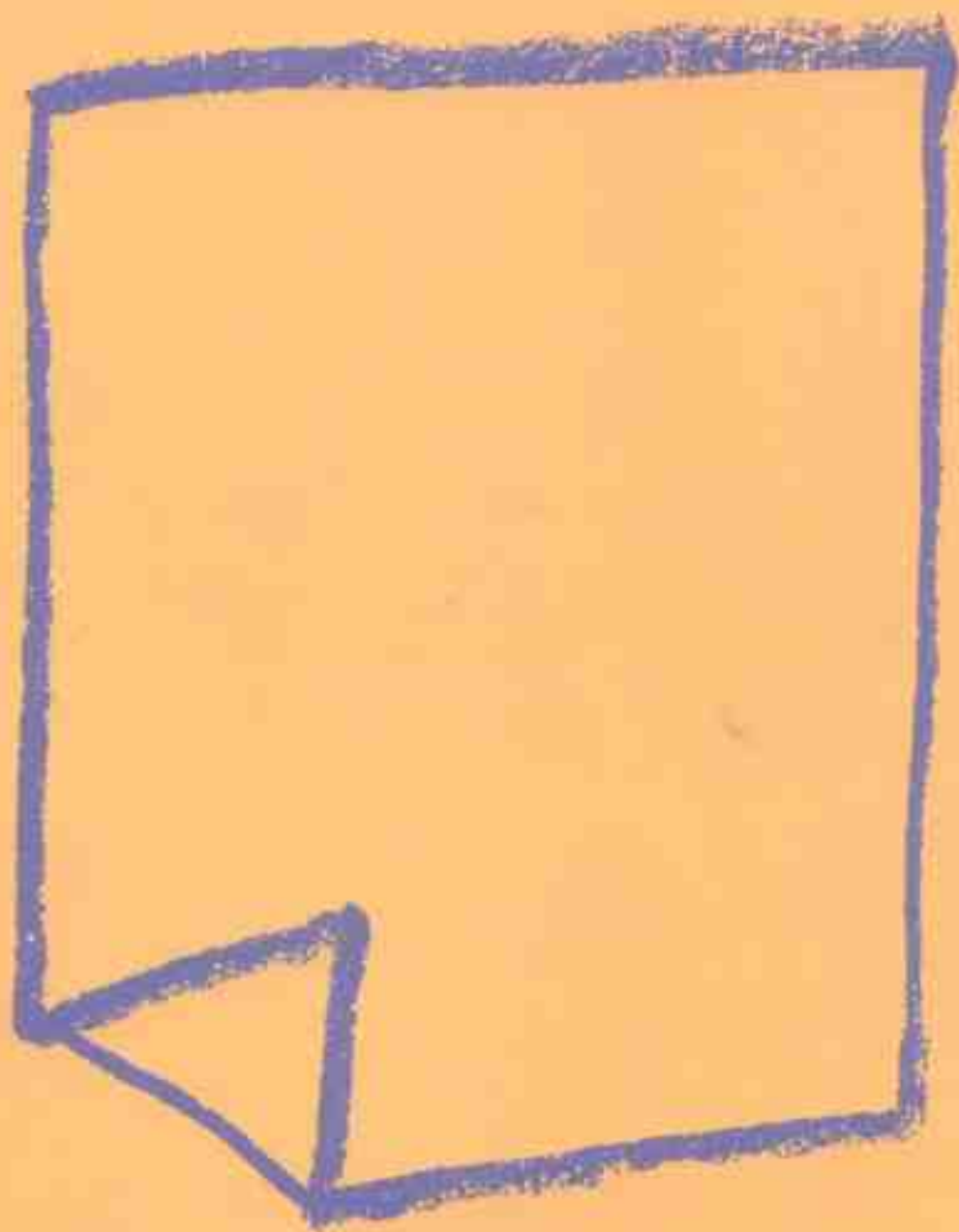


艺术设计丛书

装潢艺术设计

GRAPHIC DESIGN

四 册



中国纺织出版社

412317

艺 术 设 计 丛 书
装 潢 艺 术 设 计

肖 勇 编

中国纺织出版社

内 容 提 要

本书为“艺术设计丛书”中的一册。就现代装潢设计的概念、设计范畴及表现形式等问题进行了深入浅出的阐述,并着重于平面装潢设计的应用与设计,包括色彩构成、包装设计、招贴设计、广告设计、书刊设计、样本设计、贺卡及年历设计、标志设计、形象设计等内容。全书时代感强,资料新,采用了大量的90年代国内外装潢设计优秀作品,能帮助读者了解装潢设计的新方法,新趋势。

本书可供装潢设计专业人士、学生以及装潢设计爱好者阅读。

图书在版编目(CIP)数据

装潢艺术设计 / 肖勇编. - 北京: 中国纺织出版社, 1998.6

(艺术设计丛书 / 刘丽主编)

ISBN 7-5064-1365-5/J · 0036

I. 装 ... II. 肖 ... III. 商品装潢 - 工艺美术 - 设计 - 世界 - 图集
IV. J534.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 28438 号

中国纺织出版社出版发行

北京东直门南大街4号

邮政编码: 100027 电话: 010-64168226

精美彩色印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

1998年6月第一版 1998年6月第一次印刷

开本: 787 × 1092 1/16 印张: 8.25

字数: 200千字 印数: 1-6000

定价: 45.00元

前 言

