



平面设计专业“十三五”规划教材

商业美术设计

SHANGYE MEISHU SHEJI 主 编 梁 哲 韩志孝
主 审 张 平

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE



平面设计专业“十三五”规划教材

商业美术设计

SHANGYE MEISHU SHEJI

主 编 梁 哲 韩志孝
副主编 胡婷婷 胡丹丹 张 琳
主 审 张 平

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

内 容 简 介

本书内容的介绍过程和顺序按照企业设计工作流程进行编写。全书共分三部分：第一部分商业美术设计基础，主要包括商业美术设计、设计素描、设计构成、装饰图案、图形创意、版式设计和字体设计；第二部分商业美术设计样式，主要包括标志设计、VI设计、广告设计、包装设计、型录设计；第三部分商业美术设计欣赏。

本书图文并茂、实例丰富、结构合理和可操作性强，旨在启迪读者的审美意识、开拓读者的创意空间，进而激发读者的想象力和创造力。

本书适合作为高等院校和职业院校平面设计专业学生用书，也可供相关平面设计技术人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

商业美术设计/梁哲, 韩志孝主编. —北京:中国铁道出版社, 2017.5

平面设计专业“十三五”规划教材

ISBN 978-7-113-22935-1

I. ①商… II. ①梁… ②韩… III. ①商业—工艺美术—高等学校—教材 IV. ①J524

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第054384号

书 名: 商业美术设计

作 者: 梁 哲 韩志孝 主编

策 划: 郭郑希

读者热线: (010) 63550836

责任编辑: 郭郑希 田银香

封面设计: 刘 颖

封面制作: 白 雪

责任校对: 张玉华

责任印制: 郭向伟

出版发行: 中国铁道出版社(100054, 北京市西城区右安门西街8号)

网 址: <http://www.tdpress.com/51eds/>

印 刷: 北京尚品荣华印刷有限公司

版 次: 2017年5月第1版 2017年5月第1次印刷

开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16 印张: 16.25 字数: 383 千

印 数: 1~3 000 册

书 号: ISBN 978-7-113-22935-1

定 价: 58.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书, 如有印制质量问题, 请与本社教材图书营销部联系调换。电话: (010) 63550836

打击盗版举报电话: (010) 51873659

前言

在激烈的市场竞争中，无论是国际还是国内的知名企业，都把提高设计水平作为提升竞争力的一种手段，从报纸到杂志，从电视到网络，从品牌到包装，从广告到形象设计，平面设计的功能和作用不断放大，其影响力涉及社会生活的各个方面和各个行业。平面设计的范围和门类非常广泛，如各种媒体、建筑、工业、环艺、装潢、展示、服装、广告等，有多少种需要就有多少种设计，其发展前景十分广阔。平面设计需要运用各种视觉元素来表达和传播设计者的设计理念和方案，用文字和图形把信息传达给受众，并让人们愿意和乐于接受。因此，平面设计不仅涉及多种元素的运用，而且还涉及不同表现手法和技巧的运用。

要提高设计水平，就必须重视人才的培养，重视设计教育理念的提高。为满足不同类型、不同层次学生的需求，作为针对性较强的实用商业美术设计类教材，本书在理论性和可操作性两方面都作了一定探索，力图将平面设计理论和计算机操作相结合，以美术设计理论为主线，通过一系列经典案例详细介绍目前商业市场上流行的设计样式及其相关的设计方法与表现技巧。全书共分三部分：第一部分商业美术设计基础，主要包括商业美术设计、设计素描、设计构成、装饰图案、图形创意、版式设计和字体设计；第二部分商业美术设计样式，主要包括标志设计、VI设计、广告设计、包装设计、型录设计；第三部分商业美术设计欣赏。

本书内容的介绍过程和顺序按照企业设计工作流程进行，展示了大量精美别致的图片及图案，以启迪读者的审美意识，开拓读者的创意空间，激发读者无穷的想象力和创造力。本书语言简练、实例丰富、图文并茂，结构安排合理、详略得当、操作性强，是高等院校和职业院校设计类相关专业第一、二学期学习的最佳选择之一，也可供设计人员、工程人员及对计算机美工感兴趣的人士使用。

