

免费提供

精品教学资料包

服务热线: 400-615-1233
www.huatengzy.com

电商视觉营销

DIANSHANG SHIJUE YINGXIAO

电商视觉营销

主编 湛玉婕 许文娟 方芳



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

X-A

ISBN 978-7-5504-5193-3



定价: 65.00元

全彩版

电商视觉营销

DIANSHANG SHIJUE YINGXIAO

主编

湛玉婕 许文娟
方芳



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

中国·成都

策划编辑: 刘建
责任编辑: 张明星
责任校对: 张博
封面设计: 刘文东

电商视觉营销

DIANSHANG SHIJUE YINGXIAO

主 编 湛玉婕 许文娟
方 芳

副主编 张利梅 时 钢
李 阳



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

中国·成都

图书在版编目(CIP)数据

电商视觉营销/湛玉婕,许文娟,方芳主编;张利梅,时钢,李阳副主编.—
成都:西南财经大学出版社,2021.12(2024.2重印)

ISBN 978-7-5504-5193-3

I. ①电… II. ①湛…②许…③方…④张…⑤时…⑥李… III. ①电子
商务—网络营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2021)第 239285 号

电商视觉营销

主 编 湛玉婕 许文娟 方 芳

副主编 张利梅 时 钢 李 阳

策划编辑:刘建

责任编辑:张明星

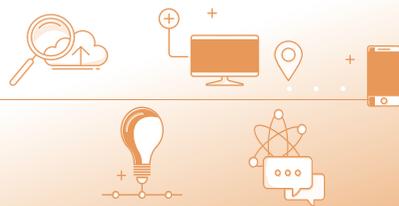
责任校对:张博

封面设计:刘文东

责任印制:朱曼丽

出版发行	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址	http://cbs.swufe.edu.cn
电子邮件	bookcj@swufe.edu.cn
邮政编码	610074
电 话	028-87353785
印 刷	三河市骏杰印刷有限公司
成品尺寸	185mm×260mm
印 张	12
字 数	248 千字
版 次	2021 年 12 月第 1 版
印 次	2024 年 2 月第 3 次印刷
书 号	ISBN 978-7-5504-5193-3
定 价	65.00 元

版权所有,翻印必究。



前言

PREFACE

在电子商务高速发展的时代，网上消费者对网购的用户体验要求越来越高，可选择性也越来越大，而传统企业批量进驻各大电商平台，电商行业竞争越来越激烈。电商店铺最重要的就是用视觉手段来展示商品，以具有视觉冲击力的方式吸引客户购买，电商视觉营销的重要性不言而喻。传统行业中的视觉营销，其重点在于布置环境和强调主题商品，而网店中的视觉营销更重视视觉的展现和营销的方式。视觉营销的工作内容也不仅是制作商品图片效果，而是将营销的内容融合到视觉展现中，使制作后的效果能更多地为店铺带来利益。

本书根据电子商务职业标准及教育部对高等职业教育人才的培养目标编写，以视觉营销工作过程为逻辑主线，从大中型电商网站选取视觉营销案例，从中小型电商网站选取实训素材、任务，体现教育过程与企业生产过程的对接融合，旨在打造集教学、生产经营、素质养成、技能提升、经营管理和社会服务于一体化的内容体系。

本书打破专业壁垒，把视觉营销产业发展中的新理念、新知识、新技术纳入教学内容，如消费者画像、网店视频拍摄剪辑技术等，新建复合型视觉营销知识技能体系。书中选取代表“中国智造”的自主品牌和文化遗产产品作为教学案例，将思政课堂有机融入职业道德和职业素养教育，并大力弘扬工匠精神。

本书包括7个工作项目、3种技术、12个课后实训。本书不但适用于课堂上的任务驱动教学，而且适用于线上线下混合教学和翻转课堂；契合现代高等职业教育的教学改革思路，能达到知识结合技能、理论结合实践的目的。

项目一“视觉营销基础”由许文娟和湛玉婕编写。本项目系统地介

绍了视觉营销的概念、特点和实施原则，以及视觉营销平面构成基础知识、色彩基础知识、字体美学基础知识、版式设计的基本原则和类别。

项目二“网店视觉营销设计”由湛玉婕和李阳编写。本项目介绍了消费者画像的概念、分类、作用和在视觉营销领域的使用，并以实例的方式介绍了网店视觉设计的几种思路。

项目三“网店首页设计”由方芳编写。本项目介绍了网店首页设计用到的具体技术，包括网店 Logo 设计、店标设计、店招设计、导航设计、焦点图设计、页尾模块设计等。

项目四“商品拍摄”由湛玉婕和张利梅编写。本项目具体介绍了商品拍摄的技巧、技法、常用设备和辅助材料，以及商品拍摄中典型的布光方式，并且以实例的方式介绍了常见的几类商品的拍摄方法。

项目五“商品图片处理”由方芳编写。本项目介绍了商品图片的裁剪、调色、修饰处理、抠图技巧，并综合运用图片处理技术实现教学场景图的合成。

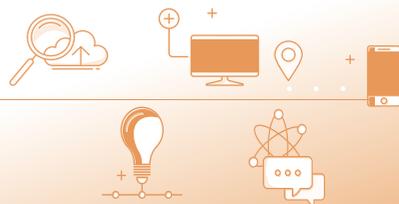
项目六“详情页视觉设计”由许文娟和湛玉婕编写。本项目以实例介绍详情页的布局、详情页的设计理念，并详细介绍了用 Photoshop 软件制作商品详情页的方法。

项目七“网店视频制作”由湛玉婕和时钢编写。本项目详细介绍了网店视频脚本设计的方法，网店视频拍摄布景、景别与角度、方位等设计技术，并详细介绍了利用 Premiere CC 软件剪辑视频的步骤。

本书由徐州工业职业技术学院湛玉婕、许文娟和徐州开放大学方芳任主编，徐州工业职业技术学院张利梅、时钢和李阳任副主编。编者在这里特别感谢电子商务职业教育教学指导委员会常务副主任委员陆春阳老师为本书提出建设性指导意见，以及为本书编写团队搭建的合作平台；感谢安徽慢慢来信息科技有限公司 CEO（首席执行官）杨富强提供了大量案例和实训素材；感谢江苏晖雅文化传媒有限公司总经理季常乐提供了素材资源和技术指导。

