

中央工艺美术学院装潢设计艺术系

教材丛书

平面设计的创意与表现

张磊 编著



中 央 工 艺 美 术 学 院 装 潢 设 计 艺 术 系

教材丛书

平面设计的创意与表现

张 磊 编 著

主 编

陈汉民

副主编

王国伦 高中羽 何 洁

编 委

陈汉民 王国伦 高中羽

何 洁 吴冠英 华健心

黑龙江美术出版社

序

《装潢设计基础教材》是中央工艺美术学院装潢设计系授课的基础教材，是同各位老师在教学研究、工作实践的基础上并参阅了国内外部分有关资料编写而成。作为教材，它力求理论性与应用性相结合，涉及装潢设计艺术的诸多方面，内容丰实，可供有关工艺美术学院，企业设计人员，影视美术设计人员，美术爱好者参考、学习。

我国正处在改革开放、大力发展经济的历史时期，商业贸易的不断发展，市场竞争的不断激化，人民群众消费需求的不断提高，都迫切需要装潢设计水平与其相适应。设计文化在经济发展和人民生活中的作用和地位是

不言而喻的，自 19 世纪 90 年代英国的莫里斯 (William Morris) 倡导的“艺术与手工艺运动”百年以来，现代设计运动蓬勃发展，蔚为大观，而平面设计尤其呈现出多采的风貌，在设计理论上亦日趋多样化。虽然在设计艺术中一加一不等于二，也不应当存在一成不变的模式，但是艺术创作的规律或基本原理是依然可循的。我们编写这套丛书既是阐述了设计中基础性的概念与规律，也是一种研究性的探索与小结，为繁荣和发展我国现代装潢设计贡献一份力量，这是我们的编著宗旨。任何一套教材都需要不断地充实、提高，我们殷切地期望得到读者们更多的指正。



张磊 1963 年 4 月出生
1981 年毕业于青岛工艺美校，
1987 年毕业于中央工艺美院装
演美术系，留校任教。1992 年研
究生毕业，获硕士学位现任中
央工艺美院装潢设计系讲师，
设计研究所副所长。

曾多次主持或参与人大常
委会、国务院、港、澳基本法、北
京市政府、民政部、国家旅游局
及亚运会、奥申委等大型历史
活动的艺术设计工作。设计作
品标志、包装、招贴、邮票等项
目获得国家级奖励十余项。

中央工艺美术学院
装潢设计艺术系
教材丛书书目

- 《纸容器设计》王国伦
《汉字字体设计》何 洁
《插图设计艺术》孙德珊 吴冠英
《书籍装帧设计》余秉楠
《基础版面设计》陈雅丹
《设计色彩与表现技法》祖乃牲
《包装装潢设计》高中羽
《黑白画技法》华健心
《书籍封面设计》赵 健
《想象构成设计》马 泉
《平面设计的创意与表现》张 磊
《电脑美术设计》林 华
《商业摄影》苏民安
《容器造型设计》黄 维
《标志设计》陈汉民
《平面广告设计》罗真如
)

目 录

第一章 平面设计概述

第二章 平面设计的创意思维要点

第一节 视觉方式及设计基本要素

第二节 平面设计的创意思维误区

第三节 平面设计画面的自律性

第四节 美的形式

1. 平衡

2. 律动

3. 对比

4. 协调

第五节 视觉效果

1. 立体感

2. 空间感

3. 运动感

4. 光感

5. 质感

目 录

第三章 平面设计的应用表现形式

第一节 图形

第二节 文字

第三节 色彩

第四节 图表设计

第五节 编排关系

第四章 平面设计应用表现的技术要点

第一节 商标

第二节 文字

第三节 招贴

第四节 包装

第五章 平面设计的印刷工艺实现及程序

第一节 印前作业

1. 传统印前作业
2. 电脑桌面印前作业

第二节 印刷常识

第三节 印刷纸张常识

第四节 后期加工

1. 复膜
2. 烫金
3. 起凸
4. 模切成型

第一章 平面设计概述

“设计”这两个字,在字典上的注释是:“筹划、定谋、使之实现”。从上面的注释看出,“设计”一词本是通用的词语,通常指的是一般的谋略、计策等,并没有被限制于某种专用语中。

