

高等学校美术学科
技能课程教材系列
主编：孔新苗

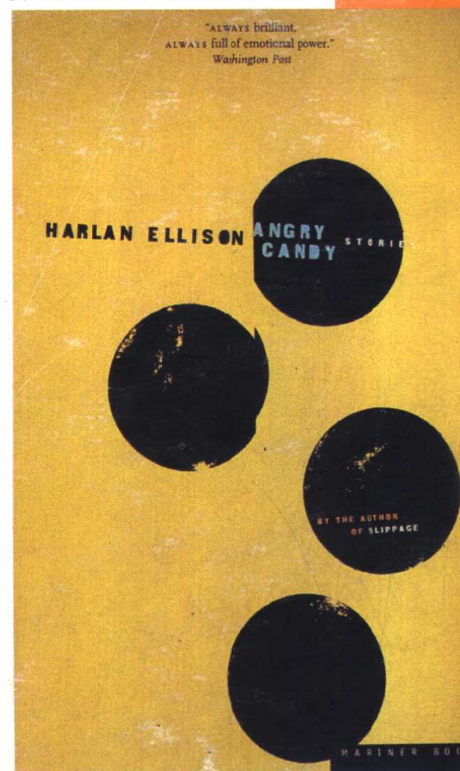
平面设计

**PINGMIAN
SHEJI**

著：高空 周臻

山东美术出版社
SHANDONG FINE ARTS PUBLISHING HOUSE

下



高等学校美术学科
技能课程教材系列
主编：孔新苗

平面设计

PINGMIANSHEJI

山东美术出版社
SHANDONG FINE ARTS PUBLISHING HOUSE

著：高 空
周 臻

下

图书在版编目 (C I P) 数据

平面设计·下册 / 高空 周臻著. — 济南: 山东美术出版社, 2003.1
(高等学校美术学科技能课程教材系列 / 孔新苗主编)
ISBN 7-5330-1700-5

I.平... II.①高...②周... III.平面设计—高等学校—教材 IV.J506

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 095859 号

出 版: 山东美术出版社
济南市胜利大街 39 号 (邮编: 250001)
发 行: 山东美术出版社发行部
济南市民生大街 43 号 (邮编: 250001)
制 版: 深圳彩视电分有限公司
印 刷: 利丰雅高印刷 (深圳) 有限公司
开 本: 889 × 1194 毫米 大 16 开 12 印张
版 次: 2003 年 1 月第 1 版 2003 年 1 月第 1 次印刷
定 价: 72.00 元

序

中国艺术教育在近20年来发展迅速,使高校艺术专业在校生的整体水平有大幅度提高。另一方面,由于高校生大多是从高中直接升入大学,他们对美术学科知识领域的认识往往局限于应试知识的范围,对美术作为一门注重对历史人文传统的全面理解;注重学习过程中创造性思维与实践的自觉;注重艺术技能以情感表达为根据的经验性特质的把握,这些学科重要特点的认识相对不足。

我们由这一分析形成了本教材的基本编写思路,其出发点可以概括为这样两点:

1. 深化对技能知识的理解。区别于已往教材从美术的具体技能知识展开的体例,本教材侧重通过学习经典作品,将对美术技能知识的学习和理解,与提高学生对技能知识的人文内涵领会;与创造性应用技术手段的自觉性培养相联系,力图提高学生对技能手段、作品视觉效果与情感表达、绘画实践之间内在关系的领悟能力。

2. 以经典作品构筑学习空间。教材是一门课程教学过程的知识平台,作为艺术教学,教材应给任课教师在教学过程中的创造性发挥提供充分空间。本教材采取了少文字,多图版的编写方式,力求在各种风格手法的充分展示中拓宽课程的知识内容,让教师可以根据课程和学生的特点而展开有所侧重的分析与阐释,提高教材与学习过程的互动性。同时,广泛选自各种艺术流派经典作品的彩色图版,将为学生减轻一些课外购书的负担。

最后要提及的是,中国美术学学科知识内容的一个重要特点,是“中西交汇”,但中西美术背后的文化、哲学传统又是有很大差异的。作为技能课教材在体例上不专门涉及这一问题,但通过对不同创作现象的展示,学习者可以通过对不同作品的审美品格、创作追求和制作手法的分析理解,加深对中西美术的差异与融合实践的领会。在当代开放的信息化文化语境中,空洞的概念或狭隘的偏激,都是艺术学习的障碍。

面向未来的中华艺术,需要在与世界艺术的广泛交流中获得新的生机。

新的创造,必然要求新一代创造者有新的知识素质。

孔 新 苗

2002年5月于山东师范大学

目 录

第五章

招贴设计-----1-41

- 一、招贴的概念、类别、特点
- 二、招贴设计的创意构思
- 三、招贴设计的构成要素

第六章

包装设计-----42-75

- 一、概述
- 二、包装的功能
- 三、现代包装设计的特点与规律
- 四、包装设计定位
- 五、包装设计的信息要素
- 六、包装设计的视觉要素
- 七、包装材料

