

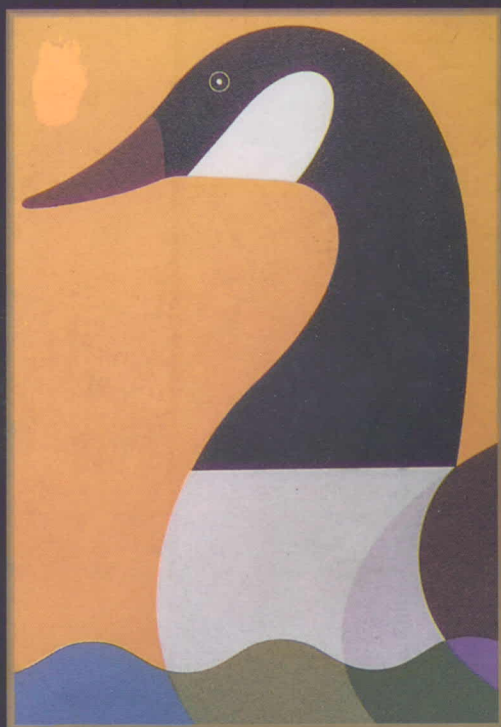
材料与技法丛书



装潢

CAILIAOYUJIFACONGSHU
· ZHUANG HUANG ·

祝博 · 解勇 · 王筱冰 编著



□辽宁美术出版社□

LIAO NING MEI SHU
CHU BAN SHE

材料与技法丛书

CAILIAOYUJIFACONGSHU

材料与技法丛书·国画

- 第一章 绢本工笔绘画的材料选用和制作技法
- 第二章 纸本工笔重彩
- 第三章 写意绘画
- 第四章 作品欣赏

材料与技法丛书·版画

- 第一章 凸版版画
- 第二章 平版版画
- 第三章 凹版版画
- 第四章 孔版版画
- 第五章 综合版画
- 第六章 版画作品的其它问题

材料与技法丛书·油画

- 第一章 油画基本材料与工具的准备
- 第二章 油画技法
- 第三章 坦培拉绘画的材料准备
- 第四章 坦培拉绘画的技法
- 第五章 油画作品
- 第六章 油画经典作品欣赏

材料与技法丛书·雕塑

- 第一章 泥塑塑造
- 第二章 石膏的翻制
- 第三章 水泥、玻璃钢作品的翻制
- 第四章 金属材料的运用
- 第五章 天然材质
- 第六章 中国传统雕塑样式
- 第七章 雕塑作品欣赏

材料与技法丛书·素描

- 第一章 素描发展史
- 第二章 素描的工具与材料
- 第三章 素描的表现
- 第四章 静物、风景和人物素描
- 第五章 素描作品欣赏

材料与技法丛书·壁画

- 第一章 湿壁画
- 第二章 陶瓷马赛克镶嵌壁画
- 第三章 彩色玻璃镶嵌壁画
- 第四章 大理石镶嵌壁画
- 第五章 沥粉、贴金壁画
- 第六章 重彩壁画
- 第七章 丙烯壁画
- 第八章 浮雕壁画

材料与技法丛书·装潢

- 第一章 广告设计
- 第二章 包装设计
- 第三章 文字基本原理与设计
- 第四章 CI设计
- 第五章 书籍装帧设计
- 第六章 电脑美术

材料与技法丛书·环境艺术

- 第一章 总论
- 第二章 室内设计的表现技法——透视制图
- 第三章 透视效果图技法
- 第四章 实际工程实录

材料与技法丛书·染织

- 第一章 印染
- 第二章 编织
- 第三章 粘贴

材料与技法丛书·水粉水彩

- 第一章 色彩的基础知识
- 第二章 水粉画工具材料与表现技法
- 第三章 水粉画作品
- 第四章 水粉画工具材料与表现技法
- 第五章 水粉画作品
- 第六章 水粉画经典作品欣赏

材 料 与 技 法 从 书

装潢

●祝博 解勇 王筱冰●辽宁美术出版社



《材料与技法丛书》编委会

主 编 王 秋 刘 明

副主编 王 岩

编 委 李英伟 杨 光 康 铭

叶鹰宇 林志民 王建国

殷小峰 李 光 董 旻

刘 威 祝 博 解 勇

何晓青

策 划 栾良才

图书在版编目 (CIP) 数据

装潢/祝博等编著.-沈阳:辽宁美术出版社,1998.12

(材料与技法丛书)

ISBN 7-5314-2012-0

I.装… II.祝… III.①装潢-材料②装潢-工艺美术

IV.J524.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (98) 第 29818 号

辽宁美术出版社出版

(沈阳市和平区民族北街 29 号 邮政编码 110001)

