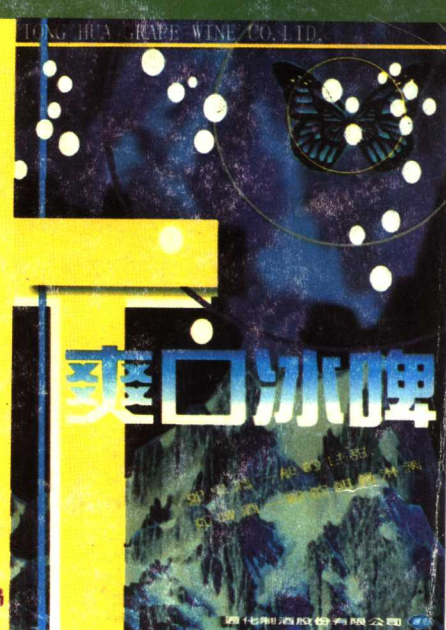




平面设计问诊

—— 招贴·包装·CI·图形
考生习作点评

天津人民美术出版社（全国优秀出版社）

平面设计问诊

—— 招贴·包装·CI·图形
考生习作点评

王敬本 齐宝光 赵奉堂 编著



天津人民美术出版社（全国优秀出版社）

图书在版编目(CIP)数据

平面设计问诊:招贴、包装、CI、图形考生习作点评 /
王敖本,齐宝光,赵奉堂编著. —天津:天津人民美术
出版社, 2002. 1

ISBN 7-5305-1701-5

I. 平... II. ①王...②齐...③赵... III. 平面设
计—自学参考资料 IV. J506

中国版本图书馆CIP数据核字(2001)第077975号

王敖本 齐宝光 赵奉堂 编著

装帧设计:建 荣

责任编辑:诸葛增仁

技术编辑:李宝生

校 对:王正余

天津人民美术出版社出版发行

天津市和平区马场道150号

邮编:300050 电话:(022) 23283867

出版人:刘建平

霸州胜芳光辉印刷厂印刷

新华书店天津发行所经销

2002年1月第1版

2002年1月第1次印刷

开本:889×1194毫米 1/16 印张:4

印数:1-4000

版权所有,侵权必究

定价:27元

招贴画设计是平面设计中的重要部分，有公益性招贴画和商业性招贴画两大类。公益性招贴画主要提示广大群众对社会某种现象做出判断，提倡什么，反对什么。商业性招贴画主要指对商品或商业机构做的宣传。还有一种介于两者之间的非纯商业性的文化性招贴画。招贴画设计通过创意、构图、色彩和造型诸手段完成。

《你保护它，它保护你》招贴画设计是一个公益广告。设计者用三角式构图把三色人种手臂连接在一起，围拢保护着一棵枝叶繁茂的大树，手臂外围是一圈蓝色圆形，表示地球上清洁的空气。提倡全世界人民行动起来，保护森林，恢复植被，即保护大气、保护自然——也就保护人类自己。

