

高等院校艺术设计专业系列教材

版式设计

BANSHI SHEJI

何宇 主编 江霞 副主编

人民美術出版社

图书在版编目 (C I P) 数据
版式设计 / 何宇主编. -- 北京 : 人民美术出版
社, 2010.6 (2011.7.重印)
(高等院校艺术设计专业系列教材)
ISBN 978-7-102-05049-2
I . ①版… II . ①何… III . ①版式 - 设计 -
高等学校 - 教材 IV . ①TS881
中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第095819号

高等院校艺术设计专业教材编辑委员会

主 任: 陈小林

副 主 任: (按姓氏笔画为序)
向海涛 周靖明 徐伯初 董万里

委 员: (按姓氏笔画为序)
万 萱 吕 荔 刘春明 刘振武 许 亮 杨为渝
何 宇 张玉萍 陈 波 周 怡 郑晓东 项锡黔
赵新图 胡云斌 胡绍中 胡晓琳 钟林卡 费 飞
高 铁 黄 静 黄光强 龚 浩 梁 川 赫荣定
蔡 健 谭 欣 缪根生 潘红莲

总 策 划: 陈小林

主 编: 何 宇

副 主 编: 江 霞

参 编: 韩 怡

模板设计: 何 宇

版式设计

出 版: 人民美术出版社
地 址: 北京北总布胡同32号 100735
网 址: www.renmei.com.cn
电 话: 艺术教育编辑部: 65122581 65232191
发行部: 65252847 65593332 邮购部: 65229381

责任编辑: 胡晓航

版式设计: 沙召超

封面设计: 黑蚁公司

责任校对: 马晓婷 文 娅

责任印制: 赵 丹

制版印刷: 北京宝峰印刷有限公司

经 销: 人民美术出版社

2010年6月 第1版 2011年7月第2次印刷

开 本: 787毫米×1092毫米 1/16 印 张: 8

印 数: 3001-5000册

ISBN 978-7-102-05049-2

定 价: 38.00元

版权所有 侵权必究

如有印装质量问题, 请与我社联系调换。

总序

肇始于20世纪初的五四新文化运动，在中国教育界积极引入西方先进的思想体系，形成现代的教育理念。这次运动涉及范围之广，不仅撼动了中国文化的基石——语言文字的基础，引起汉语拼音和简化字的变革，而且对于中国传统艺术教育和创作都带来极大的冲击。刘海粟、徐悲鸿、林风眠等一批文化艺术改革的先驱者通过引入西法，并以自身的艺术实践力图变革中国传统艺术，致使中国画坛创作的题材、流派以及艺术教育模式均发生了巨大的变革。

新中国的艺术教育最初完全建立在苏联模式基础上，它的优点在于有了系统的教学体系、完备的教育理念和专门培养艺术创作人才的专业教材，在中国艺术教育史上第一次形成全国统一、规范、规模化的人才培养机制，但它的不足，也在于仍然固守学院式专业教育。

国家改革开放以来，中国的艺术教育再一次面临新的变革，随着文化产业的日趋繁荣，艺术教育不只针对专业创作人员，培养专业画家，更多地是培养具有一定艺术素养的应用型人才。就像传统的耳提面命、师授徒习、私塾式的教育模式无法适应大规模产业化人才培养的需要一样，多年一贯制的学院式人才培养模式同样制约了创意产业发展的广度与深度，这其中，艺术教育教材的创新不足与规模过小的问题尤显突出，艺术教育教材的同质化、地域化现状远远滞后于艺术与设计教育市场迅速增长的需求，越来越影响艺术教育的健康发展。

人民美术出版社，作为新中国成立后第一个国家级美术专业出版机构，近年来顺应时代的要求，在广泛调研的基础上，聚集了全国各地艺术院校的专家学者，共同组建了艺术教育专家委员会，力图打造一批新型的具有系统性、实用性、前瞻性、示范性的艺术教育教材。内容涵盖传统的造型艺术、艺术设计以及新兴的动漫、游戏、新媒体等学科，而且从理论到实践全面辐射艺术与设计的各个领域与层面。

这批教材的作者均为一线教师，他们中很多人不仅是长期从事艺术教育的专家、教授、院系领导，而且多年坚持艺术与设计实践不辍，他们既是教育家，也是艺术家、设计家，这样深厚的专业基础为本套教材的撰写一变传统教材的纸上谈兵，提供了更加丰富全面的资讯、更加高屋建瓴的教学理念，与艺术与设计实践更加契合的经验——本套教材也因此呈现出不同寻常的活力。

希望本套教材的出版能够适应新时代的需求，推动国内艺术教育的变革，促使学院式教学与科研得以跃进式的发展，并且以此为国家催生、储备新型的人才群体——我们将努力打造符合国家“十二五”教育发展纲要的精品示范性教材，这项工作长期的，也是人民美术出版社的出版宗旨所追求的。

谨以此序感谢所有与人民美术出版社共同努力的艺术教育工作者！

中国美术出版总社 社长
人民美术出版社

第一章 设计师的“剧本”

第一节 版式设计和传播

- 2 一、视觉讯息的传播要素
- 2 聚焦经典：《自然与文化》杂志版式设计
- 4 知识链接：什么叫传播
- 5 二、好版式是什么样子的
- 5 聚焦经典：《俄国艺术家作品展》海报
- 6 知识链接：俄国构成主义运动
- 6 即时训练：分析版式设计作品的可读性及其如何引起受众共鸣
- 7 案例直击：《“911”恐怖袭击报道》
- 7 三、什么是版式设计
- 7 四、怎样学习版式设计

第二节 版式设计的“语言”

- 8 一、图形——吸引眼球的焦点
- 8 案例直击：《Wanda的私密笔记》
- 9 知识链接：沉默的图形、会说话的图形、会唱歌的图形
- 9 二、文字——在纸上说话的声音
- 11 聚焦经典：SFIDA红酒瓶贴
- 12 三、色彩——让画面跳舞的音乐
- 13 知识链接：京剧脸谱色彩的表征作用
- 14 知识链接：异质同形
- 15 综合点评：《飞行器》《梦中家园》
- 16 四、材质——沟通五感的“桥梁”
- 17 聚焦经典：《长野冬奥会开幕式节目册》

第三节 版式设计前的“热身运动”

- 17 一、设计前必须考虑的7个问题
- 17 案例直击：《全日制学校宣传手册》
- 19 二、怎样做设计前的准备工作
- 19 案例直击：日本认知学会海报
- 20 即时训练：分析书籍中的版式设计
- 21 案例直击：杜尔国立舞蹈中心海报
- 22 知识链接：霍尔解码、编码理论
- 22 项目实训：怎样说服客户只采用你的方案？

第二章 文字编排的兵法

第一节 文字风格和信息传达

- 24 一、传达信息的文字设计形式
- 25 二、了解字体的不同类型
- 26 知识链接：在信息传达方面，汉字和拉丁字母相比有何优势？
- 27 聚焦经典：老杜鲁门酿酒厂海报

第二节 了解文字编排的规范

- 29 一、你需要知道的文字排印术语
- 31 二、了解文字编排的印刷规范
- 31 知识链接：字号特征
- 32 知识链接：如何把握版心和白边的多少？
- 33 聚焦经典：《高中广场》杂志封面

第三节 文字编排的方法

- 33 一、标题文字的编排
- 34 二、正文的编排
- 36 知识链接：文字编排局部处理技巧
- 37 聚焦经典：《长野冬奥会开幕式节目册》
- 38 案例直击：《宽窄巷子》画册设计
- 40 项目实训：个人名片设计
- 40 综合点评：学生名片设计习作
- 42 知识链接：名片设计要点

第三章 建立视觉讯息的秩序

第一节 有序的信息世界——版式的视觉流程

- 44 案例直击：《杨升庵纪念馆》
- 46 一、视觉流程的含义
- 46 二、建立“看”的秩序——视觉流程的功能
- 47 聚焦经典：《亚洲文化杂志》
- 48 聚焦经典：《歌舞伎的发现》
- 48 知识链接：形式美的法则
- 49 即时训练：体验视觉流程设计
- 50 综合点评：视觉流程草稿

