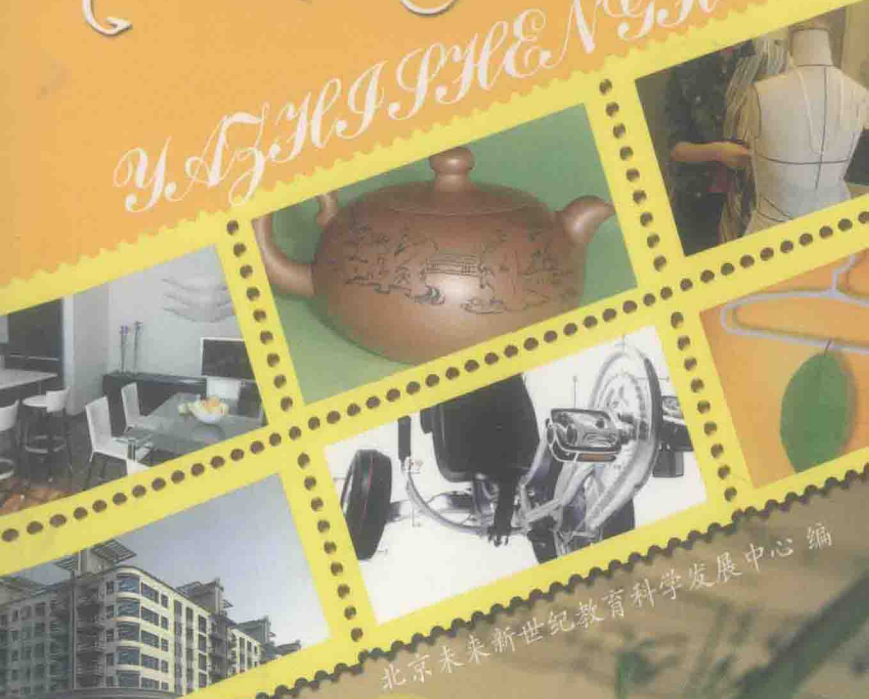


✧ 课 外 ✧

雅致生活

Y. A. Z. Y. L. I. F. E. N. G. Z. H. U. O



北京未来新世纪教育科学发展中心 编

设计漫谈

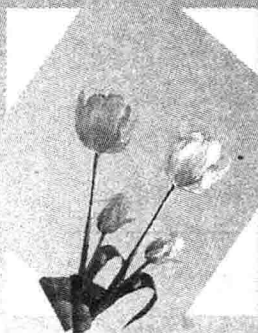
新疆青少年出版社
喀什维吾尔文出版社

雅致生活

平面设计漫谈

北京未来新世纪教育科学发展中心/编

创意无限,绚丽无限



新疆青
喀什维吾尔

图书在版编目(CIP)数据

雅致生活/薛焕玉主编. —喀什:喀什维吾尔文出版社;乌鲁木齐:新疆青少年出版社, 2007. 6

ISBN 978-7-5373-1449-7

I. 雅... II. 薛... III. 艺术—青少年读物 IV. J-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 097777 号

雅致生活

平面设计漫谈

北京未来新世纪教育科学发展中心/编

新疆青少年出版社 出版
喀什维吾尔文出版社

(乌鲁木齐市胜利路二巷 1 号 邮编:830049)

北京市朝教印刷厂印刷

开本:787mm×1092mm 32 开

印张:400 字数:6000 千字

2007 年 7 月修订版 2007 年 7 月第 1 次印刷

印数:1-3000

ISBN 978-7-5373-1449-7 总定价:1800.00 元(共 100 册)

如有印装质量问题请直接同承印厂调换

前言

面对时代如风般飞速发展，我们何曾停下过跋涉的脚步，疲惫的我们似乎已经忘记了想一想，这是我们所要的生活吗？当我们都在为生活奔波时，为考试分数熬夜苦读时；当精细的食物、体面的服饰和精神生活的粗糙荒芜越来越不成比例时；当世俗之气，市井文化步步蚕食我们年轻的心灵时，我们是否真的应该停下来想一想什么才是我们真正需要的？