招贴画

你保护它 它保护你



你创造绿色生命 等于创造自己的生命



中国环境保护协会

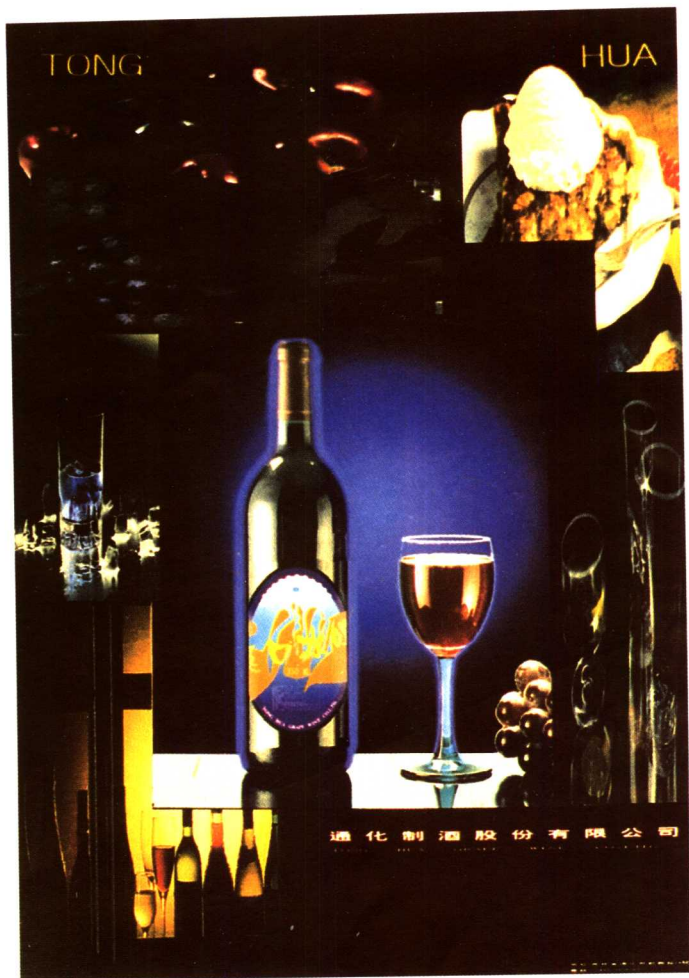
Environment protection society of china

爵士乐器系列

JAZZ INSTRUMENT SERIES



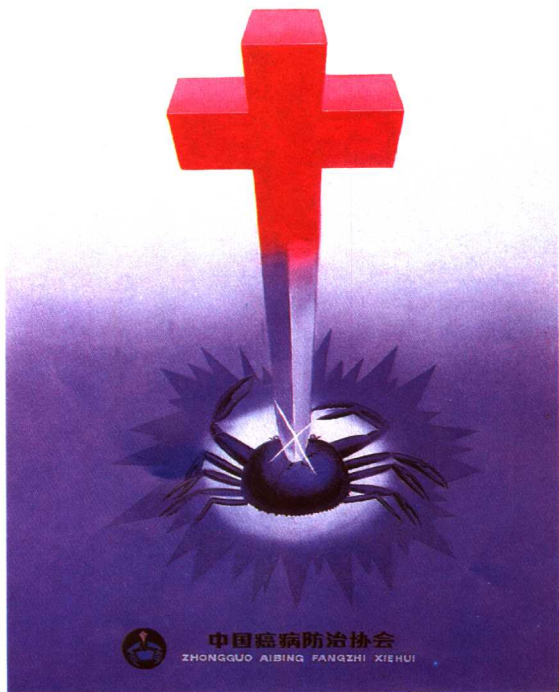
《爵士乐器系列》招贴画设计，这是一张直接出现商品形象的招贴画。画面以爵士乐器倾斜的构图形式，明显安排在画面中央，背后用浓重的暗红色和紫灰色，以弧线形色块由下经乐器向左上翻转。乐器为黄色，用归纳的色条表现乐器的金属质感，与后面的暗红色底形成深浅、曲直和块面的对比，这不仅突出乐器的主题形象，而且有曲调昂扬的爵士乐曲之感。不足之处：乐器用色稍多，处理较碎，影响了乐器形象的统一和质感。

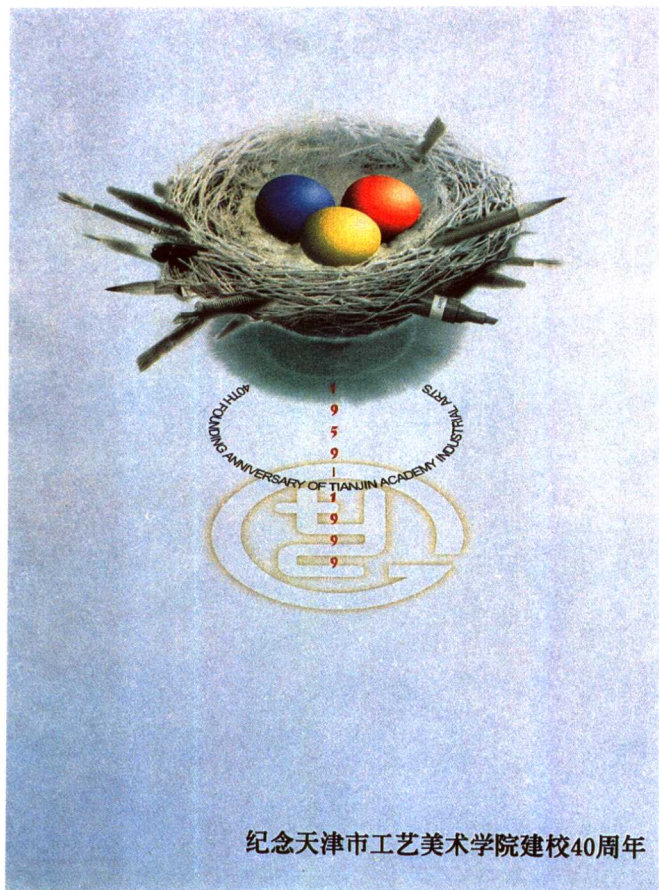


《爽口冰啤》招贴画设计，是一个商品广告，作者采用直接显示商品形象的创意手法，使主题突出。构图采用中心式骨架线，周围配以与冰啤有关的形象，使画面丰富，更富于变化。色彩以明度对比为主，对形象的塑造全部采用写实手法。不足之处是缺少商品名称，只有在瓶子上才能找到，应在画面左上方加“爽口冰啤”四个字，还应加商标和牌名，色调应再明亮些。

广告语为“看你横行到几时”的招贴画设计是一幅公益广告，习作创意采用象征和比喻的手法，根据国际上公认的观念，以螃蟹象征癌症。红十字的竖线延长为一把利剑，刺向螃蟹的体中，这是比喻的手法。红十字是国际救援组织的标志，但也使人联想到医学科学。习作广告目的是呼吁全人类来制服癌症。构图是对称式，色彩以纯度对比为主，造型是用写实与归纳相结合的手法。不足之处，画面略感简单，美术字也应再优美些。