辽宁美术印刷厂印刷 辽宁省新华书店发行

开本: 889 × 1194 毫米 1/16 字数: 50 千字 印张: 6

印数: 1 - 5 000 册

1998 年 10 月第 1 版

1998 年 10 月第 1 次印刷

责任编辑: 栾良才 责任校对: 臧王张

封面设计: 栾禄璋 版式设计: 栾良才

定价: 31.00 元

目录

CAILIAOYUJIFACONGSHU · ZHUANGHUANG

前言 /6

第一章 广告设计 /7

一、广告设计与构成 /8

1. 广告设计原则 /8

2. 广告分类 /9

3. 构成要素 /11

二、技法 /12

1. 编排与制作 /12

2. 正稿制作 /13

三、广告作品 /18

第二章 包装设计 /25

一、包装的要点 /26

二、包装的设计原则 /26

三、构思与表现方法 /27

四、构图技巧 /28

五、包装装潢设计的表现形式 /30

1. 绘画表现手法 /30

2. 抽象表现手法 /30

3. 电脑特技与摄影在包装装潢中的应用 /30

六、包装装潢设计的色彩构成 /31

七、色调的运用 /33

八、包装盒的制作要点 /33

1. 纸张开度 /33

2. 纸质的认识 /33

3. 制图过程 /33

4. 压线与折角 /34

5. 固定 /34

九、标准设备所造的包装盒结构图 /35

第三章 文字基本原理与设计 /43

一、中文绘写与设计 /44

1. 中文字体分类 /44

2. 印刷字体笔形分析 /44

3. 视差调整 /47

二、拉丁字母的绘写与设计 /48

1. 拉丁字母的字体分类 /49

2. 拉丁字母字体结构与特性 /49

三、字体与设计 /50

1. 拉丁字体设计 /50

2. 中文字体设计 /50

第四章 CI 设计 /61

一、序言 /62

二、视觉设计要素的核心——标志 /62

1. CI 的构成 /62

2. 企业标志 /62

3. 商标设计分类 /62

4. 商标的显著性与美感 /62

5. 造型设计要素 /64

三、其他基本设计要素 /65

1. 企业标准字 /65

2. 企业标准色 /65

3. 企业造型 /66

四、CI 设计实例 /67

1. 松屋百货公司(日本) /67

2. 美津浓公司(日本) /71

五、CI 设计作品 /75

第五章 书籍装帧设计 /77

一、关于书籍 /78

二、关于书籍装帧 /78

三、书籍装帧的历史 /78

四、构成书籍装帧的名词概念 /79

五、书籍装帧设计原则 /81

1. 内容和形式 /81

2. 整体与局部 /81

3. 设计与工艺 /81

六、书籍装帧的艺术语言 /81

1. 材料选用 /82

2. 形象表述 /82

3. 色彩表现 /82

4. 文字语言 /82

七、闲话几句 /82

第六章 电脑美术 /83

一、电脑图形设计 /84

二、电脑图形设计的优势 /84

1. 高效率 /85

2. 卓越的表现 /85

3. 艺术与技术的完美结合 /86

三、电脑图形设计系统构成 /86

四、电脑设计制作的工作原理和程序 /87

1. 图文编排 /87

2. 图像处理与电脑绘画 /87

五、电脑动画与影视编辑 /88

1. 三维动画 /88

2. 二维动画的编辑制作 /89

六、人与电脑 /90

七、电脑美术作品 /91

前言

CAILIAOYUJIFACONGSHU · ZHUANGHUANG

近年来，装潢设计在人们生活中的影响越来越大，追求完美设计也渐渐深入人心。作为设计者本身能否做到完美设计，则是通过其自身设计技巧与修养来完成的。在设计中，拥有一个好的创意非常重要，

而把这个创意变成实实在在的设计作品，则需要技法上的研究与拓展，这也是我们编写本书的目的。在实际操作中，对遇到的技法问题加以研究。因为篇幅所限，仅在广告、包装、文字、CI、书籍装帧等设计技法

