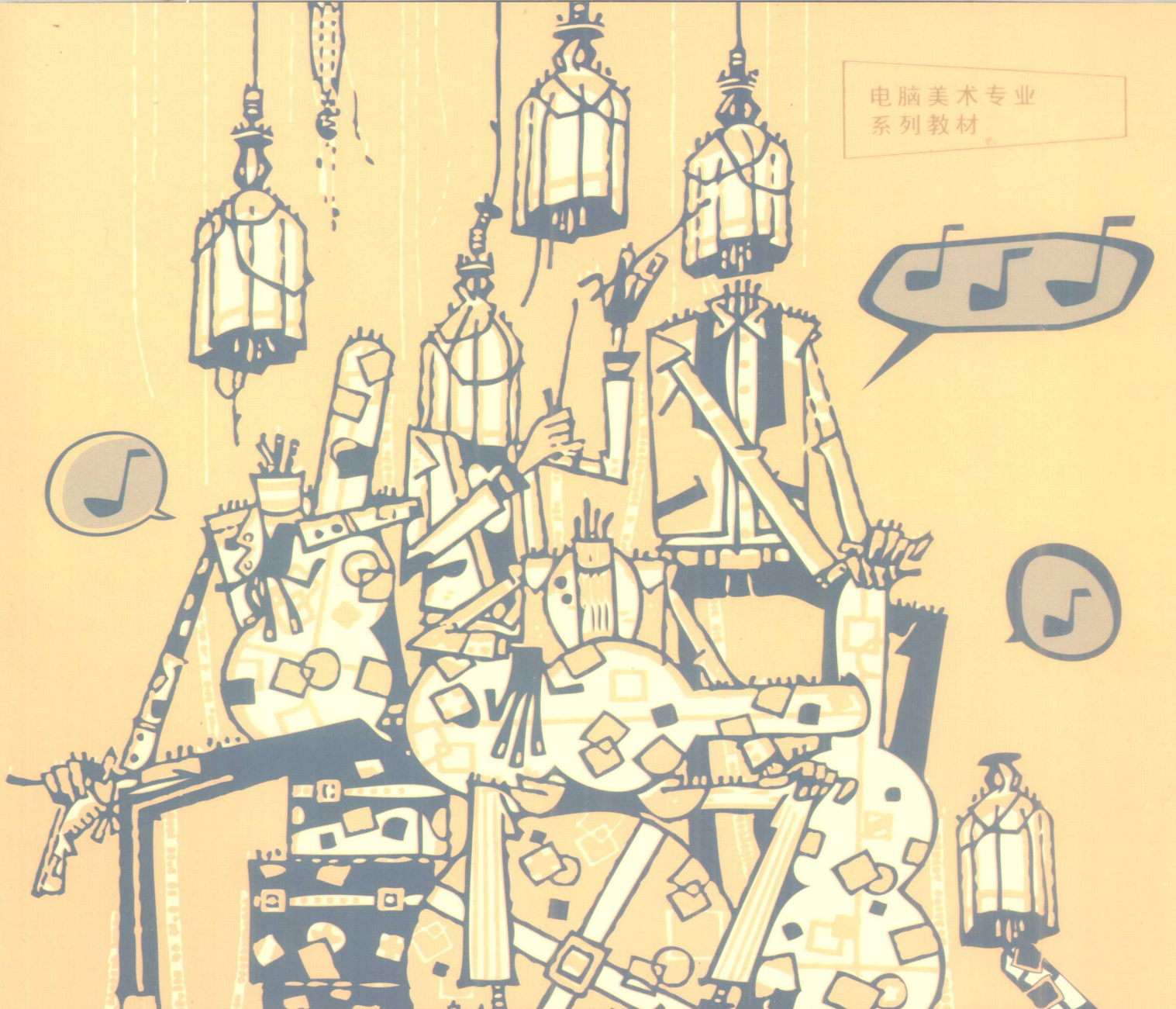


电脑美术专业
系列教材



CorelDRAW

平面设计制作 (第2版) □ 张平 主编

X3



高等教育出版社

电脑美术专业系列教材

CorelDRAW X3 平面设计与制作

(第2版)

张 平 主 编

代贤文 副主编

高等教育出版社

内容提要

本书是电脑美术专业系列教材,通过案例式的教学方式,讲解美术设计常用软件的使用方法。本书以“设计—完稿—成品”为主线,以软件的使用贯穿讲解过程,使读者不仅可以学习软件的使用,还能够提高美术修养,同时可以了解成品制作过程。

本书在 CorelDRAW 12 版本基础上进行了修改,更换了大部分案例。本书主要内容有:平面设计基础知识、招贴广告设计、宣传册设计、包装设计、光盘及卡片封面设计、卡通形象及贺卡设计、艺术字设计、POP 广告和吊旗设计、书籍装帧设计、VI 设计、综合分类广告设计和印刷成品输出,每一章都由设计概述、任务、本章知识点、举一反三等内容组成。

本书所附光盘提供了教材中所有案例的素材及习题所需的素材。本书还配有网上资源,登录 <http://sve.hep.com.cn>,可获得更多资源,使用说明详见“郑重声明”页。

本书可作为职业学校计算机应用及相关专业的教材,也可供各类电脑美术培训班的教材,还可供广大电脑美术爱好者学习参考。

图书在版编目(CIP)数据

CorelDRAW X3 平面设计与制作/张平主编.—2 版.—北京:
高等教育出版社,2009.6

ISBN 978-7-04-025888-2

I. C… II. 张… III. 图形软件, CorelDRAW X3—教材
IV. TP391.41

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 073983 号

策划编辑 李 波 责任编辑 李瑞芳 封面设计 张申申
版式设计 王 莹 责任校对 俞声佳 责任印制 宋克学

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京人卫印刷厂

开 本 889×1194 1/16
印 张 15.25
字 数 470 000

购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2006 年 7 月第 1 版
2009 年 6 月第 2 版
印 次 2009 年 6 月第 1 次印刷
定 价 44.60 元(含光盘)

