

ZHUANGHUANG BAOZHUANG GUANGGAO

装潢·包装·广告

● 崔 齐 编著



中国纺织出版社

北京市高等教育自学考试指定教材

装潢·包装·广告

崔 齐 编著

中国纺织出版社

内 容 提 要

本书是北京市高等教育自学考试指定教材(工艺美术设计专业)中的一册。重点介绍装潢设计的基本知识和技法(包括黑白画、归纳色、超写实、喷绘、摄影洗印等),并专题介绍包装设计和广告设计的基本内容、特点和设计要求等有关知识。

本书适用于高等教育工艺美术装潢广告设计专业自学教材,也可供工艺美术爱好者阅读。

图书在版编目(CIP)数据

装潢·包装·广告/崔齐编著. —北京:中国纺织出版社,1996

北京市高等教育自学考试指定教材·工艺美术设计专业
ISBN 7-5064-1242-X/J·0024

I. 装… II. 崔… III. ①装潢-设计-高等教育-自学考试-教材②包装-设计-高等教育-自学考试-教材③广告-设计-高等教育-自学考试-教材 IV. J524

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 16428 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

燕文印刷厂印刷 各地新华书店经销

1996 年 12 月第一版 1996 年 12 月第一次印刷

开本:787×1092 毫米 1/16 印张:10

字数:243 千字 印数:1—8000

定价:22.00 元

前 言

高等教育自学考试是对自学者进行学历考试为主的高等教育国家考试,是自学成材的重要渠道。自北京市高等教育自学考试开考工艺美术设计专业以来,受到社会的欢迎,得到了较快的发展。为适应这一形势,北京市高等教育自学考试委员会办公室决定组织中央工艺美术学院的部分专家、教授编写一套系统、完整、适合自学的工艺美术设计专业的学习用书,供广大考生自学使用。该套学习用书共 11 册,其中基础课用书 5 册,包括《素描》、《图案》、《水粉画法》、《平面构成》、《色彩构成》;专业课学习用书 6 册,包括《服装·款式·制图》、《服装·画法·设计》、《字体·书籍·设计》、《装潢·包装·广告》、《透视·制图·家具》、《室内·展示·设计》,为服装设计、装潢广告设计及室内设计三个专业的学习用书。

虽然本套学习用书的编写人员有丰富的教学经验及专业知识,但因时间仓促,难免有疏漏之处,热诚希望读者批评指正。

北京市高等教育自学考试委员会办公室
工艺美术设计专业教材编写委员会

1996 年 2 月

目 录

一、概论	(1)
(一)什么是装潢设计.....	(1)
(二)装潢设计的分类及基本要素.....	(2)
(三)装潢设计与艺术的关系.....	(6)
二、装潢设计的基本技法	(7)
(一)黑白画技法.....	(7)
(二)归纳色技法	(42)
(三)超写实技法	(44)
(四)喷绘画技法	(45)
(五)摄影洗印技法	(54)
三、包装设计.....	(58)
(一)包装设计的基本概念	(58)
(二)包装设计的基本内容	(59)
四、广告设计.....	(73)
(一)广告设计的基本概念	(73)
(二)广告设计的基本内容	(73)
彩图	(99)
后记.....	(154)

一、概 论

实用美术是生活与产品设计的艺术,也是美化生活的实用性与装饰性相结合的艺术形式。实用美术具有最广泛的群众性,它为人们日常的衣、食、住、行、用等物质产品进行美的加工、美的创造、美的设计、美的装潢。

由于商品的装潢,信息的广告,使实用美术与人们生活的衣、食、住、行、用有着千丝万缕的联系,并与生产美学、材料美学、技术美学、生活美学、环境美学等审美观念产生有机的结合。作为一名从事装潢、广告的设计师,必须具备专业设计的基本功,掌握装潢设计的技能、技法,同时还应具有面向产品、美化生活和创造设计的能力。

