

•肖勇 / 艺术顾问 •蒋啸镝 杨君顺 / 丛书主编

尚丽娜 刘然 / 主编



在多变且极具竞争性的行销市场中，设计是企业与商品的整体造型师，通过适当的修饰将企业及商品特性凸显出来。尽管在发达的电子网络时代，各种商业信息、文化信息已经从纸面形式更多地走向了多元化的发展方向，企业的竞争也由价格的竞争、质量的竞争转变为企业形象的竞争，作为以纸张为媒介形式的型录设计，通过静态的、视觉化的、艺术性的设计形式，仍以其丰富的视觉语言、平展舒爽的触感，给消费者带来各种信息。

■ 21世纪高等院校艺术设计专业规划教材

丛书主编 蒋啸镝 杨君顺

 **哈尔滨工程大学出版社**
Harbin Engineering University Press

主 编 尚丽娜 刘 然
副主编 李海英 李慧玲 张宝胜
参 编 杜凤霞 宋 伟 王 谦
刘 语 杨显斌

型录设计

图书在版编目(CIP)数据

型录设计 / 尚丽娜等主编. —哈尔滨: 哈尔滨工程大学出版社, 2009. 1

ISBN 978-7-81133-393-0

I. 型… II. 尚… III. 平面设计 IV. J524

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第005151号

策划编辑 岳翠贞 徐 峰

责任编辑 徐东伟

封面设计 肖勇设计顾问

出版发行 哈尔滨工程大学出版社

地 址 哈尔滨市南岗区东大直街124号

邮 编 150001

发行电话 0451-82519328

传 真 0451-82519699

经 销 新华书店

印 刷 北京市凯鑫彩色印刷有限公司

开 本 889mm × 1194mm 1/16

印 张 8

字 数 285千字

版 次 2009年1月第1版

印 次 2009年1月第1次印刷

定 价 45.00元

<http://press.hrbeu.edu.cn>

E-mail: heupress@hrbeu.edu.cn

对本书内容有任何疑问及建议, 请与本书编委会联系。邮箱 designartbook@126.com

艺术顾问 肖 勇

丛书主编 蒋啸镝 杨君顺

学术委员会（按姓氏拼音排名）

陈杨明 陈鸿俊 陈 新 陈敬良 陈 耕 丰明高 弓太生 郭建国 郭振山
贺景卫 洪 琪 胡 膺 黄信初 黄效武 蒋尚文 李昀蹊 李立芳 李裕杰
李毅松 廖少华 林 军 刘中开 刘祚时 刘子建 刘英武 柳小成 柳 玉
龙建才 龙 飞 陆长德 鲁一妹 孟宪文 宁绍强 欧 涛 沈 浩 舒湘汉
帅茨平 谭和平 谭武南 唐凤鸣 田绍登 王幼凡 魏长增 伍 魏 吴汉怀
肖忠文 郇海霞 郁 涛 余随怀 袁金戈 曾 毅 曾 强 詹秦川 张阿维
张海洪 张宝胜 邹夫仁

编辑委员会（按姓氏拼音排名）

曹大勇 陈 莉 陈庆菊 崔 岩 戴建华 邓水清 杜翠霞 胡 勤 黄喜云
黄 辉 吉斌武 江朝伟 李 珺 李 彦 梁 允 廖建民 刘永琪 刘铁臂
尚丽娜 沈 竹 石少军 孙舜尧 孙 淼 唐贤巩 汤 文 王犹建 王 可
文丽华 徐 峰 徐 晶 尹书倩 岳翠贞 张志颖 张光俊 张胜利 张英楠
张青立 郑超荣 周红惠 周朝晖 周友香 朱 成

事实已经完全证明,国民经济的迅猛增长,必然促进艺术设计事业的繁荣昌盛,而艺术设计事业的繁荣,必然带来艺术设计教育的发展。我国的艺术设计教育虽然较之发达国家和地区起步较晚,但经过人们的不懈努力,在这短短的20年里,却取得了举世瞩目的成就。当今艺术设计院校如雨后春笋般发展起来。办学规模不断扩大,办学层次不断丰富,师资水平不断提高,办学条件不断优化,招生人数不断增长,教学质量明显提高,办学效率日益显现,真可谓盛况空前。艺术设计教育反过来又对促进社会主义经济发展,促进社会主义精神文明建设起到了不可替代的作用。

诚然,我们还应该清醒地看到,我国的艺术设计教育还存在不少问题,就教材建设而言,也还有许多不尽如人意的地方。虽然各大出版社相继出版了同类的教材,其品类之多,数量之大,令人咋舌!但与此同时也难免会出现内容大量重复,水平良莠不齐的现象。由于客观的原因,直到目前为止,国内尚无一套真正的统编教材。但不可否认,我国现有的艺术设计教材中,也有不少是经过精心打造的。它们在教学中发挥了积极作用。

