



电脑报 总策划
http://www.yesky.com

光盘赠送全部实例 **psd** 源文件
借鉴、学习更方便!

Photoshop 7

经典创意设计100例

特别提供 **Adobe Photoshop 7.0** 授权版软件

☒ 数码影像

☒ 海报广告

☒ 出版物

☒ 标志、CI

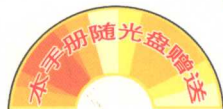
☒ 产品包装

☒ 建筑装饰

☒ 网页动画

☒ 创意理念

孙 勇
朱仁成 编著
李 华



光盘含资深设计师压箱宝贝:

■ psd 源文件 106 个

■ Photoshop 笔刷 108 套

■ Photoshop 预定义图形 55 套

■ Photoshop 动作集 108 套

■ Photoshop 图案集 4 套

■ Photoshop 样式集 60 套

电脑报社策划制作

中科普传媒
China science media



电脑报

总策划

<http://www.yesky.com>



电脑报出版事业部

<http://www.itbook.com.cn>

欢迎阅读电脑报图书系列!

电脑报图书系列是由电脑报出版事业部总策划和编辑制作的IT类出版物。作为电脑报社(CPCW)旗下的一个专业图书(含电子出版物)编辑制作机构,电脑报出版事业部已发展为中国最有影响的电脑图书服务商之一。早在《电脑报》创办之初,电脑报人就开始组织电脑知识普及类图书的策划和编辑,从1993年开始编辑出版的《电脑报合订本》,已经连续七年高居科技图书销售排行榜首,也是中国发行量最大的电脑图书。

电脑报图书系列秉承《电脑报》一贯的编辑方针:通俗、实用,以“普及计算机知识,提高民族文化素质”为己任。截至2001年底,电脑报图书系列已累计出版电脑图书600余种,发行总量超过2500万册(套)。《跟我学》、《电脑应用精华本》、《电脑硬道理》、《网络革命》、《电脑网络DIY》、《菜鸟冬瓜玩电脑》、《电脑设计家》、《图像人》、《打造高手》、《电脑通鉴》等系列产品品牌图书深受读者喜爱;已编辑出版的中小学计算机教材、中等职业教育教材、实用培训教程等系列教育丛书也备受各大中专学校、职业中学以及各类计算机培训班的青睐,大部分被指定为专用教材。

电脑报图书系列凝聚电脑报出版事业部10多年的编辑出版经验,并通过与众多国内外著名出版机构的合作交流,不断吸收当今出版业的先进经验。我们将时刻关注读者对电脑知识的需求变化,追随全球信息产业发展的步伐,不断拓宽电脑图书出版领域,约请业内权威的专家和应用高手,为广大读者编写和出版最有实用价值的电脑图书;同时,我们也将关注影响电脑图书阅读的各种细节,采用先进的编辑排版和装帧手段来制作图书,以方便读者阅读。

电脑报图书系列以其面向应用、针对性强和价位平实而广受大众的喜爱,是广大电脑爱好者学习电脑知识的首选。同时,为了不负社会各界对电脑报图书系列寄予的殷切期望,请广大读者多为我们提供宝贵意见和建议,以使电脑报图书系列精益求精,善益臻善。

电脑报社社长

陈宗周

Welcome to the CPCW collection of publications!

As an important branch of the China Popular Computer Week (CPCW) and the designer of the current collection, and other electronic publications as well concentrating on modern IT, the Department of Publishing has grown to be one of the most influential computer-knowledge-oriented publishers in China. CPCW started to organize books of popular computer knowledge during even the early days of the weekly, and began in 1993 to publish the Bound Volume of CPCW, which has been topping the list of best sellers in China for 7 successive years and enjoying the largest circulation in the circle.

Following closely the guiding principle of "popular computer knowledge for China" in an unremitting effort to help the nation, the CPCW collection had seen some 600 categories of publications, more than 25 million books or sets, by the end of 2001.

The CPCW Collection comes after careful deliberations of its well-prepared editors devoting to the cause for more than a decade, and through close collaboration with domestic as well as international tycoons in the circle, enriched by frontier technologies and well-recognized business models. Our attention will be further focused on the market demand and on the needs of our readers, following the development tendency of modern IT, widening our scope of views and inviting more master-hands into our publications when similar are made in setting, printing and getting up the books.

CPCW publications are loved by computer learners and fans because of its market-orientation for only the broad masses, popular, practical and real. And it is your idea about the CPCW group and about the Collection that is guiding us into brilliancy. Join us, please.

