



普通高等教育“十一五”国家级规划教材



平面设计

申明远 史彤 主编



高等教育出版社
Higher Education Press

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

平面设计

申明远 史彤 主编

高等教育出版社

内容提要

本书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材。本教材通过对平面设计中的基础理论的讲述,加强学生对技能性知识的理解。内容涉及平面设计概述、标志设计、版式设计、CI设计、包装设计和招贴设计。作者以平面设计学科的直接性和广泛应用性为结构框架,运用大量国内外平面设计师的以及学院师生的优秀作品,阐述了平面设计的核心理论知识,在学习过程中引导学生通过学习经典作品,分析每一个视觉元素的作用,把设计的多种元素进行有机的艺术化组合,合理地表达作者对平面设计的认识和观点。

全书共分6章。结构清晰,通俗易懂,适合高等职业教育、大专院校、成人高校相关专业与课程使用,也可供应用型、技能型人才培养的各类培训班和平面设计从业人员及爱好者参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

平面设计 / 申明远, 史彤主编. —北京: 高等教育出版社, 2009.8

ISBN 978-7-04-027219-2

I. 平… II. ①申…②史… 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 (2009) 第 104095 号

策划编辑	赵 萍	责任编辑	李瑞芳	封面设计	张志奇
版式设计	王艳红	责任校对	俞声佳	责任印制	韩 刚

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 北京中科印刷有限公司

开 本 787×1092 1/16
印 张 16
字 数 390 000

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 2009 年 8 月第 1 版
印 次 2009 年 8 月第 1 次印刷
定 价 37.00 元

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 27219-00

郑 重 声 明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010) 58581897/58581896/58581879

传 真：(010) 82086060

E - mail: dd@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街 4 号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编：100120

购书请拨打电话：(010)58581118

前 言

世界进入信息时代,新型的广告媒介已向多元化、国际化方向发展。科技手段不仅带来广告信息传播范围、规模、运作方式的变更,还冲激着人们的思维方式,转变着广告设计观念。这使我们深深感受到广告教育教学面临前所未有的挑战。我们的广告设计教学必须立足国情,面向市场经济,面向改革开放,必须具有超前意识,必须加快与国际广告业接轨的步伐,必须培养出高素质的复合型应用人才,培养出真正符合市场需求的人才。

高等职业技术教育的特点是很强的职业性和应用性,所以我们在教材的编写中尽可能把握高职教育规律,体现高职教育的特色和人才观、质量观,正确处理好教材中基础理论与专业知识、技能的关系,突出人才培养的针对性、应用性,培养出符合广告行业发展要求的复合型专门人才。

本教材的教学方法的改革体现在:

(1) 区别广告高职教育与普通本科教育及其他相关教育培养任务中存在的差异,理论够用,实践能力强,专业方向明确。

(2) 坚持理论教学与实践教学并重的教学方法。

(3) 转变以往重技术、轻人文,重课本、轻思想引导的片面教育方式,树立科学教育与人才教育相融合的教育思想,树立培养学生开拓创新的教育思想。

(4) 以新时期的人才观、质量观、教学观为指导,充分调动和发挥师生双方的互动、积极性。

本教材的编写思路主要体现在以下几点:

(1) 在教学观念上,树立面向社会、行业的、开放式的教育观念。

(2) 在人才培养上,培养学生能够运用相关设计理念进行引导,成为应用型广告人才。

(3) 在教学方式上,注重社会需求变化影响的教学方式,培养学生创新和适应能力的方向转变。

(4) 教学内容上建立以“必需、够用”为度,内容注重针对性和实用性与社会需求相关联的教学和实践内容。

(5) 教学方法上以启发、创新的教学方法,建立注重因材施教的教学方式。鼓励学生独立思考,激发学习的主动性,培养学生的科学精神、人文精神、创新意识和健康个性。

(6) 操作上要务实,要有一定的实用价值。

“平面设计”是广告专业职业技术能力模块的一门必修课程。其任务是启发学生运用创造性技术手段,创作出有艺术性、有内涵、有实效的设计作品,发挥平面设计的特点。通过对平面设计相关理论讲解及对国内外优秀设计作品的分析,帮助他们获得自由思考、创造的勇气。通过训练与实践操作,帮助同学们快捷地掌握学习的方法。