本书由梁哲（郑州轻工业学院）、韩志孝（河南信息工程学校）任主编，胡婷婷（河南信息工程学校）、胡丹丹（河南信息工程学校）和张琳（河南信息工程学校）任副主编，其中第一部分的第1章、第3章由胡婷婷编写；第一部

分的第2章、第4章，第二部分的第10章以及第三部分第13章的13.5节由韩志孝编写；第一部分的第5章、第6章由胡丹丹编写；第一部分的第7章，第二部分第9章以及第三部分第13章的13.3节由张琳编写；第二部分的第8章、第11章、第12章，第三部分第13章的13.1、13.2、13.4和13.6节由梁哲编写。参加本书编写的作者长期工作在设计教学的第一线，富有教学研究及设计创作的实践经验。在撰写时，本着循序渐进、由浅入深的原则，从设计基础理论到各类商业设计样式，再到综合实例欣赏，都做了比较完整的阐述，同时在各设计门类中尽量采用优秀的设计范例，力求传达最新的设计信息。当然，设计是一门日新月异的学科，现代设计的发展尤其迅速，再加上编者的水平有限，本书难免会有不足之处，希望能得到读者的批评意见，以便今后进一步修改完善。

本书在编写过程中，参阅、吸收了国内外相关学科的诸多研究成果，并选用了部分国内外平面设计大师的设计作品和知名院校优秀的学生作品，在此对文献的作者表示衷心的感谢！同时，我们要感谢本书的主审张平老师及中国铁道出版社的领导和编辑，他们为本书的出版给予了很大的支持和帮助。值此书稿付梓之际，我们谨向所有关心支持本书编写的朋友们致以衷心的感谢！

编者

2017年1月

目 录

第一部分 商业美术设计基础

1	商业美术设计介绍·····	2
1.1	商业美术设计概述·····	3
1.2	商业美术设计的功能·····	6
	思考与练习·····	8
2	设计素描·····	9
2.1	设计素描概述·····	10
2.2	设计素描与传统素描的差异·····	11
2.3	设计素描的分类·····	13
	思考与练习·····	18
3	设计构成·····	19
3.1	设计构成概述·····	20
3.2	平面构成·····	22
3.3	色彩构成·····	31
3.4	色彩的心理感知与利用·····	35
3.5	常用输出色彩模式·····	39
	思考与练习·····	40
4	装饰图案·····	41
4.1	装饰图案概述·····	42
4.2	装饰图案素材的收集·····	43
4.3	装饰图案的组织形式·····	47
4.4	装饰图案的艺术法则·····	48
	思考与练习·····	53

5	图形创意·····	54
5.1	图形创意概述·····	55
5.2	图形创意的思维·····	56
5.3	图形创意的表现方法·····	61
5.4	图形创意在现代设计中的应用·····	63
	思考与练习·····	66
6	版式设计·····	67
6.1	版式设计概述·····	68
6.2	版式设计的原则·····	69
6.3	版式设计的目的·····	71
6.4	版式设计的形式·····	73
6.5	版式设计的应用·····	77
	思考与练习·····	83
7	字体设计·····	84
7.1	字体设计概述·····	85
7.2	字体设计的创意与方法·····	86
7.3	字体设计的商业应用·····	89
	思考与练习·····	91

第二部分 商业美术设计样式

8	标志设计·····	94
8.1	标志概述·····	95
8.2	标志的类型·····	95
8.3	标志的视觉化表现·····	99
8.4	标志在商业活动中的应用·····	102
8.5	专题练习·····	105