(一)什么是装潢设计

从设想、构思到设计,是商品生产的规划过程。设想与形象,不能只停留在语言和文字上,必须由产品策划的视觉化、具体化、技术化、完整化的装潢和广告专门设计者来实现。

1. 设计的含义

从“设计”英文词 design 的词源看,它是从拉丁语 designare 一词来的,是画上記号的意思,中文与它含义相同的词有“图案”和“意匠”,这两个词是指在制造产品之前的各种设想与构思。所谓设计是指在正式做某项工作之前,根据一定的目的要求,预先制定方法、图样。本书所提到的设计限定于美学设计的范畴。而参与设想、构思并具有视觉化、实体化的技术性领域的人,都属于专业设计人员的范畴。设计的视觉性形状的决定与其内在的因素(材料、结构、机能、经济性等)有着不可分割的联系,这在考虑设计的真正意义方面亦是极为重要的。

装潢设计,英文译为视觉传达设计。视觉传达设计是借助视觉记号来传达信息的一种设计。当然,信息中不仅有视觉性的,还有触觉性和听觉性的信息,而装潢只限于借助视觉信号来传达信息。因此,我们将商品的标志、包装、装潢与宣传广告的设计通称装潢设计。

2. 设计的产生

设计的行为是伴随着人类的进步而产生的。人类为了生活而创造工具、建造房屋,在这些技术性劳动中,肯定先有形象和计划。为使形象按计划得以实现,便产生设计意识。在那个时代,这种意识包含在制造产品的技术行业之中。

从 18 世纪起,由于机械工业的发达,为了大量生产生活用品和印刷品,就要求慎重地准备好具有与使用的产品完全相同形状和机能的模型。在手工业时代,工匠在制造产品的过程中,可能形象和材料正好吻合。换句话说,能够在材料中摸索形态,并逐步使之完成设计任务。而现代人发现,依靠机械进行大量生产的可能性。他们必须设想一种产品,从材料到完成的全过程中,必须随时考虑其原型,还必须考虑完成的制品与原型要丝毫不差。这也就是设计方法产生的理由之一。

3. 设计的范围

视觉传达设计是以形象的视觉特性进行传达为目的的设计,因此必须将眼睛所看到的形象加以视觉化,并让所有的人都能共同地容易地理解这一视觉化的形象。因此,人们的视觉如何观看图形的倾向,这对设计的内容来说是极为重要的问题。

视觉设计中的首要条件是引人注目。在许多视觉情报错综复杂的现代社会里,接受者必然要选择信息。为此,这就要求研究如何提高对发出信息的媒介物的注目率。特别像广告的视觉设计等更需要研究,故此有如下要素可提高注目率:

①大小。整版广告因其调子的大小而影响注目率。

②有动作的、变化的、动感的插图、摄影、图形等易引人注目。

③使用对比的形态和色彩。例如,报纸的彩色广告,注目率就高。

④反复。将很多张广告反复贴在一起,注目率也会变高。

⑤采用新奇的、令人震惊的、奇异的媒介。像以耸人听闻的表演来引人注目的广告那样。

⑥位置。视觉中有易注目的部分和不易注目的部分。通常是先入为主,如横排的报刊,从上而下、从左而右阅读,一般上比下、左比右更容易引人注目,而竖排的报刊,则上比下、右比左的注目率高。

⑦有效利用空白。广告等特别是内容丰富的广告一般容易安排,但又常常适得其反,使注目率不高。因此要尽可能舍去不必要的内容,有效地利用空白,可以提高注目率。

4. 装潢设计的目的

装潢设计的目的是为了达到增加信息传递的速度,不断占领市场。

现在,商品的竞争日益激烈,而且,为了适应流通机构的革命性变化,把企业对制品的自信、信赖等正确地抛向外部表述,以及为了在使与此相联结的推销取得成功的宣传活动中,必须讲究一贯的视觉手段,积累良好的形象,故需进行装潢设计。由这种积极的视觉手段形成的统一,赋予企业以特殊的性格和视觉效果,并可确立企业特有的风格。

所谓风格应具备区别性、注目性、趣味性、印象、记忆等条件,是建筑在创造个性的视觉表现之上的。这种个性,对既是生产者又是分配者的企业来说,能起到成功引导、帮助的作用,给消费者生活以新的设想,对创造优异舒适的环境作出贡献,可以使消费过程更畅通方便。

