



第 1 章

平面设计基础知识

随着计算机技术的发展,平面设计与计算机的结合运用不再是少数专业人员独享,而已经被相关行业的从业人员广泛应用于实际工作中。平面设计通过计算机这个高效率的工具,可以将设计创意方便快捷地展示与传递,同时也让多彩的视觉设计轻松地融入生活中。在现代社会,平面设计广泛应用于报纸、杂志、海报、招贴、包装、插图等设计制作中。想运用好图形/图像软件制作出精美的图像画面,不仅需要掌握软件的操作,还需要掌握与图形/图像相关的平面设计知识。对平面设计基础知识的了解与掌握,将会有助于相关行业的从业人员、计算机(图形/图像类)软件使用者设计与制作构图精美、设计别致的图像画面。

教学目标

通过本章的学习,读者应对平面设计的基础知识有一个整体的认识。了解平面设计的基本概念,熟悉平面设计版面编排原理与工作流程。

教学重点与难点

- ◆ 平面设计的术语
- ◆ 平面设计的元素
- ◆ 平面设计传达的要素
- ◆ 平面设计的版面编排
- ◆ 平面设计的工作流程
- ◆ 平面设计制作常用术语



1.1 平面设计概述

平面设计是其他一切设计的基础。只有在了解平面设计的概念,清楚平面设计中常用的设计术语,知道平面设计概念元素的划分后,才能创作出更加符合设计要求、规则逻辑的图像画面。

1.1.1 平面设计的概念

平面设计是将不同的基本图形或图像,按照一定的规则在平面上组合成各种不同的图形或图像。它是在二维空间范围内以放大、缩小、变形、分割、删减等方法塑造出空间界限,描绘各种形象,如图 1-1 所示。平面设计所表现的立体空间感其实并非是真实的三维空间,它仅仅是以图形/图像对人的视觉作用为引导,形成幻象的三维空间而已(如图 1-2 所示),所以也称为平面视觉传达设计。



图 1-1 在二维空间塑造空间界限



图 1-2 对人的视觉作用引导形成三维空间感

平面设计广泛用于宣传、广告、包装等传播媒介上,如图 1-3 所示。





图 1-3 平面设计在生活的应用——广告、包装

1.1.2 平面设计的术语

在进行平面设计时，设计师经常会使用一些设计术语来说明图像画面的构成形式。了解设计术语表示的含义，可以很方便地分析图像画面的结构。这些设计术语也称为平面构成设计的要点，它们是设计师在设计图像画面时需要重点注意的特性。

- ◆ 中心：是指整幅图像画面的中心点，也就是指人们观看这幅图像的视觉中心点。画面中图像轮廓的变化、图形的聚集扩散、图像色彩与明暗的分布都可以对视觉中心产生影响，如图 1-4 所示。因此设计师在设计一幅图像时，需要考虑如何将图像的视觉中心放置在适合位置。
- ◆ 比例：是指部分与部分、部分与全体图像或图形元素之间的大小、高低关系，如图 1-5 所示。比例是平面构成设计中各元素单位之间编排组合的重要因素。



图 1-4 中心



图 1-5 比例

平面设计基础

- ◆ 平衡：从物理角度理解是指物体之间的重量比较关系，在平面设计中是指根据图像的形状、大小、体积、色彩和材质的分布作用与视觉感份量进行判断的平衡，如图 1-6 所示。没有绝对的平衡度，有的只是视觉感官上的相对平衡。
- ◆ 节奏：这个具有时间与动感的词汇，用于平面构成设计上是指以同一要素连续重复时所产生的运动感，如图 1-7 所示。



图 1-6 平衡



图 1-7 节奏

- ◆ 韵律：将有规律变化的图形图像或色彩组合，以数量比例或等比例处理排列，使图像画面产生音乐旋律般的视觉感受，称之为“韵律”（如图 1-8 所示）。在平面构成设计中使用单一的图像元素组合重复，会使图像画面变得生动丰富。
- ◆ 对比：把材质或数量反差很大的图像元素放置在一起，使图像画面既有鲜明强烈的对比又具有整体的统一的视觉感，如图 1-9 所示。