方面进行介绍。因为桌面排版及电脑绘图的日渐兴起，所以也加入一些电脑制作的环节。

本书的编写参考了部分近年来出版的国内外著作，在此深表谢意。

第 1 章

广告设计

CAILIAOYUJIFACONGSHU · ZHUANGHUANG

DIYIZHANG

GUANGGAOSHEJI

祝博

- 广告设计与构成
- 技法
- 广告作品

一、广告设计与构成

1. 广告设计原则

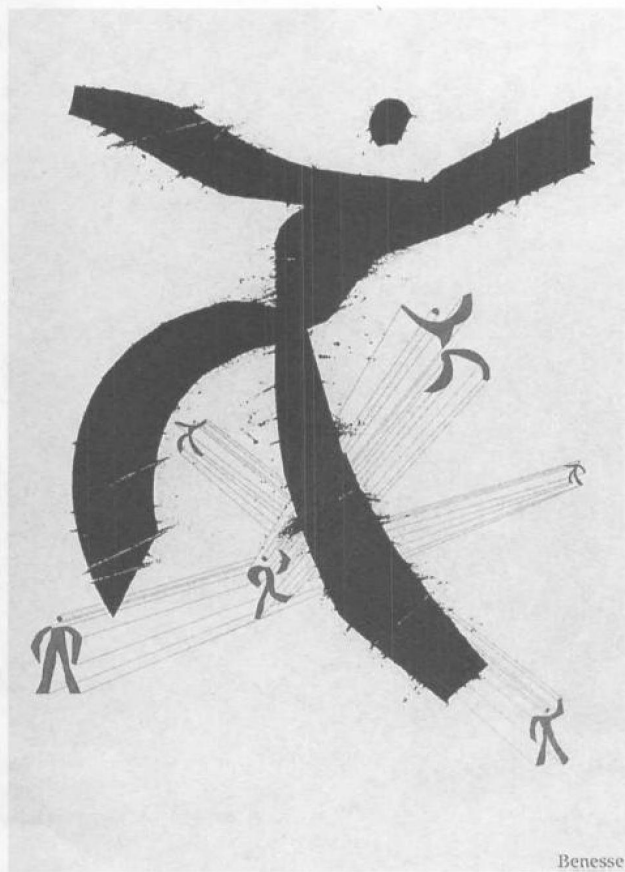
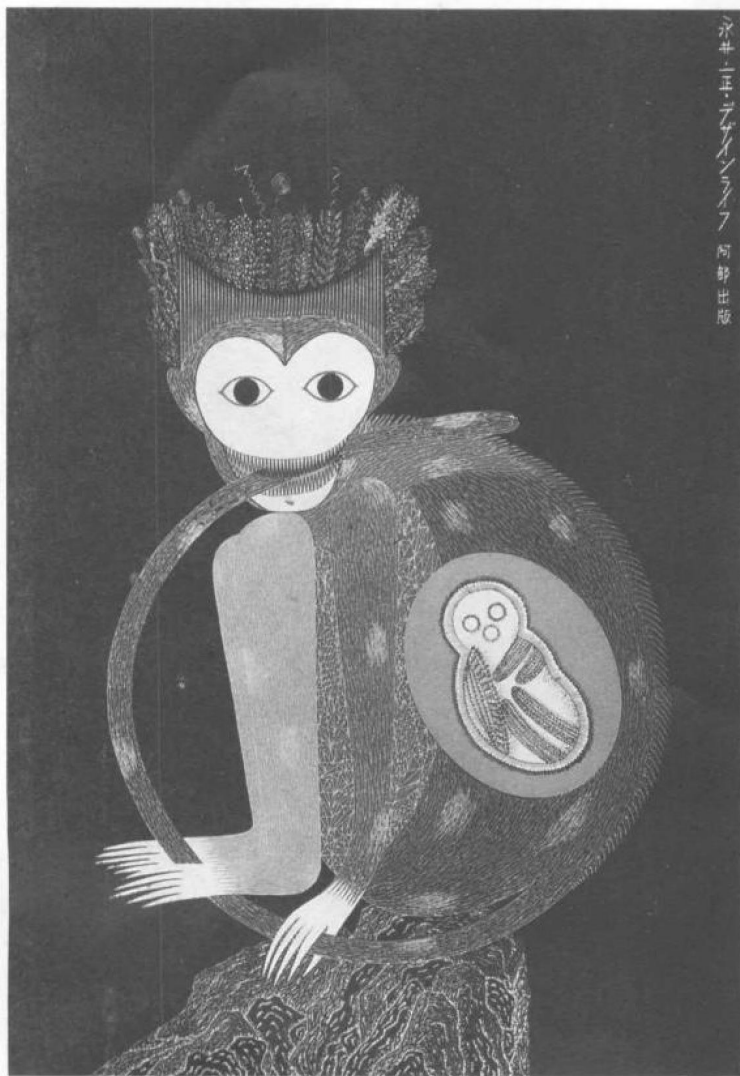
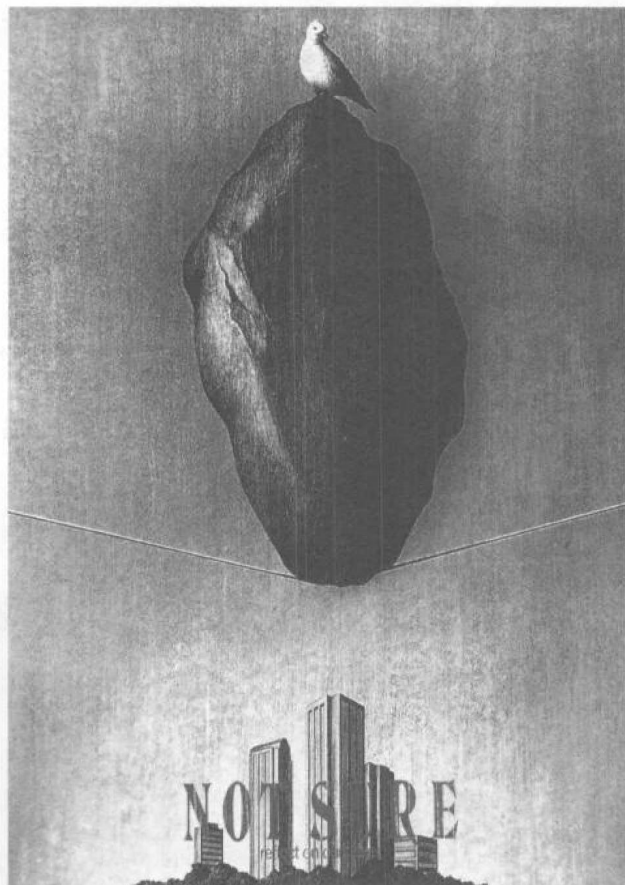
广告 (Advertisement) 就其作用而言是用来“传递信息”的, 它可指导消费、活跃经济, 是为商品经济服务的手段。作为广告设计人员来说在进行设计时必须依据一定的设计原则:

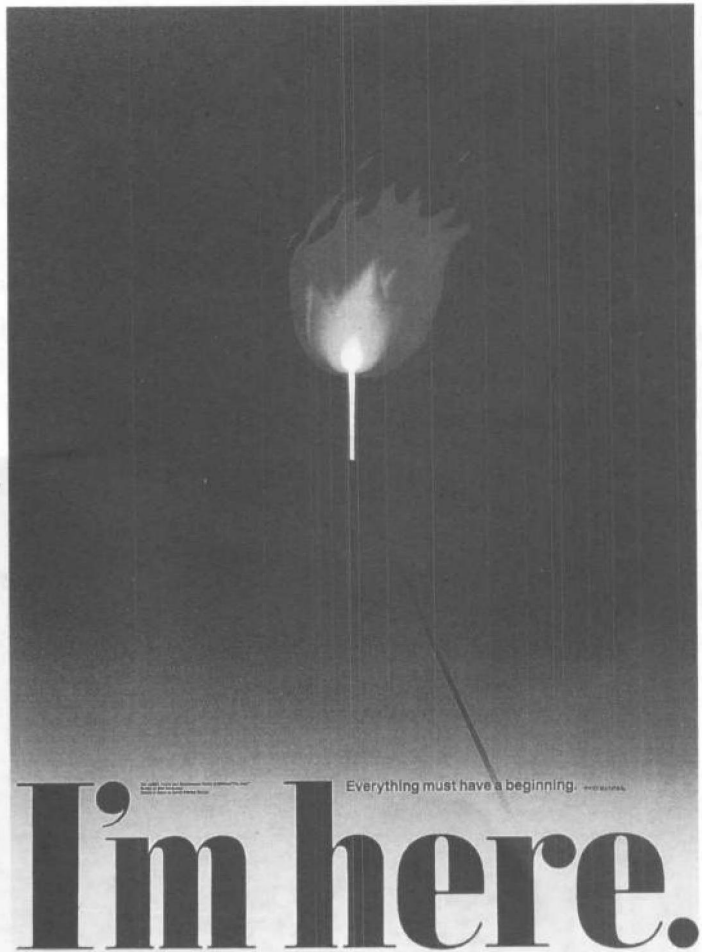
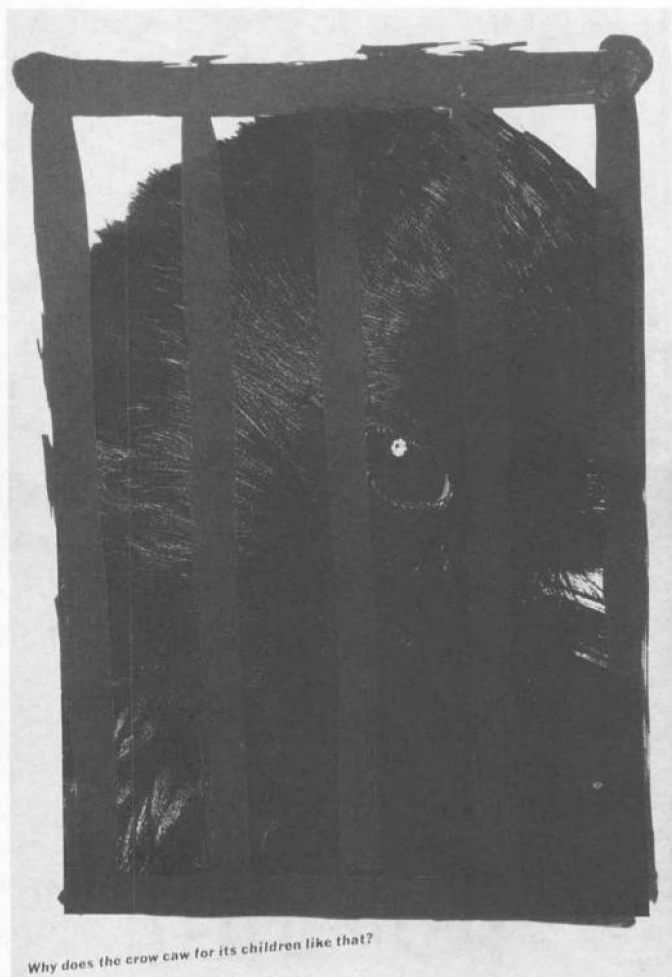
- 广告的思想性, 它是广告设计的灵魂;

- 广告的真实性, 它是广告设计的生命;

- 广告的科学性, 它是广告设计现代化的重要标志;

- 广告的艺术性, 它是增强广告魅力的所在。





在广告设计的过程中,在坚持其思想性、真实性、科学性、艺术性的基础上,还应根据不同的广告的主题和创意更好地表现发挥广告效力。

2. 广告分类

广告是全方位的信息传播工具,所以它的研究领域也同样广泛。广告作为一个系统学科,自然有其系统的分类,这里介绍几种通常的广告分类法:

①按性质分类:

· 经济广告(商业广告)

即在经济活动中使用的广告,它包括为了征购推销商品以及提取费用或不收费用的劳务和服务广告。商业广告可向人们提供生产资料、生活资

料、技术资料、劳务、服务等方面的信息,其特点是促进商品流通或扩大劳务、服务范围,它是一种纯粹为商业目的而使用的广告。

· 文化广告(文体广告)

它是征求、提供或传播文化教育、科学技术、文学技术、新闻出版、广播电视、体育比赛等信息为目的的广告。

· 社会广告(公益广告)

公益广告是公共事业广告,它是使用在社会福利、社会服务、社会保险等方面的信息宣传媒体,是为公众日常生活和切身利益服务的广告。

②按媒体分类

· 报刊杂志广告

它是一种借助报刊杂志为媒体,传播信息的广告,其特点是信息量大、传播快、影响面广、收效好,同时制作简便,是一种被普遍采用的广告形式。

· 广播广告

是利用广播作为媒体的广告。

· 电视广告

它也是近年来发展最为迅速的一种广告形式,其最大特点是图文声并茂,知识性、实用性、趣味性结合,对商品特点表现生动,同时又具备很强的艺术感染力。所以可视性极强,是一种极具潜力的广告形式。

· 路牌广告

路牌广告作为一种户外广告,在

日常生活中到处可见,它以过往行人为宣传对象,是一种接近大众,引人注目的广告形式。

·霓虹灯、灯箱广告

这一类广告大多使用在户外,因为霓虹灯、灯箱自身发光的特点,其最大优势是夜晚发挥作用,对夜晚的城市美化也有很大作用。它的独特发光效果,使其具有很强的吸引力,广告效果极好。

·橱窗广告

即商店等商业性经营场所的橱窗内,利用道具、模型、模特儿、衬景的艺术加工使橱窗具有展示、宣传等

功能,它是一种商品与消费者直接面对面的广告形式。

·印刷招贴广告

它是一种张贴在街头、广告栏、销售点的广告。是使用比较普遍的广告形式。

·另外,按媒体分类的广告还有交通广告(利用各种交通工具为载体而设置的广告)和邮寄广告(商家利用邮寄商品样本、贺卡、优惠卡等宣传品给各阶层居民的一种广告宣传形式)等。