第七章

书籍设计-----76-113

- 一、概述
- 二、书籍的开本与装订形式
- 三、书籍的封面和护封
- 四、书籍其他环节的设计

第八章

广告摄影-----114-151

- 一、概述
- 二、广告摄影的特点
- 三、广告摄影的创意原则
- 四、广告摄影的表现
- 五、广告摄影的布光基础
- 六、数码技术在广告摄影中的应用

第九章

CI设计-----152-185

- 一、概述
- 二、VI设计

平面设计→→下册

第五章→→招贴设计

招贴设计

Poster Design

一、招贴的概念、类别、特点

（一）概念

招贴的英文名称是“Poster”，意为张贴在大木柱、墙面或车体上的印刷广告。指展示在公共场合的告示、广告。在中国，招贴还有其它的叫法，如宣传画、海报等，反映了人们在不同的历史时期对不同功能招贴的不同理解。在今天，其内涵被理解为：招贴是一种具有可复制性和可传播性，以图形、文字等平面设计表现手段传递文化、商业和其他方面信息的视觉传达媒体。

（二）按其功能，招贴主要可分为三大类：

1. 公共招贴

政治招贴：政党、社会团体某种观念的宣传与活动、政府部门指定的政策与方针的宣传以及重大的政治活动，如经济建设、征兵工作等。

公益招贴：包括社会公德、社会福利、环境保护、劳动保护、交通安全、防火、防盗、禁烟、禁毒、预防疾病、保护妇女儿童权益等。

活动招贴：包括各种节日以及集会、民族活动，如妇女节、儿童节、教师节、国庆节、圣诞节、狂欢节、登山节、风筝节等。

2. 商业招贴

商业招贴：包括各类商品的宣传、招商、树立企业

形象、以及观光旅游、交易会、邮政、电信、交通、保险等方面的广告。

文化娱乐招贴：包括科技、教育、文学艺术、新闻出版、文物、体育等方面的内容，如音乐、舞蹈、戏剧的演出、电影宣传、各种展览、体育竞赛、运动会等。

3. 艺术招贴

包括各类绘画展、设计展、摄影展及艺术家个人推广招贴等。艺术招贴更注重个性、风格和感情的表达，注重作品的绘画性和艺术性。

(三) 招贴广告有以下特点：

①发布信息快。招贴的主要制作过程即设计、印刷过程，由于现代数字技术的运用，使其在较短时间内即可发布。与电视广告、杂志等其他媒体相比，有发布快、制作周期短的优势。

②认知率、接受率高。招贴广告发布于人群流量很大的户外公共场所，使过往行人反复接受其信息的刺激，从而达到信息传播的目的。

③制作成本低。招贴的主要成本即设计、制版印刷，由于现代印刷技术的不断发展，使得招贴这种广告宣传方式在价格上有很大的优势。

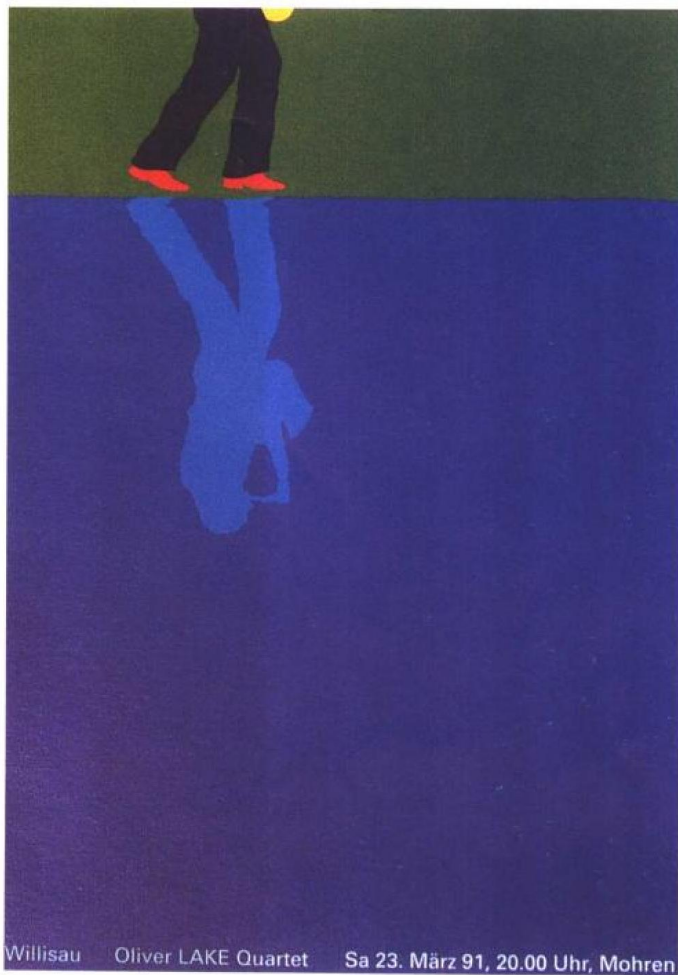
④有较高的审美价值。招贴的表现方法、制作手段多种多样，经过多年的发展，招贴设计形成了形形色色的表现手法和流派。优秀的招贴作品在传达富有个性化信息的同时，还具有审美功能和收藏价值。国外有不少招贴博物馆，专门从事组织招贴展览和收藏。