随着科学技术的发展和国民生活水平的提高,人们对艺术设计的欣赏水平亦在不断提高。这就对不同专业、不同层次的设计人员提出了新的要求。为适应社会需要,拓宽艺术设计教育的领域,满足装潢、广告、建筑装饰、服装等专业公司设计人员提高设计水平的需要,我们组织中央工艺美术学院、中央美术学院从事多年专业教学、研究的专家教授,编写了这套艺术设计丛书。

本丛书的撰写完成,既包含了老一辈设计家和教育家长期探索研究的经验总结,亦有中青年业务骨干在专业教学和设计实践中的建树;既注重借鉴国外有益的理论和方法,也注重弘扬本民族的传统文 化。在编写过程中,力求具有鲜明的时代特色,同时注意科学性与系统性,做到资料详实,查阅方便,图文并茂,实用性强。希望这套丛书能够帮助读者全面掌握和了解艺术设计的新方法、新动向及新趋势,进而在业务水平上有所提高。本丛书为艺术设计人员参考的工具书,也可作为高、中等艺术院校的参考教材。

这套丛书特聘请有关专家袁杰英、梁世英、罗真如、白山教授审定,在此一并表示谢意。

由于水平有限,挂一漏万之处恳请广大读者及同行指正。

刘 丽

1998 年元月

目 录

1 装潢与装潢设计	(1)
2 装潢设计要素	(4)
2.1 色彩构成	(4)
2.2 字体设计	(11)
2.3 摄影	(14)
2.4 插图	(17)
2.5 图形设计	(22)
2.6 装潢设计技术与材料	(22)
3 包装设计	(25)
3.1 包装的定义	(25)
3.2 包装的分类	(27)
3.3 包装的功能	(29)
3.4 包装的视觉传达设计与造型设计	(30)
3.5 “绿色”包装	(32)
3.6 包装设计与系统形象(CI)设计	(32)
4 招贴设计	(36)
4.1 招贴的概念	(36)
4.2 招贴的表现形式	(40)
5 广告设计	(59)
5.1 广告设计创作技巧	(59)
5.2 创意设计、想象灵感	(60)
5.3 广告设计的原则	(60)
5.4 广告的表现	(62)
5.5 广告的表现分类	(66)