图 1-8 韵律



图 1-9 对比

- ◆ 对称: 如果在一个图像画面的中央设定一条垂直线, 将画面分为相等的左右两个部分, 并且其左右两个部分的图像完全相等, 这种图像画面的构成方式就是对称, 如图 1-10 所示。
- ◆ 和谐: 从微观角度理解, 和谐的平面设计是介于统一与对比之间的构成方式, 而不是乏味单调或杂乱无章地构成图像画面。从宏观角度理解, 它是在判断两种以上的图像元素或图像部分与部分相互关系时, 在整体画面协调关系上给人的感觉意识。如图 1-11 所示为具有“和谐”构成方式的图像画面。



图 1-10 对称



图 1-11 和谐

1.1.3 平面设计的元素

在平面设计概念中“元素”这个词汇, 在不同表述环境中出现会具有不同的意思。它的类型可以分为概念元素、视觉元素、关系元素、实用元素。

- ◆ 概念元素: 所谓概念元素是指那些不是真实存在的, 但人们的意识又能感觉到的东西。我们通常能够感觉到图形是形成一个面的, 而面是由多条线构成, 线又是由一系列的点所组成的。概念元素包括点、线、面。
- ◆ 视觉元素: 如果概念元素不在实际的设计中被人们感觉到, 那视觉元素将没有任何存在的意义。概念元素通常是通过视觉元素体现的, 视觉元素包括图形的大小、形状、色彩等感知特性元素。
- ◆ 关系元素: 视觉元素在画面上组织、排列都是靠关系元素展现的。关系元素包括方向、位置、空间、重心等方位特性元素。
- ◆ 实用元素: 指设计中各种类型元素整体所表达出的含义、内容、设计目的等特性元素。



1.2 平面设计传达的要素

一般人们对事物的感知可以分为视觉、听觉、嗅觉、触觉、味觉 5 种类型。平面设计属于视觉类感知。据有关数据统计,人们每天接触的事物信息有 70% 是通过视觉获得的,由此可见平面设计对人们的生活会产生一定的影响力,它是人们生活组成的一部分。

在平面设计众多应用中,使用最多的要属广告方面。下面就以广告设计为例,剖析平面设计所传达的要素含义与特点。图形、文案、色彩是构成平面设计的三大要素。这些要素在平面广告设计中分别担当着不同的角色,如图 1-12 所示。图形要素包括插图、商标、画面轮廓线等元素;文案要素包括标题、广告语、正文、注释等元素;色彩要素包括色相、明度、纯度等元素。



图 1-12 平面广告设计

1.2.1 图形传达

图形(这里的图形是泛指,包括图形与图像)是平面广告设计画面中的主要构成元素。它能够很形象地展现广告的主题与广告创意的内涵。图形的种类是多样的,它可以是素描图像、油画图像、水彩图像或摄影图像等。图形的表现形式也是多样的,如写实、抽象、写意等技法,如图 1-13 所示。近现代以卡通漫画方式的图形在平面广告设计应用的较多。





图 1-13 图形表现形式的多样性

插图用视觉艺术语言进行信息的传播，它具有形象、具体、直接等特性，是一种通俗易懂的表达方式。插图图形的设计是根据整体广告策略进行处理安排的，它所表现的内容必须紧紧围绕广告的主题，突出所表述商品的个性信息。对于它具有的图形语言，常会被设计者要求创作新颖、有诉求力。“新奇”、“怪异”、“荒诞”的图形并非设计师必须追求的最终目标，使用通俗易懂、简洁明快的图形语言有时也可以同样达到强烈的视觉冲击力，如图 1-14 所示。图形传达主要目的是方便人们对广告主题的认识、理解与记忆。

商标是平面广告设计的眼睛，也是构成整幅图像画面的重要元素。它可以塑造商品或企业的形象，是商品和企业最有效的、最可靠的象征。商标又是人们识别商品的符号，也是商品质量、企业信誉的保证。知名的企业，它的商标就是品牌，就是企业的象征。商标具有指导人们购买、开拓市场、巩固市场的作用，如耐克、阿迪达斯、欧米茄等知名商标。单纯、简洁的商标造型，其强烈的视觉效果能在瞬间给人留下深刻的印象，如图 1-15 所示。

