

Lisa L.Cyr / 编著

型录手册创意设计经典 BROCHURE DESIGN THAT WORKS

Secrets for Successful Brochure Design

CHINA YOUTH PRESS



ROCKPORT



中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS

作者简介

Lisa LCyr是一位作家、设计师/插画家兼演说家。她的客户包括广告代理、企业和出版社。在各个国家的大学、专业组织及行业会议上，她曾针对设计师和插画家，积极地宣传过成功的促销策略、营销机遇和创业经验。除了演讲之外，Cyr还编写了许多工业贸易方面的出版物，包括《Communication Arts》、《Step-by-Step Graphics》、《How》、《International Design》和《Applied Arts》等等。她的文章，揭示了行业中的顶尖人物在插画和设计方面所面临的问题。Cyr毕业于The Massachusetts College of Art (BFA) 和Syracuse University (MA)，她那富有创造性的作品曾经在全美国，乃至全世界展出过。Society of Illustrators' Mesum of American Illustration就收藏有她多幅作品。Cyr还是Society of Illustrators, NYC和Illustrators Partnership of America的艺术家成员。她与自己的丈夫Christopher Short一道工作——她的丈夫是一位图形设计师兼动画设计师。

型录手册创意设计经典

BROCHURE DESIGN THAT WORKS

Secrets for Successful Brochure Design



中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS



ROCKPORT

GLOUCESTER MASSACHUSETTS

BROCHURE DESIGN THAT WORKS

Secrets for Successful Brochure Design

ROCKPORT
PUBLISHERS

Lisa L. Cyr

(京)新登字 083 号

本书由美国 RockPort 出版社授权中国青年出版社独家出版。未经出版者书面许可,任何单位和个人均不得以任何形式复制或传播本书的部分或全部内容。

版权登记号: 01-2003-2870

图书在版编目(CIP)数据

型录手册创意设计经典 / 美国 RockPort 出版社编; 陈君等译, 北京: 中国青年出版社, 2003

ISBN 7-5006-5333-6

I. 型... II. ①美... ②陈... III. 商业广告—设计—作品集—世界

IV. J534

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 064460 号

书 名: 型录手册创意设计经典

编 著: Lisa L.Cyr

翻 译: 陈君 等

出版发行: 中国青年出版社

地址: 北京市东四十二条 21 号 邮政编码: 100708

电话: (010) 84015588 传真: (010) 64053266

网址: www.21books.com www.cgchina.com

E-mail: reader@21books.com

印 刷: 利丰雅高印刷(深圳)有限公司

开 本: 菊 8 开 印 张: 20

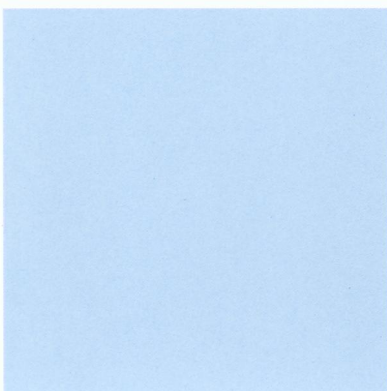
版 次: 2003 年 9 月北京第 1 版

印 次: 2003 年 9 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-5006-5333-6 / J · 550

定 价: 79.80 元

我非常感谢参与本书编写和制作的所有设计师。他们的才华、睿智和眼光都促成了本书的问世。在此，我要向《Communication Arts》、《Step-by-Step Graphics》、《Applied Arts》和《HOW》杂志的编辑们致以崇高的敬意，感谢他们非凡的才干，同时也感谢 Rockport 的 Kristin Ellison，感谢他的援助和指导。另外，我还要感谢我的丈夫 Christopher 和我的女儿 Michaela，他们给予了我爱的支持。愿上帝保佑美国和全世界的人们。



contents

目录

9	引言
12	公司型录手册和年度报告
32	传递思想的生产技术
36	产品型录手册
60	形象的描述
64	服务型录手册
82	色彩的有效使用
86	非盈利、教育、公共和健康保健机构的型录手册
106	如何采用有限的预算提高创造力
110	自我推广型录手册
132	字体的图形化使用方式
136	艺术、娱乐和体育运动的型录手册
154	使用网格和模板
158	设计师名录
160	作者简介