以上不论哪一种广告都是就其传播媒体而言,其内容可能是商业广

告,也可能是文体广告或公益广告。广告的性质与媒体并不冲突。

③按职能分类

·现在式广告

也称直接式广告,要求立刻收到广告的效果,因而在制作上须安置动人的画面,醒目的标题和生动的文字,使其能立即引起读者的兴趣,进而产生购买欲。

·将来式广告

也称间接式广告,目的是使读者对商品产生好感,从而牢记商品名称和商标,并留下深刻的印象。

·理智式广告

空白 插图 大标题

简单的操作,美妙的画面

众多容易操作的功能,更高的画面质量。

自动曝光设定

快速准确,方便地拍出艺术效果。

1. 快速准确的曝光 (连续模式)

2. 快速准确的曝光 (连续模式)

3. 快速准确的曝光 (连续模式)



NV-S250 VHS

商品名

S250

Palmcorder

外框

广角镜头

拍摄宽广的画面

开始摄影是多么困难。来自松下电器的 S250 小型摄像机却非常容易操作,真不愧为“用户之友”。由于具备松下电器的先进技术,它可产生美妙清晰、色彩鲜明的画面。而且,其 VHS 制式,使您能即时在 VHS 录像机上观赏高质量的摄像成果。

● 单开关启动 (合而为一的电源·开/关按钮)

● 不会失误的拍摄 (大屏幕显示)

● 更简易的操作 (大按钮)

● 标准/快速变焦拍摄 (8 倍电动变焦镜头)

● 延长至 90 分钟的拍摄乐趣 (通过 NV-EC45SGXP 的 SP / LP 数据和播放)

Panasonic 松下电器

说明文

商标

松下电器公司

是一种从消费者的心理动机出发的广告,因为有些消费者对商品的选择多通过理智的仔细研究、比较和考虑后才作出购买行动。所以这类广告内容更加理智、可信。

· 提示性广告

这种广告目的是引起消费者牢记商品的存在。它是以重复的作用,不断提示商品的优点。

3. 构成要素

构成要素作为平面广告设计是少不了的,无论是招贴、报纸、杂志广告还是路牌、灯箱广告,都是由商品名称、商标、插图、文案等组成的,而这些要素又可分为两大类,即:属于造型的构成要素和属于内容的构成要素。

①属于造型的构成要素

· 插图

大多数成功的平面广告设计,给人留下深刻印象的首先是广告插图,所以插图的好坏直接影响广告设计的主题并具有强烈个性,使主题与表现技术浑然一体,才能发挥有力的宣传效果。通常插图设计应注意三种诉求机能。

a. 吸引读者注意广告版面的“视觉效果”。

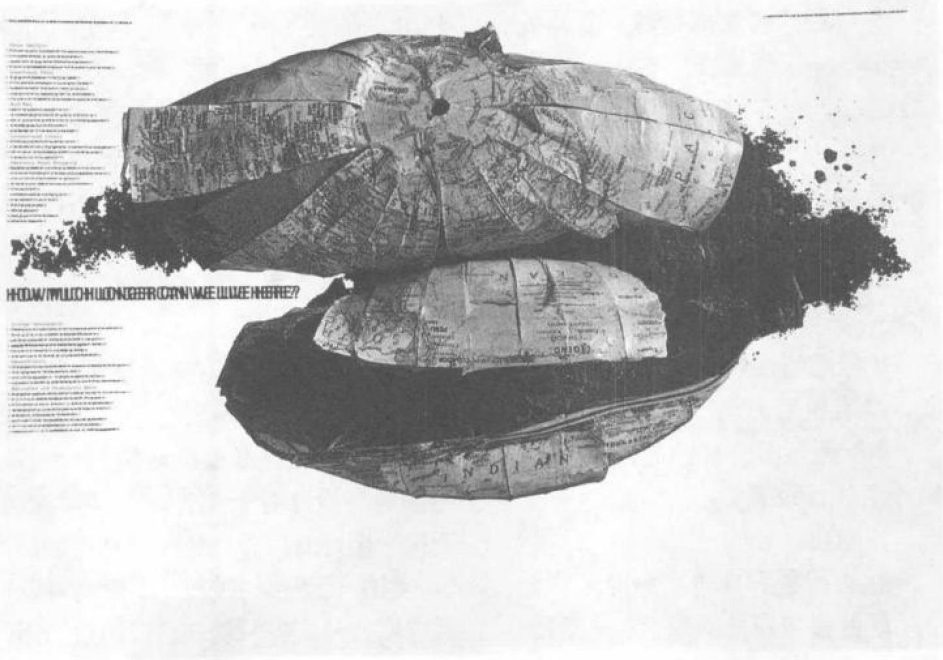
b. 传达广告内容,以获得广告的“看读效果”。

c. 猎取读者心理反应,将视线引到文案部分,从而达到“诱导效果”。

插图的种类有很多种:常见的有钢笔画、色彩画(水彩、水粉等)、摄影图片等,近年来电脑在插图制作、修改图片方面的使用也很广泛。

· 商标

商标是厂家商品的标志,在广告平面设计中,商标不是简单的装饰物,商标造型的纯视觉效果,也是不可忽视的重要功能。在广告素材中,商标的造型是最单纯的,它小而统



一,在一瞬间使观者认知。商标具有点的集中效果,适合于印象、记忆、联想。它的这种性格在广告效果上有着引起注目与记忆的重要作用。

好的商标设计,应符合以下四个原则:

a. 简明易认

无论是图案还是文字,应符合易记、易读、一目了然的要求。

b. 内容配合

不管图案的涵盖或色彩象征,必须与主题相配合。

c. 独具一格

不论图案或文字,应具备独一无二的特色。

d. 具有永久性

商标要经得起时间的考验,应在多年以后,商标的造型仍毫无落伍的感觉。

· 商品名

商品名与一般的名称不同的地方是商品名,不仅要与其他商品有所区别,同时还会积极地被使用于印刷媒体和广告市场,因此商品名必须更强

有力、更普遍、更广泛、更确实地被大众认识。对于商品名来说,不允许有拘泥意味,偏向于趣味的表现,它应该是信用的代表,是传统的象征。它可以刺激消费大众,影响其购买欲,促进产品销售。在造型上,商品名须要具有一定的字体,给人们留下良好印象和强有力的视觉效果。商品名的意思虽然和内容要有关联,然而在原则上,它的发音与字形是支配视觉效果的重要因素。

· 轮廓(边框)

轮廓指广告画面存在实体的边框形。作用是控制视线明确自己的广告与其他广告的界线,并迅速捕捉观者的视线。使用统一形象的轮廓,可加强广告版面的重复印象。

②属于内容的构成要素

· 标题

标题是表现广告主题的短文,是广告为了吸引读者的注意,将有关广告的观念或商品特征等,以简洁文案表现在醒目位置的短文。

设计广告标题的要领:

a. 标题广告文的标题,也是文案的一部分,应配置在广告画面的注目位置;

b. 标题可根据需要用于系列广告,从而反复使用多次,也可使用一次;

c. 标题不一定是完整的句子,可以是一个词;

d. 标题的作用是吸引读者阅读本文,具有说服力;

e. 标题须配合插图的造型与需要配置于注目位置;

· 色彩

在进行色彩广告之前应考虑:

a. 色彩与商品的配合,一般冷色用于夏季商品广告,暖色用于冬季商品广告,鲜明色彩多用于巨型产品,如机械广告。而柔和色彩可用于小型产品,如化妆品、珠宝、儿童用品广告。

b. 色彩的注目性:

· 说明文、标语、公司名。

说明文为广告文案的本文。广告文案是广告要素中属于文章形态的部

分,文案除了说明文外,还包括标题、标语、商品名、公司名、地址、电话、价格等,其中标语与标题在概念上最易混淆,标语须是完整的句子或对句形式,易读易记,它可安排在画面中任何位置有时可代替标题,而标题则必须安排在首要醒目的位置。

二、技法

从以上对广告的设计原则、构成与分类的简述,对我们进行广告制作技法研究来说是必要的前提。一个好的创意与设计对于广告,是其灵魂。而把一个好的广告创意变成真正的广告,则需要制作与编排。下面将对普通印刷招贴广告的制作进行简单的阐述。

1. 编排与制作

招贴广告的编排从其顺序上看首先是根据广告创意来决定各构成要素在招贴上的比重,其次根据广告画面选择需要编排的内容,这其中包括商标、商品名、标题、标语、说明文及公司名称等。依照画面的重心关系决定主体的位置安排并确定文字与插

图大致的比例关系,从而决定它们各自应占的适当位置,确定画面整体布局。最后,考虑各构成要素之间的诱导关系,选定插图并指定位置,确定文字的大小写、排法、字距、行距、轮廓等。

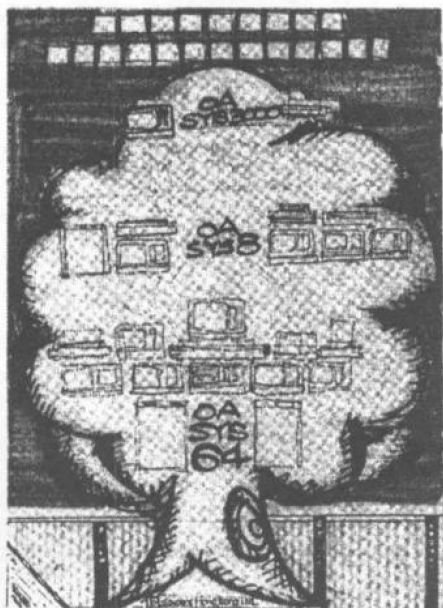
在制作上,一般要经过以下三个步骤:

· 草图

一般在进行正式的设计稿之前要画一些小草图,准备一些与招贴画幅相同但比例缩小的画纸,试作多种编排方式,用于表现整体构图效果。

· 设计草图

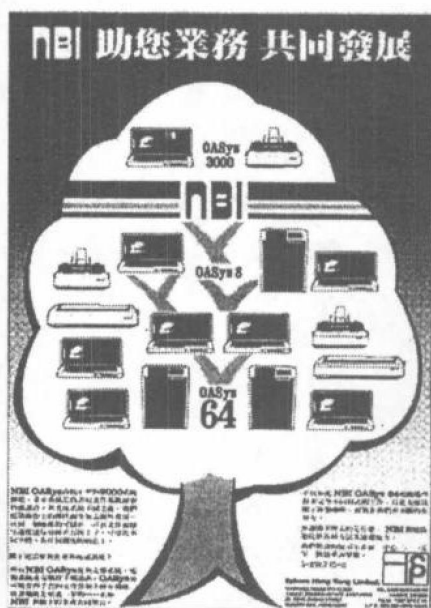
将选定的小草图放大至招贴画原大,在这一步骤中要注意画幅中各细节的安排及表现手法,它是一种更为细致的草图,称其为设计草图。它要表示出标题、插图等的大致效果,其中正文采用画直线的方式代表字数和段落,直线与直线的距离代表字的大小。制作设计草图避免了由小草图直接制作设计稿时带来的各构成要素中比例、大小、位置、色彩、形态等因