9	企业视觉形象设计——VI设计·····	107
9.1	企业形象设计概述·····	108
9.2	VI的作用及设计流程·····	110
9.3	VI的设计·····	112
9.4	专题练习·····	119
10	广告设计·····	127
10.1	广告设计概述·····	128
10.2	广告设计的分类和职能·····	132
10.3	广告设计的基本思路·····	137
10.4	广告设计的视觉化表现·····	143
10.5	专题练习·····	151
11	包装设计·····	153
11.1	包装设计概述·····	154
11.2	包装设计的流程·····	159
11.3	包装设计的视觉化表现·····	164
11.4	专题练习·····	177
12	型录设计·····	180
12.1	型录设计概述·····	181
12.2	型录设计系统构成·····	190
12.3	型录设计的形式·····	199
12.4	专题练习·····	207

第三部分 商业美术设计欣赏

13	综合实例欣赏·····	210
13.1	标志设计实例欣赏·····	211

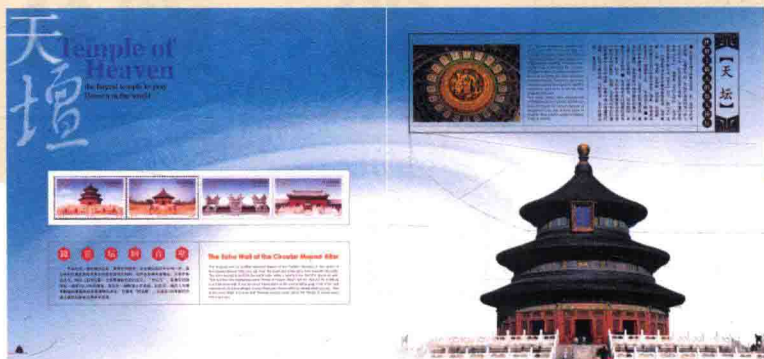
13.2 VI设计实例欣赏·····	214
13.3 广告设计实例欣赏·····	232
13.4 包装设计实例欣赏·····	235
13.5 型录设计实例欣赏·····	238
13.6 展示设计实例欣赏·····	242
参考文献·····	252

第一部分

商业美术设计基础

1

商业美术设计介绍



商业美术设计经过漫长的发展阶段才逐渐被受众所认知，从不被接受到密不可分，商业美术设计用自身的商业价值引领着商品流通的滚滚大潮，当前的商业市场已形成无商品不设计的壮观局面。当我们认识到设计对于产品到商品转化过程中的重要性时，商业美术设计已悄悄进入大众生活的点点滴滴。“酒香不怕巷子深”的时代已成为过去，好产品要经过商业设计推广才能成为好商品。商业美术设计正在经济改革的大潮中贡献着自己一份不可忽视的力量。

1.1 商业美术设计概述

1.1.1 商业美术设计的概念

商业美术设计指具有社会实用意义、反映生活应用目的的一种美术设计,可以通过其创造商业价值,为设计作品加以一个经济价值的量,并可以通过其经济方面给产品或设计本身定义价值。所有与商业有关的美术设计行为都可称为商业美术设计。商业美术设计在商品销售中,起到美化、说明、宣传和保护商品的作用,从而达到推销商品,为人们的生活需要服务的目的。图1-1-1所示为耐克运动鞋广告,简单的画面流露出洒脱、运动之味。

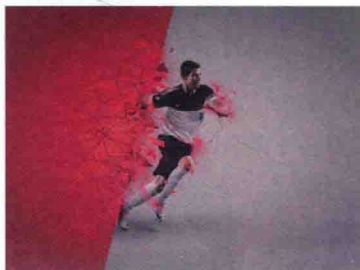


图1-1-1 耐克运动鞋广告

1.1.2 商业美术设计的内容

商业美术设计的内容主要包括商品包装和装潢设计、商标、广告、橱窗陈列以及有关宣传品的设计制作等。

1. 包装和装潢设计

商品品种众多,包装应根据商品的用途和性能进行设计,要做到既保护商品,又包装简便,易于回收和有利于环境清洁。包装的形式主要有包装纸、袋包、瓶、罐、箱、盒以及复合包装等。包装材料有纸、玻璃、塑料、陶瓷、塑料薄膜、金属等。装潢设计是在商品外包装上加以文字、图像等装饰,以达到保护、美化和宣传商品的目的。图1-1-2和图1-1-3所示别致新颖的设计使商品与包装融为一体,无形中提高了商品的附加价值。