雅致，对，就是雅致。

雅致是一个人生活品位的最高境界，它体现在生活的细微之处。为了帮助广大的读者提高生活的品位、艺术修养，我们精心编辑了《雅致生活》这套丛书，其中包括歌唱与演奏、工艺与生活、艺术博览、艺术设计、处处珍藏、中国名画书法赏析、艺术学习技巧、艺术大师作品鉴赏、体育在线几个部分，它系统而又简单地介绍了音乐、美术、体育、手工工艺、建筑等各个领域的知识。优美的文字，图文并茂的编排是本书的最大特点。相信在轻松愉快的阅读中你会爱上艺术，爱上雅致生活。

我们一直在追寻一种生活状态，也许你已经明了，也许你还在寻找……当你发现这套丛书时，我们希望，它带给你的不仅仅是一种惊喜，而更多的是文化、艺术的解读，是对生活的一种解读。静下心来，仔细品读，你会发现，生活中不仅需要大智慧，更需要细心品味。雅致生活不只是我们的一个梦想，更是生活中实实在在的追求！

由于时间的仓促以及编者水平的有限，书中难免会存在很多不足与疏漏之处，在此，向广大读者表示歉意，并敬请各界人士不吝赐教，批评指正。我们将虚心接受。

编 者

目 录

第一章 平面设计的理念与技法	1
第一节 平面设计的意念	1
第二节 平面设计思考	7
第三节 平面设计常用制作尺寸列表	12
第四节 平面设计色彩技法	16
第二章 平面设计的构图与表现	36
第一节 平面设计构图要素	36
第二节 平面设计中美的形式原理	41
第三节 平面设计常用表现手法	44
第四节 平面设计中的创意手法	52
第三章 书籍装帧设计	56
第一节 书籍装帧中的封面设计	56
第二节 关于装帧设计的整体性	61



第四章 包装设计	64
第一节 包装设计的市场战略要点	64
第二节 如何从顾客心理出发设计出 完美的包装	67
第三节 药品包装装潢设计的发展趋势	75
第四节 包装易开封设计理念	77
第五节 全球包装业的未来——绿色包装	81
第六节 其他成功包装设计范例	84



第一章 平面设计的理念与技法

第一节 平面设计的意念

一、直接展示法

这是一种最常见的运用十分广泛的表现手法。它将某产品或主题直接如实地展示在广告版面上,充分运用摄影或绘画等技巧的写实表现能力。细致刻画和着力渲染产品的质感、形态和功能用途,将产品精美的质地引人入胜地呈现出来,给人以逼真的现实感,使消费者对所宣传的产品产生一种亲切感和信任感。

这种手法由于直接将产品推向消费者面前,所以要十分注意画面上产品的组合和展示角度,应着力突出产品的品牌和产品本身最容易打动人心的部位,运用色光和背景进行烘托,使产品置身于一个具有感染力的空间,这样才能增强广告画面的视觉冲击力。

二、突出特征法

运用各种方式抓住和强调产品或主题本身与众不同的特征,并把它鲜明地表现出来,将这些特征置于广告画面的主要视觉部位或加以烘托处理,使观众在接触言辞画面的



瞬间即很快感受到,对其产生注意和发生视觉兴趣,达到刺激购买欲望的促销目的。

在广告表现中,这些应着力加以突出和渲染的特征,一般由富于个性产品形象与众不同的特殊能力、厂商的企业标志和产品的商标等要素来决定。

突出特征的手法也是我们常见的运用得十分普遍的表现手法,是突出广告主题的重要手法之一,有着不可忽略的表现价值。

三、对比衬托法

对比是一种趋向于对立冲突的艺术美中最突出的表现手法。它把作品中所描绘的事物的性质和特点放在鲜明的对照和直接对比中来表现,借彼显此,互比互衬,从对比所呈现的差别中,达到集中、简洁、曲折变化的表现。通过这种手法更鲜明地强调或提示产品的性能和特点,给消费者以深刻的视觉感受。

作为一种常见的行之有效的表现手法,可以说,一切艺术都受惠于对比表现手法。对比手法的运用,不仅使广告主题加强了表现力度,而且饱含情趣,扩大了广告作品的感染力。对比手法运用的成功,能使貌似平凡的画面处理隐含着丰富的意味,展示了广告主题表现的不同层次和深度。