设计草图



正稿



印成品

素失衡的众多不便。它是进行设计制作的预演。设计草图可有数张之多。

· 设计稿

选定一张设计草图,为最终设计稿,在制作设计稿前应先将所需材料(纸、颜料、设计工具等)准备好。

纸:一般选用质地坚实的绘图纸、素描纸、专业卡纸。如果需要画出水彩等绘画效果,也可使用水粉、水彩纸等。另外要准备硫酸纸以便透图之用。

颜料:水粉、水彩是常用的两种颜料,另外,其他任何可自由表现画面效果的颜料都可使用。如丙烯、油画棒、色粉笔等。

设计工具:设计工具的范围十分广泛。其中包括各种绘画、绘图器具(笔、尺等);裱贴材料和转印字、刮网纸等其他物料。进行设计稿制作步骤如下:

a. 将设计用纸裱于画板之上。

b. 把设计草图用硫酸纸描绘在画面上。

c. 画插图与底色。

d. 绘写文字,其文字和图案可用电脑刻字、刻花,也可用转印字完成。

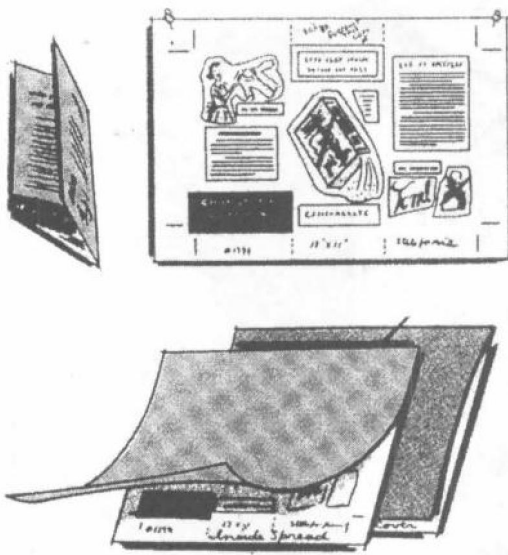
在进行以上几个步骤的同时,应注意保持画面干净,完成时可包玻璃纸,以保证画面清洁。

广告的编排与制作需要掌握基本功编排、插图绘制、字体书写等多方面的技巧与基本功。因为篇幅有限,不能逐一详述。

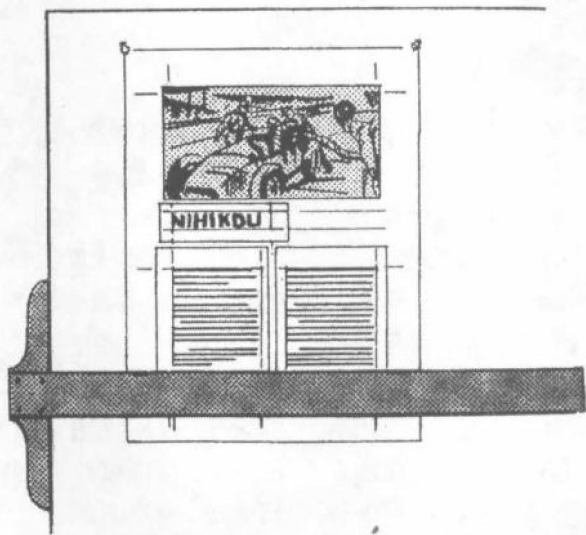
设计稿在核对及确定后,要将其变成印刷品,成为真正意义的“广告”,这就需要设计者掌握正稿制作的基本技法,需要长期的练习。

2. 正稿制作

正稿又称黑白稿,是根据印刷的要求以适照相制版,把多色的设计草图,分析为不同以及黑白对比的精细画面。



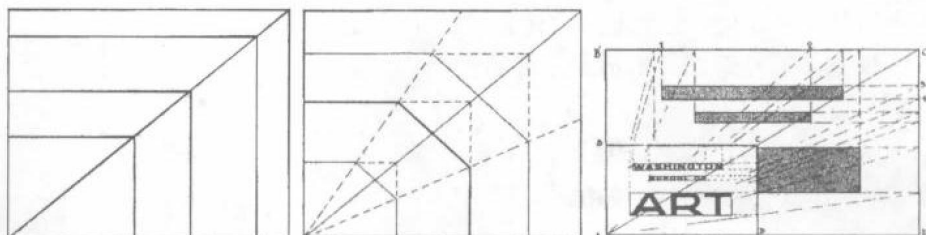
整理完成之黑白,必须用描图纸覆盖,加以保护。



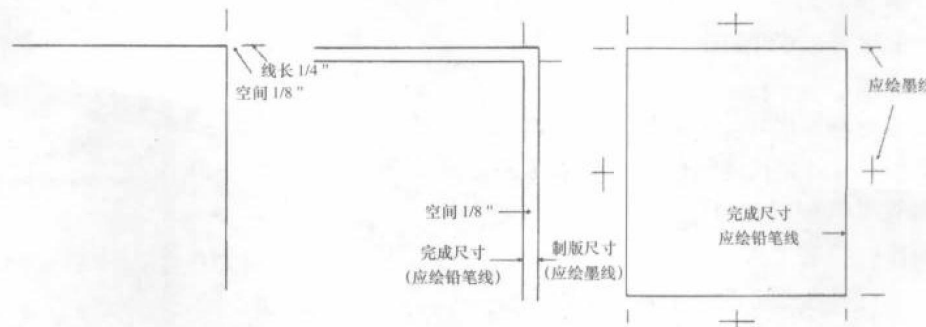
要文字排成线,可用T字尺或一对三角尺来做。

在正稿制作前应注意,首先研究画面的工作程序,即选用哪个方法进行,才能完善、快捷地制作正稿,在制作时要将设计稿中优美的地方尽量保留,以达到尽善尽美而又不失设计者原意为好。正稿的画面要保持清洁,勿留有污渍,勿使之影响良好的表现效果。另外,在正稿完成时,需