引言

驾驭潮流

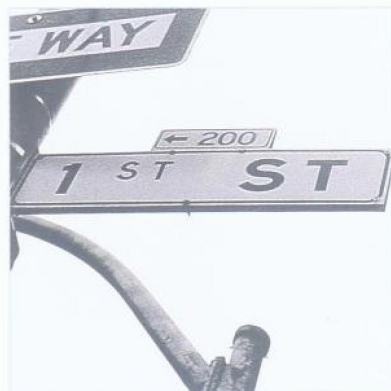
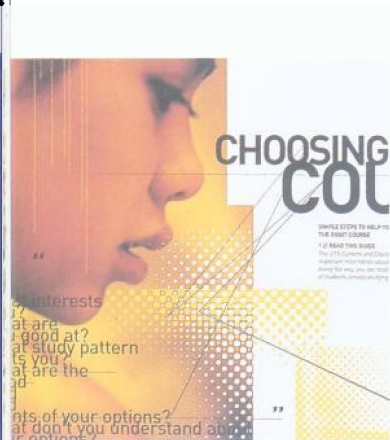
在21世纪竞争异常激烈的全球市场中,各家企业比以往的任何时候都更关注自己的声誉,他们更为重视品牌的确立与强化。为了与客户的需求保持一致,设计师则更多地采用战略方式。“我认为,大体上说来,设计正在从装饰性的制作,转变到更干净、更清楚和更简单的信息驱动(message-driven)的设计中。”Hornall Anderson设计工作室的艺术总监Lisa Cervený这样评价,“在所有的层面上,都要求设计师更策略性地参与到客户中去,而不是仅仅作为装饰者。”当设计仅仅起到支撑的作用时,战略、交流和内容便成为了最重要的事情。“在某种程度上,图形设计和广告是相通的。”Lewis Moberly的Bryan Clark提出,“只是战略思考的着重点发生了转移,并且导致广告概念的传播也更为现代和有效而已。”Miriello Grafico的Ron Miriello也表示赞同,“有从实践中得出而反作用于实践的理论,但不存在为设计目的而进行的设计。”

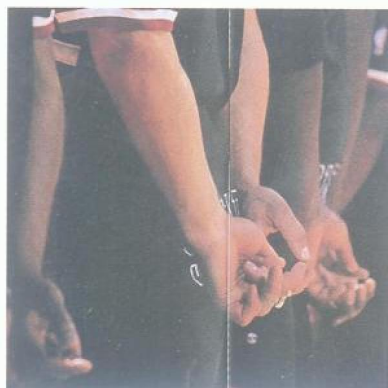
这种对策略的全新认识,同样也影响了型录手册的概念提取和制造的方式。当今的型录手册编辑的时尚感也越来越鲜明了。诸如纯粹的产品目录这样的产品或服务的型录手册也将不复存在。设计师正在积极地以更富有创意的方式来展现公司的特色。而且从本质上来看,型录手册变得更像是在讲故事,它将通过吸引和娱乐读者来取代多年前那种纯粹的老套推销方式。“人们不喜欢浮夸的宣

传，”SamataMason的Greg Samata提醒道，“您必须目光敏锐，富有远见，提出的概念不仅能让您本人坚信，而且他人[即读者]也会对它深信不疑。”这种新的编辑洞察力，同样也被转移到与投资者的关系和公司的交流中。最好的年报和公司型录手册应该满足以下条件：能给公司赋以令人难忘的和人性化的面孔，从而与读者之间建立情感上的联系。众多的公司已逐步认识到通过型录手册建立品牌的重要性，而且，为了使这种交流变得饶有兴趣，富有魅力，它们之间还进行了资源的分配。“在欧洲，尤其是德国，越来越多的公司正在向图形设计中投资——提供让图形别具一格，脱离传统的套路的更多机会，”Starshot的Lars Harmsen补充道。

