

型录设计的视觉元素及整合表现

刘 斌

(四川美术学院, 重庆 400053)

摘要: 对型录设计的视觉元素进行了探究,论述了这些视觉元素在型录设计中的特点,并从图形的取舍、文字的处理、色彩的规划、版面的编排、封面的装点及整体的连贯6个方面,提出了型录设计中视觉元素整合表现的具体方法。

关键词: 型录设计; 视觉元素; 整合表现

中图分类号: J524 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2013)10-0019-04

Visual Elements and Integrated Performance of Catalogue Design

LIU Bin

(Sichuan Fine Arts Institute, Chongqing 400053, China)

Abstract: In this paper, a bold, deep research into Catalogue design has been done. The writer discusses the characteristic of these visual elements in catalogue design. From six aspects of pattern options, text processing, color planning, the layout of the pages, the cover decoration and the overall coherence, the paper puts forward specific methods of integrated performance of these visual elements in catalogue design.

Key words: catalogue design; visual elements; integrated performance

型录,是指以直接或间接手段通过邮寄、派发、自取等方式传递到受众手中的各种宣传印刷品。型录设计是为了更有效地向目标受众传达信息,因此,它在本质上是一种宣传推广的手段,是信息传播的媒体。型录设计的诸多视觉元素,如图形、文字、色彩、版面等,既是相对独立,又是彼此“借力”的有机统一体。在进行型录设计时,设计者要从一开始就将所有的视觉元素整合起来,全盘考虑。

1 图形的取舍

图形是“图”与“形”的整合,它通过图画传达形象^[1]。图形作为型录设计中最重要视觉元素之一,在直观展示形象、吸引受众视线、增进受众兴趣、丰富版面阅读等方面都起着关键作用。

型录设计中图形的取舍,设计者常通过以下2种途径来实现。一种是利用各种图形素材库、图片资料和互联网获取现成的图形,但是,这些图形“你能用,别人也能用”。如果设计者不能对现成的图形进

行再加工和再改造,只是简单使用,就可能会使自己的作品缺乏原创性,还可能与他人重复雷同。现成的图形对设计者来说是一把“双刃剑”,有利也有弊,关键是看设计者对图形的取舍能力。总之,现成的图形不应该简单地“被我所用”,而是要历经“找图、读图、取舍图、升华图”的过程,达到图形“为我所用”的境界。另一种是自己创作图形,即原创图形。在型录设计中,创造原创图形比直接利用现成图形看起来要麻烦一些,但它能保证图形的原创性、新颖性、唯一性,而且通过对图形的构思与创造,能够加深设计者对图形表现力的认识,有助于对设计主题的进一步理解和表达。

对型录设计中图形的选择和取舍,不能单纯以图形本身的美丑及风格作为衡量标准,而要考虑到图形是否能够表达或突出设计主题,并注意所选图形风格的整体性和协调性。所谓“有舍才有得”,无论一个图形有多么精彩,如果它与型录主题毫不相干,或者不能很好地表达主题,就应该考虑对这个图的取舍是否恰当。如果过分拘泥于图形本身的表现力,被图形牵

收稿日期: 2012-12-07

作者简介: 刘斌(1976—),男,四川渠县人,四川美术学院讲师,主要从事视觉传达设计研究。

着鼻子走,最终得到的只是一大堆华丽图片的罗列,并不能形成优秀的型录设计作品。

2 文字的处理

文字作为型录设计的视觉元素之一,具有“音形同步”的特性。文字特有的意境美和韵味使其具有强大的生命力,即使在一切都倾向于图形化的今天,文字在型录设计中仍然占有非常重要的地位。在型录设计中,文字主要分为表意性文字和表现性文字。

表意性文字,即用来表达基本意义和信息的文字,在型录设计中主要是指用来阅读的文字。型录中大量的信息,诸如产品的成分、功能、特点,或是主题活动的时间、地点、参加者等都需要用文字加以详细描述,才能使消费者对所宣传的对象有更准确深入的了解。型录设计中的表意性文字,一方面为型录信息的传达提供了最直接和最准确的传播渠道,另一方面又保证了型录中的图形所传递的意义不会偏离设计者的初衷^[2]。在型录设计中,对表意性文字的处理,既要明确区分出文字信息的主次,使受众的阅读畅快、有序地进行,又要提高型录设计中文字的透明度,使型录的主题内容更为准确、清楚地传达。

