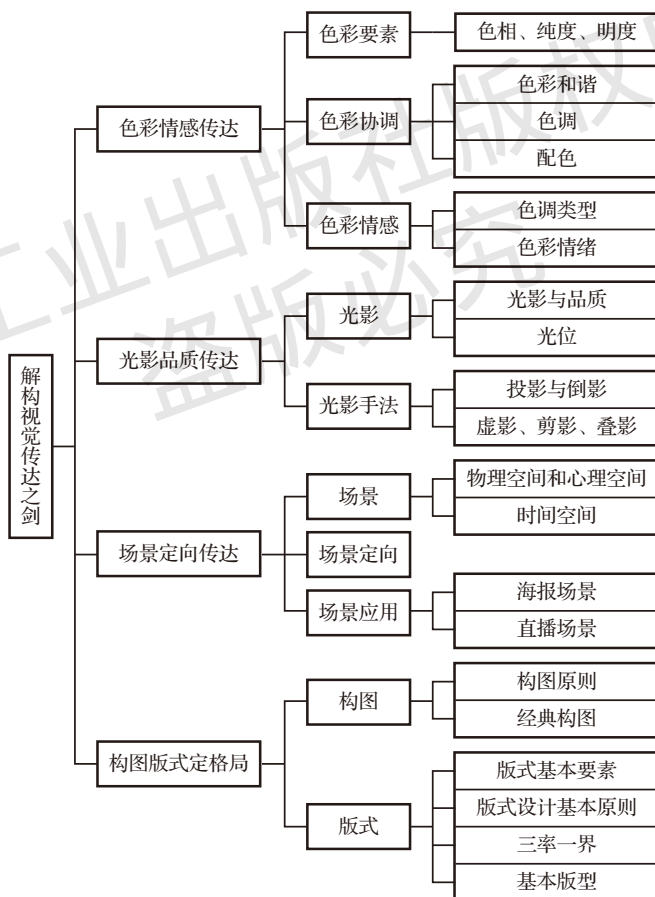


项目 3

解构视觉传达之剑



知识导图



知识点

1. 了解视觉传达的相关内容。
2. 熟悉视觉传达的基本工作要点。



技能点

1. 能够运用色彩原理进行情感传达。
2. 能够运用光影进行品质传达。
3. 能够运用场景进行定向传达。
4. 能够运用构图与版式定格局。



素养点

通过视觉传达核心体系的解构，明确视觉营销实施体系的建构，明确工匠精神在视觉营销工作中的着力点。



项目思政



三剑客



知剑而后御剑

知剑而后御剑

【背景】剑之所指，心之所向。力由剑使，剑由心御。视觉传达是视觉营销“剑指受众”的有形之剑，先来看曾一度在互联网时空卷起千堆雪的三把“剑”：来自民间的子柒、来自主流的青绿、来自某些资本的眯眯眼。详见二维码三剑客。

【前期调研】在开始此项目之前，将你对“三剑客”的印象情况标记于下表中，打√即可。

剑标	印象无	印象浅	印象深	无感	喜欢	不喜欢
子柒						
青绿						
眯眯眼						

【课前预习】通过网络搜索并阅读“三剑客”相关信息，谈谈你对“三剑客”的初印象，并记录于【你的观点】中。

【你的观点】

子柒印象：

青绿印象：

眯眯眼印象：

【思政之光】详见二维码知剑而后御剑。

蜜蜂编号：

蜜蜂签名：

小蜂队：



项目概述

“工欲善其事，必先利其器。”视觉传达，是信息可视化实现的重要手段与途径，通过特定的视觉手段，可以达成特定的信息视觉传递。色彩可以调制出不同的情感传递，光影可以调制出不同的品质传递，场景可以定向不同的风格情境，构图与版式可以构建不同的视觉格局。本项目从色彩、光影、场景、构图与版式几个维度来解构视觉营销中常用的视觉传达之剑。

3.1 色彩情感传达

3.1.1 色彩要素

自然界中色彩分为彩色系、无彩色系。

色彩表现很复杂，基本属性可用色相、饱和度、明度三要素来确定，如图3-1所示。它们是色彩的情感基础，也是应用色彩的基础。



图 3-1 色彩三要素

色相：色彩的相貌，即根据不同波长定义形成的色彩特征，如红色、绿色、紫色、黄色等各种不同颜色。

饱和度：也称纯度，是指色彩的鲜艳程度或纯净程度。纯度越高，饱和度越高，颜色越鲜艳。

明度：色彩明与暗的程度。

无彩色系，指黑色、白色、灰色。黑白灰三种颜色只有明度的属性。RGB色彩模式中，RGB(255,255,255)表示明度最高的白色。RGB(0,0,0)表示明度最低的黑色。当RGB(k,k,k), $k \in (0,255)$ 时，生成不同明度的灰色。 k 数值越大，明度越高。以Photoshop环境为例，通过拾色器进行色彩三要素设置，如图3-2所示。

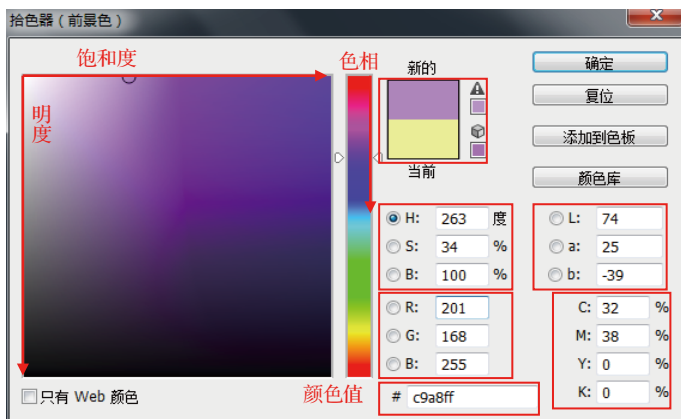


图 3-2 拾色器中的色彩三要素设置

设计师可以在拾色器对话框中选取不同的图像颜色模式（如 HSB、RGB、CMYK、LAB 等）来调整与设置颜色信息。通常情况下设置 RGB 模式，分别输入 R、G、B 的数值来设置，取值范围为 0～255。不同的 R、G、B 数值组合形成了大自然中多姿多彩的颜色，也可在“#”文本框中输入 6 位十六进制数值来设置。

1. 色彩和谐

人类的内心，与生俱来有一种对色彩和谐的向往——“美就是和谐”。色彩和谐，是色彩各属性中对立面的对比互补协调，包括冷暖、明暗、色相、面积等属性的配比，包含着力量的平衡与对称。成功的色彩和谐作品，重在完整性，即色调的纯净一致，而非杂乱无章。平衡与秩序是色彩和谐的基本原则，如图 3-3 所示。



图 3-3 色彩和谐

2. 色调

色彩和谐度，反映在色彩的调性上。色调和谐是色彩感知过程中最关键的因子，左右着视觉场与人的需求之间的关系，影响着受众的情绪、情感，决定了后续的行为发生。

色调是对视觉作品整体颜色的概括评价，是指一幅作品色彩外观的基本倾向。明度、纯度（饱和度）、色相三要素中，某种因素起主导作用，就被称为某种色调。一幅作品虽然用了多种颜色，但总体有一种倾向，是偏蓝或偏红，是偏暖或偏冷等。这种颜色上的倾向就是一幅作品的色调。通常可以从色相、明度、冷暖、纯度四个方面来定义一幅作品的色调。

看到图 3-4，说是四季的图片，没有人会有疑义，若说是按照“春夏秋冬”四季排列，或许就有人感到疑惑了。

分析：地球上的四季，在人类的心里已有千百年的色调基因，春天是桃红柳绿，夏天是“接天莲叶无穷碧”，秋天是一片金色，冬天是白雪皑皑，最多色轮上色相有所偏转，不然便有时令错乱的感觉。由图片产生的视觉感知与受众内心的情绪不一致，情绪上未产生共鸣，所以就有了季节错色的感知。



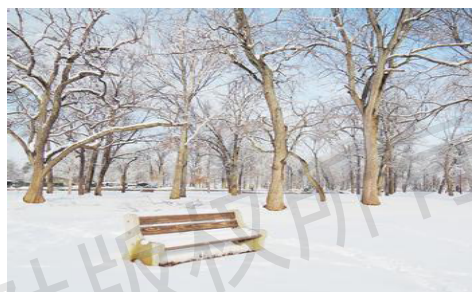
春天



夏天



秋天



冬天

图 3-4 季节错色

3. 色调冷暖

色彩生理与心理效应形成的冷暖差异，与物理上的热效应有关，吸收热量的为冷色调或冷色系，反射热量的为暖色调或暖色系。从亮度而言，黑色成分越多，色调越冷；从色相而言，存在补色关系，如红黄色区域为暖色区，色轮上相应的青绿色区域为冷色区。色调冷暖区域图如图 3-5 所示。

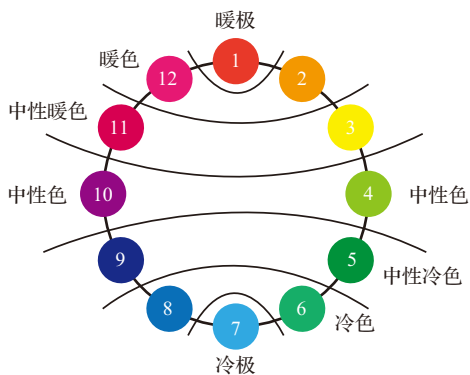


图 3-5 色调冷暖区域图

4. 色彩协调

色彩协调的方式有多种，可以从色相、明度、纯度、色彩面积四个关键维度去控制协调，如图 3-6 所示。

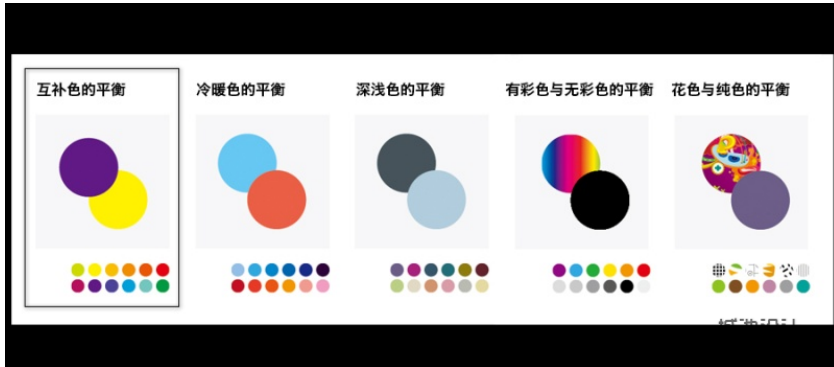


图 3-6 不同维度色彩协调

色彩协调多采用色相配色法。

(1) 确定主色调。通常采用产品或主角的色彩作为主色调。


(2) 确定搭配色。搭配色也称协调色。根据要表现的风格, 采用合适的配色法则确定搭配色。一般有六种色彩协调的形式, 即互补色、分补色、对比色、邻近色、四角色和混合法则。常用配色法则如表 3-1 所示。