学时分配表

章	主 题	课 时	课 时 分 配		
			实训	案例	知识
1	平面设计概述	2		1	1
2	标志设计	70	36	17	17
3	版式设计	72	36	18	18
4	CI 设计	72	36	18	18
5	包装设计	72	36	18	18
6	招贴设计	72	36	18	18
	合 计	360	180	90	90

本教材的编写工作分工如下：申明远、史彤任主编，负责全书整体的编写风格、框架结构以及内容的安排；申明远编写第 1 章和第 5 章；杜娟编写第 2 章；史彤编写第 3 章；陈凌编写第 4 章；高鹏编写第 6 章。

本书在编写过程中，得到了中国著名设计师王序老师的大力支持，以及王建国、孙立军、李霞、王蕾、阎旭成、李英伟、朱亚民、王明自等老师的大量帮助，同时，评审老师也给予了积极的肯定。本书引用了一些国内、外设计同行的相关论点和设计作品，仅作为教学欣赏之用，无任何商业目的，在此对原作者表示真诚的感谢。感谢各位为学生们提供了很好的学习资料。在此，我们为出版本书所付出辛勤努力的同仁们一并致谢。

在高职、高专专业人才培养模式转变以及教学方法的探讨中，但愿本书能为高职、高专的建设尽绵薄之力。由于学识所限，书中难免有疏漏之处，还望广告业同仁以及一线的老师批评指正。

编 者

2008 年 9 月 20 日

目 录

第1章 平面设计概述	1	3.2 版式设计的原则	32
1.1 平面设计的定义	1	3.2.1 主题鲜明突出	32
1.2 平面设计的要素	1	3.2.2 形式与内容统一	34
第2章 标志设计	5	3.2.3 整体性与协调性	34
2.1 标志概述	5	3.3 版式设计的形式原理	34
2.1.1 标志的定义	5	3.3.1 比例	34
2.1.2 标志的沿革	5	3.3.2 分割	36
2.1.3 标志的种类	8	3.3.3 对比	40
2.1.4 标志的功能与作用	11	3.3.4 对称	51
2.1.5 标志的特点	13	3.3.5 均衡	55
2.2 标志设计的创意	14	3.3.6 力场与方向	57
2.2.1 标志的创意思路	14	3.3.7 节奏与韵律	61
2.2.2 构思主题的寻找与确定	15	3.4 版式设计的文字与图像	63
2.2.3 标志设计的构思与创意	15	3.4.1 文字在版式设计中的重要性	63
2.2.4 标志创意的表现	16	3.4.2 图像的版式设计	76
2.2.5 标志设计的制作程序	19	第4章 CI设计	87
2.3 标志的分类	20	4.1 CI的概念	88
2.3.1 字形标志	20	4.2 CI的重要性	89
2.3.2 图形标志	22	4.2.1 CI的功能	89
2.3.3 综合标志	24	4.2.2 CI的价值	90
2.4 标志的设计趋势	26	4.3 CI的历史	93
2.4.1 标志的更新发展	26	4.4 CI的构成	97
2.4.2 标志设计的未来发展趋势	26	4.5 VI——视觉识别	98
2.5 标志设计应用实例	29	4.5.1 基础系统	99
第3章 版式设计	32	4.5.2 应用系统	113
3.1 版式设计概述	32	4.6 VI手册	127
		4.6.1 手册的编辑目的	127
		4.6.2 手册的编辑形式	127
		4.6.3 手册管理	128

