



高等院校艺术设计精品教程
顾问 杨永善 丛书主编 陈汗青

XINGLU SHEJI

柳 林 陈莹燕 编著



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

高等院校艺术设计精品教程
顾问 杨永善 丛书主编 陈汗青

**XINGLU
SHEJI**

柳 林 陈莹燕 编著



型 录 设 计

华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国 武汉

内 容 简 介

全书共七章,分别为型录的发展、型录的功能与特点、型录的分类、型录的设计元素及版式、印刷工艺、型录的创意过程及使用的有效时机。书中系统分析了型录设计的国际发展趋势,精选国际上的经典案例,分别解析了包括公司、政府机构、协会、教育、艺术和娱乐等不同类型的型录设计要点,并通过剖析创意性的设计过程,发掘新的设计元素及理念,为读者提供大量的创作灵感和设计素材。书中还涉及印刷和制作的技术性细节,具有实效性的指导意义。

图书在版编目(CIP)数据

型录设计 /柳林 陈莹燕 编著. —武汉:华中科技大学出版社, 2009年9月
ISBN 978-7-5609-5170-6

I .型… II .①柳… ②陈… III .平面设计—高等学校—教材 IV .J524

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第025104号

型 录 设 计

柳林 陈莹燕 编著

策划编辑:王连弟
责任编辑:余 涛
责任校对:朱 霞

装帧设计:潘 群
责任监印:周治超

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027) 87557437

录 排:武汉正佳数据系统有限公司
印 刷:湖北新华印务有限责任公司

开本:880 mm × 1230 mm 1/16

印张:6.75

字数:160000

版次:2009年9月第1版

印次:2009年9月第1次印刷

定价:39.80元

ISBN 978-7-5609-5170-6/J·129

(本书若有印装质量问题,请向出版社发行部调换)

高等院校艺术设计精品教程

编 委 会

顾 问 杨永善 清华大学
丛书主编 陈汗青 武汉理工大学

编 委 (按姓氏笔画为序)

王心耀	江汉大学	张乃仁	北京理工大学
王传东	山东工艺美术学院	张瑞瑞	湖北工业大学
王建伟	郑州轻工业学院	范汉成	湖北美术学院
牛玖荣	中原工学院	赵 阳	中国美术学院
过伟敏	江南大学	徐人平	昆明理工大学
全 森	广州美术学院	殷正声	同济大学
汤重熹	广州大学	涂 伟	武汉科技大学
吴 昊	西安美术学院	曹永智	郑州轻工业学院
吴晓淇	中国美术学院	曹金明	中南民族大学
李中扬	首都师范大学	黄作林	重庆师范大学
何 方	武汉理工大学	黄建军	华中科技大学
何 辉	长沙理工大学	鲁晓波	清华大学
辛艺华	华中师范大学	蔺宝钢	西安建筑科技大学
汪尚麟	武汉工程大学	魏 嘉	山东轻工业学院

中国经济的持续发展,促使社会对艺术设计需求持续增长,这直接导致了艺术设计教育的超速发展。据统计,现在全国已有1 000多所高校开设了艺术设计专业,每年的毕业生超过10万人。短短几年,艺术设计专业成为中国继计算机专业后的高等院校第二大专业。经历了数量的快速发展之后,艺术设计教育的质量问题成为全社会关注的焦点。

正如中国科学院院士、人文素质教育的倡导者、华中科技大学教授杨叔子所说:“百年大计,人才为本;人才大计,教育为本;教育大计,教师为本;教师大计,教学为本;教学大计,教材为本。”尽快完善学科建设,确立科学的、适应人才市场需求的教学体系,编写质量高、系统性强的规划教材,是提高艺术设计专业水平,使其适应社会需求的关键。华中科技大学出版社根据全国许多高等院校的要求,在精品课程建设的基础上,由国家精品课程相关负责人牵头,组织全国几十所高等院校艺术设计教育的著名专家及各校精品课程主讲教师,共同开发了“高等院校艺术设计精品教程”。专家们结合精品课程建设实践,深入研讨了艺术设计的教学理念,以及学生必须掌握的基础课与专业课的基本知识、基本技能,研究了大量已出版的艺术设计教材,就怎样形成体系完整、定位清晰、使用方便、质量上乘的艺术设计教材达成了以下共识。