表 3-1 常用配色法则

配色法则	配色法图示说明	特点
互补色		<ol style="list-style-type: none"> 1. 最基础的协调形式 2. 基色与协调色色轮位置成 180° 方位 3. 表现出最大的张力, 是天才与魔鬼的方案 4. 适用于强烈对比, 如活泼、刺激 5. 大量使用时, 不易把握, 突出重点时, 效果不错
分补色		<ol style="list-style-type: none"> 1. 更好的颜色范围 2. 协调色位于互补色的两侧, 是互补色的变种 3. 表现为更小的张力 4. 安全方案 5. 对比但不强烈, 活泼又不失柔和



续表

配色法则	配色法图示说明	特点
对比色		<ol style="list-style-type: none"> 1. 拉伸色彩协调范围 2. 颜色在色轮上夹角为 120°，三个等间距点 3. 应用于高光部分 4. 过量使用，会导致颜色过多，给受众过于活泼的感觉 5. 色彩平衡处理，让一种主导，另外两种配合，或者降低所有颜色的饱和度
邻近色		<ol style="list-style-type: none"> 1. 以一种颜色为主色调 2. 位于基色两侧相邻位置 3. 相互匹配度好，带来平静、舒适的体验，但会有单调的感觉
四角色		<ol style="list-style-type: none"> 1. 全色彩范围 2. 四个等间距点，巧妙的两组互补色 3. 四个突出维度，可以表达多个突出元素，每个角色都吸引相同的注意力
混合法则		<ol style="list-style-type: none"> 1. 运用了多组互补色，突出了多个角色的特征 2. 同一个体或同类物体采用邻近色，突出个体或者某类角色，同时也赋予了一定的生命动感和生命层次 3. 没有大面积使用某一色彩，避免造成视觉压力，增强了整体画面的视觉动感，体现目标客户群是充满生命力的群体



除邻近色外，其他都属于互补色变种。同一视觉场形成统一与协调的色调与风格，会有更优质的视觉传达效果。对于初学者，建议设计图页面色彩不超过3种色相，按照“总体协调、局部对比”的搭配原则，配色黄金比例为70:25:5。其中，70%为大面积使用的主色调，25%为辅助色，5%为点缀色。可以根据季节特征、活动主题、产品特征、用户群体特征等来确定主色，结合色轮选配协调色，综合考虑画面整体视觉色彩。互联网信息时空，视觉是第一重锤，营销、推广与视觉结合，才能够吸引流量，提升点击率与转化率。

【案例】《只此青绿》配色赏析。

【解析】舞蹈诗剧《只此青绿》灵感源自王希孟的《千里江山图》，造型沉稳大气，配色浑然天成。图3-7、图3-8是《千里江山图》和《只此青绿》的取色，可以看到人物服饰色系取自《千里江山图》的色系。该色系在色轮上的关系如图3-9所示。



图 3-7 《千里江山图》与《只此青绿》取色



青绿是青山绿水大自然之色，同时青绿色系是偏冷色系，蕴含了生命高冷的能量，深青色裙造型更增沉稳内敛之势。青绿配色为邻近色，色彩相互匹配度好，给人以平静、舒适的体验；同时通过渐变手法，融自然美、艺术美于一体，高度契合中华文化天人合一之境。

图 3-8 千里江山图取色



图 3-9 青绿色系的关系



3.1.2 色调与情感

1. 常见色调

色调的四个参数是明度、纯度、色相、色彩面积，不同的参数会传达出不同的色调，会对接人类不同的心理情感，弹奏出不一样的视觉乐章。常见的色调有轻重色调、冷暖色调、气质单色调、经典黑白色调等。

(1) 轻重色调。轻重感的形成，主要来自色彩能量带来的心理感应，感觉轻的色调与软而膨胀、放松的感觉相对应，感觉重的色调与硬而收缩、收敛的感觉相对应。轻重感与色彩要素的对应关系如表 3-2 所示。

表 3-2 轻重感与色彩要素的对应关系

色彩要素	轻		重	
	明度	浅色调	加白	重色调
色相	冷色系	变冷	暖色系	变暖
纯度	低	降纯	高	提纯

轻重色调的形成必须有两种以上色彩对比，单一孤立的色彩没有轻重之分。利用色彩的轻重感处理画面的均衡，会收到良好的视觉效果。从色相看，各颜色的轻重序列如下：

白→黄→橙→红→灰→绿→蓝→紫→黑

不同的色调搭配，会产生不一样的视觉重量。一个页面或画面中，若上素下艳、上白下黑，会产生稳重、沉静之感；若上艳下素、上黑下白，则会产生轻盈、失重、不安之感。色彩轻重在方向上的分布不同，产生的视觉效果不同，如图 3-10 所示。

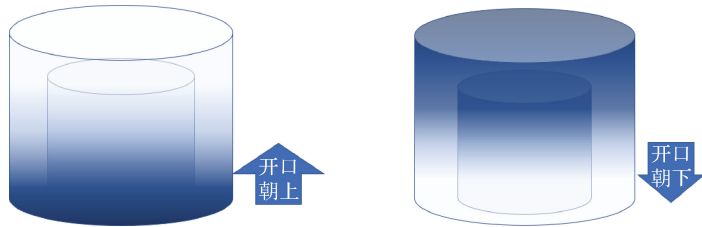


图 3-10 轻重色调

(2) 冷暖色调。冷暖色调的形成，源自色相的冷色与暖色。明度上的明暗、色彩的冷暖对比与物理上光的热效应有关。波长长的红光、橙光、黄光，具有温暖感；而波长短的紫光、蓝光、绿光，具有寒凉感。越是接近黑色，吸收热量越多，越冷；越是接近白色，反射热量越多，越暖和。地球上的白天温暖，黑夜寒冷，便是来自大自然最真实的冷暖色调。色相间的冷暖序列与轻重序列相似。图 3-11 是日出图，图 3-12 是两季图。



日出破晓，刚好处于白昼黑夜交界，色彩层次非常丰富。昼夜交替呈现出的冷暖，通过冷暖色调、轻重色调在这里表现得淋漓尽致。

图 3-11 日出图



两季图，应用在女性保健食品详情页里，左侧是春暖花开，右侧是冰天雪地，通过组成冷暖色调——色相的强烈对比，形成了两季视觉上的强烈反差，传递了不同生命状态的信息，产生不一样的视知觉，触发不同的心理情感，传达了温度、热量对于生命的重要性。

图 3-12 两季图



冷色与暖色除了产生冷暖色调、轻重色调，还衍生出干湿色调、长短色调、软硬色调等，如表 3-3 所示。色彩有通感的效果，各种感觉的对比几乎都可以通过色彩协调出的不同色调来表现。

表 3-3 色调

色调		冷色	暖色
干湿		干	湿
长短	远近	悠远、后退	迫近、前进
	宽窄	收缩、宽敞	膨胀、拥挤
软硬		清新、柔软	古朴、厚重
清浊		清澈、透明	浑厚、浑浊

(3) 气质单色调。色调构成中，单色与黑白色是黑白灰色系的两种色调，属于无彩色系。单色调只用一种颜色，明度与纯度上作调整，兼用中性色。由于色彩能量的分布专注于某种色调，故单色调会有一种强烈的个人倾向，同时由于在色轮上都属于同一区域，容易形成十分和谐的气质感。若单色调与其他色彩搭配，则可获得气质又不失灵动的视觉效果。单色调加配色彩效果图如图 3-13 所示，气质单色调如图 3-14 所示。



图 3-13 单色调加配色彩效果图



图 3-14 气质单色调



（4）经典黑白调。黑白两色可称为两级色，即极色系。黑白两色是经典色系，代表着全部色彩的情感，可以通过对方的存在显示自身的力量。灰色是黑白两色的中中性色。白、黑、灰的经典系色彩心理如表 3-4 所示。

表 3-4 白、黑、灰的经典系色彩心理

颜色	色彩心理
白色	明度高，有寒冷、严峻之感，注目性强，较能满足心理需求
黑色	全吸收，有深度、高贵、稳重之感，配色时能产生冲突感，适合与其他色彩搭配
灰色	中性色，有柔和、高雅之感，极有用处的色彩；利用灰色的不同层次变化组合，间或搭配其他色彩，既显气度，又避免沉闷、呆板和僵硬

单色调与黑白色调在当代设计中，成为经久不衰的流行色系、独立的应用色调，但在应用中必须注意不同色块面积的切割组合。黑白色调搭配色彩效果如图 3-15 所示，这张网站海报重在场景意境的传达，通过明度变化的运用，使得黑白灰经典色调展现出一种时空的纵深与悠远，然后用彩色系以小面积点缀增色，经典中不失生机，历史的恢宏中蕴含现代科技，现代科技又融入历史长廊之中，彰显了企业的高端品质与实力。图 3-16 为黑白色调产品图。



图 3-15 黑白色调搭配色彩效果



图 3-16 黑白色调产品图



2. 色彩的情绪

色彩是一种物理现象，本身没有情感，但在有强度、有波长、有频率的光照下，便映射出不同能量的视觉传达，与人类积累的各类情感经验、知觉经验相呼应，自然会生出许多的情感、情绪，影响着人的后续行为。色彩因色相频率不同，便有了自己独特的情感特征；当色彩纯度和明度发生变化时，这些情感特征又会随之变化。表3-5罗列了各色彩常见的情感特征及其适用的场合。

表3-5 色彩的情感特征与适用场合

色 彩	情 感 特 征	适 用 场 合
红色	热情、主动、速度、愤怒、温暖、活力、警告、危险等	化妆品、婚庆、食品、季节活动等
橙色	振奋、健康、欢乐、信任、活力、新鲜、秋天、平衡、热情等	果蔬、食品、家具用品、时尚运动、儿童玩具等
黄色	明亮、辉煌、灿烂、愉快、高贵、柔和、活泼、智慧、喜庆、幸福、乐观、希望等	食品、高档物品等
绿色	清爽、理想、希望、生长、健康、生命、和平、宁静、安全、青春等	生态特产、护肤品、儿童用品、旅游产品等
蓝色	沉稳、深远、永恒、博大、理智、诚实、淡雅、洁净、可靠、和平、力量、冷静、专业、平静、稳定、和谐等	数码产品、科技产品、家电产品等
紫色	高贵奢华、优雅魅力、神秘庄重、神圣烂漫、智慧、想象等	化妆品、艺术品等
黑色	高贵、稳重、庄严、坚毅、科技、深沉、黑暗、现代等	男装、数码产品、音乐产品、科技产品等
白色	洁白、明快、纯粹、真理、纯朴、神圣、正义、光明、朴素、纯洁、清爽、干净等	
灰色	冷静、中立、诚恳、沉稳、考究等	