CPCW Publisher: Chen Zongzhou

电脑报

图书系列



：要覽容內

Photoshop 7 经典创意设计 100 例

要：面而式式的作味行發區半包式全以可又不香制，圖實的大量大本立而，路派新陳香受，器思意基，面而式式的作味行發區半包式全以可又不香制，圖實的大量大本立而，路派新陳香受，器思意基，面而式式的作味行發區半包式全以可又不香制，圖實的大量大本立而，路派新陳香受，器思意基。

：覽覽計設盤光

孙 勇 朱仁成 李 华 编 著

350MHz 以上	CPU
800 × 600 像素以上	分辨率
64MB 以上	内存
32 倍速以上	光盘
Windows 98/Me/2000/XP	操作系统

：作味行發區

孙 勇	：設	策
朱仁成	：圖	畫
李 华	：圖	畫
林 李	：圖	畫
余 林	：圖	畫
刘学成	：圖	畫
刘学成	：圖	畫
刘学成	：圖	畫

：作味行發區

孙 勇	：設	策
朱仁成	：圖	畫
李 华	：圖	畫
林 李	：圖	畫
余 林	：圖	畫
刘学成	：圖	畫
刘学成	：圖	畫
刘学成	：圖	畫

内 容 提 要：

本光盘主要包含100个实例设计制作的psd源文件和原素材，以及Adobe公司授权的Photoshop 7.0 安装软件。同时，还赠送作者长期从事设计生涯以来呕心沥血制作、收集与整理的，方便读者学习的、拿来就用的、现学现用的、模仿就会的动作集108套、笔刷108套、图案集4套、预定义图形55套、样式集60套。在配套的图书里，详细介绍了照片、数码婚纱照的加工处理及制作，海报、招贴画与广告设计制作，出版物设计制作，插图与标志设计制作，企业及个人形象的相关设计，书籍装帧和包装设计，建筑与装饰设计，网页、动画及其他常用设计制作等100个经典创意设计实例。本书不仅实例丰富，更包含作者多年来从事设计工作的经验手札，既有设计理念、创意思路，更有制作流程。通过本书大量的实例，读者不仅可以全方位学习设计制作的方方面面，更可以举一反三，在未来的设计生涯里能够挥洒自如、尽情创意！本书适合于有一定Photoshop基础的初、中级平面设计爱好者和职业设计美术师。

光盘运行环境：

CPU	350MHz 以上
分辨率	800 × 600 像素以上
内存	64MB 以上
光驱	32 倍速以上
操作系统	Windows 98/Me/2000/XP

光盘制作：

策 划： 谢宁倡 李 林 余 飞
责任编辑： 吴晓桃 欧罕波
界面设计： 刘学敏
程序开发： 皇燕明

图书制作：

资料编写： 孙 勇 朱仁成 李 华
责任编辑： 吴晓桃 欧罕波
封面设计： 刘学敏
版式设计： 郑 兰

序

▶▶ Photoshop 7 IIIIIII 经典创意设计100例 ▶▶

平素逛书店，常要留意各种各样的图书，今年上半年我开始关注 Photoshop 方面的设计书了。因为去年我新建了一个小小的个人主页，这就涉及到用色，处理图片、照片，网页设计等，无奈自己没有受过专业美术的熏陶，且又天资愚钝，做出来的页面和图片总感觉老土、不协调、不伦不类，于是，便想寻找一条捷径，期盼美化自己的网上家园。然市场上的设计书总是两类单独分开的居多，选编的例子，要么纯讲技法，大段大段的文字；要么纯图片，没有步骤的分解图。总叫人遗憾。有没有一本融理念、实例、创意于一体的书呢？

设计师梵高对我说：“冰冻三尺，非一日之寒。艺术创作总是循序渐进的，没有扎扎实实的基础，却总想着一蹴而就，一步登天，一觉醒来就可获得灵感，这是不现实的；创意设计需要在不息的追求里翱翔，需要长期的积累与经验。”

那么，是否我们每个人都必须从头再来呢？

也不尽然。

虽然艺术是不可传授的，但是倘若能够得到一些资深人士的指点，授予我们一些方法、技巧与经验，至少我们可以省去很多不必要的麻烦，让我们少走弯路，少做无用功。

本书字里行间闪耀出的创作火花与灵感，都是作者长期从事设计工作的思维方法与表现技巧的积累。作者可谓有心之人，每逢在工作中有些体会，就会用小本子记下来，遇到设计构想与电脑表现上的差距，便会与其他同行畅所欲言地讨论，一个共同目标是：“让设计完美完美再完美。”

在本书的100个实例设计与制作中，作者不但与您聊了艺术表现的思维方法与用 Photoshop 实现创作意图的详细过程，同时也注重对基础操作技能的传授。

对于本书，我们推荐您三种阅读方法：

1. 分类阅读法：

本书结构有一个很重要的线索，就是按行业分类，比如照片处理这一类实例属于影楼行业的，您如果是影楼从业人员，请先从数码照片处理这一类开始阅读，我们相信这部分内容基本上能保证您应付影楼工作的需要。当然还有广告设计、网页设计、书籍装帧设计、企业CI形象设计、产品包装设计、建筑与装饰设计等诸多行业，我们的宗旨在于您的方向是什么，这里就有什么，而且一学就能用，具有很强的可操作性。

2. 构思阅读法：

这本书的实例丰富且完整，尤难能可贵的是并没有因数量多而降低艺术品味的要求，首先，作者在第一章与您聊了艺术创作上的思路和指导思想，同时，每个实例前面也都有作者设计时的创作思路和构思理念，在这里，没有冗繁的说教，