1. 艺术设计教育首先应依据设计学科特点,采用科学的方法,优化知识结构,建构良好的、符合培养目标的教育体系,以便更好地向学生传授本学科基本的问题求解方法,并通过基本理论知识的传授,达到培养基本能力(含创新能力和技能)、基本素质的目的;注重培养学生的社会责任感,强化设计服务于社会、服务于人类的思想,从而造就适应学科和社会发展需要的高级设计人才。

2. 艺术设计基础课教学要改变传统的美术教育模式,突出鲜明的设计观念,体现艺术设计专业特色,探索适应21世纪应用型、设计型人才需求的基础教育模式。

3. 艺术设计是一门实践性很强的学科,社会需要大批应用型设计人才,因此教材编写应力求以专业基础理论为主,突出实用性。

4. 艺术设计是创造性劳动,在教学方法上要通过案例式教学加以分析和启发,使学生了解设计程序和艺术设计的特殊性,从而掌握其规律,在设计中发挥创造精神。

5. 艺术设计是科学技术和文化艺术的结合，是转化为生产力的核心环节，是构建和谐社会不可缺少的组成部分。艺术设计的本质是创新、致用、致美。要引导学生在实训中掌握设计原则，培养创新设计思维。

6. “高等院校艺术设计精品教程”将依托华中科技大学出版社的优势，立体化开发各类配套电子出版物，包括电子教案、教学网站、配套习题集，以增强教材在教学中的实效，体现教学改革的需要，为高等院校精品课程建设服务。

令人欣慰的是，在上述思想指导下编写的部分教材已得到艺术设计教育专家的广泛认同，其中有的已被列为普通高等教育“十一五”国家级规划教材。希望“高等院校艺术设计精品教程”在教学实践中得到不断的完善和充实，并在课程教学中发挥更好的作用。

国务院学位委员会艺术学科评议委员会委员

中国教育学会美术教育专业委员会主任

教育部艺术教育委员会常务委员

清华大学美术学院学位委员会主席

清华大学美术学院教授、博导

楊永善
2006年8月19日

型录主要是指商业或非商业宣传及推广的设计印刷品,如杂志广告、宣传折页、楼书、直邮广告、年度报告、请柬、贺卡等。它传递着商业文化、产业文化等各种信息,体现着企业、商务公司对消费者的具体关怀,是消费者认识企业、了解商品文化信息的直接互动媒介物。企业形象或其产品通过精美的印刷媒介物能达到更好的视觉效果,使其更有助于企业、商务的信息传达,给人留下更深刻的印象。

型录设计作为一门课程,目前我国许多高校艺术设计专业中不太重视,其原因可能是:型录设计中包含了平面设计中的许多表现技法,没有必要专门开设这门课程。但从教学实际需要上讲,学生从学校进入社会,在设计工作中接触最多、困难最多的就是型录设计。在实际型录设计工作中,他们将在面对客户和市场,找寻商业和艺术间的平衡点时,经常会很困惑,这说明在校期间很有必要学习这门课程。但到目前为止,我国型录设计方面的教材较少,一方面可能跟这门课程的开设有关,另一方面大家认为型录设计融合了书籍装帧、VI策划、印务设计、版式设计、广告策划等许多课程的内容知识,所以不需要专门的教材。然而,型录设计须要融入市场等诸多要素,不是简单地套用其他教材就可以解决的。如果从培养学生实际运用的角度出发来编写这本教材,我们相信一定会促使我国艺术设计专业重视加强这一课程的开设。