第二节 处理版面视觉流程的玄机

- 50 一、视觉讯息的分类和层次
- 50 聚焦经典：音乐招贴
- 52 知识链接：视觉意象
- 53 二、处理版式视觉流程的方法
- 54 聚焦经典：《反战广告》
- 55 案例直击：《新星》杂志内页
- 58 即时训练：视觉流程的案例分折
- 59 项目实训：DM单的版式设计
- 59 学生自述：维尼宝贝儿童摄影公司DM单

第四章 创建版式的网格结构

第一节 什么是网格结构

- 62 一、神秘的“格子”
- 63 案例直击：新加坡《早报》版式设计

- 64 即时训练：绘制网格结构
- 65 知识链接：人体黄金分割比例斐波那契数列

- 66 二、网格结构的含义和历史发展
- 66 知识链接：瑞士风格

- 66 三、网格结构的类型

第二节 为什么需要网格结构

- 67 一、关系的建立
- 67 二、秩序的产生
- 68 三、美感的形成
- 68 四、意义的传递
- 68 案例直击：英国敦提大学艺术学院的宣传折页

第三节 怎样使用网格结构

- 69 一、设定网格结构的基本程序
- 69 案例直击：《元·青花》
- 71 二、矩阵网格结构
- 73 聚焦经典：《年报设计》封面
- 74 三、点阵网格结构
- 74 四、黄金分割网格
- 75 知识链接：黄金分割的做法
- 76 知识链接：“根号2矩形”的做法
- 76 聚焦经典：《职业摄影师》海报
- 77 知识链接：开本
- 78 五、自由网格结构
- 78 聚焦经典：《兵临城下》电影字幕设计
- 79 六、网格结构的细节调整
- 80 案例直击：新加坡NEW LAUNCH房产中介公司网站
- 83 学生自述：浪漫圣诞卡
- 84 项目实训：新年贺卡版式设计

4

5

第五章 版式空间的虚与实

第一节 版式中被忽略的空间

- 86 一、什么是空间
- 86 聚焦经典：《银花》杂志封面
- 88 知识链接：“计白当黑”
- 89 二、空间在版式中的价值
- 90 案例直击：《汉字物语》系列海报设计
- 91 即时训练：分析版式作品中的空间

第二节 版式空间的设计方法

- 92 案例直击：健身俱乐部广告
- 93 一、空间的支撑
- 93 二、空间的激活
- 94 聚焦经典：《MGIS Newsletter-The Way》
- 94 三、空间的简化
- 95 四、空间的面积关系
- 95 案例直击：“ECO VILLAGE——朝霞本町”
- 97 综合点评：《百家姓》海报
- 98 项目实训：书籍设计

第六章 版式设计的规矩

第一节 版式元素的协调

- 100 一、什么是格式塔
- 101 二、什么是协调
- 101 三、影响协调的心理因素
- 101 四、“整体大于部分之和”——协调版式的方法
- 102 知识链接：格式塔的基本特征
- 102 聚焦经典：迈赫迪·赛义迪（Mehdi Saeedi）海报设计

第二节 版式元素的对比

- 103 一、什么是对比
- 104 二、影响对比的心理因素
- 104 三、让版式元素产生对比的方法
- 104 知识链接：什么是调和
- 105 聚焦经典：Ba-Tsu公司海报设计

第三节 视觉心理和版式的平衡

- 106 一、什么是平衡
- 106 二、书法中的平衡
- 107 三、影响平衡的心理因素
- 108 四、“变化中求平衡”——处理版式平衡的窍门
- 108 知识链接：对称平衡与非对称平衡
- 109 聚焦经典：《Le Corbusier》海报设计

第四节 版式设计的心理节奏

- 110 一、什么是节奏
- 110 二、情感的节奏与艺术的节奏
- 110 三、影响版式节奏的视觉心理
- 112 四、让阅读产生节奏的方法
- 112 聚焦经典：舞蹈演出海报设计
- 113 案例直击：音乐海报设计
- 114 项目实训：个人自荐书设计
- 114 知识链接：自荐书版式设计
- 115 综合点评：学生自荐书设计

6

附件

附件一

- 117 案例全追踪：新加坡88DB.com网站设计
- 119 知识链接：“P”形网页阅读模式

附件二

- 120 版式设计资源链接
- 121 设计网站
- 121 版式设计相关优秀书目推荐
- 121 版式设计名家推荐

推荐

学习版式设计不需要空洞的理论，因为真正的理论都在实战中；不需要被动地听和看，因为有价值的听和看都在案例的分析中；不需要迷茫地想，因为有创意的想必须是伴随在操作中的。版式设计教材为同学们精心设计出了一条由理论到实战、由课堂到市场、由构思到操作的有效的学习路径。

本书导读

知识链接板块立体化、多元化地进行各种设计资料、相关术语和专业常识的资源连接，帮助同学们深入理解理论知识，掌握最新设计动态，提升自己的眼界。

综合点评

综合点评/学生自述板块通过对大量学生案例的剖析，让同学们了解每阶段作业的标准和目标。

知识链接

什么叫传播？

“传播”一词译自英communication，广义上来讲指信息的传受行为；狭义来讲则指人类传受信息的行为。从传播手



理论知识的讲解均采用案例的图像剖析方式。便于同学们直观而轻松地掌握设计原理。

清晰地说明问题并非手册唯一目标。那些孩子们在学校快乐学习和生活的真实场景照片对父母来说具有相当大的魔力。

聚焦经典：《长野冬奥会开幕式节目册》

在这个案例中，原研哉甚至特殊研制了一种纸张。这种纸张有触感、不太光滑。在印刷压痕于冰一样透明的效果。

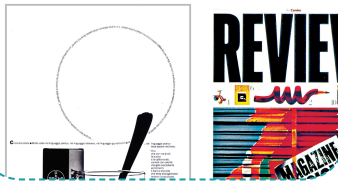
《长野冬奥会开幕式节目册》 作者：原研哉



聚焦经典和案例直击板块通过对大量大师经典案例和一线设计师市场案例的解析，帮助同学们理解设计原理、掌握设计方法和建立设计语感。

即时训练

请分析以下版式设计是怎样实现可读性和产生受众共鸣的？（下图、右图）



即时训练板块通过各种课堂练习和课堂讨论帮助同学们更快、更深入、更有效地理解设计原理，掌握正确分析和评判设计作品的方法。

项目实训

项目实训板块将为同学们量身定做阶段性的、实战性的设计项目和作业体系。帮助同学们有效地、快捷地提高动手能力。

第一章 设计师的“剧本”

第一节 版式设计和传播

2 一、视觉讯息的传播要素

2 聚焦经典：《自然与文化》杂志版式设计

4 知识链接：什么叫传播

5 二、好版式是什么样子的

5 聚焦经典：《俄国艺术家作品展》海报

6 知识链接：俄国构成主义运动

6 即时训练：分析版式设计作品的可读性及其如何引起受众共鸣

7 案例直击：《“911”恐怖袭击报道》

7 三、什么是版式设计

7 四、怎样学习版式设计

第二节 版式设计的“语言”

8 一、图形——吸引眼球的焦点

8 案例直击：《Wanda的私密笔记》

9 知识链接：沉默的图形、会说话的图形、会唱歌的图形

9 二、文字——在纸上说话的声音

11 聚焦经典：SFIDA红酒瓶贴

12 三、色彩——让画面跳舞的音乐

13 知识链接：京剧脸谱色彩的表征作用

14 知识链接：异质同形

15 综合点评：《飞行器》《梦中家园》

16 四、材质——沟通五感的“桥梁”

17 聚焦经典：《长野冬奥会开幕式节目册》

第三节 版式设计前的“热身运动”

17 一、设计前必须考虑的7个问题

17 案例直击：《全日制学校宣传手册》

19 二、怎样做设计前的准备工作

19 案例直击：日本认知学会海报

20 即时训练：分析书籍中的版式设计

21 案例直击：杜尔国立舞蹈中心海报

22 知识链接：霍尔解码、编码理论

22 项目实训：怎样说服客户只采用你的方案？

第一章 设计师的“剧本”