二、招贴设计的创意构思

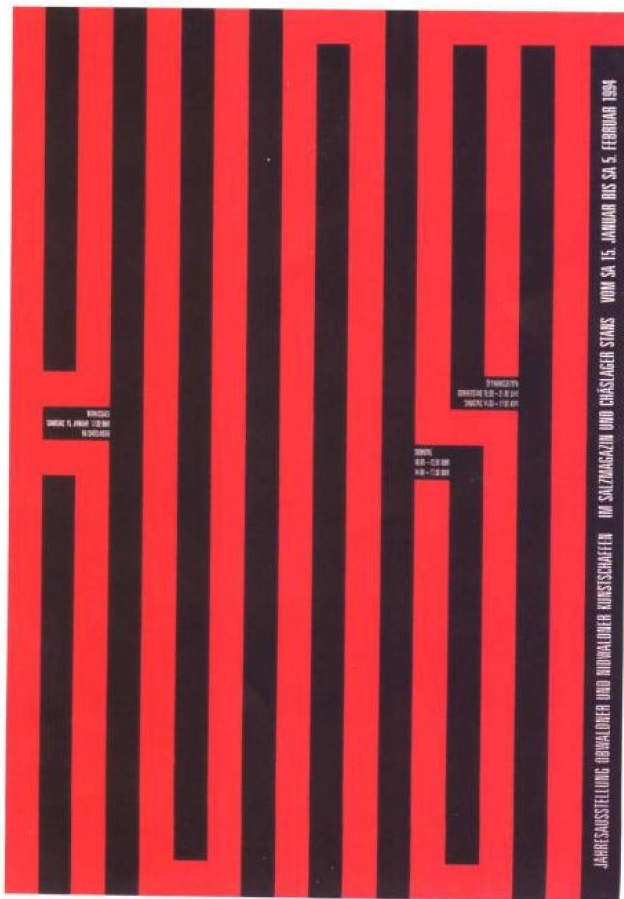
(一) 招贴创意的涵义

“创意”(Idea)是指具有创造性的独特想法，它能使招贴达到预期的宣传目的。对招贴设计而言，创意是指表现招贴主题的独创性意念或新颖的构想。

招贴创意并不是一个单纯追求视觉形式的过程。它以传播策略或市场营销策略为依据，针对大众、市场、产品、目标消费者等情况来确定广告的诉求主题与创



V→1 Oliver 湖光四重奏 (尼古拉斯·特罗斯勒)



V→2 瑞士中部艺术家作品展 (米克·依博登)

意。它对“商品、消费者以及人性的种种事宜”进行创造性的组合,采用相应的表现形式和手段,通过艺术性的广告诉求、视觉表现与传播来引发目标消费者的注意和情感共鸣,从而促成他们的行动并最终使招贴达到预期的广告目的。

设计者应具有敏锐的观察力,在思维方式上要打破习惯印象的恒常思维模式,善于从人们习以为常的事物中发现它们之间的关联性并从中生发出新的涵义,以使招贴的创意别出心裁、出奇制胜。卓越的创意有赖于设计者对人类的生活以及对社会政治、经济、文化等方面作深入的理解,更有赖于设计者创造性思维的拓展以及富于独创性的意念、新颖独到的表现形式。创意是招贴创作的核心,创意是招贴作品获得成功的最关键因素。

(二) 招贴创意的程序——“对谁说”、“说什么”、“怎么说”

1. 收集原始资料

原始资料可分为特定资料与一般资料两种。特定资料是指与产品或广告主体有关的市场、消费者、竞争者、广告文化特征、消费者心理、自然环境、国际环境、广告环境等;一般资料是指人们在社会生活方面以及各学科方面的知识,它几乎是包罗万象的。

2. 对资料进行分析与研究

通过对特定资料和一般资料的分析与研究,可初步寻找出产品与这些资料的连接点,并探索它们之间各种组合的可能性和预期效果。

3. 酝酿构思

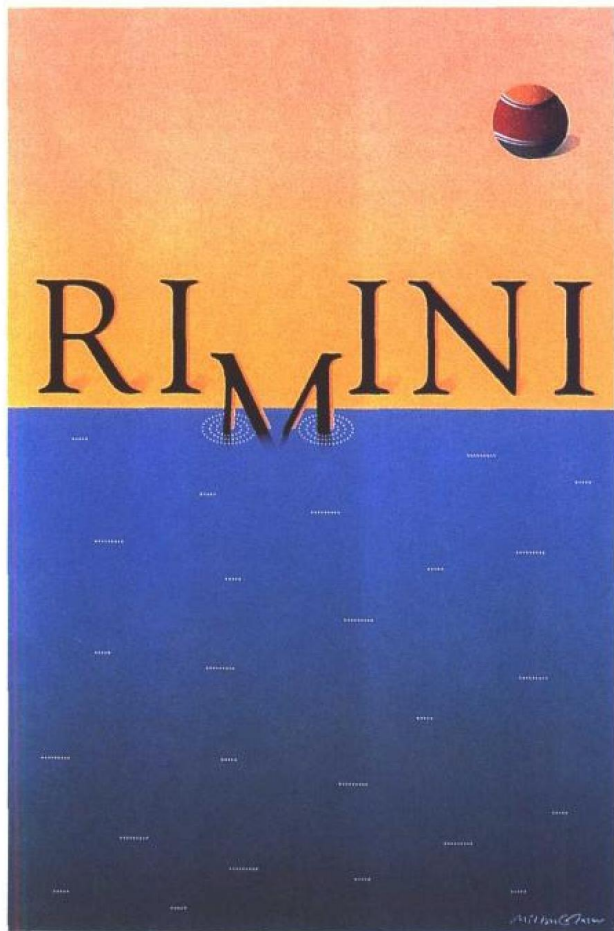
对初步形成的各种组合方案和意象进行选择 and 酝酿,或从新的思路去获得灵感,调整心态,使思维更为活跃。