图1-1-2 包装设计



图1-1-3 咖啡手提袋设计

2. 商标

用简洁的文字或兼用文字和图像,表明生产或销售商品的工厂、企业的一种符号图案。它既能区别不同商品的特点和质量,也能起到良好的宣传效果。

3. 广告

以艺术的形式介绍商品,沟通生产企业、商业和消费者之间的关系,使消费者了解商品

的用途、特色和质量,从而达到推销商品的目的。广告的种类很多,有招贴广告、电影片头广告、电视广告、电动广告、路牌广告、新闻广告、车厢广告、影剧广告、橱窗广告等,如图1-1-4所示的杂志封面设计、图1-1-5所示的云南旅游招贴,新颖的构图形式、准确的市场定位,无形中提高了产品的个性特征,增加了商品的附加值。



图1-1-4 杂志封面设计

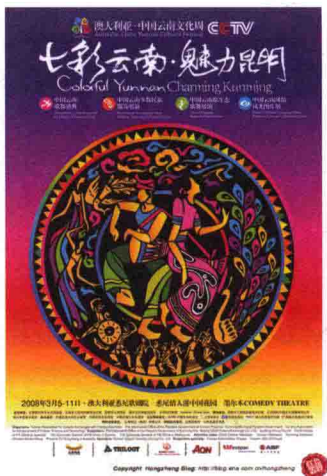


图1-1-5 云南旅游招贴

4. 橱窗陈列

在商店橱窗内以艺术的形式陈列商品,介绍商品的性能、特点和用途,以便引起消费者购买商品的兴趣。橱窗陈列的手法包括商品的选择及其组合,道具、文字、色彩、背景和灯光的安排,以便引人注目。橱窗陈列的形式除了介绍某一商品外,还有专题、系列、季节、节日等。

1.1.3 商业美术设计的要点

商业美术设计是美学和社会心理学的统一,其设计要点如下:

- ① 商品本身的种类、标准、用途、价格、尺寸和质量特性,以使消费者全面了解商品。
- ② 适合现代人的生活方式和习惯,以及各类消费对象,如各种年龄、性别、职业和购买水平的消费者。
- ③ 商品使用的时间、环境及季节。
- ④ 商品销售地区和市场,即出口或内销、城市或农村、一般商店或超级市场。
- ⑤ 商品的生产工艺、质量及其使用和保管等注意事项。
- ⑥ 储运对商品的要求,特别是出口商品、销售到边远地区的商品、易碎商品和贵重商品。
- ⑦ 民族艺术风格,特别是出口工艺美术商品和土特产商品的造型、包装和装潢设计。

1.1.4 商业美术设计的发展前景

我国正处在由“中国制造”向“中国设计”转型的关键时期,这促使商家认识到设计师在商业活动中的重要作用。中国消费者已经进入产品细分、个性化生活需求的新阶段,再加上产品更新换代加快,设计周期也逐渐缩短,从而需增加更多的设计岗位,这为设计师提供了广阔

的发展空间。在就业压力日趋加重的今天,设计类专业人才更加炙手可热。

1.1.5 商业美术设计的价值

商业美术设计有没有价值?怎样体现设计的价值?当受众对商业美术设计存在诸多疑问时,美术设计用自身强有力的表现回答了所有疑问。小到一种字体的设计,大到一种产品的研发,设计用自身独特的语言,讲述着产品从默默无闻到家喻户晓的传奇。商业美术设计的价值是具有引导性和前瞻性的,其最终目的是引领大众消费。

1. 商业美术设计的商业价值

商业美术设计(如包装设计、报纸广告、宣传画册、海报、灯箱广告、网站设计以及室内设计等)均能给产品带来一定的商业价值。随着商业美术范围的不断扩大和延伸,美术设计的意义和价值就显得更为重要。无论何种商业设计活动,其目的都是为企业创造更大的市场价值。因此,商业美术设计作品不仅要看其视觉形象的流通性,更要考虑其所带来的综合商业价值,如图1-1-6所示的宣传册封面设计、图1-1-7所示的光盘封面设计,画面由许多中式元素构成,体现了中式传统风格。