在总结教学经验和实际操作经验同时,还参考了国内外部分书籍,针对这一课程的特点和商业设计的未来趋势,我们从理论和实际生活常用设计的角度出发,对型录设计的相关知识进行了介绍。全书分为七个部分,主要从型录设计概述、型录设计的功能与特点、型录的分类、型录设计元素及版式、型录的印刷工艺、型录的设计思路、型录使用的有效时机进行了相应论述。学生通过对这些知识的学习,不仅能够培养自己扎实的设计能力,而且还能提高型录设计的质量。由于本书的编写具有相对的探讨性,会存在许多不完善的地方,我们恳切希望设计领域的专家和广大的青年设计师朋友们提出宝贵的意见,供以后的修订作参考。

本书在编写过程中,参阅和采用了部分设计杂志的图例,由于来源复杂,不能一一标注出有关的作者,在此表示歉意及谢意!

柳 林 陈莹燕

湖北工业大学 武汉工业学院

2009年6月26日

第一章 型录设计概述

1

第一节 型录的基本含义	2
第二节 型录的发展简述	2
第三节 企业型录设计的价值与作用	6

第二章 型录设计的功能与特点

2

第一节 型录的特点	10
第二节 型录的功能	11
第三节 型录设计的流程	13

第三章 型录的分类

3

第一节 公司型录和年度报告	20
第二节 政府机构、公共事业及服务型录	22
第三节 产品型录	24
第四节 文体娱乐型录	27
第五节 个人推介型录	30
第六节 请帖、贺卡、明信片等	32

第四章 型录设计的元素及版式

4

第一节 图像的处理	36
第二节 文字编排	45
第三节 色彩规划	55

5

第五章 型录的印刷工艺

62	第一节	型录的开本、结构
66	第二节	纸张、印刷程序
70	第三节	后加工工艺

6

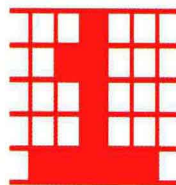
第六章 型录的设计思路

74	第一节	构思与策划
77	第二节	作品分析

7

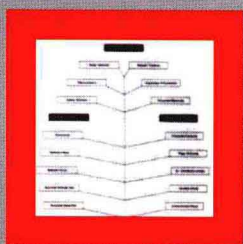
第七章 型录使用的有效时机

88	第一节	推销新产品(功能和服务信息)
90	第二节	传达各类活动信息
92	第三节	特殊时段的促销及优惠信息
93	第四节	特殊产品或配套信息
94	第五节	售后服务和酬宾信息
96	第六节	型录未来的个性设计
98		参考文献



第一章 型录设计概述

XINGLU SHEJI GAISHU



第一章 型录设计概述

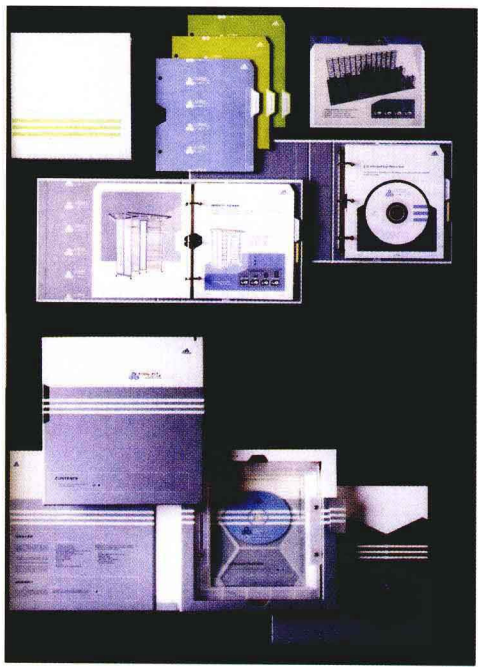


图1-1 Adidas宣传册和Adidas可视件系统宣传品

第一节 型录的基本含义

所谓“型录” (catalogue design), 是直接与服务消费者接触的商业服务印刷品。实际上, 型录是整合了我们在日常生活中常见的各类商业或非商业宣传及推广的设计印刷品, 包括宣传册 (booklet or brochure)、年度报告 (annual report)、直接邮递广告 (folder design & direct mail)、日历 (calendar) 及请柬、贺卡 (greeting card) 等类别。企业在推广产品、服务或宣传企业形象时, 常常直接把这类设计好的印刷物直接邮递或发放给大众, 有时也针对特定的客户和阶层, 以达到传递特定信息的作用。