4. 创意的产生

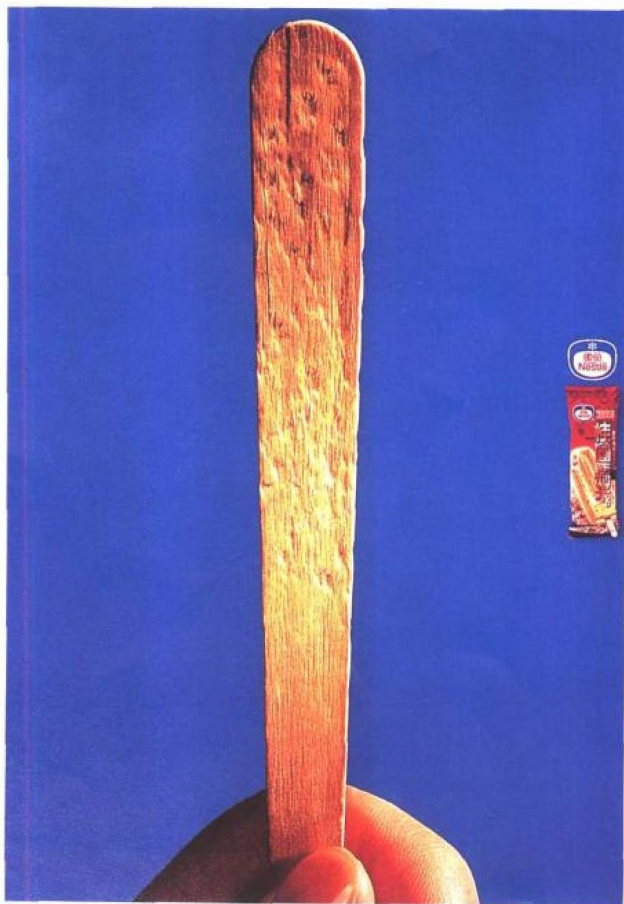
经过以上三个阶段,创意将会逐步明朗化,它可能会在设计者不经意的时候突然涌现。

5. 完善创意

刚产生的创意往往不够完善,有待于不断地修改和



V → 3 Rimini 旅游招贴



V → 4 雀巢冷食招贴

深化。它需要在原来的基础上得到进一步的发展和完善。

（三）招贴创意的原则

1. 新奇。别具匠心，不落俗套，有新意，为他人所不为。
2. 准确。紧扣招贴要表达的主题和意念。
3. 合理。既是意料之外又在情理之中，切忌荒诞不经，与主题缺少内在的联系。

（四）招贴创意的策略要点

1. 不同的广告目标有不同的创意策略

不同的时期、不同的市场有着不同的广告目标，为使广告目标达到预期的目的，创意目标就必须服从于广告目标，具有不同的创意策略。创意策略还要考虑到目标与目标之间的衔接，注意前后照应，有利于构成广告活动的系统性和整体性。

2. 目标集中、重点突出

一幅提示性的招贴，只能表现一个完整的宣传概念和内容，切忌面面俱到，罗列堆砌；招贴的目标对象是特定的、有限的，不能变有限为无限。如公益招贴的创意诉求要重点突出某种观念或主张，商业招贴要重点突出产品的品牌形象或强化产品的个性特征等。还要处理好主要信息与次要信息之间的关系，以免喧宾夺主。

3. 注重个性

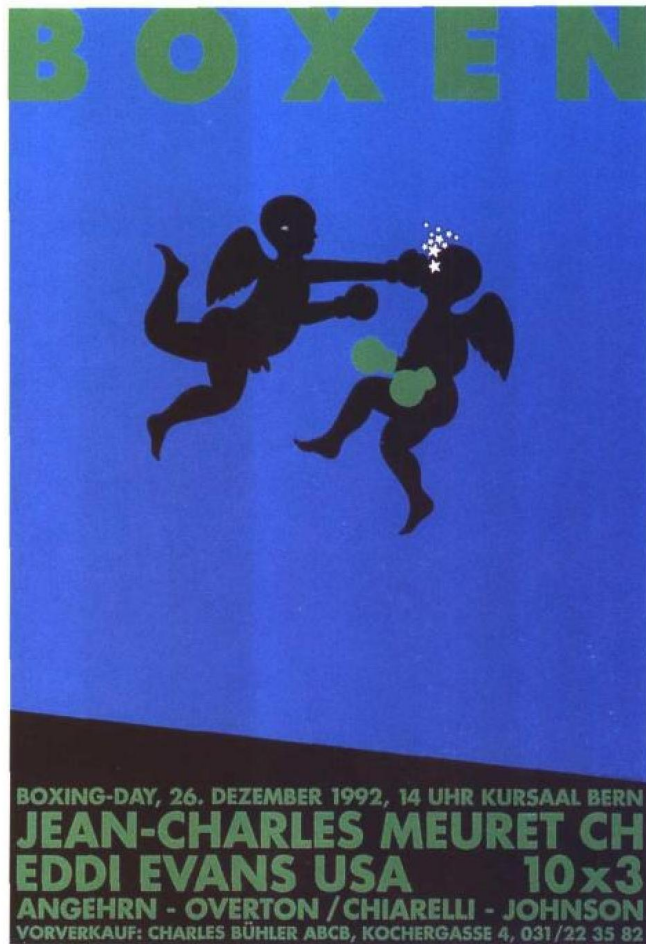
采取不同的或逆反的创意策略，排除与竞争对手相似的形象和趋同性，运用独特的视觉形象语言，与竞争者拉开距离。使创意的策略更具独特性，能在众多同类招贴中独树一帜。