(二) 装潢设计的分类及基本要素

1. 装潢设计的分类

装潢设计有多种分类方法。一般分为三类:即平面设计、立体设计和空间设计。

此外,还可将设计归纳为视觉、产品、空间、时间、时装设计等五个领域。建筑设计、城市规划、室内设计、工业设计、服装、服饰、美容、舞台美术、电影、电视、包装、展示陈列等许多设计领域也可以系统地划分在这五个不同的领域中。

在人、自然、社会的对应关系中,有作为连结人和社会的精神装备的(视觉)信息传达设计,有作为连结人和自然的工具装备的产品设计以及作为社会和自然之间的环境装备的环境设计等。

本书主要讲述装潢设计,即视觉传达设计。视觉传达要靠媒介物来实现。

(1)按媒介物的传达机能分指示性的、说服劝导性的、象征性的和记录性的几类,现分别介

绍如下:

①指示性机能的媒介物,如信号、箭头、文字、铅字、统计图表、地图、包装等。

②说服劝导性机能的媒介物,如招贴画、报纸广告、杂志广告、邮件广告、展示陈列、动画、商业广告、传单等等。

③象征性机能的媒介物,如象征性的标志、图形、插图等。

④记录性(表现性)机能的媒介物,如照片、绘画、插图、电影、电视等。

(2)根据传达媒介物的传达方法和形式又可作如下分类:

①说服、劝导、感化性传达的媒介物,如招贴画、广告、POP、电影、电视等。

②客观的、通达性的媒介物,如地图、统计图表、导游图、机器的表示(指制图透视)等。

(3)根据媒介物的形式,装潢设计也可作如下分类:

①美术印刷设计,如招贴画、书籍、小型画报、地图、统计图表、报纸杂志广告、标记、象征符号、商标、题头、交通标识。

②文字设计,如美术字、字体设计。

③展示陈列设计,如招牌、橱窗陈列、展示设计。

④POP设计。

⑤影象设计,如摄影、电影字幕、动画、电视、商品广告片(CM)等。

⑥包装设计,如包装容器、包装纸。

2. 装潢设计的四要素

(1)图形:图形是装潢设计的重要组成部分。与美术展览的各种独立性很强的绘画作品不同,装潢设计的图形不能只考虑本身的设计和制作,它是为整体画面效果服务的,其图形的风格、安排及其在画面上的大小、多少,都要与画面制定的性质、气氛谐调一致。有些经验不足的设计人员,从个人的兴趣出发,有时在画面上安排很多图形,画得很花哨,结果与画面应有的气氛不尽一致,其效果是喧宾夺主,最终达不到视觉传达的效果,本末倒置,而没有能发挥图形应有的作用。

图形的构成形式和风格,有的写实,有的装饰,有的是抽象构成,有的形象简练、手法朴实,有的却画面复杂、层次细腻。图形构成两个最主要的要素:一个是形象,另一个是表现手法。

①形象是图形构成中的“硬件”。所谓形象,可以是具体的,如人、动植物、建筑物、各种器物等;也可以是抽象的,如各种几何形态的点、线、面、体等。

在设计图形的过程中,作者总是试图寻找最合适的形象(或多个形象的组合)来表达一定的意思。有些图象能直接反映所表达的内容,如足球表现“体育”,楼房表示“城市”。有的内容,却只能靠形象的象征意义来表达,如鸳鸯象征“爱”,天安门象征“祖国”。而抽象几何形象,则往往对内容的表达更加内涵,视觉的传达能力更强,一般是间接地表现内容所具有的气氛、性质等方面的意味。

②表现手法是图形构成中的“软件”,它包括构图、描绘技法等因素。

构图分“对称”与“均衡”两大形式。对称,一般显得比较严谨,形式感强。而均衡,在实际生活中运用最广泛,它结构安排比较自由,风格变化多,适用于各种内容的表现。

图形的表现手法很多。一般来说,刊头、专栏图、尾花、招贴、包装等视觉传达媒介物以装饰图案构成多,其画面形象往往采用归纳、简化、变形、夸张等描绘技法进行处理。插图、招贴、

包装则有很多都表现出写实绘画的风格,这是因为它们表现的内容往往具有更多的情节性的缘故。当然,风格的相互渗透,表现手法的不断革新创造,使各种图形的面貌越来越丰富,任何图形的风格、表现手法都不是僵死不变的。