【思政文化园1】那一抹青绿。

【同步阅读1】色彩是什么。

【同步训练1】春天里的丝巾。

【拓展训练1】四季色板。

3.2 光影品质传达



3.2.1 光影基础

1. 光影

光与影在此取两层意，即自然属性与受众内心的自然反应。光，可见光，表示光线照射的亮光区域，有光明、明亮、色泽、光彩、温暖之意；影，影子，表示挡住光线而投射



的暗光或无光区域，有黑暗、阴暗、黯淡、清冷、寒凉之意。

人类生活在一个有光的世界，光带来了明亮、温暖、色彩。而光的存在，离不开影的衬托，光影是视觉元素的一种，视觉要素的表现离不开光与影的协助，如图 3-17 所示。光影效果的运用，体现在运用自然属性的视觉营造与运用受众内心自然反应的心理营造两个层面。光影创造视觉享受，可以使画面色彩变化、形体与层次表现、场景氛围营造更为丰富细腻与传神。

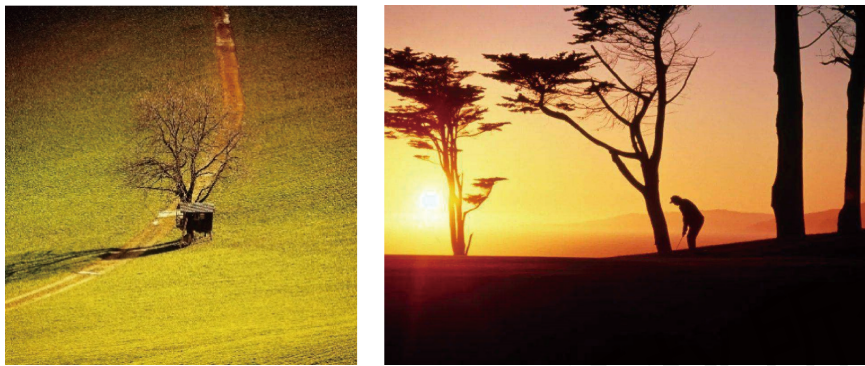


图 3-17 光与影

2. 光影与品质

相对于色彩的情绪传达，光影效果在视觉上更多地被理解作为一种精神品质的传递，强调光影所激发出的一种情感回应，使之成为用户体验的核心部分，引领用户的视觉方向及精神感受，强化视觉设计中内涵信息的传达，提升视觉语言的感染力，扩展视觉设计手法的多样性与生动性，从而实现产品、品牌内涵与品质的传达，直击消费者情感与心灵的碰撞。不同光学参数得到的质感不同，如图 3-18 所示。



图 3-18 不同光学参数得到的质感不同

情感体现上，光是正面，影是负面，看到光就会联想到影，看到影就会去寻找光。改变视觉空间中光源位置、光谱成分、光通量、光线强弱、投射方向与角度、透过介质的明度、透射的材质等，就会产生色调明暗、浓淡、虚实、变化多端的影，形成不同的质感。

3. 光位

光位是指光源与被照射对象的位置。不同的光位，会产生不同的光照角度、光照强度及光影效果。光位可以是视觉场内的，也可以是视觉场外的。光分为自然光和人工光。图 3-19 是常用光位示意图。

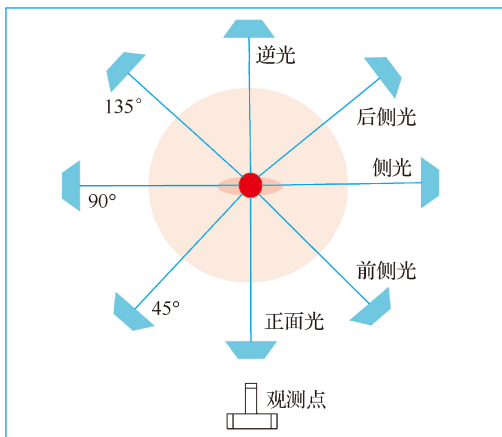


图 3-19 常用光位示意图

常用光位效果如表 3-6 所示。

表 3-6 常用光位效果

光 位	效 果
高光位, 正面光	也称顺光, 影调柔和, 体现景物固有的色彩效果, 使人物消瘦
前侧光	起到照明和塑形作用, 凸显阴影细节, 凸显立体感、表面质感和轮廓, 丰富画面层次
90° 侧光	有质感, 充满个性, 利于刻画人物, 有明显的阴暗面和投影, 对景物的立体形状和质感有较强的表现力
后侧光	硬朗、立体感强

3.2.2 光影手法

视觉设计中常用的光影手法有投影手法、倒影手法、虚影手法、剪影手法、叠影手法等。

1. 投影手法

投影源自自然现象, 影像来源于物体投射出的轮廓。视觉创意中通过物象抽取相似影像, 通过诉求点进行合理转换, 转换中避开强硬置换, 注重物影之间的自然连接。

通过摄影技术、后期处理技术都可以产生投影效果。图 3-20 (a) 通过后期的图片处理, 产品透射出来的影子很好地与背景融合, 使产品晶莹剔透的水润感完美和谐地展现了出来。图 3-20 (b) 至图 3-20 (d) 三幅图片则通过取景角度的选择、画面的取舍、摄影技术的运用, 构建了投影的创意画面。

通过投影, 可以突出产品的细节、特征与视觉品质, 如图 3-21 所示。

2. 倒影手法

倒影指垂直倒立的影子, 反映出物象与影像处于不同的介质中, 在形式上表现出两者的均衡或者对称。倒影可以开展许多视觉创意设计, 拓展视觉表意空间的层次, 适合渲染画面在情感、心灵层面的传达。倒影手法在注重材质的画面中比较多见, 如图 3-22 所示。



图 3-20 投影效果示例

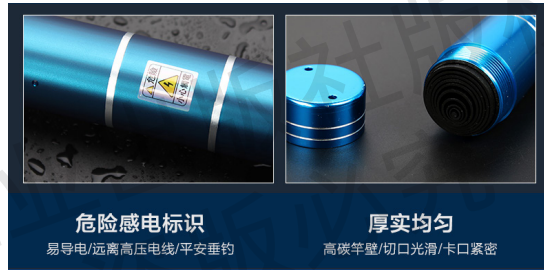


图 3-21 投影运用效果图



图 3-22 倒影运用示例



3. 虚影手法

虚影是指模糊不定或者若隐若现的影像，更重视视觉空间的柔和效果。虚影是为强化实体服务的，增加画面的层次感与震撼感，给予消费者直达心灵的感受。虚影运用示例如图 3-23 所示。



图 3-23 虚影运用示例

4. 剪影手法

剪影是指对物象作轮廓描写，是对主体特征信息的抽取，起到加强特征或营造氛围的作用。图 3-24 中荷花、城市、人、树的轮廓图案，就运用了剪影手法。



图 3-24 剪影运用示例

5. 叠影手法

叠影指运用与物象相同的图像，改变视觉要素，与原物图像部分重叠，目标是为静态画面增加动感效果、对比效果等。如图 3-25 所示，左图中的运动员与右图中的鱼竿就用了叠影手法，增强了画面的动感效果。



图 3-25 叠影运用示例



3.3 场景定向传达

3.3.1 场景基础

1. 场景

场景，指在一定的时空（主要是空间）内发生的任务行动，或因人物关系构成的具体生活画面，场景重心是人物的行动和生活事件。场景中承载的信息包含三个层面，对应的三个空间是物理空间、心理空间、时间空间，如图 3-26 所示。

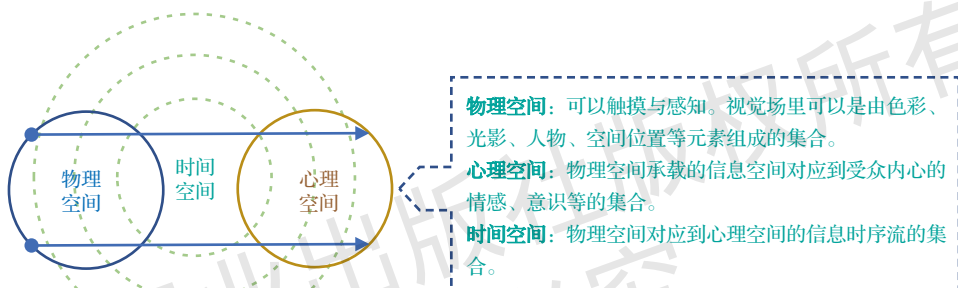


图 3-26 场景的三个空间

2. 场景定向

场景定向通过视、听、触等营销内容激发受众情感、情绪，触发购买或分享转发等信息传播行为，是由对应场景的人设、事件、环境等组成的一种特别指向。不同的人设、事件、环境会组合出不同的场景。

营销场景定向是以广告主模型、买家模型以及买家与卖家之间的关系模型为数据基础，按照不同广告主的不同营销要求，对流量进行定性投放。针对不同人群，采取的营销思路不同。表 3-7 为阿里系网店不同用户界定与营销思路。

表 3-7 阿里系网店不同用户界定与营销思路

群 体	用 户 界 定	营 销 思 路
潜在客户	属于目标客户群，但未进入店铺，且没有收藏店铺或产品的用户	推店铺和镇店之宝，以曝光产品为主，增加品牌认知，介绍产品，建立信任
认知客户	90 天内进入过店铺或收藏过店铺与产品，但未发生过购买行为	推转化率高的产品，突出产品质量、价格、服务等方面的优势，深化品牌认知，激发顾客购物欲望，促成交易
现有客户	90 天内有在店铺内有购买行为	推新品，通过主题趣味活动、新品特价、限时折扣、优惠券等营销手段，促成交易
沉睡客户	曾有购买行为，但近 10 天没有发生购买	推精品，定期活动告知，用高性价比产品挽留客户；老客户专享活动，通过不断刺激，形成多次消费



3.3.2 场景应用

1. 海报场景

海报在视觉营销中通常起到视觉焦点与能量集聚释放的作用，在视觉焦点位置配上合适的海报，可起到视觉能量大幅度开合的作用。从表 3-7 不同用户的界定与营销思路可知，即使同店铺不同群体，推送的内容、产品也会有所选择，产品的功能、适用人群也有所区别。因此，场景定向需要按照营销思路，针对所选群体、产品，设定事件场景；通过场景里视觉元素的运用，让物理空间在视觉元素的作用下，以合适的时间、空间打开受众合适的心理空间，达成交易目的。图 3-27、图 3-28 是同店铺同款产品的两个不同场景海报。



图 3-27 同款产品场景 1



图 3-28 同款产品场景 2

两个场景中的同款钓箱，图 3-27 陈列在店铺首页或者产品页头部，重点突出产品标配参数，通过极冷色调青蓝色系的山林水库，以相对宁静大气的方式出场，目的是展示产品，带来初次见面的神秘感。图 3-28 出现在产品页中部，重点强调产品的特殊性能，通过深色调的闪电雷雨场面，配以产品极具挑战性的橙色系作为海报的主色，呈现产品强大的抗暴品质，对进入产品浏览的客户视觉起到强化、震撼作用，目的是提高转化率。