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 25888-00

前 言

CorelDRAW 是 Corel 公司推出的一款集矢量图形绘制、版面设计、位图编辑等多种功能于一身的图形设计应用软件,在平面广告设计、VI 企业形象设计、产品包装设计、建筑装潢设计、网页设计和印刷制版等多个领域发挥着重要的作用。尤其是 2006 年推出的最新图形软件设计包 CorelDRAW X3,它在 CorelDRAW 12 的基础上进行了重大的改进和升级,拥有完美而强大的功能,是卓越的平面设计软件之一,使用户可以非常方便地制作出具有专业水准的平面设计作品。

本书是一本介绍 CorelDRAW X3 在平面设计工作中应用的教材,本书的编写思路是:将学习 CorelDRAW X3 软件与实际的平面艺术设计工作密切结合起来,用国内最常见的平面广告分类作品和典型艺术设计作为案例,详细讲解应用 CorelDRAW X3 软件制作这些作品的具体方法。通过本书的学习,不仅可以了解和掌握 CorelDRAW X3 软件强大的绘图和编辑功能,同时也了解了各种平面广告作品的制作规范和要求。

本书的作者都是长期工作在计算机平面艺术设计教学第一线的老师,在大量的教学实践中体会到,只有将绘图设计软件的学习和实际工作中的设计制作结合起来,才能让学生感到学有所用,学有所趣,并以极大的热情投入到学习中来,为将来从事平面艺术设计工作打下一个良好的基础。

本书的每一章都从一个典型的平面设计案例入手,先介绍与本案例相关的基本知识,再对本案例作品的构图和色彩进行分析,然后对案例用到的 CorelDRAW X3 的命令和工具进行介绍,最后给出制作本案例的详细步骤。相信读者按照这样一个学习过程,都能够迅速迈进平面艺术设计的大门,不仅能掌握 CorelDRAW X3 软件中相关工具的使用技巧,还能对平面艺术作品完整的设计过程有一个较清晰的了解。

全书共分为 12 章,第 1 章介绍平面艺术设计中的平面构成、色彩构成和平面设计表现手法等概念,CorelDRAW X3 软件的工作界面和基本操作;第 2~10 章按照提出问题、分析问题、介绍相关命令和工具、讲解制作步骤的顺序介绍了招贴、宣传册、包装、光盘及卡片封面、卡通形象、艺术文字、POP 广告、书籍装帧、企业形象识别(VI)的设计制作步骤,第 11 章为综合运用 CorelDRAW X3 工具进行商品广告、网页设计的实例;为了使读者对 CorelDRAW X3 设计作品的印刷输出有所了解,在第 12 章对相关的基本知识进行了介绍。

本书采用出版物短信防伪系统,用封底下方的防伪码,按照本书最后一页“郑重声明”下方的使用说明进行操作可查询图书真伪并赢取大奖。

本书同时配套学习卡资源,按照本书最后一页“郑重声明”下方的学习卡使用说明,登录 <http://sve.hep.com.cn>,上网学习,下载资源。

本书突出理论和实践相结合,内容全面,语言通俗,结构清晰,操作步骤讲解详细,将知识点融入到每个案例中,为读者学习计算机软件课程提供了一种新的思路。本书适合高等职业学校、中等职业学校的电脑美术专业、平面设计专业和需要掌握绘图软件的相关专业使用,也适合 CorelDRAW 初学者自学使用,并可作为各类计算机培训班的培训教材。

本书由张平担任主编,代贤文担任副主编,参加编写工作的有辛艳、武凤翔、谭建伟、梁铁旺、王若霞、李京辉、刘南、黄国强。王居芳在编辑、校对方面做了大量的工作,在此表示感谢。本书由中国职教学会教学工作委员会审定,北京联合大学张玉祥高级工程师担任主审,提出了许多建设性的意见,在此表示衷心的感谢。

编 者

2008 年 12 月

目 录

第1章 平面设计基础知识	1	2.6 举一反三——明珠商城招贴设计	38
1.1 平面构成	2	总结提升	39
1.1.1 平面构成设计中的点	2	作业布置	40
1.1.2 平面构成设计中的线	3	第3章 宣传册设计	41
1.1.3 平面构成设计中的面	3	3.1 关于宣传册	42
1.2 色彩构成	4	3.1.1 宣传册的特点	42
1.2.1 色彩的三要素	4	3.1.2 宣传册的种类	42
1.2.2 色彩心理	5	3.1.3 宣传册的设计流程	43
1.3 平面设计表现手法	8	3.2 任务提出——设计制作杭州富豪公司产品宣	
1.4 CorelDRAW X3软件的操作基础	11	传册	43
1.4.1 CorelDRAW X3的启动与退出	12	3.2.1 提出任务,设计构想	43
1.4.2 CorelDRAW X3的工作界面	13	3.2.2 项目展示: 杭州富豪机电设备有限公司	
1.4.3 CorelDRAW X3的基本操作	14	产品介绍手册封面及内页	44
总结提升	17	3.2.3 版面构图与色彩选择分析	44
作业布置	18	3.3 本章知识点	44
第2章 招贴广告设计	19	3.3.1 交互式填充工具的使用	44
2.1 关于广告	20	3.3.2 对象的焊接、相交与修剪	46
2.1.1 广告及其目的	20	3.3.3 网格工具的使用	47
2.1.2 广告设计要素	20	3.3.4 段落文本的输入与编排	48
2.1.3 关于招贴	20	3.3.5 图文混排	49
2.2 任务——设计展销会招贴广告	21	3.3.6 将文本放置在图形中	50
2.2.1 提出任务,设计构想	21	3.3.7 文本的链接	50
2.2.2 项目展示: 秋季时尚休闲服装展销会	21	3.4 公司宣传册的制作	51
2.2.3 版面构图和色彩选择分析	22	3.4.1 宣传册封面的制作步骤	51
2.3 本章知识点	22	3.4.2 宣传册内页的制作步骤	55
2.3.1 挑选工具的使用	22	3.5 举一反三——内页设计	59
2.3.2 基本图形的绘制	23	总结提升	60
2.3.3 曲线的绘制和编辑	25	作业布置	60
2.3.4 色盘及艺术笔的使用	26	第4章 包装设计	61
2.3.5 交互式阴影工具的使用	27	4.1 关于包装	62
2.3.6 交互式透明工具的使用	28	4.1.1 包装设计制作流程	62
2.3.7 图框精确剪裁	28	4.1.2 包装盒的常见样式	62
2.4 服装展销会招商广告案例1	29	4.1.3 包装设计的要素	63
2.5 服装展销会招贴广告案例2	35	4.2 任务提出——设计抽纸包装盒	64