4.6.4	手册的编辑原则	128
4.6.5	手册中的设计规定	128
4.6.6	标志的制图方法	129
4.6.7	手册的装帧	129

第5章 包装设计 141

5.1	包装设计概述	141
5.1.1	包装的定义	141
5.1.2	包装的起源与发展	142
5.1.3	包装的功能	142
5.1.4	包装的分类	144
5.2	包装设计材料的应用	151
5.2.1	纸包装材料	151
5.2.2	塑料包装材料	154
5.2.3	金属包装材料	157
5.2.4	玻璃包装材料	159
5.3	纸盒包装结构	164
5.3.1	折叠纸盒	164
5.3.2	粘贴纸盒	167
5.3.3	裱糊纸盒	168
5.3.4	异形纸盒	169

5.4	包装设计中的视觉要素	170
5.4.1	包装设计中的色彩	170
5.4.2	包装设计中的图形	173
5.4.3	包装设计中的文字	175

第6章 招贴设计 184

6.1	招贴的概念与起源	184
6.1.1	招贴的概念	184
6.1.2	招贴设计的起源与沿革	184
6.1.3	招贴设计的流派与风格	194
6.2	招贴的分类与功能	199
6.2.1	招贴的分类	199
6.2.2	招贴的功能	202
6.3	招贴设计构成要素	203
6.3.1	图形要素	203
6.3.2	文字要素	214
6.3.3	色彩要素	222
6.4	招贴的创意手法	225
6.4.1	创意的原则	225
6.4.2	创意的实现方法	225
6.5	优秀招贴作品读解标准	226

平面设计概述

经济的发展促进了设计的进步。作为新兴行业的设计兴起于 20 世纪 80 年代的改革开放。改革开放加剧了市场竞争，社会对设计从认知到认可，经历着萌芽、发展、成熟、发达的进程。设计与经济和商业互动，商业的繁荣突出了设计的竞争。设计也是文明社会对高品质生活质量的需要。设计在视觉上给人一种美的享受的同时，向广大的消费者传达资讯或信息，传达一种理念。作为科技与艺术的结合体，设计更体现了现代文化的多样性和人性的多元化。

1.1 平面设计的定义

设计涉及很广的范围和门类，如平面设计、服装设计、环艺设计、工业设计、展示设计、建筑设计和网络设计等。

平面设计是将不同的元素，按照一定的规则在平面上组合，形成特定的审美倾向。

可以说，用来印刷和喷绘的作品都与平面设计有关。平面设计需要用视觉元素来传递信息和表达观点，用文字和图形把信息传达给受众，让人们通过这些视觉元素了解你的设想和计划。

平面设计主要包括标志设计、字体设计、版式设计、企业形象设计、包装设计和海报设计等。

平面设计是科技与艺术的结合，是集计算机技术和艺术创意的融合。现代的平面设计已经由静态视觉传达向动态的多媒体网络的信息传播延伸。网络信息传播除了传统的平面设计具有的图、文视觉传达外，还包括了音频和视频。

运用计算机进行辅助设计，极大地拓展了设计的表现空间，增加了创作表现的可能性。没有做不到，只有想不到。可以利用计算机更有效地完成图文结合、立体效果、肌理材料和字体的处理。

1.2 平面设计的要素

平面设计的三大要素是色彩、文字和图形。图形要素有插画、注册商标、画面轮廓

线元素；文字要素有标题、广告语、正文、附文元素；色彩要素有色相、明度、纯度等元素。这些要素在平面设计中担当着不同的使命，同时又紧密地配合在一起发挥着作用（图1-1至图1-9）。