由于编者水平有限，书中难免存在不足之处，敬请广大读者批评指正。

编者
2021年10月



目录

CONTENTS

项目一 视觉营销概述 / 1

- 任务一 认识视觉营销 / 2
- 任务二 视觉营销平面构成 / 5
- 任务三 色彩基础知识 / 8
- 任务四 字体设计 / 15
- 任务五 版式设计 / 19
- 课后实训 / 25

项目二 网店视觉营销设计 / 27

- 任务一 消费者画像 / 29
- 任务二 网店视觉设计 / 33
- 课后实训 / 40

项目三 网店首页设计 / 41

- 任务一 网店 Logo 设计 / 42
- 任务二 店标设计 / 49
- 任务三 店招设计 / 54
- 任务四 导航设计 / 57
- 任务五 焦点图设计 / 60
- 任务六 页尾模块设计 / 68
- 课后实训一 / 73
- 课后实训二 / 74

项目四 商品拍摄 / 75

- 任务一 商品拍摄基础知识 / 76
- 任务二 商品拍摄技法 / 78

- 任务三 常用的摄影辅助材料 / 85
- 任务四 商品拍摄中典型的布光方式 / 87
- 任务五 不同类型商品的拍摄 / 90
- 课后实训一 / 99
- 课后实训二 / 100

项目五 商品图片处理 / 101

- 任务一 商品图片裁剪 / 102
- 任务二 商品图片调色 / 106
- 任务三 商品图片的修饰 / 110
- 任务四 抠图技巧 / 122
- 任务五 场景图合成 / 132
- 课后实训一 / 139
- 课后实训二 / 140

项目六 详情页视觉设计 / 141

- 任务一 详情页布局 / 142
- 任务二 详情页设计理念 / 146
- 任务三 制作商品详情页 / 149
- 课后实训一 / 161
- 课后实训二 / 162

项目七 网店视频制作 / 163

- 任务一 网店视频脚本设计 / 164
- 任务二 网店视频拍摄 / 170
- 任务三 网店视频后期制作 / 174
- 课后实训一 / 184
- 课后实训二 / 185

参考文献 / 186



项目一

视觉营销概述



思政课堂

某网店在国庆节期间做促销活动，设计者在店铺首页使用了某国家领导人的照片作为宣传元素。请思考：这种做法是否合法合规？为什么？如果换成网红明星或普通人的照片是否合适？为什么？

你对电商视觉营销行业规则有怎样的理解？入职本行业的人员应该树立怎样的法治观念？请将你的想法写在下面。



项目导读

视觉营销可以理解为市场营销范畴内一种通过视觉传达、交互设计、用户体验等提升销售业绩、完善营销目标的综合行为。该行为的核心是商品，依据是企业的品牌理念。而要实现视觉营销就必须利用色彩、图像、文字表达等形式充分展现品牌或商品，从而吸引消费者，提升消费者对品牌和产品的认可度与购买力。



学习目标

- (1) 掌握视觉营销的概念。
- (2) 理解视觉营销的特点和实施原则。
- (3) 掌握平面构成的形态要素和基本形的组合形式。
- (4) 掌握色彩基础知识。
- (5) 能够进行字体的处理和运用。
- (6) 掌握版式设计的基本原则和类别。

任务一 认识视觉营销

视觉营销（visual merchandising, VM）作为一种营销技术，是一种视觉呈现的方法，即通过直观的视觉广告进行产品营销。视觉营销最初源于二十世纪七八十年代的美国，随着电子商务技术的迅猛发展，视觉营销的惯用手段也逐渐融入网络世界，变得抽象化和多元化，并越来越被人们重视。

传统行业中的视觉营销重点在于对环境氛围的布置和主题的强调。而网络中，尤其是网店经营中的视觉营销内容更加复杂，集交互设计、用户体验和信息构建于一体，要求能在极短的时间内和有限的网店界面上展现商品特征、吸引消费者、激发消费者产生购买欲望，最终促成消费者购买。

一、视觉营销的概念

视觉营销是指在市场销售中管理并展现以商品为主的所有视觉要素的活动。视觉营销通过展现商品特性或品牌特征及与其他商品的差异来促进销售或宣传，从而实现企业的营销目标。

随着人类审美观的发展，视觉营销与技术进步一样，不断适应时代的变化。而交互设

计或网络视觉营销人员需要有敏锐的观察力，随时关注视觉营销领域的各种变化。

总体来说，视觉营销要围绕商品定位来制定，要和品牌战略思想统一，主要表现在以下三个方面：

(1) 有清晰而准确的品牌阶段性战略思想做指引。视觉是人们看到的表象，思想才是隐藏其背后的核心和灵魂。特别是对于推广期的品牌，在每段时间里都会提炼出不同的主题作为核心思想。例如，劲霸男装一开始就把夹克做大做强，后来以点带面，由夹克单品成功带动了企业整体业绩的增长，从而拉动整个品牌良性发展。

(2) 形成广告视觉、终端视觉的高度统一。以往人们把电视广告、网络广告、户外广告、纸类广告等统称为“媒体”，并通过它们让消费者和品牌产生初步印象，但品牌的产品质量只有在消费者使用后才知。在电子商务视觉营销领域，这样做便有失妥当。因为电子商务平台对商品详情页的描述内容与商品本身一致与否、产品质量好坏和回购率高低都直接影响网店的销售业绩。广告、消费者与商品之间形成了一种无形的链，而这种链的核心就是商品要名副其实。视觉营销在表现的时候也要注意与商品本身、广告主题或品牌阶段性主题相吻合。

(3) 注重消费者界面的视觉艺术。随着人们消费观念的改变，消费者要购买的已不只是商品本身，他们开始关心品牌所体现的文化和带来的精神诉求。例如，人们淘汰一件衣服的主要原因是衣服已经过时，而不是衣服旧了或者破了。法国有一句经商谚语：即使是水果、蔬菜，也要像一幅静物写生画那样艺术地排列。因为商品的美感能撩起消费者的购买欲望。

网店是展示品牌的窗口，它的形象直接决定消费者购买该品牌商品的欲望。有人说网店首页和商品详情页就是从细小的地方吸引消费者，使他们在感受陈列环境的同时愿意逗留并购买商品。因此，很多人直接把网店的视觉艺术称为视觉营销。据统计，网店如果能正确运用视觉传达理论和艺术设计方法，其销售额可以在原有基础上提高 10% 以上。

