

设计·推广

DESIGN

杨君宇 叶 武 赵 巍 编著



北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

设计·推广

杨君宇 叶 武 赵 巍 编著

 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

版权专有 侵权必究

图书在版编目 (CIP) 数据

设计·推广/杨君宇, 叶武, 赵巍 编著. —北京: 北京理工大学出版社, 2007. 11

ISBN 978 - 7 - 5640 - 1060 - 7

I. 设… II. ①杨…②叶…③赵… III. 艺术 - 设计 IV. J06

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 083595 号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (办公室) 68944990 (批销中心) 68911084 (读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京圣瑞伦印刷厂

开 本 / 880 毫米 × 1230 毫米 1/16

印 张 / 10.75

彩 插 / 8

字 数 / 268 千字

版 次 / 2007 年 11 月第 1 版 2007 年 11 月第 1 次印刷

印 数 / 1 ~ 5000 册

定 价 / 29.00 元

责任校对 / 张 宏

责任印制 / 李绍英

图书出现印装质量问题, 本社负责调换

F713.8/434

2007

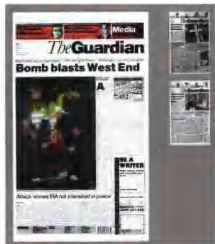
超英·天际
CHAOYING IMMENSITY
·让自己的空间扩大2000倍

CHAOYING IMMENSITY

23727666/7566



服务热线: 北京分公司 北京分公司 北京分公司
上海分公司 上海分公司 上海分公司
广州分公司 广州分公司 广州分公司



彩图1 报纸广告设计之二

彩图2 报纸广告设计之三



彩图3 报纸广告设计之四



彩图4 报纸广告设计之五



彩图5 杂志广告设计之一



彩图6 杂志广告设计之二



彩图7 杂志广告设计之四

——松下空调广告



彩图8 杂志广告设计之三

——海天酱油广告





彩图 15 伯思门业电视广告创意脚本之一



彩图 16 伯思门业电视广告创意脚本之二



彩图 17 学前教育广告之一



彩图 18 学前教育广告之二



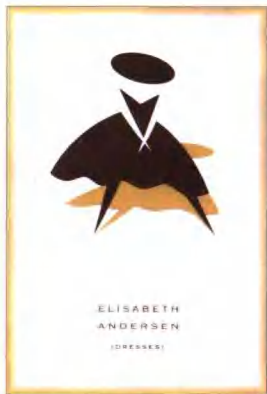
彩图 19 学前教育广告之三



彩图 20 停车场系列广告设计



彩图 21 麦当劳的蓝球和曲棍球广告



彩图 22 伊丽莎白服装广告



彩图 23 对称的版面设计之一



彩图 24 对称的版面设计之二



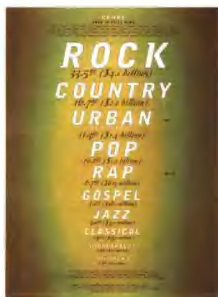
彩图 25 不对称的版面设计



彩图 26 对称的版面设计之三



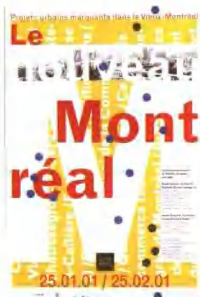
彩图 27 视觉三角形的版面设计



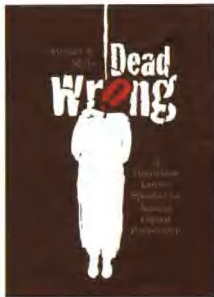
彩图 28 倒金字塔结构的版面设计之一



彩图 29 金字塔结构的版面设计之二



彩图 30 总体平衡的版面设计之二



彩图 31 书籍封面设计



彩图 32 元素的明暗对比之二



彩图 33 用颜色建立焦点之一



彩图 34 用颜色建立焦点之二



彩图 35 彩色与黑白的对比之一



彩图 36 彩色与黑白的对比之二——人阳停车场标识



彩图 37 徽标的应用



彩图 38 清晰与模糊的对比之一



彩图 39 清晰与模糊的对比之二



彩图 40 蒙特利尔芭蕾舞上座



彩图 41 拉瓦林艺术画廊/余路行径



彩图 42 字号变化的应用之一



彩图 43 百年电影



彩图 44 大小的对比



彩图 45 视觉主次关系的运用



彩图 46 视觉流程



彩图 47 中部图形形成视觉中心之一
——国家剧院戏剧明信片



彩图 48 得克萨斯设计师协会作品展览海报



彩图 49 中部图形形成视觉中心之二——“您的行动能改变某些事情，请加入无偿献血”