当今的信息时代,知识更新相当迅速,如不顺应历史潮流,快速跟上时代步伐,就很容易被淘汰。青年学生绝不会满足于几年前或十几年前的教材,他们期待的、渴望的是具有知识性、创新性、前瞻性的教材不断涌现。

目前,我国艺术设计教材状况是:一方面多得出奇,一方面又难以找到更合适的教材使用。这是摆在我们艺术设计教育者面前的重大课题。

我们经过一段较长时间的酝酿和调查、研究,并深入到各相关艺术院校进行考察,邀请一些资深专家进行论证,觉得有必要立即推出一套新的较为完整的设计教材。力图在规范性、专业性、创新性、前瞻性方面多下工夫,使其特色鲜明,以适应当前艺术设计教学的形势。

由哈尔滨工程大学出版社牵头,决定在全国范围内组织相关专家动手编写这套教材。于是,我们成立了教材编辑委员会,组织全国各地70余所学校100余名专家、学者、出版家在长沙召开了研讨会。对当今艺术设计教育各学科的教学大

纲、教学计划进行了学习分析,对当今艺术设计教育的现状进行了探讨,确定了教材编写方向、内容、体例,提出了各项具体要求。著名学者肖勇教授还针对教材的编写作了高水平的学术讲座。会后,各书主编分头召集了参编者进行部署,接着大家都紧锣密鼓地开展工作。参编人员当中,有经验丰富的老一辈艺术设计教育家,有理论水平高、专业基础扎实的教学骨干,有思想解放、观念很新的年轻教师。大家激情满怀、夜以继日地工作。他们深入学校、访谈师生,广泛听取意见,了解教学大纲,深研教学计划,把握教材定位。他们跑图书馆、进书店、上互联网查阅资料,收集最新教学科研成果。他们打电话、发信息,在兄弟院校之间开展广泛交流,获取最新信息,交换师生优秀作品……这一切都是为了使编写的教材真正有自己的特色。经过不懈的努力和艰辛的劳动,在较短的时间内完成了教材的初稿。编委会立即组织相关专家,集中精力、集中时间,对每本书稿进行了认真的审阅,肯定优点,指出不足,提出了修改的意见,并及时反馈给作者。根据专家审阅的意见,各主编组织各参编作者对书稿进行了反复修改,使之更臻完善。

编写这套教材时,我们尽力做到内容丰富而不繁杂,信息量大而不累赘,观念更新而不脱离实际,既不空谈理论,也不专谈技法,力求使理论与实践密切结合。一旦进入课堂,老师用了好教,学生用了便于自学。书中安排的练习与思考,可让学生及时理解和消化所学知识,并启发他们的创新意识。书后的优秀作品欣赏,可让学生及时了解当前的最新艺术设计成果,学习当前最高水平的设计典范,深入了解国内本专业学生的设计水平,为自己的设计实践找到楷模和受到启发。

现在,我们还不敢说这套教材是最好的,它的好坏还需得到教学实践的检验。加之时间十分紧迫,水平有限,缺点错误在所难免,还请各位同行专家多加指教,以便再版时及时改正。

蒋啸楠 杨君顺

前言

Preface 型录设计

在多变且极具竞争性的行销市场中,设计是企业与商品的整体造型师,通过适当的修饰将企业及商品特性凸显出来。尽管在发达的电子网络时代,各种商业信息、文化信息已经从纸面形式更多地走向了多元化的发展方向,企业的竞争也由价格的竞争、质量的竞争转变为企业形象的竞争,作为以纸张为媒介形式的型录设计通过静态的、视觉化的、艺术性的设计形式仍以其丰富的视觉语言、平展舒爽的触感,给消费者带来各种信息。

由于型录广告设计的费用相对较低,邮寄的时间、对象、数量、次数、版式等均可自己掌控,投递效果也可以监控等优势,型录营销被喻为现代广告中的“轻骑兵”。

型录设计包含字体、图形、色彩、版式、纸张、印刷、装订等多项内容,相对于其他广告形式而言,综合性强,商业操作环节较多。但在目前的教学中,专门针对型录设计的教材却少之又少。因此,我们根据教学需要,对型录设计的理论知识、相关技巧及实践经验进行了收集、整理,并编写成本书,希望能帮助更多的艺术院校师生对型录设计有更多的了解。

本书在编写过程中,引用了一些观点与图片,但有部分作品难以找到出处,恕不能列出作者的姓名,在此表示诚恳的歉意及谢意。本书不足之处,真诚地欢迎各位同仁及专家提出批评和指正。