二、视觉营销的特点

1. 购物方式不同

网店与实体店的最大区别是购物方式不同，因为网络买家只能通过看图或视频购物，所以视觉成了网络买家获取信息和买卖双方交流的主要渠道。由于无法接触到商品实物，缺乏听觉、嗅觉、触觉等方面的感受，网络买家往往对卖家的“一面之词”缺乏足够的信任，这就要求网店的经营者更加细致地研究目标人群，充分了解消费者的购物心理和购物规律，并加以引导和利用，同时做好售前承诺和售后服务工作。

2. 视觉要求更高

网店和实体店的另一个主要差别是，消费者在实体店购物时往往愿意拿出比较长的时

间来了解和体验商品。而网络买家更习惯用碎片时间逛店，对大篇幅的文字介绍和模式化的图片普遍缺乏兴趣与耐心，这就对网店的视觉传达设计提出了更高的要求。视觉营销要求展现方式图文并茂，给网络买家的印象更直观、更形象。如图 1-1 所示，舒怀纸尿裤通过一张图片让买家在几秒钟就领悟到该商品的原料环保、透气性好、吸水性强、穿着舒适度高等特点，表现形式直观且形象。

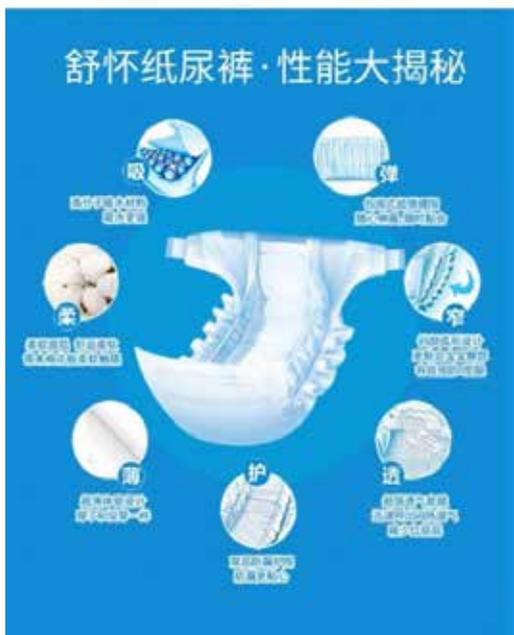


图 1-1 迎合网络买家购物习惯的网店视觉营销

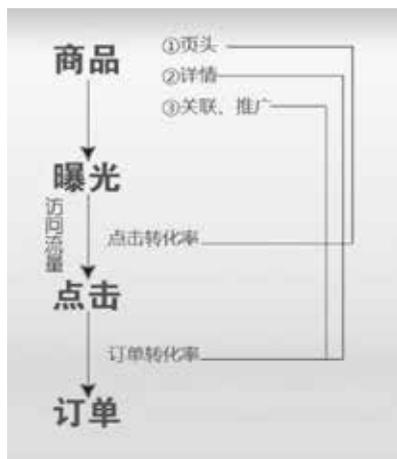


图 1-2 视觉营销贯穿网店运营的各个环节

网店商品订单的促成是各部门共同努力的结果，视觉营销工作贯穿网店运营始终。如图 1-2 所示，网店商品在上架之前要进行场景设计、拍摄采集等工作。图片经过后期处理、视觉设计后形成页头、轮播图、详情图，然后上传到网店，此过程称为商品上架。视觉营销和推广手段共同决定了商品的曝光程度。由于上架的商品受商品详情设计、推广工作、在线客服等因素的影响，用户需要付款才能把选中的商品转化成订单。概括来讲，电子商务视觉营销就是将视觉营销的技术手段贯穿网店运营的各个环节，结合网店的特点实施有效的视觉设计，从而提高网店的访问流量和转化率，最终达到产品营销的目的。

三、视觉营销的实施原则

视觉营销利用文字、图像、色彩等造成视觉上的冲击力来吸引潜在消费者的关注，吸引消费者进店，提升店铺流量，并且刺激其购买欲望，从而把这股流量转化为成交量。可见，视觉营销不仅要吸引消费者关注，更重要的是塑造网店形象，达到营销制胜效果。视觉营销的策划和实施需要一定的原则，即目的性、审美性和实用性三大原则，见表 1-1。

表 1-1 视觉营销的实施原则

原 则	原则概述	原则应用
目的性	所有视觉展示手段都是为了促成订单	分析消费者需求，合理实施店铺装修、详情页设计，刺激消费者的购买欲望
审美性	视觉营销始终注重视觉感受，用美的视觉体验吸引用户	充分运用视觉引导、色彩搭配、黄金分割等平面设计理论；定期改变风格，使消费者每次进入能体会到不同的美感
实用性	将各个模块的作用突出展示出来，并使各个模块与应用统一	合理规划页面结构，做到主次分明，重点突出，营造良好的第一印象；巧妙运用文字说明和图片示意，满足消费者的需求，权衡好可操作性

任务二 视觉营销平面构成

视觉营销中的效果是不可能凭空产生的，是通过各种抽象或具象的图形、文字、符号传达视觉思维的，是建立在对点、线、面和图形、文字、色彩等视觉元素的研究与探讨的基础上的。因此，视觉营销离不开平面构成。

一、平面构成的形态要素——点、线、面

自然界中万物的形态构成都离不开点、线、面，它们是平面构成的重要组成部分。因为点、线、面在平面构成的实际运用中有不同的形态结构和作用，所以能表达不同的情感特征。

1. 点

点的单个视觉形象没有表现力，但利用点的大小、排列方向与距离变化可以设计出活泼、轻巧、富有节奏韵律感的画面，如图 1-3 所示。

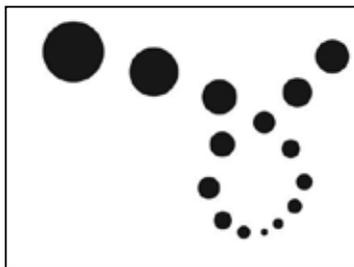


图 1-3 由点构成的画面

2. 线

点移动的轨迹形成了线，线通常给人一种流向性的感觉。按照移动轨迹的不同，线分为直线、曲线、折线及三者的混合。线具有很强的表现力，在平面构成中有着十分重要的作用，因此被广泛运用在绘画或设计中，如图 1-4 所示。

3. 面

面是由线的移动而形成的，也可以将面理解为一定范围内的点的扩大或聚集。线闭合产生的轮廓称为轮廓线，轮廓线给人以明确、突出的感觉，轮廓线不同，产生的面就不同，如图 1-5 所示。