目 录

5.6 平面广告的结构	(67)
5.7 杂志的广告	(71)
6 书刊设计	(80)
6.1 封面设计	(80)
6.2 版式设计	(81)
7 样本设计	(85)
7.1 说明书	(85)
7.2 简介	(86)
7.3 传单	(87)
8 贺卡·年历	(94)
8.1 贺卡设计	(94)
8.2 年历设计	(96)
9 标志设计	(99)
9.1 标志的概念	(99)
9.2 标志的分类	(101)
9.3 标志设计要点	(103)
9.4 环境标识	(105)
9.5 标志的设计	(106)
9.6 标志的造型设计	(108)
9.7 标志的功能性	(112)
9.8 标志的革新	(115)
10 CI设计	(116)
10.1 CI机构形象设计	(116)
10.2 机构形象的运用及表现方法	(117)
参考文献	(124)

1 装潢与装潢设计

装潢的原义出自书画装裱。在魏晋时期，围绕着书籍字画的卷轴工作而成的职业被称作“装潢”，其中，装裱称“装”，染纸称“潢”。《现代汉语字典》对“装潢”一词所作的解释是：“装潢，原指裱糊字画，现在也指器物或商品外表的装饰”。《工业设计全书》中进一步指出：“装潢是指围绕着商品生产所进行的设计工作。”从以上的种种解释可以看出：一是装潢的概念随着社会的变迁、经济的发展、科技的进步，经历了从单一到多元、由简单到复杂的演变过程；二是装潢的涵义主要还是指产品自身的组成。如小到商品的包装，大到商店、建筑内外装饰等所进行的设计工作。因此，对商品来说，装潢的主要作用则是商品新形象的塑造，以加强产品的市场竞争力。

装潢设计是一门新的综合性的交叉艺术学科，是现代设计的重要组成部分。它涉及美学、心理学、消费心理学、材料学、市场学、社会学、经济学、生态学等多种学科领域。它的形成和发展，从一个侧面体现了人类文明和社会发展的进程，并在一定程度上反映了

瑞士巴塞尔的有轨电车被装潢得独具风趣。*



注：图中带*号的照片为电脑后期设计。



图 1-1-1 商店的装潢。



图 1-1-2 标志体现出时空的寓意（图为香港旧时街景一角）。

一个国家的科技、文化和艺术水平。从市场的角度审视装潢设计，可以看出一个国家、一个地区的商业发展状况和生活质量。

在现实生活中，“装潢”一词的应用也很广泛，如“室内装潢”、“店面装潢”、“产品装潢”、“包装装潢”、“建筑装潢”等，每一种类的“装潢”各有其特定的涵义。随着时代的变化和设计概念的转变，装潢设计的概念与西方视觉设计中平面设计 (graphic design) 的概念和范畴更接近。这主要指通过印刷等手段大量复制的从二维到三维的视觉传达设计，包括包装设计、书籍装帧设计、广告设计、报刊版式设计、系统形象设计、环境标识设计以及 POP (销售点广告) 设计。广义地讲，广告策划及设计与装潢设计既有交叉，又有密切联系。印刷广告 (摄影广告、插图广告等) 的平面设计也可包括在装潢设计中。随着电脑的应用，电子产品、多媒体、电脑界面等把装潢设计的概念变得更为丰富和复杂。因此可以

说，装潢设计是商业和经济发展的重要组成部分。

20 世纪 80 年代的改革开放促进了经济的发展和商业的繁荣，我国装潢设计的水平也在不断提高，并在商业、文化发展中反映着社会的进步。近代的装潢设计已被细分为广告设计、平面设计、室内设计、展示设计等相互联系又不尽相同的职业。装潢设计专业是近