随着时代的发展,“设计”一词除上述意义外,更赋予了新的意义,而成为专业上的用语,并逐渐被大众接受,迅速地推广开来,如“服装设计”、“室内设计”、“广告设计”等,已在我们社会生活中经常听到与使用。大众也均能理解其所代表的内容与意义。因此,时至今日,“设计”一词与“美术”、“音乐”、“文学”一样,不仅拥有了自己独立的学术领域,同时,也成为现代社会文化的重要组成部分,对现代人生活的衣食住行各个方面,带来深远和多样的影响。

“设计”一词成为专用语,设计作为一个独立的学术领域,被探讨并成为如此活跃的社会现象。在我国是近一二十年的事情,但这并不表明我们过去没有设计活动,在我国历史上和现代社会仍一直存在的能工巧匠,如木匠、铁匠等,也可称为设计师,因为从他们的工作性质上来分析,虽然他们不懂得“设计”的定义,但对于制造一件产品时所抱的求美又求实用的态度,以及为实现这些所具备的高超技艺,均与“设计”的心路历程相符。事实上,自人类产生以来,人类为创造生存条件,追求更舒适的生活环境,无时无刻不在从事设计活动,因此,我们可以说“设计”自有人类开始以来就存在,而设计活动就是人类为了更美好的未来生活所实施的造型活动(图1-7)。

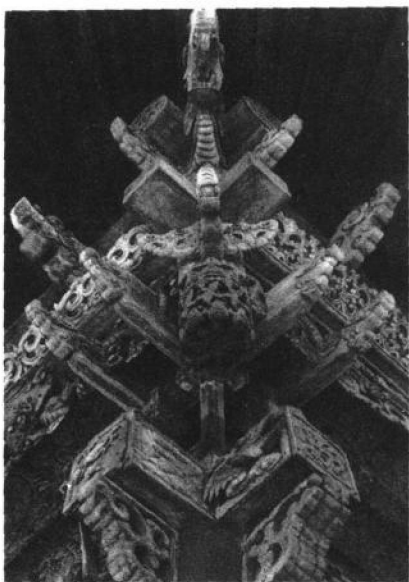


图1 清代斗拱
在传统建筑艺术中已独立成为
既负结构任务又有装饰效果的结构。



图2 白陶
龙山文化遗址出土的“白陶鬲”
体现出先人们的设计意识,美与实用的完美结合。

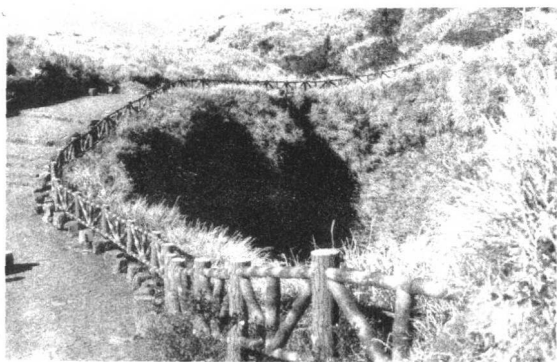


图3 把水泥做成竹子及木头的感觉，是民间泥水匠的杰作，是手的工夫、也是心的功夫。



图4 鸟纹爵



图6 舞蹈纹彩陶盆

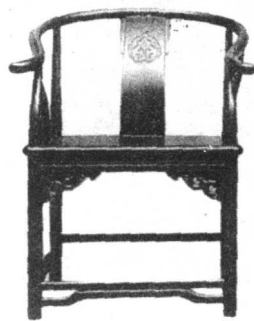
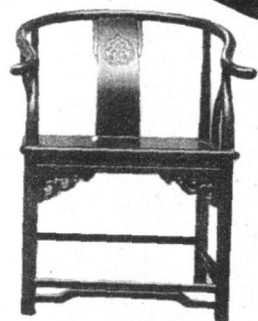


