

2.1 关于海报设计中构图的秘密

□ 写在前面

抛去沟通能力、文化修养、思维认知等方面不说，**构图差+配色弱+没创意+手不行**，以上这四点，可以说是压在所有初级设计师们身上的四座大山。

而众多已经入行了三五年的设计师们，身上依然都或多或少被这四座大山给压制着了，只是随着阅历的增多，练习+实践+学习的增多，这四座大山的重量会越来越轻罢了。

而我决定写这本书，恰恰就是为了帮助大家减轻这四座大山的重量的。

再一个就是，本着“**配色之前，构图先行**”的原则，我先来跟大家说道说道海报设计构图里面的秘密好了。

希望我的这些内容能够为大家揭开一些关于构图的谜团。

2.1.1 了解基本的点线面构成原理

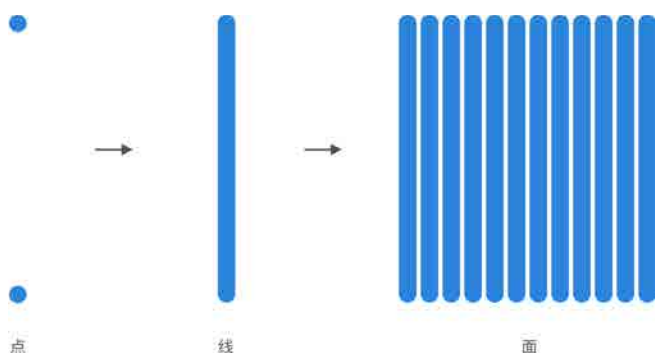
在讲海报设计构图之前，我们当然就不得不提一下非常重要的基础理论知识——平面构成了。

以我自己的理解来说，平面构成说白了就是玩点、线、面的组合玩法。

那么，什么是点、线、面呢？我们只需要理解以下几个概念就好了：

首先，点、线、面的概念都是相对的，它跟参照物的选取和距离的远近有关。

比如，你可以拿出一张白纸，在上面画一个点，然后再画一个点，两点相连也就形成了一根线，然后你沿着与这根线垂直的方向，重复地密集地继续画出这样一根根线，它也就形成了一个面，如下图所示：



起初，一个点就是一个点，一根线就是一根线，一个面就是一个面，这是我们在白纸上看到的。

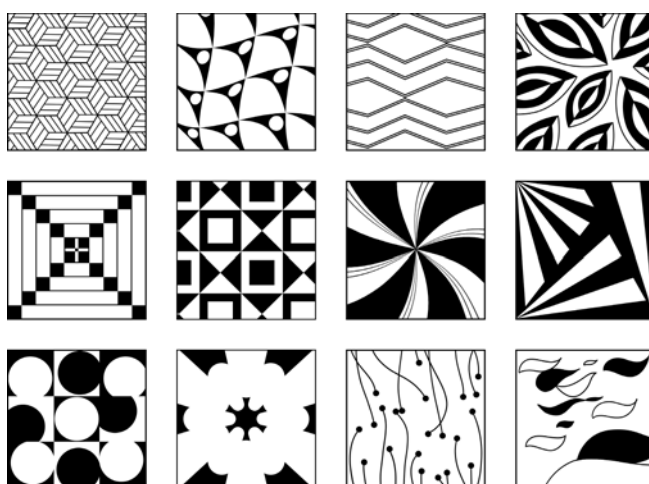
但是回归到生活中，什么叫点、线、面呢？

比如我手里拿了一个乒乓球，当你距离我很近的时候，它是一个球体，但是当你离我很远很远很远的时候呢？其实它就是一个点了，但是当我将很多个乒乓球平铺放置在一起，它就是一个面了，但是当它离我足够远，这个面也会成为一个点。

其他关于线和面也是同样的道理，你所看到的任何东西都可以把它视为点、线、面。

所以大家明白了吗？点、线、面它跟数量、距离、角度等等都有关系，它不是绝对的存在，它是相对的一个概念。

点、线、面可以有n种组合玩法，构造出n种不同的平面构成图形，如右上图所示：



另外，生活当中、电影、建筑、大自然当中也有非常多值得我们借鉴的地方，你只是需要去观察和发现它罢了。

其次，在二维空间内，我们看到的任何物体其实都可以抽象为点、线、面(在三维空间内，我们看到的任何物体其实都可以抽象为点、线、面、体，不过这里的体又涉及了立体构成，我们这里暂时先不讲，以后有机会再说)。

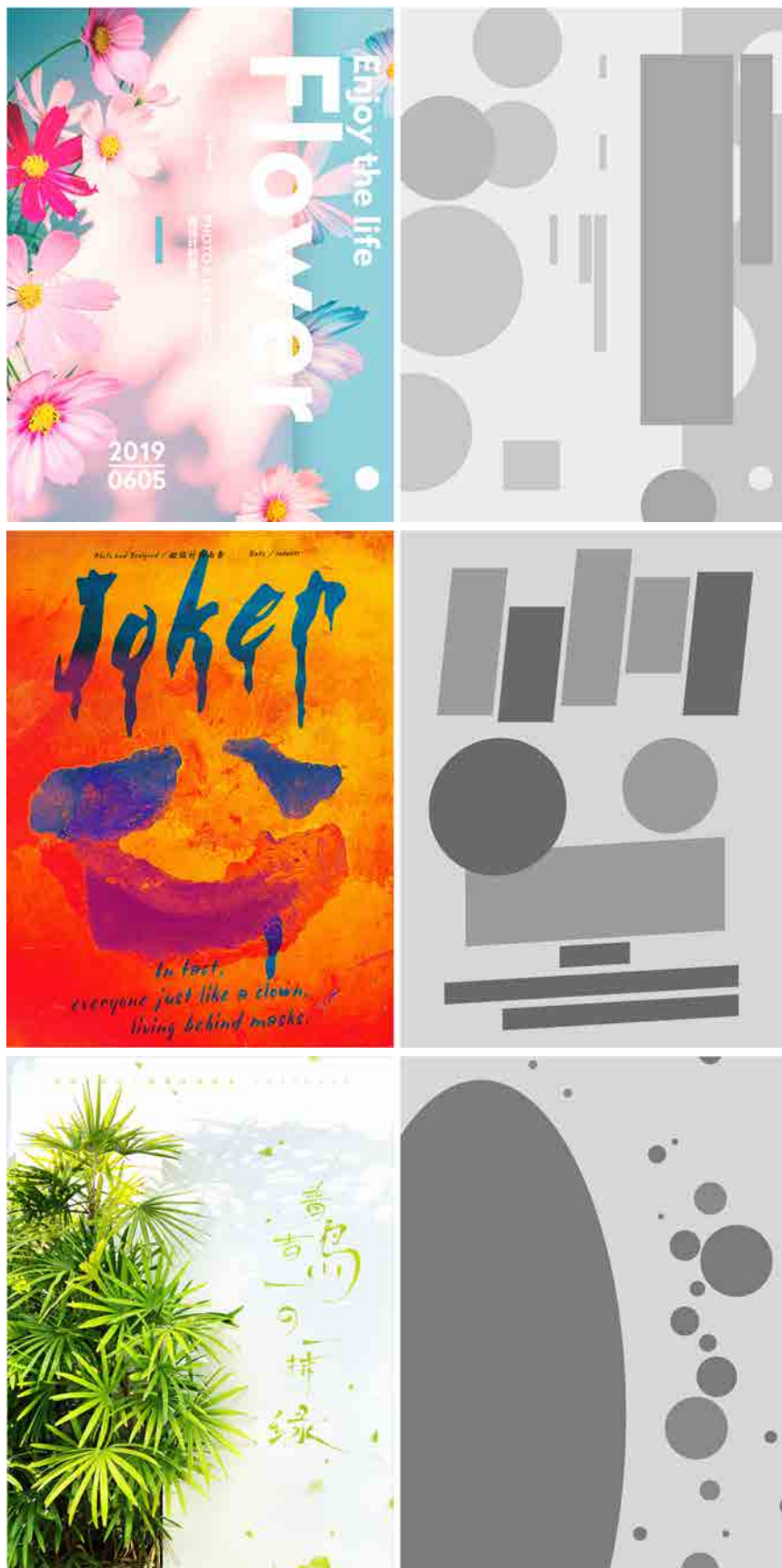
比如我们拿文字举例，当这个文字的面积很小的时候，它就是点，当很多点沿一个方向移动有了轨迹，它就是一条线，而当它的面积足够大的时候，它就是一个面，如下图所示：

