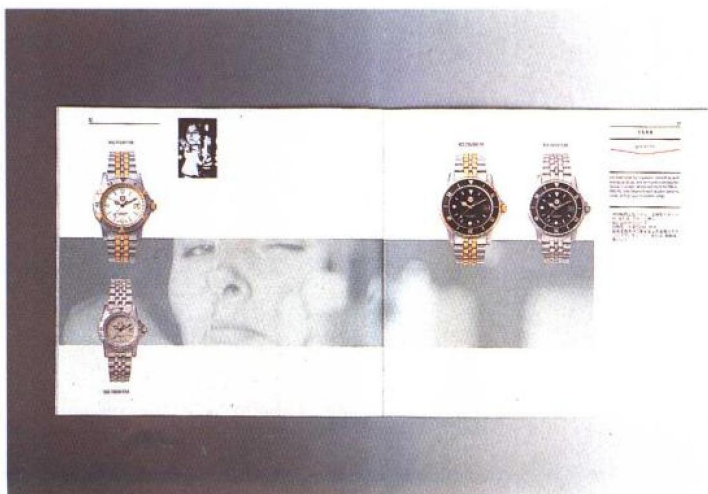


图 32