图5

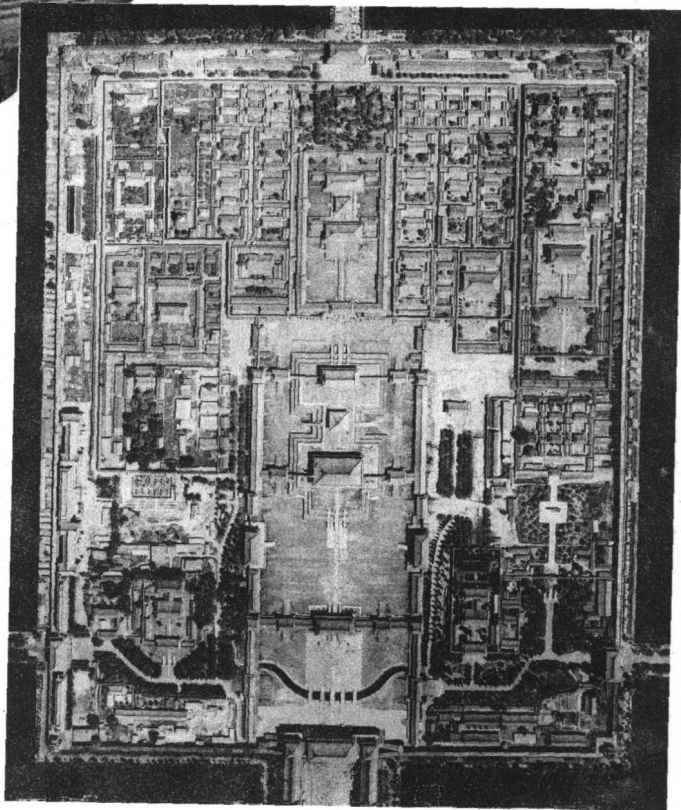


图7 故宫俯视平面图，每个细节都充满着传统工匠的设计思想

因此,可以这样为设计下一个定义:为着某种使人类生活更舒适更方便的目的,而事先进行符合美的原则的筹划。

当然,由于时代的变迁,关于“设计”的概念及意义,也时常有着不同的解释与争论,在西方19世纪末之前,通常把对于事物的一些表面装饰,称之为设计。而从事这些工作的人,就称为设计师。但到了20世纪,由于大量生产所制造的产品,其机能、结构、加工技术等,总体计划均受到重视。于是,对于“设计”便产生了“功能”与“美”的争执,那时,前卫的设计师便主张“设计”并不只是表面的装饰而已,而是指具有某种用途、目的,并且统合了社会性、经济性、技术性、艺术性、心理性、生理性等诸要素,并在工业生产的轨道上,计划或设计可能生产的制品技术,历史发展证明,上述对设计的诠释是很客观并且适合于时代的。因此,设计在20世纪所包含的内容和意义,就更复杂,社会对设计师要求就更高了。那么一个学习设计的人,除了纯粹的美感表现之外,对于其他有关的常识,也应该天天都去吸取及追求的。了解了设计的正确理念,我们应该反对两种倾向,一方面是单纯从装饰画或图案的角度看设计;另一方面是单纯从商业利益或功能的角度看设计。这两个片面的认识,都会阻碍学习设计的人未来的发展。

怎么才算正确地把握了设计的理念呢?从以上所述,我们已经可以得到一个明确的理论概念,更通俗一点来说的话,好比是制作一张椅子,它一方面要使我们坐得舒服,另一方面又要看起来美观,因此,制造实用并且又美观的东西,便是设计。那么,制造的动机又为何呢?当然是为了需要。比如人站久了会累,于是想坐下,这种现象就像人类在夜晚需要光,而发明了蜡烛、电灯一样。因此,从某种意义上说,设计就如“发明创造”一样,从发明的角度来看设计时,则设计家就像科学家,绞尽脑汁,无非是为了创造人

类的文明。基于这样的认识,以科学家的胸襟、态度来看设计活动时,把设计作为艺术与科学相结合的一门大学问来做时,才真正把握了设计的完整而健全的观念。

平面设计是设计这个大家族内中的重要一员,有与设计相同的理念。就国内来说,这还是一个新兴的事业,诸如:标志设计、招贴广告设计、包装设计、装帧设计、插图等,大多是平面的形式,以印刷加工为载体,呈现于社会。因此在国外也叫印刷设计、图形设计、视觉传达设计等,由于历史的约定俗成,国内还普遍把这类设计称为装潢设计、广告设计。无论哪一个名字,都从某一个角度或多或少地把握了平面设计的一些特点和内在属性。本书旨在平面设计的实务,叫什么名字,就不再赘述。我想,随着平面设计专业的发展和人们对平面设计实践与认识的不断深入,一个共识名称会脱颖而出。