型录设计不仅传递着商业文化、产业文化等各种信息, 还体现着企业、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媒介窗口。型录设计是通过图形、色彩、文字、材料、工艺等造型元素的合理设计运用, 以及通过印刷使型录手册达到更好的视觉效果和艺术效果, 使其更有助于企业、商务的信息传达, 给人们留下更深刻的印象。(图1-1)

第二节 型录的发展简述

19世纪下半叶, 英国兴起了“工艺美术运动” (the Arts & Crafts Movement), 标志着现代设计时代的到来。“工艺美术运动”的领袖人物是英国艺术家、诗人威廉·莫里斯 (William Morris, 1834—1896), 他提倡合理地服从于材料性质和生产工艺、生产技术和设计艺术的区分, 认为“美就是价值, 就是功能”。莫里斯有句名言: “不要在你家里放一件虽然你认为有用, 但你认为并不美的东西。”其含义自然是指功能与美的统一。19世纪中叶, 英国设计师、色彩专家欧

文·琼斯 (Owen Jones, 1809—1847) 写成《装饰法则》一书, 通过大量构成美的设计原理、方法和实例加以论述装饰法则, 而成为19世纪美术设计师的一本“圣经”。1850年, 哈珀印刷公司开创了画报时代, 其代表作有《哈珀画报》、《哈珀青年》等, 这些杂志专门配有美术编辑, 从而促进了编辑设计的发展。

在英国工艺美术运动的感召下, 19世纪末、20世纪初欧洲大陆又掀起了一个规模更为宏大、影响更为广泛、程度更为深刻的“新艺术运动”(Art Nouveau)。这一运动几乎涉及所有艺术设计的领域。从建筑、家具、产品、首饰、服装、平面设计、书籍插图, 一直到雕塑和绘画艺术都受到影响, 延续时间长达十余年, 在设计领域是一次非常重要、具有相当影响力的形式主义运动。英国和美国的“工艺美术运动”比较重视中世纪的哥德风格, 把哥德风格作为一个重要的参考和借鉴来源, 而新艺术运动则完全放弃任何一种传统装饰风格, 完全走向自然风格, 强调自然中不存在直线, 强调自然中没有完全的平面, 在装饰上突出表现曲线、有机形态。(图1-2至图1-8)



图1-2 13世纪欧洲豪华版本书籍, 此书装订成木铃形, 可以挂在腰带上

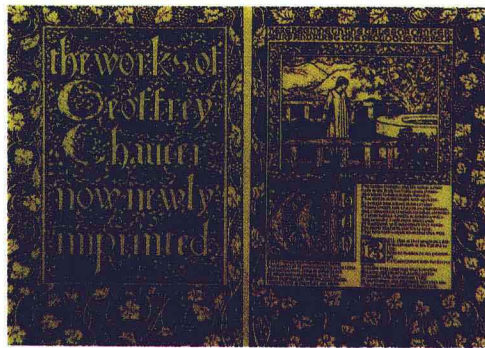


图1-3 威廉·莫里斯 英国1896年《吉奥弗雷·乔叟作品集》书籍扉页设计, 此书具有“工艺美术运动”的典型特征



图1-4 科罗曼·莫琴 奥地利1901年《早春》“春之初”书籍插图设计。直线、小圆圈、方格和简化几何形的重复使用构成了维也纳分离派的典型特征



图1-5 大卫·布留等 俄国1914年《奶牛探戈：钢筋混凝土之诗》书籍整体设计, 以非常规的页面、绚丽的色彩、花样和独特的开本, 冲击了单调的传统设计形式



图1-6 阿拉加诺夫 美国1927年《火烈鸟》书籍护封

当今信息时代的到来，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，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。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，纯粹的产品目录或服务手册将逐渐被淘汰。