序

►► Photoshop 7 IIIII 经典创意设计 100 例 ►►

只有作者长期工作经验的自然吐露，您可以从第一章开始阅读，比较一下和您自己的想法是不是有英雄所见略同之处。

3. 资源阅读法：

这样的阅读方法是针对 Photoshop 高级玩家设计的，我们建议您从第二章开始看起，这里集中了作者对 Photoshop 高级概念的深入剖析，或许您会发现一些您以前熟悉但并没有完全融汇的技艺。不过，这些都不是吸引高级玩家停留的原因，对他们而言，真正宝贵的可能是光盘里的 Photoshop 资源，因为无一不是作者数年的心血，数量之多，涉及范围之广想来无出其右。

本书的作者并没有写完软件的所有功能，但请一定要理解作者的艺术执着，以应用为本，学以致用。本书在取材和叙事上也是独辟蹊径，作者没有在油盐酱醋上饶费口舌，以授人以“渔”的高度立意，顺利地摆脱了授人以鱼和照本宣科的狭隘困境。

当然，本书中肯定存在没有涉及到的操作，但您可以从别的地方学习，每一种方式都不可能全部触及，总有选择的问题。所以学习应该是多方位的，然而一定要克制，热情会让您把所有学习到的东西都在一幅作品中应用，这往往会损害一件作品的格调。

由于写作仓促，书中难免有纰漏之处。倘若各位读者有什么疑问，请与作者交流：孙勇 E-mail:sunone@alibaba.com、朱仁成 E-mail:qdzrc@sina.com。另外，由于光盘容量限制，请读者们到 <http://www.huaiian.js.cn/sunone/sunweb/default.asp> (Photoshop 设计风暴网站) 下载更多资源。

不断超越自己，让您的设计犹如蝶儿般翩翩起舞。

编者

2002 年 10 月

Contents

PhotoShop 7

经典创意设计100例

第一章 梵高设计手札

- 一、设计的理解和评定 1
- 二、为什么我做的东西没别人的好 2
- 三、你也可以像大师一样自由创意 2
- 四、梵高的色彩观 3
- 五、梵高的形调观 5
- 六、37个常用创意关键词 6
- 七、广告创意与设计的一般过程 9

第二章 照片、数码婚纱照的处理

- 实例1 扫描图像的优化 11
- 实例2 照片的扶正方法及补空技巧 12
- 实例3 提亮照片曝光度的技巧 14
- 实例4 照片瑕疵去除不求人 15
- 实例5 旧照片的高级修复技巧 16
- 实例6 黑白照片巧上色 19
- 实例7 梦幻靓丽的艺术照 22
- 实例8 浪漫婚纱背景图 24
- 实例9 照片高级换背法 25
- 实例10 给照片换流行彩妆 27
- 实例11 照片边框的艺术处理 29

第三章 海报、招贴画与广告设计制作

- TIPS** 海报、招贴与广告的区别 33
- TIPS** 平面设计中的构图理念 33
- 实例12 交通系统会议平面招贴 34
- 实例13 《卧虎藏龙》电影海报设计 37
- 实例14 天文爱好者俱乐部室内招贴 39
- 实例15 牛奶饮料广告设计制作 41
- 实例16 《世界公路日》宣传招贴制作 42
- 实例17 印刷工业平面设计邀请广告 45
- 实例18 “乔丹”运动鞋广告设计 48

Contents

Photoshop 7

经典创意设计100例

实例 19 雅威国际培训中心室内广告	50
实例 20 立体主义艺术展杂志广告	53
实例 21 反对太空垃圾宣传招贴	55
实例 22 环保招贴广告制作	57
实例 23 曲面立体感的塑造	59
实例 24 外资企业的灯箱视觉广告	60
实例 25 茶艺馆的艺术招贴	61
实例 26 汽车广告设计制作	63
实例 27 艺术讲座海报设计	65
实例 28 汽车的户外巨幅喷绘广告	67
实例 29 《勇敢的心》电影海报	69
实例 30 华为公司宣传招贴设计	72
实例 31 流星花园片头文字制作	73
实例 32 甲 A 足球赛事招贴设计	77
实例 33 专卖店灯箱广告设计	79
实例 34 《魔戒》电影招贴设计	82
实例 35 黄金魔戒的制作	84

第四章 出版物设计

实例 36 杂志封面设计	87
实例 37 图书封面设计	89
实例 38 CD 封面设计	90
实例 39 磁带封面设计	92
实例 40 多媒体界面设计	93
实例 41 装潢世界画报封面设计	95
实例 42 光盘盘面设计	98
实例 43 名片设计	100
实例 44 仲秋贺卡设计	101
实例 45 2003 年春节贺卡设计	102
实例 46 报刊广告文字设计	104
实例 47 杂志版式设计	107
实例 48 书籍正文版式设计	109
实例 49 画报版式设计	110
实例 50 请柬的制作	111
实例 51 答题卡设计	114

Contents

PhotoShop 7

经典创意设计100例

实例 52 漂亮的信笺纸	116
实例 53 邮票设计制作	118
实例 54 精品挂历设计制作	119
实例 55 书签设计	120

第五章 插图与标志设计制作

实例 56 海洋吉祥物设计	123
实例 57 邮政吉祥物设计	124
实例 58 花草插图设计	126
实例 59 科幻插图设计	128
实例 60 游戏插图设计	131
实例 61 卡通插图设计	133
实例 62 运动插图设计	135
实例 63 人物插图设计	137
实例 64 宣传插图设计	139
实例 65 啮合的齿轮	141

