



高校艺术研究论著丛刊
College Treatise Series in Art

弘扬求是精神，打造学术研究精品
提升创新能力，促进学术交流发展

平面设计原理 与设计方法研究

*Pingmian Sheji Yuanli
Yu Sheji Fangfa Yanjiu*

齐洪洲 著



中国书籍出版社
China Book Press



高校艺术研究论著丛刊
College Treatise Series in Art

弘扬求是精神，打造学术研究精品
提升创新能力，促进学术交流发展

平面设计原理 与设计方法研究

*Pingmian Sheji Yuanli
Yu Sheji Fangfa Yanjiu*

齐洪洲 著



中国书籍出版社
China Book Press

图书在版编目(CIP)数据

平面设计原理与设计方法研究/齐洪洲著. —北京:

中国书籍出版社, 2015. 10

ISBN 978-7-5068-5193-0

I. ①平… II. ①齐… III. ①平面设计—研究 IV.

①J506

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 237068 号

平面设计原理与设计方法研究

齐洪洲 著

丛书策划 谭 鹏 武 斌

责任编辑 成晓春

责任印制 孙马飞 马 芝

封面设计 崔 蕾

出版发行 中国书籍出版社

地 址 北京市丰台区三路居路 97 号(邮编:100073)

电 话 (010)52257143(总编室) (010)52257140(发行部)

电子邮箱 chinabp@vip. sina. com

经 销 全国新华书店

印 刷 三河市铭浩彩色印装有限公司

开 本 710 毫米×1000 毫米 1/16

印 张 16.5

字 数 300 千字

版 次 2016 年 6 月第 1 版 2016 年 6 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5068-5193-0

定 价 52.50 元

前言

设计是有目的的策划,平面设计是这些策划将要采取的形式之一。平面设计作为艺术设计范畴中的一个重要组成部分,几乎无处不在,无时不在。平面设计以“视觉”作为沟通和表现的方式,透过多种方式来创造和结合符号、图片与文字,传达想法或讯息。

在平面设计中,需要运用视觉元素来传播设计者的设想和计划,用文字和图形把信息传达给受众,让人们通过这些视觉元素了解设计师的设想和计划。不论是广告设计、书籍设计、标志设计、包装设计、企业整体形象设计,还是当代影像、电子读物、网页等视觉媒介设计,在其画面中,充满智慧的图形创意,画龙点睛的字体效应,和谐、悦目的色彩视觉,灵活多变的形式魔方。

本书以平面设计为主要对象,对其设计原理与设计方法进行研究。本书内容包括平面设计的内涵、流程、常用软件,平面设计人员所要具备的条件与工作环境,平面设计的发展,平面设计的风格,图形、文字、色彩等造型要素,平面设计的构图与结构形式,平面设计的视觉感知原理、形式原理,平面设计的方法等。纵观本书,它在行文逻辑与框架结构上表现出以下特点。

第一,内容系统、完善。本书在分析平面设计的具体方法之前,加入了对平面设计原理的阐述,这有利于学习者更好地理解平面设计。且书中还包括了平面设计常用的 Adobe Photoshop、Adobe Illustrator、Adobe Indesign、CorelDraw,平面设计人员所具备的条件、工作的环境等,形成了一个完整的内容体系。

第二,实用性、科学性强。本书立足当前,本着“实事求是”的

基本原则,从平面设计的原理出发,分析平面设计的方法,然后结合实例,对平面设计的具体设计方法展开了详细地论述。

第三,图文并茂,通俗易懂。本书按照由浅入深、循序渐进的写作思路,对平面设计的讲解由易到难地展开。同时结合部分图例,使其通俗易懂。

笔者著书时力求精益求精,查阅了大量的相关资料,借鉴了许多专家和学者的部分研究成果,同时结合自身多年教学实践经验,对自己多年教学思考和实践经验进行了一次总结和梳理。但由于笔者时间、精力等种种局限性,书中难免有不尽之处,期待大方之家提出宝贵建议,以便使本书得到进一步地完善。