2. 直播场景

直播的特点是现时场景、实时互动，主场景通常由主播、助播、产品组成。为了增加直播场景的效果，又可以在场景中再套叠场景，让场景时空更为宽广、活跃、应时。直播间的视觉营销，主要由直播间整体风格布局、产品陈列、产品展示组成。整体风格布局是直播场景的基础工作，影响着消费者的整体感受，传递了品牌与产品的基本格调与消费层级。产品陈列配合整体风格布局，起到了购物环境与购物氛围的营造，通过物理空间的铺设，引导消费者步入特定的心理空间，为场景中的角色出场，包括主播、助播、产品的出场、演绎进行静态视觉能量的铺垫，烘托角色视觉的表现，倍增角色的动态视觉能量与活力。

【案例】直播场景：某松鼠春游踏青季，如图 3-29 所示。



图 3-29 某松鼠春游踏青季

【场景解析】这是为某松鼠春季直播季策划的场景之一“春游踏青季”的直播间场景大图。满眼花红翠绿、青山绿水，在生机焕发的春游踏青季节，带上坚果和水果，走进大自然，像小动物们一样放飞自我，尽情享受无边春色，感受无尽春意。此情此景，更易激发消费者应景的当季需求，让消费者有一个明确的产品定向需求：带上坚果春游踏青去。

直播场景可以根据活动策划来布局，活动场景图是室内直播间最常用的形式。活动场景图可以采用一张静态海报图、多张海报轮播图、一段小视频轮回播放等多种形式。活动场景还可以采用室外实地拍摄，场景更为丰富真实，不过场景选取仍需按照活动策划进行。

【思政文化园 2】 直播间的世界环境日。

【同步训练 2】 环境保护，我们一直在。

【拓展训练 2】 直播场景轮播。

3.4 构图与版式

方寸之间见天地，细微之处有乾坤。空间格局直接影响视觉场的整体效果。格局，讲求空间的分而治之、合而御之、分中有合、合中有分，一以贯之。构图、版式提供了空间规划与设计的方法途径。构图源自绘画艺术领域，版式出自编辑出版领域，两者在对空间的规划、设计与应用层面上有相通之处。构图主要考虑一定创作空间范围内信息实体间、信息实体与环境间的空间关系；版式主要考虑版面内信息元素的排列组合、序列构成。运用好构图与版式，通过对视觉元素的结构配置可以实现空间有效布局，形成受众层面的视觉焦点、视觉流、意境等多维度的视觉目标，最终达成信息的有效传播。

构图是造型艺术术语，是指绘画时根据题材和主题思想的要求，将待表现的形象适当地组织起来，构成一个协调的完整画面。构图一词源自西方美术，并形成了一门独立课程



《构图学》。构图研究在一个平面上如何处理好三维空间各维度之间的关系，以突出主题，增强视觉感受。成功的构图可以使三维空间中的信息层次清晰、有效融合、主次分明、主题突出、赏心悦目。

版式是编辑出版学术语，是指版面格式，版面的布局、格局。版面指完整的页，可以是报纸、图书、刊物、挂历、唱片封套、产品样本、网页页面等平面信息空间。视觉营销中常见的版面有：各类产品图、产品详情页、店铺首页等。版面格式具体涉及版面尺寸、版心、页眉页脚、留白、字体字号、排版形（横排、竖排）、图表、题注等的编排方式。

互联网视觉营销领域的版式与设备相关性比较大，如手机的屏版式、电脑的页面版式等，版面尺寸的差异会造成阅读方式的差异。版面尺寸是版面设计要考虑的第一因素，因而手机端与电脑端的版式设计存在着一定的差异性。

3.4.1 经典构图法

1. 构图原则

在长期的创作过程中，人们通过对生命感知系统的不断摸索，形成了构图的基本原则：均衡与对称、对比与视点。

(1) 均衡与对称：这是构图的根基，目的是维持画面的稳定性。稳定性是人类生命演化进程中形成的一种视觉习惯与审美情结，如0.618黄金比例等。

(2) 对比：增强视觉冲击力，点亮升华主题，带给受众强烈的情感冲击。形状对比，如大小、长短、粗细等；色彩对比，如冷暖、黑白、深浅等。

(3) 视点：也称视觉焦点，吸引受众注意力的视觉中心点，在透视学上称为“灭点”。视点构图可以通过视觉焦点的设计，巧妙将受众的视觉注意力转移到视觉中心点上。

2. 构图法

经过长期的创作生产实践，形成了几类经典的构图法，如中心构图、九宫格构图、三角形构图、对角线构图、黄金分割构图。

1) 中心构图

中心构图法是指画面视觉中心是主体，是视觉营销主角，可以用“十”或“井”来画出，作为主体位。中心构图给人的感觉是聚焦、突出主体的效果，中心主体以饱满为好。图3-30是佛手的详情页产品信息部分截图，主体产品佛手在画面中间位置，营销促销文案在佛手所指的视线上，即画面右侧。



小技巧

- (1) 第一视觉焦点，是视觉流的起点，也是营销信息流的起点。
- (2) 第一视觉焦点的不同选择，可以产生不同的视觉流设计。
- (3) 第一视觉焦点起到引领视觉流，即营销信息流的作用，必须要突出、明晰，不能多而杂。



图 3-30 中心构图

2) 九宫格构图

九宫格构图采用“井”字划分画面，“井”中的四个交叉点处作为优先主体位。四个点位虚实配合使用，不全用于表示实体。九宫格构图有主体包含、指向的韵味。这种构图方式，视觉主体突出、画面均衡和谐，是构图艺术中最常见、最基本的构图方式。如图 3-31 所示，“井”字形左边两点（1 和 3）位置以及右边两个点（2 和 4）的边缘分别坐落在画面中的栏杆与道路上，即场景的两个视觉方向上。这样既突出了人物主角，又使画面几个视觉重心得到了均衡。图 3-32 是一幅九宫格产品图，产品坐落在九宫格四个主位的 4 号位，与其产品的厚实稳重相符。



图 3-31 九宫格构图

3) 三角形构图

三角形构图法是以三个视觉中心为图中角色的主要位置，由三个中心点构成几何三角形，可以有正三角、倒三角、斜三角等，如图 3-33 所示。其中斜三角较为常用，也较为灵活。三角形构图具有安定、均衡又不失灵活的特点，倒三角构图则突出紧张感。



图 3-32 九宫格产品图



(a)



(b)



(c)

图 3-33 三角形构图



4) 对角线构图

对角线构图是将主体安排在画幅中对角线上，如图 3-34 所示，画面产生立体感、延伸感和运动感。由于对角线是矩形画框中最长的线，以它作为视觉引导线，对观众视线有很强的引导力，能带着观众视线遍历整个画面。



(a)



(b)



(c)

图 3-34 对角线构图



5) 黄金分割构图

古希腊数学家毕达哥拉斯在公元前6世纪发现了黄金分割法则。他认为，任何一条线段上都存在一点，可以使线段较长部分与全长的比值，等于较短部分与较长部分的比值，即较长/全长=较短/较长，其比值约为0.618($1.0/1.618=0.618/1.0=0.618$)，如图3-35所示。黄金分割法则是自然美的比例，蕴藏着丰富的美学价值。古代建筑物的设计中也存在类似的比例，如图3-36中雅典巴特农神庙的黄金分割设计。现代设计中，较有时代感的是中心分割，通常采用 $\sqrt{2}$ (1.414)的比例，这样的方式让人感觉到更多的工业性和人为的痕迹，比自然黄金分割更有“人文科技感”。

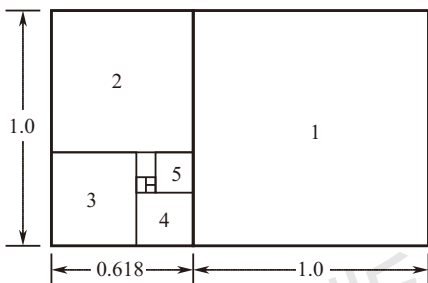


图 3-35 黄金分割法

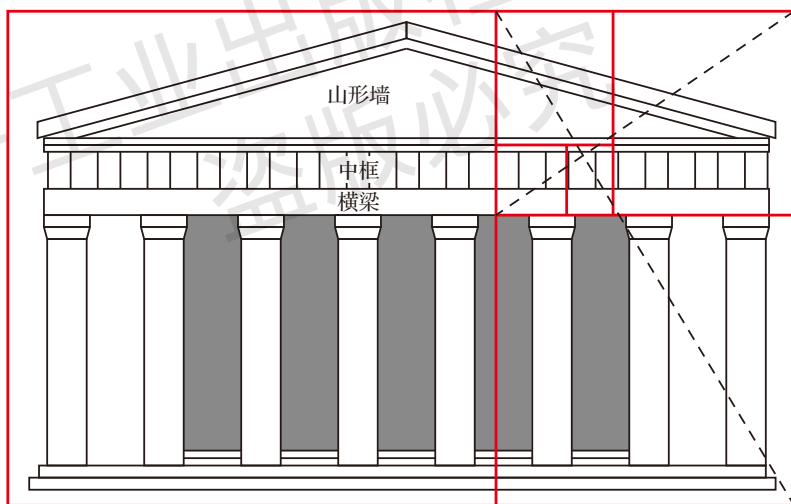


图 3-36 雅典巴特农神庙的黄金分割设计

黄金螺旋线是以正方形边长为半径延伸出的具有黄金数字比例的螺旋线。在黄金螺旋构图里，黄金螺旋线绕得最紧的那一端作为主体视觉中心位，并以此作为起点，画面的其他元素随着螺旋线分布。黄金螺旋构图通过那条无形的螺旋线条，吸引住观者的视线，创造出一个更为对称的视觉线条。相对于静态三分法，黄金螺旋在眼球捕捉画面时提供了一个流动的线条，在画面之内旋转，从顶部到底部，使画面的构图更加富于变化。图3-37为黄金螺旋线应用示例。