第六章 企业及个人形象设计

实例 66 企业宣传册设计	145
实例 67 企业图文徽标设计	146
实例 68 企业商标设计	149
实例 69 企业形象设计	151
实例 70 企业信封设计	153
实例 71 企业标志设计	154
实例 72 个人简历创意设计	156
实例 73 个性桌面创意设计	158
实例 74 网络个性签名设计	160

第七章 书籍装帧与产品包装设计

实例 75 书籍三维装帧设计	163
实例 76 书籍外观包装设计	165
实例 77 CD-RW 包装设计	166

Contents

Photoshop 7

经典创意设计100例

实例 78 国画装裱设计	170
实例 79 三维圆柱设计	171
实例 80 牙膏包装设计	174
实例 81 酒类包装设计	176
实例 82 果类包装设计	178
实例 83 化妆品包装设计	180
实例 84 香皂包装设计	182

第八章 建筑和装饰设计

实例 85 建筑平面图设计	185
实例 86 室内效果设计	186
实例 87 效果图后期处理制作	187
实例 88 指路地图设计	189

第九章 网页、动画及其他设计

TIPS 网页设计必备文案	192
实例 89 橄榄树网站封面设计	193
实例 90 网站首页规划设计	196
实例 91 网页初期布局设计	199
实例 92 圆角按钮的制作	200
实例 93 虚线分割的画法	201
实例 94 网页设计常用字体	203
实例 95 单像素立体风格的制作	204
实例 96 像素图标的透明背景输出	205
实例 97 网站 Logo 制作设计	206
实例 98 网站 Banner 设计	208
实例 99 图库自动化工场	210
实例 100 动漫 CG 的手绘制作	212

第一章 梵高设计手札

没有一颗对美敏感的心，我们只能在平庸和繁华中间徘徊，培养锻炼对美的判断，善于从平凡中发现美，还要学习发现总结美的规律和表现技法才能进入自由王国，从偶然走向必然。

你心中要先有美的造型、美的色彩、美的肌理，然后再去寻求表达它们的方法和技巧。

我更多的时候像一个走在艺术边缘的人，向理性或感性多走一步我就是艺术家，可是我没有。事实上我走在中间，克制溶解两边思想的对垒，平静而力图探求到理性与感性两边全部的事实和知识，最终我更多的时候是一个俯视凡尘的默默无语者。

我经常想推演艺术的一般哲学，试图把艺术创作这种精神气质的运动量化，找出它们的轨迹，妄想把它们折散，再重新安装到工场的流水线上，这样周围的人和后来的人都可以享受机器生产创作的乐趣。

然而此道非彼道，一经描述就已经错了，道可道，非常道，更别提推演它的序列，由此，梵高遇到的是很大的难题，放弃吗？可是事实是存在着梵高继续下去的理由，一切是那么不可确定，但隐约中又可感知，如同童话里十二床羽绒被下的小黄豆，现在就枕在梵高的枕头下。

艺术应该是朴素的、克制的。一开始它临摹世界，后来表现世界的内在和外在的关系，再则把世界的特征放上日程，最后它应该使主要特征强化到支配一切的地位。

艺术是女性的，它包容、和谐、满足、自省。

设计是功利社会的艺术，说到底是一种游戏，是一个人和另一群人之间的游戏。它需要知识、智慧、共识、规则、创造力。

设计是世界观的体现。

设计是自卑的艺术，因为它先天的功利性，所以脆弱。它的生命是别人给的。

设计的灵魂是创意，俗称：点子。

设计是男性的，它需要、空虚、聪明、煽情，它是客户给设计师下的圈套。

平面设计是信息传播的艺术。它表达，它存在。

平面设计是视觉的游戏，是媚俗的自我深刻。

设计人是痛苦的，他没有自己。

一、设计的理解和评定

前文中的一些琐碎算是开场白，从这里开始梵高把以前思考和正在思考的问题一并写下来，一起探讨。首先回答一个不太容易说得清的问题：设计是什么，什么才是设计？

设计是对人对社会深刻理解的基础上，对事物进行改变、创新、表现，以期达到一个既定目的的过程。

平面设计是靠视觉冲击，引发好奇心和通感，吸引观者传达信息。有直接的传达也有曲折的暗示。一般审美的标准往往以曲折的暗示为高明。虽然此标准梵高不以为然，但是，众多媒体的追随、既定的事实，有标准总比没标准好。

如果把平面设计称为艺术，总得要符合一般美学规律，画面整体、表意清晰、可阅读性好。请注意梵高这里用的是最基本词汇，也可以说是最基本的要求，而选择用“画面整体”一词，才能包容两大设计风格派系：古典主义和现代派。