本章重点

视觉讯息的传播要素
好版式是什么样子的

怎样学习版式设计

怎样做设计前的准备工作

本章难点

视觉讯息的传播要素

色彩——让画面跳舞的音乐

设计前必须考虑的7个问题

建议课时

12课时

本章引言

设计工作经常被误认为是美术创作和装饰工作。与艺术的自由表现不同，版式设计要解决的是信息的视觉传播问题。它通过图文的编排，以视觉的力量来传递意义和唤起受众情感。本章内容犹如导演手中的“剧本”，将从宏观的角度来帮助同学们认识版式设计的传播特性、基本概念、设计要素和前期工作。



第一节 版式设计和传播

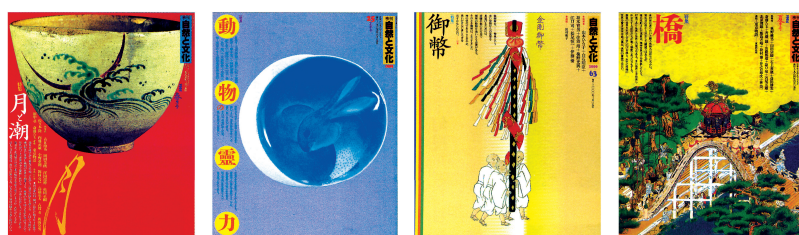
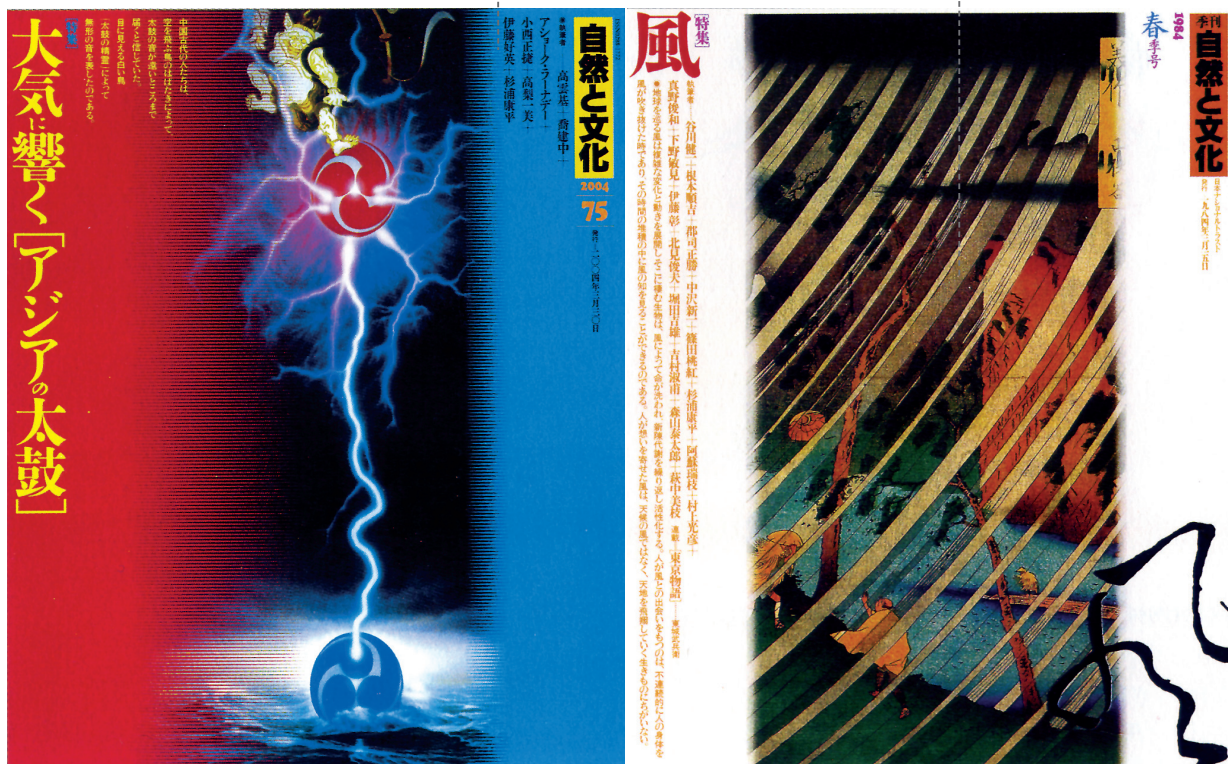
一、视觉讯息的传播要素

聚焦经典：《自然与文化》杂志版式设计（右图）

这是由日本设计大师三浦康平等设计的《自然与文化》杂志。该杂志是介绍亚洲自然、风土和文化的一本内容丰富的季刊。每一期都有不同的主题。杂志封面版式通过有序的编排、奇妙的插图和强烈的色彩，使信息的传播更加清晰和富于感染力。实现了杂志的可读性，引起了受众的共鸣。

图形都包含了深刻的文化意义和新颖的造型。提高了页面的信息量和视觉感染力。

《自然与文化》杂志 作者：山浦康平、赤崎正一、佐藤笃司



杂志每期虽然主题不同，但是由于采用了统一的设计思想和编排格局，所以，为杂志获得长期的形象传播效果。

→ 视觉流程：

版式在视觉流程上采用：“插图—本期主题—杂志名称—说明文字”的统一秩序。受众在解读上形成：“吸引—把握主题—确认期刊名称—了解细节”的互动过程。

→ 网格结构：

杂志每期都采用纵向矩阵网格三栏或多栏分割画面，形成统一所有版面讯息布局格式。即使内容复杂，也不会混乱。

→ 图形处理：

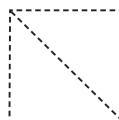
采用极富创意和视觉震撼力的图形来吸引眼球和表现主题。

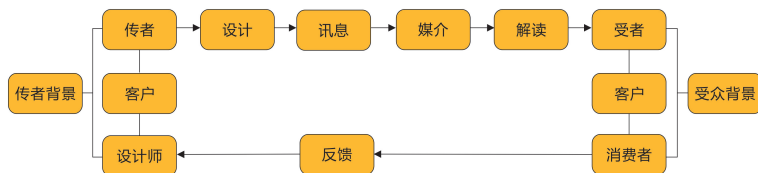
→ 空间处理：

图文和空白的对比得当，既凸显了内容又产生了阅读节奏。

→ 色彩处理：

色彩多采用对比色和邻近色系，对比强烈，但色调和谐。





视觉讯息传播过程

知识链接

什么叫传播?“传播”一词译自英文communication, 广义上来讲指信息的传受行为, 狭义来讲则指人类传受信息的行为。从传播手段来看, 平面设计活动主要属于大众传播, 从规模和性质来看则主要属于社会传播。

1. 视觉讯息的传播过程

从视觉讯息的传播过程可以进一步认识版式设计活动的特性和要素。讯息从传者那里通过媒介到达受者并再次以反馈的方式回到出发点。在这一传播过程中, 共包含了以下传播要素: 传者、受众、讯息、设计、媒介、解读、背景和反馈。上图描述了版式设计中的传播要素和过程。从图中可以发现: 版式设计活动实质上并非个人和艺术的自我表现活动, 而是互动的和社会的信息传播活动。



以上均为版式设计经常采用的传播媒介。(报纸、宣传手册、户外广告、广告)

《ELLE》杂志 作者: 菲莱斯·希弗



这本时尚杂志版式通过自由的图文编排和风趣的照片唤起了受众的情感共鸣, 体现了传播的互动性。

《西屋公司年度报告》封面 作者: 保罗·兰德



封面版式将公司的标志和消费者的笑脸进行了同构, 强调了传播者(企业)和接受者(消费者)的紧密联系。

2. 视觉讯息的传播要素

“传者”指讯息的发出者, 由相互合作的客户和设计师构成, 他们共同制定传播内容。“受众”指讯息的接收者, 由客户和消费者构成。“讯息”指能够被阅读和感知的视觉符号, 如: 图形和文字等。信息是隐含在讯息中的设计主题和内涵, 它只有通过视觉符号才能被传播。“设计”指对图形、文字和色彩等要素的编排和创意。版式设计的“媒介”则主要由报纸、杂志、网页和户外广告等大众传播媒介构成。“解读”指受众对设计作品的理解和解释。“背景”涉及传者和受众的理解能力、文化习惯、经济收入、生活态度和个性特征等因素。当设计作品符合受众背景时, 才会被接受。因此, 对受众的调研