图 1-1 山西医科大口腔医院标识（朱亚民）



图 1-2 王典印务识别（李英伟）

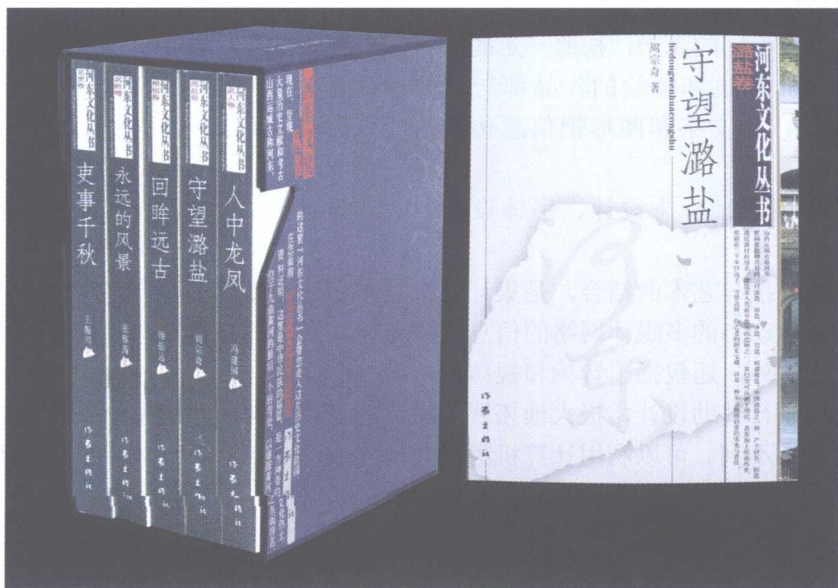


图 1-3 河东文化丛书（王明自）



图 1-4 罗氏家族咖啡（朱亚民）



图 1-5 代州剪纸（李英伟）



图 1-6 抗震救灾公益招贴（申明远）



图 1-7 抗震救灾公益招贴（贺娟）

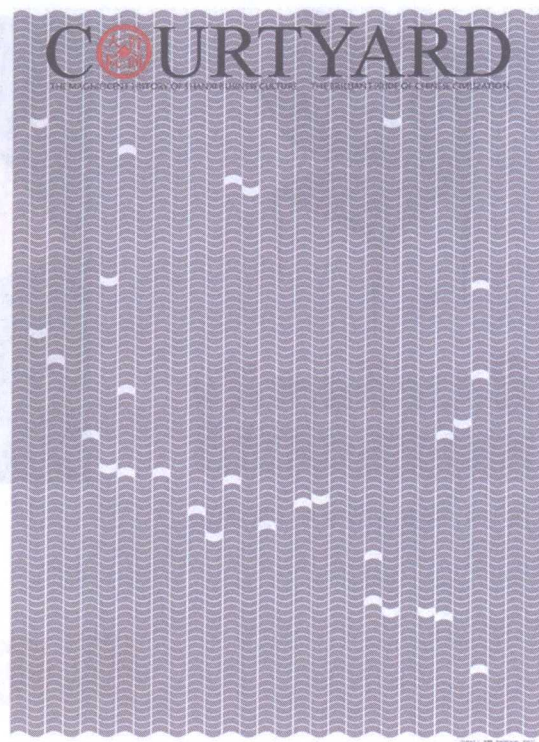


图 1-8 晋商大院文化招贴（申明远）

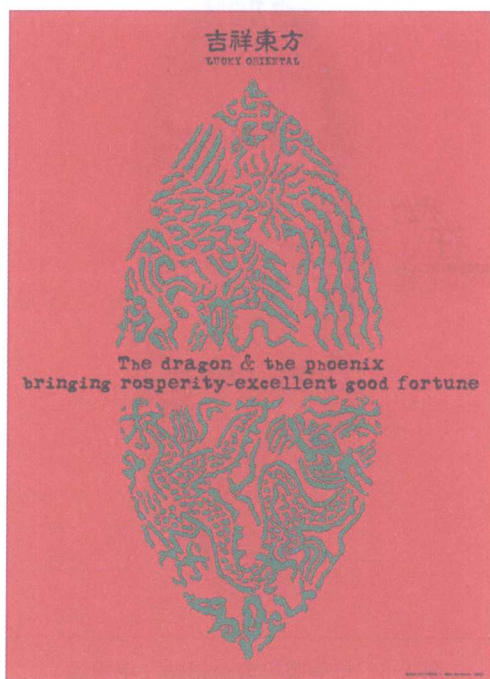


图 1-9 吉祥东方文化招贴（申明远）

标志设计

标志作为一种符号和语言，以其特定的造型和色彩成为机构、企业和商品的重要象征。其中企业标志的应用最为广泛，也是出现次数最多的要素之一，是视觉识别中首要的形象要素。标志设计不仅是发动所有视觉设计要素的主导力量，也是整合所有视觉要素的中心，以它特有的视觉艺术语言传递着大量的信息，而企业标志通常涵盖人们通过标志对某些事物有所印象，进而加深了解和认同。

21 世纪是设计的时代，随着世界经济和商业的发展，设计在工业、商业、文化、社会活动中的作用越来越大，标志已成为当代生活中不可或缺的内容。在商业流通领域中，标志作为最简洁有效的传播方式，成为商品与消费者之间重要的沟通手段；在文化交流中，标志以其独特的形式向人们传递信息和观念；在国际交往活动中，它对树立国家和企业的良好形象起着积极的作用。标志已经成为融合不同民族、语言、文化并以最直观的信息进行交流的重要方式。

2.1 标志概述

2.1.1 标志的定义