	点	线	面
图形	 单个点	 点朝一个方向运动	 点足够大 点足够多
文字	 单个点	 点朝一个方向运动	 点足够大 点足够多

所以归根结底，海报里的文案排版，跟其他元素一样，都是在玩点、线、面的平面构成原理。

再比如，无论你的海报里要展示的是什么产品或模特，它们其实都可以抽象地归结为是一些基础的平面图形，比如圆形 / 三角形 / 正方形 / 长方形等的组合，比如我们平时总是会这样描述我们看到的物品或人：圆形的餐盘，长方形的餐桌，三角形的三明治，倒三角形的身材，椭圆形的脸蛋等等。

比如拿几幅我设计的海报为例，我将这些海报里的元素都抽象为一个个不同形状的图形后，如下图所示：



所以，下次你们在网站上看到别人优秀的排版案例(比如behance、站酷、花瓣等)，想去分析它的构图，你就可以好好想一想我上面说的这几点，把海报里的元素都理解为基础的点、线、面的构成玩法(如果还是理解不了也没关系，因为在后面我给大家做了几十份实际设计案例和模板，大家看了就懂了)。

并且，我们说的要保持画面平衡、有节奏感、有层次、耐看、透气等，其实也都是在玩平面构成。

并且，你可以试着去记住它、理解它为什么要那么排版，是功能需

2.1.2 海报设计的本质是什么

前面说的平面构成只能算是一个理论知识，但掌握了理论还不够，你离真正学会并把这些理论运用于实际的设计项目当中，可能还相差了好几年的实践运用以及不断地练习演化。

就像我刚毕业头几年做设计基本都靠感觉和瞎蒙，压根都没有意识到理论基础的重要性，只是后来做多了，到了某个时间点就突然一下就开悟了。

我突然意识到：无论是海报还是Banner，它们存在的意义无非就是要广而告之，让受众能接收到某种信息。

跟Banner设计一样，一张海报设计里的内容，无非就是文案、产品或模特、背景、点缀元素这些内容，如下图所示：



而设计海报，无非就是相当于在一个固定的容器里，我们要把这些元素按照一定的平面构成规律和秩序摆放，使得它看起来符合一些需求标准。

比如，从心理的感受视觉上的体验来说，有人希望画面看起来热闹活泼一点，有人希望画面看起来高级大牌一点，还有人希望画面看起来温暖治愈一点，等等。

从营销的角度来说，比如，希望画面热闹活泼是想给消费者刺激紧迫感，促进购买欲；希望画面看起来高级大牌，是想给消费者尊贵高档的感受，符合他身份的象征，他才会愿意购买；而希望画面温暖治愈，是希望从情感陪伴的角度，给用户共鸣感，打动他的心，让他自愿掏腰包。

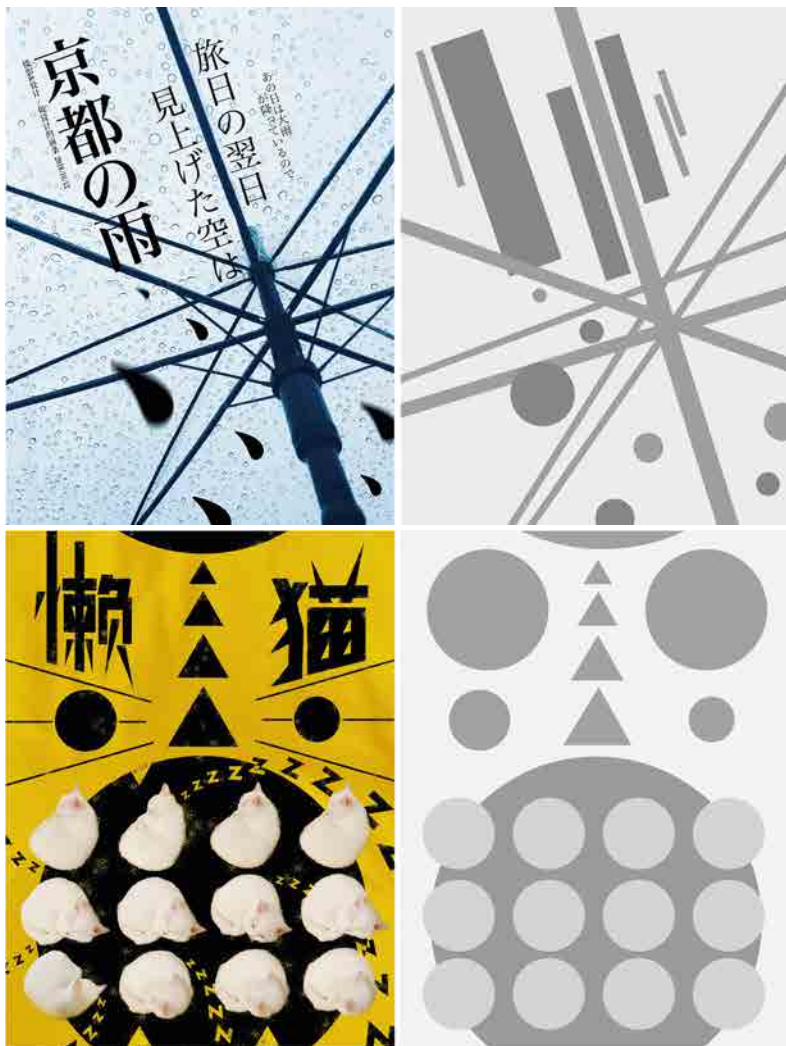
从视觉设计的角度来说，海报设计其实就是玩平面构成和色彩构成，让画面里的所有元素平衡起来，有节奏感，而这些都可以通过平面构成原理里面提到的重复、渐变、发射、特异、对比、统一、空间等手法去实现。

要？还是装饰需要？还是信息展示的需要？还是其他什么原因？这都是你要去思考的点。

而关于平面构成原理内容更详细的讲解和举例，我几年前在公众号写过一篇非常详细的文章《五大步骤细说Banner图设计之平面构成的奥秘》，但因为这篇文章之前已经编写进了我的第一本书籍《这么设计能热卖》内容里，所以在这本书中我不再重复赘述啦。

大家也可以直接微信搜索我的公众号《做设计的面条》，然后在公众号后台回复关键词“平面构成”，即可免费查阅对应的文章了。

比如以下这些我随手拍的日常照片设计成的海报，其实就是我在上面提到的这些构成原理知识的运用，如下图所示：



从营销或运营的角度来说，就是画面里要有重点，比如重点是突出氛围气质？还是突出利益点？还是突出产品？还是说都需要突出？这取决于你设计这幅海报的目的是什么，定位是什么。

而所有这些目的也都是可以通过改变你画面里的元素大小、形状、数量、色彩、质感去实现的。

至于怎么实现，接下来我就会详细给大家讲解，我们继续往下看。

2.1.3 几种常见的海报设计需求分析及排版思路分享

前面我们提到了，一张海报里面包含的元素无非就是以下几个方面：文案、产品或模特、背景、点缀。

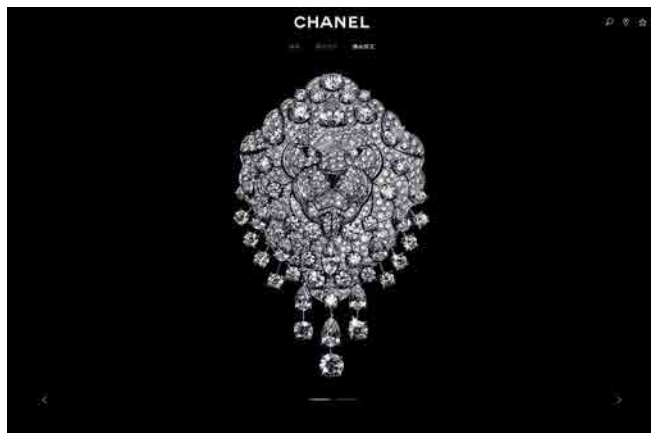
而我们设计海报的目的是什么？归根结底无非就两种情况，一种是以宣传为目的，也就是说它并不是要通过这幅海报来直接卖货，而是告知和宣传某一件事情或某个品牌而已，比如宣传新品、发布会、某个活动开幕，等等。