4.2.1 提出任务, 设计构想	64	6.1.1 卡通形象的特点与分类	101
4.2.2 项目展示: 晨鸣纸业抽纸盒的平面 展开图与立体效果图	64	6.1.2 卡通形象的用途	101
4.2.3 版面构图和色彩选择分析	65	6.2 任务提出——设计绘制嫦娥奔月贺卡	101
4.3 本章知识点	65	6.2.1 提出任务, 设计构想	101
4.3.1 纹理填充工具的使用	65	6.2.2 项目展示: 嫦娥奔月贺卡	101
4.3.2 轮廓工具的使用	65	6.2.3 版面构图和色彩选择分析	102
4.3.3 图形对象的缩放、旋转与倾斜	66	6.3 本章知识点	102
4.3.4 图形对象的群组与解组	67	6.3.1 手绘工具的使用	102
4.3.5 图形对象的顺序	67	6.3.2 钢笔工具的使用	103
4.3.6 交互式封套工具的使用	67	6.3.3 智能绘图工具的使用	104
4.3.7 将基本图形转换为曲线	68	6.3.4 使用多点线工具的使用	104
4.4 晨鸣纸业抽纸包装的制作	69	6.3.5 多边形的绘制	104
4.4.1 制作包装平面展开图	69	6.3.6 交互式变形工具的使用	105
4.4.2 立体包装制作	75	6.3.7 滴管和颜料桶工具的使用	106
4.5 举一反三——酒盒包装设计	78	6.3.8 交互式网状填充工具	107
总结提升	79	6.4 嫦娥奔月贺卡的制作	108
作业布置	79	6.5 举一反三——设计制作卡通龙	112
第5章 光盘及卡片封面设计	81	总结提升	115
5.1 关于光盘与封面	82	作业布置	115
5.1.1 光盘的特点	82	第7章 艺术字设计	117
5.1.2 光盘的设计流程	82	7.1 关于文字	118
5.1.3 卡片介绍	83	7.2 任务——设计制作艺术字	119
5.2 任务提出——设计装饰公司宣传光盘及促销卡片	83	7.2.1 提出任务, 设计构想	119
5.2.1 提出任务, 设计构想	83	7.2.2 项目展示: 制作多款艺术字	119
5.2.2 项目展示: 帝邦装饰公司光盘封面及 促销卡	83	7.3 本章知识点	120
5.2.3 版面构图和色彩选择分析	84	7.3.1 图案填充	120
5.3 本章知识点	84	7.3.2 路径文字	121
5.3.1 交互式调和工具的使用	84	7.3.3 交互式立体化工具的使用	122
5.3.2 位图的基本操作	86	7.3.4 交互式轮廓图工具的使用	123
5.4 帝邦公司光盘及卡片的制作	89	7.4 艺术字的制作	124
5.4.1 帝邦公司光盘的制作步骤	89	7.4.1 图像文字的制作	124
5.4.2 帝邦公司促销卡片的制作步骤	93	7.4.2 动感文字的制作	125
5.5 举一反三——制作帝邦公司光盘	96	7.4.3 泡泡文字的制作	126
总结提升	99	7.4.4 连体文字的制作	127
作业布置	99	7.4.5 阴阳文字的制作	128
第6章 卡通形象及贺卡设计	100	7.4.6 圆点文字的制作	129
6.1 关于卡通形象	101	7.4.7 立体文字的制作	130
		7.4.8 路径文字的制作	131
		7.5 举一反三——波浪字的制作	131

总结提升	132
作业布置	133
第8章 POP广告和吊旗设计	134
8.1 关于POP广告	135
8.1.1 POP广告	135
8.1.2 POP广告的分类	135
8.1.3 POP广告的设计要点	136
8.1.4 关于吊旗	137
8.2 任务——设计吊旗	137
8.2.1 提出任务,设计构想	137
8.2.2 项目展示:超市春节清仓与抢购 吊旗	137
8.2.3 版面构图和色彩选择分析	137
8.3 本章知识点	138
8.3.1 将文本转换成曲线	138
8.3.2 分离文本	139
8.3.3 螺旋线的绘制	139
8.4 吊旗的制作步骤	140
8.4.1 清仓吊旗的制作步骤	140
8.4.2 抢购吊旗的制作步骤	143
8.5 举一反三——POP展板卡通秀	145
总结提升	147
作业布置	147
第9章 书籍装帧	149
9.1 关于书籍装帧	150
9.1.1 书籍装帧的基本知识	150
9.1.2 现代书籍的形态	150
9.1.3 书籍装帧中的设计要素	152
9.2 任务——制作《求职面试篇》书籍封面及 目录	153
9.2.1 提出任务,设计构想	153
9.2.2 项目展示:《求职面试篇》书籍封面及 目录	153
9.2.3 版面构图和色彩选择分析	153
9.3 本章知识点	154
9.3.1 亮度/对比度/强度调整	154
9.3.2 色度/饱和度/亮度	154
9.3.3 调和曲线	155
9.3.4 高反差	155