三、招贴设计的构成要素

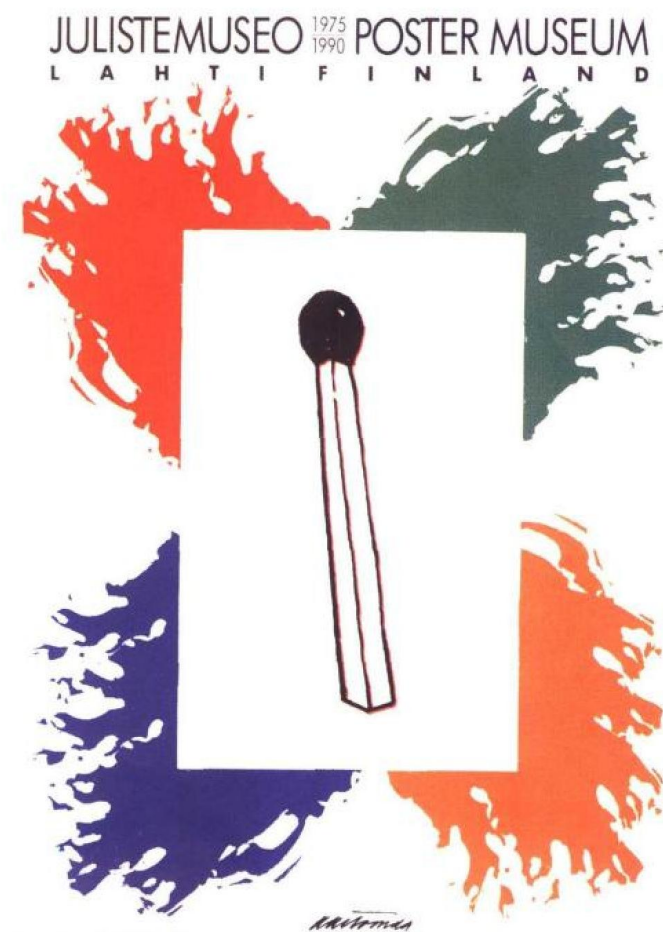
招贴设计的构成要素主要包括文字、图形、色彩、编排。

（一）文字

招贴是图文并茂的艺术，文字的作用是不可替代的。文字除准确传达信息外，字体本身即是招贴视觉要素的重要组成部分。有的招贴设计纯粹以文字来表现，



V→5 拳击日（柯罗德·库恩）



V→6 芬兰招贴博物馆（塔百尼·阿托玛）

同样能够取得引人注目的视觉效果。

在招贴设计中,文字应包括文案创作与字体设计两部分。

1. 文案创作

◆文案创作的原则:

①符合创意、突出主题。文案的创作要根据宣传策略、招贴主题、创意需求来进行,成为整个创意的有机组成部分。好的文案更可升华主题,成为创意的主要着眼点。

②简洁单纯、生动有趣。招贴文案创作宜用词浅显、易懂易记、朗朗上口,可以较为直接也可寓意深刻,切忌内容晦涩、文字冗长。

③连贯统一、重点突出。文案各部分的内容均采用清新流畅的字句或口语,突出指导思想或商业特色,使观者更好地理解、领会广告主题。

④语气准确、格调分明。文案的遣词行文格调应根据广告主题和诉求对象来撰写。如名贵的汽车、美酒之类的产品广告,多采用高尚、雅致的字句来表达;而口香糖、洗衣粉等广告,多采用大众化的通俗文字。

⑤配合图形、增强效果。把图文视为一个整体,力求两者之间产生良好的烘托及陪衬。

⑥勇于革新、敢于创造。文案能否吸引读者,很重要的一点就在于是否能突破俗套、标新立异。

◆文案的内容包括标题、标语、正文、随文。

①标题。标题是为吸引观者注意,表达招贴主题的文字,也是招贴文字中最重要的部分。标题的作用是点明主题、引起注意、诱读正文、加深印象。

②标语。标语是配合广告标题、正文的简洁完整的短句,反复使用可成为“语言标记”。其放置于版面的位置较灵活,放在标题位置可替代标题使用。

③正文。正文是标题的延伸与发挥,其主要任务是进一步表达招贴的主题。可采用多种体裁和手法来增强招贴的说服力和感染力。

④随文。指各种说明性的文字。

2. 招贴字体设计的原则

①根据创意设计要求选择字体。字体的大小、位置、轻重、色彩都需服从整体设计需要。如以图形为主要表现手段的招贴,文字可选较规范或朴实的字体;以文字为主的招贴,则可选富有表现力、较有个性的字体。文字的内容、数量要根据画面内容需要来定。有的招贴文字用的非常少或干脆没有标题。

②根据主题内容选择字体。注意主题内容与字体在形态上或象征意义上相吻合。如机械产品可选粗壮、硬朗的字体;化妆品宜选清秀、柔美的字体;高精尖产品则选科技感、现代感较强的字体等。

③注意字体间的谐调与对比。招贴中常常有不同字体同时存在,选择时要注意不同字体之间的谐调与对比,对比的程度视招贴内容及设计需求而定。不同字体要分主次,以统一风格为主。一般情况下,字体的变化不宜太多。

