

艺术设计
与实践

版式 设计与 实战编排

于凯 李颖 编著

北京市级专项“2011/2012年教育教学改革”年专项项目 (PXM2011_014306_113920)

COLOR
EVERY
DAY
No. 047

WHERE 4,000,000 PEOPLE ARE
GOING TO SEE IT. IT'S A GOOD
IDEA. TRUST ME.

A
COMMUNITY

Präsent
Onsdagen 19. Maj
Ostschloß

19 MAJ
2 TERRASSEN

DESIGNER
ANDRÉ WILHELM & ALEXANDRA WILHELM

Information Society Design
超越的时代
信息社会的设计
Information Society Design
超越的时代
信息社会的设计

AMBITION
INSIDER
ABSOLUT
NEVER
LWAYS
RT
ONE
PART
ONE
ANGEL
IMBANCE
Traction
GAIN
LIKE

Graphic
Design
Knowledge
Free Public Lecture

September 17, 2011
September 23, 2011
7:00 PM Auditorium

LOREM AND IPSUM ARE GET
MARRIED TODAY

SUNDAY, NOVEMBER 1ST, 2019 • CULPA OFFICIA MOLLIT



LET'S HAVE
Lorem ipsum dolor sit
tetur adipiscing elit, ut
tempor incididunt
dolore magna aliqua
minim veniam, quis
reception ullamco laboris

LOREM IPSUM DOLOR SIT
SAMPLE
TEXT HERE

San Diego
Junior Theatre
PRESENTS
JOSEPH
AMERICA

清华大学出版社



艺术设计
与实践

版式
编排
设计与实战

于凯 李颖 编著

清华大学出版社
北京

内容简介

本书针对版式设计从基础到要点以及实战进行详细介绍,内容涉及版式的概论、版式中的文字、图形、色彩等基础知识的运用,还介绍了如何利用这些元素来引导、吸引读者的视线,本书中有大量的图例可供欣赏,还配上对图例的解析,帮助读者更好地理解知识,掌握要点。

本书不仅能作为学习版式设计的初学者提供参考和学习,还适合从事版式设计的专业人士作为扩展创意思路和实战技法的参考书,也适合相关高等院校的师生作为教材及参考用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

版式编排设计与实战/于凯等编著. —北京:清华大学出版社,2015
(艺术设计与实践)

ISBN 978-7-302-38498-4

I. ①版… II. ①于… III. ①版式设计 IV. ①J881

中国版本图书馆CIP数据核字

2015(4)第260951号



责任编辑:陈绿春

封面设计:潘国文

责任校对:徐俊伟

责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座

邮 编:100084

社总机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印装者:北京亿浓世纪彩色印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:9.5

字 数:322千字

版 次:2015年3月第1版

印 次:2015年3月第1次印刷

印 数:1~3500

定 价:39.00元

产品编号:054373-01

前言

PREFACE

版式设计虽然只是将图片与文字排列组合在一起，看起来与设计无关。但是想要做得出色，跟设计是离不开关系的。

人们往往会认为版式也就是简单的编排，任何人都可以进行这样的工作。其实要想真正地做好设计，还是要有一定的技巧和规律，不具备版式设计基础知识的人在设计完之后，常常无法确定自己的作品是否真的没有问题。甚至有的时候会无法判断自己的作品是不是“好的设计”。

另外在处理版面设计的时候会遇见一些问题，像把文字和图片对齐排列后，版面即显得整齐又不能显得死板生硬；在装饰元素使用后，版面会显得不够整洁。这些都是在版面设计过程中会有的困扰。

本书不仅介绍了版式设计的基础知识，还有如何吸引、引导读者阅读信息等内容。我们在设计的时候，首先应该掌握版式设计的基础知识，这样才能在设计的时候如鱼得水；其次在设计的时候，要充分地考虑到读者，多站在读者的角度考虑问题，例如读者阅读信息的时候是否便利。

本书共分7个章节，其中1~4章为于凯编写，5~7章为李颖编写。能够对读者的设计学习及工作有所帮助，是笔者最大的心愿。在此，希望读者在学习本书之后，在设计水平上有一定的提高。