图1-1-6 宣传册封面设计



图1-1-7 光盘封面设计

2. 商业美术设计引领大众消费

商业美术设计对产品的最大价值在于通过良好的设计及合理的宣传,使受众接受商家的产品或服务,在无形中改变和影响受众的消费及生活习惯,从而达到引领大众消费的目的。随着科技的进步和新媒体的出现,商业美术得到了极大的扩展空间,其涵盖面也越来越广。企业越来越重视商业广告传递信息的功能,商业销售目的的实现是商业广告设计的主要价值功能体现。很多时尚杂志在读者心中无疑已成为他们的购物指南和“生活伙伴”,时时刻刻影响着读者群。图1-1-8所示的耐克运动鞋广告,由现代图形构成,风格自然、现代、时尚。



图1-1-8 耐克运动鞋广告

3. 商业美术设计具有重要的沟通作用

商业广告主要传递商品或企业形象等信息,是连接生产者、销售者及消费者之间的桥梁,其目的是将某种商品信息告知受众,并激发其购买欲望。

对于从事商业美术的设计人员而言,在创意表现上既要有艺术设计的理论基础与技能,又要不断完善自己的综合修养,善于吸收和运用现代社会中的人文、科技、经济发展等方面的成

果。在当今时代，会计算机操作而不懂得设计基础理论，或者懂设计基础理论却不会计算机操作的人都不能成为出色的设计师。在观看电视节目或影片时，我们可以从定格的画面中汲取创意和构图的灵感，还可以通过阅读书籍或重现曾经有过的某种视觉体验和心理感受，来丰富创意设计过程。以上都可以作为设计灵感的创意来源，所以需要不断吸取和积累大量来自生活的体会，因为只有真正打动心灵的设计才能称得上是经典的设计，只有让受众在你的商品设计中找到自己生活的体验，才能让消费者接受产品的推广。图1-1-9中的主体形象是三维造型的广告设计；图1-1-10所示的设计为平面广告设计，夸张的造型醒人耳目。

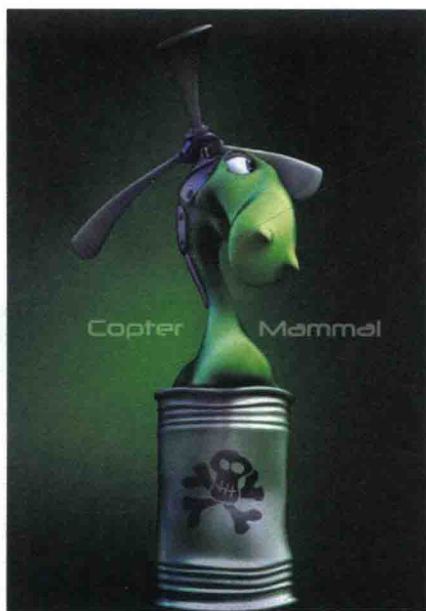


图1-1-9 三维造型的广告设计

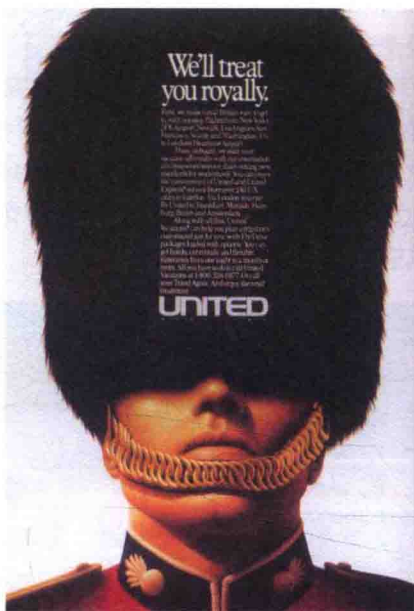


图1-1-10 平面广告设计

因此，商业美术设计已不仅仅是商家与消费者之间的桥梁，作为新时代的专业设计人员，更应担负起通过设计来提高整个社会的文明程度，使设计生活化、生活艺术化，从而促使每个人都可以在生活中不知不觉感知设计、品味设计，这应该是商业美术设计的最高价值所在。