图 1-1-3 从标志到广告，环境充满装潢设计的内容。



广告是现代社会的的重要内容之一
(图为芬兰拉普金啤广告)。*

荷兰牛仔裤广告。*



年来普遍需求的设计专业，中国的设计水平也逐渐与国际接近，从而使中国商品在流通中提高了竞争力。本书着重于平面装潢设计的应用与设计的探讨。

人类社会即将进入21世纪。随着科学技术的迅猛发展，商品市场的日益变化，人们价值观念的更新和改变，以及节约能源、保持生态平衡、保护环境等的迫切需要，装潢设计也面临着前所未有的冲击与考验。装潢设计不仅恰当地体现和传达商品的信息，而且在塑造商品品牌、强化企业形象、参与市场竞争的过程中起着重要作用。同时，它还能够优化产品，美化生活，体现文明社会的进步，进而传达现代文化、时代精神。这也对今天的装潢设计者提出了更高的要求。

2 装潢设计要素

装潢设计与美术有本质的区别。

装潢的内容、手法和目的是以人为本,以产品为中心进行有效的工作,而不仅仅是表面的美化。良好的装潢设计应了解视觉传达的规律和要素,进行科学、理性、富于时代美感的创造。

2.1 色彩构成

色彩是装潢设计通过视觉最有效的传达内容之一。在视觉形象中,色彩传达的信息最为迅速。人们对色彩的敏感先于形象、大于形象。色彩给人的感觉直接影响到人们的印象。因此,色彩在商品的广告、包装和促销中起着决定性的作用。

在装潢设计中应充分发挥色彩的美感和对读者视觉的吸引力,并使人感到愉快和乐于接受。色彩在商品的包装和广告中,以及展示和环境,都具有特定的属性和个性。因此,色彩设计不能以设计师的主观视角和感受为依据,而要以消费者的认知与认同、社会的审美意识、产品的特性、特定环境氛围等作

红色给人热烈活跃的力量(绘画:江川/瑞士)。



为设计的依据。在装潢设计中,色彩的组合和配置称为色彩构成。色彩构成的主要内容有:色彩的特性、色彩的对比、色彩的调和、色彩的联想与象征等。这种构成方式的色彩是要经过深入考虑的理性色彩,而不同于纯绘画中的主观感性色彩。掌握色彩构成的规律,对于色彩的灵活应用有重要作用。