于凯 李颖

北京电子科技职业学院

目录

CONTENTS

第 1 章 版式设计概述

1.1 传播媒介中的版式设计	2	1.2 中西方版式设计的发展史	8
1.1.1 什么是传播媒介	2	1.2.1 中国古典书籍与印刷品的编排设计	8
1.1.2 传播媒介有哪些形式	3	1.2.2 西方版式设计的历史发展与风格演变	9
1.1.3 版式设计的概念	7	本章小结及作业	14
1.1.4 版式设计与传播媒介	7		

第 2 章 如何做好版面设计

2.1 认识版式设计	16	2.3 版式设计的三个基本原则	28
2.1.1 版式设计的目的	16	2.3.1 直观性	30
2.1.2 版式设计的组成部分	17	2.3.2 易读性	30
2.1.3 什么是好的版式设计	18	2.3.3 美观性	31
2.1.4 编排设计的作用	20	2.4 从顾客角度来看版面设计	34
2.1.5 什么是优秀版式设计	21	2.4.1 看上去工整	34
2.1.6 版式设计需要掌握的基本能力	21	2.4.2 能够高效率的阅读	35
2.2 流畅地传递信息	24	2.4.3 读后留下深刻的印象	36
2.2.1 替读者考虑	25	2.4.4 从信息有所收获	36
2.2.2 读者的阅读方式	26	本章小结及作业	36
2.2.3 传递信息	27		

第 3 章 版式设计的要素

3.1 文字——版面的声音	38
3.1.1 汉字的演变过程	38
3.1.2 中文中常用字体	42
3.1.3 最常用的英文字体	44
3.1.4 文字排列的形式	45
3.2 图像——版面的眼睛	46
3.2.1 图形	46
3.2.2 图形的特征	47
3.2.3 摄影图像	51
3.2.4 图像的裁切	53
3.3 空间的处理	55
3.3.1 空间的留白	55
3.3.2 空间的平衡与紧张	56
3.4 颜色——版面的表情	57
3.4.1 色彩的性质	57
3.4.2 相对的性质	58
3.4.3 配色的构成要素	62
3.5 有效的版面配色	65

3.5.1 色调的统一与节奏	65
3.5.2 基础色	66
3.5.3 对比与区分	67
3.5.4 强调色	69
3.6 边框线的重要功能	71
3.6.1 边框线的种类	72
3.6.2 边框线的效果	72
3.6.3 有效的插入方法	73
3.7 背景の利用	74
3.7.1 四方形	74
3.7.2 圆角	76
3.7.3 装饰性元素	76
3.7.4 底纹和随意图形	77
3.8 利用材料的特征	78
3.8.1 纸	80
3.8.2 软塑料	80
3.8.3 硬塑料	81
本章小结及作业	82

目录

CONTENTS

第 4 章 建立条理——网格系统的应用

4.1 认识网格系统.....	84	4.3 网格版式的其他形式.....	94
4.1.1 什么是网格.....	84	4.3.1 根据比例关系创建网格.....	94
4.1.2 网格结构与媒介.....	85	4.3.2 成角网格.....	95
4.2 网格系统的类型.....	87	4.3.3 网格的编排形式.....	96
4.2.1 分栏网格.....	87	4.3.4 打破网格——自由版式设计.....	96
4.2.2 单元网格.....	91	本章小结及作业.....	96

第 5 章 图文排列的基本方式

5.1 图文左对齐.....	99	5.4 图文“装箱式”排列.....	103
5.2 图文居中排列.....	100	本章小结及作业.....	104
5.3 图文右对齐排列.....	102		