第二章 平面设计的创意思维要点

13

对于一个初学平面设计者来说,面对一张白纸和一大堆需要用视觉语言和设计手段表现的意图和概念,总有一种无从下手的感觉,勉强将设计做出,不是感觉陈旧、别扭,就是感觉没精神,或呆板或花乱,而又找不出症结何在?这都是学习设计过程中的正常现象,即使一个有多年设计经历的设计师,也会碰到这种尴尬。

做平面设计是靠天才和悟性的,但这并不表明设计活动找不到规律和法则。事实证明,优秀的设计作品都具有某种共性,这种从设计作品中散发出来的舒适感、愉悦感,符合人们的生理和心理需求,这些近乎扑朔迷离的感觉,被设计师认识把握,并理性地运用便成为设计的规律和法则。

时代在发展,设计的规律和法则不会一成不变。下面讲到的创意思维要点,只表明一个时期的体会与经验,不过是抛砖引玉,

优秀的设计师总是不断地在前人认识的基础上,去发现认识和掌握新的规律,抛弃陈旧的不适应时代发展的法则。

第一节 视觉方式及设计基本要素

所谓视觉方式,就是人们看世界的角度方法以及所得到的联想。平面设计是视觉艺术。学习平面设计,首先要培养出设计人的视觉方式。我们人类每天都在用眼睛去看世界万物,但看待同一件事物,每个人由于职业、身份、经历、性别等不同,都会有区别于他人的视觉角度和方法。举例来说,同样看一棵树,木材商眼光可能落在高度、粗细、成材与否上;植物学家可能只看到了它是什么品种,

生长状态如何;诗人可能从中看到了某种人的品格,而作为设计师最感兴趣的是枝干、树叶间点、线、面的组合关系及这种关系所引发的视觉美感。

在现代平面设计的构成中,不外乎点、线、面三个要素。在具体的设计作品中,它们可能表现为文字、商标、图形等。凡是具有现代感的艺术作品无论是绘画还是设计,无论采用的抽象还是具象的手法,其整个设计画面的结构关系,永远是点、线、面的各种构成形式,这是适应现代平面设计要求的视觉方式。上述对设计基本要素的理解,有助于初学者把握现代平面设计的精神特征(图8-10)。具象的作品,其构成本质仍是点、线、面的组合关系(图11-16)。