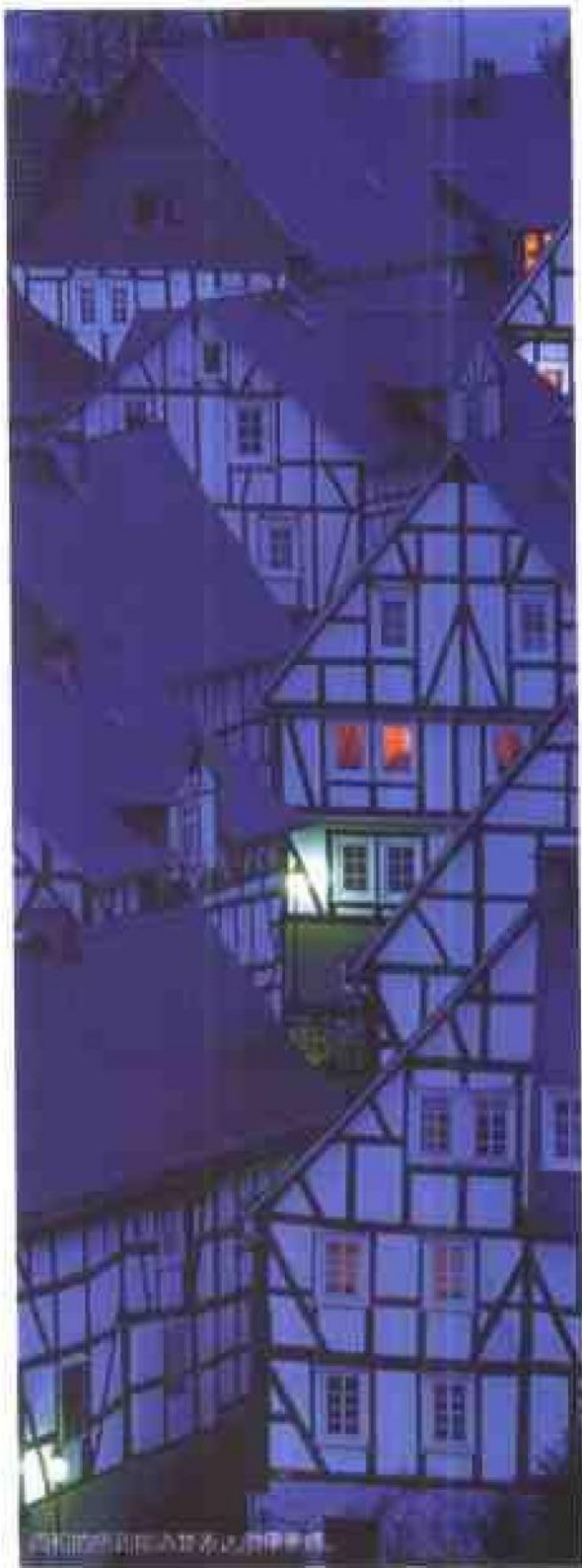
俘

2.1.1 色彩的对比与调和

色彩在对比中才显得更美丽。孤立的色彩会产生单调乏味的感觉。色彩的对比能在很大程度上使主次分明,从而达到设计的主导效果。美国著名设计家华尔特·斯特恩在其《包装的力量》一书中说:“包装所具有的力量在很大程度上取决于色彩如何调和及对比在商店里要活泼而抢眼;买回家以后要柔和而不刺眼。”这段话恰如其分地概括了色彩对比与调和在包装设计中的不可忽视的作用。

色彩对比的最大特征是产生比较作用,甚至给人以错觉。不同的色彩对比在设计中会产生截然不同的视觉效果和审美感受。色彩对比归纳起来可分为明度对比、色相对比、纯度对比、冷暖对比和面积对比。各种对比又分为强对比、弱对比和中等对比。

色彩调和的目的是使有明显差别的色彩经过调和,构成和谐而统一的整体,使之能自由地组织构成符合目的性的、具有独特美感





鲜艳的色彩给人丰富的联想。

的色彩关系。在装潢设计中,色彩调和是十分重要的。调和的色彩可使人产生心理上的愉快、满足、喜欢等感觉,从而激起消费者潜在的购买欲。反之则会有刺激、尖锐、不快甚至反感的印象。这种心理感受将直接影响消费者对色彩所涉及的商品、广告、环境等的印象和兴趣。在节假日、各种喜庆活动中,尤其是中国的春节,我们看到到处都是五彩缤纷,人们利用色彩来创造出各种特定的气氛。

2.1.1.1 明度对比 因明度差别而形成的色彩对比称为明度对比,色彩的层次、体面感、空间感和空间关系等要靠色彩的明度对比来实现。明度对比也就是指黑、白、灰的层次关系。彩色的有同色相和不同色相的明度差异。

由于明度对比程度的不同,其形成的色调之间的视觉作用和感情影响也各有特点。一般高明度色彩基调具有轻快、柔软、透明、纯洁、典雅的感觉,较适合应用在女性化妆品、服装、纸品等的包装设计中。此外,中明度色彩基调给人以朴素、宁静、庄重、平稳的感觉。而低明度色彩基调给人的感觉则是深沉、浑厚、刚毅、神秘、高贵等。在装潢设计中恰如其分地应用以明度对比为主构成的色调,可以取得理想的视觉效果。这如同我们在戏剧、影视中看到的光线背景的色调变化,能表达不同的主题情节一样。