第 6 章 如何引导读者的视觉顺序

6.1 如何吸引读者的视线	106	6.4 如何留住读者的视线	122
6.1.1 广告语	106	6.4.1 利用“压角”	123
6.1.2 宣传画	107	6.4.2 利用“屏障板”	124
6.1.3 醒目的标志	108	6.4.3 利用“视线流”	124
6.2 信息板块的作用	110	6.5 版式设计的禁忌	125
6.2.1 标题	110	6.5.1 “切腹”	125
6.2.2 内容简介	111	6.5.2 “泪别”	125
6.2.3 导向信息	111	6.5.3 版面过满	126
6.2.4 解说词	112	6.5.4 贴边	126
6.2.5 对话框的内容	113	6.5.5 黑色背景	127
6.3 如何引导读者的视线	114	6.5.6 边框过多	128
6.3.1 自上而下移动	114	6.5.7 跳读	129
6.3.2 从大到小移动	115	6.5.8 参差不齐	129
6.3.3 相邻的物体	116	6.5.9 太过靠近	129
6.3.4 相同形状的利用	117	6.5.10 美术字体	129
6.3.5 相同颜色的利用	118	6.5.11 死板	130
6.3.6 利用号码的顺序	119	6.5.12 侵入	130
6.3.7 利用箭头的方向	120	本章小结及作业	130

目录

CONTENTS

第 7 章 不同媒介的版式设计

7.1 杂志	133	7.4.2 电视片头.....	138
7.1.1 杂志的含义	133	7.5 报纸.....	139
7.1.2 版式是杂志的基础.....	133	7.5.1 报纸的规格	139
7.2 宣传册	134	7.5.2 报纸的组成部分	140
7.3 海报.....	136	7.6 网页设计	142
7.4 DM与电视片头	138	本章小结及作业	144
7.4.1 DM	138		

版式设计概述

主要内容:

本章主要介绍如何从现实生活的各种媒介里发现版式设计,并对其历史演变、风格特征、构成元素等作出相应的分析,让视角更开阔,结构更丰满。

重点、难点:

如何从设计的角度认识版式编排,并理解其本身的发展与相关艺术思潮的精神关联性。

学习目标:

让学生从时代生活的高度认识到版式设计自产生到繁荣的整体过程,树立对版式方面学习的兴趣和信心。

1.1 传播媒介中的版式设计

1.1.1 什么是传播媒介

一是指传递信息的工具和手段，如电话、计算机及其网络、报纸、广播、电视等与传播技术相关的媒体(如图1-1和图1-2所示)。

二是指从事信息的采集、选择、加工、制作和传输的组织或机构，如报社、电台或电视台等。一方面，作为技术手段的传播媒介的发达程度如何，决定了社会传播的速度、范围和效率；另一方面，传播媒介的制度、所有制关系、意识形态和文化背景如何，决定了社会传播内容、倾向和性质。

传播媒体简称传媒，通常称为媒体或媒介，是传播内容的载体。根据表现形式的不同，大概可分为纸质媒介和虚拟媒介两大类。前者如书籍、杂志、报纸、海报、传单、DM (direct mail) (如图1-3所示)等。后者如广播、电视、网络、数字新媒体等。