比如，电影海报基本都属于宣传类海报，这类海报尤其注重文案信息的突出展示，同时特别注重能匹配这些文案信息的氛围渲染。

再比如，倒计时海报也属于预热宣传类海报，注重制造紧张和神秘气氛，大家看一下2022年京东618预售倒计时海报，如下图所示：



再比如，我们如果打开各大奢侈品的官网去看看，就会发现这些奢侈品品牌特别注重塑造高端形象，定位明确，从精致的产品修图，到气质夺目的女明星模特们，再到简约到极致的广告图设计等方面就能感受到，他们的产品就不是为普通大众准备的，如下图所示：



(图片来自香奈儿 CHANEL 中国官方网站)

而另一种就是以卖货为主要目的的海报了，这类海报，目的非常直截了当，就是要卖货(这个货，有虚的，比如知识类、服务类产品，也有实的，比如一支口红或一顿饭)。

所以他的利益点一定是很突出的(你可以理解为字号要大、颜色要显眼)，产品一定是要很吸引人的(你可以理解为产品要够大、修图品质要好)，并且根据针对的人群定位的不同，它们所体现出来的氛围也会大不相同，就是为了匹配气质(你可以理解为定位有高低)。

高端的，比如一些比较大牌的广告片，就会着重渲染一种氛围感和场景代入感，仿佛拥有了他们的品牌产品你就会跟广告模特那般自信迷人有魅力：



(图片来自 CHANEL 中国官方网站)

这种广告片的特点是，模特有气场、产品有品质感，画面有场景代入感。

而比较接地气的卖货海报设计，比如很多朋友圈卖课海报，色彩一般都以暖色为主，文案文字超级多，个人肖像照、二维码、推荐语等信息基本都是必须要有的。

这里我就不放他们的海报图了，而是干脆拿自己开刀，花几十分钟做了一幅朋友圈卖课海报示范，如下图所示：



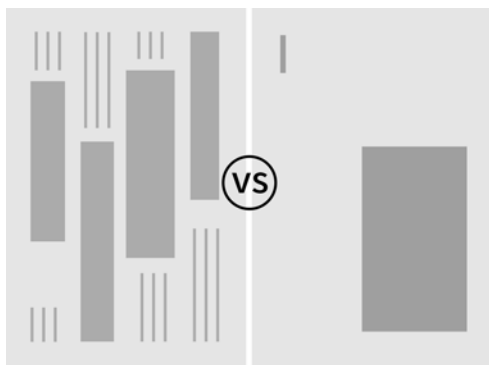
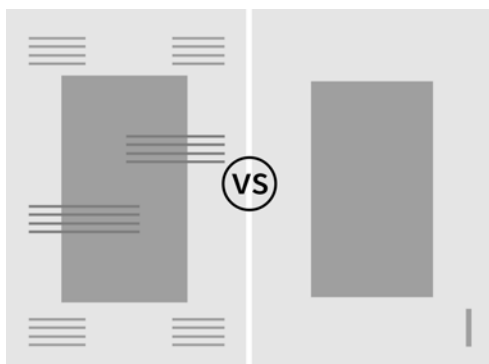
不过这个就是为了给大家做讲解示范玩一玩而已，大家不必当真。

这类直接以卖货为主的海报，文案通常都会比较多，因为需要为用户详细地介绍产品，同时产品、利益点或价格通常都会比较显眼地出现在海报里。

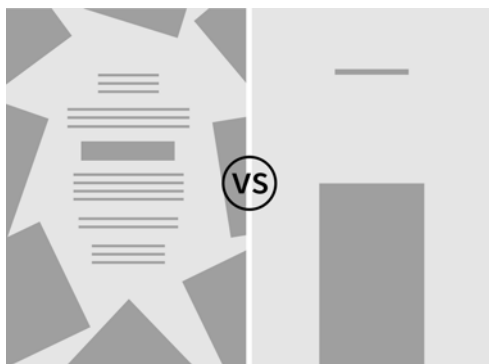
毕竟是要把自己推销出去，那肯定就不能畏首畏尾了，得豁得出去。

写到这里，我意识到大家在现实中做设计的时候，往往会遇到很多棘手的情况，所以我干脆以模板示范的形式，列举了一些比较极端的情况给大家对比看看。

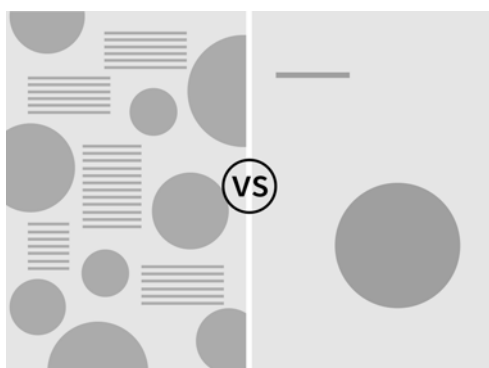
文案超多&文案超级少，如下图所示：



文案多产品也多&文案少产品也少，如下图所示：



促销感超级强&促销感超级弱，如下图所示：



大家对比看看就知道区别了。

另外，很多需求人都会跟设计师提要求说，希望画面能高端大牌的同时，又能带感一点(说白了就是要有一点热闹促销的感觉，但是画面又不能给人感觉太掉价)，于是，就把设计师整懵了。

但如果你能明白下面我说的这些话，一切就都迎刃而解了。

你需要明白的是，促销感的强烈与否，其实是跟很多因素有关的。

比如你们看到的本书前面的左右对比图，虽然我这里只是放几张无彩色的模板对比图，抛开色彩对于画面促销感的影响，我们会发现，左图文案多、产品数量多、氛围元素多，画面看起来很密集很饱满，看起来很热闹，而右图元素少、文案少、产品也少，给人的感觉是画面很空旷、很简洁，画面冷清很多。

其实左边那些文案多的海报还可以看起来更热闹，而右边那些文案少的海报还可以看起来更高冷，我们需要知道一些规律和规则原理：

- ① 暖色比冷色要热闹；
- ② 色彩丰富比色彩单一要热闹；
- ③ 高明度(饱和度、纯度)比低明度(饱和度、纯度)色彩更热闹；
- ④ 有色彩面积大比有彩色面积小要热闹；
- ⑤ 高反光炫酷质感比哑光柔光质感热闹；
- ⑥ 有肌理比无肌理画面热闹；
- ⑦ 大字比小字看起来要热闹；
- ⑧ 动态比静态更热闹；
- ⑨ 空间层次多的画面比二维扁平的画面更热闹；
-

而根据数学里的排列组合原理，你要想让自己的画面热闹促销起来，无非就是将上面那些提到的因素玩一些简单的数学排列组合就可以实现了。而如果你不想让画面太过于热闹，那就不要玩那么多排列组合，简单一点，就可以实现了。

希望上面我所说的这些话没有让大家迷糊，所以，为了方便大家理解这种促销感强和弱的感受，我干脆再举几个比较极端一点的例子，比如我们可以拿电商平台的大型促销活动海报设计和无印良品或者奢侈品官网海报设计做个对比，如下图所示：



(从左至右分别是2021年京东618海报/MUJI 2012年台湾《物的八分目展》/香奈儿2022年眼镜系列广告)

你看京东618这种大型活动海报设计，它里面基本就用到了我所提到的所有可以让画面促销感爆棚的方法，所以它看起来就非常带感，非常热闹。

而像无印良品和香奈儿这种，它们的设计就很克制，就很少会把那些让画面热闹促销的方法用起来，所以它就给人感觉冷清很多。

但无印良品和香奈儿这种虽然都不是走促销感调性的，但它们又是有区别的，比如无印良品之类的品牌是性冷淡风格，是文艺的、佛系的，而香奈儿或其他奢侈品则是高端高贵的、冷艳的，他们的定位不同，属于截然不同的风格调性。

而我们平时大多数情况下需要做的海报设计则基本都是介于这些极端风格之间的，既不能有太廉价感，也不能太遥不可及，画面既不能太冷清也不能太喧闹，既要有品质感也要让人觉得买得起。