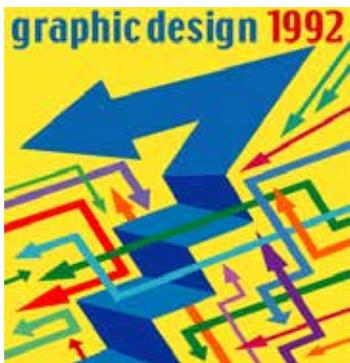


图 1-4 由线构成的画面

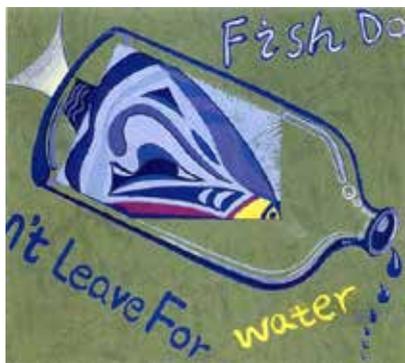


图 1-5 由面构成的画面

二、基本形的组合形式

基本形是平面构成的最基本元素，可以是点、线、面基本元素构成的设计形态，也可以是其他形状经过各种组合而形成的形态。利用基本形能够创造出多种多样的版面形式，带给人们精彩纷呈的视觉享受。一般情况下，基本形的组合形式包括相加、相交和相切三种。

1. 相加

相加的组合形式是指形与形之间相互结合重组成新形状，创造出与原形态不同的新形象。这样的组合方式既有助于整合版面信息，调节内容的内在关系，达到和谐、创新的目的，也有助于各要素之间的主次调和。

在编排图案信息时,采用相加的组合形式将多种简单的基本图形自由地拼合配置,能够创造出外形独特、别具韵味的形象。

图 1-6 所示的画面选用棕色与黑色塑造清爽、淡雅的画面氛围,将简单的圆形、四边形及不规则的多边形按照设计需要拼合、相加,构成富有想象力、极具造型艺术的图案,层次感强,颇具情趣。

2. 相交

相交是指形与形之间发生复叠关系,重叠的部分发生变化并产生新的形态,这样的基本形组合方式可改变版式设计。相交的方式主要包括透叠、差叠等。透叠是形与形之间透明性的相互交叠,但不产生上下、前后的空间关系;差叠是形与形之间的相互交叠,交叠的部分产生新的形。

版面中图片较多或结构复杂时,常需要应用相交的组合形式,在相交的部分产生新的图形,从而增强信息的层次性,使整个画面内容更加丰富,更能吸引人们的注意。

图 1-7 所示的画面以低纯度的蓝绿色做背景来衬托主体商品,将两个贝壳色的多边形相交,并在相交的地方加上文字以增强商品的内在联系,使版面的层次感变强,整个画面协调,给人一种舒服的感觉。



图 1-6 相加构成的图形



图 1-7 相交构成的图形

3. 相切

相切是指形与形的连接,将形与形的边缘相连接,能够增强版面各要素之间的紧密联系,促使信息相互呼应、相互衬托,使不相同或不相关的元素联系在一起并创造出一种新的形式。

通过相切的方式可以扩展基本形的面积，将相同、相似或不同形态的基本形自然地相连，缓和不同信息间的冲突，增强画面的视觉冲击力。

图 1-8 所示的画面以蓝色做背景给人以爽朗的感觉，将多个彩色的椭圆组合成造型相似的两副脸形，采用相切的方式让它们在版面的中心自然连接，使版面具有强烈的对称性。画面配色明艳缤纷，塑造出幽默感十足的形象，给人以愉快、喜悦的印象，搭配标题文字，画面感染力更强。

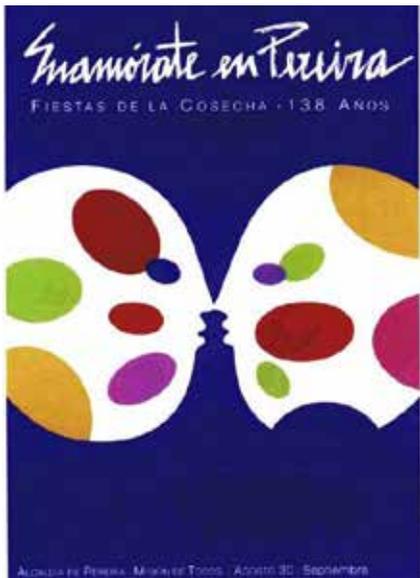


图 1-8 相切构成的图形

任务三 色彩基础知识

人们每天都会看到各种各样的色彩，不同的色彩带给人们丰富的感觉和联想。

对于视觉营销来说，色彩更有着非凡的重要性。色彩带给人们对设计作品先入为主的第一感觉，让人能获得鲜明的视觉感受，可以诱发观者进一步体悟设计用意。而在进一步的设计中，色彩可以结合造型，强化造型的寓意并解释信息，增强图像的表现力。

色彩还能烘托出特有的情感氛围，是设计者传递信息、表达情感不可缺少的角色。色彩是感性和理性的统一。设计者必须熟悉色彩，了解色彩，把握色彩的“脾气”，进而才能随心所欲地运用色彩。

色彩构成即色彩的相互作用，是从人对色彩的知觉和心理效果出发，用科学分析的方法把复杂的色彩现象还原为基本要素，利用色彩在空间、量与质上的可变换性，按照一定的规律组合各构成之间的相互关系，创造出新的色彩效果的过程。色彩构成是艺术设计的

基础理论之一，它与平面构成和立体构成有着不可分割的关系。需要注意的是，色彩不能脱离形体、空间、位置、面积、肌理等而独立存在。

一、色彩的三要素

所有的色彩都具有特定的明度、色相和纯度，这三者决定了色彩的面貌和性质。任何色彩都可以用这三者进行表示。它们是色彩最基本、最重要的构成要素，被称作色彩的三要素。

1. 明度

明度是指色彩的明暗程度，又称为亮度、深浅度等。明度由光的振幅决定，振幅越宽，进光量越大，物体对光的反射率越高，则明度越高；振幅越窄，进光量越小，物体对光的反射率越低，则明度越低。任何色彩都具有一定的明度。明度具有一定的独立性，它可以离开色相和纯度而单独存在，而色彩的色相和纯度总是伴随明度一起出现，所以明度是色彩的骨架。

在无彩色中，白色为明度的最高极限，黑色为明度的最低极限，将白色和黑色作为两极，在二者之间做从深到浅的灰色渐变，可以得到一个单纯的明度列：离白色越近，明度越高；离黑色越近，明度越低。在有彩色中，各纯色的明度各不相同，其中黄色的明度最高，紫色的明度最低，如图 1-9 所示。