设计师不仅要以不同的方式表达和提升其客户，而且，还要通过把注意力更多地关注于策略和内容驱动之上来提升自己。自身提升的变化幅度相当之大——从典型的业务描述到一些更具创新精神的事物不等。设计师们都在以一种更加发人深省的方式，向预期客户展现他们可以做些什么。他们创造拥有感知价值的推销方式，客户可能需要持有和使用的东西。他们还会考虑在设计中纳入书籍、日历和许多混杂的东西。

当今的型录手册很少提及有关公司需要销售的产品信息，而是更多地关注于吸引读者参与整体概念提出的信息。“关键在于，创作出对读者重要的作品。人们不希望看到仅有着漂亮的图片而内容却平淡无奇的型录手册，”Thumbnail Creative Group的Rik Klinge详细解释道，“您必须告诉读者他们想知道的事情。您必须以某种方式吸引他们。”为了使型录手册更富有吸引力，设计师也曾尝试过不仅可以产生区别，而且可以增加互动元素的与众不同的格式和装订方式。“我们以违反惯例的方式使用材料，而且，该结构仍然在不断地发展进化，”Klinge说道，“设计师曾试着花费很多的时间，去





研究人们如何阅读和使用自己的作品。”他们尝试各种形状和大小的型录手册，从小巧的动画书（译者注：一种装订有一系列插图的小书，迅速翻动书页时，可以看到一个连续运动的动画效果）到包罗万象的多种宣传品的集合。

没有所谓的标准。印刷业的革新导致型录手册生产质量的提高，以及生产数量的减少。随机印刷和直接处理极大地提高了质量，而且，公司可以根据客户的需要印刷极富效率地将其印刷数量减少到经过良好规划的数量上。技术的进步同样给印刷以更大的压力。“由于公司发布其宣传信息时，拥有更多的选择，因此，印刷比以往更需要调整其本身，”Miriello说，“而且需要注意的工作也更多。”为了生存，印刷必须提升资本，提供三维图形和触觉体验的能力。“现在，人们总是在寻找情感上的联系，”Hornall Anderson 设计室的Katha Dalton承认，“由于因特网的缘故，我相信，作为一种良好的工艺，印刷已经提升到更高的水平。”

由于美国的9·11事件和全球经济的全面衰退，设计工作环境比以往更为艰难。“市场的变化日新月异，因为经济情况正在发生巨大的转变，”Samata说，“某些产业正处在比其他产业更为有利的位置，各个企业都在彷徨迷惘，无法确定应该做些什么。”每个企业都在节省资源，并且尽力使投入的金钱获得最大的收益。“由于存在着经济和预算的压力，9·11事件对我们如何工作和设计有着直接的影响。宣传信息的着重点和声音，也与以往完全不同，”Aegis Toronto的Greg Salmela承认，“各个公司必定会谈论到收入减少和市场萎缩，设计师也要紧跟世界的变化和客户心情的变化。看看什么是有意思的东西。”

the greater toronto airports authority

客户:

多伦多机场机构 (The Greater Toronto Airports Authority (GTAA)) 是一家管理公共资源的私人公司。

设计公司:

Aegis Toronto

创意总监:

Michael Dila

艺术总监:

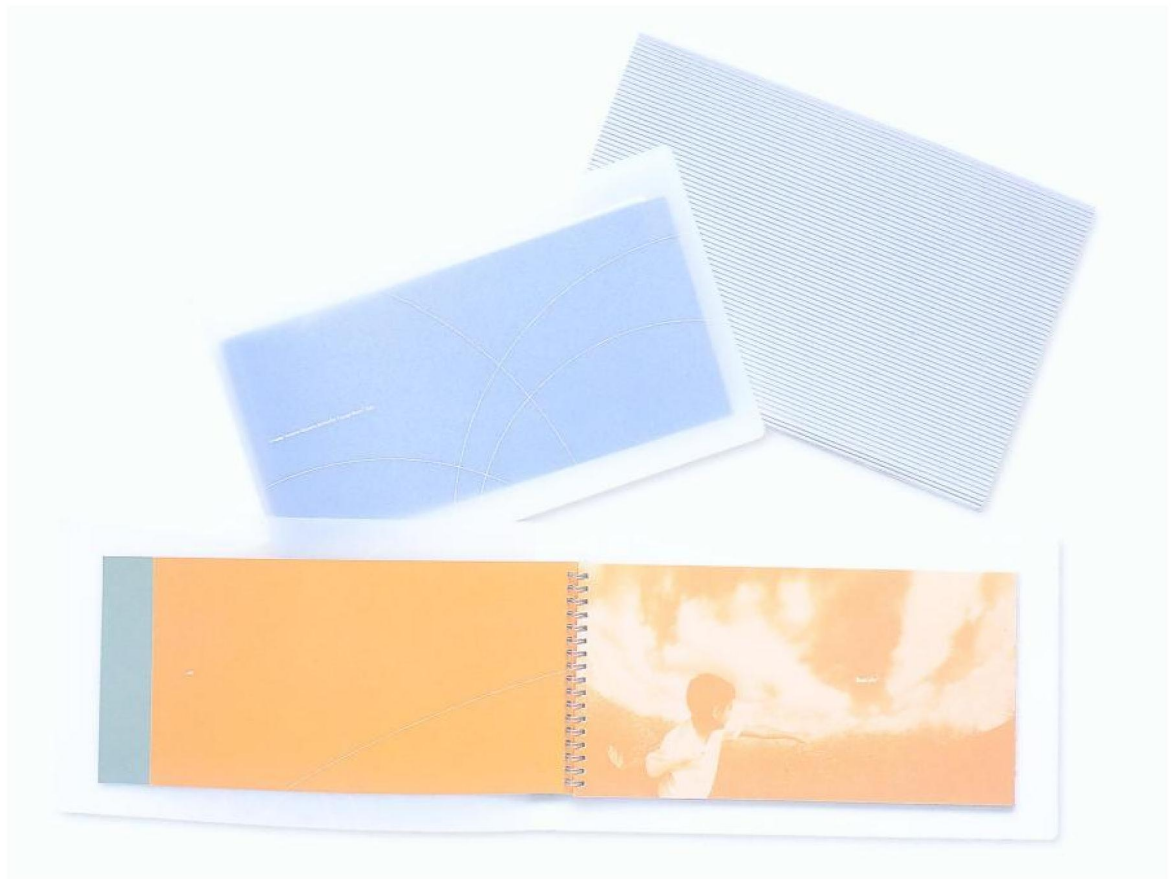
Greg Salmela

设计师:

Moses Wong

摄影师:

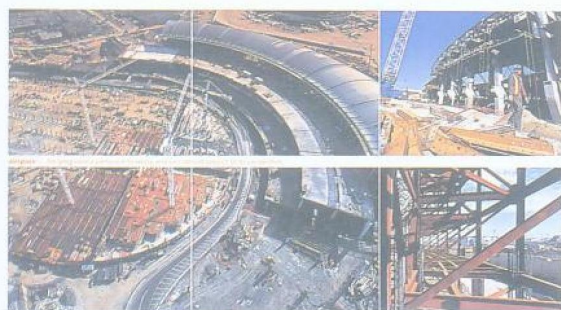
Various architectural and stock photography



上图: 由橙色变换到蓝色的每个区域, 都始于一个表达平行含义的主题。每个关键字都介绍了一个主题, 其后则紧贴着一幅印在半透明纸张 (发光白 Neenah UV/Ultra II) 上的相关图片。