作者

2015年7月

目 录

第一章 平面设计概述	1
第一节 平面设计的内涵	1
第二节 平面设计的流程与软件基础	12
第三节 平面设计人员应具备的条件与工作环境	18
第二章 平面设计发展源流	22
第一节 国外平面设计的历史	22
第二节 国内平面设计的历史	55
第三节 数字化时代的平面设计	71
第三章 平面设计风格	75
第一节 艺术设计风格概述	75
第二节 平面设计的风格类型	79
第三节 中西方平面设计风格差异的形成	102
第四章 平面设计造型要素	110
第一节 巧妙的图形	110
第二节 点睛的文字	126
第三节 和谐的色彩	144
第五章 平面设计的构成形式	153
第一节 构图的构成要素	153

第二节	构图的基本形式	155
第三节	结构设计	177
第六章	平面设计原理	183
第一节	视觉感知原理	183
第二节	形式原理	196
第三节	经典案例分析	208
第七章	平面设计方法	217
第一节	创造性思维方式	217
第二节	基于修辞方式的创意方法	234
第三节	基于视觉语言的创意方式	244
参考文献	254

第一章 平面设计概述

“平面设计”这一术语,在第二次世界大战以后成为国际设计界的通用术语,并在 20 世纪 70 年代以后逐渐定型。平面设计作为艺术设计范畴中的一个组成部分,几乎无处不在,无时不在。所以平面设计绝对不能以简单的“平面”二字来考量,对平面设计的思考应该是多维的。

第一节 平面设计的内涵

一、平面设计的概念

“设计”作为一个学科来进行研究开始于 19 世纪末。1920 年德国创立了包豪斯学院,倡导者们提出:现代设计要和现代工业发展同步;设计的成果要符合机械化大生产;反对洛可可式的烦琐表面装饰的审美形式;注重设计的科学性和功能性;讲究设计造型简洁之美。这些观点可以看作是现代设计教育的起点。

在艺术设计中,平面设计出现得较晚,它是一种现代意义上的设计。它融合了文化艺术行为与商业行为,并通过大规模机械化和现代科技生产。它具有二维视觉性,属于视觉传达艺术的范畴,但又有别于视觉传达中所含的电影、电视、多媒体等传播媒体传达的视觉设计。它是以前平面材料为载体,以视觉为传达方式,通过印刷、喷绘等手段形成完整的平面视觉传达媒体,向大众传

播信息的一种造型设计活动。

二、平面设计的分类

(一)招贴设计

招贴,最早印刷于大木板、车辆或其他地方,用以宣传商品。它出现的历史较早,是古代乃至现代户外广告的主要形式。使用招贴,可以用最简单的语言来表现最深刻的思想。

1. 招贴设计的类型

(1)以内容为分类依据

①商业招贴

此类招贴是以赢利为目的的促销宣传,有强烈的商品性和经济色彩。商业招贴肩负着改变消费理念、提升消费意识、促进消费行动的任务。

②文化娱乐招贴

文化娱乐招贴的主要目的是提供和传播文化娱乐以及教育等内容。它包括运动会、电影、戏剧、音乐会的招贴及海报等。

③公益招贴

公益招贴不同于商业招贴,它不以创造经济利益为目的。公益招贴的使用主要是为了社会效益,如传播某种社会文明或道德观念,提高人们的文明程度等。这类招贴包括非商业机构、慈善机构、戒烟、优生、献血、交通安全、环境保护、绿化植树、净化空气、节约能源等的招贴。