看你横行到几时！

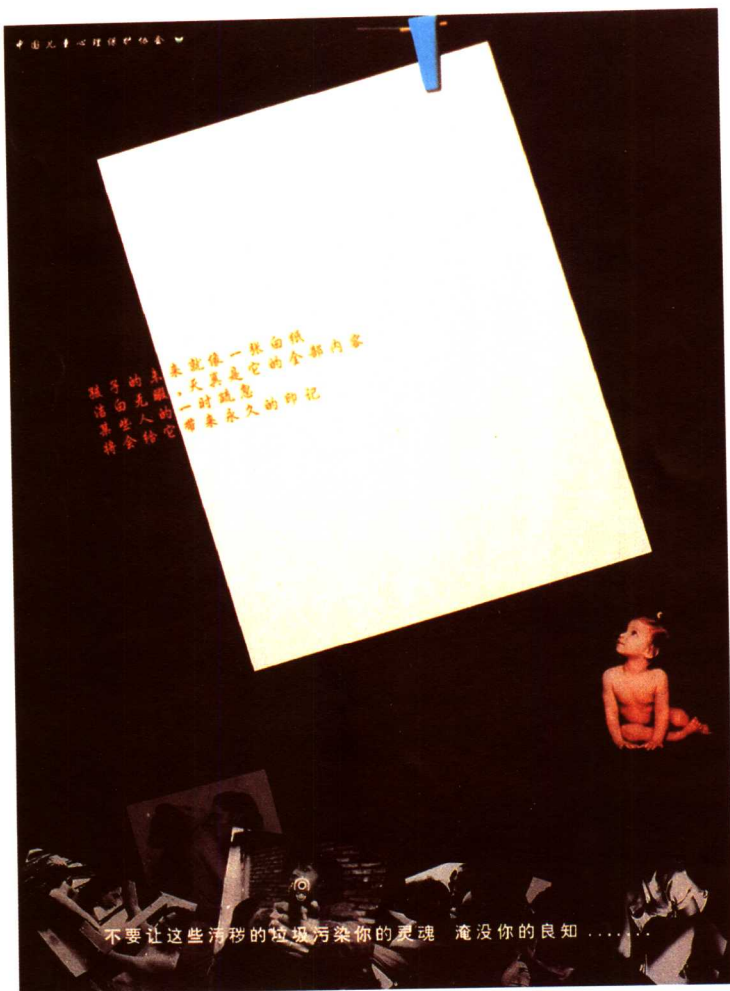




《纪念天津工艺美院建校40周年》招贴画设计，习作者利用绘图笔、毛笔、油画笔、水粉笔等绘画工具，组成一个鸟巢。巢里放了三枚红、黄、蓝三原色的彩蛋，寓意工艺美院是培养设计人才的基地。作者采用中心式构图，使主题突出。以1959—1999为中心轴，将院徽和鸟巢等贯穿在一起。鸟巢部分略靠上，呈现升腾感，同时也象征工艺美院向上发展的趋势。

《少一支烟多一支笔》招贴画设计，作者采用超然图形中的矛盾空间的手法，将烟的过滤嘴逐渐演变成削好的铅笔头。以吸烟有害健康，呼吁社会上的吸烟者，把吸烟的钱省下来，支援不能上学的孩子们。