轮廓线是指平面广告设计的画面边缘的线框，它的作用是使广告画面有一个单独的空间，以控制人们观察的视觉范围。轮廓线的使用可以将人们的视线移至广告主题，同时还可以避免其他画面以外视觉信息的干扰。轮廓线还能增加广告画面的美感，在系列平面广告设计中设计师通常会采用统一的“个性化”轮廓线，加强广告画面的延续性印象。轮廓线可以用直线、曲线、斜线、图案边饰纹样等形式。轮廓线的是否使用，需要根据整体平面广告的设计来确定。有时不恰当的使用，反而会喧宾夺主影响平面广告设计中的图形与文案的表现。



图 1-14 简洁明快的图形也具有视觉冲击力



图 1-15 商标的作用

1.2.2 文案传达

文字是平面广告设计中不可缺少的构成要素，配合图形要素共同实现平面广告主题创意，具有引起注意、传播信息、说服对象的作用。

标题是文案要素中的关键元素，即为广告的题目，起到引起人们兴趣与注意、引导正文阅读等作用。标题在画面编排时可以根据平面广告设计的不同主题，配合图形造型的需要选用不同的字体、字号。运用视觉艺术语言吸引人们的视线，自然地使标题转移到图形和正文的观赏，如图 1-16 所示。

标题文案的视觉效果创作是平面广告设计创意的一方面，而标题文案的文字创作是平面广告设计创意的另一方面。它将影响平面广告的主题是否能够引起人们关注的关键。标题文案的类型可以分为 3 种：一是直接标题型，直截了当、简明确切地说明广告内容的核心；二是间接标题型，不直接说明广告的主题，而是通过图形或使用充满情趣、哲理性的语句，引导人们阅读正文，体会广告内容的核心；三是复合标题型，是直接和间接型文案的综合使用，采用正副标题结合的方式，既点明主题又充满情趣，如图 1-17 所示。

标题的形式大体可以分为 12 种，它们分别是：

- ◆ 记事式：如实地将广告的正文要点简要的说明。
- ◆ 新闻式：以发布新闻的方式向人们提供信息，强调新闻特点。
- ◆ 疑问式：以析使句的方式(如“为什么？”、“怎么办？”)引起人们的思考与共鸣。



图 1-16 标题可以配合图形造型进行创意



图 1-17 复合标题型

- ◆ 赞扬式：称赞商品的长处与优点，但要符合实际。
- ◆ 比较式：新、旧产品的对比，以证明新产品的优势之处。
- ◆ 悬念式：设有悬念情景，使人产生好奇，引起人们的关注。
- ◆ 引导式：以消费者的角度出点子、提建议，博得人们的信任。
- ◆ 承诺式：用坦诚的语言、诚恳的态度告诉人们，该商品能给他们带来的好处。
- ◆ 重复式：以某些文字重复出现的方式，刺激人们的视觉记忆，达到增强商品名称的熟悉度目的。
- ◆ 间接式：运用含蓄的语言方式回避消费者的秘密与隐私。
- ◆ 诉求式：用劝勉、希望、呼吁的口气，催促人们所要采取的相应行动。
- ◆ 荒诞式：“荒诞”解释得不实在、不符合情理的意思。这里是指用夸张的言语说明商品的特性或价值观。只要运用得当，荒诞的方式也会给人以真实可信的认同感。

正文即为广告所宣传商品的说明文。它详细地叙述商品简介，包括有功能、疑问的解答等信息。正文内容的撰写一般采用具有亲和力的日常用语，简单易懂、表达生动、贴切形象，使人们很容易亲近、心悦诚服地信任商品，达到广告宣传的目的。正文编排时一般采用集中密集排列的方式，放置在整幅画面的下方，也可以放置在左方或右方位置。正文的位置有时根据画面特殊效果的需要可以摆放在画面上方位置。