为设计师提供了明确的目标，避免了设计活动的盲目性。反馈指受众将自己的意见通过某种渠道发送给传者。设计师整理这些反馈意见，并对设计作品进行修改。

二、好版式是什么样子的

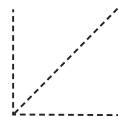
聚焦经典：

《俄国艺术家作品展——马雅可夫斯基、梅杰尔乔德、斯坦尼斯拉夫斯基》海报

这是意大利设计大师布鲁诺·蒙古奇为在米兰举办的“俄国艺术家作品展”设计的海报。展览的内容为俄国十月革命期间的著名诗人马雅可夫斯基等人的作品。版式通过有秩序的斜线网格、完美的视觉流程、充满激情的构成主义风格和震撼的形式感产生了良好的可读性，引起了受众的共鸣。



《俄国艺术家作品展》海报 作者：布鲁诺·蒙古奇



视觉流程的处理

按照不同比例和色彩强度处理标题字体和空白。获得了非常清晰的层次。



色彩运用黑、红、黄的搭配，不仅产生了强烈的视觉对比，还体现了构成主义的风格。



网格结构

海报以放射状斜线为基本结构分割画面。简洁有力、气势雄浑。同时，让人联想起构成主义的独特风格和革命理想，与展览主题紧密结合。

右图为埃尔·李西斯基等人在十月革命前后的构成主义风格版式作品。从图中可以看出它们同蒙古奇海报中所传达的内涵意义的关联性。

几何斜线构图是构成主义的一大特点。这种构图使页面有很强的动感。

红色和黑色是构成主义风格版式经常采用的色彩。二者的对比具有力量感和革命的内涵。



《构成主义书籍设计》 作者：埃尔·李西斯基等人

知识链接

俄国构成主义运动：受立体主义和未来主义运动影响，并运用抽象形式表现和象征革命的情感和观念的艺术和设计风格。采用简洁、有力的几何形式和原色来实现信息传达的功能性和内涵意义的象征性。代表人物有埃尔·李西斯基、亚历山大·罗钦科和塔特林等。

1. 可读性

好版式首先要具有良好的可读性，即清晰地和舒适地阅读。可读性不仅仅体现出阅读的功能，也显示出阅读的美感。为此，设计师必须掌握各种视觉讯息的组合、创意和表现方法。

2. 受众共鸣

好的版式能够让特定受众获得共鸣，即受众能够理解和认同设计作品所传达的意义和主题，并被视觉讯息所感染。受众的共鸣既要体现出设计具有可理解的内涵，还要具有唤起受众情感的作用。这就要求设计作品有针对性地调查和研究受众的阅读习惯和文化背景，这样才能形成互动的传播。可读性和受众共鸣是版式设计的两个主要目标和评价标准。

即时训练

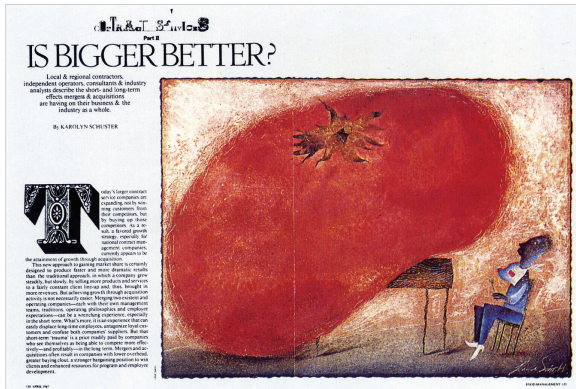
请分析以下版式设计是怎样实现可读性和引起受众共鸣的？



《尼达西奥平面设计》 作者：蒙古奇



《Review》杂志 作者：五角星公司



《食品管理》 作者：詹姆斯·霍尔柯布

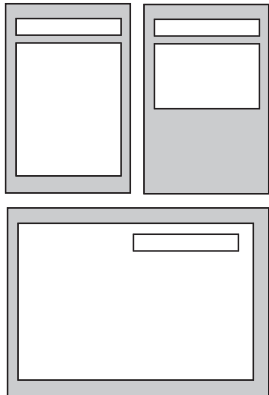
案例直击：《“911”恐怖袭击报道》

以下为刊登“911”恐怖袭击事件的世界各大重要报纸版式设计图例。它们所具有共同的特点是：讯息传达清晰有力，具有可读性；通过有序的图文安排和视觉对比，受众被深深吸引并为之震惊，产生了情感的共鸣。

《“911”恐怖袭击报道》 选自《艺术与设计》杂志



都采用醒目的标题和巨大的照片，第一时间吸引了受众的眼球。



从上图可以看出这些报纸版式中图文的基本视觉流程。



版头—标题—内文，形成了良好的层次，引导受众有层次、有序地把握新闻。

三、什么是版式设计

从版式设计活动的传播特性和设计特性来看，所谓版式设计指创造和组织图形、文字、色彩、空间和材质等视觉讯息来形成一定的编排格局的平面设计活动。它的主要目标是实现视觉讯息的可读性和引起受众共鸣。

四、怎样学习版式设计

想要学好版式设计，需要理解和掌握以下要点：

1. 建立正确的设计观念，即重视设计前期的调研和策划。
2. 掌握实现可读性和引起受众共鸣的各种实用的、有效的版式设计方法。
3. 扩充设计相关知识、拓展设计视野。
4. 进行循序渐进的操作训练。同学们要结合自身基础逐步地、分阶段地从原理到操作、从局部练习到综合练习、从市场调研到项目实训系统地进行学习。

第三节 版式设计的“语言”

一、图形——吸引眼球的焦点

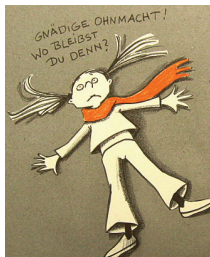
案例直击：《Wanda's geheime Notizen》

这本儿童读物选自“德国最美的书展览”。它的版式设计采用了有趣的手绘插图。那些顽皮的表情、夸张的动态和丰富的文字都成为吸引眼球的、让人产生兴趣的讯息。

《Wanda's geheime Notizen》选自“德国最美的书展览”

丰富的手绘图形元素，亲切而生动，营造了活泼的气氛。

插图生动地表现了Wanda的情绪变化。



文字的排列符合图形的形态，既帮助理解了内容，又顺应了图形的运动趋势和整个版式的自由风格。



图形的排列组合不遵循真实的透视空间，而采用自由的排列方式，形成了能够表达含义和情绪的有趣味的形式。

图形采用了强烈的针对儿童心理的色彩，提高了视觉冲击力。

1. “读图时代”的来临

今天的社会已经进入“读图时代”。在新媒介和科技的推动下，图形以其强大的视觉感染力逐步取代文字，成为传播讯息的主要方式，它是版式中吸引眼球、唤起情感、表达内涵最重要的视觉符号。



《生活》杂志 作者：汤姆·本特·科姆斯基



《生活》杂志的宗旨是为读者提供“看”世界的窗口，也就是通过“图”来阅读世界和理解世界。杂志的版式设计采用了一系列的处理图文的方法。首先，图片具有良好的视觉流程和主次感。其次，段落文字根据图的大小而进行灵活的变化，段落的宽窄和面积与图形成了一致性。再次，不同形状、大小、位置的图文形成了丰富的形式关系。

2. 什么是图形？

“图形”译自英文graphic，它是由绘、写、刻、印等手段产生的有别于文字的图像记号和说明性的图画形象。它是版式中信息传播的视觉符号。手绘图形、矢量图形、照片和图表等都属于图形的范围。

图形的主要特点是具有视觉的直观性。因此，图形在情感的直接唤起功能上优于语言，而且更快更有感染力。照片则具有真实性和说服力。图形还可以表达语言不方便言及的隐含意义。

3. 版式中图形处理要考虑的问题

- 图形是否传达了意义，符合主题？
- 图形是否具有原创性和新颖的表现效果？
- 图形是否满足了特定受众的口味？
- 图形的造型和构成形式是否完善？
- 图形是否具有一定的冗余度，让人有想象空间？