古典主义追求画面的完整，视觉的愉悦感。俗语：养眼。

而现代派则强调画面的对比、元素的反叛、视觉的冲击力。



试图很准确地描述这样的分类是要被人笑话的，只能这样笼统的定义，不准确反而是最准确的。

梵高试着把平面设计师的成长之路划分为四个阶段：

一、幼稚园。乱涂乱画，即兴而作，根子上也是艺术的，小孩子本身就是艺术。

二、中学期。有了一定的动手和分析能力，但是

有点浮躁。能表现点东西，就大喊大叫，靠一点简单的构图水平，涂大色块粗线条，想到哪里做到哪里。

三、成人期。变得细致，有耐心，也学会了思考，可是也变得媚俗，做的东西象模象样，可是没理念的支撑，一切受客户支配。没有人的时候，垮了。

四、成熟期。开始看哲学的书，做的东西耐人寻味，有了一套自己的设计理念，可是不再学习，思想变得保守，渐渐开始走下坡路了。

设计师如此，作品亦如此，所谓文如其人。每个阶段我们都一起走过，有一颗谦卑的心，这很重要。和设计八杆打不着的人说过一句话：“登东山而小鲁，登泰山而小天下。”这不仅说人的境界，也在指引着梵高如何看待设计和自己的作品。

客观的评定一件作品，说来容易，做起来却很难把握。个人气质经历的不同，你能说哪个一定对哪个一定错吗？更何况局限是每个人都有的，经验丰富了我们，但也限制了我们，这也是为什么一个设计师走向成熟也就走下坡路的原因。

设计水平的标志到底是什么？梵高思绪到此顿住，私下认为经验的局限是设计产生的根本，然后才是素养决定设计水平。如果每个人都想到一起，每个创意都被别人想过，天啦，这世界设计师还怎么养家糊口啊？

说点有趣的事情，你见过海边长脚的小鱼吗？没有吧。没到过海边的人哪会知道真有这种小鱼，想起鲁迅笔下的跳跳鱼了么？如果说现在有一个题目，表现海洋污染，我画这么个小鱼成群地跳离海滩，再润色点别的元素，你认为这个创意如何？

而在海边看过跳跳鱼的人和在内陆没见过的人对这个创意的感受程度是完全不一样的。

梵高只推崇把平凡的东西设计得精彩的设计师，但也不否认有着拿花哨当创意的伪设计。正如前文所言，那一类拿机械趣味当艺术，成人的年龄却表演着幼稚园的涂鸦，这一类人很多哦，没准就混在你以前崇敬的人当中呢！

说到底，还是没有给出具体的标准，然而“运用之妙，存乎一心”。非要给设计加什么框框，非智者所为也。上面的文字你感觉出什么，那就是什么了，仁者见仁，智者见智吧！

二、为什么我做的东西没别人的好

1. 首先不要盲目地下结论。梵高在第一节中讲用全局观点和发展的眼光辨别真伪设计，脱离低级趣

味。你所看到的是不是符合设计的概念？如果它真得是一件好作品，那么往下面看。

2. 测不准原理：在艺术、平面设计中，在遵循基本美学原则的前提下，个体间的创造总是被另外个体所惊讶。但是这种差异并不是差距，并不代表审美没有层次之分，因此，测不准原理存在于相同的审美层。

“我看青山多妩媚，料青山看我亦如是。”坊间更有“隔锅饭香”之说，这样辨证地一分析，你要相信别人在看你的作品也会被你的个性经验所感动。



3. 树立你的审美观。你更倾向于审美两大阵营中的哪一派？（1）追求视觉的和谐与完整——古典主义；（2）追求视觉的刺激和冲击力——现代派。

派系的不同是因为审美标准的不同，也是依着个人的精神气质。理解了“测不准原理”，冷静地吸收好的东西，那些对你有所震撼的情感，不要盲目自卑，记住在本书中梵高提到的谦卑，那是一种高尚的情感，而不是伤失自己尊严的卑怯和盲从。

所以，你做得和别人一样好。

三、你也可以像大师一样自由创意

大师们像一颗颗恒星，他们的创意总让我们赞叹，我们就这样一直在星光中追逐。梵高想带着你换个角度，冷静地重新审视大师。

所谓大师就是那些熟练掌握设计的方法，而到了随心所欲不逾规的人。他是我们谈起来津津乐道的一种人，但是你也知道，一旦被人称为大师，也就如前文所言，他们已如日中天、日趋保守，坊间俚语说：“瓦匠吃中饭——走下坡路了。”

设计大师们有许多受过良好的系统的美术教育，而你也不要自卑自己不是科班出身，平面设计的灵感是创意。这主要靠生活的积累，与学院教育无关。

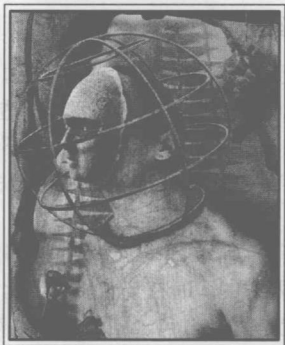
梵高深有体会，梵高在美院中是油画专业，现在

转做平面设计。梵高就深刻体会到设计和绘画是两回事，在结构、关系、色彩、形状、过程几乎所有方面都不同，要求不同甚而相互克制。传统绘画理念和平面设计存在着太大的差距，梵高现在做网页总感觉色调偏灰，不敢用纯色，这都是绘画色彩理论种下的偏见。