如今的型录设计，已经从图文信息的表达上升到创意、审美的多方探索中。从简单的纸张印刷技术发展为现今较为考究的综合材质的配合，从单纯的二维平面设计逐渐过渡到多维的视觉阅读，从平淡的翻阅过程中拓展到要求视、听、嗅、触等感官的调动，从单一的功能解释说明转移到视觉表述及意义的寻求。型录设计的表现形式丰富多彩，或幽默有趣、或清雅脱俗、或大气凝重、或追求唯美、或奔放粗犷、或理性条理。有的创造来自原始的古老形式，有的灵感来自中国博大精深的传统艺术，有的发掘于日常的市井文化，有的融合国外的多元形式，还有的利用高科技来追求更加完美的形式。



图1-7 荷兰20世纪30年代初《WENDINGEN》杂志封面



图1-8 1933年6月11日《图画晨报》51期封底及1935年6月23日《图画晨报》156期封面

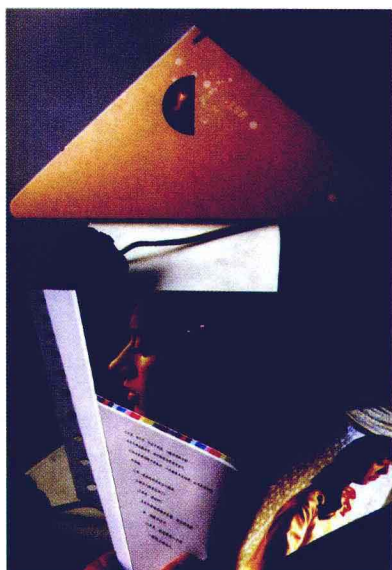


图1-9 吴勇《画魂》装帧

作为二维平面上的广告印刷品,一般报纸、杂志会受到相对严格、规范的版面、纸张、印刷条件等各方面的限制,而型录对比起来,则显得尤为独特。在商业成本的要求下,它可以自由地选择纸张材质和特种印刷的开本等,可以说型录设计是一种独特的商业广告形态。广告作为企业的宣传品是必不可少的一种宣传媒介,通过企业宣传品来直接跟消费者对话,并以此能够带动和创造良好的销售气氛,影响和促进消费者购买企业的产品,从而实现销售目的。企业宣传品本质上是一种与消费者接触和沟通的媒介,而且还具有大众媒体广告所无法比拟的销售力。因此,现在企业对型录的重视程度在不断加大,随着终端宣传竞争的加剧,反而使宣传印刷品的使用难度也在加大。什么是好的型录设计?怎样的型录设计能够真正助企业行销一臂之力?需要设计师以更富有个性化的方式来展示公司形象,通过策略的方式与用户之间建立情感上的联系,增加互动设计元素,采用特殊的装订方式和新材料来营造全新的视觉效果。(图1-9至图1-12)



图1-10 韩家英 海语宣传册及海滨城市
规划设计国际研讨会宣传品



图1-11 新西兰ORIGIN设计公司 上图, Millie Smith纸艺术
下图, 我感到幸福(为癌症幸存者所作的纸卡)



图1-12 李永铨《The Rouge》整体装帧设计

第三节 企业型录设计的价值与作用

如果说大众媒体广告,诸如电视、杂志、广播、报纸在很多方面直接宣传企业、商务公司产品时有所不足的话,那么设计优良的型录可以弥补这些不足。例如,没有时间接受视听媒体广告,不能方便获取完整的、具体的销售信息等。型录则可以相对灵活地进行综合性的或针对性的设计,以达成信息传播的细节性和完整性,大众可以根据自己的需要,主动地放弃或选择、存留广告信息,并真正达到最终的企业形象传播或商业销售。

首先,设计优良的企业型录可以为企业树立良好的品牌和形象,提高企业的知名度。对于一个企业来说,具有良好的形象本身就容易赢得广大消费者的信赖和好感。而且,公众对于有计划地派发宣传品的企业,更容易产生组织健全、制度完善的认同感和信任感,这必将有助于企业知名度的提高。如果在型录设计中没有突出品牌和企业的形象,就是一种不全面的策划活动。