编者

目 Contents 型录设计 录

7/ 第一章 型录设计概述

- 7 第一节 型录设计的概念
- 8 第二节 型录设计的发展历史
- 10 第三节 型录广告的特点
- 11 第四节 型录设计的分类

18/ 第二章 型录设计的创意

- 18 第一节 创意的源泉
- 20 第二节 创意产生法

24/ 第三章 型录设计的设计元素

- 24 第一节 文字
- 37 第二节 图像
- 52 第三节 配色

71/ 第四章 型录设计的版面设计技法

- 71 第一节 视觉流程
- 83 第二节 图文关系
- 87 第三节 型录设计的版面构图

90/ 第五章 型录设计的执行

- 90 第一节 型录设计的基本流程
- 92 第二节 型录的印刷

99/ 第六章 型录设计的分类设计

- 99 第一节 传单设计
- 116 第二节 宣传画册设计

128/ 参考文献



型錄設計

第一章

型录设计概述

在经济全球化的今天,随着高科技的发展,当今社会已经进入了信息时代,在此基础上出现了许多新的信息传递媒介,设计的载体正朝着数字化、网络化的方向发展。但是,以纸张为媒介的印刷精良的商品样册、文化信息编目,仍然以其多彩的视觉语言、平展舒爽的触感,给消费者带来各种信息,也带来互动的惊喜和愉悦。因此,型录设计不仅成为视觉传达设计中重要的组成部分,也成为企业营销的重要形式和手段,被越来越多的企业和设计师重视和运用,并在成长的过程中显示出其强大的生命力和广阔的发展前景。(图1-1、图1-2)

第一节 型录设计的概念

型录设计最初的来源是直邮广告,直邮广告也称为DM广告。DM,英文全称为Direct Mail Advertising,是针对某一地区、某一特定阶层的人,以邮递的方式把信息寄给消费者的一种宣传形式。但是早期的直邮广告概念比较狭窄,随着社会文明的进步,高科技的发展以及市场经济竞争的加剧,DM广告在成长的过程中不断扩展,逐渐形成现在丰富的型录概念。

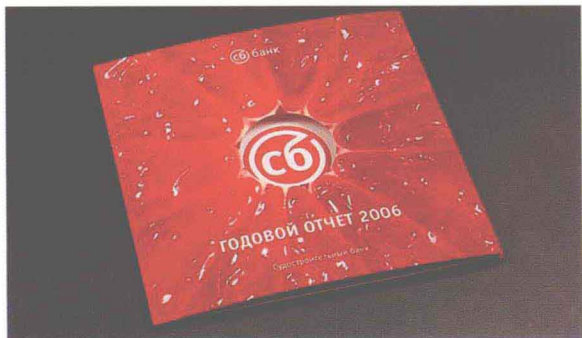


图1-1



图1-2

“型录”在英语中叫做“catalog”，直译为“编目、目录、样本”。就其特性而言，型录是指以直接或间接的方式把印刷品邮寄或传递到消费者手中是传达信息的一种手段。型录包括商业性型录与非商业性型录，而商业性型录设计也就是我们平时所说的型录广告设计，非商业性型录设计属于非盈利性质的商业行为，如结婚请柬、节日贺卡、年历等。因此可以说型录设计不仅传递着商业、文化产业等各种各样的信息，还传递着企业、商务公司对消费者的具体关怀，是消费者认识企业，了解商品文化信息，并且与之直接互动的窗口。(图1-3、图1-4)

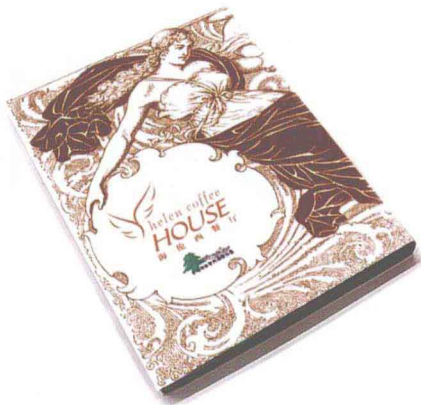


图1-3



图1-4

第二节 型录设计的发展历史

型录设计的发展历史可谓非常悠久，相传起源于几千年以前的古埃及。公元前1000年，在古埃及首都散发的用芦苇纤维制作，内容为一个织布匠悬赏捉拿一个逃跑奴隶的“广告传单”，可以说是型录设计的雏形。17世纪开始，在西方国家工业化初期缺乏成熟的现代广告媒介的情况下，型录设计就承担了推介产品、服务的主要手段，当时它的主要表现形式为“商业信函广告”。20世纪初，

随着产品市场的发展，面向大众，强调产品的普遍性需求的产品大量开发。与此同时，随着主流媒体，即影视、广播、报刊、杂志的兴起，型录设计有一段时期曾被忽视。(图1-5、图1-6)