图形的设计构思,要从两方面着手,即形的组合安排和色调的相互衬托。

不管图形多么复杂,其形的基本单元都是各种点、线、面,色调层次也是靠点、线、面的各种组合来实现的。

色调层次关系也就是黑白灰关系。实践证明,黑白灰的对比关系是图形最重要的构成因素。

在设计图形时,要处理各种对比统一关系,如明暗、疏密、大小、粗细、方圆、曲直、虚实、动静、方向等多种对比。而这些对比最终都要以构成黑白灰的对比形式表现出来。一定大小的面形成“黑”的色阶,而点和线的不同粗细、不同密度的排列,形成了深浅不同的“灰”,露出的空白达到一定面积即形成“白”。

通过长期实践经验的总结,概括地将图形设计的构思方法分完全图解法、部分图解法、象征法、装饰法、抽象法几种。由于抽象法的视觉表达力最强,用抽象的几何形(点、线、面三类)构成。相信通过不断的实践,设计者都能积累起各自的经验,找到新的设计途径。

(2)构图:装潢设计的构图应突出主题,层次分明,简明而有冲力,新颖别致,充分体现商品的属性。它不受透视、自然景象和场景的限制,还可依靠材料、工艺本身的特点,采用综合手法组成画面。中国传统书画的构图方法,充分运用了形式美法则,是装潢设计学习的重要途径。

①多样统一构图方法:它是一切艺术领域中最基本的构图方法。所谓多样统一就是从统一中求变化,变化要服从统一。如装饰设计一条波状线的两方连续图形,波状线的每个波都是相似、统一的,也就是常说的“通相”,但它内部有枝叶或花朵的变化是“分化”,这样由“通相”、“分化”构成的一个整体乃是多样统一的。在设计中要掌握某一个统一因素,然后在形状、大小、数量、色彩以及方向、位置、空间等方面作不同处理,从而求得变化丰富的画面。当然变化不是无原则的求异,统一也不等于单纯,二者必须相互联系,相互运用相同和相异之处。

多样统一的原则,还要求妥善安排主次、前后、左右、上下、深浅的文字图案,这些文字图案不要平均分布在画面上,要充分利用空间距离,有了空间距离不仅画面层次分明,而且更有助于衬托主题。如果距离相等,容易产生平淡呆板,构图失去主次的效果,这种轻重、主次和构图中的多样统一是分不开的。

②对称与平衡的构图方法:对称是指等量、等形。对称构图的特点是装饰性极强。在商品装潢中常常运用这种手法,但过于追求对称就会出现呆板平均之感。因而在采用对称手法构图时,要在装饰图案或文字安排时努力避免对称。

平衡,在平面构图上指量及质在视觉上所得到的平衡。犹如天平的秤盘,装的东西很多、面积很大,而砝码(砵)面积虽小,却有相当分量,起着平衡的作用。构图时要有一个中心,使上下、左右排列的画面与文字在整个构图中有呼应关系,位置、距离相等,数量不等或数量相等而位置、距离不等,这种平衡构图,由于有相互对照和变化,也就让人们产生生动活泼而又稳定的感觉。

(3)色彩:色彩在视觉表现中显然是很敏感的一个因素。在装潢设计中要学会运用色彩,其关键是处理好共性和个性的关系。

从绘画及商品设计、展示设计、装潢设计等广泛角度来看,色彩处理的共性与个性,一般地说,应从表现的需要出发确定总色调,进而推敲色相、明度、纯度三个基本要素,同时考虑面积、排列、和谐、对比、过渡、强调等因素。但是在商品装潢设计中,仅根据这种一般性的概念来设计是不够的,还必须根据商业目的的需要来把握色彩表现的共性与个性。

装潢、包装、广告设计在视觉表现中,如同造型的特征一样,色彩的共性与个性既有各自独立的内涵,又有相互照应、相互结合的关系。削弱色彩格调的个性表现无疑会削弱设计的竞争力,但是,对产品的色彩表现如果脱离大多数人共同认识的基础,或是不能唤起人们产生合乎一定商业目的的感受,这种完全脱离一定共性要求的个性,即使再独特也是不成功的。既要有一定的共性典型性,又要有独特的个性典型性,这是设计家所面对的许多矛盾之一。