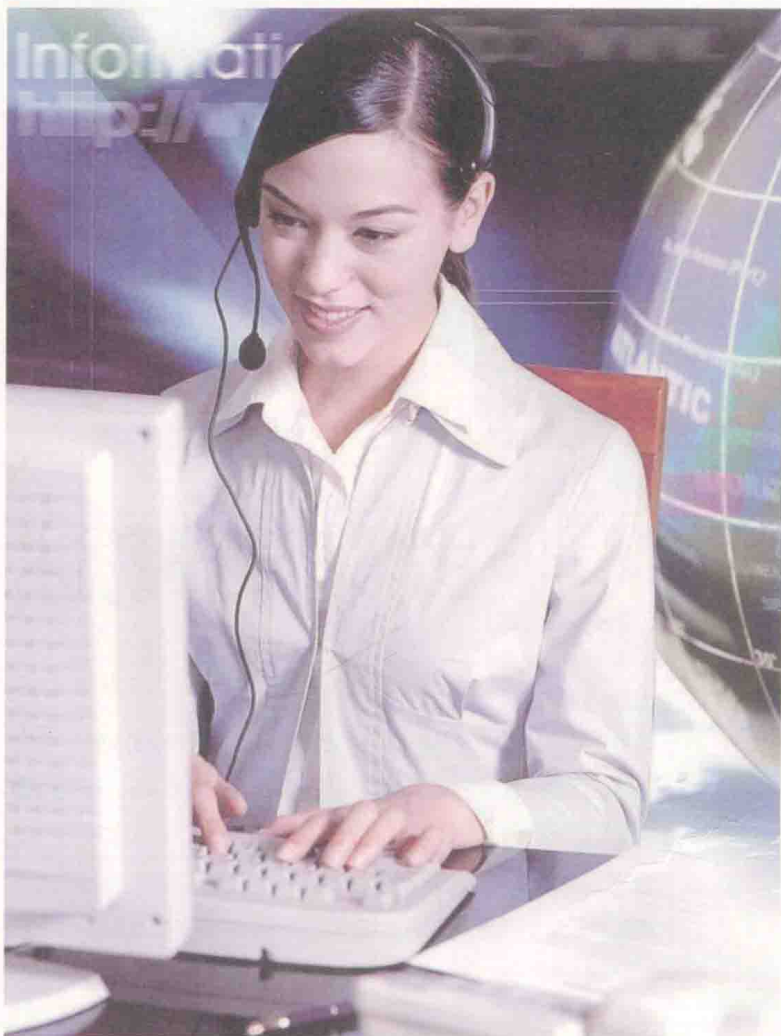


图1-1 信息技术



图1-2 通讯工具



图1-3 纸质传媒

1.1.2 传播媒介有哪些形式

1. 纸质媒介

印刷媒介是指主要利用纸质印刷品进行广告传播的媒介，主要包括报纸、杂志、书籍、邮递广告等。印刷媒介：在传播过程中用来传递信息的居间工具，包括报纸、杂志、书籍等，也称为纸质媒介。

(1) 报纸广告

报纸广告是最古老也最流行的广告媒介，是广告市场上仅次于电视的第二大广告媒介（如图1-4~图1-7所示）。其优势主要体现在：

- 适合市场细分的广告策划和发布。报纸为广告客户提供了多种选择形式，从整版广告到只有几平方厘米的分类广告，从单色印刷广告到多色印刷广告，为不同的客户定位提供了专门的园地，使其受众覆盖可以精确化到每一个细分市场。报纸具有受众质量高和受众稳定的优势。报纸的受众往往集中在文化水平较高和收入较高的社会人群，其与读者之间的联系也较为稳固，因此，这种媒介在帮助广告客户到达高消费阶层的受众时尤为有效。



图1-4 报纸标题页



图1-5 矿泉水报纸广告



图1-6 保险箱报纸宣传



图1-7 男性美容宣传

● 纸质传媒信息的存留性和深度优势。纸质印刷品承载的信息是白纸黑字，可以长久地凝固和存留下来，便于读者的反复诵读。这就要求报纸信息应该是可靠的、经得起琢磨的，因而也适合传达具有一定深度的、有一定分析性的信息。

这样，报纸广告传递的信息就具有了两种重要品质：可信性和详尽性。它适合向受众提供精确而详细的产品信息，进行深入的产品性能分析，有利于消费者更好地理解产品。

(2) 杂志

杂志是一种更加专业化的媒介，因此它的广告更能满足狭窄定位的读者群需要。几乎每一个细分市场都有与之对应的杂志。比如流行的各类时尚杂志，完全成了高档消费品的广告专版。杂志广告的另一特色就是制作精美、色彩迷人，其文案制作也往往富有诗意。当然，杂志广告由于出版周期和制作成本的原因，在广告市场的份额不大（如图1-8所示）。

(3) 书籍广告

书籍广告主要发布一些与所刊图书相关的文化信息或文化产品类广告，多以插入书中的扉页形式出现，其内容多带有专业化色彩，一般出现在大众类读物中，在广告市场所占比重不大（如图1-9所示）。



图1-8 鞋子宣传页面



图1-9 书籍广告

印刷广告媒介还有其他丰富多彩的表现形态。比如夹在报纸中间的邮递广告，特别适合需要详细介绍的商品，而且价格低廉。再如街头派送的宣传单页、小册子和卡片之类，为一些小公司和专门的促销活动所青睐。