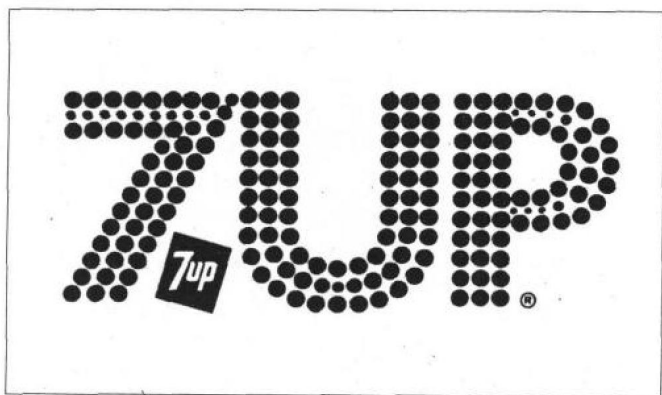


图8 使用点设计的商标

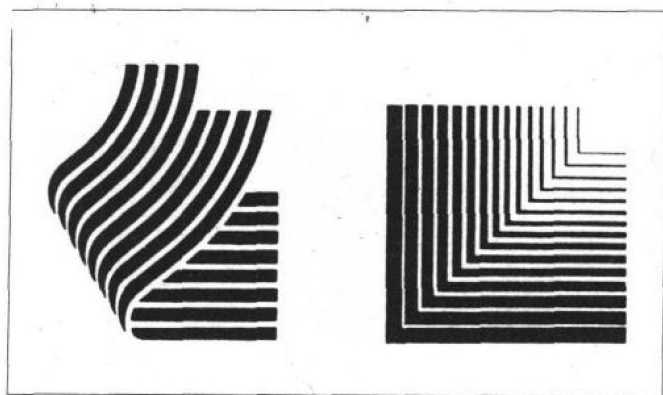


图9 使用线设计的商标

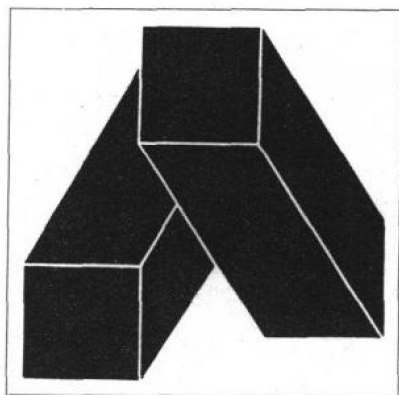


图10 使用面设计的商标



图 11 用具象形式表现的视觉平面设计，
其基本结构仍是点、线面的组合关系。

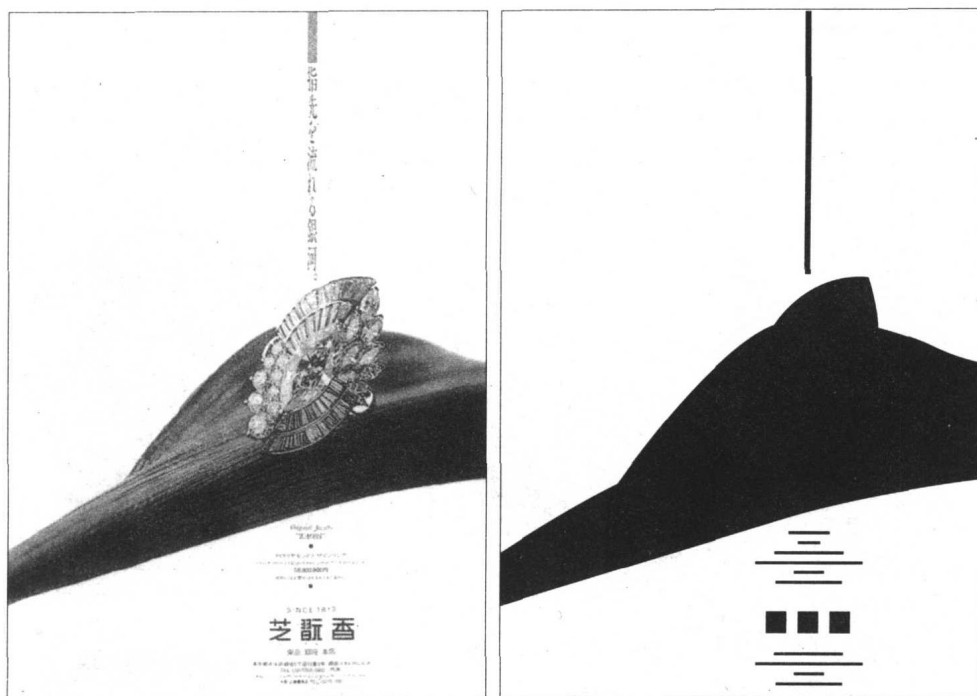
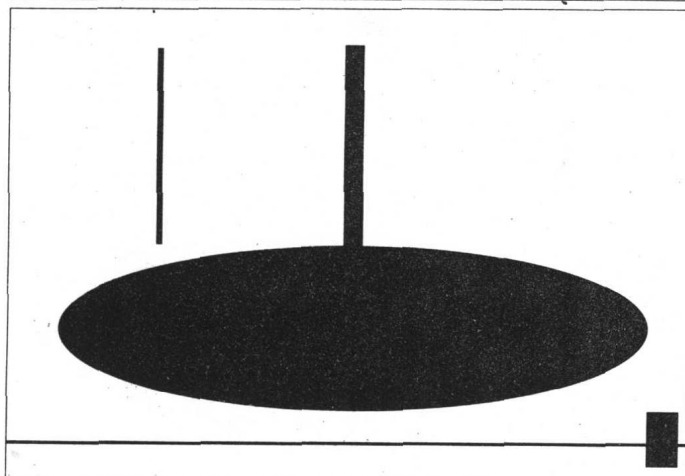