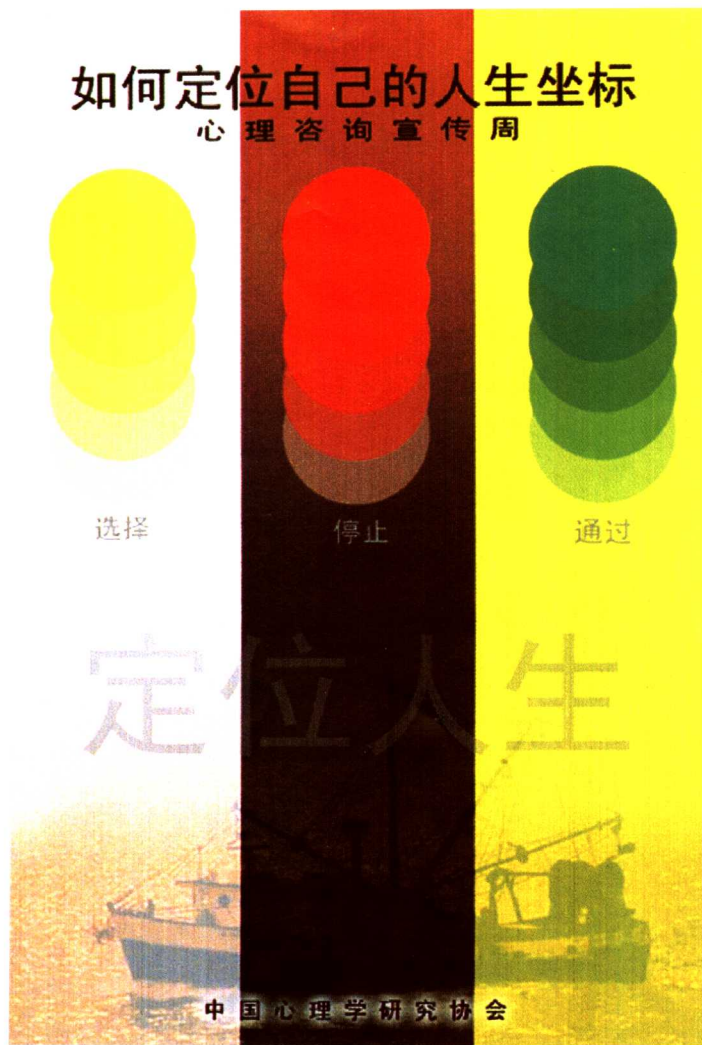


《不要让这些污秽污染孩子的灵魂淹没你的良知……》此招贴画由一张白纸、小孩、污秽的图片等组成。整个画面主题突出，层次清楚，视觉信息量主次合理。使受视者一看就能联想到孩子的幼小的心灵是天真无邪的，就像一张白纸，能画美好的图画。千万不要让那些乌七八糟的垃圾污染儿童的灵魂。整体黑白灰关系协调，所差的是应有一个简练的广告标题。另外背景过暗，应稍加色彩变化，丰富画面效果。

《圣诞没有树》招贴画设计创意在色彩，画面以红绿两个补色为主。红色块中有一个空白圣诞树，树下却有圣诞礼物，广告标题“圣诞没有树”点明主题。绿色块中以字为主。圣诞树在圣诞节时是必不可少的，但圣诞节



没有树，使人联想到因为滥砍滥伐树木急剧减少，地球上的绿色也越来越少，呼吁人们保护环境。不足之处是画面整体过于简单，应在红色底色上作些肌理效果处理。



《人生坐标》招贴画设计，作者利用人们熟知的交通信号灯，红、黄、绿比喻人的一生定位。提示人们何时停止，何时通过，什么事该做，什么事不该做，应该如何选择。画面下方一条大船，象征人的一生航程。构图上采用竖向分割形式，色彩鲜明，视觉冲击力强。红、黄、绿色采用推移手法，象征人生在定位时应仔细斟酌，不能一蹴而就。不足之处是白底色上用黄色不太突出，可再深些。

《创意与表现优秀作品展》招贴画设计，是一幅文化性广告。创意采用突出文字的手法来点明广告主题。以单色素描的图形作为辅助手段，使画面丰富而富于变化。构图为散点式骨架线，色彩主题色为红、橙、黄的色相推移，并与周围灰色形成纯度对比。造型上采用书法与绘画相结合的手法。不足之处是画面整体稍显松散，如中心的长方形的色块再加深些，效果会好些。



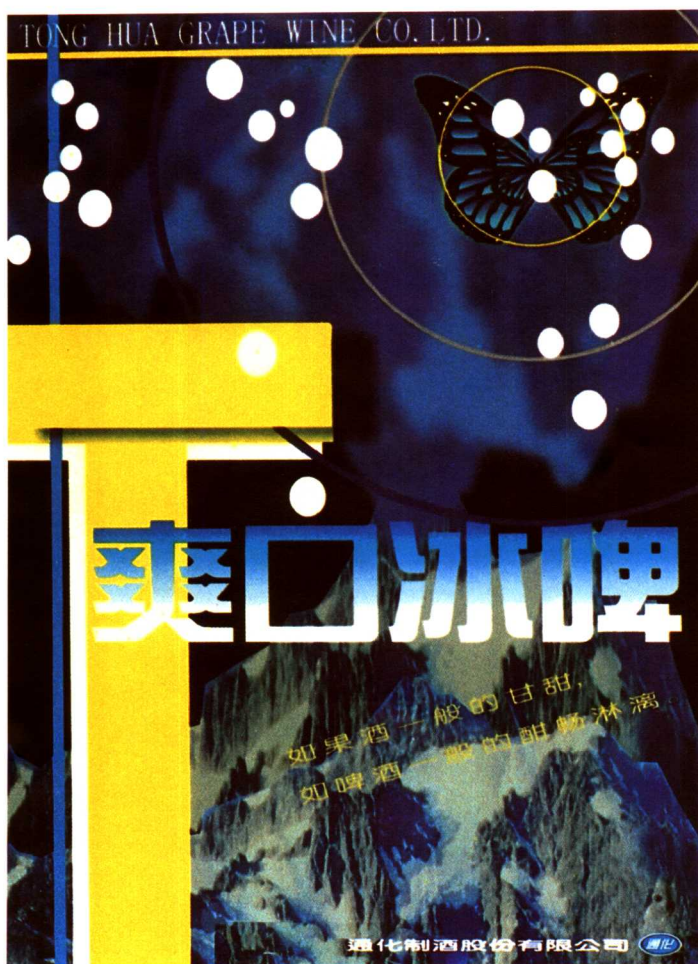


《保护敦煌壁画》招贴画设计是一幅公益广告。呼吁全社会来保护这个世界级的文化遗产。创意采用对比的手法。左面是鲜艳的画面，右面是苍白、斑驳的画面，点明如不保护会产生后果，主题明确，一目了然。构图采用左右分割式骨架线，加强了对照性的创意。色彩采用以明度对比和色相对比的手法。造型上，由于主题是敦煌壁画，所以再现壁画是应该的。不足之处画面略有左重右轻之感，如左面色调再明亮点会好些。