④注意字体编排的视觉效果。招贴中的文字要传达信息,字体的选择编排首先应清晰易读,大字突出、醒目,小字精致规范。文字的编排应提高阅读效率。

(二) 图形

图形是构成招贴版面的主要视觉元素,用来创造一个具有强烈感染力的视觉形象。作为视觉艺术,它强调的是观感效果。而这一视觉效果并非广告文字的简单图解。要提高招贴的注目性并给人留下深刻的印象,图形的吸引力是不可忽视的因素。

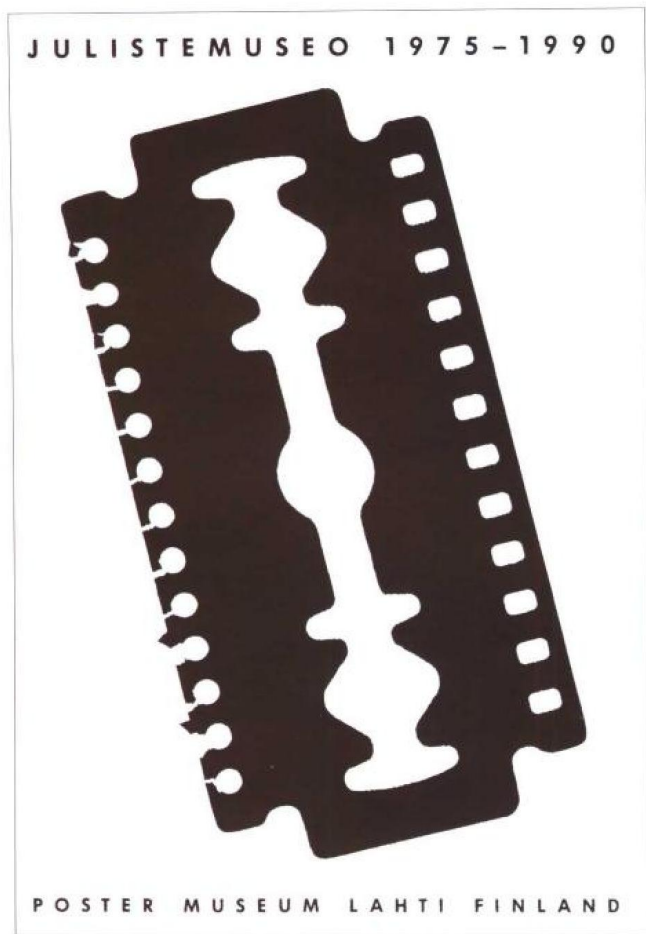
1. 图形设计的基本要求:

①构图简洁、主题明确。简洁单纯的图形易于给观者留下深刻印象。

②在构图、色彩和造型等表现手段及方法上大胆创新,使图形新颖独特,才能提高画面的注目效果。

③图形的设计风格 and 表现手法必须针对不同的诉求对象及消费心理,使招贴达到诉求目的。

④图形中的形象必须与招贴传达主题紧密相关,使观者得到明确的印象。



V→7 芬兰 Lahti 招贴博物馆招贴



V→8 第16届全日本新人染织展招贴

2. 招贴图形的表现手法

① 绘画

绘画的表现形式可充分发挥设计者的创造力和艺术才能。各种形式、技法、材料的综合运用,能极大地增强招贴的表现力。绘画这种古老的造型语言发展到今天,在不同国家、不同地区、不同历史阶段涌现出无数的风格流派、杰作佳品。设计者可从中汲取精华,根据设计意图进行再创作。绘画的表现手法在创作形象、意境等方面有广阔的空间,在审美的表达上也有较大的自由表现的宽容度。手绘图形的线条、色彩、造型、肌理所传达出的个性与情感,更容易使人对其产生亲近感,这是摄影与电脑图形无法取代的。绘画以其独特的魅力,在现代招贴设计领域依然占据着非常重要的地位。

② 摄影

摄影技术的出现极大地拓展了现代招贴设计的表现空间,已成为招贴设计领域重要的表现形式之一。它能真实地再现客观事物,尤其是在某些物象特定状态下的瞬间再现方面更是具有无比的优势。由于摄影图片具有直观的形象性、真实性、客观性,能极大地增强广告诉求的可信度,从心理上缩短作品与观者之间的距离,从感情上获得观者的信任,从视觉上产生强烈的吸引力,从而使招贴更具打动人心的力量。

③ 电脑图形设计

自从电脑设计被运用到平面设计领域后,便以其独特丰富的表现手法,给招贴设计创造了前所未有的表达空间。它在很大程度上改变了传统的设计观念和方法,并有着极其广阔的发展前景。电脑图形既可真实地表现客观事物,也可表现幻想中的虚幻世界和理想化形象,还可把表现空间从二维扩展到三维直至超时空。运用电脑对图形、图像进行再处理,可创造出绘画、摄影所无法表达的视觉效果,极大地增加了招贴的表现力和艺术感染力。

(三) 色彩

色彩具有影响人们心理、唤起人们感情的作用,在

作品中最能营造气氛的是色彩。因此,成功的招贴都充分有效地运用色彩手段吸引观者的注意,激发观者的感情,使人产生良好的第一印象。

招贴色彩的应用原则:

①把握色彩的总体效果

设计者应根据主题的需要,准确把握招贴色彩的总体效果。一幅招贴的色调,或温暖欢快,或寒冷宁静,或素雅质朴,或富丽堂皇,不同的色调给人不同的感受。把握住色彩的总体效果,有助于烘托主题、加强画面的气氛、情调和意境。