图 12



图 13



6

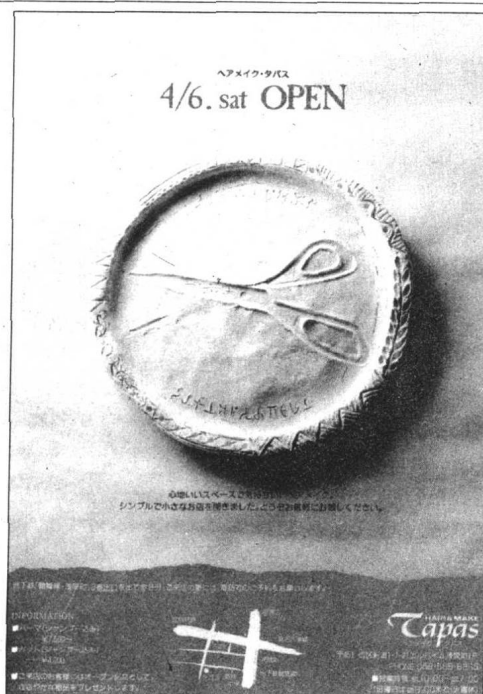
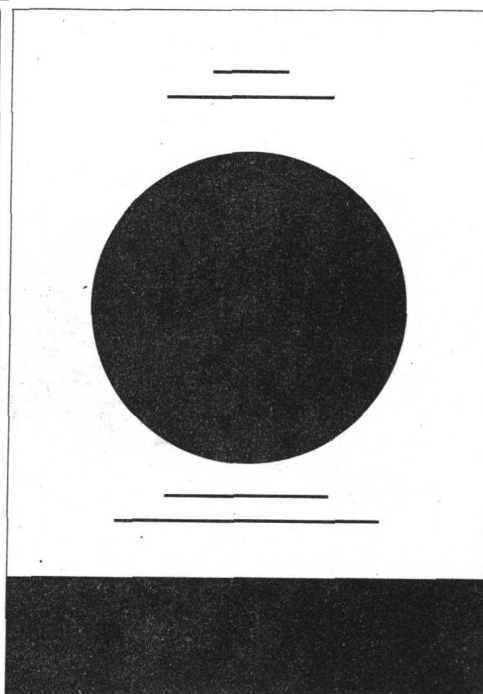


图 14



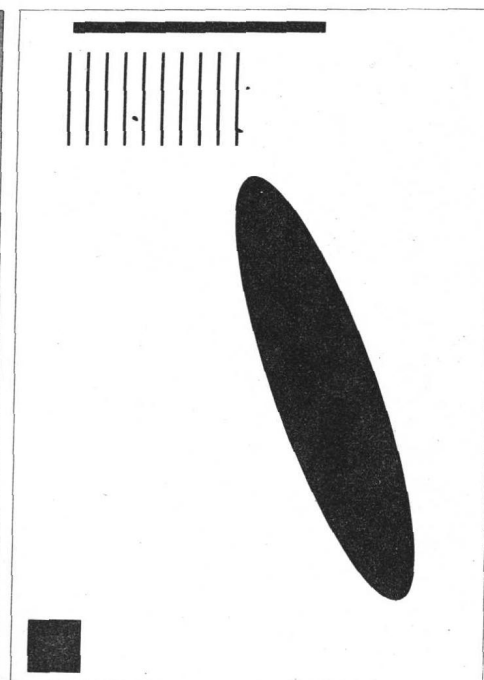
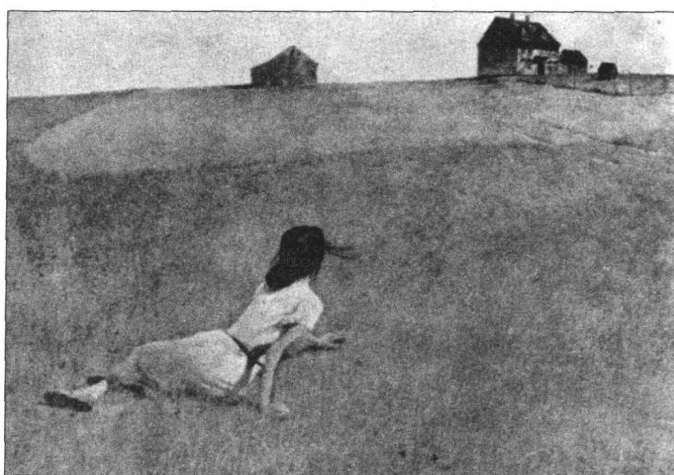
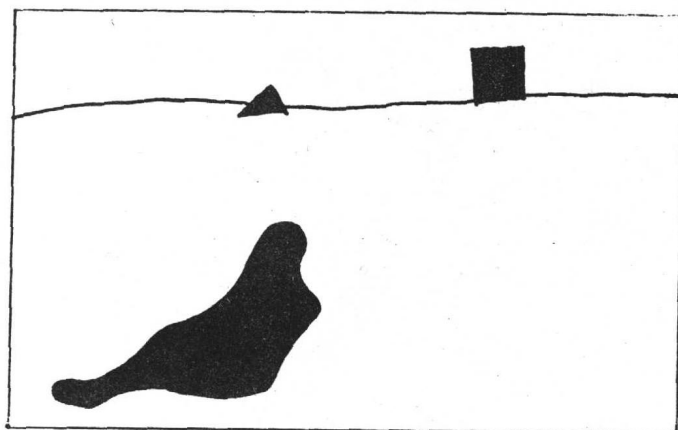