图1-5

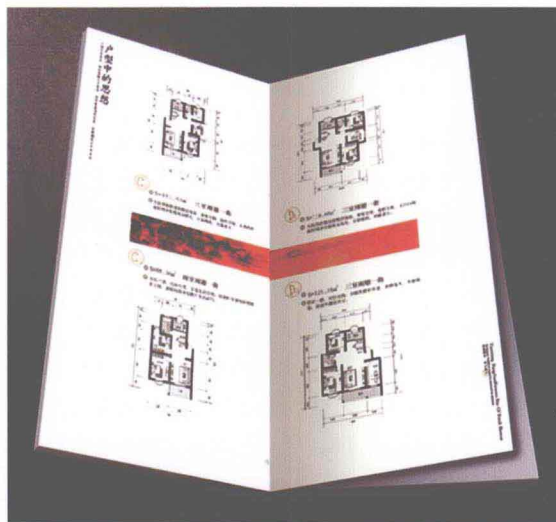


图1-6

型录设计在西方国家的第二次发展是20世纪50年代。第二次世界大战后，西方的市场营销获得了长足的发展，随着产品市场逐渐向用户市场过渡，以及竞争水平的提高，在细分不同的目标市场的同时，产品生产者开始考虑满足不同客户群体的个性化需求，并且开始注重产品差异性的开发。这时，型录设计又一次进入市场营销的主流领域。

20世纪80年代，西方发达国家的信息化发展开始进入成熟时期。大量的专业性数据库，对公众开放的公共数据库，以提供个性化信息为主的信息，咨询企业的建立和发

展,为型录设计的高速发展提供了必要的条件。型录开始成为新产品上市销售,选举活动,企业公关,收集客户名单等广告活动的重要形式。由于其具有费用相对较低,邮寄的时间、对象、数量、次数、版式等可自己掌控,投递效果可以监控等优势,型录营销被喻为现代广告中的轻骑兵。单在美国,型录的总销售额就年逾1000亿美元,约占其广告总销售额的19%。因型录设计体现出良好的发展势头,被业内人士尊称为继影视、广播、报纸、杂志四大传统媒体之后的第五大媒体,并大有取代杂志成为第二大印刷媒体的趋势。(图1-7至图1-9)

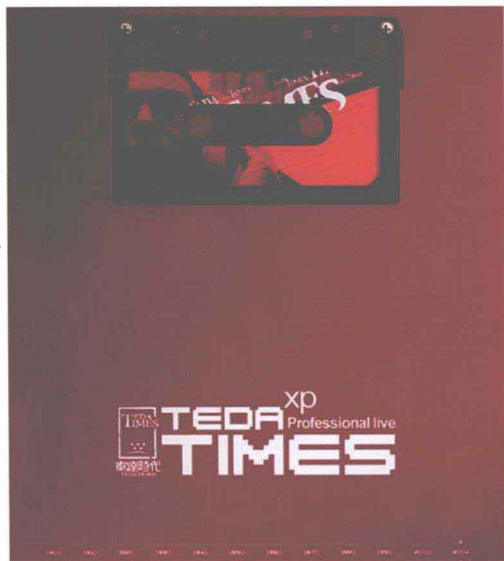


图1-7

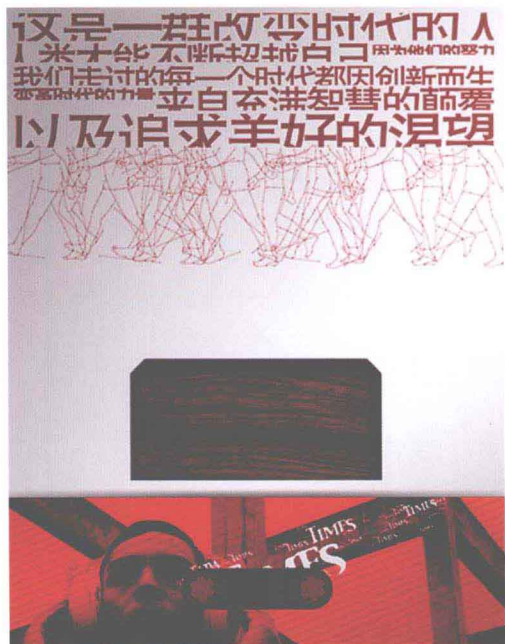


图1-8

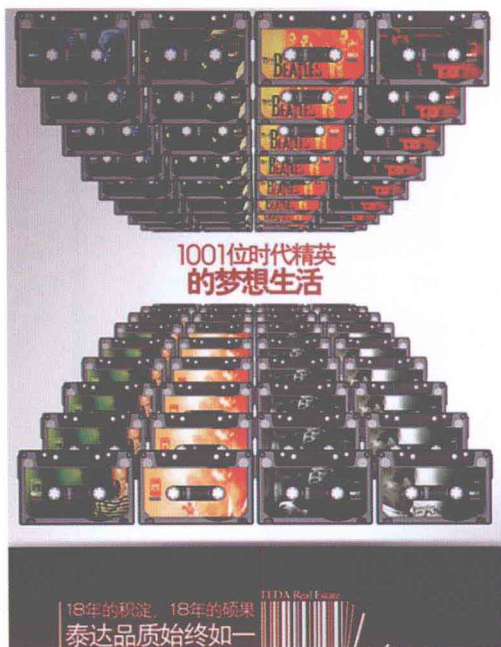


图1-9

作为一种营销方式,型录广告是在20世纪90年代进入中国市场的。刚在中国出现的时候并不被看作媒体,只是被叫做固定形式的印刷品,也不太被企业和设计师所重视。但是随着经济的发展,在发展环境上,特别是经济与国际接轨,经济秩序的规范,消费水平的提高,都为型录广告的生长提供了一块良好的土壤。目前型录广告的投放量已占到广告市场10%~20%的份额。虽然它的主要收入来源于广告的投放,但实际上型录媒体的魅力在于它有着巨大的延展空间。