(4) 传单

传单是指印成单张散发的宣传品（如图1-10～图1-13所示）。

纸质媒介的主要优点有三个：

首先，读者拥有主动权。读者在接触印刷媒介时，可以自由选择阅读的时间和地点，这一点上它优于电子媒介。电子媒介的受众处于一种被动的地位，受众必须在一定的时间或地点才能接触到其内容。由于电子媒介的传播方式是线性的，所以如果受众想回头再看，必须付出额外的代价，比如将电视节目录下来。可以说，印刷媒介较为充分地照顾到了受众的选择性。

其次，纸质媒介具有便携性和易存性。电子媒介如广播电视的传播内容是稍纵即逝的，若不经专门录制，就会很快消失。而纸质媒介如报纸、书籍等却能将信息有效地保存下来。正因为这样，纸质媒介更能达到使受众获得反复接触的积累效果。

再次，纸质媒介更能适应分众化的趋势。除了一些综合性的报纸以外，纸质媒介不像其他媒介那样强调以标准化的内容来适应大部分受众的共同兴趣。电子媒介为了要争取最大数量受众，都力求

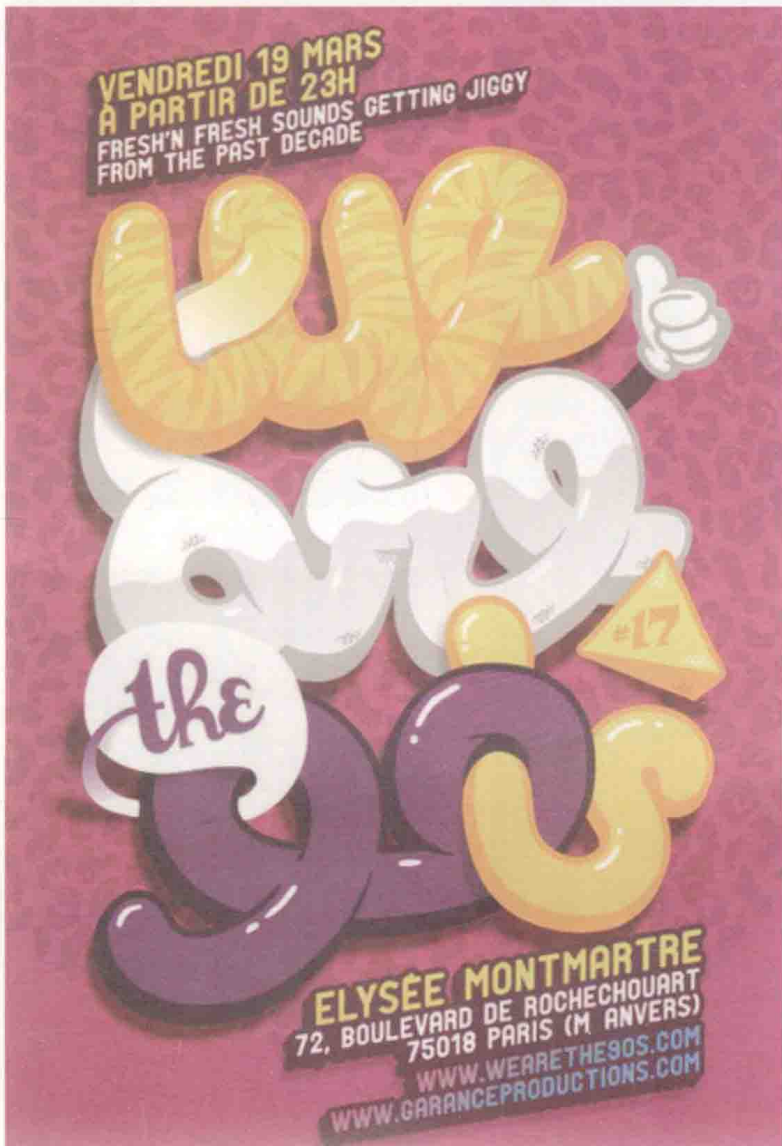


图1-10 法国演唱会宣传海报