设计者可以把任何的色彩关系转化为黑白关系，即单独以明度表现，如用素描、黑白摄影等表现彩色的世界。



在有彩色中，各纯色的明度各不相同。上下两列色块表现了各种纯色和与之有呼应明度关系的灰色

图 1-9 明度

2. 色相

色相是指色彩的相貌。不同光的波长决定了不同的色相，这是人们最直观感受到的“色彩”。在光谱中，红、橙、黄、绿、蓝、紫等有不同的波长，带给人们不同的色彩感受，它们是最基本的色相。玫瑰红、朱红、柠檬黄、翠绿等都是色彩特定的色相，是人们对不同色相的不同称谓。将这些色彩分别加入黑或白，色彩发生的变化只是明度变化，色相并未改变。色相是色彩最直接的代表，是色彩的灵魂。在日常生活中，人们往往会忽视色彩的明度、纯度等要素，对色彩最直接的印象就是色彩的色相表现。

为了方便地观察和了解色彩，色彩学专家设计了专门的色相环，以清晰渐变的视觉秩序来引导人们正确地看待色彩。色相环将红、橙、黄、绿、蓝、紫等纯色以顺时针的环状形式排列；以这六种色彩为基础的是最简单的色相环，求出它们之间的中间色，可以得到十二色相环；再以这十二种色彩为基础求出它们之间的中间色，可以得到二十四色相环。色相环是最高纯度的色相依次渐变的组合，体现了不同色相的色彩美妙的转变关系，如图 1-10 所示。



图 1-10 色相环

3. 纯度

纯度是指色彩的鲜艳程度，即色彩的饱和度、纯净度和彩度，是由各色彩波长的单纯程度不同造成的。具有色相感的所有有彩色都有一定的纯度；无彩色没有色相，也没有纯度，可以认为它们的纯度值为零。

不同色相的纯色不仅明度不同，而且纯度也各不相同。这是眼睛对不同波长的光辐射的敏感度不同造成的。其中，红色纯度最高，橙色、黄色纯度较高，蓝色、绿色纯度最低。纯色代表这种颜色的最高纯度，最鲜艳，在纯色中逐渐加入与纯色具有相等明度的灰色，直到完全的灰色，可以得到该色彩由最高纯度到最低纯度渐变的纯度列。

现实感受中的色彩绝大部分是非高纯度色，变化微妙，色彩丰富。设计者在配色时，既可以通过加入黑、白或灰等无彩色降低纯度，但色彩的明度会相应地发生变化，也可以通过加入互补色降低纯度，如图 1-11 所示。



图 1-11 纯度

二、色彩的混合

将两种或两种以上的色彩混合在一起而产生新的色彩称为色彩混合。色彩混合有加色混合（RGB 色光）、减色混合和透叠混合三种情况。

1. 加色混合

加色混合是指色光与色光的混合。

电影、电视、舞台灯光等的显色就是利用加色混合制作的。如图 1-12 所示，由两种或三种色光混合在一起产生的新色光的明度就是这些色光明度的总和，即色光 1 明度 + 色光 2 明度 + 色光 3 明度 = 混合色光的明度。

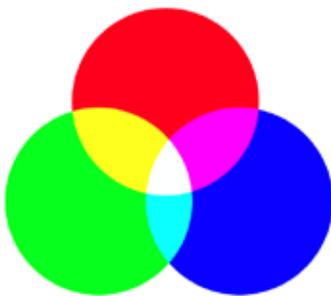


图 1-12 加色混合（红、绿和蓝）

红（R）、绿（G）和蓝（B）三种色光可以混合出无穷无尽的其他色彩，但它们不能由其他色光混合得到，这三种色光被称为色光三原色。色光三原色相混合会得到白色光。

用色光三原色中的任意两色光混合可得到这两色光的间色，即朱红色和翠绿色相混合得到黄色，翠绿色和蓝紫色相混合得到蓝绿色，蓝紫色和朱红色相混合得到紫色。黄色、蓝绿色和紫色被称为色光三间色，色光三间色相混合得到白色光。

2. 减色混合

减色混合是指色料与色料的混合。

色料是物质性的，具有吸收性，它们之间的混合是减法混合，表现为两种或两种以上的色料混合在一起产生的新色彩的明度随着混合色彩的种类增多而降低，纯度下降。品红、柠檬黄、天蓝三种色可以混合出无穷无尽的其他色彩，但不能用其他色混合得到，这三种色被称为色料三原色。理论上，色料三原色的混合可以生成黑色，然而实际调配色彩时，三原色无法混合出黑色，如图 1-13 所示。

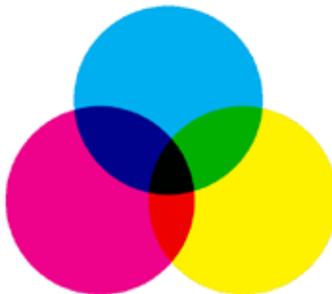


图 1-13 减色混合（品红、柠檬黄和天蓝）

用色料三原色中的任意两色相混合可得到这两色的间色，即品红色和柠檬黄色相混合可得到橙色，柠檬黄色和天蓝色相混合可得到黄绿色，天蓝色和品红色相混合可得到紫色。橙色、黄绿色和紫色被称为色料三间色，色料三间色相混合得到灰黑色。

两种不同的色料互混后变成灰黑色，这两种色料可称为互补色。在色相环中处于对立的两色为互补色，原色和另外两种原色混合得到的间色为互补色，即红色与绿色（黄色与蓝色的间色）为互补色，黄色与紫色（蓝色与红色的间色）为互补色，蓝色与橙色（黄色与红色的间色）为互补色。

3. 透叠混合

把具有不同色相的透明物叠置在一起，可以看到具有它们相互特征的新色彩。新色彩明度降低，纯度下降，其色相为各透明物色彩的中介，透明物透明度越低，其色彩越偏向叠置在上面的色彩。

设计时可以利用叠色观念制造出很多丰富而有趣的视觉效果。各色的透叠部分不一定是透叠实际产生的色彩，设计者可以根据其透叠的规律加入主观设计，使之更显情趣，如图 1-14 所示。



图 1-14 透叠混合

三、色彩的冷暖

冷色是各种接近蓝色的颜色，暖色是红色与黄色之间的各种颜色。身处冷色系配色的房间与暖色系配色的房间，人的体感温度经过实验测试大约有 3℃ 的差别。这主要是因为暖色系容易让人联想到火焰或灼热的太阳，而冷色系容易让人联想到水或冰。