四、合理夸张法

借助想像,对广告作品中所宣传的对象的品质或特性的某个方面进行相当明显的过分夸大,以加深或扩大这些特征的认识。文学家高尔基指出:“夸张是创作的基本原则。”通过这种手法能更鲜明地强调或揭示事物的实质,加



强作品的艺术效果。

夸张是一般中求新奇变化,通过虚构把对象的特点和个性中美的方面进行夸大,赋予人们一种新奇与变化的情趣。

按其表现的特征,夸张可以分为形态夸张和神情夸张两种类型,前者为表象性的处理品,后者则为含蓄性的情态处理品。通过夸张手法的运用,为广告的艺术美注入了浓郁的感情色彩,使产品的特征性鲜明、突出、动人。

五、以小见大法

在广告设计中立体形象进行强调、取舍、浓缩,以独到的想像抓住一点或一个局部加以集中描写或延伸放大,以更充分地表达主题思想。这种艺术处理以一点观全面,以小见大,从不全到全的表现手法,给设计者带来了很大的灵活性和无限的表现力,同时为接受者提供了广阔的想像空间,获得生动的情趣和丰富的联想。

以小见大中的“小”,是广告画面描写的焦点和视觉兴趣中心,它既是广告创意的浓缩和生发,也是设计者匠心独具的安排,因而它已不是一般意义的“小”,而是小中寓大,以小胜大的高度提炼的产物,是简洁的刻意追求。

六、运用联想法

在审美的过程中通过丰富的联想,能突破时空的界限,扩大艺术形象的容量,加深画面的意境。

通过联想,人们在审美对象上看到自己或与自己有关的经验,美感往往显得特别强烈,从而使审美对象与审美国微软公司者融合为一体,在产生联想过程中引发了美感共



鸣,其感情的强度总是激烈的、丰富的。

七、富于幽默法

幽默法是指广告作品中巧妙地再现喜剧性特征,抓住生活现象中局部性的东西,通过人们的性格、外貌和举止的某些可笑的特征表现出来。

幽默的表现手法,往往运用饶有风趣的情节,巧妙的安排,把某种需要肯定的事物,无限延伸到漫画的程度,造成一种充满情趣,引人发笑而又耐人寻味的幽默意境。幽默的矛盾冲突可以达到出乎意料之外,又在情理之中的艺术效果,勾引起观赏者会心的微笑,以别具一格的方式,发挥艺术感染力的作用。

八、借用比喻法

比喻法是指在设计过程中选择两个在本拷贝各不相同,而在某些方面又有些相似性的事物,“以此物喻彼物”,比喻的事物与主题没有直接的关系,但是某一点上与主题的某些特征有相似之处,因而可以借题发挥,进行延伸转化,获得“婉转曲达”的艺术效果。

与其他表现手法相比,比喻手法比较含蓄隐伏,有时难以一目了然,但一旦领会其意,便能给一以意味无尽的感受。

九、以情托物法

艺术的感染力最有直接作用的是感情因素,审美就是主体与美的对象不断交流感情产生共鸣的过程。艺术有传达感情的特征,“感人心者,莫先于情”这句话已表明了感情因素在艺术创造中的作用,在表现手法上侧重选择具有感



情倾向的内容,以美好的感情来烘托主题,真实而生动地反映这种审美感情就能获得以情动人,发挥艺术感染人的力量,这是现代广告设计的文学侧重和美的意境与情趣的追求。

十、悬念安排法

在表现手法上故弄玄虚,布下疑阵,使人对广告画面乍看不解题意,造成一种猜疑和紧张的心理状态,在观众的心理上掀起层层波澜,产生夸张的效果,驱动消费者的好奇心和强烈举动,开启积极的思维联想,引起观众进一步探明广告题意之所在强烈愿望,然后通过广告标题或正文把广告的主题点明出来,使悬念得以解除,给人留下难忘的心理感受。