黄金分割点如图3-38所示，表现在对角线上某条垂直线上的垂足点，也是黄金螺旋的中心点，即黄金分割点必然是对角线上的点。

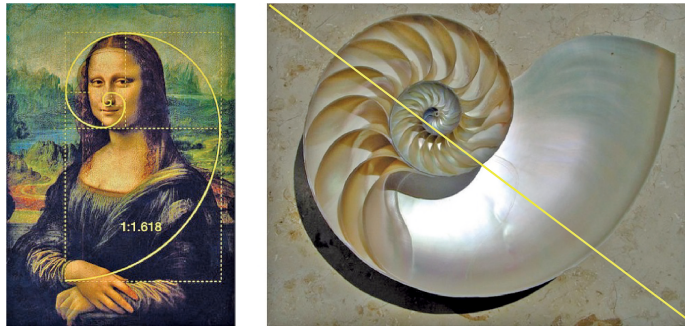


图 3-37 黄金螺旋线应用示例

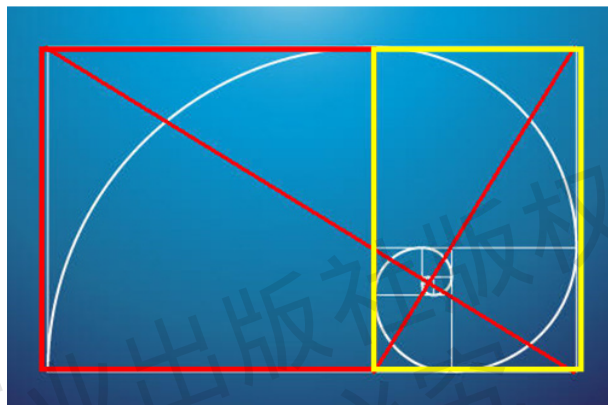


图 3-38 黄金分割点

根据以上黄金分割规律，可以快速地确定分割点，选取长宽比是黄金比例的矩形区域绘制黄色矩形。在两个矩形内分别绘制两条对角线，其垂足即黄金点所在位置。从图 3-39 可以看出，右侧请柬位于黄金分割点区域。



图 3-39 黄金分割快速定位

- 【思政文化园 3】国徽中的黄金比例。
- 【同步阅读 2】国徽标准与法律。
- 【同步训练 3】“柒”视频中的构图。
- 【拓展训练 3】寻找失格构图。



3.4.2 版式设计

1. 版式设计基础

版式设计又称版面编排，是平面设计中最具代表性的分支，主要指将图片图形、颜色色块、文字字体、线条线框等元素，按照内容需求在有限的版面空间里进行有目的、有规划的设计，使版面内的图文信息编排更为科学、合理，将设计者的计划和构思以视觉形式展现出来，构建一种信息传达的氛围与通道。

版式设计已经成为构建信息传递的重要途径与工具，优秀的版式设计能够有效传达设计者的思想情感、美学追求、艺术修养，满足人们的审美需求。电子商务视觉中的版式设计是以秩序化、艺术化的形式重新展现主题内容的版面格式。合理地编排版面信息可以通过提升电子商务视觉的视传功能性与艺术性来增强电子商务视觉的传达与传播效应。

就其本质而言，版式设计是一种创造性、直觉性的创作活动，主要通过设计艺术恰当展现版面信息。版式设计要与信息内容相结合，实现准确定位，从而达到信息视觉传达的初衷，达成最优化的传播效应。

1) layout 与 format

版式设计英文有 format design 和 layout design 两种表达方式，format 偏向于具体格式，词根 form 指已形成的规定，偏指“型”，如模型、字型、型号等；layout 偏向于整体布局，词根 lay 指已形成的结果，偏指“形”，如形成、形式、形状、形态等。

layout design: 在一特定容器空间安排视觉元素的过程与方法，如对文字、图像、形状、线条、留白等视觉元素在一定页面中进行空间安排与关系处理。

format design: 更多地指向规范化、标准化的部分，如字库中的字型、纸张型号等基础组件、标准的设计。

总体而言，layout design 面向用户表现层，format design 面向设计应用层，电子商务视觉中的版式设计更多地是面向用户表现层的 layout design，涉及格式、布局、设计、规划、版面编排、版面设计等，涵括了总体设计到详细设计的序列层次。

2) 版式设计基本要素

版式布局中通常会包含各式各样的不同要素，下面是一组常用的设计要素。

(1) 颜色：无形却有情的视觉要素，是设计中重要的存在。糟糕的颜色选配会破坏整体的设计，主体与环境色彩对比必须恰当、和谐。例如，浅色文字配浅色背景、深色文字配深色背景，将使用户无法阅读，影响用户体验，是不友善的设计。

(2) 文字：可以通过文字的多种属性设置来达到文字效果的增强与突出，如加粗、字体、字号、字体颜色等。多文本需要通过标题、段落等直观的方式提高易读性。

(3) 图像：照片、图表等可视化信息，可以帮助我们解决文本阅读的困扰，使传递沟通的信息更为明确直观。

(4) 线：通常用于分割不同的信息块、视线的引导设计，使信息呈现更具空间层次性和时间逻辑性，提升信息视觉的易读性与悦读性。

(5) 图形：图形使用得当，可以增强布局的鉴别力和个性特征，矩形与圆形是最常用的版式布局形状，同时可以创作具有不同特征风格的形状增强版式的设计效果。

(6) 留白：经常出现在不同版块之间，帮助受众从拥挤杂乱的设计中脱离出来。



各要素在版式中的应用将由总体规划与设计语境来决定。例如，网站版式会拥有大量的文本与图像，而电子商务视觉版式会收摄于经典的图像和极简的文本。设计语境和用户体验对如何平衡设计中的不同要素是很重要的。例如，站外引流视觉，用户是不经意间视线扫过，如果不能快速吸引用户，机会便“划过”；站内的产品视觉和店铺视觉，则因不同版块承担的信息角色不同，存在差异。

3) 版式设计基本原则

版式设计与构图、平面设计在原则上存在诸多相通之处，如色彩基本原则、对比原则、重复原则、纹理设计和字体设计等。版式设计基本原则可以概括为六个：层次、平衡、队列、邻近、重复和留白。

(1) 层次。层次主要指版式中元素的重要性次序。突出层次的常用方法有尺寸、对比、位置，如图 3-40 至图 3-42 所示。

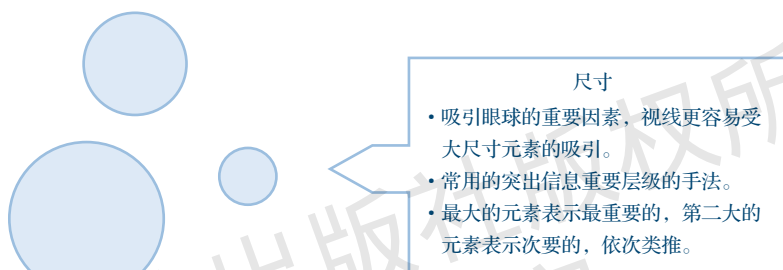


图 3-40 尺寸构造层次序列举例

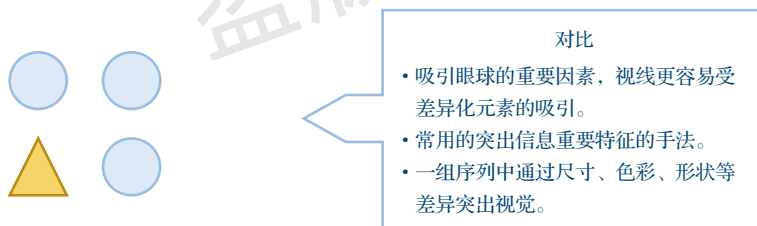


图 3-41 对比构造层次差异举例

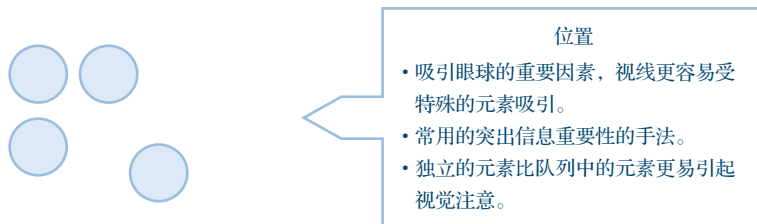


图 3-42 位置构造层次重要性举例

(2) 平衡。平衡对人类视觉具有本能的吸引力。因此，在版式设计中构造平衡是一种感性的需要。版式平衡包括对称平衡、不对称平衡、辐射对称平衡，如图 3-43 和图 3-44 所示。



对称和不对称是最常用的，也是最容易实现的。不对称可以有效地吸引眼球，但若处理不好，不对称设计容易呈现出凌乱、令人费解的效果。

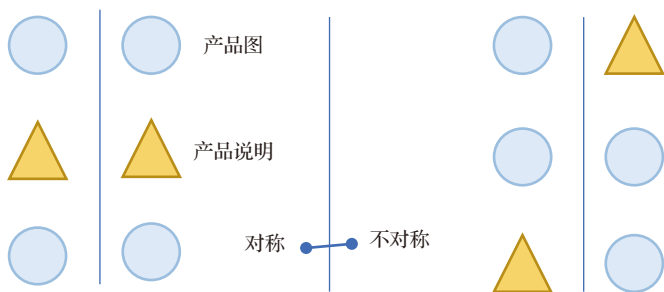


图 3-43 对称平衡、不对称平衡

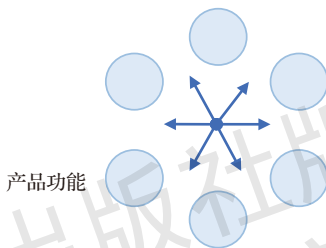


图 3-44 辐射对称

构造平衡可采用以下小技巧。

① 色彩平衡。可以应用色彩在视觉上的轻重感进行版式平衡。

② 加元素平衡。当版面某一部分视觉比较轻、空，或整体比较单一时，可以添加元素（如小图形、底纹、文字等）进行整体视觉平衡。

③ 稳定的三角结构。当版面需要添加多个元素时，可以采用三角形构图，让元素之间相互平衡。布局元素时，最大元素放在视觉最轻、最空的位置；离最大元素最近处放置最小元素。

④ 隐形矩形框。设计元素外围放置一个矩形框，完工后撤离。尽量让矩形内的四个角顶起，整体会更趋平衡饱满。

(3) 队列。队列指版式元素沿某一条隐线对齐，形成一种序列。如果隐线是曲线，则元素收摄于曲线，形成曲线序列，这种版式具有灵活性、柔韧性，但实现难度高。

隐线对元素有收摄引领的作用，可以通过元素关于线的对齐来实现队列。根据隐线与队列的位置关系，对齐方式有边对齐和轴对齐两大类，如图 3-45 所示；根据边与队列的位置关系，对齐方式有顶对齐、底对齐、左对齐、右对齐。

有效队列设计有助于提升信息的易读性和视觉流的形成。使用栅格系统有助于确定采用何种对齐方式的队列及队列的实现。

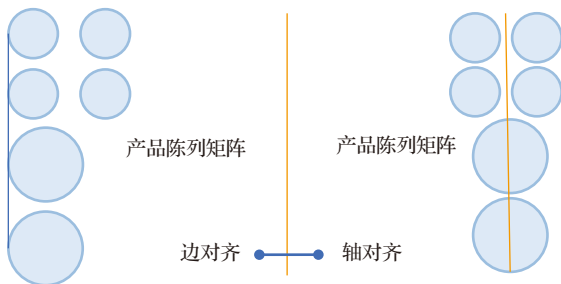


图 3-45 边对齐和轴对齐

(4) 邻近。邻近主要指版式中元素的位置，是排列在一起的，视觉上相连的，或者相隔的，如图 3-46 所示。邻近在版式设计中很重要，会强化受众的视觉印象，觉得在一起的元素是一组的、相关联的，不关联的元素之间需要用空白部分加以分隔，以免信息边界不明确而引起混淆。