暖色系的色彩被认为会提高血压及心跳次数，刺激自律神经系统，增加食欲；冷色系的色彩有与暖色系色彩相反的作用。因此，餐厅为了让食品看起来美味，激起客人的食欲，通常将其做成暖色系的配色，如图 1-15 所示。



图 1-15 冷色与暖色

四、色彩的心理效应

1. 色彩的感情

色彩不仅可以丰富人的视觉，还能给人带来美感。每种色彩都有不同的个性，每种颜色的背后都隐藏着特定的意义，在不同的环境中，这种意义能唤起人们的某种情感，影响人们的感情。

(1) 红色。红色可以使心跳加速，带给人们热烈、激情、活力、进取、喜庆或危险的感觉，如太阳、火焰、热血、消防车、红旗等都是红色的。

(2) 橙色。橙色代表青春、动感和活力，在黑色或蓝色背景上特别显暖。橙色带给人们和谐、富贵、快乐、兴奋和温暖的感觉，如橙子、晚霞、柿子都是橙色的。

(3) 黄色。黄色在黑色背景中最明亮，在白色或灰色背景上显得温柔而隐约。当与橙色或棕色搭配时，它散发着自然与乡村的气息；当与绿色在一起时，它又显现出阳光下的生命活力。黄色具有多方面的感情色彩，如光明、灿烂、明快、华贵、愉快、辉煌等，如阳光、柠檬、香蕉、稻谷、油菜花、黄金都是黄色的。

(4) 绿色。绿色暗示着成长，它富有生命力，让人联想到大自然，带着春的气息，如春天、树木、大地、牧场、公园、青菜都充满着绿色印象，可以给人以青春、清新、环保、平衡、和平、凉爽、安静、成长、希望、满足等感觉。

(5) 蓝色。蓝色是一种让人觉得安全、清洁的颜色，经常被用在医疗用品、清洁剂甚至化妆品上，也让人联想到天空、海洋、精灵，给人以稳定、可靠、冷静、专业、和谐、有创造性、可信任的感觉。

(6) 紫色。紫色与有彩色中最明亮灿烂的黄色相对立，给人以敬畏、忧郁、深沉、捉摸不定、悲哀的感受，但有时会令人感到神秘，具有浪漫情怀，给人以高雅、尊贵、梦幻、幽深、美好、吉祥的感觉。

(7) 黑色。黑色代表夜幕、黑暗、沉默、失望、悲凉、神秘、凝重等。

(8) 灰色。灰色似乎是最缺乏个性的无彩色，显得肃穆、沮丧、冷静、中庸、消极、孤独、随和等。同时，灰色又有稳定、拘谨、独立、冷酷的一面，象征着成功，大多数的办公室用灰色装饰。

(9) 白色。白色是一切色彩和光的开始与总和，象征着纯洁、高尚、朴素、清白、神圣、和平、真理和无邪，具有安静、镇定的意味，也会有悲哀的表意。

(10) 特殊色。荧光色具有超乎寻常色料的表现力，显得艳丽、耀眼、明亮、活泼，可以表现不可预知的新奇、未来；而金色、银色是象征富有的颜色，代表财富。

色彩感情的产生和它所依存的背景有直接的关系，而并非绝对的关系。

2. 色彩引起的心理差异

(1) 色彩的膨胀感和收缩感。相对而言，色彩越暖、明度越高、纯度越高越具有膨胀感，色彩越冷、明度越低、纯度越低越具有收缩感。

(2) 色彩的前进与后退感。相对而言，色彩越暖、明度越高、纯度越高、面积越大越具有前进感，色彩越冷、明度越低、纯度越低、面积越小越具有后退感。

(3) 色彩的动与静。暖调的色彩更显精力充沛，具有动感；冷调的色彩更显理性，比较安静。

(4) 色彩的轻重感。色彩的轻重感首先取决于明度。色彩明度越高，物体让人感觉越轻；色彩明度越低，物体让人感觉越重。当色彩明度相同时，纯度越高，色感越冷，物体让人感觉越轻；纯度越低，色感越暖，物体让人感觉越重。

(5) 色彩的软硬度。色彩的软硬度主要取决于明度和纯度。色彩明度高的、纯度低的、暖色的物体显得软，色彩明度低的、纯度高的、冷色的物体显得硬。

(6) 色彩的兴奋感与平静感。色彩的兴奋感与平静感主要取决于色彩的冷暖。橙、红、黄等暖色使人感到兴奋，蓝、蓝绿等冷色使人感到平静。高明度、高纯度的色彩使人有兴奋感，低明度、低纯度的色彩使人有平静感。

(7) 色彩的华丽与朴素感。色彩的华丽与朴素感主要取决于纯度。纯度越高，色彩越华丽；纯度越低，色彩越朴素。明度和色相也对色彩有一定的影响。明度高的色彩和偏暖色的色相更有华丽感。

任务四 字体设计

字是辅助人们记录语言的一种符号系统，也是平面设计的重要组成部分。利用文字的基本特征将文字字体进行合理有序的选择与组合，可直接影响设计的最终视觉效果。

一、字体的特征

文字作为一种艺术形式，在个性和情感方面都对人们产生极其深远的影响。在字体元素中，对字体、字形的选择和搭配是非常讲究的，字体的设计、选用是排版设计的基础，也是美学判断的过程。不同的文字样式都具有各自的特点，在选择文字时需要针对不同文字的构成形式进行深入了解，在掌握其构成要点后，才能设计出独具魅力的字体效果。

1. 中文字体的特征

中文是世界上应用人数最多的文字之一。汉字以笔画为基本元素，以方形框为基本构架。在以中文字体做设计时，字体的尺寸应根据字体的实际大小设计，因为汉字属于全包围结构，因此在设计时绝不能四边顶格，造成文字产生拥挤感。运用字体外框将文字笔画适当收敛，在视觉上可有效地控制字体的间隙，从而达到饱满、美观的中文字体效果。

中文常用的字体主要有宋体、仿宋体、黑体和楷体四种，而粗黑体、综艺体、琥珀体、粗圆体、细圆体，以及手绘创意美术字等多种字体也会被运用到设计中。在排版设计中，通常以选用 2~3 种字体为宜，字体过多会给人零乱、缺乏整体感的感觉。