这个题为《只吃不种后果严重》的招贴画设计是一幅公益广告。呼吁人们发展再生产，不然后果就如画面表现的那样。创意采用渐变的手法，初视好像一组连环画。有趣的是，随着果树的减少，图形也作倾倒状。

不足之处是图形中的造型不够美，图中儿童与果树无联系，儿童应作用手吃果状。





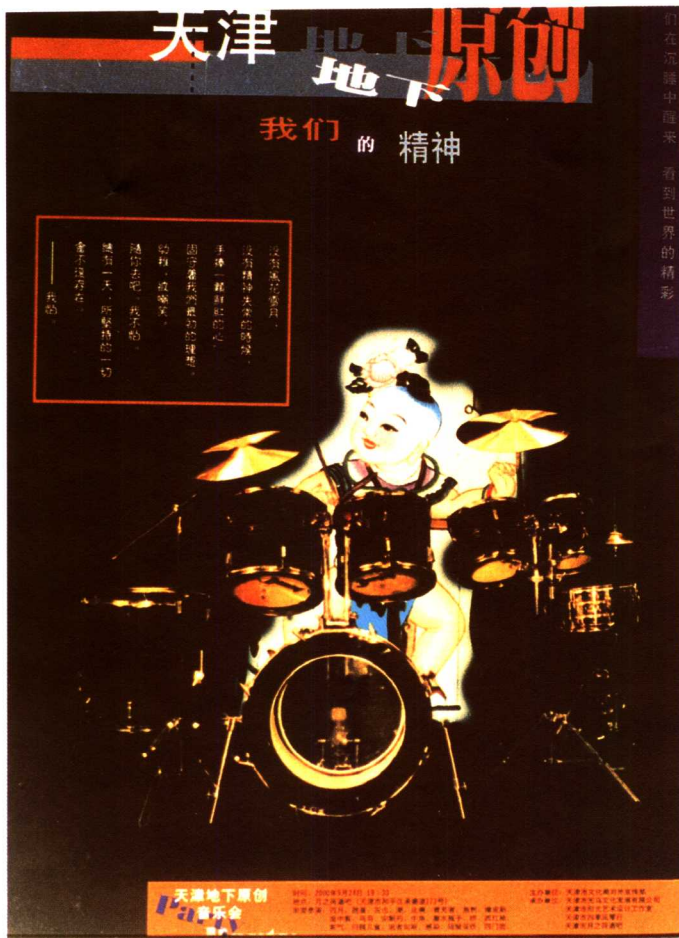
《爽口冰啤》招贴画设计，从大面积深蓝的冷色调中一眼便可看出这是一张冰镇啤酒广告。千年不化的冰山，清澈透明的白色气泡，肆意飘浮的啤酒花和麦芽的香气，蝴蝶形象和圆形波线喻为“美酒飘香”，构成了一幅宣传色、香、味、凉俱全的上等饮料的画面。

设计者把主题字“爽口冰啤”设计成上深下浅的过渡，此举既增添了酒的凉意，又加强了酒的口感。画面左侧出现一硕大黄色的“T”字。此为通化酒厂通字拼音的字头。这种处理方法不仅协调了画面色彩的冷暖比例，活跃了画面的构图秩序，而且丰富了画面的视觉效果。

《保护珍贵动物》招贴画设计，画面是两条形成环形的胳膊，搂抱着一对无处栖身的熊猫母子。周围除文字外则一片空白，似乎热带雨林在人类肆意破坏下，一片荒芜。动物遭到灭顶之灾，稀有珍贵动物所剩无几，它们再也经不住任何不测。人类只有把它们当成自己真正的朋友，热心关爱，精心呵护，才不会让它们灭绝，方可保证物种的多样化，从而达到生态平衡。