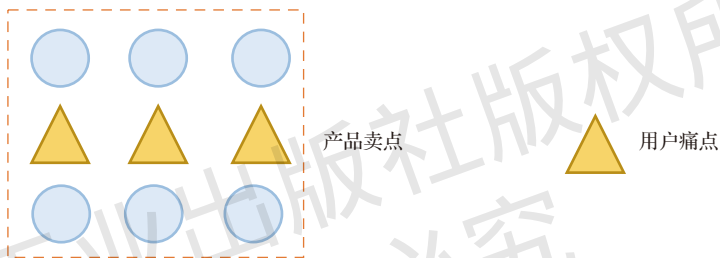


图 3-46 邻近

(5) 重复。重复主要指设计元素的表现形式在整个页面中的重复使用，如图 3-47 所示。重复元素可能是一种粗字体、一条粗线，某个项目符号、颜色、设计要素，某种格式、空间关系等。

产品图	产品图	产品图
产品价格	产品价格	产品价格
产品图	产品图	产品图
产品价格	产品价格	产品价格

图 3-47 重复

重复有助于组织信息，帮助读者浏览信息，有利于将设计中公共的部分统一起来。重复元素可以建立一种视觉的连续性，将页面有序地组织为一个整体。

(6) 留白。留白在版式设计中非常重要，可以使元素与元素之间分隔开，也可以把不同的元素组织在一起，如图 3-48 所示。应用栅格工具时，留白经常会填充在列和列之间，或者沟槽中。有时，留白也会把注意力吸引到元素的周边。

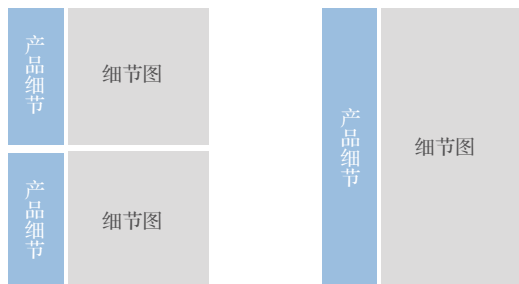


图 3-48 留白

2. 三率一界

版式设计中的三率指版面率、图版率和跳跃率，一界指视界。

1) 版面率

版面率是指版面在开本中所占的比例。开本是指整个可设计的平面区域，版面是指拥有呈现信息的区域。版面率越小，页面留白越大，给人以干净、典雅、信息简单明确的既视感；版面率越大，页面留白越小，给人以内容丰富、信息量大的既视感。

图 3-49 (a) 版面使用满底图，版面率为 100%，图 3-49 (b) 版面是裁剪后的图片，版面率约为 35%，两种版面率的产品主图依次出场，在重复产品图信息的同时，形成视觉差异，使版面张弛有度，使主图区形成一定的视觉张力，避免单一化造成的视觉疲劳。小版面率可以提供更多承载产品信息的空间。



图 3-49 不同的版面率

一般设计风格偏实用的可采用大版面率，偏艺术性的可采用小版面率。常用的版面率调整技巧如下：

- (1) 控制留白区域的大小。
- (2) 控制图文信息的数量。

电子商务视觉版面率与产品、品牌的风格取向相关，讲求静美、精致、简约的版面会减小版面率；讲求大气、视觉冲击、活动营销的版面会增大版面率。版面率与信息量不存在绝对关系，对于移动端用户，为避免访问产品页时单位时空的信息拥堵，通常采用小版面率的一屏一主题信息。作为信息交会中心的首页，希望促成一定的购买欲望，营造一定的信息紧张度，通常采用大版面率，如图 3-50 所示。

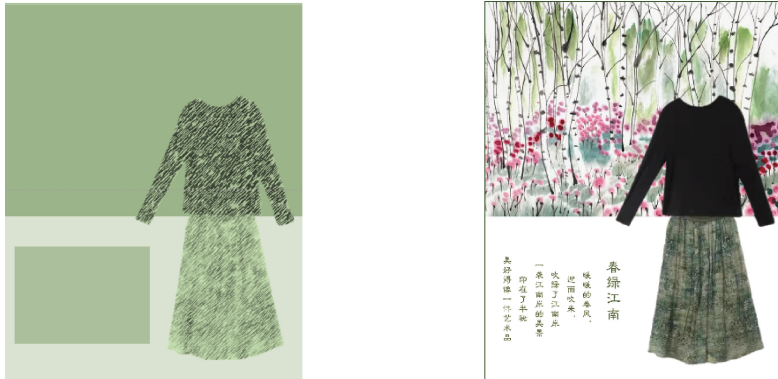


图 3-50 大版面率

2) 图版率

图版率指图片所占版面的比例，与图片数量、图片尺寸有关。图版率大的版面给人情感和色彩都饱满的感觉，图版率小的版面给人低调、沉稳的感觉。提高图版率可以提高版面的视觉效果，但需要视版面应用场合来增加文字信息的配合作用。图 3-51 图版率大，留白小，主体显得肆意张扬；图 3-52 图版率小，留白略多，同时文字压底，主体画面显得内敛雅致。



图 3-51 大图版率



图 3-52 小图版率

图版率调整小技巧如下：



- (1) 图版率的大小和图片数量没有绝对关系。
- (2) 满底图可以使图版率达 100%。
- (3) 通过垫色增大图版率。
- (4) 通过重复图片素材增大图版率。
- (5) 控制文字干扰视线，达到“少即是多”的效果。

图版率需要根据适用人群和风格定位进行调整和技巧选用，电子商务视觉图版率通常较大，同时注意文字信息与图片信息、色彩信息的一致性。图 3-53 通过重复的图像元素、线、变化的文字，提高图版率的同时注重元素大小、数量的控制，使视觉效果呈现饱满却不拥挤，平衡有序，兼顾逻辑与观感。



图 3-53 图版率调整小技巧

3) 跳跃率

跳跃率是指版面中的元素因尺寸、位置等参数变化而营造出的一种对比视觉效果。跳跃率大的版面给人以生动、活泼的动态感，再加上一定规则的序列变化，可以营造富有节奏和韵律的动感。跳跃率小的版面则给人以沉稳、宁静、高雅的静态感。在版式设计中，跳跃率主要分为文字跳跃率和图片跳跃率。影响跳跃率的三个关键因子：大小尺寸、位置关系、色彩对比。

(1) 大小对比形成跳跃感。文字有明显大小、粗细和角度变化，会提升版面的跳跃率。图片尺寸大小的变化会提升版面的跳跃率。图 3-54 中的 (a) 和 (b) 大小对比有文字、衣服铺陈折叠出的色块；图 3-54 中的 (c) 和 (d) 大小对比有挂衣架高度带来的产品陈列高低错落、同色产品形成的色块面积占比等。简单的产品陈列营造出了各具特色的风格意境。

(2) 位置对比形成跳跃感。调整版面中的图片或文字位置可以增强跳跃感，形成远近、疏密、方向等位置对比，可以使版面更具活力，增强阅读的趣味性，如图 3-55 所示。



图 3-54 文字大小、图形色块大小对比

(3) 色彩对比形成跳跃感。色彩与图片、文字共同构成版面的主视觉元素，具有生命情感属性，通过色彩要素、面积、形状等参数的搭配，可调出不同跳跃感的效果。图 3-56 以产品主色橙色为基色，背景、文字、图形元素等都以此为基色调制系列色，通过色彩明亮度、饱和度的调制和色相偏移，营造出了一静美不失灵动的风格意境。

4) 视界

视觉是人类从外界获取信息的主要通道，是人们在日积月累的信息获取、采集、处理过程中形成了一定的视觉习惯与规律。视觉规律中的重要概念：视觉焦点、视觉流、视线、视界。视觉焦点对应视觉中的“点”，视觉流与视线对应“线”，而视界则对应“面”。

视界是指肉眼能够观察事物的视野区域，分为两个维度：人眼垂直视野区域和水平视野区域。由垂直与水平两个维度的交互形成三维视觉空间的“体”。一般垂直视野方向视角大约为 150° ，水平方向视角大约为 190° ，视线在视角范围内可以扫射的区域即为视界。区域根据视觉眼动又可划分为敏感区、正确识别信息区等，在设计中可以据此划定最佳眼睛转动区、最大眼睛转动区，限定焦点、视线坐落的最佳区域和极限区域。图 3-57 所示



为视界与眼动区的垂直视界，水平视界同样存在最佳眼动区和最大转动区。



图 3-55 位置对比



图 3-56 色彩对比

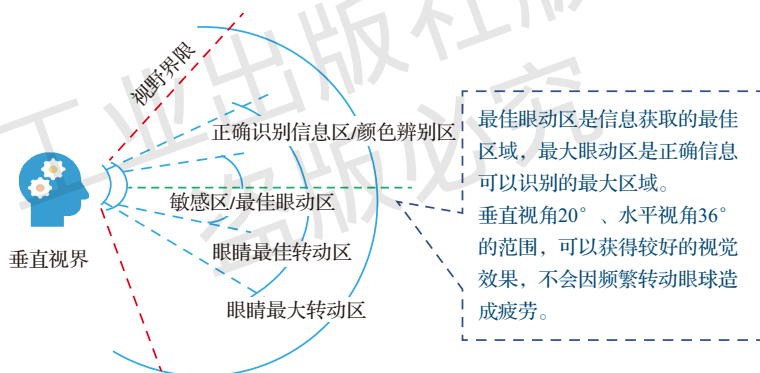


图 3-57 视界与眼动区

视界在版式设计中的作用如下：

- (1) 适当留白。根据最佳眼动效果，版式设计时在适当区域留白。
- (2) 信息分层，形成视觉焦点。将主要信息放置在视觉表现力强的区域，达到视觉强化效果；次要信息排在视觉表现力弱的区域，起到视觉弱化效果。
- (3) 整体协调，形成视线引导。信息分层次后，再将版面中的元素进行对比、序列、平衡等处理，营造整体视觉表现力，形成视线引导。

【同步阅读3】版式中的视线引导。

3. 基本版型

基本版型是版式设计遵循美学原理，在对设计元素进行合理布局的长期实践过程中演化而形成的，体现在表现手法与艺术风格上的一定规律，从构图上可以划分为：骨骼型、分割型、倾斜型、对称型、重心型、边角型、三角型、并置型、曲线型、满版型和自由型。在信息视觉传达上，不同版型之间并不是相互孤立的，它们存在着交集与变通。