④体育类招贴

体育类招贴是为了体育活动而设计的招贴。它可用于传播体育信息,传播体育文化,弘扬体育精神。

⑤政治宣传招贴

政治宣传招贴的主要内容是政府或政党的方针、政策、言

论等。

⑥ 节日活动招贴

这类招贴主要是为了宣传节日或某庆祝活动而设计的招贴。

(2) 以表现形式为分类依据

① 单幅招贴

单幅招贴简单地说,就是可以单独使用的招贴,它的内容和形式都比较完整,能够完整地传递信息。

② 系列招贴

系列招贴的数量一般等于或大于两幅,所有招贴的风格表现手法都是一致的,可以形成整体的视觉冲击力,加深人们的印象。

③ 组合招贴

组合招贴不同于上述两种招贴,虽然单幅的组合招贴也可以传达完整内容,但组合起来可以传递更为丰富的内容。

2. 招贴设计的特征

(1) 内容信息简洁

招贴是一种有效的广告形式。人们在接受招贴内容时,往往是在无意识中进行的,且是一瞬间完成的。这就要求它在传递信息时需要高度的概括和凝练。

(2) 主题思想明确

招贴张贴的环境比较复杂,它想要引起受众的注意,不但要概括和提炼出简洁的内容,还要有明确的主题思想。若内容过多,重点不突出,不但不会引起人们的注意,还会造成反感。

(3) 视觉冲击强烈

招贴大多张贴在户外,人们欣赏的距离较远,这就要求招贴在设计时必须要有强烈的视觉冲击力,这样才能在复杂的公共环境中引起人们的注意。

(二) 标志设计

标志是一种具有象征性的大众传播符号,它以简单、显著、易识别的图形或文字符号为语言,形象地传达特定的信息和含义。

这种特定的视觉符号,是企业或社团等的形象、特征、信誉、文化的综合与浓缩,传达了明确的、特定的信息。

1. 标志设计的类型

标志设计在社会生活的各个方面都被广泛运用,其种类也多种多样。根据不同划分标准,标志可分成不同的种类。

(1) 以实际功用为分类依据

按照实际功用划分,标志主要有商业标志、徽标两类。

① 商业标志

商标是企业树立整体形象、传达企业理念、显示企业信誉等重要的图形符号载体。商业标志能树立良好的品牌形象,对于企业在激烈的市场竞争中脱颖而出有着极为重要的提升作用,因而具有明显的商业价值。

② 徽标

徽标则是从徽章演变而来,具有强烈的个性和民族色彩,其主要作用是对其使用者身份地位及性质的标志。徽标大到国徽、城标,小到团徽、校徽。

(2) 以使用主体为分类依据

按照使用主体划分,标志可以分为公共标志和非公共标志两类。

① 公共标志

公用标志在社会生活的有序化、科学化、现代化上产生着不可估量的社会效益。在不同的公共场所及各种公共活动中,都有与其相对应的各种标志。这类标志在日常生活中占有极大的地位和比例,也使得这类标志带有强烈的多样性特色,对人们的生活起到很好的指引作用。公共场所如公用洗手间、公共电梯、公用电话亭、停车场等,公共活动场所如体育馆、电影院、剧院、图书馆等,还有各种节日和文化活动等。

② 非公共标志

非公共标志可以传达出特定组织或机构的特点、服务对象、服务理念、职能范围、机构性质等信息,主要包括世界各国的地域

标志如国徽、国旗,以及国内外的一些机构标志。

(3)以性质为分类依据

按照性质划分,标志可以分为指示性标志和象征性标志两类。

①指示性标志

指示性标志通过简练规范的图形文字,给公众以引导作用,提示公众该做什么,不该做什么,什么时候该行,什么时候该止,哪里可以满足公众某方面的需要等。一般公共场所运用此类标志比较广泛,如安全标志、交通标志、禁止标志等。

②象征性标志

象征性标志则比指示性标志多了更深层次的含义,在简洁的图形文字下蕴含着更加丰富的思想文化内涵和理念内容,有着更加宽广的信息量,如奥运“五环”标志、红十字会标志等。

2. 标志设计的特征

从设计角度来看,标志是艺术设计中的“小品”,具有“以小见大”“以少胜多”的艺术特色。同时,作为一种信息传递的符号,标志形象比其他艺术品更集中、更强烈、更具有代表性。一般标志的特征可以概括为以下几个方面。

(1)功能性

作为人们进行生产活动以及社会活动必不可少的直观工具,标志存在的主要用途并不是为了供人们观赏,而是为了实用。所以,功能性是标志的本质特征。不同类型的标志都各有不可替代的独特功能,尤其是具有法律效力的标志,它兼有维护权益的重要作用。

(2)识别性

识别性是标志的基本特征。标志运用准确的图案传递信息和表达内容,并且最后要使视觉传达效果具有强烈的冲击力。各种标志直接关系到个人、集体甚至国家的根本利益,所以决不能相互雷同、混淆,以免造成错觉。因此,标志必须特征鲜明,易于识别,并且让人过目不忘。

(3) 象征性

象征性是标志设计的主要表达手段,一般是以想象或者是相关联的事物来象征另一种事物。例如橄榄枝和鸽子象征和平鸽;狮子、老虎象征权威、强大;玫瑰花象征爱情等等。

(4) 时代性

标志的形式与色彩规律需要适合每个时代的审美观念。现在高速发展的现代化商业与旧式商业完全不同,所以在标志上也需要符合人们新的审美要求。例如形式上由烦琐转向简洁,绘画形式转向图形化形式,追求新颖、单纯的和谐美等等。