表现性文字,即用来表现情感的文字,在型录设计中主要是指用来传情达意的文字。由于型录主题的多样化和表现对象的不同需求,所以决定了型录中的文字除了表意外,还需要具备多种表现形式。文字能诠释出和谐与舒缓、节奏与韵律、悲哀与痛苦、快乐与幸福、沉稳与大气、时尚与个性等各种气质特征。当文字从“表意”向“表现”提升时,设计者便将文字的表现力扩张了,从而赋予了文字多种表情和情感^[3]。表现性文字能体现出一种设计者对型录主题深刻独特的表述,能够有效增强型录设计的整体诉求力。在当今这个读图时代,文字的表现性倾向更加明显。设计者在准确传达信息的同时,力求文字在表现形式上的标新立异,使表现性文字的处理越来越自由灵活,如养心园宣传册,见图1。

3 色彩的规划

色彩在型录设计的视觉传达中所占的分量和比例是非常大的。当人们拿起型录翻阅时,常常会被色

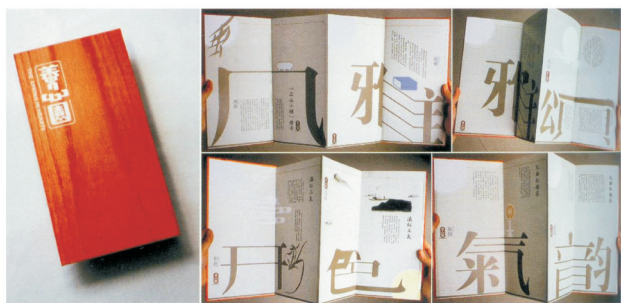


图1 养心园宣传册

Fig.1 Brochure of heart-nourishing garden

彩强烈的视觉感受所吸引,这是因为色彩的感染力和穿透力十分强大,由此造成的视觉磁场和心理印象也分外强烈。或许当人们还来不及仔细辨别型录的图形、文字时,色彩就能先声夺人,跃入视线,因此,对型录色彩的规划,可能直接决定整个型录设计的成败。色彩的基本知识和规律同样适用于型录设计,设计者要做的是在这些基本规律的指导下,用自己的设计理念去驾驭型录的色彩。

色彩不仅能有效唤起人们对型录作品的注意力,还能支撑作品的整体风格和情绪,因此,设计者需要对型录有明确的分析定位,以此选择适当的色彩来增强整个型录设计的表现力和感染力^[4]。例如:产品推介类型录要以色彩区别出不同产品的行业特征和属性特征;公司型录和年度报告大都会以企业的标准色为主要色彩进行延展设计;时尚娱乐类型录往往会采用比较另类前卫的对比色;公益事业类型录多选择宁静、素雅的浅色或白色;文化艺术类型录则更倾向于沉稳雅致的灰色等。可口可乐宣传册见图2。



图2 可口可乐宣传册

Fig.2 Coca-Cola brochure

4 版面的编排

型录的版面编排就是把型录设计中的各种视觉元素按照一定的形式法则和视觉审美习惯进行有机整合,使各视觉要素之间更加主次分明、合理美观。

型录设计中的版面编排大致可以分为以图形为主的编排、以文字为主的编排和图文混编三大类。无论何种编排方式,通常一个版面上的视觉中心只有一个,也就是版面上的第一层级,用来编排最重要的视觉元素,例如主体图形、主标题等;然后确定第二层级,可编排次要图形、副标题、广告语等;最后安排第三层级的内容,例如一些技术图表、参数和正文等。当然,这种分级不是绝对的,只是一个大致的版面编排方法。对型录版面进行分级编排的最大优点,就是能够让设计者对版面上的视觉元素做到“心中有数,意在笔先”,从而使型录版面主次分明、层次清晰,充分发挥版面编排在型录设计中的功能和作用。

设计者在对型录版面中的视觉元素进行分级时,除了要考虑版面整体的层级关系外,还要注意突出版面中的细节和亮点^[5]。如何让版面上的视觉元素既均衡合理又美观耐看,还需要设计者从型录主题、视觉流程、表述关系、阅读习惯、版面风格及视觉审美等方面综合考虑。

5 封面的装点

型录的封面,就如同人的脸一样,在整个型录中占有举足轻重的地位。封面不仅是整本型录风格、个性、气质的集中体现,还扮演着“无声推销员”的角色,特别是在如今视觉信息过剩的时代,型录封面如何能在短时间内吸引受众的视线,是它的重要使命。由于型录封面担负着“瞬间广告效应”的责任^[6],所以,对于型录封面,设计者不仅要精心设计,还要巧妙装点,力求使它突破平面的束缚,打破空间的制约,使型录如同潘多拉的魔盒一样,散发着让人难以抗拒的魔力,诱使消费者一探究竟。