图 15



7

图 16



这种抽象观察的视觉方式,是设计师掌握现代平面设计创意及表现的一个最本质的落脚点。为什么这样说呢?这是因为视觉方式的改变,直接影响设计形式风格的变化。这里,我不妨借助绘画的流派演变来说明。一部美术史可以说是一部视觉方式不断变更的历史。有史以来,绘画表现内容均是“人”或与人有关的事物。中世纪,上帝是世界的主宰,人不过是无灵性无思想的躯壳,从这样一个角度看人,中世纪绘画的形式及风格必然呆板、僵硬。文艺复兴运动,自由、平等、博爱的思想得到传播,人性解放,画家视觉方式发生变化,站在表现人性自由,表现人的喜怒哀乐角度看所表现的对象,蒙娜丽莎的微笑之所以伟大,因为标志着这一视觉方式的划时代变化。

19世纪末,20世纪初,由于科学进步、社会发展,视觉方式再次发生更激动人心的变化,画家们均以自己独特的视觉方式看世界,从而造就出风格、流派众多的现代派绘画。毕加索一反传统西方绘画视点固定不动的严谨的透视表现形式,而是多视点,立体观察。《亚维诺少女》这幅立体派代表作品,就是视点围绕对象一周的视觉方式的产物。蒙德里安眼中的世界,便是直线、横线、方块的各种组合形式……(图17-20)



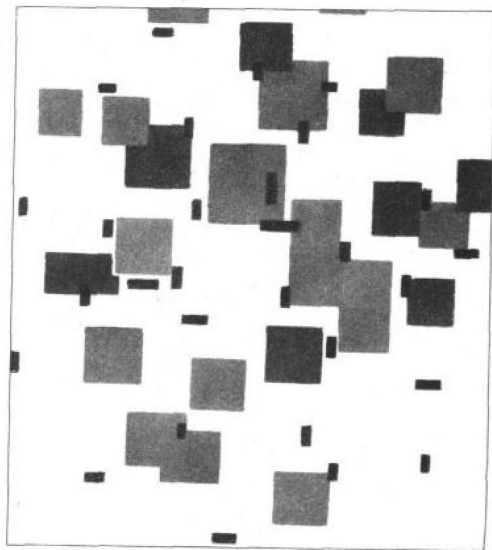
图 17
中世纪教堂壁画

图 18
蒙娜丽莎



图 19 毕加索亚维诺少女

图 20
蒙德里安绘画



创新是平面设计的生命,学习平面设计,首先要学会从以往形成的陈旧视觉习惯中摆脱出来,平面设计师不断经历着视觉方式的革命。要创造出适应时代发展,符合现代人审美要求的新作品,首先应培养出现代设计的视觉方式。