嗨~做设计真是难啊，对不对？

那你干脆想一想炒菜吧，做设计就是炒菜，我在上面提到的那么多方法都是调料，你想要什么口味，就自己控制加调料的数量、种类、多少就好啦，喜欢吃咸的就多放点盐，喜欢吃辣的就多放点辣椒，喜欢吃清淡一点啊，那就不要放调料啦，白开水煮也可以啦。

怎么样？是不是好理解了？

2.1.4 给大家制作了些海报设计模板

写到这里，我想起了我设计的近百张随手拍照片海报设计，里面基本各种排版布局和风格都有，所以我决定拿出部分海报做成构图模板分享给大家看看。

不过需要提前说明的是，模板毕竟是模板，大家看了还不够，要学会举一反三，灵活运用和变通，才能够实际运用于工作当中哦，切记不要生搬硬套啊。

那么，一大波海报效果图vs模板对比图走起！如下图所示。

其他还有更多构图模板以及案例展示，大家直接翻阅本书第5章查看就好，里面有近100个构图模板案例分享。

另外，虽然我很少做空间感强的海报设计，但其实无论是二维平面类的还是三维空间类的设计，其基础设计原理都是类似的，只是三维空间的画面会比二维平面的复杂一些，因为涉及到各个立体元素之间远景、中景、近景的关系处理，还有各种阴影等细节的处理。

另外大家记住啊，做设计的时候脑袋灵活起来，不要那么拘谨和死板，很多事情都会豁然开朗的。

比如，不管是我的公众号《做设计的面条》里分享的各种干货，还是我在本书后面章节分享的近百张随手拍照片海报设计案例，各种各样的风格创意种类都有，总有一款是你能用得上的，并且几乎每一张海报设计我都会告诉大家我的创作思路，并分享我的设计理念，告诉大家这里面涉及了哪些方面的考虑，目的就是培养大家的设计思维，开拓大家的设计思路。

因为我不希望大家把设计学死了。

你只有学会了分析和思考，下次你再拿到设计需求的时候，才不会一头雾水，没有灵感思路了。



2.1.5 几种常见的海报设计误区

前面我给大家讲解了如何去分析一幅海报，以及拿到需求后该如何去执行出一幅合适的海报设计，但是因为平时帮大家做设计点评的时候，我确实也看到了很多不太好的排版样式和设计误区，所以干脆在这里汇总一些出来，帮大家避坑。

主要在于以下几个方面：

误区一：风格不搭。

误区二：字体瞎用。

误区三：排版太满或太空。

误区四：画面松散凌乱。

误区五：画面缺少重点。

误区六：画面中规中矩。

误区七：乱用空间层次感，阴影错乱。

误区八：乱用素材。

误区九：气质不符。

按理来说，此处应该对应地配一些图单独给大家讲解一下，但因为本书专门安排的点评和改稿章节的内容就是针对这些问题做解答和演示讲解，所以大家直接去翻看对应的章节内容就好了，我这里就不再重复赘述啦。

另外，很多设计师骨子里都比较傲气，不管别人让他做什么设计需求，他们总是一味强调自认为的美感和风格，却忽略了客户实际需要什么，忽略了用户是谁，结果就是客户不买单。

这也给我们提了一个醒，要么做一个博学的，各种风格都能驾驭的设计师，要么找准一个自己喜欢的方向，专门就服务跟自己的风格喜好相投的客户，也能闯出自己的一片天地。

不同的是，前者因为懂营销和用户心理，他抵抗风险的能力可能会强一点，因为这类客户设了他还可以去服务另一类客户，选择性比较大，退一万步讲，他即使不做设计了还能去做策划或运营等相关岗位，还可以合伙创业。

而后者因为固执地只服务某一类客户，或只停留在视觉层面去做设计，缺少了一些内核的东西，所以没准哪天客户口味变了，厌倦了，你也就失业了。

所以，要么你坚持的风格或方向不容易过时，要么你服务的那类客户群体数量足够大，要么就做一个与时俱进的人，多学习总是没错的。

□写在最后

虽然本节内容本来只想着重讲构图和排版，但实际上，脱离了实际需求的构图和排版，是没有意义的，因为构图和排版都只是一种实现设计目的的手段而已，所以无论是我在给大家讲色彩还是讲构图的时候，都会让大家去思考你做这个设计的目的到底是什么。

因为明白了why to do，你才知道how to do。

所以，为什么有的人知道怎么去表达自己的感受和想法，也有创意，但做出来的图就是不够美观不够整体呢？那么可能就是缺少我在前面提到的设计理论知识了。

那为什么有的人明明是科班出身，审美创意和理论都在线，但做出来的设计就是不被甲方和消费者买单呢？因为缺少了营销、人性心理方面的知识支撑，对用户对甲方爸爸们的实际需求不理解。

所以啊，要想做好设计，无论是基础理论知识、还是审美、创意、执行力，或者是对用户心理、营销等的掌握，都是不可或缺的。

要么你全都能掌握，要么你只专注于某一个方面，但是其他方面你可以很好地跟别人

配合也行，但这就需要你会沟通、会团队协作了，但这就又回到了人与人相处之道上了。

所以，我们虽然做的是设计，但其实是要学会做人 and 读懂人的。

当然还有非常重要的一点：思考总结+不间断地做练习。

只有这样，才能保证我们在思维和手上功夫上不间断地提升啊。

以上，共勉。

2.2 多文字海报构图的玩法

2.2.1 多文字海报构图的玩法

□写在前面

因为一直以来都有很多人问我关于文字超多的海报设计应该怎么排版的问题，所以在这小节，我干脆专门给大家分享一些关于文案超多的海报设计到底该怎么去排版的方法和注意事项好了。

并且，我还顺便改了几版案例，还总结绘制了16个模板，送给大家。

接下来，我们一起来看看吧！

首先，我们一起来看看一位设计师发给我希望我能给予指导和改稿演示的海报原图，如右图所示：



这幅海报看起来是不是文案超多？嗯，属于是老板看了流泪，设计师拿到这种需求估计也是瑟瑟发抖的程度了。

那大家看到这幅海报，可以先自己思考一下问题出在哪里，然后接下来我也会总结出我所看到的几点问题，你们看看是不是跟我的想法一样。

从我所理解的专业角度来看，这幅海报的问题主要在于以下几方面：

- ① 文案超级多，看起来密密麻麻的，不利于阅读。
- ② 整幅海报看起来很乱，因为色彩很杂，照片素材有点复杂，文字样式和特效太多，以上种种问题导致我们这幅海报整体太乱了，而且缺少美感。
- ③ 利益点信息不清晰，从老板的角度来说肯定是希望利益点要够突出，图片要够美观，海报促销氛围要够浓，才更能吸引客户到店里来消费。

④ 这幅海报没有给人一种“挑战赛”的感觉，因为画面太安静了，不够有视觉冲击力，热闹促销氛围不够。

大体就是这些方面的问题了，但是我看到这幅海报，心想：“要不挑战一下自己，帮这位小伙伴改个稿看看？”

所以，我找设计师把psd要来了。

可是当我打开psd，我都崩溃了，因为这幅海报本来就是文案太多了，所以为了减少干扰，我们最好是在素材选择上要保持画面整洁干净。

可是这张原图素材在拍摄的时候加入了太多细碎的点缀物，比如那些绿植、柠檬、瓶盖、起子等等其实都是多余的，就那个冰块可能还有点用，但所有这些元素却都在一张照片上。

如果要靠修图来整洁画面实在是太费工夫了，如下图所示：



这里插点题外话，就是设计师最好是在开始设计执行之前就跟摄影师沟通一下拍摄方案，或者如果有条件的话，设计师最好是去跟拍一下，便于拿到自己想要的图片素材。

因为前期多花点时间去策划，后期设计执行的时候真的可以节省很多时间。

比如这里的原图素材其实从拍摄主题上来看，就不太符合我们要的那种热闹促销感的调性。

所以，我干脆自己去找素材啦！

最终，为了给大家做演示用，我改了5版设计稿，并且海报里只使用了唯一一种中文字体——思源黑体(免费字体)，如下所示：

改稿效果图1：



改稿思路分析1：

因为这幅海报里面文字非常多，所以我们作为设计师要有一个清晰的逻辑，明白这些文字信息里面有哪些是很重要的，哪些信息是次要的，还有哪些信息是不得不展示出来但是站在老板的角度又是希望弱化处理的。