随着平面媒体的日新月异,型录设计正从装饰性的制作转变到更清晰、更简单的信息传达。设计师对型录设计也有着全新的认识,一些纯粹的产品目录或服务手册将不复存在。设计师以更富有个性化的方式来展示企业形象;通过策略的方式与用户之间建立情感上的联系。由于人们的审美要求不断提高,对于平淡无奇的型录设计已没有了最初的欣喜。这就要求设计师必须脱离传统,增加互动元素和采用特殊的装订方式以及新材料,让型录别具一格,才能给人以全新的感官体验。(图1-10至图1-12)

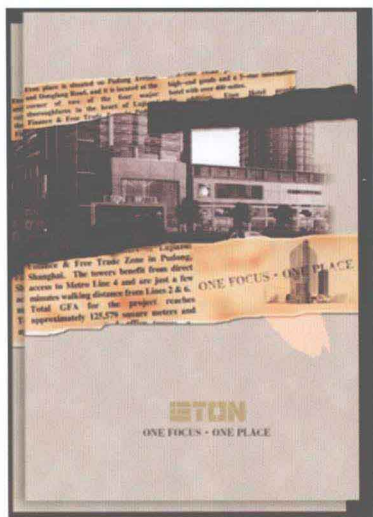


图1-10

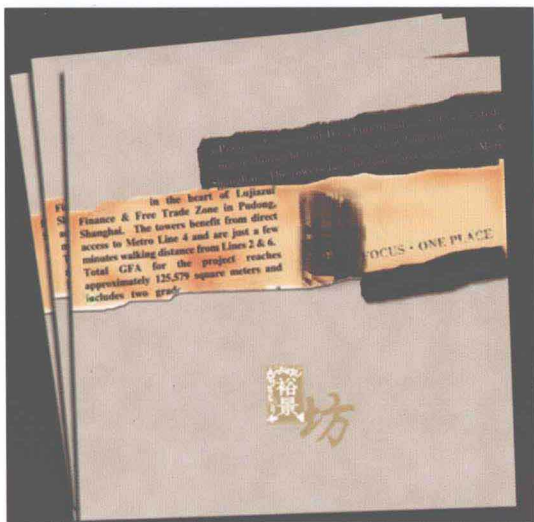


图1-11

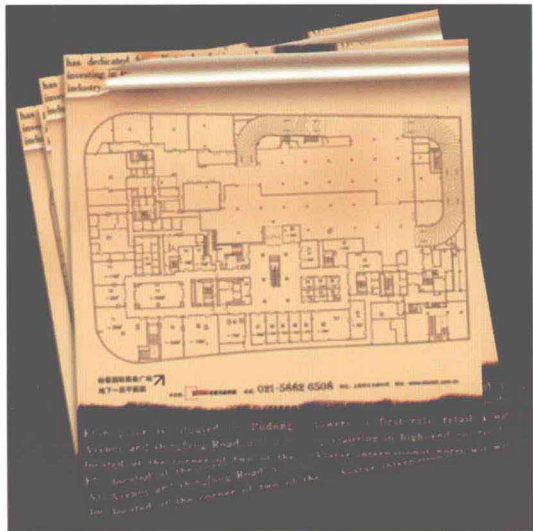


图1-12

第三节 型录广告的特点

型录广告的内容自由，设计无定式。在设计上强调利用媒体的特殊性，用文字深入浅出地说明商品的特点，引发消费者的阅读兴趣，因此型录广告具有显著的优势和突出的特点。

一、针对性强

型录是直接将广告信息传递给真正的消费者，具有强烈的选择性和针对性，而其他媒介只能将广告信息笼统地传递给所有消费者，不管消费者是否为广告信息的目标对象。

二、广告持续时间长

一个30秒的电视广告，它的信息在30秒后荡然无存。型录广告则明显不同，在消费者作出最后决定之前，可以反复翻阅广告信息，并以此作为参照物来详尽了解产品的各项性能指标，直到最后作出购买或舍弃的决定。而且型录广告还可以进行保存，留待消费者需要的时候进行重复阅读。

三、具有较强的灵活性

不同于报纸杂志广告，型录广告的广告主可以根据自身具体情况来任意选择版面大小并自行确定广告信息的长短及选择全色或单色的印刷形式，因此具有比较强的灵活性。

四、能产生良好的广告效应

型录广告是由广告主直接发给个人的，因此广告主在付诸实际行动之前，可以参照人口统计因素和地理区域因素选择受众，以保证最大限度地使广告信息为消费者所接受。同时，与其他媒体不同，消费者在收到型录广告后，会迫不及待地了解自己所需要的内容，而不受外界干扰。也就是说，消费者有权选择自己想看的内容，而放弃对自己无用的广告和阅读内容。基于这两点，型录广告较之其他媒体广告能产生更好的广告效应。