想来想去，只有一点是相同的，就是对视觉秩序的要求。这一点是几乎所有艺术从业者所强调的，也是本书贯穿始终的一个线索。而所谓的视觉秩序，是基本的美学要求，是审美需要的和谐的感知，具体表现为画面的色调和形调所创造的平衡。

如果能遵循基本的美学要求，那么设计对于我们的问题就集中在创意的方法上。掌握了驾驭创意的方法，我们就可以和大师们做得一样。有一个道理是很浅显的：穷人和富人，他们在思想上是平等的。

梵高给你推荐一个创意的方法——关键词发散法。简单易学，而且效果还不错，下文即将介绍。OK，我们把大师放一边，先来了解画面秩序的基础知识吧！



四、梵高的色彩观

平面设计用色讲究，而色调是用色的最高境界。我们来讨论色调是如何产生的。

在一个画面中，必然会存在许许多多的颜色，每一块色彩都有自己的力场，一块色彩压抑旁边的色彩同时也被别的色彩压抑，这种颜色之间相互作用的力，通过人为调节，强弱变化产生色彩的韵律，而主旋律就是所谓色调。唯有色调的画面才是存在秩序的画面。

色彩之间的作用力理解起来有点困难，可以通过推导得出。首先从官能上说，人眼睛有视觉残留这么个机能，称为滞留。看电影人物动作的流畅就是因为

前一张胶片人物的动作滞留在视网膜0.1秒，正好接上下一张胶片中人物的下一个动作。胶片中间的空白间隙就提供了视觉这样的0.1秒时间。看通宵电影时间长了很累，什么原因，这就像电脑刷新屏幕一样，刷了一晚上，你的眼睛能不累吗？

滞留的原因是因为：（1）色彩对视网膜有刺激。（2）刺激有强弱之分。（3）色彩消失刺激才消失，消失过程常为0.1秒内。我们把这里的刺激称为色彩的力场。每一种色彩都有自己的力场，两种色彩就会有两个力场，当多个力场存在时，力场间相互会排斥，谁都想当老大呀。看过意大利的黑帮片《教父》吗？色彩间相互复杂的关系可一点也不逊于他们哟。

要实现一个有秩序有色调的色彩社会，你就得学会从各个方面去调节色彩间力的关系。学会激发某一种颜色的个性成为主要颜色，安慰那些被你降格、放到次要地位的色彩的不满情绪，让它们放小声点。

通常我们扬抑色彩的第一出发点是色彩的三个特性：纯度、色相（色度）、明度。然后还有它的地盘大小、画面位置、色块的形状都可能很微妙地改变力场间的关系。

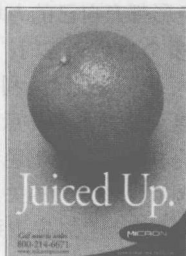
再从感觉上例证一下，比如一个铬黄色块和一个湖蓝色块并置，色彩亮度和纯度的感觉是明快的，色相的感觉是何等清晰。就像一个黄衣服小孩和一个蓝衣服小孩吵着闹着举手要发言，你正感受着这可爱的喧闹而举棋不定；再看同样是铬黄和柠檬黄并置，色彩感觉是愉悦而浓烈的，色相的感觉退居二线，就像街道上一群小孩吱吱呱呱排着队伍去春游。注意这里的有趣的区别：两个小孩是很清晰的概念，而一群小孩则模糊了个性的差异。

现在我们来回答另一个问题：一种色彩所铺成的颜色块是不是色调呢？

梵高认为问这个问题就像问一种高音或低音能否产生和弦一样。印象中一种色调应有其他不同的相似色或对比色给予观者适当的刺激，太浅看了会有深一点的倾向，太绿则会有黄一点的倾向，通过丰富的刺激的强弱变化，会产生一个如同音乐旋律般的复杂的调子，所以说色调往往是近似于主要颜色，但不等于，而且有微妙的控制。也正是如此，如果要创造一种色调但是只有一种色彩显然是不成立的。

所以色调不应是一种色彩，具体的色调是色彩间相互影响后所得到的一种印象一种倾向，用色的高明正在于此。它通过色彩的弱对比和强对比交替出现来产生韵律和节奏，而始终保持某一个主要颜色的色彩倾向做其主旋律。于是色调产生了。

在上例中,一块铬黄和柠檬黄就能产生一个黄色调,有一个共同的主旋律。但是它过于简单,虽然也很实用,却像大白话。梵高可不是反对这样的用色方法噢,只是心底里总认为设计艺术应有一点婉转,有一点点阳春白雪,我们只需把它复杂一点,在那群小孩中加几点蓝色的小水壶、红领巾、浅绿的裤子,在主旋律中加一点变化,那我们的色调就很完美了。千万不要放得太多,只是加一些弱刺激而已。



我们追求色调是要求画面的秩序感,而一个好的色调也是帮助人记忆的。可是色彩间作用的力是很复杂的。梵高在这本书中尽量想告诉你设计艺术并不难,但是它真的也很不容易。

下面罗列的是色彩间作用力的表现形式,这些都是一个设计师应该掌握的基础知识:

1. 同时对比和继时对比

当两种或两种以上色彩并致配色时,相邻两色会互相排挤,各自比单独存在时更强烈的语言向眼睛诉说,我是黄色,不要理那块蓝色,还有一种声音,我是蓝色,去它的黄色。如果色彩表达过份强烈的自我宣言,对眼睛来说是一种伤害,生命的机能会立即作出反应,即本能的调和。分别用它们的反色来中和它们的声音(反色可以在Photoshop中用Ctrl+I查看,在理论上是色环中直径的两端色域)。

本能的调和很好理解。最简单的方法是你抬头看台灯,盯住数五下,然后把目光转到墙上,白墙上有没有黑影?为什么有呢?就是因为眼睛一看台灯那么亮,哇,立即掺和点黑色,不然眼睛可受不了哦。OK,等转过去看墙时,那灯光立即没有了,可是掺和的黑色需要一点时间才能消退。于是黑影产生了。它是人体自我保护的本能,但是不要试着盯太阳噢,本能会让你一生前途黑暗的。

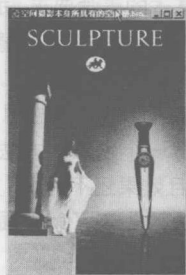
我们把这种同时并置并相互作用的现象称为同时对比。

若A、B两色互为反色时(即分别在色环直径的两端),色彩的力场最强,刺激最强。其原因可以这

样推导,眼睛的中和作用是产生A色的反色,当且仅当A、B互为反色时,眼睛的本能产生B色,而又遇到旁边已存在的B色时,结果是让B色更B。反过来根据B色推导的结果是让A色更A。这是所有书中提及的补色对比的真相。

上面的推导过程还昭示着另一种对比形式。我们的视觉焦点是从A色到B色,最后再回到A色。当多种色彩并存时,这样焦点的转移运动将花费更长时间,这种不同时的对比称为继时对比。

继时对比主要是把前一种色彩的反色带到下一种色彩上。



2. 边缘效应

多种颜色并存时,在颜色的交界边缘部分靠得最近,因而对比最强烈,并产生色彩渗透,这种现象称为边缘效应。这样就可以解释为什么不同颜色的很小的像素点排列,在稍远处看能混合成另一种新的颜色。

这就好比眼睛更是一个审判官,开庭审视颜色之间的较量,两方的同时在场对质肯定比一方缺席来得热闹,这就是为什么色彩搭界的边缘刺激最强的原因。往往对簿公堂的时候,太激烈双方扭打在一起了,你中有我,我中有你,于是色彩渗透了。

闹得太厉害了,眼睛只有上眼皮一闭,休庭。这可不是我们想要的,那么在设计中就要加以控制,既让人觉得很热闹,又要采取措施,保证一定的秩序。

通常对付这种双方都在场,态度又很强硬的情况,我们主要采取隔、和、疏、挂、骗五种方法(后面实例部分有详解)。

3. 色相对比

在色彩三属性中以色相差异为主形成的对比称为色相对比。

4. 明度对比

在色彩三属性中以明度的差异形成的对比称为明

度对比。

5. 纯度对比

在色彩三属性中以纯度差异形成的对比称为纯度对比。

事实上,以上对比在实际应用中单独存在的情况比较少,往往是两种或多种对比同时存在,只是主次强弱不同而已。也正是如此复杂的强弱变化,才产生了丰富的色调。

五、梵高的形调观

色彩有色调,梵高以为形状也有形调之说,唯有形调的画面才是秩序的画面。我们的作品中,形的状态是很丰富的,充满张力的圆滑曲线,肯定的形与模糊的形,硬的形与软的形,圆满的形和残缺的形,具象的形和抽象的形,在这些形状之间又何尝没有力的存在呢?

数个各有特征的形,比如差不多大小的方形和圆形并置,这种形状肯定不好看,我们在设计美术字时,通常会把一定的造型方法用在每一个字型中,造成一个“主要特征”(丹纳语)。而这个主要特征就成了画面中形状的主旋律。形调之说由此而来。

一些设计书的作者谈平面构成时,讨论热点从不提及形状,梵高却认为形状才是最重要的,色是依附于形,传统绘画中结构决定光影。而在平面设计中形状决定色彩,这么肯定当然含着点个人情绪。然而有一个好的形状真是妙不可言,填充何种色彩已不重要。



我们现在来看这个问题:什么才是好的形状?

形状本身并没有美丑之分。就象梵高一向的观点,色彩本身没有美丑之分。只要符合设计宗旨,能充分烘托主题,包含具象形、抽象形,都可以称为好的形状。好的形状不等于好的形调,如同第一例子,一样大小的方形和圆形单独看,并不会难看,可是放在一起时,两个形状间就有一个力场存在,当两个力场

大小强弱差不多时,就造成视觉上的无序感,如果没有支配地位的力场,视觉将没有引导,非常难过地在两个形状间游荡。

这种对形的力场的调配就是梵高想说的主旨——形调。即一个设计稿中存在的各形之间相互作用形成的总体的综合的形态倾向——即主要特征(请结合梵高在前文所言:艺术的美在于秩序)。

什么是形状的特征?