首先，利益点信息在这里肯定是需要重点突出展示的，因为靠这个利益点可以吸引用户参加买单，而突出信息的方法有很多种，比如改变颜色、放大字号、周围多留白、增加色块吸引、加粗处理等。

其次，订购电话也是应该突出的信息，因为我们要让用户很方便地找到电话才更能激发用户的订购欲望，从而提高转化率。

最后，温馨提示和免责声明信息，原则上对用户来说是很重要的信息，但是对于老板来说，却不希望它们太过于显眼，可是为了避免纠纷又不得不告知用户，因为这些信息其实会减少用户的购买欲望。

那怎么办呢？一般都会把最后这些信息弱化处理，弱化处理的方法也有很多，比如字号小一点、颜色弱一点、放置在画面的角落部位等。

听起来是不是很鸡贼？嗯，充满了套路，但毕竟给设计师发工资的人是老板啊，你不多帮老板赚钱，那可能得跟着喝西北风去了。

我们回到正题！

最后，就是其他的一些主标题信息和副标题信息(比如这里的“xx挑战赛”和“自愿挑战30分钟xxx”)，还有作为点缀元素的文字信息(比如这里的“ARE YOU READY?”)，这类信息的处理方式是灵活的，并没有固定的限制要求，所以大家根据版面需要来处理大小、形式和间距就好。

因为它们的作用是让顾客知道这个海报是干嘛用的，你想放大就放大，想缩小就缩小，反正最终的视觉效果和主题搭调就好。

比如我们这里，我依旧保留了原设计师的将“30分钟内”放最大的处理方式，因为一个版面里最好是有有一个可以撑场面抓人眼球的文案信息。

一方面是因为，我们要把用户的注意力吸引过来，另一方面是因为，它可以使我们这个版面看起来更耐看，更有节奏感。

你想想啊，如果你的设计稿里所有的文字信息都是大小一致、粗细一致，那肯定会让人觉得平淡，就像看书一样，是不是很容易犯困啊？但如果我们的文字有大有小，有粗有细呢？你立马就来劲了，会觉得有意思一些。

这就好比我们谈恋爱，对方如果是各方面都是普普通通的，平平淡淡的，你肯定会觉得这个恋爱谈得啊，真是无聊死啦。

可如果对方时不时会给你一些小惊喜或挑逗呢？或者偶尔你们之间有些小摩擦但又和好了呢？感情有一些轻微的起伏变化，你肯定会觉得这个恋爱谈得好有意思，很想继续谈下去。



好了，这一版我们就说到这里啦。

另外，顺着这个改稿思路，我又改了好几版不同的布局版面排版，我们接着一起来看看。

改稿效果图2:



改稿效果图3:



还有下面这两版改稿基本是保留了原设计师的描边处理样式和色彩, 创意方面没有什么特别的, 就是普通的排版样式, 大家看看不同的文案排版方式就好。

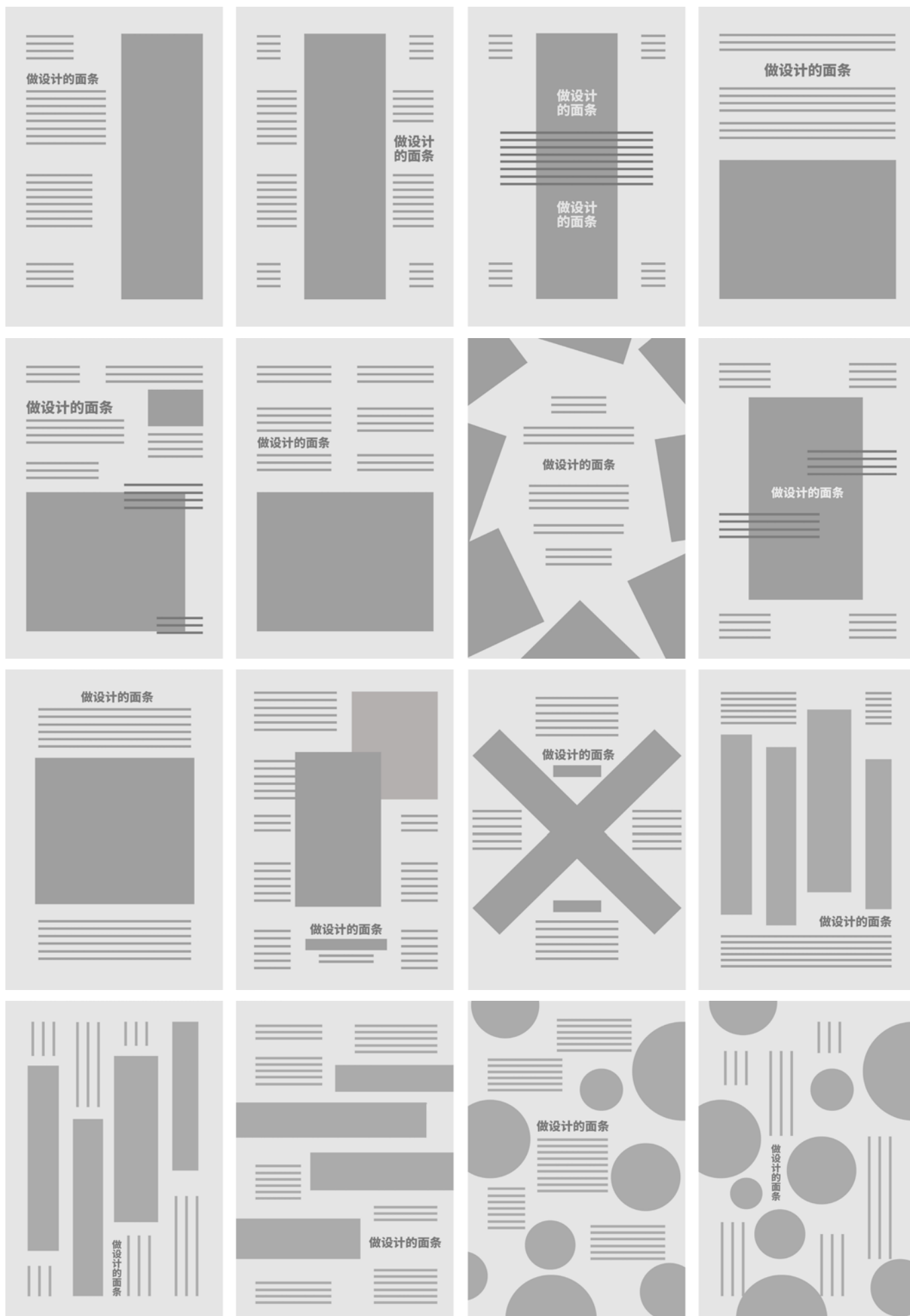
改稿效果图4:



改稿效果图5:



呐，看到这里，我干脆一鼓作气，给大家总结绘制了16种比较常见的文字超多的海报该怎么排版的布局模板，大家收好啦！还有很多布局样式我没有画出来，因为接下来我会告诉你该如何灵活变通，如果你理解了排版的本质，那么只要学会了其中几种排版方式，剩下的其他任何类型的排版设计需求其实就都难不倒你了。



引用我在前面关于海报排版秘密里的内容，我们主要记住以下几点就好了：

① 我们常见的文案排版，无非就是横着打字、竖着打字或者横竖混着打字三种，你要学会灵活安排。

② 文字其实也可以理解作为一种图形元素，当它的面积很小的时候，它就是点，当很多点沿一个方向移动有了轨迹，它就是一条线，而当它的面积足够大的时候，它就是一个面，如右图所示：

所以归根结底，海报里的文案排版，跟其他元素一样，都是在玩点、线、面的平面构成原理。

	点	线	面	
图形	 单个点	 点朝一个方向运动	 点足够大	 点足够多
文字	 单个点	 点朝一个方向运动	 点足够大	 点足够多

③ 无论你的海报里要展示的是什么产品或模特，它们其实都可以抽象地归结为是一些基础的图形，比如圆形 / 三角形 / 正方形 / 长方形等的组合，比如我们平时总是会这样描述我们看到的物品或人：圆形的餐盘，长方形的餐桌，三角形的三明治，倒三角形的身材，椭圆形的脸蛋等等。