1) 骨骼型

骨骼型是指主要运用线将版面划分为不同区域，使元素的编排更趋合理、规范，使表现形式更趋逻辑，给人以严谨、理性的感觉。设计者在布置元素前，先用不同长度、粗细的线或色块把版面划分为不同区块，作为图文元素的容器。不同区块间应注意沟槽留白的运用，以达成整体效果的优化。骨骼型版式适用于信息量较大并希望集中展现在同一时空的情况。图 3-58、图 3-59 都采用了骨骼型版式设计。



图 3-58 骨骼型 A

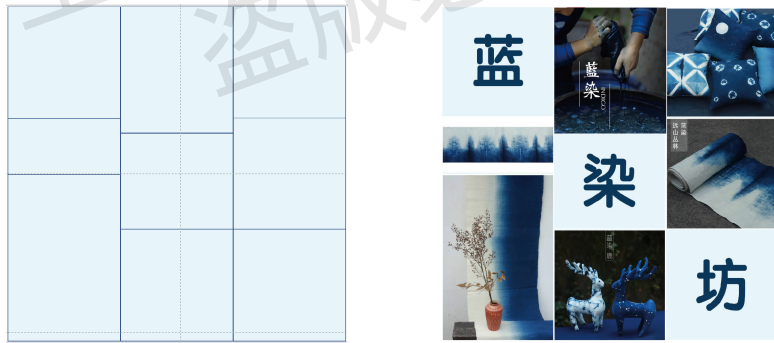


图 3-59 骨骼型 B

2) 分割型

分割型是指运用图片或色块对版面进行划分，可以在一个版面上同时突出两个主题，主要有左右分割、上下分割两种。分割型版式给人以平衡、稳重的印象，在视觉上具有强烈的反差效果，常用来表达信息间具有强烈对比、并列、层级递进等。图 3-60 是上下分割型，上部主要传达品牌当季的经典款，下部重点传达当季经典款中的红色款。图 3-61 是左右分割型，左右存在产品相似的并列关系、陈列方式不同的对比关系；图 3-62 是左右分割型，左右存在产品功能款式相似的并列关系、风格不同的对比关系。



图 3-60 上下分割型



图 3-61 左右分割型 A



图 3-62 左右分割型 B

3) 倾斜型

倾斜型是指元素在版面上呈倾斜状分布，营造一种不稳定的趋势、动感。倾斜型以打破版面平衡为主，使版面结构更具张性和活力，适用于产品、品牌独特个性的表达。当某个方向倾斜过度时，可以用反向倾斜进行视觉平衡。图 3-63 中存在两个方向的倾斜叠加，一个是左侧版式图所示的大倾斜，另一个是绿条产品标签与左上角层叠产品构成的反向小倾斜，其对大倾斜起到了视觉平衡的作用。



图 3-63 倾斜型

4) 对称型

对称型是指元素以版面中心线为轴对称分布。按对称轴方向，对称可分为左右对称和上下对称；按对称元素相似性，对称可分为绝对对称和相对对称。相对对称指轴两侧的元素大致相同，绝对对称指两侧元素完全相同。图 3-64 是左右相对对称。



图 3-64 左右相对对称

5) 重心型

重心型是指元素通过版面的布局设计，形成视觉焦点。需要重点突出和表达的内容通常位于版面重心位置。一般通过元素的大小和疏密对比，以及颜色调配和造型设计，强调视觉重心。重心型版式常用于产品主体展示、某个细节展示、流量入口引流图等。

由图 3-65 和图 3-66 可以发现，重心型版式上通常可以抽取出一组同心圆或同心图形。重心型关键在于视觉焦点的形成，同心图形的那个心就是重心，是吸引受众视觉的焦点。

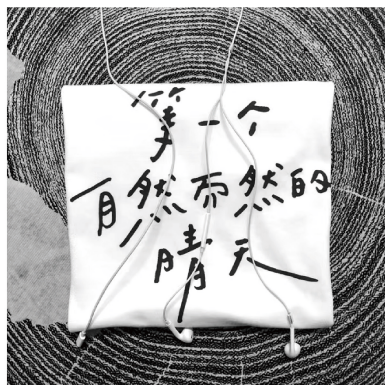
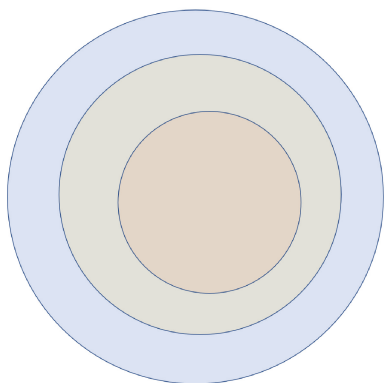


图 3-65 重心型 A

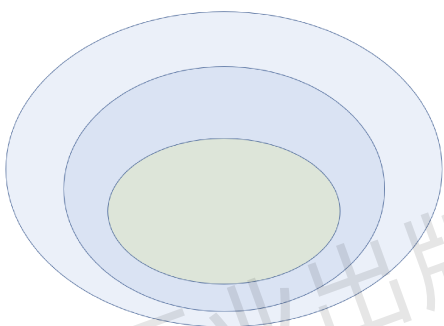


图 3-66 重心型 B

6) 边角型

边角型是指版面4个角点与中心点呈现一种对照关系的版型。常见排版规则：角点布局文字，中心点布局图片；焦点布局图片，中心点布局文字。边角型版式通常用来表示信息层级，每个点对应一个或一组信息，相互独立。图3-67采用中心文字、边角图文的设计，信息框架、层级清晰呈现。

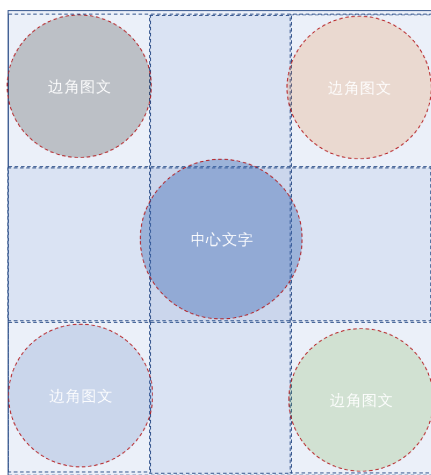


图 3-67 边角型



7) 三角型

三角型是指图文信息呈三角形结构编排。不同三角形会形成不同的能量趋势，正三角型稳定，倒三角型锐利、不稳定，斜三角型兼具稳定和动感。图 3-68 是图元素和文字元素交互分布的三角型版式，斜边形成明显的视觉导向，产品的色彩造型形成并突出了视觉焦点，文字通过字体字号与排列使视觉细节生动有序。图 3-69 是图元素与文字元素以上图下文分布的倒三角型版式，主要由三个倒三角层叠交互形成元素的布局，视觉焦点由图元素收住，沿倒三角倾向，清晰地指向相应文本，形成清晰的视觉流。

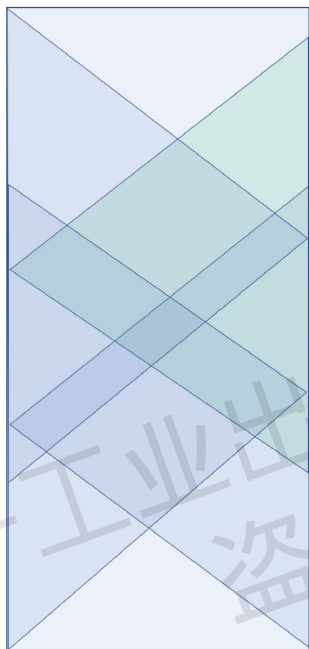


图 3-68 三角型 A

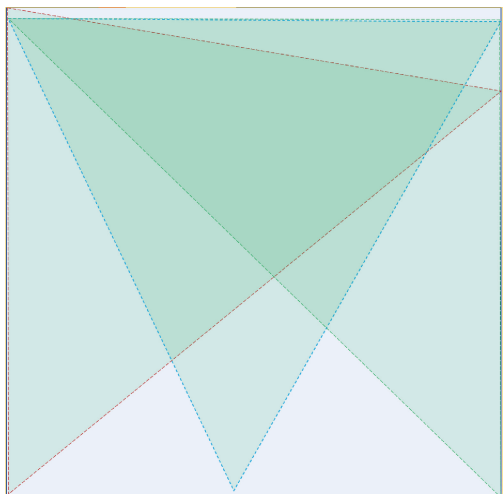


图 3-69 三角型 B



8) 并置型

并置型是指版面中的元素按照相同大小、比例进行重复排列，并置元素通常具有对比、过渡、互补等关系，整体给人以秩序、稳定、节奏的既视感。并置元素切忌机械重复并置，既要注意并置元素间的关联、相似，也需注意元素之间的差异变化。并置版式通常采用纵向分割，如图 3-70 和图 3-71 所示。



图 3-70 并置型 A



图 3-71 并置型 B

9) 曲线型

曲线型是指版面中的元素以曲线为参考基准进行规律性的排版，使版面效果呈现一种韵律感，整体给人一种流畅、轻快的动感，如图 3-72 所示。曲线型常用于表达柔性的、流动的产品或以女性、小孩为用户对象的产品、品牌。

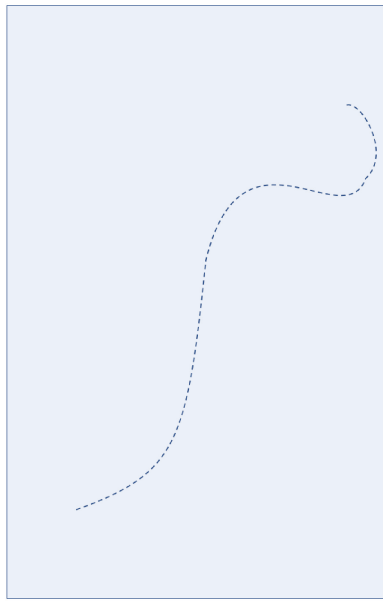


图 3-72 曲线型

10) 满版型

满版型是指整个画面充满图像、文字等元素，四周没有留白。满版型可以营造丰富、饱满的版式效果，具有更强的视觉冲击表现力，传递的情感更为饱满。常用设计形式有：图片满版、文字满版、图文混排、放大主体。满版型常用于强调个性化展示的场景，如产品的个性化场景展示、品牌的个性化场景展示等。满版型版式经常用于引流图、产品主图的首图、产品页、品牌页海报图、场景图、产品核心卖点图等。图 3-73、图 3-74 均为满版型，是产品放大特写图。



图 3-73 满版型 A



图 3-74 满版型 B

11) 自由型

自由型是指对版面中的元素进行随机分布，形成一种看似轻松、随意的个性化效果。自由型版式是相对较难的一种表现形式，版面上的元素看似无规律可言，内在却是有着精心的设计与布局。好的自由型版式融统一与变化为一体，图 3-75 是产品图，图 3-76 是加了版式辅助线的产品图。垂直方向上，元素遵循并置版型排列；斜向元素遵循倾斜版型排列布局；橙色衣服和白色鞋子则内含曲线版型。