不足之处是构图略显简单，内容尚欠丰富。



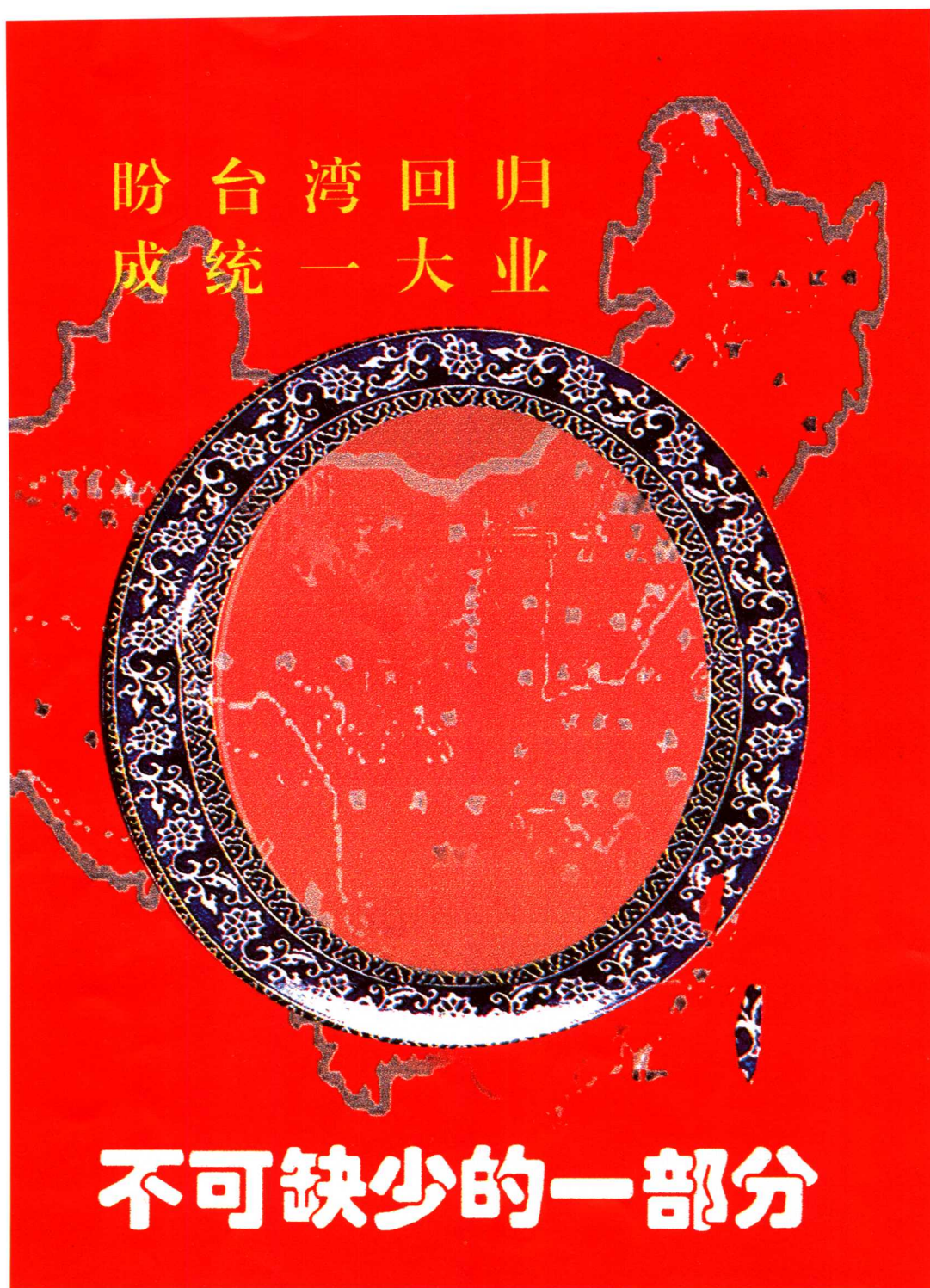


《天津地下原创音乐会》招贴画设计，作者在创意上运用联想的艺术手法，使人们看了架子鼓立即联想到音乐会，看到杨柳青年画的娃娃马上想到有天津的特点，作者把西洋乐器架子鼓与杨柳青年画中的娃娃本来互不相关的两种形象组合到一起，使画面形成强烈的对比。同时也体现作者原创含意。我有自己的风格，我不学别人，我们创意是最初的原版。整个画面明暗适度，音乐会气氛较浓，不足之处是文字色条摆放欠佳。

《'98 广州汽车工业展》招贴画设计作者采用红、黑、白三种颜色，画面效果简练，明快，视觉冲击力强。主题形采用大角度透视，给人一种快速运动的感觉。逼真写实画法借助喷绘，使汽车形象质感真实、高贵、华丽，线条流畅。