9.3.5 替换颜色	155
9.4 书籍封面及目录的制作	156
9.4.1 书籍封面的制作步骤	156
9.4.2 书籍目录的制作步骤	159
9.5 举一反三——制作《向解放军学习》封面	161
总结提升	163
作业布置	164
第10章 VI设计	165
10.1 关于VI	166
10.1.1 VI及其目的	166
10.1.2 VI设计要素	166
10.1.3 VI设计的基本原则	166
10.2 任务——设计制作麦道广告公司VI	166
10.2.1 提出任务,设计构想	167
10.2.2 项目展示:麦道广告公司VI	167
10.2.3 版面构图和色彩选择分析	167
10.3 本章知识点	167
10.3.1 交互式标注工具的使用	167
10.3.2 网格工具的使用	168
10.4 VI基础部分的绘制	168
10.4.1 标志的制作	168
10.4.2 VI模板的制作	169
10.4.3 标志线稿和坐标稿的制作	170
10.4.4 标志中中文标准字体的制作	170
10.4.5 标志与中、英文组合的制作	171
10.5 VI应用部分的绘制	172
10.5.1 名片和胸牌的制作	173
10.5.2 信封、信纸、便笺纸的制作	174
10.5.3 各种指示牌的制作	176
10.5.4 办公用笔筒、铅笔的制作	177
10.5.5 手提袋的制作	179
10.5.6 雨伞的制作	181
10.5.7 户外灯箱广告的制作	182
10.5.8 公司户外路牌广告的制作	184
10.5.9 工作服装的绘制	186
10.5.10 运输车的绘制	189
10.5.11 公司门头效果的制作	192
总结提升	193
作业布置	194

第11章 综合分类广告设计 196

11.1 户外广告的制作 197

11.1.1 项目展示: 蜀都新城塔柱广告 197

11.1.2 版面构图和色彩选择分析 197

11.1.3 塔柱广告的制作步骤 197

11.1.4 举一反三——制作房地产站牌广告 199

11.2 商品广告 206

11.2.1 项目展示: 笔记本与手机广告 206

11.2.2 版面构图和色彩选择分析 206

11.2.3 笔记本广告的制作步骤 207

11.2.4 手机广告的制作步骤 210

11.3 网页设计与制作 214

11.3.1 网页项目展示: 个人主页 214

11.3.2 制作步骤 214

总结提升 218

作业布置 219

第12章 印刷成品输出 221

12.1 打印文件 222

12.1.1 打印设置 222

12.1.2 为彩色输出中心做准备 227

12.2 纸张类型及选择 228

12.2.1 纸张类型 228

12.2.2 纸张选择 229

12.2.3 纸张开数 230

12.3 制版印刷的基本知识 230

12.3.1 CorelDRAW X3与印刷 230

12.3.2 设计制版常用术语 230

12.3.3 分辨率的正确设定 231

12.3.4 出血的设定及目的 231

12.3.5 印前设计制版工作流程 231

12.3.6 数码印刷工艺流程 231

12.3.7 平版胶印原理 232

12.4 喷绘写真技术的应用 232

12.4.1 喷绘与写真 232

12.4.2 喷绘写真中的技术要求 233

总结提升 234

作业布置 234

01



CorelDRAW X3 平面设计与制作



第1章 平面设计基础知识

- 1.1 平面构成
- 1.2 色彩构成
- 1.3 平面设计表现手法
- 1.4 CorelDRAW X3 软件的操作基础
- 总结提升
- 作业布置

随着人类的诞生,人类的文明历史也就开始了,在这个史册中记录着人们追求美、追求文明的一幅幅画卷。计算机技术的应用扩展了人们的设计手段,拓宽了人们的设计空间。对于平面艺术设计而言,需要掌握平面艺术的构成方式、色彩的搭配方法及平面艺术的表现手法等,再利用如 CorelDRAW 或者其他设计软件具体实现。本章将介绍进行平面艺术设计所必需的基本知识:平面构成、色彩构成和平面设计表现手法。

1.1

平面构成

平面构成是现代设计基础的一个重要组成部分,指在二维平面内,将既有的形态(包括具象形态和抽象形态——点、线、面、体)按照一定的秩序和法则进行分解、组合,从而构成理想形态的组合形式。

平面构成是一种理性的艺术活动,它在强调形态之间的比例、平衡、对比、节奏、律动和谐、推移等的同时,又要讲究图形给人的视觉引导作用。

1.1.1 平面构成设计中的点

点、线、面是构成一切造型最基本的要素,存在于任何造型设计之中。对于一个设计者来说,点、线、面的构成训练是必不可少的。点、线、面通常又被称为“构成三要素”。

点、线、面通常被认为是概念元素,但在设计应用之中,它们则是可见的,并具备各自特有的形象。

点的形象:在几何学上,点只有位置概念而没有面积概念。但在实际构成练习中,点要见之于图形,并有不同的面积。至于点的大小,要根据画面整体的大小和与其他要素的比较来决定。点在构成中具有集中、吸引视线的功能。连续的点会产生线的感觉,如图 1-1 所示。点的集合会产生面的感觉,如图 1-2 所示。大小不同的点会产生深度感,如图 1-3 所示。几个点之间会有虚面的效果,如图 1-4 所示。