广告语也称标语,它是在整体广告策略中反复使用,以体现商品文化特性或商品本身特征,吸引人们注意的专用宣传语句,如图 1-18 所示。广告语的文字需具有易读、好记等性质。押韵顺口、富于情感的广告语,常常能给人留下深刻印象,如“今年过节不收礼,收礼只收……”。编排时可放置版面的任何位置,但是需要注意与标题、正文文字的搭配。



图 1-18 广告语

注释常常用于标注广告公司的公司名称、地址、邮编、电话号码、传真号码等内容,有时也会用于对一些特殊事项的注明解释。这样可以方便人们与广告商进行联系购买商品。一般将其放置于整幅画面的下方或次要位置。

1.2.3 色彩传达

色彩在平面广告设计中具有直接视觉刺激的作用。它与人们的生理和心理反应密切相关。人们对广告的第一印象往往是通过色彩感受而得到的。艳丽、典雅、灰暗的色彩感觉,会影响人们对广告内容的注意力;鲜艳、明快、和谐的色彩组合会对人们产生较为良好的吸引力;陈旧、破碎、不协调的用色最终会导致人们对整幅平面广告设计的画面产生抵触情绪。因此色彩在平面广告设计有着特殊的诉求力,如图 1-19 所示。

对于现代平面广告设计的色彩、图形、文案 3 大要素来说,图形与文案都不能离开色彩的表现,色彩传达从某种意义上来说是第一位的。

色彩是由色相、明度、纯度3个元素组成的。色相即为红、黄、绿、蓝等不同的颜色；明度是指某一单色的明暗程度；纯度是指单色色相的鲜艳度、饱和度，也称彩度。

色彩在平面广告设计中常常与广告的主题和创意相配合。想要使用好色彩，首先必须认真分析研究色彩的各种因素。人们由于生活经历、年龄、文化背景、风俗习惯、生理反应等特性的区别，因此对于色彩会有一定的主观性。同时对于颜色的象征、情感的感受，人们又有着许多共性的感知。所以在色彩的配置、颜色的对比、用色面积的对比，色彩的混合调和、色块面积的调和、色彩明度的调和、色彩色相的调和、色彩的倾向调和等方面，需要设计师保持整体画面色彩的均衡、呼应以及条理性。如果所定位的是个性突出的商品，就需要设计师刻意地强调商品的形象色，如图1-20所示。



图 1-19 色彩的表现力



图 1-20 强调商品的形象色

色彩要素的传达目的在于可以充分体现商品，企业的个性特征与功能，满足商品消费者的审美情趣。利用色彩的设计创意产生一种更集中、更强烈、更单纯的商品形象，加深人们对平面广告的认知程度，达到信息传播的最终目的。



1.3 平面设计的版面编排

平面设计的版面编排与整体版面最终诉求的画面效果息息相关。设计师把图形、文案、色彩等要素依据一定的形式规则，通过各种艺术技法的处理，合理、清晰、完整地编排版面元素，解决好设计画面中形与空间、文字与图形、图形与图形、图形与色彩之间的多个关系，

引导人们的视线，使其成为可读性强的信息载体，以达到画面最终诉求的目的。

版面编排的方法在于如何合理安排平面设计要素，力求恰当地表达主题。依据平面设计诉求的目的，突出重点抓住人们的视觉感观。在形式上既要独具特色，表现该平面设计的个性；又要注意设计中各要素之间的内在联系，以求达到构图新颖、合理、统一，使之具有强烈的视觉冲击力，如图 1-21 所示。



图 1-21 版面编排要有强烈的视觉冲击力

版面编排设计对于设计师是有一定的创意空间的，但还是会受到一些因素的限制。设计师在编排设计时，要充分考虑版面的整体，不同媒体会有不同的设计要求，不同商品会有不同的特征与个性。这时设计师需明确这些限制因素，才能进入设计阶段，设计多种方案的构图草案，并从中选择较为理想的方案，再手绘或使用计算机制作设计稿，经客户审定后制作正稿。

版面编排的关键是所设计画面的骨骼构成。各种要素占据的位置、比例，利用版面的不同位置的视觉差异，产生骨骼的分割，引导人们的视觉流向，如图 1-22 所示。这也是合理的版面编排设计所要协调的问题。