彩图 50 中部图形形成视觉中心之三



彩图 51 大面积图形形成视觉中心



彩图 52 强对比形成视觉中心



彩图 53 特异形形成视觉中心——
拉诺迪埃勒国际艺术节



彩图 54 视线流动之一



彩图 55 视线流动之二——回钢板剧院，上校的鸟



彩图 56 大小比例的变化



彩图 57 去除预料之中的元素之一——
某整形美容机构

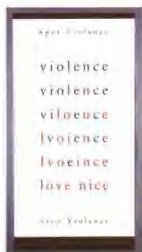


彩图 58 去除预料之中的元素之二



彩图 59 改变某一元素的量





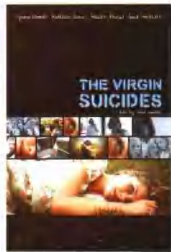
彩图 60 重复的律——反暴力宣传海报



彩图 61 统一——南非爵士音乐之夜海报



彩图 62 重复产生呼应之一



彩图 63 重复产生呼应之二



彩图 64 重复产生呼应之三——某网站编程及咨询公司办公用品设计



彩图 65 重复产生呼应之四



彩图 66 对齐或对比之一



彩图 67 分格之一



彩图 68 对齐或对比之二——四铜板剧院 2000-2001 季



彩图 69 分格之二



彩图 72 可逆型图形 / 背景



彩图 75 隐含的空间之一



彩图 76 隐含的空间之二
——封面设计



彩图 70 构图的三等分原则



彩图 71 审美一致



彩图 73 全出血版图片



彩图 74 全出血版排印



彩图 77 隐含的空间之三



彩图 78 闭合原则运用之二



彩图 79 包装中品牌的处理



彩图 80 实物图形的处理



彩图 81 装饰纹样的处理



彩图 82 文字的处理



彩图 83 色彩的处理之一——阿西玛单纤维包装袋



彩图 84 色彩的处理之二——舒伯尔药业公司包装



彩图 85 吊牌设计



彩图 86 啤酒标贴设计



彩图 87 系列包装设计之一



彩图 88 系列包装设计之二——尼尔斯雅德化妆品包装



彩图 89 光盘镂空印刷之一



彩图 90 光盘镂空印刷之三



彩图 91 光盘镂空印刷之二



彩图 92 光盘镂空印刷之四



彩图 93 光盘镂空印刷之五



彩图 94 光盘镂空印刷之六



彩图 95 光盘效果字印刷之一



彩图 96 光盘效果字印刷之二



彩图 97 光盘设计之——“灵魂”公司宣传碟片



彩图 98 光盘设计之二



彩图 99 光盘设计之三

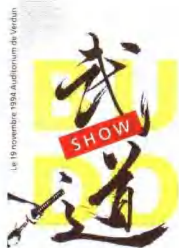


彩图 100 光盘设计之四

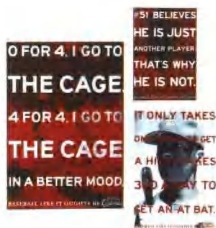




彩图 101 招贴之一——乔治奥州
慈善机构义演广告



彩图 102 招贴之二——日本武道表演招贴



彩图 103 招贴之四——棒球比赛海报



彩图 104 标志类 POP 之一



彩图 105 标志类 POP 之二



彩图 106 标志类 POP 之三



彩图 107 标志类 POP 之四



彩图 109 标志类 POP 之五



彩图 109 指示类 POP 之一



彩图 110 指示类 POP 之二



彩图 111 橱窗类 POP 之一



彩图 112 橱窗类 POP 之二



彩图 113 店面类 POP



彩图 114 CI 的同一性之一——马勒设计公司 VI 设计



彩图 115 CI 的同一性之二——麦当劳



彩图 116 CI 的差异性



彩图 117 企业标志的识别性
——南投集中营形象商图



彩图 118 企业标志的艺术性
——兰宫大酒店



彩图 119 企业标志的准确性
——飞虎集团



彩图 120 标志设计的单纯美
——沈阳城市合作银行



彩图 121 标志设计的象征手法之一
——“苹果”电脑商标



彩图 122 标志设计的象征手法之二
——首都精神文明标志



彩图 123 标志设计的寓意手法之二
——中国邮电电信总局



彩图 124 标志设计的模拟手法
——南方实业总公司



彩图 125 标志设计的梗概手法
——江苏恒力化纤有限公司标志



彩图 126 标志构成的点线面
手法——因特克内特公司标志



彩图 127 西曼特加密术公司标志



彩图 128 深圳智多星会计咨询有限公司标志



彩图 129 中日经济知识交流
20周年纪念暨第20
届年会标志



彩图 132 圆形字母的组合



彩图 130 链接的环



彩图 134 分割空白线的使用



彩图 131 T的独轴处理



彩图 133 变形的公司名称作标志