图1-11 酒吧宣传海报

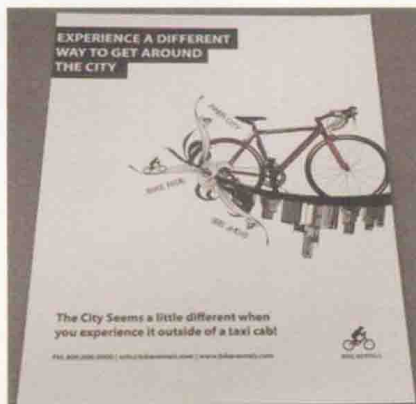


图1-12 以自行车为主题的宣传页

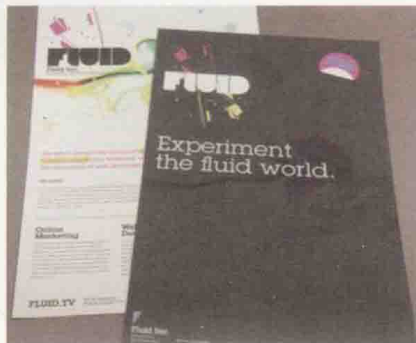


图1-13 宣传册设计

能适应大众的口味，强调老幼皆宜，雅俗共赏，这就导致了内容上的同一化趋势。而专业化、专门化的报纸、杂志、海报等纸质媒介往往以其具有针对性的内容而拥有特定的读者群，并对他们在某一方面施加特殊影响，这就适应了专业化、专门化受众的特殊需要。在知识界与教育界，纸质媒介更是拥有广泛的类型化受众（如图1-14～图1-17所示）。

纸质媒介的缺点是时效性不强，不能像广播电视那样进行实时报道，而要经过一个制作周期。另外的一个缺点是纸质媒介的使用需要识字能力，因而受到文化程度的制约，文盲和文化程度较低的人无法或不能充分使用这种媒介。

2. 虚拟媒介

多媒体技术及网络技术等的的发展构成了信息高速公路的主要支撑。而网络传播的飞速发展，已经使其成为影响力巨大的一种艺术传播方式。传播学者曾预言，现行的点对面的大众传播方式将会