在正稿上列明要求及效果(如尺寸、色彩等)。一般在正稿上面加上一层半透明纸(硫酸纸)或半透明涤纶薄膜作为遮盖,既可保护画面清洁,又可在上面绘出明细草图,表示完成效果。这样在注意了以上几个问题后,制作出的正稿才更清洁明朗,有利于制版印刷。



对角线放大实例



①材料、工具

在进行正稿制作前应准备适当的材料、工具。

纸张除了上面介绍的与正稿等大的硫酸纸或半透明涤纶薄膜外,就是绘制正稿的纸张,最好选用纸面光洁细滑,经得起橡皮擦拭而不致起毛的卡纸、铜版纸等。

要准备直线笔(鸭嘴笔)、针笔、铅笔、墨水(最好采用磨墨)、钛白粉颜料、丁字尺、三角板、圆规等各种绘图工具。

另外如果需要的话,应准备刮网纸和刮字纸(它是将英文字母或某些常用符号反印在半透明涤纶膜上,字背面涂敷压敏胶,使用时只需刮擦纸膜即可,使所需文字和符号转印至黑白稿上,极为方便)。

②基本方法

当设计稿中采用了摄影插图或浓淡色调子插图,这种广告适合平版印刷,这时的黑白稿以文字和标志图案为主,另附一张彩色插图为制版用原

稿。

正稿的制作内容包括图案、绘画、照片、纹样、中外字体等。一般在了解角线、十字线、放大和缩小、对称图案、图片处理裁位、色彩表示等方法后,就可做出较为满意的正稿。

·角线:在正稿尺寸、规格确定后,需选用比正稿尺寸、规格较大些的纸张。这时使用角线可表示完成稿的确实面积。以作为制版中套准及裁切之用。色彩到画幅边缘切口处要向外加3mm,其外抛边线又称出血线,它可防止印刷品裁切不准时而露出白边。

·十字线:如果稿件需作两色或两色以上印刷,为印刷制版及印刷时容易准确套合,便需在稿件上的两边加上十字线,或四边各一个。

·放大或缩小

对角放大或缩小,是最简单实用的方法,即知道一个方形的大小,用右上角和左下角作一条对角线,在斜线上定下所需的点及绘出与方形边缘

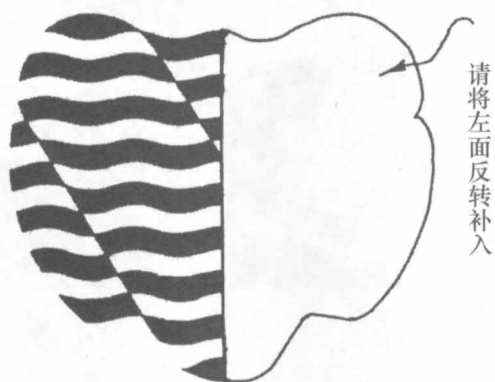
平衡的纵、横线,而形成另一个方形。这一方形画面在放大与缩小后与原画成正比,另外也可用放大尺放大稿件。现在大多数用光学原理放大或缩小稿件。

·对称图案

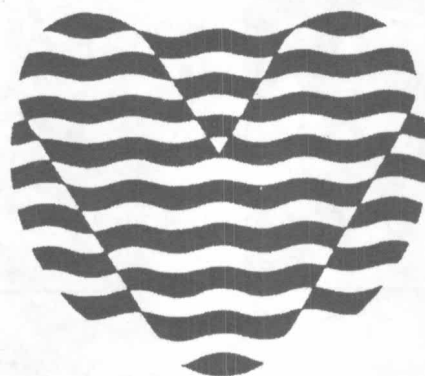
要绘制左右反向绝对相同图案的正稿。一般需要完整画出,通过在硫酸纸上定图案的基线与中线,绘出图案反转描绘在正稿上完成。另一种简单方法是只要定出中线和基线,任意选择左或右的一边,将图案绘成,其余一边由制版人员反转制成,不过最好用铅笔将图案轮廓画出。还有种做法,即将图案的一边绘成,用摄影帮助,冲印出正反面照片各一张,然后在正稿画面上粘合而成。

当文字重叠、字与字深浅不同时,只要在画面上将全黑字写好,其余字用铅笔勾绘轮廓并注明用多少百分比网。

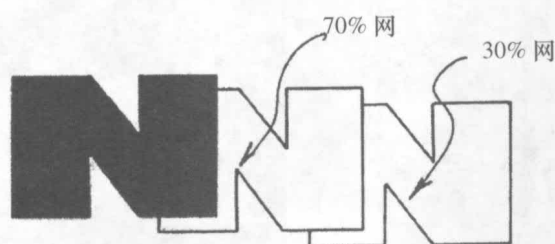
当需要特别效果字体、图案时,运用特别拍摄原理,使用不同弧度的



对称图案处理方法



完成效果



重复或重叠文字或图案处理



纹样排植

DESIGN
DESIGN
DESIGN
DESIGN

DESIGN
DESIGN
DESIGN
DESIGN
DESIGN



DESIGN

DESIGN



DESIGN

DESIGN

变形及特殊文字