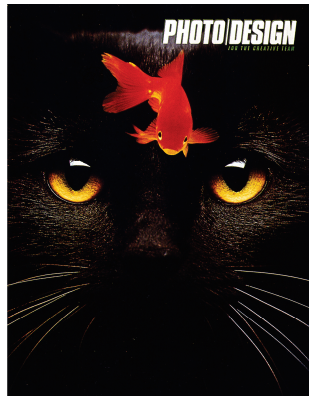
二、文字——在纸上说话的声音

1. 读图时代为什么还需要文字？

虽然图形符号直观生动，易引发观者情感，但由于缺乏明确的“逻辑判断结构”，所以在表达意义上具有模糊性和不确定性，常常需要文字的阐释。文字则是按照语法和逻辑规则进行组织的、可以准确描述事物关系和性质的符号。它能够比图形更准确深入地传达信息。所以，图和文在版式中往往相互补充，共同为版式信息的传播服务。

知识链接

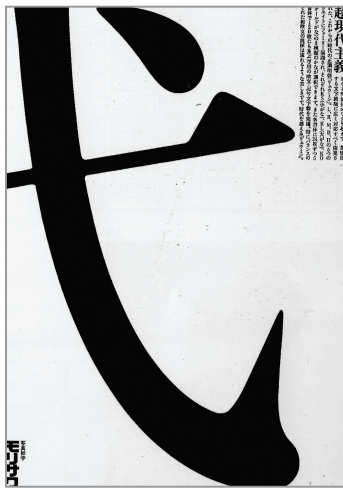
沉默的图形、会说话的图形、会唱歌的图形：沉默的图形是指不能传达主题或意义的图形。“沉默状态”的版式会导致传播的失败。会说话的图形则是只传达了意义但缺少创意和感染力的图形，它不能引发受众共鸣。会唱歌的图形不仅仅会“说话”传达意义，还会“唱歌”，具有创意和感染力。它能充分实现版式的可读性，引发受众共鸣。



《照片/设计》杂志
作者：德博拉·加兰格·里维斯

杂志封面通过局部特写的奇异组合，表达了照片和设计两种不同艺术表现手段相结合的理念，营造出超现实般的梦幻空间。这就是“会唱歌的图形”产生的魅力！

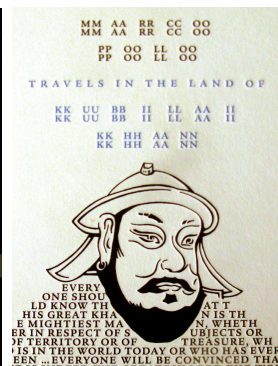
在下图中, 汉字由于个体造型丰富, 所以即使只出现笔画也有很丰富的艺术趣味。



《新古典主义字体》海报 设计者: 田中一光



仅仅利用照片很难表达诉求“人权”的涵义, 但当用文字加以说明时, 问题就迎刃而解。



选自《AIGA 365: 年度最佳作品展》

图形性文字与人物形态共同构成人物讯息。

2. 版式中文字的编排形式

在版式设计中, 文字有两种主要设计形式, 即: 组合性文字和图形性文字。组合性文字指将版式中的文字笔画、字符、词汇、单句和段落视为平面构成中的点、线、面来组合和分布的文字。图形性文字指以图形的造型处理的文字形式。由于它融合了文字和图形这两种视觉元素的叙述特征, 所以具有更丰富的视觉意义。

组合性文字



采用大量挖版图形悬浮于文字之上。文字自由地随这些图形进行排列, 使页面自由而活泼。

《SKALD》杂志 作者: 凯特·海因里希



英文字体缩小到3号仍然具有可识别性。另外, 英文字母由于造型简单, 所以在小字编排成段落时重量感不强, 不会喧宾夺主。

象形的汉字和表音的拼音文字是世界两大主要文字体系。拼音文字的基本构成单位是本身并没有意义的发音符号字母。汉字的基本构成单位是具有单独意义的象形字符。它不但与大千世界具有视觉上的联系, 而且造型复杂。所以, 在版式的编排中, 我们需要注意以下区别:



SFIDA红酒瓶贴 作者：斐露丝

聚焦经典：

SFIDA红酒瓶贴

红酒包装的瓶贴采用优雅的单线字体进行组合，形成单纯、高贵的形态和疏密有致的构成关系。注意：网格线不仅规范了阅读的秩序，同时也参与到了线的构成关系中。（左图）

字形优雅、单纯，给人以浪漫和清新的感觉。

包装设计的首要任务就是突出品牌名称。瓶贴上的文字按照不同宽度比例的网格进行排列，形成了清晰的视觉流程。

红色网格结构规范了文字的排列。同时在色彩和线条的粗细上与文字产生了有趣的呼应。

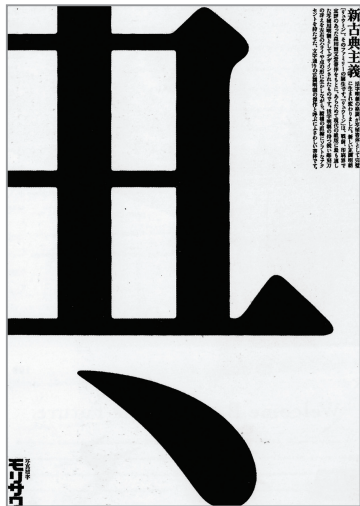
第一，拼音字母相对于汉字来说构造简单。同样字号的两种文字，其视觉识别效果却有很大区别。比如：3号大小的拼音字母清晰可辨，而5号大小的汉字就模糊不清了。所以，在版式设计中需要谨慎地选择两种文字的字号。

第二，由于汉字笔画丰富，又具有书法意味，在进行单个汉字的设计时，其形式感和意境优于单个字母。因此，在标题的设计上可以进一步发挥汉字的这种特点。

第三，汉字结构复杂，在编排成句段时，容易形成比拼音文字的组合同样强烈和生硬的点与块。所以，在版式编排的时候，需要根据设计的风格和功能来控制汉字句段的视觉强度与和谐度。

第四，汉字的篇幅一般比相同意义的英文篇幅要少。

第五，汉字和拼音文字具有不同的编排规则。在第二章文字编排中将对此进行详细讲解。



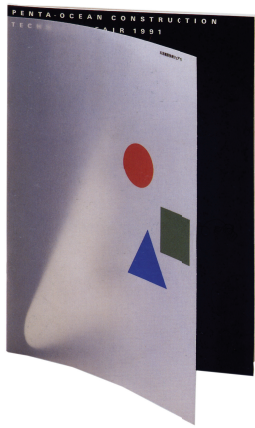
《新古典主义字体》海报 设计者：田中一光

进行单个汉字的设计时，其形式感和意境优于单个字母。不需要太多的配合，就可以形成有形式感的页面。



戛纳广告节网站 尼克森广告公司

戛纳广告节是广告界的盛会。因此，网站也需要体现出一种创意和热情。在上图中，版式运用兴奋、快乐和具有活力的色彩营造出了符合主题和风格的气氛。



《五洋建设会社技术展》作者：新岛实
建筑企业的版式则体现出理性、严肃、坚强和稳重的气氛。



色彩的普遍表征

三、色彩——让画面跳舞的音乐

一项科学实验数据可以清晰地证明色彩的重要性：人的视觉器官在观察物体最初的20秒内，色彩的刺激占了80%，五分钟后占50%。在版式设计中，色彩是传达意义和唤起情感的重要因素之一。

1. 忠、奸、善、恶的呈现——色彩的表征作用

色彩的表征可分为两大类：

色彩的普遍表征。从上图中可以发现：首先，色彩可以传达一定的意义；其次，这些意义具有普遍性和跨文化性，在一定程度上能够被不同背景的受众所理解。所以，版式用色需要根据所要表达的主题和企业、产品的属性来合理选择色彩。