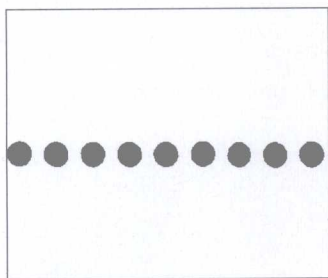


图 1-1

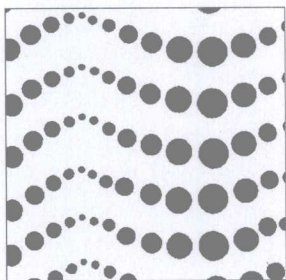


图 1-2

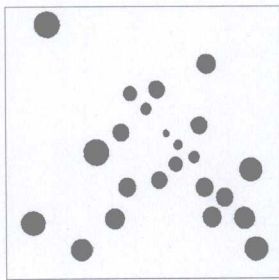


图 1-3

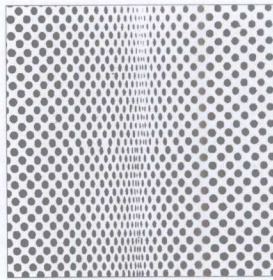


图 1-4

从造型设计上看,点是一切形态的基础,是线的开端和终端,是两线的相交处,从造型的意义上是具有空间位置的视觉单位。

点的性质:点在画面的空间中有张力作用,如图 1-5 所示。

点的作用:点是力的中心,因此当空间中有两个等大的点时,各自有一定的位置、张力作用,表现在连接两个点间的心理吸引和连接。如果画面中有两个大小不同的点时,大点首先会吸引视线,如图 1-6 所示。

点的错觉：所谓错觉就是感觉与客观不相一致的现象，点所处的位置随着色彩明度和环境的不同变化而产生远近大小等错觉。一般明亮的颜色会给人以强烈的视觉感受，产生前进和膨胀的感觉，如图 1-7 所示。

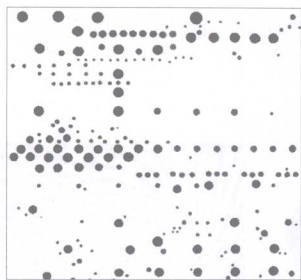


图 1-5 点的张力，吸引与连接

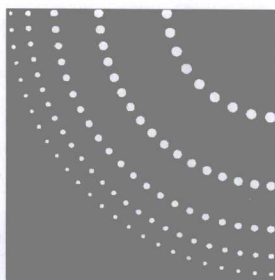


图 1-6 点的排列

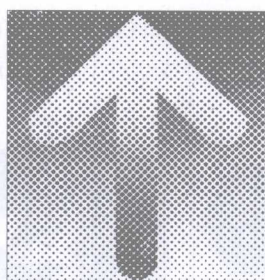


图 1-7 点的错觉

1.1.2 平面构成设计中的线

线在几何学上的定义是：线只有位置和长度的概念而不具有宽度和厚度的概念，是点运动的轨迹，并且是一切面的边沿和面与面的交界。几何学上的线是没有粗细的，只有长度和方向，但构成中的线在画面上是有宽窄粗细之分的。线在绘画中被广泛应用，并有很强的表现力。线的种类很多，如可分为直线和曲线。

当点的运动方向一致时便成为直线。直线给人的感觉是：粗的、细的、长的、短的、向上的、突出的、较近的等。

细直线：表现秀气、敏锐，如图 1-8 所示。

粗直线：表现力量强大，有粗笨、钝重的感觉，如图 1-9 所示。

垂直线：给人严肃庄重、高尚强直的感觉，如图 1-8 所示。

水平线：给人静止、安宁、平和、静寂、疲劳的感觉，如图 1-9 所示。

斜线：给人飞跃、向上、冲刺、前进的感觉，如图 1-10 所示。

当点的移动方向变化时产生曲线，它具有温柔、温暖、自由流动、柔美之感，如图 1-11 所示。

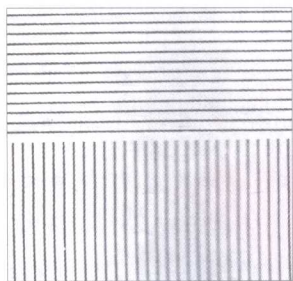


图 1-8 细的水平与垂直线

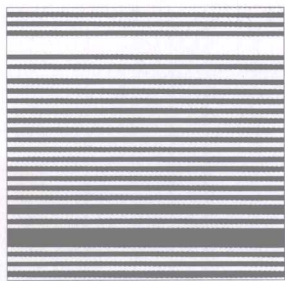


图 1-9 粗的水平直线

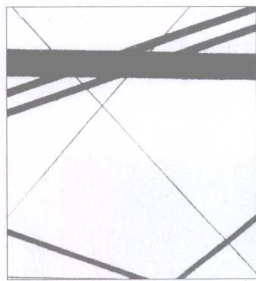


图 1-10 斜线

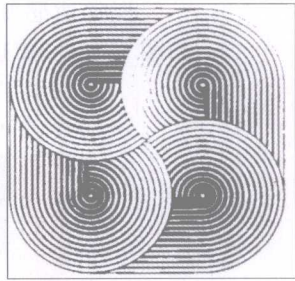


图 1-11 曲线

1.1.3 平面构成设计中的面

线在同一方向上的层叠与重复便构成了面，面具有长度、宽度、无厚度，是体的表面，它受线的界定，具有一定的形状，如四边形、梯形、多边形、三角形等。

面又分两大类：一类是实面，是指有明确形状的、能实在看到的，如图 1-12 所示的几何形的面，表现出规则、平稳、较为理性的视觉效果。另一类是虚面，是指不真实存在但能被我们感觉到的，由点、线密集而形成，如图 1-13 所示，表现出柔和、自然、抽象的形态。

有时我们将某种特殊的点也看做是面，如特别大的圆或如图 1-14 所示的墨点。特殊的面也可由线衍生，如图 1-15 所示的虚面线构成的面。

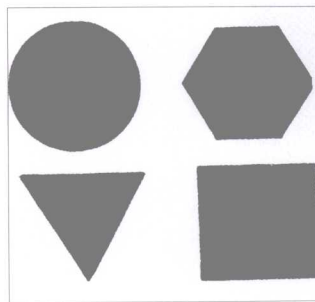


图 1-12 实面

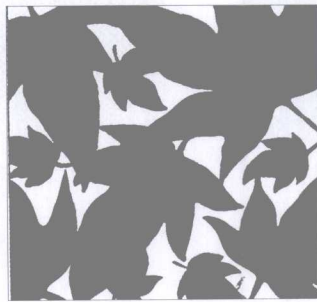


图 1-13 虚面

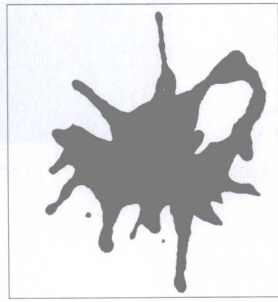


图 1-14 特殊面由点衍生



图 1-15 特殊面由线衍生

1.2 色彩构成

在黑暗中，我们看不到周围景物的形状和色彩，这是因为没有光线。在光线较好条件下，我们会看到同一种景物由各种不同的颜色组成，这是因为物体的表面具有不同的吸收光与反射光的能力，反射光不同，眼睛就会看到不同的色彩。因此，色彩的发生，是光对人的视觉和大脑发生作用的结果。