结构中的结构

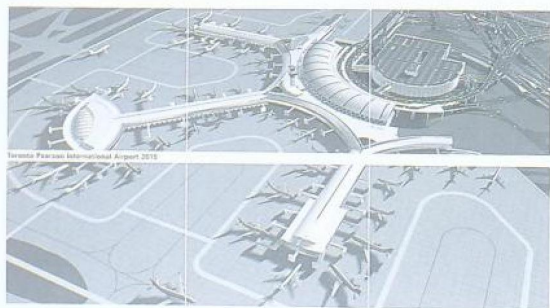
GTAA 让人期待已久的国际机场正在建设之中。Aegis Toronto 的设计团队所面临的挑战是, 如何制作出一个年度报告, 并针对这个投入数十亿美元的大规模工程, 说明其重要性和价值, 以及人们对此的自豪感。“我们不希望人们将注意力集中在卡车、混凝土和钢梁上, 而是不久的将来在多伦多将出现的美好事物上。” 项目经理 Michael Dila 说道。在参观完机场, 并且获得了对环境的感知信息之后, 设计团队确立了一些概念, 以在向客户介绍最终设想之前, 供其内部评判。“该项目最值得注意的是, 新机场建立在现有机场之



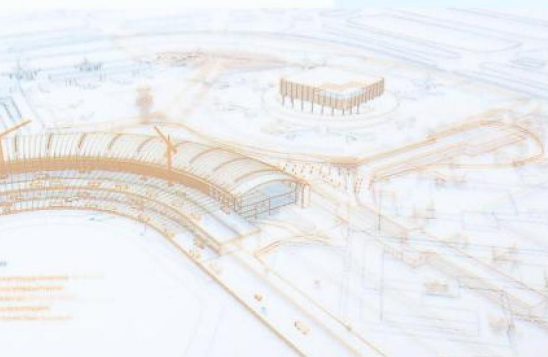
It's all the combination of glass, steel, and concrete that makes the main terminal a truly unique structure. The new design is a perfect blend of old and new, a testament to the airport's rich history and its commitment to the future. The design is a masterpiece of modern architecture, a testament to the airport's rich history and its commitment to the future. The design is a masterpiece of modern architecture, a testament to the airport's rich history and its commitment to the future.

Design and construction for this airport terminal is a complex task. It's a testament to the airport's rich history and its commitment to the future. The design is a masterpiece of modern architecture, a testament to the airport's rich history and its commitment to the future.

对页的图：一系列以航空为主题的图片以视觉的角度印证了信息。关键字 lift，指出了建筑物像飞机起飞一样从地面升起。在相应的一面，橙色的文字块饶有诗意地解释了关键字、图片和广告词之间的概念上的联系。



September 2011



顶部和底部的图：为了传达项目随时间而改变的信息，所有相联的半透明画面都进行了叠加，展现了建设中各个进程的景观图。该艺术作品是设计团队和机场建筑公司之间的相互合作的结果，全部采用 CAD 制作而成的。

上，不但不会对现有机场有任何影响，而且仍会继续大负荷运行。”艺术总监 Greg Salmela 解释道，“于是，在我的脑海中，立即浮现出半透明结构覆盖在透明结构之上的影像，这也最终成为了封面。在内部的布局中，我需要持续表达相同场面的视图，在视图上，图像和复制品必须少一些精细的变化，而多一些情感的因素。”

虽然设计团队把它当做理想计划而去实施，但是，在这个过程中，仍然存在着一些技术方面的挑战。他们努力解决，如何在聚亚氨酯的封面中制作和固定纸张，以便型录手册平

放，并不会下坠。“我们进行了一系列的测试，以找出固定封面的方法，使型录手册承受住自身的重量，并且经受住磨损和撕扯。”Salmela 分享他的经验时说，“最后决定使用双层 100-lb. Potlatch McCoy 酸化磨光封面原料，并且将它用铆钉固定在封面上。”关键在于，该作品因为其物理结构和整体信息的较好结合，所以才被人们赞誉。这本能予以人深刻印象的年度报告是用 8 种颜色印刷的。