五、具有可测定性

广告主在发出广告之后，可以借助产品销售数量的增减变化情况及变化幅度来了解广告信息传出之后产生的效果，这一优势超过了其他广告媒体。

六、具有隐蔽性

型录广告是一种深入潜行的非轰动性广告,不易引起竞争对手的察觉和重视,有利于中小型企业避开与大型企业的正面交锋,减少市场上的矛盾。

第四节 型录设计的分类

型录本身不仅是广告,也是媒体,是兼具广告、媒体于一身的独立广告体。它不像报刊、招贴等那样会受到版面、印刷、纸张、媒体、规格的限制,型录的版面大小、色彩、印刷、纸材都可以自由地设计选用。因此,其种类是多种多样,灵活多变的,主要分为广告单页和介绍样本。

一、广告单页

广告单页包括传单、折页、明信片、贺年卡、推销信等。主要用于产品、活动简介和企业形象推广。由于是单张形式,纸张耗费少,制作成本相对低廉;通过折叠形成页面区分,可以使广告信息的编排更有层次,同时便于邮递与携带。

1. 广告明信片

广告明信片是针对零售消费群体和推介企业自身所设计的促销广告,其版面形式大小跟一般明信片相似。内容有简短的广告语、折扣券、礼品单等。大都印刷精美、色彩丰富,具有收藏价值。(图1-13至图1-16)

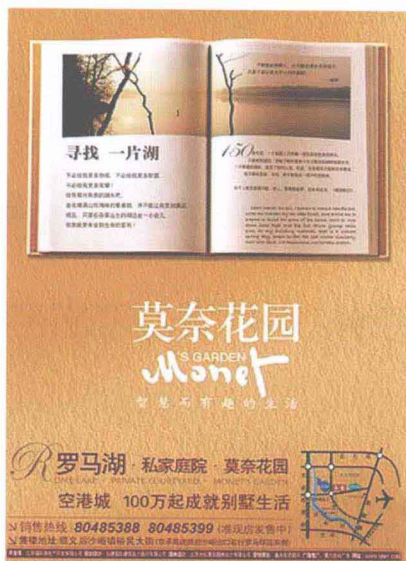


图1-13



图1-14

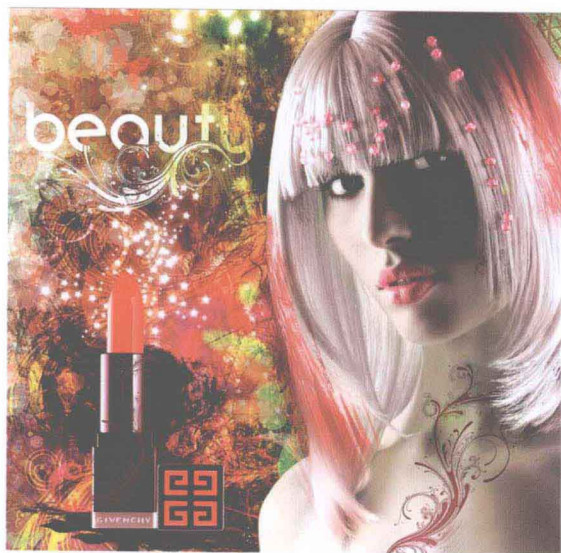


图1-15



图1-16

2. 产品宣传单

产品宣传单又称为散页广告传单。一般连同信函一起放进信封,内容主要有产品说明、广告活动推介、企业宣传等。这种形式既经济又实惠,是商家乐于运用的广告方式。(图1-17至图1-22)



图1-17



图1-18



图1-19



图1-20

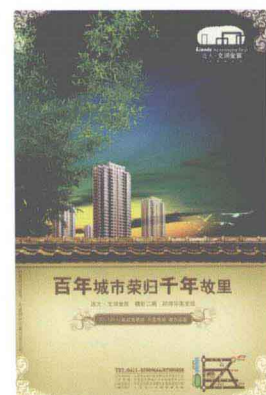


图1-21

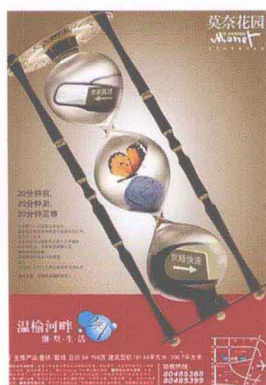


图1-22

3. 折叠式说明书

折叠式说明书主要是商品的参考书,可寄给关系户或向零售店分派,使顾客看到这种说明书仿佛亲临其境,产生购买欲望。产品说明书是可以保存的印刷物,其设计风格必须独特、高雅,版面构成具有连续性、可读性。其形式有对折、三折、四折等。(图1-23至图1-27)