其次,设计优良的企业型录可以提高广告效果,达到消费者的认同和提高购买欲望。企业传递的信息,如果出现频率和强度充分,则广告效果必然会提升。型录作为塑造企业形象的有利宣传品,不仅可以强化传递的信息,更可

以对广告策划和创意进行统一的规划和精心制作,加强广告的传播效应。

本质上,型录是一种无声的销售员。对一些公司来说,型录是他们所拥有的最直接的销售方式。无论采用什么形式的型录方式,都必须引导消费,使它成为更有效地劝说大众购买产品或改变消费行为的指南。

第一,要让型录设计能够有效地传递商品和服务信息,可以针对特定的客户群和特定需求,明确具体的商业或非商业信息,发挥反复诉求的效力,拓展企业形象,或达成商品销售协议;

第二,要扩大邮递发放范畴,发展潜在客户群,维系既有客户,达成链式宣传,增进企业、商家、业主和消费大众的亲切感;

第三,可以针对不同企业形象、不同产品特性、不同营销目的,相对自由地选择有效的时机、有效的发放方式进行型录推广,以维护和提升企业或商品形象;

第四,使型录造型设计变化丰富,在开本页码、结构切割、纸张选择、印刷方式等方面相对独立自由,造就视觉吸引度,加深记忆。(图1-13至图1-22)

◇ 型录的主要用途

寻找预期客户	产品宣传册、样品、展销会、开业活动
促使客户购买	产品目录、订购单、企业资料、报价
使客户固定化	新产品的介绍、产品信息、委托推广人、订购的回赠礼品、定期契约
固定客户维护	新闻通告、特卖、新产品或劳务服务(定期发行刊物)
信息发布活动	新信息、业务报告、动向信息预告
经营策略	价目表、商业资料、小型宣传册
信息传达	特定刊物、定期进行报告会发放宣传单