例如百事可乐的标志,为了顺应时代的发展,百事可乐公司的标志经过数次修正,直到到现在所用的“百事蓝”,标志的红蓝对比强烈,曲线形成律动感,并且具有简约、轻快、自命不凡的气质。

(5) 艺术性

但凡设计,不但具有实用性,还要求符合审美原则。标志设计也不例外。这就使得标志设计除具有功能性外,还具有艺术性。这不但是时代和文化的共同需要,是人们不断提高的文化素养的表现,也是满足人们审美心理的需要。

(6) 准确性

标志的实用性要求它的信息传递必须准确。只有准确地传递信息,才能加深人们的理解和认识,避免意外的多解或误解。准确的信息传递也是人们认识心理和认识能力的要求。

(7) 多样性

标志的用途广泛,设计形式和表现手段也多样,这就使得它具有多样性。无论是平面的、立体的,还是抽象的、具象的,只要符号设计需要,都可用于标志设计。

(三) 广告设计

广告,是广告主以付费的方式,通过特定的媒体,运用相应的艺术表现形式来传达商品或劳务信息,以促进销售为目的的一种

大众传播活动。广告设计的特征分为三点:(1)广告是一种宣传、传播手段;(2)广告的内容主要是商品和劳务两大部分,此外还包括观念;(3)广告是通过一定的媒介来实现它的宣传目的。

1. 广告设计的类型

(1)以目的和性质为依据的划分

按照广告的目的和性质划分,可分为商业性广告(即赢利性广告)和公益性广告。

①商业性广告

商业性广告具有赢利性,是为了促销商品或推广服务所作的视觉媒体设计,遍布到商业活动的各个领域。商业性广告设计必须先经过科学、充分的市场调查分析,制定有针对性的广告目标和策划,以此为导向进行设计,要避免凭主观想象和个人偏好的所谓艺术表现的盲目性设计。

②公益性广告

除了具有赢利性质的商业广告之外,还有服务于社会的公益性广告。这类广告主要目的是在伦理、道德方面对人们的行为起着引导和监督作用,从而加强了精神文明建设。

(2)以媒介为依据的划分

按照媒介使用的不同,广告设计可以分为影视广告、印刷品广告、橱窗广告、POP广告、网络广告、电视广告、报纸广告等。在这些广告媒介中,电视无疑是比例最大的一个;报纸作为平面设计中涉及面最广的媒介,也因其发行量大、受众面广、内容丰富多样而颇有影响;同时,其他广告媒介也随着经济的发展扮演着越来越重要的角色。

2. 广告设计的特征

①认知性

认知性是广告设计的首要特征。广告利用图形、色彩、文字、影像等设计要素,通过广告艺术丰富的传播媒介,旨在引起大众的注意,加强大众对广告信息的认知,增强大众对产品的了解,诱导大众的消费心理,从而在自觉不自觉中了解广告所要表达的意

念,并为之所动,进而产生购买欲、消费欲。

②主题明确、突出

广告的认知性只有通过具有强烈视觉冲击力的艺术形象,才能让公众接受,才能以视觉可以认知的表现形式传达信息。广告效应要靠主题鲜明、形式新奇、夸张来吸引公众的视线和注意力。否则,广告只能成为人们习以为常的“狗皮膏药”而达不到其应有的效果。

③形式多样

表现形式的多样性是广告设计的显著特征。随着时代的变化,在未来更高级的信息社会,广告设计将有更大的进步,发挥更大的作用。广告的发展带有显著的时代特征和个性,既有二维空间的平面广告设计,如报纸、杂志、招贴,又有三维空间立体广告设计,如陈列、展示,还有四维空间的时间设计,如电视、数字电影。尤其是电子计算机以及网络技术运用,对广告设计观念产生很大的影响,视觉符号形式由平面为主扩大到三维和四维形式,不断地拓展着广告设计的时间性、空间性。

(四)书籍、报纸、杂志设计

1. 书籍设计

书籍也属于一种商品,封面就是它的包装,因此,完全可以按照包装的要求来设计书籍的封面。封面必须包含一个商品应该有的基本信息内容,如书名、作者、出版商、书号和标价等。封面要起到商品的自我宣传和传递内容思想的作用,要考虑摆放陈列的情况来设计封面和书脊。

书籍的封面如同平面广告。由于书籍封面的文字内容基本确定,因此需要设计的主要是图形创意和版面构图。创意的中心主题就是作者在书中所要表达的内容,而字体、编排和构图则需要符合创意的需要。当然,书名应该是画面中最突出和显眼的标题文字。^①

^① 余永海,周旭. 视觉传达设计[M]. 北京:高等教育出版社,2006.