成功的奥秘

该年度报告通过其尺寸、结构和布局，向人们传达了范围、规模、惊奇和成就的内涵。建筑线条图形、相关图像和文字的并置，推进了这种由前至后的陈述。一度被视为阻碍的项目，现在已跃身为公众、城市和国家美好设想。

clemenger communications limited

客户：
Clemenger 传播有限公司 (Clemenger Communication Limited) 是一家提供跨学科集成服务的广告和传播集团。

设计公司：
Emery Vincent Design

艺术总监 / 设计师：
Emery Vincent Design

管理总监：
Penny Bowring

摄影：
Existing client photography

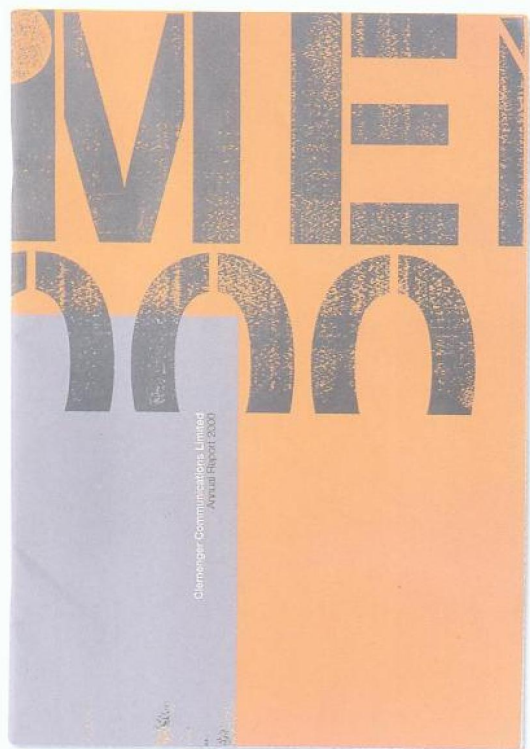
广告文案：
Emery Vincent Design and Clemenger Communications Limited



上方和对页的图：整本书均采用了容易阅读的摘录内容来表述信息，该年度报告洋溢着社论的敏锐与快捷。对字体和图形的大胆而鲜明的使用，更有助于将该公司定位为高创造性和高革新性的公司。

创造性元素

Emery Vincent Design设计团队的任务是，创建一个年度报告，以将Clemenger Communications Limited定位为，澳大利亚和新西兰的综合市场营销公司、极富创造力的团队。该年报的主要目标是，表达出该公司业务范围的宽广，以及在Clemenger Communications Limited的帮助下，每个客户所取得的成功。“该集团由一些不同的业务领域组成，其中的每个领域都具有它们独特的，作为该领域市场领导者的性质，”该公司的管理总监 Penny Bowring 告诉我们，“集团的目标是，开发从策略思考到创新的各种构思，而且不断进入各个领域的传播中。”设计团队所面临的最大的挑战是，发掘一种有效的格式，不仅从整体上，而且从组成该集团的各个业务上描述该



集团。为了描述创造的能量、精神和创新团队的多样性,设计团队选择了一种非传统的格式和布局。“我们摒弃了标准的A4大小,而转为使用小报尺寸的文档,”要求,该年报使用的是节省成本的双色印刷。Bowring解释道,“小报形式的文档,相对于传统的报告而言,更像是新闻作品。这种方式,使得很多业务都可以用一种统一的形式说明其成就。”贯穿整个年报,字体和形状的大胆使用,造就了集团的时尚、强力和充满活力的感觉。在Adobe Photoshop中,由影印机使用不同灰度创造出来的构造图案与形状和字体混合在了一起。“这种材质给人以字体是用金属材料凸版印刷机压印的印象,”Bowring补充道,“这些元素的并用,在设计中产生了一种动态的张力。”为了符合客

户预算的要求,该年报使用的是节省成本的双色印刷。

成功的奥秘

夸张的格式和非传统的布局,有助于表达该集团的创新能量和精神,并在市场上树立了Clemenger Communications Limited别具一格的形象。“传统上,该文档都是没有投入任何设计的A4纸张单色印刷的型录手册。发布这些型录手册的公司通常会忽视它们,并且没有将它们作为公司业务的推销方式,”Bowring认为,“新的设计吸引了这些公司的注意力,并且让他们觉得使用这个报告是一件很令人自豪的事情。”