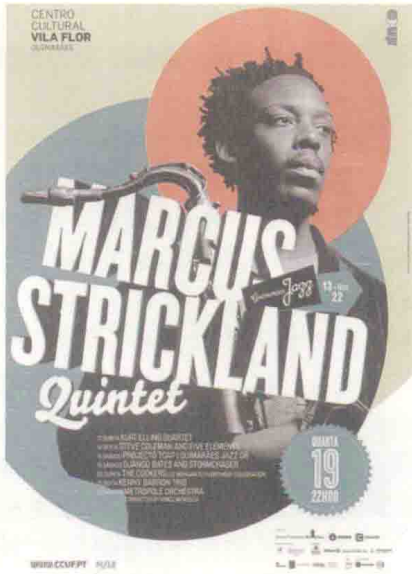


图1-15 音乐海报

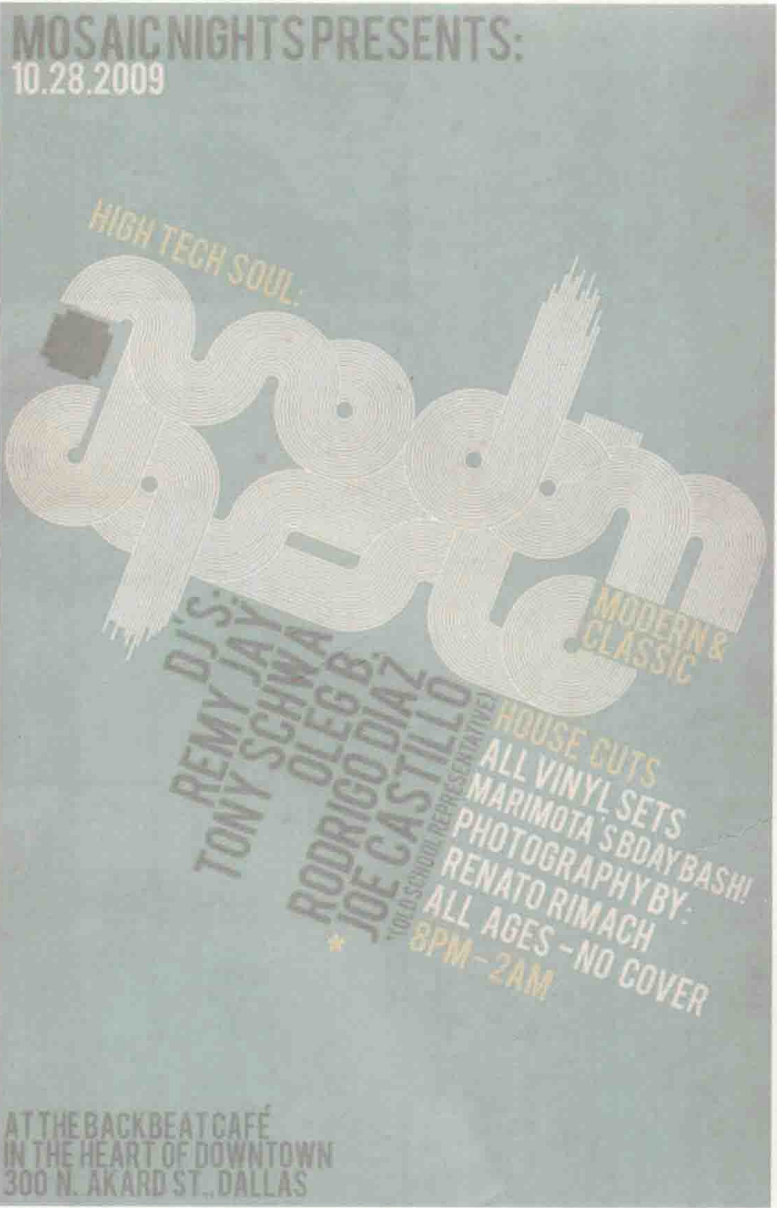


图1-14 宣传海报

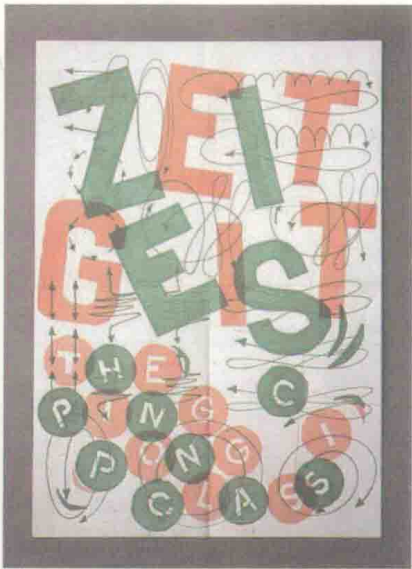


图1-16 《时代精神》海报

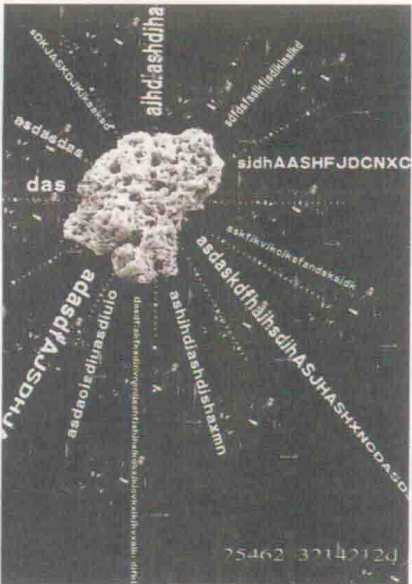


图1-17 杂志内页

被一种新的点对点的传播方式所取代。随着多媒体电脑网络的建设 and 日益普及, 人类正在由大众传播时代向网络传播时代飞跃。数字化革命的运作, 造就了网络时代的到来, 全世界一切有形的东西都尽收眼底, 我们可把艺术创作的感知伸向各个角落。对于艺术传播的接受者来说, 通过网络可以获得的是视觉、听觉综合性的、全方位的流动信息。而所有这些都离不开在网络传播中起中介作用的媒介, 即基于数字化技术的网络媒介。