型录封面的装点手法繁多,既包括特种纸张的选择,也包括各种表面装饰处理技术的运用,如覆膜、上光、模切、压痕、电化铝烫印、凹凸印、UV上光等;还包

括各种复合材料的使用,如棉、麻、丝、绒、仿皮革材料、塑料、金属材料、木材等^[7]。在成本允许的前提下,大胆合理地对型录封面进行装点,既能最大限度地美化封面,为封面增光添彩,还能为型录增加些许情趣和乐趣。宣传册封面见图3。



图3 宣传册封面

Fig.3 Cover of brochure

对型录封面的装点要根据实际情况量力而行,不能一概而论,要量体裁衣。设计者既不能认为没有附加其他材料的封面就缺少吸引力,也不能认为复合材料运用得越多、越怪,型录的封面效果就越好。所谓“浓妆淡抹总相宜”,合适的,才是最好的。

6 整体的连贯

由于型录的每个页面都是相对独立的,所以版面之间的个性展现与整个型录的协调统一就显得尤为重要。如何使消费者在翻阅型录的过程中,形成视觉上重复连续的印象,使型录活而不散,分而不断,产生强烈的条理性^[8],达到视觉上的流畅一致,引导消费者顺利阅读,是设计者必须要考虑的问题。

6.1 色彩连贯法

色彩是型录中最引人注目的视觉元素之一,它不仅有利于营造型录氛围,传达作品情绪,还能作为一种设计方法,将整本型录连贯起来。在具体的型录作品中,既可以用同一种色彩作为基调将整本型录连贯起来,这类型录整体感强,有一气呵成的视觉感受;也可以用几种不同的色彩相互交替,轮流使用,再以封面和封底的色彩作为呼应,将其首尾相连,从而给受众一种整体的视觉效果。总之,色彩连贯法就是将色彩作为一种设计方法贯穿于整本型录中,使受众产生统一整体的视觉印象。动物园DM单见图4。



图4 动物园DM单

Fig.4 DM of zoo

6.2 符号连贯法

符号连贯法,即选取整本型录中最具有普遍性或最具有个性的某种符号,如箭头、弧线、纹样、色点等,甚至是标题或页码标注的位置,作为统一型录的一种手段,将其贯穿于整本型录中,起到路标或指示灯的作用。型录符号的选择具有设计者较强的主观性和随意性。设计者应该纵观整个型录,反复比较,选取其中最具有代表性的一种符号,作为一种标志,将其巧妙贯穿于整本型录中,以此引导消费者顺利完成阅读,并给他们留下统一整体的视觉印象。宣传册《诞生》见图5。

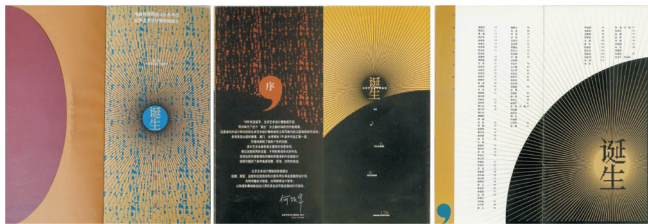


图5 宣传册《诞生》

Fig.5 Brochure of "Be Born"

6.3 风格连贯法

有时候,型录中的图形、文字、色彩都不一样,版面位置也有很大变化,但设计者可以使用同一种表现手法将其统一在同一种风格下。风格连贯法更是一种意象上的连贯,需要设计者对型录作品有更强的表现力和驾驭力。这种型录由于每个页面都有较大变化,在翻阅的过程中,能不断带给受众视觉上的新鲜感,有利于吸引受众完成对整本型录的阅读。风格连贯法要注意把握好版面之间的差异和变化的幅度,使

之控制在合理的范围内,避免型录作品的混乱无序。个人形象宣传册见图6。



图6 个人形象宣传册

Fig.6 Brochure of personal image

7 结语

研究型录设计的视觉元素并不是设计者的最终目的,而是为了更好地传播视觉信息。在型录设计时,通过对各种视觉元素的精心整合,既可以更准确地传达信息,又能起到更良好的宣传效果,使技术与艺术、商业与文化、物质与精神完美地统一在型录设计中。

参考文献:

- [1] 孟建.图像时代——视觉文化传播的理论诠释[M].上海:复旦大学出版社,2005.
MEMG Jian.The Era of Image: the Theoretical Analysis of Visual Culture Communication[M].Shanghai: Fudan University Press,2005.
- [2] 彭娟.包装设计中的图形语言与文字语言[J].包装工程,2008,29(6):116—118.
PENG Juan.Graphic Language and Word Language in Packaging Design[J].Packaging Engineering,2008,29(6):116—118.
- [3] 吕曦.文字设计新意象[M].重庆:重庆出版社,2000.
LYU Xi.Design of the New Image of Text[M].Chongqing: Chongqing Press,2000.
- [4] 潘红莲.对包装设计色彩的再认识[J].包装工程,2010,31(2):100—102.
PAN Hong-lian.A New Understanding of Packaging Color Design[J].Packaging Engineering,2010,31(2):100—102.
- [5] 杨柳,陈莹燕.型录设计[M].武汉:华中科技大学出版社,2009.

(下转第26页)

昂贵的特殊,也不主张普遍和低廉,而是主张更加合理、更加适度的生产和消费。原研哉通过“空”、“无”、“简单”、“自然而然”的设计理念消解人的欲望,改变人的观念,影响生产和消费方式,追求自然,回归原始。例如无印良品广告《地平线》,灌注了“空”的理念,大幅的风景画面就像一个容器,自然而朴实,只有“空”才能容纳一切思考和奇想,只有简单而独特的画面才能启发人的无限想象,让消费者在“空”的广告意境中发现、感知、体悟无印良品“空”的设计和消费理念,表达一种对简单的满足,与自然相合,净化人们心灵,见图3。



图3 无印良品广告
Fig.3 Advertising by MUJI

5 结语

在日本高速发展的工业化中,曾犯下了破坏环境的严重错误,日本吸取了生态灭绝的惨痛教训,在设计中不断弥补破坏自然的过失。原研哉的设计是在不断反思过去,在过去与未来二者之间穿行。在他的设计中蕴含着丰富的符合时代的生态学理念和思想,务实地解决了人与自然环境的关系问题。在产品设计方面,原研哉灵活应用多方设计资源,关注前沿技

术,遵循着少量而不少质的设计原则,并以其简单而富有人性化的设计提升着人类生活的品质,以其敏锐的感觉,关注自然和生命的形态,借用不同的物态形式,进行生态启发和教育,树立节制的消费观,保持全球性平衡,实现人与自然的融合,并以其亲近和凸显自然的设计不断践行生态的理念,虽然没有说教,但却以实际的设计履行着作为一名设计师对人和自然的责任和义务。

参考文献:

- [1] 胡艳珍.论回归自然的原生态包装设计[J].装饰,2009(9):132—134.
HU Yan-zhen.Return to Nature of the Original Packaging Design[J].Zhuangshi,2009(9):132—134.
- [2] 刘晓陶.生态设计[M].济南:山东美术出版社,2006.
LIU Xiao-tao.Ecological Design[M].Ji'nan: Shandong Arts Press,2006.
- [3] 刘成纪.重新认识中国当代美学中的自然美问题[J].郑州大学学报,2006(9):121—127.
LIU Cheng-ji.New Understanding of Natural Beauty in Chinese Contemporary Aesthetics[J].Journal of Zhengzhou University,2006(9):121—127.
- [4] 原研哉.设计中的设计[M].桂林:广西师范大学出版社,2010.
KENYA H.Design for Design[M].Guilin: Guangxi Normal University Press,2010.
- [5] 许平,潘琳.绿色设计[M].南京:江苏美术出版社,2001.
XU Ping, PAN Lin.Green Design[M].Nanjing: Jiangsu Arts Publishing House,2001.
- [6] 李宁.包装设计的人性化表达研究[J].包装工程,2009,30(3):117—133.
LI Ning.Humanization Expressed in Packaging Design[J].Packaging Engineering,2009,30(3):117—133.

(上接第22页)

- YANG Liu, CHEN Ying-yan.Catalog Design[M].Wuhan: Huazhong University of Science and Technology Press,2009.
- [6] 李巍.广告设计[M].重庆:西南师范大学出版社,2005.
LI Wei.Advertisement Design[M].Chongqing: Southwestern Normal University Press,2005.
 - [7] 胡蓉珍,谢日星.包装设计元素中材质的运用研究[J].包装

工程,2008,29(3):187—189.

- HU Rong-zhen, XIE Ri-xing.Material Application in Packaging Design[J].Packaging Engineering,2008,29(3):187—189.
- [8] 晏莉.型录设计教程[M].重庆:西南师范大学出版社,2006.
YAN Li.Catalog Design Course[M].Chongqing: Southwestern Normal University Press,2006.