2.1.1.2 色相对比 因色相之间的差别而形成的对比叫色相对比, 包括同一色相对比、类似色相对比、对比色相对比、互补色相对比等。在色相对比中, 任何一个色相都可为主色相, 与其他色相组成类似、对比、互补关系的色调。类似色相对比可构成优美、和谐、统一的色彩关系, 较同一色相对比明显、丰富、活泼, 对比效果鲜明、饱满、强烈, 如红与蓝、蓝与黄、橙与紫等的搭配。运用对比色相对比, 配合明度与纯度, 可构成审美性很高的色调, 但处理不好也容易显得杂乱。互补色相较对比色相的对比效果更强烈、丰富, 更完美和有刺激性, 是最强的色相对比。每对互补色都有其独特的特点, 如红与绿, 互为补色, 且具有相同的明度; 黄与紫, 互为补色, 同时

具有很强的明度对比; 蓝与橙, 互为补色, 同时具有很强的冷暖对比。互补色的搭配可满足视觉上的生理平衡, 并获得心理上的满足, 因此互补色的搭配有很高的心理价值和审美价值。

2.1.1.3 纯度对比 纯度对比是指根据纯度之间的差别, 不同纯度色彩相互搭配所形成的对比关系。高纯度色彩占画面面积 70 % 时, 构成高纯度基调。高纯度基调 (即我们通称的鲜艳色调) 使人有积极、强烈、外向、热闹、快乐、活泼的感觉, 在民间工艺品和年画中常见。在装潢设计中根据设计对象的特征, 常应用在各类儿童玩具、女装、夏季服装、食品饮料等的包装设计中, 运动会等竞技性活动中, 户外广告中及安全标识中。运用纯度

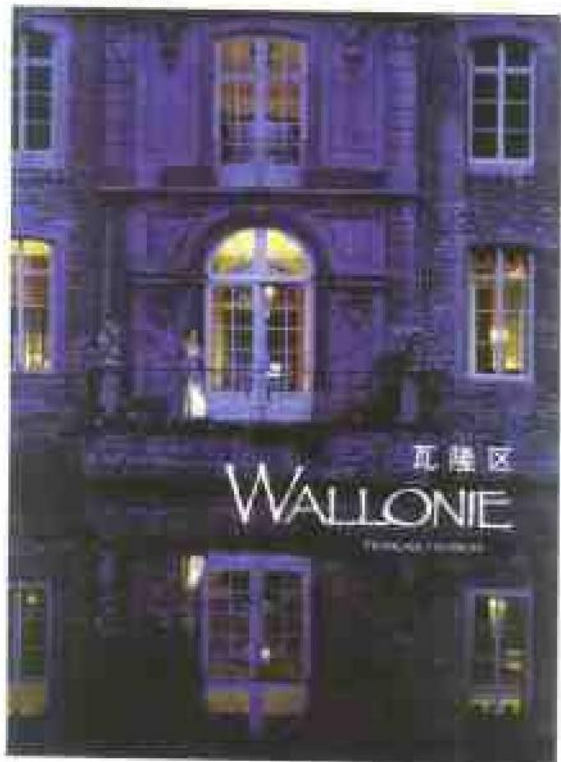


鲜艳纯色在食品店的应用 (设计: 埃克·鲁赫内/芬兰)。



电脑图形，深暗的色调更富神秘感（设计：江川／瑞士）。

德国瓦隆区葡萄酒简介的特色。利用绿蓝色的基调，体现产品浓厚的酒香。



对比时，应避免产生低俗、刺激、花俏的效果。

中纯度基调（中调）具有文雅、可靠、稳重的感觉，加入适当点缀色可以取得含蓄、柔和、耐人寻味的视觉效果。

低纯度基调（灰调）给人的感觉较为平淡、消极、陈旧，但也有自然、朴素、安静、随和、怀旧的感觉，点缀色运用恰当会给人不俗的视觉印象。

明度对比、色相对比、纯度对比是最基本、最重要的色彩对比形式，但在色彩构成、配色实践中很少有单一对比形式出现，而是以明度、色相、纯度综合对比的丰富形态出现，或以其中的一种对比为主，以取得调和的色彩效果。