我想这也是见仁见智的问题。单一的形状本身没有特征,只有当存在多个形状时,形状各自的特征才能通过别的形状给予凸现,所谓形状特征就是两个或多个形状之间的差异性。比如最简单的曲线和直线,方形和圆形。

那么我们使用形状的重复排列岂不是很简单,但是负作用必然会导致形状的单一性,反而导致观者对形状特征的感觉模糊。没有对比则没有差异,因此形状力场也就没有碰撞,产生不了形调的感觉,就像一种颜色产生不了色调的感觉一样。

一个优秀的设计稿一定会有着很明确的形调感觉,只是有明确形调还不一定是优秀的设计,还得有其他诸如构思创意色彩等方面的优秀才能称其为优秀。

那么怎么获得画面的形调呢?

梵高想先聊一下平面设计基础概念——单位形。

单位形是设计编排中一种基本单位。单位形可以是最简单的一个圆形或方形,也可以由两种形相加或相减而获得。单位形的设计要尽可能简化和有力,突出形状的特点,并且适宜连续编排,同时还要考虑制作上的方便。根据需要,我们还可以由数个简单的单位形再排列成较复杂的单位形,以新的更大的单位形进行新的排列。

通常我们对单位形作如下排列:

对称的排列:网格式的排列重复、渐变、近似。

由此我们可以推导出很多造型的定律。而其中重复是最主要的。正是重复产生了最本质的东西——主要特征。所以请记住重复这一动作在艺术创作中的地位。我们以后还将深入探讨重复的各种范畴。

如此简单的重复所构成的形调也必然是低级的形调,正如梵高在色彩论中的低级色调,力场缺乏变化,而少了一些艺术必要的阳春白雪。艺术感在所有的艺术领域是共通的,完整的艺术感来自节奏和韵律。重复可以产生节奏,而变化才能产生韵律。由此可得,形调可由重复产生的强刺激和变化产生的弱刺激交替作用获得。



六、37 个常用创意关键词

艺术的灵感真如神迹般不可求，梵高很长时期来对艺术思考和实践也并没有做无用工，还是记取了一些有效方法。平面设计不是纯艺术，它是功利性的，目的明确，因而实现设计的推演是很有可能性的。

梵高整理了一些设计心得，找出平面设计中常用好用的 37 个关键词。这不能称为设计的方法，只能算是创意的方法，梵高谓之“关键词发散法”。此法只是影射出创意这股灵气所闪现的瞬间，我们拾取住这些瞬间，亦可缀成一串美丽的珍珠链。对于凡人的我们，虽不可仰望艺术的回归和绣球，却可用这种简陋的方式拾取些造物手中遗落的灵感。此时，关键词的多少亦不重要，重要的是学会使用这种关键词的方法。

而创意的源泉是你自身经验的积累和对生活的观察，创意的好坏看你哲学思辨的深度和对外界认知的广度。这些知识不是梵高所敢教说的。

现在来看“关键词发散法”的使用，首先要知道为什么说是关键词，因为梵高用的是这个公式：

_____（填充对象）关键词

比如说第一个关键词是：“颠倒”，那这样的公式可以推导出这样的创意思路：

试着颠倒它→我们把它颠倒→我们被它颠倒→把它的含义颠倒→把它的某部分颠倒→把它的顺序颠倒



→把文字颠倒→把事实颠倒

说白了，就是用关键词给我们造句，而关键词的好坏就很重要了。

同时梵高不是指这样得来的点子都是好点子，但这确实是一个很有效的创意方法。这些简单的造句在脑子里你可以很快地找出许多，而剩下的事就是比较哪一种更合适。

要知道逃避设计中那无中生有的痛苦的渴望已溶入梵高每一个毛孔。这在梵高已经是很高尚的开始了。

有人说过“设计的过程是想像和直觉的矛盾运动。”唉，如人饮水，冷热自知，矛盾所带来的脑力上的折磨，使人顿生做设计不如去拉人力车之感。

1. 颠倒：倒过来，可以取消原图像或和原图像并列，可以做成投影或是镜中倒影。含义颠倒、反义、反叛。注意运用的范畴有限。

2. 缩小：全局的缩小、局部的缩小、规则的缩小、不规则的缩小。缩水的衣服。残缺的感觉，原样并置可以产生对比的效果。缩小后定义成图案用作背景，原样并置，向一点收缩。



3. 更长：特征强化。长的更长，短的更短。变细将变长。拉长的投影。艺术就是洁净你所看到的，直接强调表现出你所想表现的主要特征，删除次要的，表现主要矛盾强化主题。

4. 闪烁：电影片头的闪动效果，乱七八糟的效果。曝光灯亮过，人物变成黑白两色的对比效果，和声音配合。

5. 音乐：设计的核心是传达信息。定义一个问题，然后用一种给出信息声音的美学方法，创造一个平衡的信息方案，形式和功能之间的结合是我们探索网站设计的起始点。标志设计强化归属与区别是其根本使命，差异性及固有性，标志事物间不同的意义。创意构想应该从信息传达入手，从功能需要出发。依据老庄无为无不为的气质，平面设计亦不会先天拒绝音乐。一切的艺术间皆有通感。

6. 现代感：不规则、不完整，甚至粗鲁。使它看上去有现代感。简洁、机械、平面、直角。