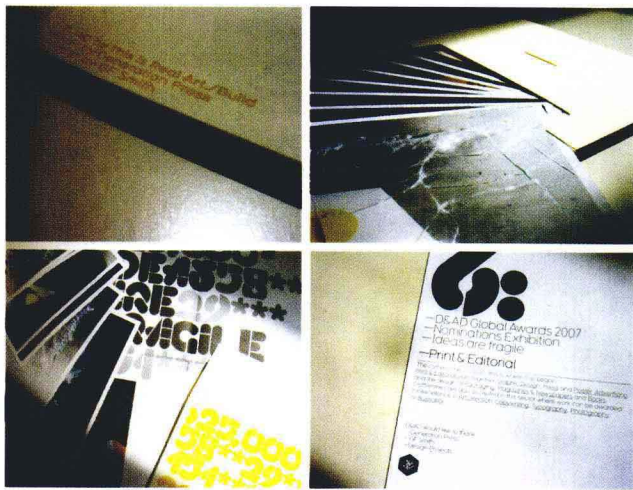


图1-13 企业形象纸质型录宣传设计品

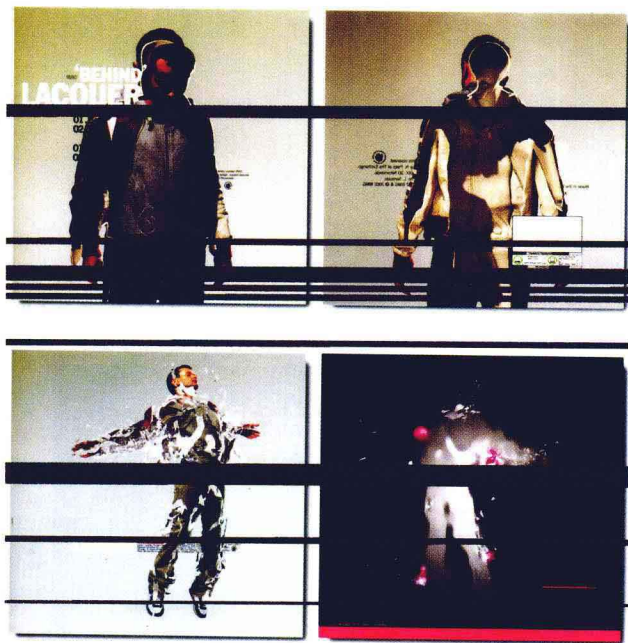


图1-14 老伦诺朗·萨若斯 上图, LACQUER BEHIND, 2003
12单曲封面封底 下图, LACQUER的OVERLOADED,
2003 OVERLOADED唱片宣传品

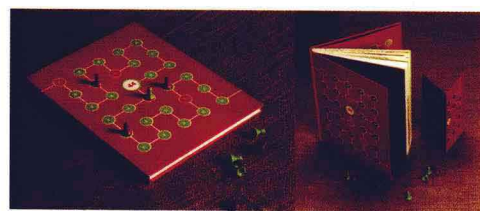


图1-16 南斯拉夫贝尔格莱德文化中心“十月沙龙”形象宣传册



图1-17 旧金山Surface杂志内页设计



图1-15 中国台湾地区20世纪后期型录设计作品

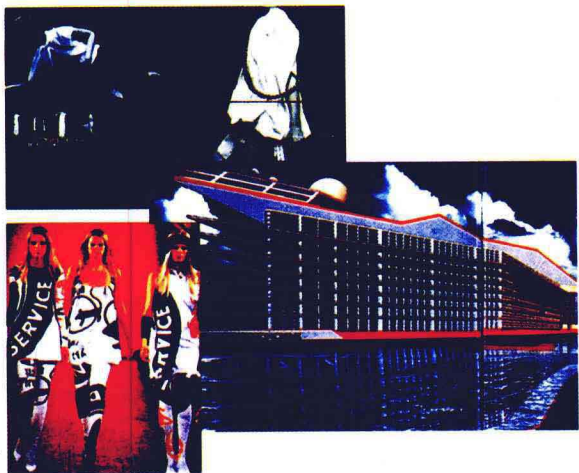


图1-18 旧金山Surface杂志社发展宣传品设计



图1-19 陈益宗 2001平安鼠标坐垫



图1-20 WILLIAM 纸品眼睛系列宣传册

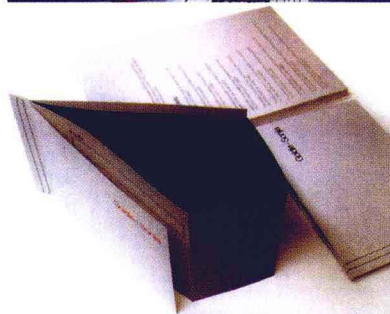


图1-21 不同形态的型录设计作品

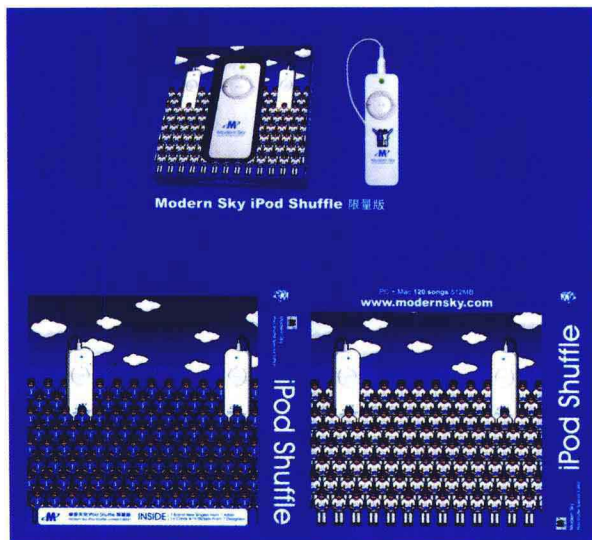


图1-22 黄海欧 Modern Sky iPod Shuffle广告及包装宣传品·····