2.1.1.4 冷暖对比 因色彩感觉的冷暖差别而形成的对比叫冷暖对比。冷色基调给人的感觉寒冷、清爽、透明，具有空气感、流动感等，如蓝色。暖色基调给人的感觉热烈、热情、刺激、有力量、喜庆等，如黄色、红色。在包装设计的应用中，冷暖对比可创造出极其丰富的画面和透视效果，富有多方面的表现力。如冷色调用在冷饮、洗涤剂、化学用品中，暖色调用在食品、家庭用品中，表达温馨的效果。

2.1.1.5 面积对比 是指各种色彩在画面构图中所占面积比例的多少、大小而引起明度、色相、纯度和冷暖的对比。一般小面积

用高纯度的色彩,大面积用低纯度的色彩容易获得色彩感觉的平衡。如面对一大片红色时,会感到很刺激、不舒服;而看一小块红色时,则会觉得很提神、很醒目、很鲜艳。如果在大面积的纯色上点缀小面积的低纯度色块,或者在大面积的灰色上加入小面积的高纯度色块,就会取得和谐而富于表现力的视觉效果。面积与色彩在画面的对比中可以互相弥补、相辅相成。运用色彩面积的对比与调和是包装设计中不可忽视的重要手段。小面积的纯色在大面积的中性色中起着画龙点睛的作用。

2.1.2 色彩的联想与象征

红色代表热情、喜庆、吉祥,刺激性特强,是引人兴奋而能使人留下深刻印象的色彩,使人联想到血液、红花、太阳、夕阳、日出,象征希望、革命、战争、生命、爱情、活力、危险,应用于医疗、政治宣传等方面,有广泛的大众认知性。如红绿灯的红色代表禁止,红十字代表医疗,红旗代表胜利。它能给人鲜明生动的印象,显得新鲜、充满活力。在包装上使用成功的例子有很多,如可口可乐、麦当劳等。自然界的代表有红花、苹果、山楂等。橙色也属于激奋色彩之一,代表活泼、热闹、温馨。自然界的代表有桔子、香瓜等。黄色是一种快乐的色彩,带有少许的兴奋性质,

是印象强烈的色彩,在交通信号上代表注意,起提示、警告的作用。给人印象最深刻的是柯达胶卷的包装。黄色在自然界的代表物是香蕉。绿色是介于冷暖两色的中间色彩,象征着宁静、青春、和平、自然、安全、纯情,在包装上使用成功的例子是富士胶卷的包装,自然界的代表有黄瓜、豌豆等。蓝色代表宁静、清爽、冰凉、理智、保守等印象,灵感来自蓝天、大海,表现深邃的音乐意境及工业制品。紫色代表神秘、高贵,女性化妆品、服饰较常用。白色是纯素的颜色,代表和平、宁静、卫生等。黑色感觉压抑、沉闷、有分量,用得得当能表现男性美、高雅、朴素、有深度及强烈的个性等。银色代表雅致、优雅、高贵等,多在高级品及礼盒的包装上使用。金色具有富贵、华丽、气派、贵族、高级的印象,在酒、烟及各式大众礼盒品中使用得最多。色彩的象征意义有传统的概念,又有时代的变迁。如黑白色有不吉祥和死亡的印象,但白色又可体现高雅、华贵,如婚庆;黑色又能体现男子的刚毅和神秘,如用在男用化妆品中。

2.1.3 色彩设计原则

没有一种色彩是绝对美的,只有在设计的色彩达到完美、和谐并与观者的视觉产生共鸣时,色彩才产生了魅力和活力。色彩的选择与构成必须适当,除遵循其普遍的规律外,

还应掌握构成的特殊性原则:

2.1.3.1 加强装潢设计整体色彩的吸引力 在较短的时间里捕捉人的视线,激起人的兴趣。加强整体色彩的吸引力有多种办法,如提高色彩的纯度,用红、橙、黄等有冲击力和前进感的暖色,增加整体色调的可视度,加大色彩面积,减少色彩层次,强化主色调色彩等都可以吸引人们的视线。

2.1.3.2 色调明确 装潢设计需要多种色彩进行组合,色彩之间的整体关系构成了色彩的调子,其中主要的、大面积的和占优势の色相称主色。纯度高的主调刺激,纯度低的主调平静;明度高的主调亮而轻快,明度低的主调暗而庄重。没有主调的画面,会使色彩的作用互相抵消、离散,产生不稳定感和杂乱感。色调明确才能直接、明确地阐明设计内容。

2.1.3.3 掌握色彩的象征性 色彩的个性和特征对装潢设计至关重要,尤其是简洁的画面或者以象征手法创作的画面更为重要。色彩本身是有说服力的视觉语言。例如,冷色有镇静作用,使人联想到化工产品;暖色有刺激作用,适于食品以刺激食欲;如果奶粉的包装用蓝色,显然会与洗衣粉混淆;而航空广告中用大面积的红色则过于刺激,感觉不太安全。

2.1.3.4 色彩对比中求统一,整体调和局部 强烈的色彩对比应放在主体和小面积上,背景与陪体的色彩应与主色调协调、呼应,宜

用弱色或中间色。另外,在一幅设计内,用色不宜过多,用色多反而减弱视觉效果。单纯用色比繁杂用色给人们的印象更深刻、明确。

2.1.3.5 避免误解 如避免因色彩的文化属性和文化差异而产生的误解。如色彩的组合不当,可能与国旗色彩或与某些地区中令人不快的色彩相偶合,这些对于商品的推销是不利的。

2.1.4 色彩与商品的协调

不论是兴奋的暖色或宁静的冷色,都应 与商品的内容相配合。冬季用品的广告,可采用红、橙、黄等暖色,给人们一种温暖的感觉。假如是夏季的饮料,广告最好采用宁静的冷色,会带给人们一种清凉的感觉。鲜明的色彩多用在运动、服装等产品的广告上。但柔和的色彩可用于小型产品,如化妆、珠宝、名贵用品的包装和广告上。

鲜纯色在果品店的效果。





食品商店店名用大小写传达亲切感。*

2.1.5 色彩的视觉效果

明亮的色彩比较易见，暖色和高纯度的色彩也比较易见。最注目的色彩是红色和橙色，而深蓝色和灰色的注目性最小。但色彩的注目性和底色有密切的关系。只要面色和底色配合适当，便可产生对比作用，增加色彩的

注目性。例如黑底黄色字，红底白字都可产生良好的对比作用。色彩的环境也决定着其视觉效果，如绿色的广告在夏天会被葱绿的林木所干扰，而白底的招贴在冬季会显得苍白无力。化妆品靠陈设、展示、光线把造型小巧、色彩淡雅的产品突出出来。

鲜艳的色彩要靠中性色：如白、黑、银、金、灰色去调和，达到更完美的组合效果。

2.2 字体设计

字体是规范、美观的文字造型。字体的设计 and 应用可有效地传达设计内容。从传统书法的随意表现到规范化的标准字体，其发展变化体现了时代审美和科技的变化。印刷字体的设计有别于美术字和装饰字，它没加过多的修饰，而是以字体本身规范的结构和笔画造型来表现字体的个性和风格。文字是语言的符号，而字体能表达文字的内容和情感。中国传统的书法字体，以其丰富的变化体现出历史的发展和审美取向的变化。现代字体设计与信息的传递更为密切。

西方以拉丁字母为主体或字母组合成的标志具有广泛的国际识别性，许多国际的知名品牌和商标都是由拉丁字母构成的，英语在国际交流中已成为“世界语”。不同组合的字母缩写和单词使用独特的字体加以表现，

丹麦设计学院具有设计感的标志字体。*