所以，你别看我的模板里只有矩形、方形和圆形，但其他任何图形套用在里面道理都是一样的。

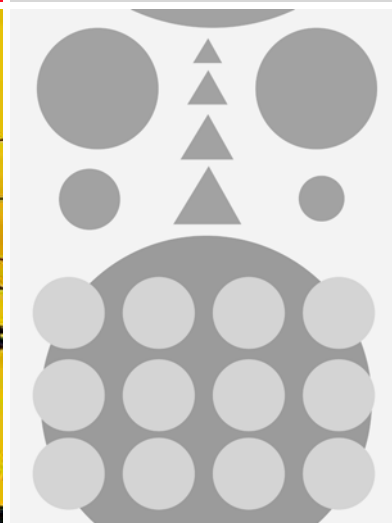
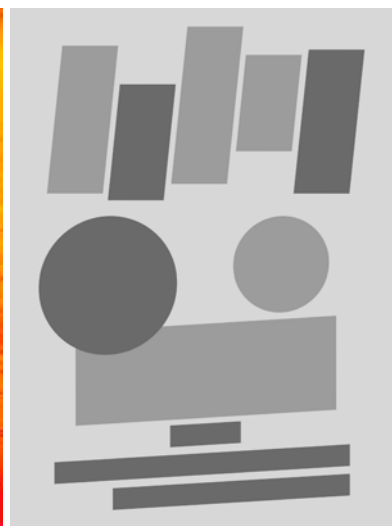
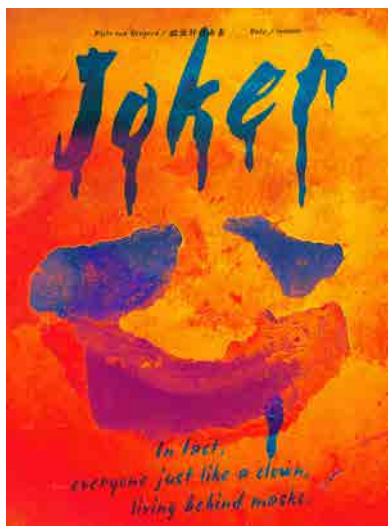
并且，我们说的要保持画面平衡、有节奏感、有层次、耐看、透气等，其实也都是在玩平面构成。

最重要的一点：**我们做设计是为达成某种目的服务的，所以你有了这些模板，懂得了这些设计原理还不够，你得清楚你每一次的设计目的是什么，逻辑要保持清晰，脑袋要灵活一点，要有条理。**

就像我在前面改版思路里说明的，我每一个文案为什么要放在那个位置，为什么是那个颜色、那种粗细大小和间距，都是基于我很清楚它们的作用分别是什么。

我们做设计应该是有逻辑性在里面的，而不是随意而为之。

比如我将其中几个模板和效果图做了一个对比图，你会发现它并不是完全按照模板来的，因为具体情况要具体去变动一下。



比如产品图，很少会真的方方正正地放置，而是会有点形式变化，如下图所示：



比如我通常会将产品做一些倾斜处理，让它不规则化，如下图所示：



比如下图这种居中排版的样式，还有一个思路是用合成或建模的方式，把酒水拼成一个酒瓶的样式放在正中间，刚好可以用来放文案，大家也可以试一试：



文案也可以灵活处理，穿插或跳出产品都可以，如下图所示：



再比如产品其实可以不用完整展示，在不影响观看的情况下，切掉一部分靠边摆放也是可以的，如下图所示：



好啦，关于多文案排版的方法，就先分享到这里吧。

大家可以把这部分内容多看看，让自己变成一个思路清晰、做事有条理的设计师。

这样的话，下次再有老板或运营丢给你一大段文字要你排版，不妨试试我在这里提到的方法，保准可以把他们伺候得服服帖帖的啦，大家不妨试试看就知道啦！

2.2.2 6个多文案排版练习设计点评

□ 写在前面

在2.2.1节的内容中，我主要是教大家怎么去将很多复杂的文案捋清楚条理，然后排版设计出有层次感有吸引力的海报，帮助提高海报的转化率。

最后我不仅给大家演示了几种排版方法，还给出了16种排版模板，本小节我对给大家布置的一个设计练习进行点评，希望大家能活学活用。

所以我干脆从大家提交过来的练习稿里面，抽取了部分做个点评，毕竟学习+练习+点评这一套组合拳下来，才是最有助于大家理解本书中的知识，以及有助于设计能力的提升的，以上缺一不可。

废话不多说，接下来我们一起看看具体的设计练习点评吧！

1. 多文案海报设计练习一

设计师：伊酒

这位设计师拍了一张很有意思的照片，如下图所示：



然后设计成了海报，如下图所示：



点评：其实这幅海报的原图素材就感觉挺有意思的，竹子切口处好像一个个笑脸，海报取名《竹子的大合唱》也非常生动形象，这个创意非常好。

但是呢，这一次的设计练习本来是想让大家锻炼一下超多文案的海报设计排版，结果这幅海报大家也看到啦，创意和手绘部分是非常好的，但就是文案部分除了有一个左对齐，基本就没有排版可言。

还有那个亮绿色的字体颜色也用得很突兀，看来还是得返回去好好看看上一节多文字构图的内容哈，把文案排出节奏感、逻辑清晰，而不是打打字就完了哦，加油。

2. 多文案海报设计练习二

设计师：COS

如下图所示：



点评：这幅海报，除了有点头重脚轻，缺少一些质感细节，其他方面我都觉得很棒啊，尤其是这么多文字应该都是手写的，很漂亮，羡慕会写一手好字的人呐！

其实你可以把整个主体部分往下移，让那滴大大的眼泪居于居中的位置就好啦，这样整个画面就会平衡许多了，这幅海报让我想起来我之前设计的那幅用随手拍的野猫拉屎的照片设计的海报了，构图有点类似。

3. 多文案海报设计练习三

设计师：Yihaboo

如下图所示：



点评：这幅海报的排版布局跟我在文章里演示的海报排版样式几乎一模一样，但是，这里这种手绘的形式和配色感觉会更潮流一点，跟滑板这种产品的调性比较符合。

不过呢，有一点要指出的就是，这里海报上半部分有点空哦，色彩也比较单一，可能周围加一些相关的点缀，然后文案的色彩上有一些跳跃会更好，比如“30”和利益点的背景色块都可以换成下面“Are You Ready?”的文案颜色啊，你可以试一下咯。

4. 多文案海报设计练习四

设计师：想成为大神的人

如下图所示：



点评：我觉得这幅海报构图是没什么问题的，但是配色有点乱和花哨了，而且大面积的蓝色显得有些单调，再就是背景这种线框图的形式太松散了，画面显得太空，缺少一个有力量感的内容撑起画面，虽然“啤酒挑战赛”5个字是有这个么意思，但是字体选择的不够有力度，太瘦了，饱满度还是不太够。

最后，在这种纯色的有色背景上尽量不要直接这样更改图层半透明度哦，容易使画面颜色显得比较脏，你可以直接更改为同色系颜色就好啦。

5. 多文案海报设计练习五

设计师：小威同学

如下图所示：



点评：这幅海报，整体构图和形式还有配色我觉得都没什么问题，但是海报下面部分左右两边的文案有点太小了，不够有视觉冲击力，显得这一块内容画面比较空，导致整体画面略微会有点头重脚轻，不平衡，所以海报底部左右两边的文案排版面积能看起来更大一点，整体的视觉感受就会更好一些。

嗯？文字再大点，这话怎么会从我一个设计师嘴里说出来？看来我也有当甲方的潜质，哈哈哈。

6. 多文案海报设计练习六

设计师：资道文

如下图所示：



点评：目前看，这幅海报标题部分的字体设计和倾斜处理我觉得是非常好的，符合这幅海报的气质调性，但除此之外，其他方面存在的问题可能就会多一些了。

首先，既然标题部分倾斜处理了，那么其他的文案内容部分最好是能够呼应一下，也相应地倾斜起来，会比较协调，不然会显得文案方向太多太乱。

其次，“30分钟内”这几个字单独拎出来感觉太脱离主体了，站在用户的角度思考一下会不会觉得有点懵？30分钟要干嘛？好像不知道什么意思，另外，这个标签的设计太单调啦，需要更有细节一点哦。