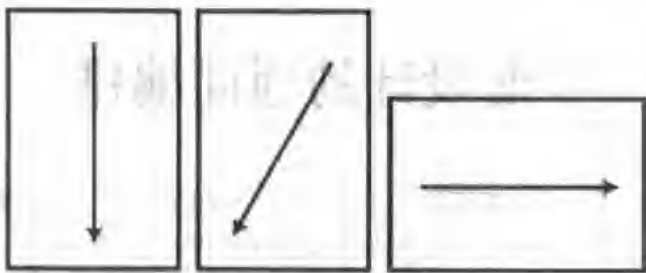


图 1-22 各种视觉流程

图形是平面设计编排版面中最具形象化的要素，它具有强烈的视觉形象。因此，一般将插图占版面一半以上。大面积的插图能留给读者较为深刻的印象，但也有特殊编排的情况，比如突出标题文字、缩小插图的版面编排设计，或是在版面中空留出大面积的白色区域。

有位著名的心理学家这样认为：人们观看版面时，版面的上部要比下部关注程度高，左侧要比右侧关注程度高。因此，版面的左上侧位置最为引人注目。这一位置也常常成为主要内容的放置位置，是视觉的最佳视域，如图 1-23 所示。具有最佳视觉区域的视觉流程如图 1-24 所示。

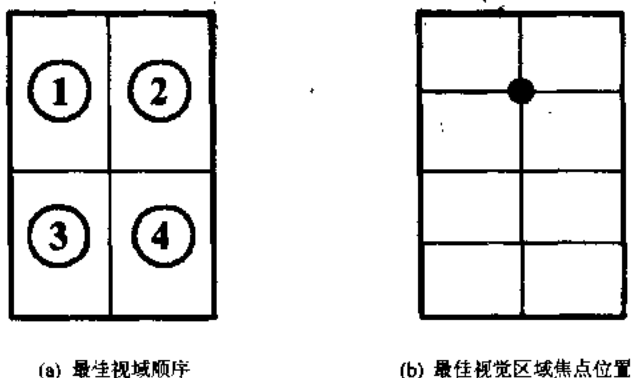


图 1-23 视觉的最佳区域

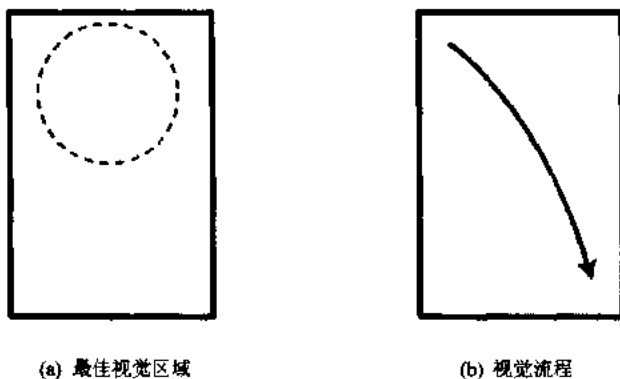


图 1-24 最佳视觉区域的视觉流程

设计师可以利用视觉流程规律引导读者的视线，可以是左右流动或是上下流动，也可以是斜线的不稳定视线流动。设计者可以通过版面编排的设计，有序地组织版面中各个要素，

创造最佳视域,突出主要要素的位置,达到信息传播的最终目的,如图 1-25 所示。



图 1-25 利用视觉流程规律引导读者的视线

版面的编排设计可以采用多种分割方法,将骨骼的形式进行确定。主要的骨骼形式有垂直对等分割、水平对等分割、十字均衡分割、两条线水平分割、两条线垂直分割、斜线分割、曲线分割、图形分割等。

1.3.1 版面编排的基本规律

关于版面编排设计的基本规律,它与前面所介绍的平面设计的术语表述比较相似。两者的区别在于平面设计的术语是对画面结构构成模式的阐述与说明,而版面编排设计的基本规律是在整体版面的编排设计过程中所要遵从的规则与规章。版面编排设计的基本规律包括对比、平衡、比例、统一等形式。