如果没有了色彩，我们将生活在一个灰色的世界里。广告中如果没有色彩，就表现不出它的魅力。色彩的搭配与调节能增加广告的韵味和吸引力。

1.2.1 色彩的三要素

视觉所感知的一切色彩现象，都具有明度、色相和纯度这三种最基本的构成元素，如图 1-16、图 1-17 所示。

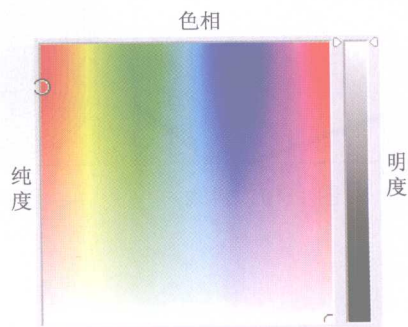


图 1-16 色彩的三要素

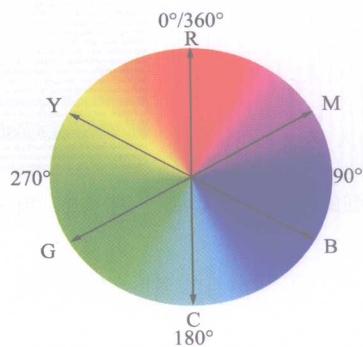


图 1-17 360° 色轮

一、明度

在无彩色中,明度最高的色为白色,最低的色是黑色,中间存在一个从亮到暗的灰色系列。在有彩色中,任何纯度色都有着自己的明度特征。例如,黄色为明度最高的色,处于光谱的中心位置,紫色是明度最低的色,处于光谱的边缘,一个彩色物体表面的光反射率越大,对视觉刺激的程度越大,看上去就越亮,这一颜色的明度就越高。

明度在三要素中具有较强的独立性,它可以不带任何色相的特征,而通过黑白灰的关系单独呈现出来。色相与纯度必须依赖一定的明暗才能显现,色彩一旦发生,明暗关系就会同时出现。

二、色相

色相指的是色彩所显现出来的质的面貌,如图 1-18 所示。在可见光谱上,人的视觉能感受到红、橙、黄、绿、蓝、紫等不同特征的色彩,人们给这些可以相互区别的色定出名称,当我们说出某一色的名称时,就会有一个特定的色彩印象,这就是色相的概念。



图 1-18 色相

如果说明度是色彩隐秘的骨骼,色相就好比色彩外表的华美肌肤。色相体现着色彩外向的性格,是色彩的灵魂。

三、纯度

纯度指的是色彩的鲜浊程度,它取决于一种颜色的波长单一程度。我们的视觉能辨认出的有色相感的色,都具有一定程度的鲜艳度,比如绿色,当它混入了白色时,虽然仍旧具有绿色相的特征,但它的鲜艳度降低了,明度提高了,成为淡绿色;当它混入黑色时,不但鲜艳度降低了,明度也降低了,成为暗绿色;当混入与绿色明度相似的中性灰时,它的明度没有改变,鲜艳度(纯度)降低了,成为灰绿色。

纯度变化系列是通过色阶表示的,它表示一个颜色从它的最高纯度色到最低纯度色之间的从鲜艳到混浊的等级变化。

1.2.2 色彩心理

人们常常能感受到色彩对自己心理的影响,这些影响总是在不知不觉中发生作用,左右人们的情绪。色彩的心理效应发生在不同层次中,有些属直接的刺激,有些要通过间接的联想,更高层次则涉及人的观念、信仰。对于艺术家或设计者来说,无论哪一层的作用都是不能忽视的。

一、色彩的物质性心理错觉

色彩的直接性心理效应来自色彩的物理光刺激。例如:在红色环境中,人的脉搏会加快,血压有所升高;在蓝色环境中,脉搏会减缓,情绪也较平静。冷色与暖色就是依据心理错觉对色彩的物理性反应来分类的。波长长的细光如橙光、黄色光,本身有暖和感;相反,波长短的紫色光、蓝色光、绿色光,有寒冷的感觉。在建筑施工中常在较小空间

中使用冷色调, 在较大空间中使用暖色调, 如图 1-19 所示。

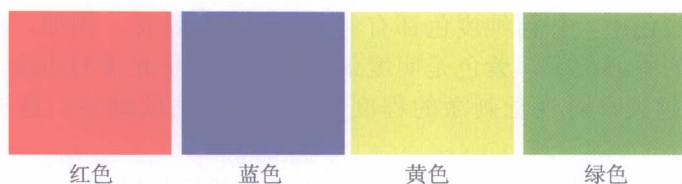


图 1-19 色彩的心理错觉

二、颜色的表情

无论有彩色的色还是无彩色的色, 都有自己的表情特征。每一种色相, 当它的纯度或明度发生变化, 或者处于不同的颜色搭配关系时, 颜色的表情也就随之改变了。下面我们对一些典型的色彩做一些描绘:

红色: 红色是强有力的色彩, 是热烈、冲动的色彩, 革命的旗帜使用红色可以唤起人民的斗志; 红色又表示喜庆、激情, 如国庆、中秋节用的广告多数采用红色, 如图 1-20、图 1-21 所示。