悬念手法有相当高的艺术价值,它首先能加深矛盾冲突,吸引观众的兴趣和注意力,造成一种强烈的感受,产生引人入胜的艺术效果。

十一、选择偶像法

在现实生活中,人们心里都有自己崇拜、仰慕或效仿的对象,而且有一种想尽可能地向他靠近的心理欲求,从而获得心理上的满足。这种手法正是针对人们的这种心理特点运用的,它抓住人们对名人偶像仰慕的心理,选择观众心目中崇拜的偶像,配合产品信息传达给观众。由于名人偶像有很强的心里感召力,故借助名人偶像的陪衬,可以大大提高产品的印象程度与销售地位,树立名牌的可信度,产生不可言喻的说服力,诱发消费者对广告中名人偶像所赞誉的产品的注意激发起购买欲望。偶像的选择可以是柔美风流



的超级女明星,气质不凡举世闻名的男明星;也可以是驰名世界体坛的男女高手,其他的还可以选择政界要人、社会名流、艺术大师、战场英雄、俊男美女等。偶像的选择要与广告的产品或劳务在品格上相吻合,不然会给人牵强附会之感,使人在心理上予以拒绝,这样就不能达到预期的目的。

十二、谐趣模仿法

这是一种创意的引喻手法,别有意味地采用以新换旧的借名方式,把世间一般大众所熟悉的名画等艺术品和社会名流等作为谐趣的图像,经过巧妙的整形履行,使名画名人产生谐趣感,给消费者一种崭新奇特的视觉印象和轻松愉快的趣味性,以其异常、神秘感提高广告的谐模效果,增加产品身价和注目度。

这种表现手法将广告的说服力,寓于一种近乎漫画化的诙谐情趣中,使人赞叹,令您发笑,让您过目不忘,留下饶有奇趣的回味。

十三、神奇迷幻法

运用畸形的夸张,以无限丰富的想像构织出神话与童话般的画面,在一种奇幻的情景中再现现实,造成与现实生活的某种距离,这种充满浓郁浪漫主义,写意多于写实的表现手法,以突然出现的神奇的视觉感受,很富于感染力,给人一种特殊的美感,可满足人们喜好奇异多变的审美情趣的要求。

在这种表现手法中艺术想像很重要,它是人类智力发达的一个标志,干什么事情都需要想像,艺术尤其这样。可以毫不夸张地说,想像就艺术的生命。。



从创意构想开始直到设计结束,想像都在活跃地进行。想像的突出特征,是它的创造性,创造性的想像是新的意蕴的挖掘开始,是新的意象的浮现展示。它的基本趋向是对联想所唤起的经验进行改造,最终构成带有审美者独特创造的新形象,产生强烈打动人心的力量。

十四、连续系列法

通过连续画面,形成一个完整的视觉印象,使通过画面和文字传达的广告信息十分清晰、突出、有力。

广告画面本身有生动的直观形象,多次反复的不断积累,能加深消费者对产品或劳务的印象,获得好的宣传效果,对扩大销售,树立名牌,刺激购买欲增强竞争力有很大的作用。对于作为设计策略的前提,确立企业形象更有不可忽略的重要作用。

作为设计构成的基础,形式心理的把握是十分重要的,从视觉心理来说,人们厌弃单调划一的形式,追求多样变化,连续系列的表现手法符合“寓多样性于统一之中”这一形式美的基本法则,使人们于“同”中见“异”,于统一中求变化,形成既多样又统一,既对比又和谐的艺术效果,加强了艺术感染力。

第二节 平面设计思考



设计无非有两类,当与现存作品关联,成为改良性设计;当与幻想、未来关联,即成为创造性设计。无论前者还

是后者,设计总是离不开生活的积累,它是理性与感性的交融体。不能否认优秀的设计作品源于设计师具有“良好的心态+优越的生活+冷静的思考+绝对的自信+深厚的文化”。

一、创意

促销员、推销员向客户兜售产品,而设计师兜售的则是他自己。自己的卖点——灵感、智慧、思考,它是一种奇珍异宝,也是设计与设计之间相互区别的标准。离开良好的心态是件很悲惨的事,起码对设计师而言。这点让他终日难以平衡自己,难以体验生活,融入生活,难以提炼生活再至改善生活。生活已零乱不堪,怎会有好心情从事设计,灵感的火花绝不会在乱草堆里迸发。试想,你被挤在一间四五平米的办公室里,一屋的职员,一屋的资料,一屋的烟味加上一屋的吵闹,恐怕很难挤出新鲜灵感吧!良好的心态与优越的生活就像一对孪生姊妹。这并非在强调客观条件的制约性,否认平民化的生活一定没有优秀的设计作品。只想说的是“优越的生活对设计优秀作品的影响是不容小视的。”