图1-23



图1-24



图1-25



图1-26

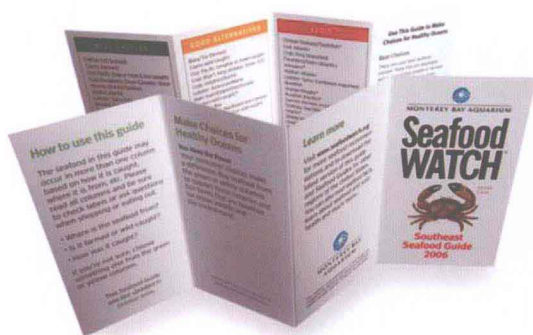


图1-27

4. 请柬

请柬用于联系人与人之间的情谊，在特定的日子或时间问候亲朋好友、邀请社团或个人出席各种社交场合，如集会、礼仪、观光、生日晚会、结婚庆典、展览开幕、企业促销等活动，已成为社会礼仪活动中常见的媒体形式。由于它既能适当地表现企业的理念，又能摆脱那种过于商业化的束缚，从而加深友谊，缩短彼此之间的距离。因此，各大企业和朋友之间都乐于接受这种极富人情味的媒体方式。请柬也就在众多宣传品中能崭露头角，给人以高雅的印象。（图1-28至图1-32）



图1-28



图1-29



图1-30

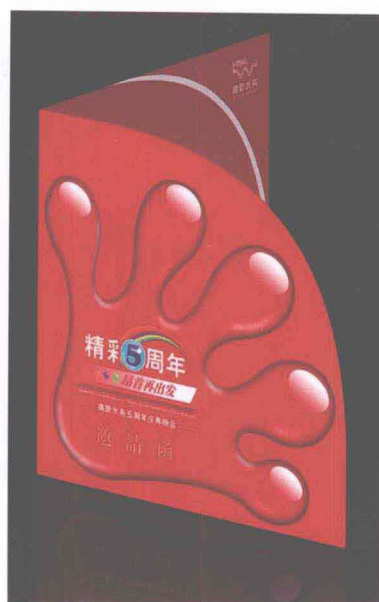


图1-31

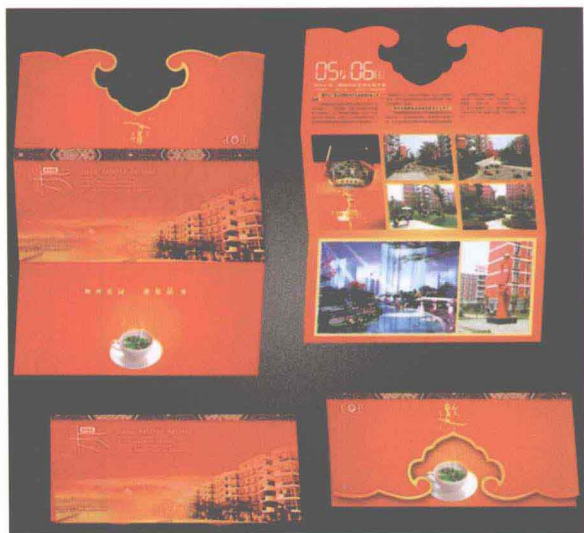


图 1-32

5. 贺卡

贺卡是利用节庆或喜庆日这一特殊的时间，以企业的名义印制卡片来作为传媒手段的。小小的卡片，既能传递人间互爱的精神，又能给节日增添喜庆的氛围。贺卡有其独特的传播性质，它是基于一种人性化的、柔和的亲情式的情感诉求。其内容主要包括：节庆型的——新年、情人节、母亲节、父亲节、教师节等；纪念型的——生日、结婚、周年纪念等；问候型的——感谢、慰问、思念、哀悼等。贺卡的形式有卡片式、POP式、吊式、桌上式、半立体式等多种形式，具有浓郁的趣味性与装饰性。

贺卡的版面构成应配合欢快喜庆的气氛，讲究灵活多变的构图，更要注意东西方文化的差异。（图1-33至图1-36）



图 1-33



图 1-34

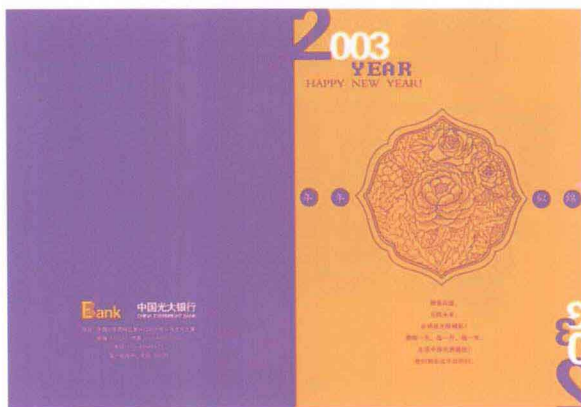


图 1-35



图 1-36

二、介绍样本

介绍样本包括各种册子、产品目录、画册、年报、年历等。通常是公司间资料交换、业务往来的重要宣传印件。主要为详细的产品介绍，如各种商品规格参数与价格的介绍；或者是包括前言、致词、机构、成果、服务等所有信息在内的全方位的企业宣传手册。样本多数采用8开对折装订，形成标准16开形式，纸材以亚粉纸与铜版纸为主。这种常规开本的制作成本相对较高，制作精良的样本也是公司实力的一种体现。