色彩的文化表征。不同的国家、地域、宗教和民族，对色彩意义

《女人和母亲》杂志 作者：汉斯·黑格曼



以母亲和孩子为主题的杂志版式用色和谐、对比明快，准确表达了杂志的定位和风格。

大面积的苹果绿和天蓝，再配以品红和大红的文字，形成清新自然的气氛。图右边的色标，显示了不同色彩的比例和属性。

的理解有特定的文化区别。版式设计需要从传播的角度，切实考虑受众文化背景，才能准确细腻地传达信息。

色谱代表了下图人物的性格。

油白—项羽	水白—曹操	金银—大鬼	蓝男—孟海公	黄狠—吕岳	黑正—包公
-------	-------	-------	--------	-------	-------

知识链接

京剧脸谱色彩的表征作用：在中国传统京剧中，不同脸谱的色彩具有不同的表征作用，代表了不同的角色与性格。翁偶虹先生曾经作过经典的概括：“红忠紫孝，黑正粉老；水白奸邪，油白狂傲；黄狠灰贫，蓝勇绿暴；神佛精灵，金银普照。”（下图）



《京剧脸谱线描》作者：王珏菲

知识链接

异质同形：格式塔心理学的研究表明，当外界事物和人的内心情感在“力的结构”上形成一致的时候，虽然构成的材料不同，但它们在人的大脑皮层中所引发的反应和刺激是一致的。这就是著名的“异质同形”原理。

文字的色彩对比和形态重复在视觉上造成类似于音乐一样的节奏，传达了唱片的主题。（下图）



《SISI, NO NO》唱片封套作者：罗伯特·布朗约翰

2. 色彩和音乐——色彩唤起情感

色彩的另一个作用是：能够像音乐一样，以抽象的韵律和节奏来唤起受众的情感。版式设计中，设计师常常运用色彩的对比和调和来形成节奏与风格，使版式具有情感的表现性和视觉冲击力。

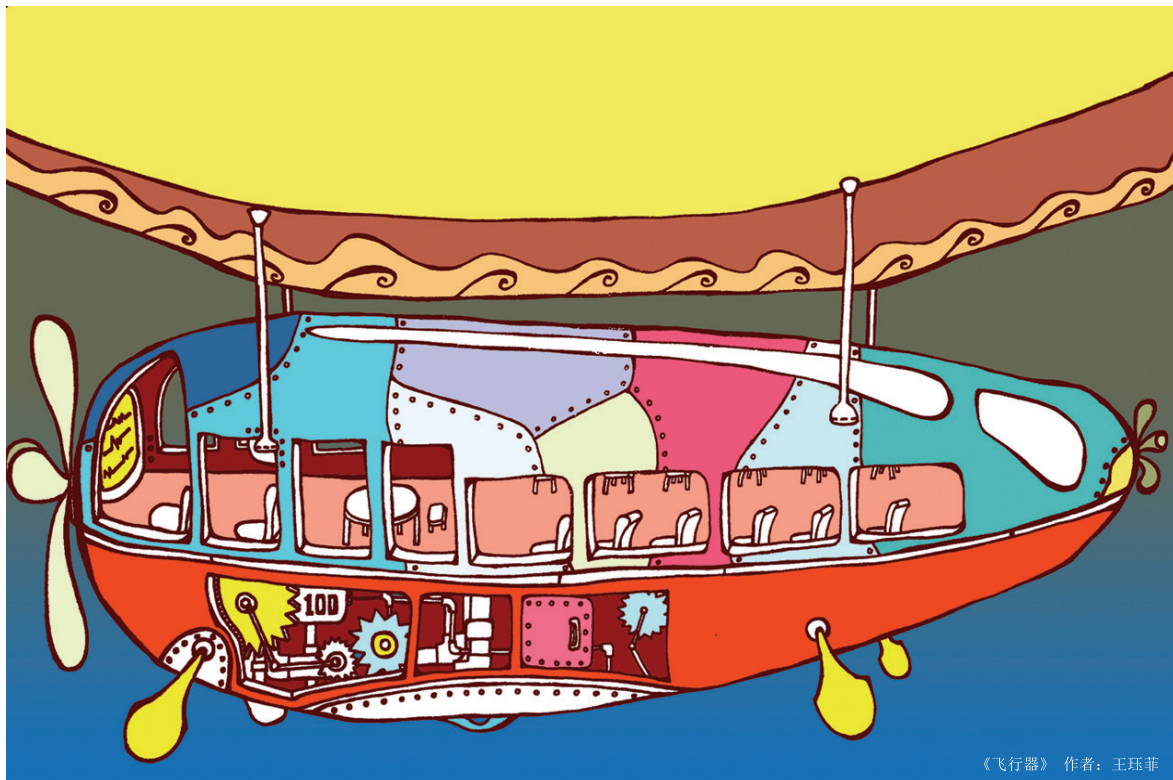
色彩在色相、明度和纯度上的对比可以唤起人强烈的情感反应。这是因为版面色彩对比所形成的节奏与受众情感生活的节奏在大脑皮层中引发的反应是一致的。设计师经常利用这个心理学规律，通过色彩的对比使版式获得受众的情感共鸣。

色彩的调和可以营造整体的、统一的氛围和风格，产生优美的韵律，烘托了版式的主题。

插图的蓝色背景和飞行器上面的橙色形成了补色对比，突出了主体，加强了视觉冲击力。同时，采用手绘线条，体现出自由活泼的感觉。



飞行器插图上的色彩采用了对比色系，形成了强烈的节奏和轻松活泼的气氛。从色谱可以看出主要采用的是对比色系。



《飞行器》作者：王珏菲



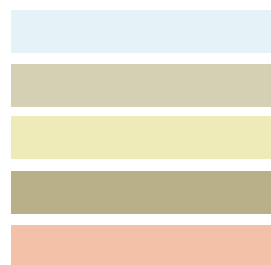
《梦中家园》作者：王珏菲

④ 综合点评 《飞行器》《梦中家园》

这是一部儿童出版物中的两幅插图。插图的色彩都针对儿童的爱好进行了配置，体现了设计主题，唤起了受众的想象和共鸣。

《飞行器》采用强烈的对比色系。色彩纯度较高、色相差异大。图形采用手绘线条，体现出活泼、明朗的气氛。（左图）

《梦中家园》色彩对比柔和，色调协调。采用高短调和同类色系，带领受众进入了一个梦幻、童真的世界。（上图）



色谱反映出插图主要采用的是近似色、同类色系，并且纯度较低、明度接近。



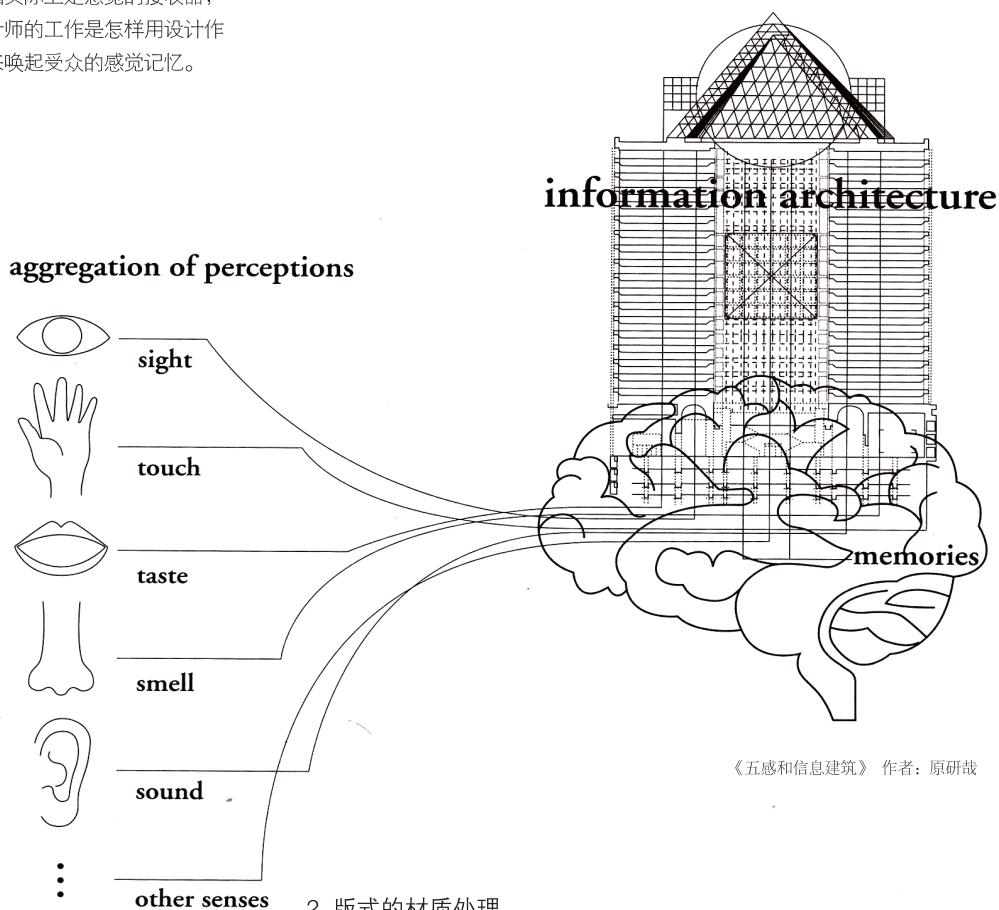
从左图中可以发现：图形的色彩基本上都是比较接近的同类色系，即使有局部出现对比色系，但由于明度接近、纯度较低，仍然取得了协调的效果。