二、心态

其实,在单纯地利用设计元素方面,我们与世界一流设计大师是平等的。同样的点、线、面、体,同样的色彩,同样的设计法则,那为什么我们没有达到他们的高度呢?撇开“机遇”“文化”不谈,“冷静、独立的思考”是关键。都市生活无奈与纷繁,忙乱匹配。若是一个真正优秀的设计师,不会被一个“忙”字淹没,他会忙里偷闲,让心静下来,保持一方



自己的天空,独立思考。偶尔自我封闭一回,做一做“井底之蛙”未尝不可。

有人说现在的设计不值钱。印刷费包含了设计费,又不是商场搞促销——买一送一!设计大不如从前受重视,为什么?设计没有贬值,是设计师已贬值。有太多太多不负责任的设计人员在滥竽充数。信手拈来一幅图片,排几个字体,便完成了设计,这简直是天大笑话。一幅图片加几行文字是拼贴,不是排版。不讲版式,不讲对比,不讲视觉流程……只顾快枪快炮,赚钱重要。有没有创意并不重要,只要把作品搞得天花乱坠,以“出跳”的形式蒙人就行。稍加留意我们拿到的传单、DM、宣传手册……相当数量是此“杰作”,设计自然也就不名一钱。有这种设计人员存在,对于设计是一种亵渎,对设计元素是一种浪费。当设计者急功近利、利欲熏心、私欲扩张时,设计本身已不纯粹,已经走样。

真正优秀的设计师往往会很“吝啬”,每动用一种元素,都会很小心谨慎。因为运用它们都是有理可考的,“浪费即是犯罪”“少就是多”,他们会这样告诫你。

设计中的“模仿”还可以理解,因为崇拜、向往是正常心理。受某某大师、某某风格的影响很深,作品中留有其痕迹,这并不等同于抄袭。抄袭等于掠夺,是无耻的行为,因为盗走了别人的奇珍异宝。既然我们拥有与世界一流设计师同等的设计元素,那为什么不利用它们来大胆地表达自己,推销自己。原创对于设计师而言何等重要,它能使设计作品具有生命力,不被同化,不重复雷同,不附庸风雅,具有



独创性。设计师一定要自信,坚信自己的个人信仰、经验、眼光和品味,推崇个性化,不为个性而个性。当然,坚持必须要有理由,若纯粹为了哗众取宠,标新立异,那就大错特错了,设计师又不是一敲锣,便吸引众人的杂耍者。

数码科技的出现具有划时代的意义,传统的纸、笔、圆规已被键盘、鼠标替代,复杂的运算、精密的制图尽可由电脑完成,但与此同时,数码时代对于激发灵感则具有灾难性的意义,任何蠢笨的想法都可以处理得很专业,很花哨。一方面辅助设计师完成精彩的创意,一方面在吞噬他们的思想,使之惰于思考。优秀的设计师不能完全依赖于数码科技。技术上再精再通,充其量只是一个制作者、熟练工。必须时刻提醒自己“我是一名优秀的设计师,完善想法远比更新手段重要。”懂得节流优势,大约百分之八九十的事情其他人比你做得更好,不要让过多的技术问题困扰我们,阻塞设计思维。

当今的世界是一个交融、开放的世界。21世纪惟一不变的就是“变”。

既然如此,设计师的思想就不应是因循守旧、保守呆板的。一线设计大师最大的优势在于——在第一时间内,与世界顶级设计师们享受同样的信息资源。各种媒体、杂志、互联网、论坛、讲座、展览……每分每秒提供着迅即的信息。面对如此眼花缭乱的世界,设计师一定要分清优劣,辨别好坏。学校里有导师会指正你,点拨你什么是好,什么是坏。但人不可能一辈子都依赖别人,设计师尤其要有自己精辟、独到、敏锐的目光。不然的话,或是迷失自我,随时可能偏