第二节 平面设计的创意思维误区

像世界上任何事物一样,平面设计在创意与表现上既有其优势也有无法消除的劣势,优秀的设计师充分了解其长处与短处,做到心中有数,扬长避短,从而创造出优秀的设计作品。

有人把平面设计比作“小舞台上的独幕哑剧”,也从一方面说明了平面设计的局限性。一般来说,平面设计最大不过是路牌广告,小则邮票、标签之类,方寸之间,且为静止,单面可视,相对其他艺术门类可谓小矣,在信息量、细微度等表现上,是不可能与时间流动度大的电影、电视或文学叙述等相提并论的,表达情节发展变化,或记述历史,不是平

面设计的长处。平面设计自有以视觉美感动人的特长,以图形这个世界通行的语言传播信息,而在这些方面则大大优于文学作品。因此,在平面设计创意过程中,追求表现文学的故事情节性或变成文学概念的图解,以致忽视或影响平面设计作品的美感价值,是平面设计创意的误区,当然,优秀的设计作品在极具美感的图形里均蕴含着深刻意味,也正因为这种意味不是摆在表面,而是通过人的感悟共鸣得来,而使平面设计增加了含蓄丰富的美感和欣赏的魅力与乐趣。从第十届、第十一届亚运会标志设计的成败得失,我们可以有所领悟,第十一届亚运会标志是大众非常熟悉的,得益于政府媒介的大力传播。然而在设计构思中侧重文字概念面面俱到的表现,如:XI届,A 亚洲、长城、北京等信息,使形象显得生硬做作,而失去视觉形象的大方,简洁、流畅的美感;第十届亚运会的标志则侧重形象的现代美感,简洁、流畅、富有生气,把握形象大感觉的饱满与力度,使受众易识别记忆,而无须再着力去表现第十届亚运会在汉城等信息(图 21-22)。



图 21



图 22

平面设计不是文学概念的附庸,但作为大众传播媒介,创意与表现必须建立在大众所共有的视觉经验和认知基础上,认为平面设计越是新奇、怪异越好,也同样是平面设计创意的误区。

在这里一个重要问题是如何恰当地把握设计所要表现对象的精神属性。我们往往看到这样的现象,几个设计共同竞选,设计创意及形式美感上均上乘的作品未选中,仔细分析一下这类作品,往往是没有把握好所表现对象的精神属性的那个“度”(图 23—24)。



图 23



图 24

然而,大众的认识水平和视觉经验并非一成不变,时代的不同,有时变化还相当快,设计师必须敏锐掌握时代脉搏、科技信息,以适应新的要求。例如:20年前设计一个洗衣粉的包装如图 25,符合大众认知。

10年前,由于洗衣机普遍使用,图 26 符合大众新的视觉习惯。近两年高效浓缩成为新趋势,图 27 的设计又顺应了新的需求。反之如果我们将图 27 的设计拿到 20 年前,人们就很难理解那是洗衣粉了。

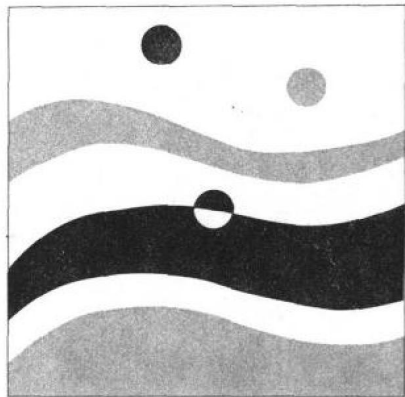


图 25



图 26

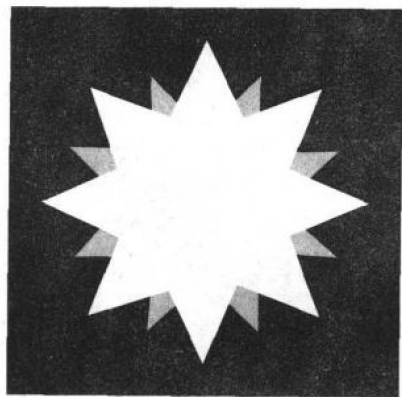


图 27