网络媒介作为传播媒介, 具备了对艺术信息传播的各种强大支持功能, 同时它那超越人们想象速度的兴起与迅猛发展, 对传统的大众媒介构成了强劲的冲击。相对于原有的传播媒介, 它被称为一种“新媒介”; 由于其具有数字化传播的特点, 它又被称为“数字媒介”; 同时, 网络空间是虚拟的, 因此还被称为“虚拟媒介”; 在报刊、广播、电视这三种大众传播媒体之后, 网络媒介又称为“第四媒介”(如图1-18所示)。

1.1.3 版式设计的概念

版式设计是平面设计里一门相对独立的设计艺术, 概念理解如下: 在规定的二维版面空间里, 将版面构成的诸要素: 文字、图形、色彩等(如图1-19所示)。运用形式美的法则、原理进行编排组合来表现特定的内容和视觉审美需要, 是一种具有直觉性的艺术创造活动。

1.1.4 版式设计与传播媒介

我们生活在一个信息爆炸的时代, 人们获取信息的基本手段是依靠各种媒介, 媒介种类的拓展和技术的创新极大地影响了信息传递的效率、范围和手段。不同的媒介依据不同的目的形成了不同的形态, 而其中无一不涉及到版式设计。文化的传承和视觉的愉悦是版式设计的目的, 人们在了解媒介承载的视觉信息的过程中, 版式所提供的阅读方式、阅读空间对阅读效果和受众心理都会产生相应的影响。因此, 针对不同媒介进行个性化的设计是平面设计师的首要任务(如图1-20所示)。

网络媒介凭借数字化技术的发展产生了强大的信息传播能力, 对传统大众媒介构成了强烈的冲击, 它具有交互性、持久性、密集性和多元性四大特点。它利用自身高效、快速的优势将媒介信息传播带入了一个超越时空限制的全新境界, 成为继报纸、杂志、广播和电视之后的又一媒体。它所构建的现实环境也已成为一种普遍的存在方式和实践方式, 给现代人类提供了一个新的视觉领域和思维方式。在这样的形势下, 平面设计也扩展到其他非传统的设计领域, 如空间平面设计、产品平面设计、服饰平面设计和影视与网络平面设计, 这些新领域在媒介手段和表现空间等方面改变了传统意义上的平面设计, 在版式编排上也提出了全新的课题, 这也是平面设计师不得不面对的问题。



图1-18 甜点宣传页



图1-19 《New paper》杂志封面



图1-20 《中国剪纸艺术》展开图

1.2 中西方版式设计的发展史

1.2.1 中国古典书籍与印刷品的编排设计

甲骨文是现代汉字的祖先，它独特的版面形态对中国传统文化产生了深远的影响。从甲骨文到现代汉字中间经历了金文、大篆、小篆、隶书、楷书等几个阶段，几千年的辉煌文化史给我们留下了一系列丰富多彩的书籍版式形态和相应的书籍装订形态：甲骨刻辞、钟鼎、石刻、帛书、简策、卷轴装、经折装、旋风装、蝴蝶装、包背装、线装等。

中国古典书籍的版面特征各个时期虽不尽相同，但却都具有恬淡悠远、清淡雅致的审美特点，形成了缜密的协调统一性（如图1-21～图1-25所示）。

自“五四”运动以来，西欧、日本的装饰、版式设计被引进来，新的以商业、文化内容为主体的版式设计得到了发展，出现了大量优秀作品。



图1-21 《莲生贵子》寓意图



图1-22 《水浒叶子》陈洪绶（明末清初）



图1-23 《一团和气》中国传统图形



图1-24 中国传统戏剧画



图1-25 金刚经