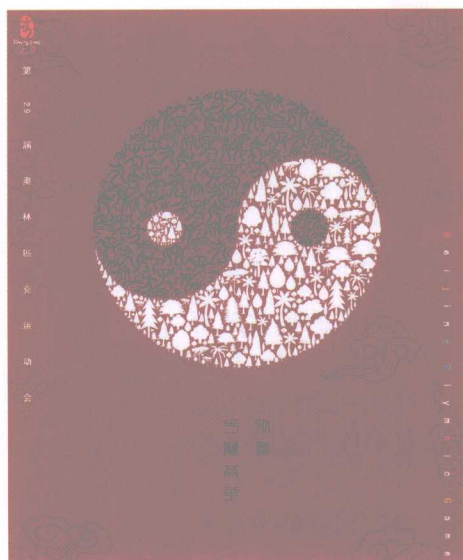


图 1-20 红色



图 1-21 橙色

橙色: 橙色是十分欢快、活泼的色彩, 是暖色系中最温暖的色, 它使人们联想到秋天, 表示富足、快乐, 是青春而幸福的颜色。橙色中稍微混入黑色或白色, 会成为一种稳重、含蓄又明快的暖色。橙色还给人以甜的感觉, 如一些甜味饮料广告多采用橙色。

黄色: 黄色灿烂、辉煌, 有着太阳般的光辉, 因此象征着照亮黑暗的智慧之光, 象征着财富与权力, 在一些房地产广告中常被采用。

绿色: 鲜艳的绿色非常美丽、优雅, 特别是用现代化科学技术创造的最纯的绿色, 是很漂亮的绿色。绿色表示宽容、大度, 无论渗入蓝色还是黄色, 都很美丽, 黄绿色单纯、年轻, 蓝绿色清秀、豁达。含灰的绿色, 也仍是一种宁静、平和的色彩, 象征着生命、田野, 体现了当今的环保意识, 如一些饮品、药品都采用绿色, 如图 1-22、图 1-23 所示。

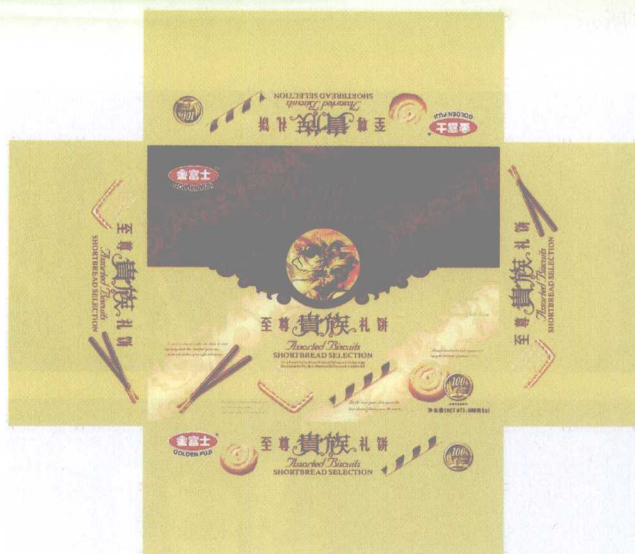


图 1-22 黄色表情

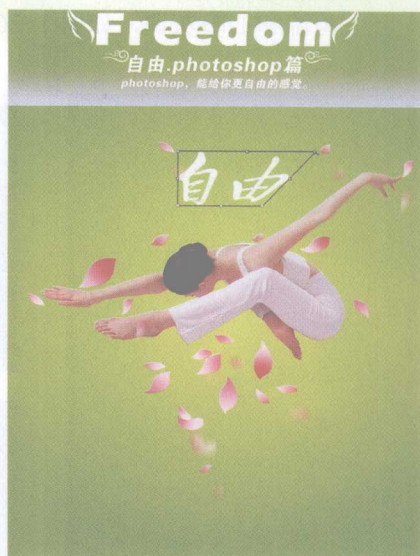


图 1-23 绿色表情

紫色：紫色是神秘、高贵、典雅的色彩。随着对比度的不同，时而富有威胁性，时而又富有鼓舞性。当紫色深化时，又象征蒙昧、迷信，一旦紫色被淡化，又是浪漫、虔诚的色彩。如一些服装、巧克力广告，往往采用紫色比较多，如图 1-24 所示。

蓝色：蓝色是博大的色彩，天空和大海都呈现蓝色。蓝色又是最冷的色，使人联想到冰川上的蓝色投影，同时蓝色又表现一种平静、理智与纯净。在科技领域中，蓝色常用于表现高科技产品，如图 1-25 所示。

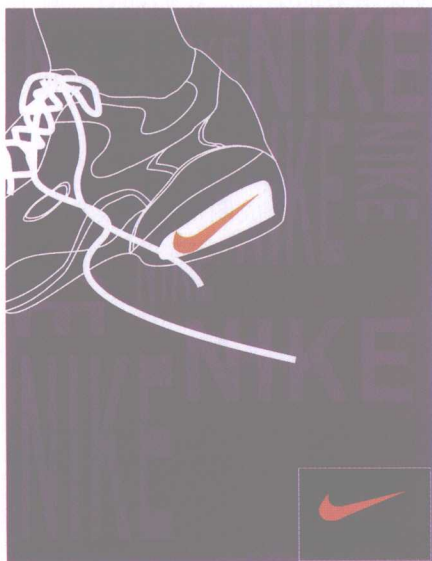


图 1-24 紫色



图 1-25 蓝色

黑、白、灰色：黑色与白色代表色彩世界的阴极和阳极。黑色代表着神秘、空无、毁灭、死亡，同时又表现沉默。白色表示单纯、纯洁、宁静。灰色是最被动的性色，依靠邻近的色彩获得生命。灰色一旦靠近鲜艳的暖色，就会显出冷静的品格；若靠近冷色，则变