中文字体设计发展至今，风格越来越多样化。由于版面中的文字字数较少，且没有局限性，因此以中文字体设计出的优秀作品层出不穷。通过将中文字体进行变形设计，可制作出各种各样的字体效果，常见的如标志设计等，都给人留下深刻的印象，如图 1-16 所示。



图 1-16 中文字体

2. 英文字体的特征

英文字体虽然有其特有的造型基础和原理，但从结构入手也不难发现大多数字体有共同点，有固定的基本结构。在字体上建立几条水平基线，借助基线的位置和彼此间的比例，可对英文字体进行调整。

英文字体有衬线和无衬线之分，衬线就是笔画边缘的装饰部分，图 1-17 中的红色标注之处即为衬线效果，使用衬线可以更加清晰地标明笔触的末端，从而提高辨识度。另外，使用衬线的字体会让人感觉更加正规，因此，在常见的英文书籍中大多是以有衬线的字体来书写的。



图 1-17 英文字体

二、字体设计的要领

1. 关注文字的易读性

文字作为一种书写符号，同时作为一种视觉语言，它的易读性必然会影响版面的整体效果，因此在考虑版面文字时，其关键点在于对文字易读性的把握。为达到这一目的，可以利用色彩、字体的间距和文字的方向性进行设计。

在版式设计中，不同的字体和字号的对比可使画面呈现出简洁、有力的感觉。为使画面更具变化性，还可利用色彩来丰富画面。

利用文字大小和间距的对比可以对版面中的信息进行层次上的分类。标题选用较大的字号与字间距，可以给人深刻、醒目的印象，而在副标题和信息文字的编排上则选用相对紧凑的间距，使整幅版面既紧密有致，又不失节奏与易读性，同时红色文字的添加也使画面层次更加丰富。

2. 关注文字的方向性

版面文字按照一定的方向进行编排，可使原本平淡无趣的字体呈现出动感和指向性的效果。由于文字的排列可产生一种延伸感和力量感，因此设计中的合理运用能让读者印象深刻。

对文字的排列方向进行由远及近的变化，能使版面产生一种延伸感。当版式较为简单时，利用这种手法使字体的形式发生变化，可增强文字的立体感，从而使版面显得极具动感。

将文字用近大远小的手法进行排列，会给人一种向近处无限延伸的感觉，使文字呈现出向深处无限延伸的空间感，字体的空间感也可体现在字体的倾斜状态上。为使版面呈现出一定的动感，将文字遵循一定的规律进行变化，就会出现韵律。特别是在标题文字的处理上，灵活运用这种手法可起到强调的作用，如图 1-18 所示。

3. 使用破形的方式

文字的破形主要是根据设计的需要将原文字通过切割、变化等手法切割成不同的形状，从而增强文字的设计感。破形所体现的是一种残缺的美感及具有特殊效果的艺术美感，因此，使用破形方式处理的文字通常都能给人留下强烈的视觉印象。

(1) 切割。切割是指通过割裂、错位、特异的手法将一个完整的字体形象打破，从而产生一个错落的新形象。利用切割的方式可使画面产生一种锋利、硬朗的效果。

运用切割的手法将画面文字打散，在文字之间产生一种断裂的感觉，犹如冰块破裂之后的状态，给人留下破裂、犀利的印象。

为削弱被切割后的文字给人的尖刻感，可适当地为文字添加色彩。另外，转折的手法也是使被切割文字更富有创意的表现方式。转折能够使画面产生空间感，从而让破形文字的形象变得丰富。

运用色彩与转折的手法可以使被切割的文字在相互的错综交叉下显得层次丰富与饱满。经过破形处理后的文字虽然可辨性减弱，但是增强了画面的艺术感，如图 1-19 所示。



图 1-18 文字的方向性



图 1-19 被切割的文字

(2) 残缺。残缺是指文字的部分缺失导致文字产生不完整的效果。字体因不完整而给人一种残缺的美感，以此达到引人关注的目的。

在鲜红的背景上，白色数字跃然纸上，数字缺失的局部打破了完整数字给人的规整感，恰到好处的残缺既能将数字以新颖的姿态呈现出来，又能挑起人心中跃动的探索感，如图 1-20 所示。

4. 巧妙运用文字的质感

在文字造型艺术中，文字的质感是指用材质与文字相结合，或者直接将材质组成文字。由于不同的材质能给人不同的感觉，因此，巧用材质可创作出更多风格的文字效果。

(1) 食物质感。将食物作为文字载体也是设计者常使用的设计手法之一。将食物以文

字的形式展现，这种方法常用于食品的宣传，在带给人趣味性的同时，也能体现出食物的美味，如图 1-21 所示。



图 1-20 文字残缺

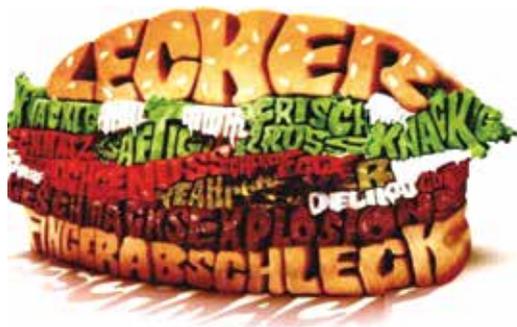


图 1-21 设计食物质感的文字

(2) 道具质感。将不同的物品有目的、有秩序地拼凑成文字样式，由不同材质的物品构成的文字更有质感、更丰富，自由的表现手法使画面更具有趣味性，如图 1-22 所示。



图 1-22 不同物品拼凑设计字母

(3) 金属制品质感。利用金属的质感可表现出文字的坚硬、结实感，以金属制品制作的文字显得富有质感，画面中金属文字在陈旧的布料衬托下显得光泽夺目，如图 1-23 所示。



图 1-23 金属质感的文字

(4) 布料质感。布料材质较为轻薄,具有丰富的肌理效果。用布料通过裁剪、编制等方式制作出的文字通常给人以舒适、柔和的印象,如图 1-24 所示。



图 1-24 布料质感的文字

任务五 版式设计

版式设计就是将现有的视觉元素在版面上进行有机的排列组合,将思维个性化地表现出来。它是一种具有个人风格和艺术特点的视觉传达方式,在传达信息的同时也让人产生了感官上的美感。

一、版式设计的基本原则

1. 主题鲜明突出

版式设计的最终目的是使版面内容条理清晰,用悦目的组织来更好地突出主题,达到最佳效果。它有助于加强观者对内容的理解。要使版面获得良好的诱导力,鲜明地突出诉求主题,需把握与运用版面的空间层次、主从关系、视觉秩序及彼此间的逻辑条理性,按照主从关系的顺序使主体成为视觉中心。