红色背景上，远处是长城烽火台。长城的高低起伏，连绵不断，逐渐消失，使我们联想到国产汽车在我国大地上穿越无限。

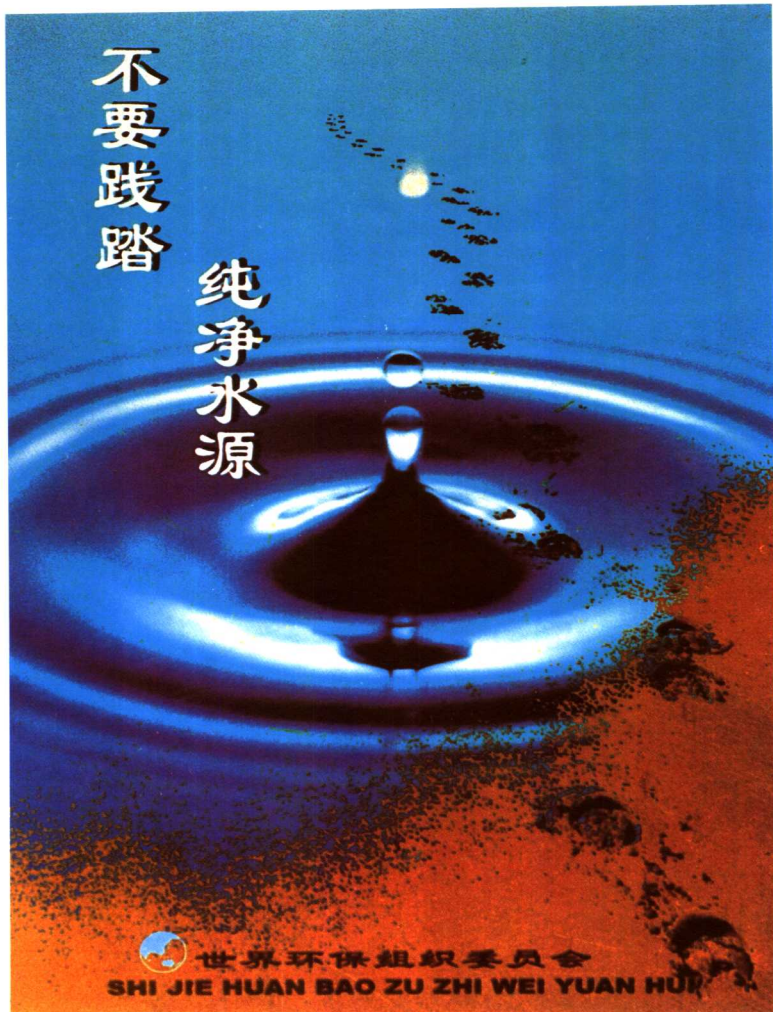




《不可缺少的一部分》招贴画设计主题鲜明、突出。充分体现作者期盼台湾早日回归、完成祖国统一大业的愿望。

作者采用满心式构图，主题形是一个中国青花圆瓷盘。此构图有饱满、圆满、丰富之感，也有团圆的寓意。中国地图上的台湾岛正是瓷盘上一块小瓷片。作者把中国地图与青花瓷器巧妙重叠组合，妙在中国、瓷器在英语中是一个单词（CHINA）。

底色用大红象征喜庆，正是全国人民企盼回归的热情，还可以使人们联想到祖国的五星红旗，会在台湾岛上空飘扬。



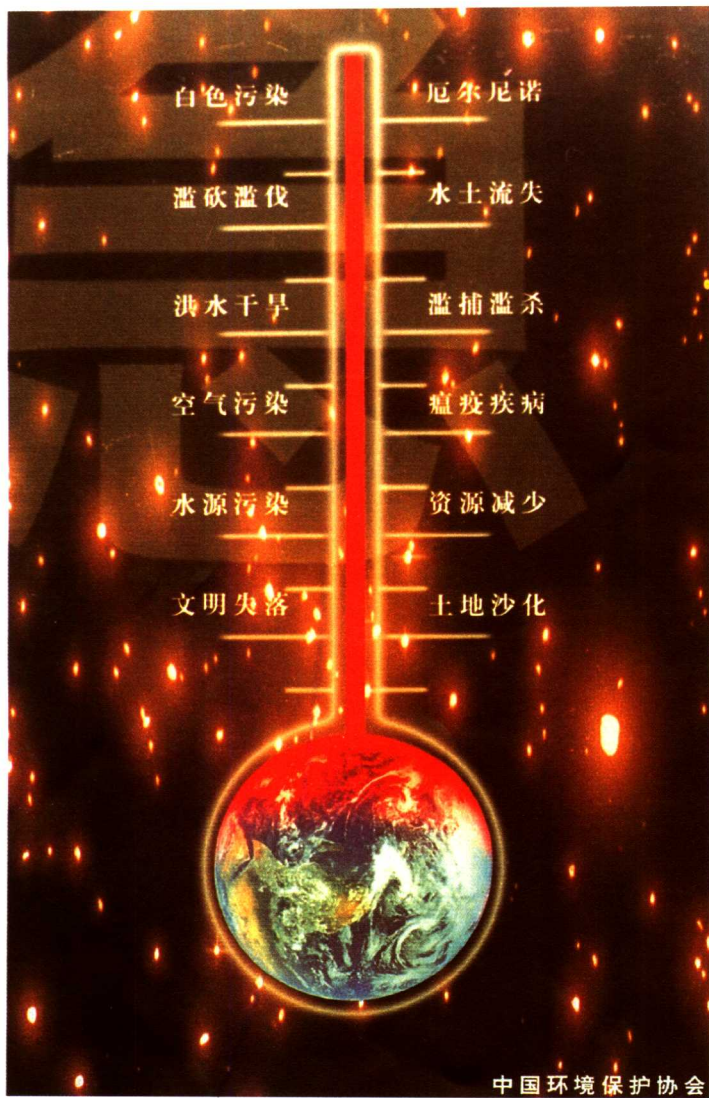
《不要践踏纯净水源》招贴画设计画面表现的是一潭清澈碧蓝的池水，中间有水珠滴下激起层层涟漪，可在右下却出现一片赭色沙地，并有人足迹通过，且大有污染整个池水之势。从色彩明显的冷暖和清浊的对比中，我们可清楚看到人类如不珍惜有限的水资源，必会自食其果。

不足之处色彩过于单一，可把广告主的标志改成红色。

《朝夕相伴，一生相随》招贴画设计，创意采用比喻的手法。从明显红白分割的构图中，明确突出了可口可乐的形象标识，由于白地上出现的紧贴在红地上的水龙头形象，使人觉得可口可乐虽为世界著名品牌，可廉价似自来水，每天必用，直到永远。