书籍的内页主要是版面编排。内页有版权页、目录等页面,还有根据需要形成的篇章首页,但最主要的是主要内容的页面版式,这些内容可以参照排版设计中的网格系统来指导版面的设计。

2. 报纸设计

报纸是传统的大众传播媒体,形成的历史悠久。报纸具有信息量大,版面众多,发行周期短的特点。由于受众类型非常广泛,因此,报纸设计样式比起其他种类的平面媒体都更富于变化。

报纸的版面设计并没有杂志那么自由,报纸更多的是标题与文字的排版。报纸版面被一篇篇文章分割成许多板块,每个板块需要有一个醒目的标题,读者通过浏览标题来查阅感兴趣的内容。文字内容主要考虑分栏、行距、栏距和每行字数,这些是影响读者阅读的因素。图片也能起到标题的作用,能够吸引读者的目光,但由于图片占据空间较多,因此报纸用的新闻图片通常不多。

3. 杂志设计

杂志的设计包括两部分:外封设计和内页设计。外封设计与普通的装帧设计一样,不过杂志往往利用封面来为该期的一些精彩内容做宣传,以便吸引读者的关注。内页设计则是一个很大的工程,需要考虑各个专栏和每一篇文章的设计,另外还有目录和广告页的设计。

杂志与单行本的书藉不同,杂志的用户相对固定,大部分是长期读者,能够准确地预见读者的特点以及他们对杂志的期望,所以,杂志设计需要针对这些特定的用户群进行设计。杂志设计需要有统一感,这种统一不但要体现在每一期杂志之间,而且要体现在内容页面之间。统一的版式和设计特征能够帮助用户很好地辨别产品,令读者偶然看到杂志的某一页,也可以很快地识别出这个杂志。

(五)包装设计

包装设计是以保护商品流通安全、促进销售、方便消费为目的,依据商品的类别、形态和销售意图,通过设计策划形成设计概念,以艺术和技术相结合的方法,采用适宜的材料、造型、结构、防护技术等,进行创新设计新型包装实体的过程。

任何商品都有包装,包装就像商品的服装,起到保护商品和美化商品的作用。同时包装又是传达信息的媒介,向消费者传达出该商品的必要信息。包装也是商品的直接广告,起到宣传商品促进销售的作用。

按照包装保护商品、宣传商品和美化商品的基本功能,包装设计通过图形、文字、色彩、材料及造型等视觉信息,明确指出商品的用途、功能以及各种特性。现代包装设计应该体现出安全性、便利性、信息传达的准确性、设计的标准化、系列化、个性化、审美形式、包装材料与环保等各方面的需求。

包装有纸质、玻璃、塑料、布和各种复合材料,着色性各不相同。同样的图形,印在纸和塑料上,色彩会显得比较鲜艳,而印在麻、纸板箱等材料上,效果则会比较灰暗和粗糙。包装一般有一个用于呈现产品品牌的比较主要的面,相当于一个平面,因此可以充分利用图形设计的各种创意和技巧。

包装设计是一门综合性的设计,它不仅包含三维立体设计中的造型设计和机构设计,还包括二维平面设计中的图形设计、文字设计、色彩设计、版式编排设计以及商标设计等诸多内容。除此之外,它还涉及包装材料和印刷工艺等相关的技术环节以及消费心理学、市场营销学、现代储运学、信息传播学等多种学科内容。

随着社会和经济的发展,人们对包装设计提出了新的要求,包装设计的观念也在不断地创新,如在包装材料、包装形态、设计印刷、文化性与民族特征、环保再生等各个方面的探索。总之,包装设计不仅为消费者提供在商品的海洋中选择自己所需的商品