1.2 商业美术设计的功能

1.2.1 商业美术设计的性质

商业美术的本质在于“商品性与流通性”，也就是说，现代商业美术设计是一种“准商品”，即通过审美化的形式附加在所售商品上的附加商品。

在大众文化的濡染和浸渍下，设计也呈现出各种不同的风格。如何正确理解和分析设计的不同风格，是一名专业设计人员需要具备的专业素养。针对不同的商业对象，理解商业美术的基础作用，找出准确的市场定位，人们才能挖掘商品的附加价值，提高商品的社会流通性，图1-2-1和图1-2-2所示为色调明快的网页设计；图1-2-3所示的独特包装设计中构思巧妙的食品

包装让人在感受美的同时成为商品的“俘虏”。图1-2-4所示的与众不同的瓶贴标签增加了商品的附加值。



图1-2-1 网页设计一



图1-2-2 网页设计二



图1-2-3 独特的包装设计



图1-2-4 与众不同的瓶贴标签

1.2.2 商业美术设计的范围

总体而言,商业美术应用范围广泛,最常见的有:标志设计、广告设计、包装设计、企业形象设计、室内外环境设计、网站美工设计等方面。

1.2.3 商业美术设计的应用形式

1. 视觉传达设计

视觉传达设计主要包括:名片、CD、平面宣传用品、广告(商业广告、公益广告)和各种产品包装、书籍装帧设计、企业形象设计等,在市场应用中应考虑风格定位、版式构图、色彩搭配、使用环境及受众心理等因素,如图1-2-5所示的邮政公司别具匠心的宣传广告、设计形式的大胆创新已被越来越多的平面设计师所追求,或人性或幽默或震撼的不同表达方式,不仅让受众得到了充分的视觉享受,还成为企业与受众沟通的纽带。图1-2-6所示的欧洲风格的设计,由枫树林和印第安人像搭配,体现了异国情调。

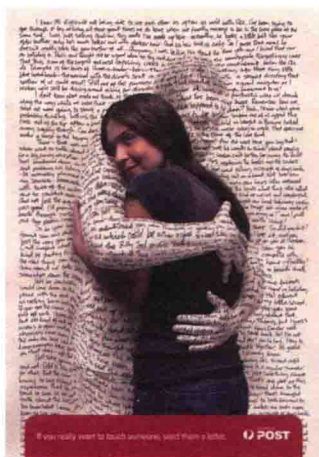


图1-2-5 邮政公司别具匠心的宣传广告

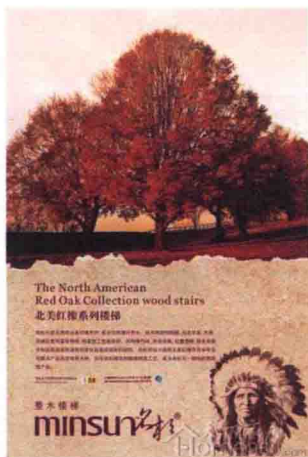


图1-2-6 欧洲风格的设计

2. 环境艺术设计

环境艺术设计主要包括：环境室内外设计、景观设计、园林设计等，市场应用多以建筑外观、室内装修装饰、园林绿化等方式表现。

3. 多媒体应用设计

多媒体应用设计主要包括：网页设计、媒体广告、动画制作等，应用范围多以网站美工，影视媒体，二维、三维动画为主。

由于设计的类别不同，风格也各有千秋，设计人员应抓其本质，明确市场定位，达到商业推广的目的。

思考与练习

1. 通过互联网或其他方式收集一种行业同类产品的设计作品，体会商业美术设计的价值所在，并进行讨论。
2. 共享学习资源，互相交换资料，分享心得体会，明确学习目标。