1. 宣传册

宣传册一般包括产品宣传册和企业宣传册。产品宣传册主要是当广告内容多,单页或折叠式说明书已无法容纳时,就以装订成册子的印刷品来取代。企业宣传册是宣传企业形象的一种有效手段。主要用于强化企业理念、增强企业的凝聚力、对外介绍企业的情况,从而树立良好的企业形象。这种册子类似一本小书,内容丰富,形式精美,可当成资料收集并长久性保存。其主要形式有32开、24开、16开。(图1-37至图1-42)



图1-37



图1-38

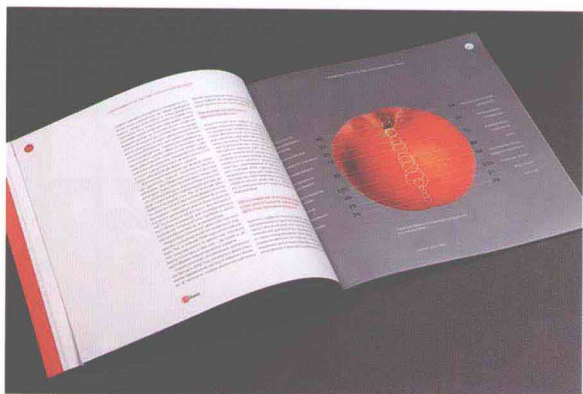


图1-39



图1-40



图1-41

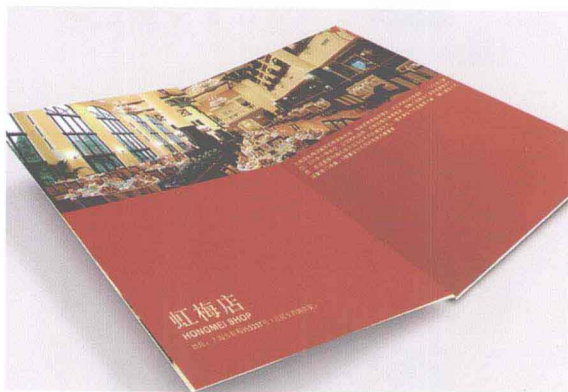


图1-42

2. 年历

每逢新年到来之际,企业与个人都乐于互赠年历,并附上新年寄语,以企盼新年带来好运,并展现出内涵丰富的文化意蕴。年历非常强调实用性、装饰性、知识性、趣味性、审美性、广告性和商品性。类别有日历、周历、月历、双月历、年历等。使用最多的是月历和双月历。年历的主要形式有挂式、台式、桌式、卧式、携带式。其表现形式除了图片、图形、材料、尺寸、形状以外,最主要的就是文字的设计。文字以数字为主,还有一些星期、月份、节令的标志,另加上宣传用的文字等。

数字排列方式通常以一星期为一行，也有一个月为一行，两个月为一张的形式。遇到星期六、日或法定节假日通常用红色，以示提醒或作设计上的点缀。数字往往被设计师们当成图形来精心设计，这种别出心裁的构成手法，往往使人耳目一新，视觉魅力持久，因此成为一种传统与现代双轨并行的设计意识。(图1-43至图1-47)

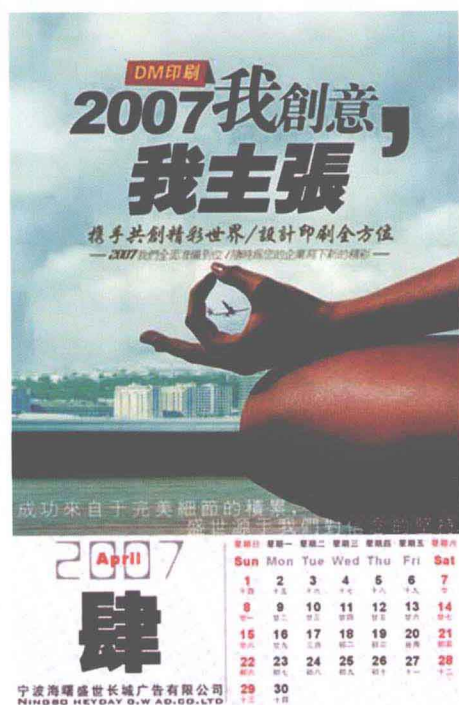


图1-43



图1-44



图1-45



图1-46



图1-47