不足之处：画面整体效果有些简单，构图稍有刻板，画面缺乏动感和生气。

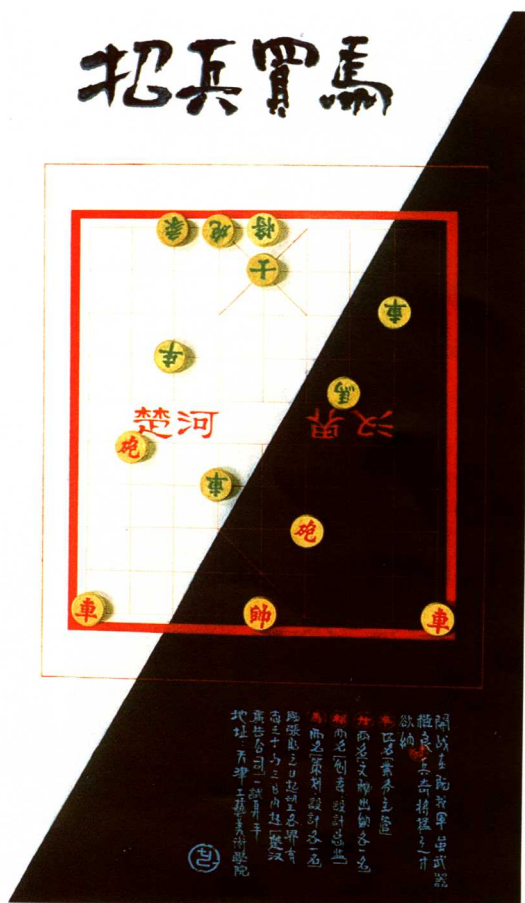




《地球告急》招贴画设计创意新颖，采用比喻的手法。设计者把地球这个庞然大物，看成是一个小小的温度计。这个温度计不断升温，说明地球不断遭到破坏。空气污染，土地沙化，资源减少，滥砍滥伐，水土流失等等。急于告知全球人类要珍惜和保护人类生存的空间，不足之处整体画面的色彩略沉闷些，应注意背景上的小亮点与刻度上的小字，再分清些。另外缺少明显的广告标题。

《招兵买马》招贴画设计，顾名思义，这是一张人才招聘广告招贴，属强烈的黑白对比斜线构图。在红线勾画的棋盘和清晰可数的棋子以及红绿双方交战犹酣的棋局之中，我们看到了在商品经济时代对知识人才需求的迫切。另外不管你是将、相、卒，还是车、马、炮，只能在激烈的竞争中饱经洗礼，优胜劣汰，才能向社会提供最优秀人才，才可真正体现人才自身价值的道理。

不足之处：布局有些松散，棋盘可单独设色，棋子排列平均，应疏密有致。





《似是？而非？我们将同样会变为历史的牺牲者！》招贴画设计，此图从中间分成两个画面。一个是炮火纷飞、浓烟滚滚、枪林弹雨的战争年代，另一画面是摩托车排气筒排出的浓烟。作者把炮筒和排气筒用红线圈上，使人们能联想到排气筒虽不是炮筒，但它也是变相的杀人武器。告诫人们要保护环境，否则将同样会变为历史的牺牲者。不足之处是两画面应略有区别，尤其是摩托车的画面在色彩上应更丰富些。另外标题字中“似是？而非？”应再大些，整行字稍移下些会更好。

《热带植物博览会》招贴画设计，设计者运用归纳的手法，将植物铺满整个画面，以体现植物博览会“百花争艳，群芳竞现”之意。

画面中底色为鲜蓝色，植物为浅蓝色，右上花卉为黄和橘黄小面积暖色。这样设计从色彩上看“雅而不淡”，从构图上看“满而不塞”。从内容上看，“多而不乱”。

不足之处是缺少一小块细致、精彩的焦点部分。





《互联网时代，共建地球村》招贴画设计，这是一件创意非凡的招贴设计。画面中有三个小人物，以其虚拟的拼图形式，将地球重新组装起来。如此这般魔力由何而来，那便是由2000和AT标识及连接的红点曲线组成的互联网。红点曲线的互联网布满三块拼图，使即将拼成的地球不仅大大缩小，而且把人际关系拉近咫尺，让这个无比巨大、人口众多的星球，因为有了互联网便成为人与人彼此举目可认、抬头可见的村落。

此招贴画为黄色的底色、紫色的地球、红色的虚线。造型上地球虽支离但不破碎，有即将组合统一之感。因此，本图形色彩（补色）对比强烈，构图精练，疏而不简，线条丰富多变，动感十足。形象地表现出互联网以其灵活、快捷、通达等多种优势，已融入五彩缤纷的大千世界之中。

《人的生存源自于……》招贴画设计是一张公益广告。提示人们，人的生存源自于大自然，不能人为破坏大自然。滥砍滥伐，致使生态不平衡。画面用铅笔组成的十字架，寓意铅笔材料的灭亡。下面的广告语是“铅笔是我们唯一的书写工具吗？”这句话的含意是书写工具并不是非木材不可，有很多材料是能够替代它的。不足之处形式感不强，画面效果不够完美。