2. 形式与内容统一

符合主题的思想是版式设计的前提。只讲完美的表现形式而脱离内容,或者只求内容而缺乏艺术的表现,版式设计都会变得空洞和刻板,也会失去版式设计的意义。只有将二者统一,版式设计才会体现出它独具的分量和特有的价值。

3. 强化整体布局

应将版面各种编排要素(图与图、图与文字)在编排结构及色彩上做整体设计。当图片和文字少时,要以周密的组织和定位来凸显图片的秩序。任何一个编排与版式设计必定有特定的主题,版面中需合理运用图形、文字与色彩反映特定的主题;编排与版式设计中内容决定形式,好的外在表现形式也有助于突出设计主题。

二、版式设计的类别

1. 骨骼型版式

骨骼型版式设计是一种规范的、理性的分割方法。常见的骨骼有竖向通栏、双栏、三栏、四栏和横向通栏、双栏、三栏、四栏等，一般以竖向分栏为多。在图片和文字的编排上严格按照骨骼比例进行编排配置，给人以严谨、和谐、理性的美。骨骼经过相互混合后的版式既条理而具有理性，又活泼而具有弹性，如图 1-25 所示。



图 1-25 骨骼型版式

2. 满版型版式

版面以图片充满整版，主要以图片为诉求，视觉传达效果直观而强烈。文字配置在图片的上下、左右或两图片的中部。满版型版式给人以大方、舒展的感觉，是商品广告常用的形式，如图 1-26 所示。



图 1-26 满版型版式

3. 上下分割型版式

把整个版面分为上、下两部分，一部分配置图片，另一部分配置文字。配置图片的部分感性而有活力，配置文字的部分理性而静止。配置的图片可以是一幅或多幅，如图 1-27 所示。



图 1-27 上下分割型版式

4. 左右分割型版式

把整个版面分割为左、右两部分，分别在左或右配置文案。左、右两部分形成强弱对比时会给人以视觉上的不平衡，这仅仅是视觉习惯的问题。左右分割的视觉流程不如上下分割自然。但是，若将分割线虚化处理，或者用文字进行左右重复或穿插，则左右图文会变得自然和谐，如图 1-28 所示。



图 1-28 左右分割型版式

5. 中轴型版式

将图片做水平或垂直方向的排列，文字以上下或左右配置。水平排列的版面给人以稳定、安静、和平和含蓄之感，如图 1-29 所示。垂直排列的版面给人以强烈的动感。



图 1-29 中轴型版式

6. 曲线型版式

将图片和文字在版面结构上做曲线编排，会产生节奏感和韵律感，如图 1-30 所示。



图 1-30 曲线型版式

7. 倾斜型版式

将版面主体形象或多幅图片做倾斜编排，可造成版面具有强烈的动感和不稳定因素，引人注目，如图 1-31 所示。



图 1-31 倾斜型版式

8. 对称型版式

对称型版式给人稳定、庄重、理性的感觉。对称有绝对对称和相对对称。绝对对称即中轴线两边或中心点周围各组成部分的造型、色彩完全相同。相对对称是指在绝对对称的结构中有少部分造型或色彩出现不对称的现象，但仍不失其对称形式的稳定感，又显得灵活、自由。设计中一般多采用相对对称，以避免过于严谨，如图 1-32 所示。



图 1-32 对称型版式

9. 重心型版式

重心型版式有三种：视点中心——直接以独立而轮廓分明的形象占据版面中心；向心——视觉元素向版面中心聚拢；离心——犹如将石子投入水中，产生一圈圈向外扩散的弧线运动。重心型版式会产生视觉焦点，使其强烈而突出，如图 1-33 所示。



图 1-33 重心型版式

10. 三角形版式

在圆形、四边形、三角形等基本形态中，圆形和倒三角形给人以动感与不稳定感，正三角形（金字塔形）是最具有安全稳定因素的形态，如图 1-34 所示。



图 1-34 三角形版式

11. 并置型版式

将相同或不同的图片做大小相同而位置不同的重复排列，并置构成的版面有比较、说解的意味，给予原本复杂喧嚣的版面以次序、安静、调和与节奏感，如图 1-35 所示。



图 1-35 并置型版式

12. 自由型版式

自由型版式是各种元素无规律的、随意的编排组合，有活泼、轻快之感，如图 1-36 所示。

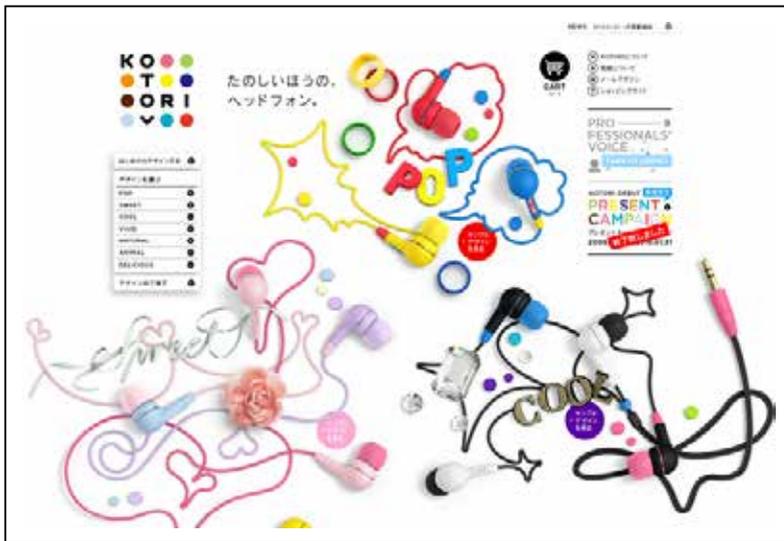


图 1-36 自由型版式

课后实训

登录京东、天猫、苏宁易购等电子商务网站，尝试找到表 1-2 中所列版式的场景图并截图。实训活页电子表格可从配套慕课网站上下载。

表 1-2 项目一课后实训过程考核

场景图版式	场景图截图	考核权重 /%	实训成绩
骨骼型		5	
满版型		5	
上下分割型		10	
左右分割型		10	
中轴型		10	
曲线型		10	
倾斜型		10	
对称型		10	
重心型		10	
三角形		5	
并置型		5	
自由型		10	
总计		100	