装潢、包装与广告的视觉表现手法中,色彩处理一般应注意以下几点:

①商品性。这是与一般绘画用色最大的不同点。各类商品都具有一定的共同属性。色彩处理要具体对待,发挥色彩的形式要素(色相、明度、纯度)和色彩的感觉要素(物理、生理、心理),力求典型地表现和典型地传达产品的属性特征。

②广告性。由于产品品种的日益丰富和市场竞争的日益激烈,产品包装的视觉表现亦日趋广告化,其中色彩处理当然显得更加重要。色彩效果的晦涩和含蓄只会起消极作用,因此,必须注意大的色彩构成关系的鲜明度,如可口可乐饮料,以红白两色构成的明快色彩对比产生了强烈的广告效果,这早已尽人皆知。

③时尚性。时尚性有两种含意:一种是指某地域的风尚习惯或一特定时期中流行性审美因素的影响,如80年代初,法国流行黑色,以黑为贵,所以便出现了黑色格调的女用化妆品;我国天津地区,春节运用红色调装扮室内外环境。另一种时尚性含义则与产品有关,不少产品有时令区别或浓郁的地方特色,在色彩表现时对此也应加以相应的考虑。

④独特性。装潢、包装与广告色彩形象的个性表现不仅是视觉形式的生机所在的需要,也是加强识别性和记忆性的销售竞争的需要。这种色彩个性的追求,首先要力求从产品的某种品质个性出发,同时,又要力求在同类设计中标新立异。这是两个基本要点。在色相、位置、数量、方向上的变化使设计产生极富个性的视觉效果,同时,又生动地、与众不同地体现了产品的信息属性和品质属性。

⑤系列性。系列性用色可分为两种类型:一种是对同一系列不同品种的产品包装,在一定部位用一定面积和形状采用规范化的色彩变化,使其具有特定标记性的作用,这也是一种功能性用色;另一种系列性用色,是在系列化包装或系列广告设计中并无标记性功能的用色。在系列设计时对不同的单位加一定部位、一定面积的色彩变化,以起到区别或对视觉效果丰富的作用。

色彩应用的商品性、广告性、时尚性、独特性和系列性,是包装与广告商业性的体现。其中涉及色彩的共性与个性问题都与商业要求有关,这是色彩处理要把握的基点。

(4)文字:它是沟通人类生活、思想、文化的工具。在商品经济发达的国家,文字则是直接传递商品信息、表达产品内容的视觉语言。任何商品的装潢、包装与广告设计,有时可以没有装饰、没有色彩,但一般不能没有文字。装潢、包装与广告中的文字应用,是一项既简单而又复杂的工作。字体设计时,首先应该考虑字体美的因素,要让人们看起来有吸引力;第二要有艺术的感染力,能引起人们的重视;第三要注意实效,简明易懂,一目了然;第四要重视与商品宣传的

内容和形式的完美的结合,即要注重文字内容与构思设计以及安排的合理性。

文字的种类很多,就我国装潢设计运用的文字来说,基本是中文字体和拉丁文字体两大类。从事装潢广告的设计人员,必须具备和掌握这两种文字字体的基本结构、演变规律、书写方法、字款选择、排列组合等基本知识。

(三) 装潢设计与艺术的关系

1. 现代设计与美术

在汽车、飞机、电视机、收音机等工业产品设计,广告和书籍装帧等版面设计,包装、百货、商店等陈列设计及国际博览会等展览设计中,非常明显地受到了现代艺术的影响。

设计,像现代绘画和雕塑一样是从传统的束缚中解放出来且比较自由的一个领域。尽管设计追求的是能反映自己性格的意外性,而绘画和雕塑追求的是新感觉,然而两者的目标却是一致的。设计,几乎要涉及到日常生活中眼和手直接能看到和摸到的所有物品。因此,设计还具有一个称为即时性的特性。