- ◆ 对比:有效地运用任何图形差异造成视觉上的吸引,引起读者的注意。在平面设计的版面编排中可以采用大小、形状、方向、明暗及色彩变化等对比方式。
- ◆ 平衡:有对称平衡与非对称平衡两种形式。对称平衡即为“轴对称”,“轴”两侧的元素份量相等,给人以安全、稳定的视觉感觉;非对称平衡是指“轴”两侧的元素份量不相等。利用视觉规律,通过对元素的大小形状、元素之间的距离等因素的改变,达到调节“轴”两侧元素份量上的平衡,如图 1-26 所示。

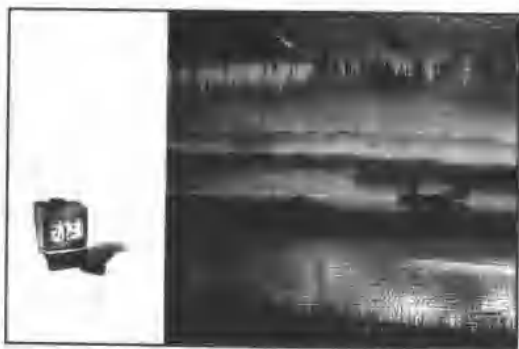


图 1-26 版面不平衡的编排设计

- ◆ **比例**：版面各要素之间形成适合的比例关系。各要素之间理想的比例是 2:3、3:5、4:5 等，和谐的比例关系可以给人以美感，并留下较深刻的印象。
- ◆ **统一**：版面编排符合平衡、对比、比例等规律后，还必须将版面进行统一性、协调性的整理，使版面的整体效果变得简洁不凌乱。需要注意的是，在同一版面上应尽量避免使用过多的字体、插图、文字等要素，在编排设计中还需要注意版面的形式与表现方式的统一。
- ◆ **节奏与韵律**：在版面编排设计中，将形象、色彩以相同或相似的序列重复交替排列组合，使版面富有时间与运动感、产生音乐旋律般的视觉感受。
- ◆ **空白**：它的运用对突出商品创意意境有重要的作用。在中国画画法中有“计白当黑”说法，设计师在编排版面时，也可以使用这种技法将版面留出适当的空白。这样能够更加衬托主题，突出画面视觉效果达到吸引人们注意力的目的，如图 1-27 所示。



图 1-27 版面空白的编排设计

1.3.2 版面编排的基本形式

平面设计的版面编排是设计的重点之一,好的编排往往能达到较好的视觉效果。利用简单的文字和颜色,有时会创造出一些视觉上的特殊感受。由此可见未必是越复杂的版面编排设计视觉效果越好。这里按照各个版面元素构成特性的不同,将版面编排设计的基本形式分为以下 20 种类型:

- ◆ 标题型:标题在版面的最上端,下面是插图,往下是正文、广告语、标志及公司名等,版面中主要突出标题的视觉感受,如图 1-28 所示。
- ◆ 标准型:将图形处于版面的“最佳视域”的位置,依次排列的是标题、文案及标志、公司名称等,达到先图后文的视觉流程,如图 1-29 所示。



图 1-28 标题型



图 1-29 标准型

- ◆ 自由型:图形、文案等按照散点式自由排列,但视觉焦点分散的同时还要保持版面整体的统一性和秩序感,如图 1-30 所示,不然整幅版面会显得过于零散。
- ◆ 指示型:用标题、图形指向版面主题内容形成版面焦点,版面整体的诉求比较言简意赅,如图 1-31 所示。
- ◆ 偏心型:插图放在版面的左侧或右侧,标题及文案处于相反位置,如图 1-32 所示。根据图形与文字间的空间关系、插图的方向性来决定版面各元素的位置取向。
- ◆ 文字型:以标题、文案的方式表现设计的主题,强化文字间的空间关系,对标题或是标志进行图形化处理,如图 1-33 所示。



图 1-30 自由型



图 1-31 指示型



图 1-32 偏心型



图 1-33 文字型

- ◆ 字图型：将图形编排在文字之中或用置换的方法替代文字中的某些元素，将文字塑造出新意，如图 1-34 所示。
- ◆ 图片型：版面以满版图形为主，文字叠加在图形之上，图与文产生对比，形成强烈的视觉效果，如图 1-35 所示。