四、材质——沟通五感的“桥梁”

1. 设计五感和信息建筑

设计师原研哉曾提出关于“五感和信息建筑”的独到见解。“五感”，即视、听、触、嗅、味，人的五种心理感受。人的大脑则是储存这些感受的集合体，即信息的建筑。设计作品要获得受众的共鸣，就要通过设计将大脑中的感觉记忆一一唤醒。在版式设计中，材质作为直接触发五感的物质材料是一种最具“感觉唤起”作用的元素。

下图是日本设计师原研哉绘制的五感和信息建筑图例。从图例中可以看出，人的大脑实际上是感觉的接收器，设计师的工作是怎样用设计作品来唤起受众的感觉记忆。



《五感和信息建筑》作者：原研哉

2. 版式的材质处理

版式中的材质元素指能够形成信息传达和肌理对比的物质材料。它往往同各种感受紧密联系，如：“五感”。在版式设计时，首先要选择那些能够体现设计主题和引发受众心理反应的材质。其次，要考虑材质之间的对比关系，既要有对比又要有协调。例如：版式中常常运用纸张介质来营造材质效果。（下图）

采用透明塑料片印刷，形成半透明的重叠效果，获得了一种空间感。



在牛皮纸上直接压痕，形成了凹凸效果，给人以质朴而精致的感受。



手册封面整体印银，形成了华丽和高贵的感觉。



采用透出内部文字和装订线的透明胶片作为封面，体现了关于书籍精神内涵的隐喻。

聚焦经典：《长野冬奥会开幕式节目册》

在这个案例中，原研哉甚至特别研制了一种表面纤维蓬松的纸张。这种纸张有触感，不太光滑，在印刷压痕之后会产生类似于冰一样透明的效果。

《长野冬奥会开幕式节目册》 作者：原研哉



在特殊材质表面压痕形成和雪地近似的感受。被压下去的笔画呈现出半透明状，让人联想起脚印和冰。

材质唤起了人们对各种冬季事物的感受。留着深深脚印的松软雪地，透明而光洁的冰，还有寒冷的气温，这些感觉被一一唤起。

雪地一样的白纸上圣火图形强烈震撼，下面五环图案犹如冰雪般的肌质。材质不仅表现了冬奥会的季节属性和运动精神，更重要的是，它唤起了受众的情感。



第三节 版式设计前的“热身运动”

一、设计前必须考虑的7个问题

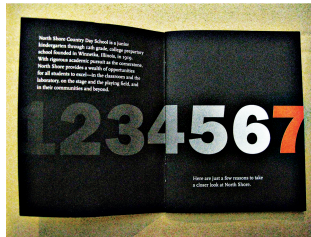
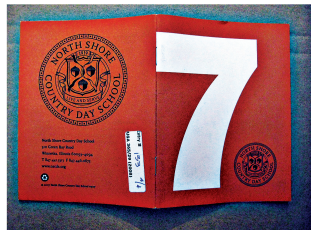
设计需要以策略为先。策略是设计之前的思考和运筹。所以，在版式设计之前，需要预先回答以下问题：谁在说？对谁说？在什么场合说？说什么？怎么说？通过什么渠道说？能否被解读？

具有可读性和能够引发受众共鸣的版式往往是成功解决了以上问题的作品。它们如同导演手中的“剧本”，构成了宏观的和策略性的思考与规划。

案例直击：

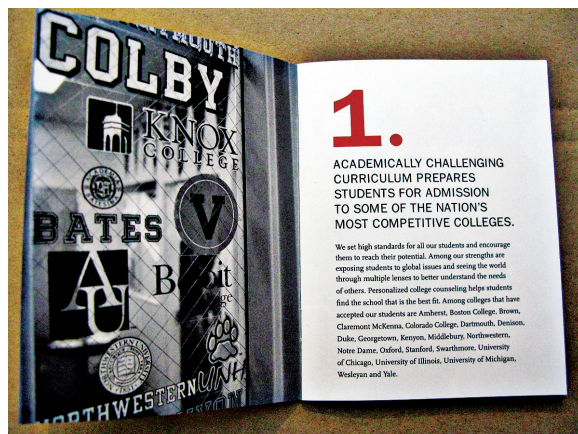
《全日制学校宣传手册》选自AIGA365: Year in Design 29（下页图）

这本手册版式以简洁的结构、清晰的视觉流程和有说服力的文案和图形对特定受众（接受宣传的儿童家长）进行了具有战略性和针对性的传播。它也许不是最炫的版式，但却是最有效的设计。设计师永远不要忘记：我们的智力是为客户服务的，而不是用来个人表演的。

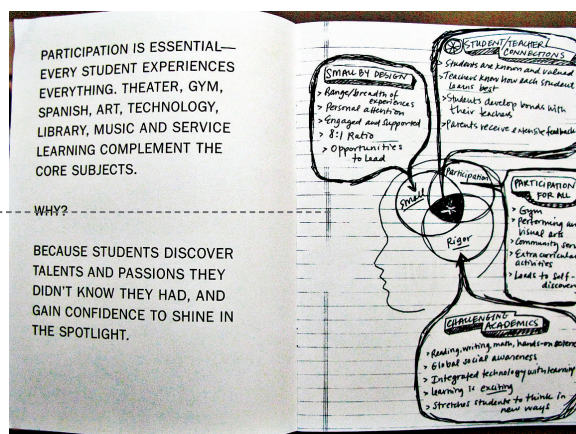
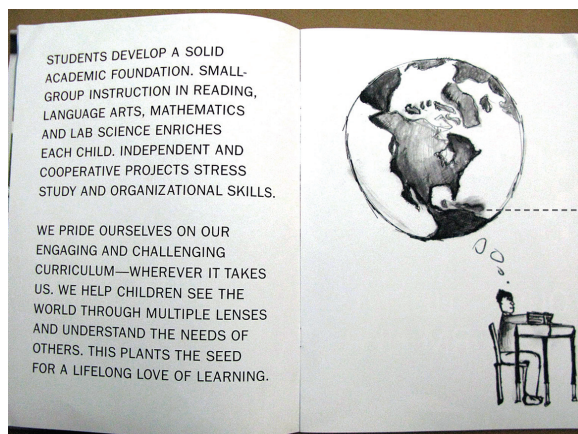
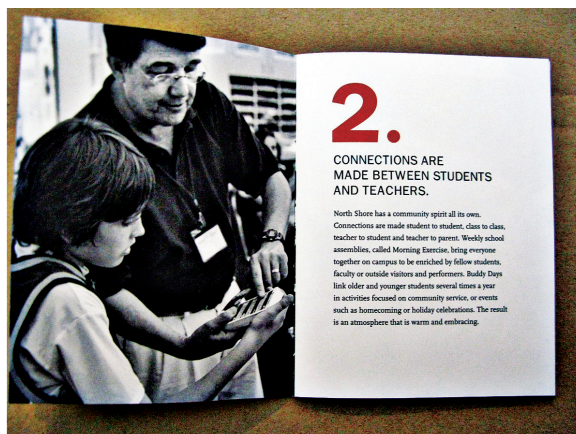