②运用色彩的情感性与象征性

在招贴设计中,合理巧妙地运用色彩感情的规律、色彩的联想可充分发挥色彩暗示力的作用,能强烈地吸引人们的注意力并引起广泛的兴趣和心理上的共鸣。而色彩传达出的象征意义,可赋予色彩以精神内容,从而使招贴能更为深刻、有力地揭示出事物的本质,使作品充满哲理和魅力。

③提高色彩的注目性

招贴需在较远距离就能吸引观众,成功地运用色彩的注目效果,能迅速突出广告主体,增强视觉冲击力。一般来说,明亮、饱和、暖色系统的颜色注目性较高,沉重、灰暗、冷色系统的颜色注目性较低;主体与背景颜色差别大的注目性较高,差别小的注目性较低。

④控制色彩的数量

招贴色彩效果如何,不在于使用多少色彩,关键在于用得是否恰当。色彩种类过多,会造成画面纷繁杂乱,使观者视觉疲劳,反而削弱表现力度。高明的设计用色往往简洁概括,惜色如金,以少胜多。

(四) 编排

招贴的编排设计要根据主题与创意需求,将各构成要素做总体的布局 and 安排,进行创造性的组合。成功的编排设计能使各要素之间产生有机的联系,并形成一个简洁明快、重点突出、完整而富有视觉美感的信息体,从而吸引受众的视线,有效地传达信息。

1. 视觉中心及版面位置

人的生理机能及视觉习惯决定了人们关注画面中最受注目的地方,这就是所谓的视觉中心。一幅画面的视觉中心位于其物理中心略偏上的位置。招贴的主要内容安排此处能使主题一目了然。

2. 根据表现内容确定位置

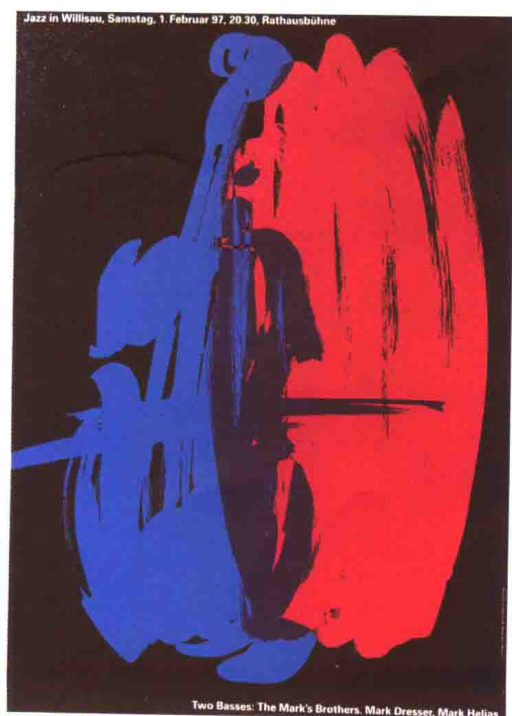
将主要内容集中放置在画面中能表现其感觉的最佳部位,可使作品有明显的情绪倾向,迅速、直观地打动观者。一般情况下,将主体形象放在画面的下方,会产生稳定、凝重感;将主体放在画面的上方,会产生升腾、飘逸感;将主体放在画面的四周边缘,会产生扩张、奔放感;将主体形象放在画面的中心,会产生内敛、凝聚感。

3. 视觉流程规律

利用视觉移动规律,通过设计安排,诱导观者的视线随着招贴传达的主要内容开始依次观看下去,可使观者完成一个清晰、迅速、流畅的信息接受过程。设计者可根据版面风格,利用形式美的规律(如大小排列、线条的粗细强弱、色彩的冷暖、渐变等)设计视觉流程,引导观者的目光按照设计意图移动。

4. 空白的运用

在现代设计中,招贴画面中的空白与图形、文字的作用同样重要。空白的恰当运用,能对图形、文字起到强调与反衬的作用,既增强了画面的节奏感和视觉冲击力,又显得格调高雅,充满现代感。



V → 9



V → 10

V → 9

双重低音马克兄弟

设计 / 尼古拉斯·特罗斯勒 (瑞士)

V → 10

24 小时—拉荷蒂儿童画展

设计 / 塔百尼·阿托玛 (芬兰)



Meikel ist 2.490 kg schwer. Petra wiegt 2.002 kg.
Beide haben seit 8 Jahren eine wahrlich dicke Beziehung.