最后，找的啤酒素材画质太差了，有点脏兮兮的感觉，分不清是尿液还是油了……貌似没有让人有喝的欲望哦，所以，以后找素材尽量用画质好点的吧，如果自己拍摄或修图或合成出品质更好的素材，那就更好啦。

好啦，以上关于多文案排版海报设计练习的作品点评，就给大家分享这么多吧，希望大家能有所收获。

感兴趣的话，你也可以动手练起来哦！

2.3 摄影构图和海报设计构图之间的关联

□ 写在前面

当初之所以会选择编写这本书，最主要的目的就是想以更为有趣和通俗易懂的方式帮助大家理解什么是设计，学会做设计，以及掌握设计思维和看待设计与自身、与外界、与生活之间的关联。

同时也是想帮助大家提升解决设计问题的能力，以及帮助大家解决在没有素材或素材不好的情况下如何做设计的难题。

所以我在本书中展示的很多设计案例都是直接用我日常中随手拍的一些手机照片来创作的。而且这些照片都是非常巧合的情况下被我随手拍摄记录了下来，所以大家会在这本书中看到很多原本有缺陷的照片，被我通过各种设计方式和创意改造处理后，可能就像变魔术一样，变得出彩或者灵动了起来。

同时也能看到很多照片因为原本就拍摄得很不错，所以几乎都不怎么需要额外处理，仅仅只是添加几个文字可能就变成一幅绝美的海报了。

所以从某种意义上来说，我在教大家现有素材条件不好的情况下如何做设计的同时，也会教大家在设计前期的摄影阶段，应该如何去构图，以及如何去发现生活中那些美妙的瞬间。

所以在这节关于设计排版构图的章节里，我也顺便给大家讲一讲我在手机摄影构图和拍摄方面的心得体会和方法好了。

因为从某种程度上来说，摄影和设计其实是不分家的，都讲求构图配色、美感、意境等。

2.3.1 景别和景深

在了解手机摄影构图小技巧之前，关于景别和景深的概念就是大家必须要知道的了。

1. 关于景别

景别是指由于摄影机与被拍摄体的距离不同，而造成被拍摄体在取景框画面中所呈现出的范围大小的区别。

无论是电影拍摄、人像摄影里，都会运用到景别这个概念。

而景别又分为全景、远景、中景、近景、特写、超大特写6种。

虽然我这本书里的案例几乎很少是关于人像摄影和海报设计的，大多是拍的景和物居多，但是景别的概念依然是适用的，因为我的画面主体也是有大有小的，所以，虽然正常情况下应该用人物模特来做演示，但是我这里干脆拿我的猫咪小面团作为模特给大家做演示好了。

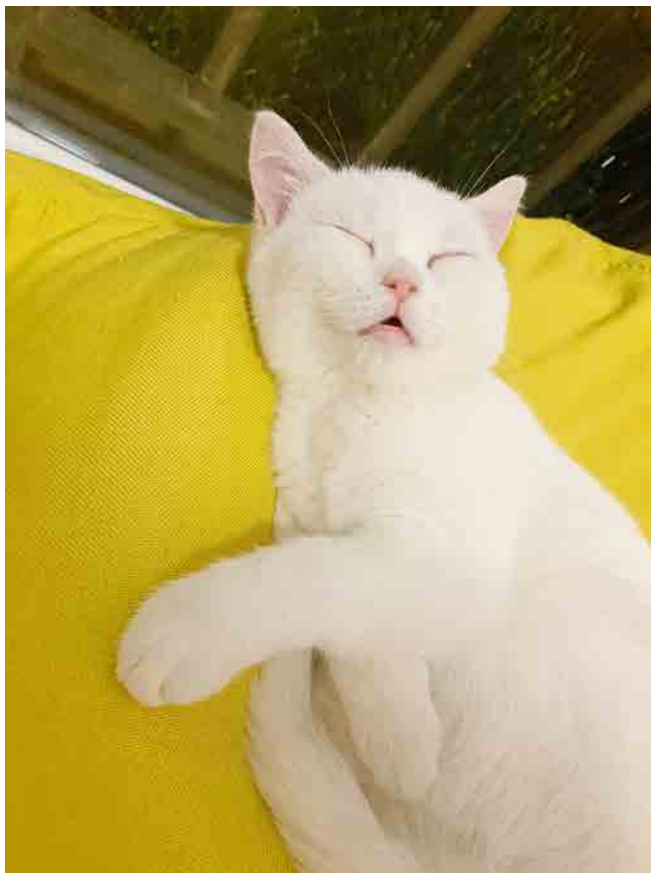
(1) **远景**：被拍摄者虽然也是全身展示，但是更多的是反映被拍摄者所处的环境，如下图所示：



(2) **全景**：被拍摄者的全身以及周围环境都在画面当中，但还是以被拍摄者为主，如下图所示：



(3) **中景**：只展示被拍摄者膝部以上的画面，着重展示人的姿势与形态，如下图所示：



(4) **近景**：只展示被拍摄者胸部以上的画面，主要是为了体现被拍摄者面部的表情，如下图所示：



(5) **特写**：只展示被拍摄者肩部以上部位，主要展现被拍摄者的面部细节，如下图所示(不管是正面拍摄、背面拍摄、侧面拍摄、俯拍还是仰拍，都同理)：



(6) **大特写**：只展示被拍摄者的某个局部，突出细节，如下图所示：



以上,关于单个模特的景别拍摄大致就是这么个意思了,虽然为我们做演示的主角只是一只猫咪,但是其原理用在拍摄人和物上面都是一样的。

另外,当你的拍摄画面中会出现多个人物的时候,那么安排好你画面中不同人物的景别就变得尤为重要了,一般来说,创作者为了让自己的摄影作品、设计作品、电影作品画面看起来更有层次和戏剧性,都会在画面中同时引入远景、中景和近景的角色元素,这样不仅可以起到突出主角和弱化配角的作用,还可以渲染和烘托某种氛围。

此时,远景、中景、近景中的远、中、近其实就是一个相对的概念了,以我拍摄的一组名为《在花丛中卖氢气球的男人》为例,大家可以看看这一组照片中男人和氢气球这个角色组合的景别变化。

比如,在这张照片中,氢气球是属于远景存在的,而虚化的黄花为近景,画面中的三个在一起的人物为中景,如下图所示:



而在下面这张照片中,虚化的黄花依旧是近景,远景为山和天空,男人和氢气球则变成了中景,成为了画面中的主角,如下图所示:



到了下面这张照片中,男人和氢气球成了近景,虽然依旧是画面中绝对的主角存在,整体的人物细节也更清晰了,但是对比前面那张有近景、中景、远景衬托的画面,这张照片的层次感和趣味性就弱了许多,如下图所示:



最后,给氢气球来个特写,这张照片中虽然依旧没有近景、中景、远景的层次感,但是因为这种特写的镜头本身就是非常聚焦和进一步放大了主体细节,所以照片的趣味性又回来了,如下图所示:



所以你会发现,该用何种景别是根据你的拍摄目的和需求来设定的,而不是随意而为之。

聊完景别,接下来我们再简单聊一聊什么是景深。

2. 关于景深

根据百度百科的解释,景深是指在摄影机镜头或其他成像器前沿能够取得清晰图像的成像所测定的被摄物体前后的距离范围。

而光圈、镜头以及焦平面到拍摄物的距离是影响景深的重要因素,所以一般来说,它们

之间遵循着以下几个规律:

- (1) 光圈越大(光圈值f越小)景深越浅,光圈越小(光圈值f越大)景深越深。
- (2) 镜头焦距越长景深越浅,反之景深越深。
- (3) 主体越近,景深越浅,主体越远,景深越深。

这是什么意思呢?意思就是说,要想拍出背景虚化比较厉害的照片,也就是景深比较浅的照片,那么你的光圈就得够大,镜头焦距就得够长,你的镜头离拍摄物的距离也得够近,以上三个条件任选其一都能达到背景虚化的效果,但是如果能同时满足以上三个条件,你就可以得到一张背景虚化非常厉害的照片。