手册的受众都是学龄儿童的家。版式的内容针对他们主要传达了学校的7个卖点和选择该校的7个理由。封面和扉页的设计干脆就采用数字“7”作为基本元素。我们由此发现，版式设计的背后隐藏着巧妙的市场策略。

宣传手册的每个开始部分都通过醒目的标题来引导受众阅读内容，加强了版式的可读性、逻辑性和视觉流程。



数字标题内文形成了良好的视觉流程。在很短的时间内，受众手中就可以把握信息的全貌。



清晰地说明问题并非手册唯一目标。那些孩子们在学校快乐学习和生活的真实场景照片对父母来说具有相当大的魔力。

手册中使用了类似于教师的研究笔记一样的插图，传达了学校的教学的理念，非常有真实感和说服力。



照片给人以“证据”的效果，并唤起了家长们情感上对学校的教学和管理认同。

二、怎样做设计前的准备工作

1. 谁在说？

设计师需要耐心细致地了解客户的想法和愿望，提示和引导客户表达出甚至他们都说说不完整说不清楚的意思，共同制定需要传达的信息。设计师还需要发挥合作精神和策划能力，并熟悉客户心理。

2. 对谁说？

调查和分析客户与目标受众的需求、态度、社会背景、个性特征和阅读能力等要素。

3. 在什么场合说？

了解设计作品在什么时间、场合、情况下使用。有没有什么特别的规范和禁忌。



设计师采用了密集的手写字体来表现标题，让人在烦乱的文字中找到文字的正确解读。这正好符合认知心理学研究的主题。

案例直击：日本认知学会海报

这张海报向我们诠释了怎样去向心理学研究者传递学科的信息。



这样的配色非常适合海报在户外吸引眼球。



“知”字被遮挡的形式同样体现了心理学主题，这就是“知觉完形”的规律。



日本认知学会海报 作者：白木彰

4. 说什么？

确定传播和设计的核心讯息。操作的流程是：调研—文案讯息—视觉讯息。设计之前，客户往往提供很多零散的文本和质量不高的照片。设计师需要有意识地、有计划地从各种渠道尽可能更全面地搜集信息；在分析材料后一定要先确定文案，即口号、标题和说明文字等；最后寻找视觉表现的线索。

5. 怎么说？

寻找设计意念，即大创意。从什么角度出发？用哪种表现方式？形成什么风格？

6. 通过什么渠道说？

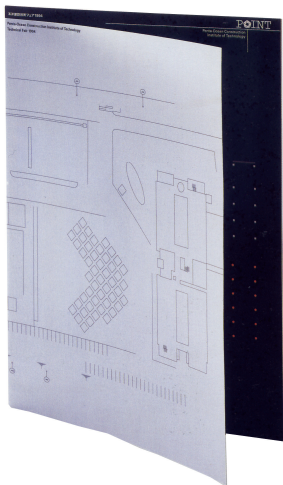
版式采用什么媒介（报纸、杂志、展板、网页等）进入社会流通？媒介的特性、技术环节、成本如何？

7. 怎样解读？

受众对讯息的解读有三种态度：认同、商讨（部分认同，并根据自身需要参与和修改）和拒绝。设计师要力求第一种情况，利用第二种情况，避免第三种情况。这就需要设计前根据对受众的调查和分析做出正确的推测。

即时训练

请尝试分析下图书籍的版式设计，并回答问题。

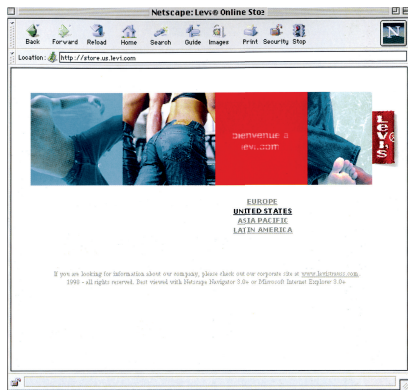
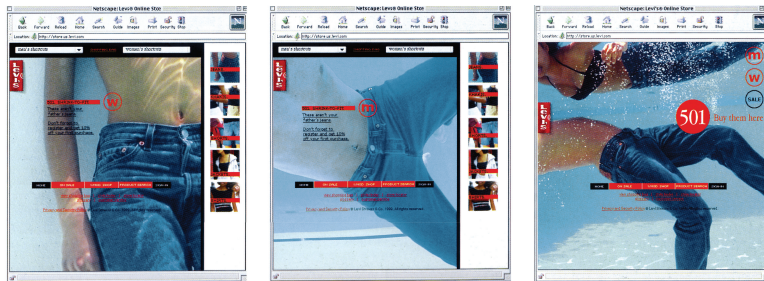


《五洋建设会社技术展》作者：新岛实

日本设计师新岛实为五洋建筑公司研究所设计了标志、系列宣传品和技术展览手册。这个项目是他的代表作之一。

1. 客户的行业特征是什么？
2. 为什么版式中出现的几何线条最多？
3. 为什么采用半透明硫酸纸作为封面？
4. 为什么色彩需要单纯，风格需要严肃？
5. 在版式中，标志起到了什么样的作用？

LEVI.COM商务网站 作者：USWEB/CKS广告公司



上图是美国USWEB/CKS广告公司为李维斯设计的电子商务网站，曾获得戛纳广告界狮子奖。广告语为：“如果你在寻找关于我们公司的信息，请来www.levistrauss.com，到我公司网站。商品：牛仔裤、卡其服、短裤、夹克衫、贴身上装。”

1. 网页版式中的蓝色基调和红色块分别起到了什么样的作用？
2. 网页上图文的视觉流程是怎样的？
3. 标志在版式中起到了什么样的传播作用？
4. 为什么采用这些照片，它们对受众起到了什么样的作用？

案例直击：杜尔国立舞蹈中心海报

海报采用前卫的插画形式作为舞蹈主题，为的是吸引更多的年轻人。这种举措和产生的设计效果实在惊人。可见，客户和受众才是版式设计的最最终确定者。优秀的设计师总能把自己的个性和才智同市场需求结合起来。



杜尔国立舞蹈中心海报 作者：安东尼·曼纽尔



图形创意的灵感来自于“生命的活力”。舞蹈就如同生命的运动一样，需要有节奏的呼吸和代谢。人体的内在运动和舞蹈都形成了一种优美的韵律。（上图）



从上图中的色标可以看出，整个版式需要营造的是一种前卫、另类和刺激的页面效果。

在设计工作中，根据项目的大小，可能依靠设计师个人，也可能需要团队的密切合作。正如前面的案例一样，调研、思考和策略是隐藏在版式设计背后的纲领和灵魂。没这些问题的提出，版式设计就只能是没有社会价值和经济价值的形式游戏。

右图中的版式通过活泼、性感的风格来获得受众情感的认同，而范思哲香水包装（下图）则通过冷峻而高贵的外表来获得同样的效果。



《V杂志》作者：特瑞尔·罗斯·可佩尔

知识链接

霍尔解码、编码理论：英国社会学家斯图尔特·霍尔提出了受众可能出现的三种阐释文本的立场：即主导性阅读、商讨性阅读、对立性阅读。

主导性阅读是一种理想化的阅读方式，受众完全理解并接受所传达的意义和观点。商讨性阅读指阅读者有时会从自身立场和兴趣出发，产生部分接受和更改信息的行为。而在对立性阅读的情况下，受众则完全不理解和不接受所传达的意义和观点。



范思哲香水包装 作者：Thierry Lecoule 公司

上面两个案例的版式风格、形式和信息都有很大不同，但有一点是完全一致的：通过版式的设计去满足特定受众的认同。



项目实训

怎样说服客户只采用你的方案？

请选择你认为“好”的版式设计作品两幅，尝试从版式设计功能和构思的角度进行分析，并让你的客户明白选择这样的设计作品才是正确的。

要求：

1. 请采用文字详细叙述，有必要可以手绘图例加以补充说明。
2. 请采用A4尺寸复印纸打印。