为温和的暖灰调,如图 1-26、图 1-27 所示。

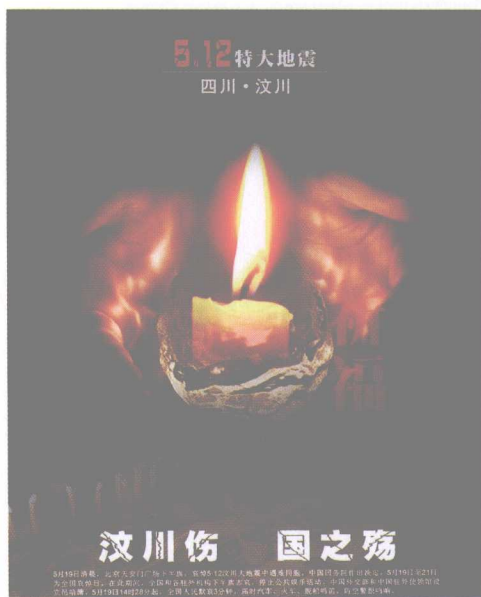


图 1-26 黑色



图 1-27 灰色

13

平面设计表现手法

每当翻开一本版式明快、色彩跳跃、文字流畅、设计精美的杂志,我们都有一种爱不释手的感觉,即使对其中的文字内容并没有什么兴趣,有些精致的广告也能吸引我们。这就是平面设计的魅力,它能把一种概念、一种思想通过精美的构图、版式和色彩传达给人们。

一、平面设计

平面设计是将不同的基本图形,按照一定的规则在平面上组合成图形,主要在二维空间范围之内以轮廓线描绘形象。而平面设计所表现的立体空间感,并非实在的三维空间,而仅仅是图形对人的视觉引导作用形成的幻觉空间。

二、平面设计的术语

1. 和谐

从狭义上理解,和谐的平面设计是统一与对比两者之间的协调关系,而不是乏味单调或杂乱无章的。广义上理解,是在判断两种以上的要素,或部分与部分的相互关系时,各部分给人们的感觉和意识是一种整体协调的关系。如图 1-28 所示,各种类同的要素相结合,给人以统一、和谐之感,如形体的大小相近、色彩的接近、肌理造型特性的接近都容易具有统一感。而图 1-29 所示是将同一个造型要素的形态按照一定的规律组合,也给人一种统一、和谐之感。

2. 对比

对比又称对照,是指将质或量反差很大的两个要素成功地搭配在一起,使人感觉鲜明强烈而又具有统一感,使主体更加鲜明,作品更加活跃,如图 1-30、图 1-31 所示。



图 1-28 同类要素统一和谐

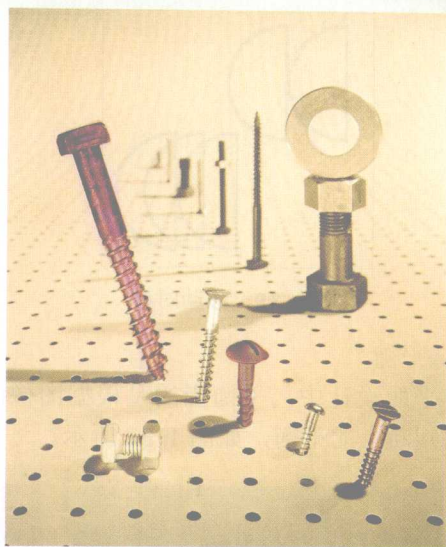


图 1-29 造型要素统一和谐

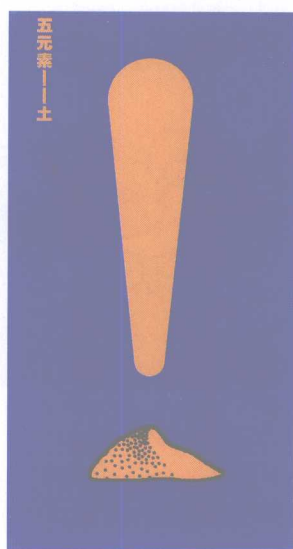


图 1-30 面积对比

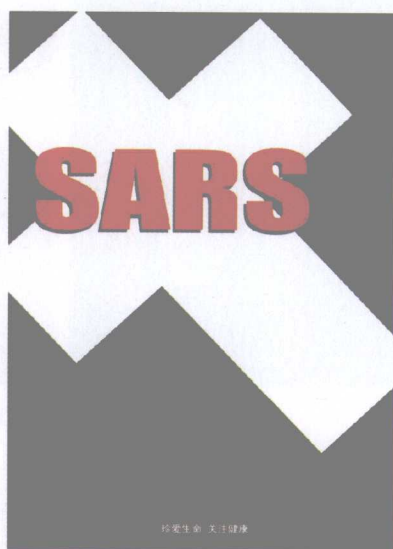


图 1-31 明暗对比

3. 对称

假定在一个图形的中央设定一条垂直线，将图形分为相等的左右两个部分，其左右两个部分的图形可以完全重合，这就是对称，并称之为以轴为中心对称，如图 1-32 所示。此外还有其他对称方式，如中心对称、旋转对称、移动对称，扩大对称等，如图 1-33 至图 1-36 所示。

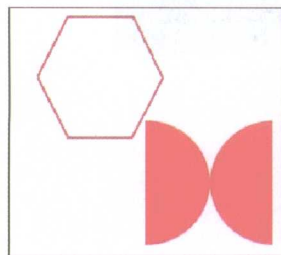


图 1-32 轴对称

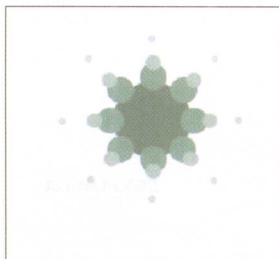


图 1-33 中心对称

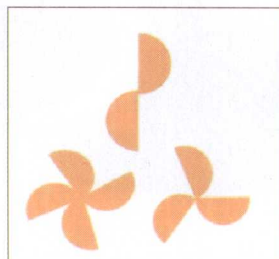


图 1-34 旋转对称