比如下面这张照片,是我用iPhone 11 Pro Max站在19楼的高处对着夕阳拍摄的,而被拍摄羽毛这个主体与我的手机镜头之间的距离只有几厘米远,所以才拍摄出了这种背景虚化非常厉害的照片,这张照片它的景深就很浅,画面看起来虚实分明,前景的主体很突出,如下图所示:



而下面这张照片是我用iPhone 11站在距离被拍摄物约2米的地面拍摄的,这张照片的景深就很深,也就是画面看起来几乎没有什么虚实的差别,如下图所示:



所以大家应该也看出来，要想用手机拍出那种景深比较浅背景虚化很厉害的照片，对于拍摄条件的要求还是比较高的，至少你的镜头得离拍摄物够近，而且被拍摄物还得离背景很远很远才行。

但是如果是用单反相机配合大光圈的镜头来拍摄，即使我们不需要离拍摄物很近，也不需要被拍摄物离背景很远很远，也能拍摄出景深非常浅，背景虚化非常厉害的照片。

接下来这张照片，是我用Canon Eos 5D Mark III 搭配Canon的光圈数值为2.8的定焦镜头，在距离被拍摄物才几米远仰拍拍出来的效果，它的景深也特别浅，背景虚化得很厉害，画面虚实分明，主体很突出，如下图所示：



而关于这三张照片的参数值信息，大家也可以一起对比着看看，如下图所示：



其实我已经有好几年没用单反拍过照了，因为实在是太重了，携带不方便，我这几年基本都是用手机拍摄照片的，根据创作需要如果要拍出不同景深的照片，那么我只需要调整光圈的大小、我与被拍摄物的距离，以及被拍摄物和背景之间的距离就行了。

以上，就是不同的景别和景深在摄影构图中的意义和运用了，包括后面我为大家演示的近百张随手拍海报设计案例，其实也是各种不同景别和景深的照片在不同风格的海报设计中的运用，到时大家看完我的实操演示解说就明白了。

2.3.2 手机摄影构图小技巧

因为我都是用手机随手拍的一些照片拿来创作，所以很多人可能会以为手机摄影就是傻瓜式按快门就可以了，但实际上不是这样的。

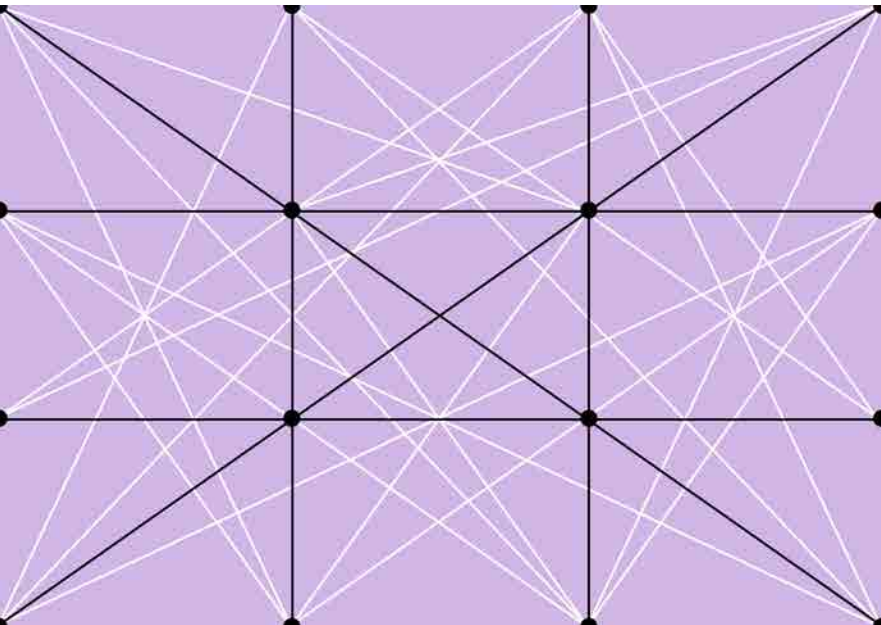
虽然用手机拍照相当于就是用单反的自动模式，不用去管快门和光圈，但是却需要你找光线、会构图、会发现美、明白自己需要什么样的景别画面，然后去调节焦距或者调整与被拍摄者之间的距离。

另外，要想拍出一张满意的照片，除了构图以外，还取决于要不要道具、道具合不合适、光线充不充足、照片背后有什么样的故事等多方面的因素，如果拍的是人物或动物，还需要考虑人或动物的表情和姿势因素等。

以上我所提到的每一点都很重要，但都不是一时半会儿能学会的，需要长期多看、多练、多观察、多积累才行。

不过虽然构图不一样，但其实构图也是有方法可循的，现学就会的那种，所以接下来我也跟大家分享一些我关于手机拍摄的构图心得好了。

为了方便大家理解摄影的构图，我大致绘制了一张九宫格构图的升级版，如下图所示：



其实原本还可以画更多线条作构图划分，但是大家明白这个意思就行，不再赘述了。

简单来说就是，我们在拍照的时候，其实可以假想你的取景框上面是有这些辅助线的，只要你将被拍摄物体放置在我所标注的黑色圆点处，那么画面看起来就会比较耐看，画面也会看起来更平衡，尤其是如果要拍摄多个物体或者是要摆造型，以上规则都是适用的。

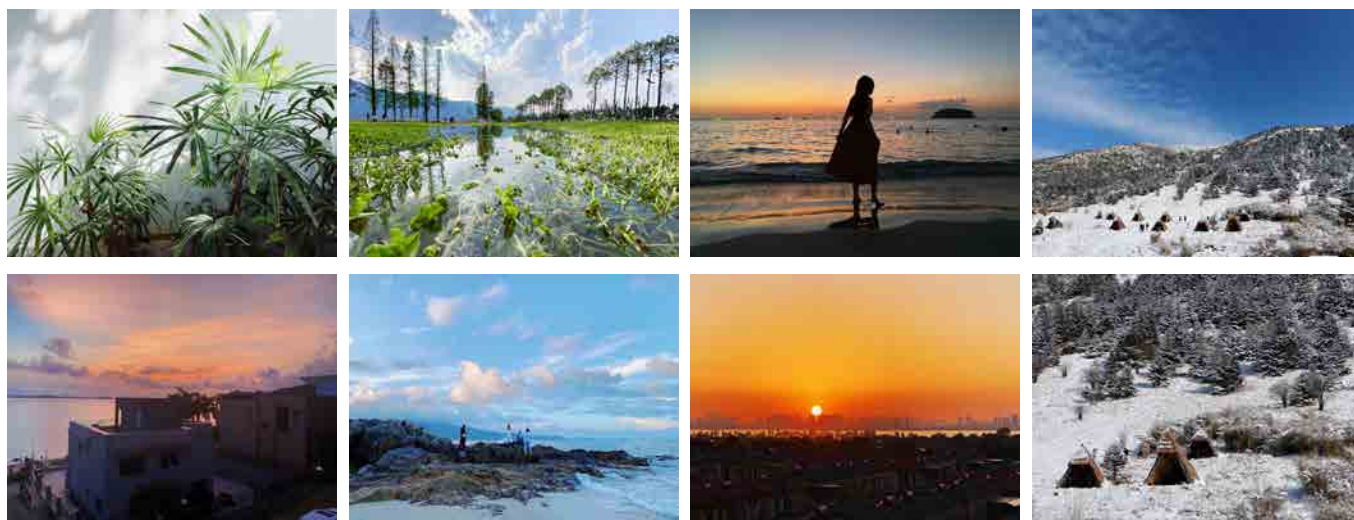
另外，两个交叉点连接就是一条直线，任意选取三个不在同一直线的交叉点连接就可以形成一个面，假如你在拍照的时候，尽量让取景框内的被拍摄物(物、景或人物模特)去触碰这些点和线，形成一个个稳定的三角形，最终出来的画面构图就不会太差。

因为无论是玩摄影构图，还是玩海报设计构图，其实都是玩的点、线、面，玩的平面构成的基础知识。

比如我随便挑几张我用手机拍摄的照片，大家可以看看，基本都是遵循着我上面分享的这种拍摄构图方式的，如下图所示：



以上是竖构图形式，横向拍照构图也是遵循着同样的道理，如下图所示：



以上几乎都是风景摄影，其实美食拍摄的构图原理也是一样的，如下图所示：