绘画与雕塑,可以容易地进行新材料的实验,设计又常常利用这种实验成果来达到其目的。所以说,设计与绘画、雕塑等纯艺术工作的关系十分密切,并且在很大程度上受其影响。

2. 装潢设计的发展与方向

由于产业革命,机械生产不断壮大,各种日用品的生产也正逐步向适应大量需求的方向发展。50~60年代的大生产源源不断地制造出较为单一化的产品。在战后经济上升的初期,商品装潢设计较少有新的创意。60~70年代,世界经济开始有了较大的发展,产品品种日益丰富,超级市场普及,消费需求向多元化发展,市场竞争加剧。这不可避免地推动了商品装潢设计向求新、求变的方向发展。产品包装亦发生了多功能、多样化的变化。70~80年代,各国许多大、中型企业经过几十年的实践,在具备了本企业较大的经营规模和较稳定的市场地位之后,根据消费水平的发展,开始注重产品包装设计的水准,从而在商业美术设计方面促进了追求树立形象及在多方面向一体化设计思潮的发展。

3. 装潢设计人员的职责与任务

市场决定着产品,也决定着产品的宣传方向,因而在很大程度上决定着产品包装与广告设计的表现方向。设计者如果缺乏必要的市场意识,就会缺乏设计的“方向感”,因而他的设计必然是盲目的无的放矢。所以,没有市场意识就谈不上什么设计。当设计意向确定后,委托方如果不能向设计者提供必要的市场信息,就应向设计者提供一定的市场调查条件,而设计者则应当在进行力所能及的市场调查的基础上来完成负责的、有效的设计任务。

二、装潢设计的基本技法

装潢设计运用各种表现技法,通过画面的娴熟、感人以吸引人的注意力,引起观者的心理反映,把人们引导到广告和商品包装的文字上去,增强宣传效果。在工业产品、建筑、交通工具等设计中也常用这些技法来绘制效果图。随着工业技术的发展,绘画的工具和材料也在不断的变化,这又为我们开创新的表现技法提供了物质条件,设计者若能熟练地运用各种不同的绘画工具和材料,便可以尝试各种新的表现手法来进行设计。

在实用美术中,运用水粉技法是极为普遍的,其绘画具有自己的特点。它是摄影技术所不能替代的表现形式。运用水粉技法所绘制的画面便于印刷,世界上绝大部分商品的包装和广告均是采用印刷的形式,设计人员根据制版要求,强调黑白关系、色彩明度关系以及冷暖关系来达到预想的效果。

水粉技法还可以根据画面的需要,作黑白的、色彩的、写实的、夸张的、概括的、抽象的、漫画的等各种处理,以达到增强画面情趣和吸引观者的目的;可以运用各种技法获得丰富的效果。因此在摄影技术发达的今天,运用绘画手段来描绘所宣传的物品及事物画面仍然有着重要的意义。

(一)黑白画技法

目前,黑白画技法常用于商品装潢的标记、宣传卡、广告,书籍装帧的封面、扉页、插图,报刊杂志的小标题、装饰花边、题头花等题材的装饰。

黑白画的特点是光挺、整齐、细致、完美,符合工艺制作的要求。

黑白画可分写实与装饰两种风格,见 8~41 页的黑白图。

1. 写实

写实是在写生的基础上,通过细致、耐心、深入的观察和描画,培养鉴赏、识别和塑造物体的能力。写实要求忠实于造型的真实性,表现出描绘对象的质感、体积及光线的变化,使之达到真实、生动富有生命力。

2. 装饰

装饰是以概括、夸张的艺术手法,在设计思想引导下表现所描绘的对象的手法。装饰上的变形是为了使造型达到更好的装饰效果和适应工艺条件。它必须结合实际,了解要求、条件和使用目的。通过思考、研究、分析去观察造型的特征,突出造型的姿态,刻画形体结构。使装饰变形能够反映造型形象本质的美,富于想象力和创造力。

3. 点、线、面运用

写实与装饰虽然画法不同,但在运用点、线、面的技法上是一致的。

(1)点:不同形状的点,会收到不同的装饰效果。点有大小、疏密、简繁、轻重、虚实的变化。点的类型很多,主要有大点、小点、方点、圆点、沙点、锥点、不规则点……以点表现形象,其特点