图 3-75 自由型



图 3-76 加了版式辅助线的自由型

视觉营销中的版式存在无限的创意空间，版式的作用是实现信息的有效传达。版式助力信息有效传达体现在信息的分层、序列、组合等信息设计原则及视觉体验上的平衡、焦点、视线等视觉规律。基本版型是基础，在实际应用中可以在其应用基础上进行重构、创新、迭代。

【思政文化园 4】《中国国家地理》封面。

【同步阅读 3】版式中的视线引导。

【同步训练 4】首页当季商品荟萃。

【同步训练 5】系列产品陈列。

【拓展训练 4】首页经典产品专区。



思政文化园



那一抹青绿

思政文化园 1 那一抹青绿

【背景】2022年春晚，源自《千里江山图》的舞蹈诗剧《只此青绿》大火，深受观众喜爱。以下是与《只此青绿》相关的小问卷。		
【《千里江山图》出自谁手】		
【《千里江山图》创作的时代背景】		
【《只此青绿》的领舞是谁】		
【课前预习】请上网搜集并阅读《千里江山图》《只此青绿》的相关内容并记录在下框中。		
《只此青绿》灵感源自《千里江山图》，你觉得那一缕“灵感”是什么？		
<p style="text-align: center; opacity: 0.5; font-size: 2em;">电子工业出版社版权所有 盗版必究</p>		
灵感源自《千里江山图》的舞蹈诗剧取名为《只此青绿》，你认为此处的“青绿”有何深意？		
【点评】详见二维码那一抹青绿。		
蜜蜂编号：	蜜蜂签名：	小蜂队：



思政文化园 2 直播间的世界环境日

<p>【背景】减塑低碳、垃圾分类、植树造林，环境问题是当代地球人面临的严峻问题。商品交易、追求利润、产能过剩，电子商务的发展在加快产业融合的同时，也为环境带来了诸多压力。下面是相关问卷。</p>		
<p>【电子商务迅猛发展，你认为会对环境带来哪些压力】</p>		
<p>【你听说过世界环境日吗？你知道是哪一天吗？到目前为止地球人过了几个世界环境日？】</p>		
<p>【课前预习】请上网搜集世界环境日的相关内容，提取关于产品环保属性方面的信息，并记录在下框中。</p>		
<p>世界环境日相关的主题中，涉及了哪些需要注意并减少使用的产品？</p>		
<p style="text-align: center; opacity: 0.5; font-size: 2em;">电子工业出版社版权所有 盗版必究</p>		
<p>直播间不仅是消费者与产品亲密接触的场所，也是品牌形象传递、品牌氛围浸润的场景，请你选一个品牌，给出一个与品牌相关的、关于世界环境日的直播间场景创意，并在下框中记录你的创意。</p>		
<p>【品牌】</p>		
<p>【创意】</p>		
<p>【点评】详见二维码直播间的世界环境日。</p>		
<p>蜜蜂编号：</p>	<p>蜜蜂签名：</p>	<p>小蜂队：</p>



国徽中的黄金比例

思政文化园 3 国徽中的黄金比例

【背景】国徽是国家的徽章，是国家象征之一，也是民族的象征。下面是相关问卷。		
【中华人民共和国国徽上的符号元素】		
【中华人民共和国国徽上的颜色】		
【课前预习】请上网搜集中华人民共和国国徽相关内容，提取关于国徽符号意义方面的信息，并记录在下框中。		
【同步阅读】国徽是国家象征，其在制作与使用过程中，都会有相应的规范约束。请通过“同步阅读2 国徽标准与法律”，将中华人民共和国国徽制作与使用的相关条例摘记在下框中。		
【制作条例】		
【使用条例】		
【寻找黄金比例】国徽的设计与诞生，体现了中国人民自强不息、团结向前的精神力量，凝聚了设计者们的满腔热血与才情。黄金比例是源自自然、融于生命的数字比例，今天请你用尺规量一量，找一找隐含在国徽中的黄金比例，并记录于下框中。		
【点评】详见二维码国徽中的黄金比例。		
蜜蜂编号：	蜜蜂签名：	小蜂队：



思政文化园 4 《中国国家地理》封面

【背景】《中国国家地理》是由中国科学院主管，中国科学院地理科学与资源研究所、中国地理学会主办的期刊，该杂志与《国家地理》杂志在名称与杂志封面上都非常相似。请先做个小调查。		
【《中国国家地理》杂志印象】	<input type="checkbox"/> 从没听说 <input type="checkbox"/> 听说 <input type="checkbox"/> 没看过 <input type="checkbox"/> 看过	
【《国家地理》杂志印象】	<input type="checkbox"/> 从没听说 <input type="checkbox"/> 听说 <input type="checkbox"/> 没看过 <input type="checkbox"/> 看过	
【课前预习】请上网搜集《中国国家地理》和《国家地理》的封面，保存相应的图片文件。对比两个杂志的封面，并记录在下框中。		
期刊版面尺寸	《中国国家地理》	长（ ）mm，宽（ ）mm
	《国家地理》	长（ ）mm，宽（ ）mm
品牌标识	《中国国家地理》	
	《国家地理》	
创办方与时间	《中国国家地理》	
	《国家地理》	
第一眼效果认为两本杂志很相似		<input type="checkbox"/> 很像 <input type="checkbox"/> 不像
【探秘版式构成】初次视觉效果，一般读者都有一种这是同一本杂志的感觉。二者在设计理念上极为相似，相似之处表现了《中国国家地理》与国际接轨的意图，不同之处表现了中国自己的特色。请你继续欣赏二者的封面，找一找它们的相似点与相异点。		
相似点		相异点
【点评】详见二维码《中国国家地理》封面。		
蜜蜂编号：	蜜蜂签名：	小蜂队：



同步阅读

1. 色彩是什么

了解物理学层面的色彩本质、色彩形成，有利于对占我们视觉通道主体的色彩有更深入的理解。详见二维码色彩是什么。



色彩是什么



2. 国徽标准与法律

国徽是国家的标志，相当于品牌的 Logo，我们通过对国徽相关标准和法律的了解，体会品牌 Logo 的重要性、规范性。

(1) 中华人民共和国国家标准（国徽），详见二维码国徽标准。

(2) 请扫描二维码国徽相关法规，了解中国政府网关于中华人民共和国国徽使用的相关规定与法律。

3. 版式中的视线引导

版式通过对版面元素排列布局的设计，增强信息的可读性、易读性，并通过版式设计过程中对视觉规律相关的视觉焦点、视线等关键目标的把握来实现。详见二维码版式中的视线引导。



国徽标准



国徽相关
法规



版式中的视线引导



同步训练

1. 春天里的丝巾

【训练目的】

完成“春天里的丝巾”的色彩调配与文字编排。

【训练内容描述】

详见二维码春天里的丝巾。

2. 环境保护，我们一直在

【训练目的】

选择一个品牌，收集品牌的主要产品系列、品牌 Logo、品牌理念；收集世界环境日环境保护相关信息；实现品牌相关信息与环境保护相关信息的结合，完成世界环境日当天直播间的场景创意设计，绘制创意场景图。

【训练内容描述】

详见二维码环境保护，我们一直在。

3. “柒”视频中的构图

【训练目的】

以“柒”视频为图片采集对象，对你特别喜欢的画面进行筛选和截图，尝试完成画面的构图分析。使用“井”字法，即九宫格法进行辅助分析，并用圆圈、圆点、线等符号标注说明。

【训练内容描述】

详见二维码“柒”视频中的构图。

4. 首页当季商品荟萃

【训练目的】

对给定的产品图进行版型判断，根据所给的产品图片素材完成版式设计，并实现版式效果，体会设计中品牌 Logo、品牌文案等信息传递。

【训练内容描述】

详见二维码首页当季商品荟萃。



春天里的丝巾



环境保护，我们
一直在



“柒”视频中的
构图



首页当季商品
荟萃



5. 系列产品陈列

【训练目的】

熟悉首页商品常见的陈列方式，熟悉系列产品陈列中常用的版型；熟练用线框分析商品图片素材的版型，完成用所给的产品图素材进行并置型版式设计。

【训练内容描述】

详见二维码系列产品陈列。



系列产品陈列



拓展训练

1. 四季色板

【训练目的】

每一个季节，大地都会被赋予特别的色彩。在所给的文档中挑选一幅图，然后把这幅图复制为4份，给4幅图分别标注“春令”“夏令”“秋令”“冬令”，为每个“令”配一幅自然景色图，通过从图中提取具有时令特征的系列色彩填入图板的系列图案中，为每个“令”制作相应的色板，体会色彩的生命属性。

【训练内容描述】

详见二维码四季色板。



四季色板

2. 直播场景轮播

【训练目的】

“最美丽人间四月天”，4月是大自然最为生机勃勃的日子，也是人间最热闹繁忙的日子。4月份有许多节日、纪念日。以4月的节日、纪念日、风物人情为主题素材库，以本项目同步训练2中的品牌或产品为角色，精选3~5个主题进行品牌直播场景创作，完成轮播图制作，或者小视频的制作。

【训练内容描述】

详见二维码直播场景轮播。



直播场景轮播

3. 寻找失格构图

【训练目的】

选择一个电子商务平台，锚定一个产品，进行搜索。首先从直觉上选取你觉得不恰当的图片，然后通过构图法进行分析，发掘其在构图上是否存在缺陷；结合构图法进行失格修正，对失格图中的元素进行调整，实现构图平衡。

【训练内容描述】

详见二维码寻找失格构图。



寻找失格构图

4. 首页经典产品区

【训练目的】

通过对店铺镇店之宝、经典产品的陈列，体现品牌特色使顾客尤其是老顾客，一见到该区域就知道是哪家店铺了。这种独特风格的熟悉感对品牌建构具有无声胜有声的浸润效果。体会版式设计在统领运用这种视觉语言中的作用，学习在相对的稳定与规律的变化之间延续品牌的生命，积聚品牌的能量。

【训练内容描述】

详见二维码首页经典产品区。



首页经典产品区



项目小结

本项目通过对营销信息真善美的形色意境兼具的视觉力量分析，对视觉传达之剑进行了解构，从载体层面提取了色彩、光影、场景三大运载视觉力量的载体，从方法应用层面提取了构图、版式两个可以使视觉力量运化于载体的重要法门。

本项目旨在建构视觉营销领域的视觉传达相关的知识体系。



训练指标

具体内容详见二维码项目3训练评价指标。



项目3训练评价
指标



项目3理论
测试题



理论测试题

具体内容详见二维码项目3理论测试题。



项目微课



色彩要素与色彩协调



色调与情感



光影品质



场景定向



构图与版式



经典构图法



版式设计基础



三率一界



基本版型