Petra
liebt

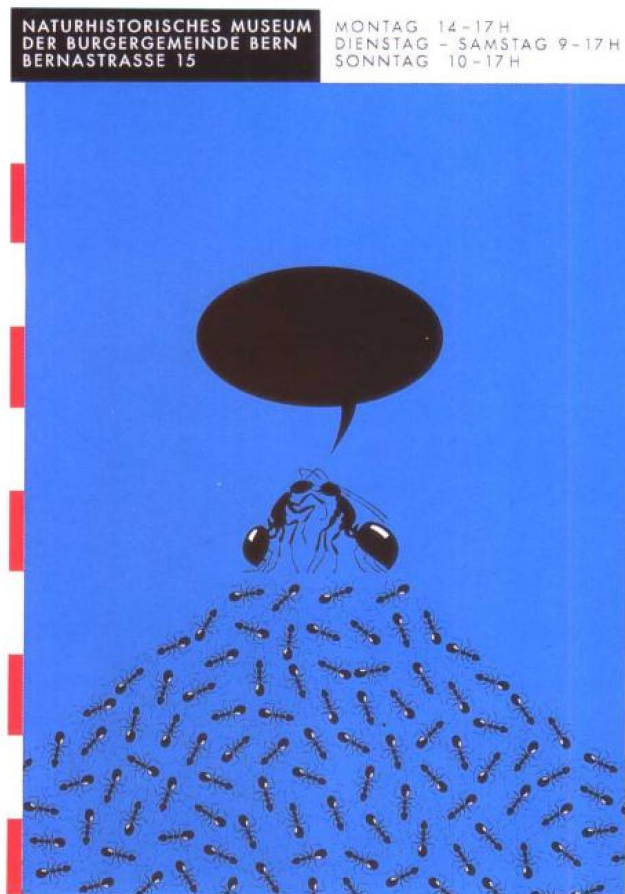
Meikel

nicht nur wegen seiner

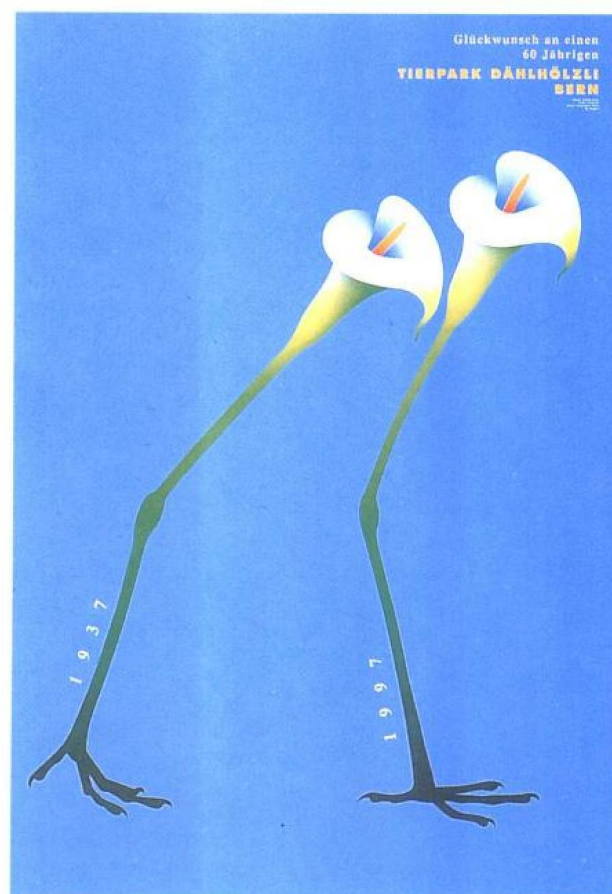
großen

Klappe.

zoo
FRANKFURT



V → 12



V → 13

V → 11

法兰克福动物园 (德国)

V → 12

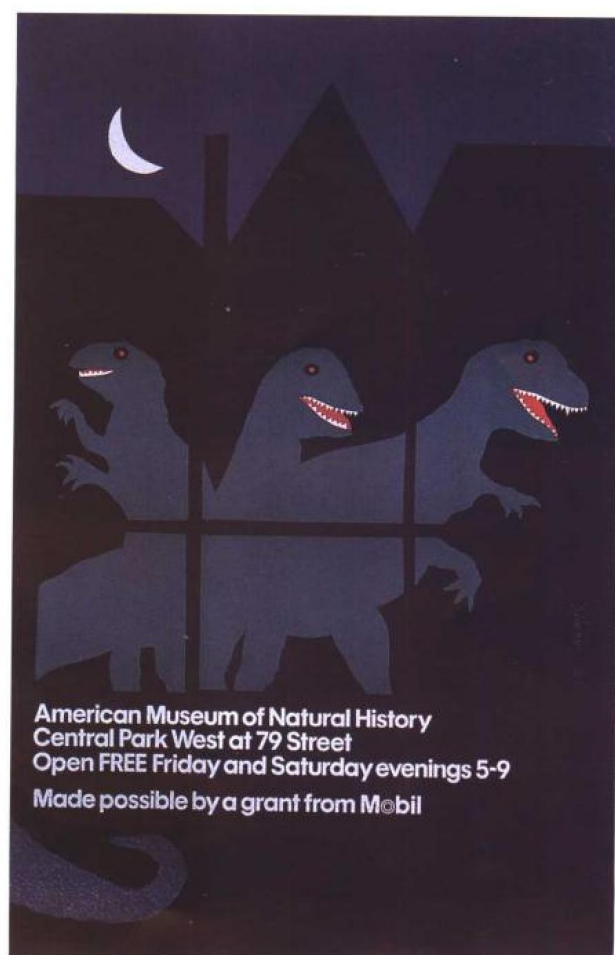
伯尔尼自然历史博物馆
设计 / 柯罗德·库恩 (瑞士)

V → 13

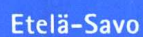
达浩里尼乐园 60 周年
设计 / 柯罗德·库恩 (瑞士)

V → 14

美国自然历史博物馆
设计 / Ivan Chermayeff (美国)



V → 14

 $V \rightarrow 15$ 

DIE
FRAU
VOM
MEER

GROßES HAUS

AB 27. APRIL 1996

$V \rightarrow 16$

 $V \rightarrow 17$  $V \rightarrow 18$