标志是一种图形、符号或图形符号，是代表一个企业、机构、团体、活动、公共设施或个人的象征性的符号，具有传达信息的功能。标志能够将事物或对象的性质、精神、内容、理念、特征等内涵，以形象、文字或形象与文字相结合的形式构成具体可见的图形表达出来，该图形即为标志。标志作为较早出现的广告形式，对整个社会活动都起着积极的推动作用，如商标、会标、路标，尤其是一些显赫家族的族徽，都是很具代表性的（图 2-1）。

2.1.2 标志的沿革

原始社会就开始了以符号、图画来表达情感、传递信息的活动。比如在洞穴里、岩壁上所留下的远古岩画，陶器上印刻的图形符号，氏族所崇拜的“图腾”，古代旗帜上还有代表一个国家、一个军队、一个将帅的字号，这些都是起着标志的作用。在中国，龙就是帝王、皇族的



图 2-1 家族徽章

象征；在欧洲则是用狮子或鹰来表示。当然还有一种叫幌子的行业标志，比如葫芦标志代表经营酒坊，膏药图样表示药店，而灯笼则是旅店的标志……

在中国北宋时期最早出现了商标，比如济南刘家功夫针铺的“白兔儿”，一个白兔的形象印刻在石块的中间位置上，一旁以对联形式标注着“认门前白兔儿为记”的字样。此标志现保存在中国历史博物馆。

国外最早的标志发现于公元前陶器上的标志。在中国发明了造纸术后，15世纪开始在欧洲、德国和意大利的印刷业中广泛使用纸张。造纸商为了标志其纸张的优良，还特意在纸张上印制了水印暗纹的标记。结合印刷术，出现了一种以圆圈里面有二横一竖的“十”字形为代表的印刷者的标志。而随着生产力的发展，大批量的生产使得商品流通的规模逐渐扩大，制造商、经销商也开始懂得运用商标为其商品做宣传，以示区别。虽然这时的标志图形比较像书籍中的插图，视觉效果不够强烈、醒目。

随着21世纪信息时代的到来，人们的生活发生了翻天覆地的变化，其思想观念、生活方式、审美趣味也都发生了巨大变化。生活的节奏越来越快，交流的信息传播更加广泛。伴随商业发展的国际化，商品竞争日益加剧。在这样的背景下，现代标志设计以其言简意赅与简洁醒目的完美结合，以其独特的视觉形象魅力，迸发出强劲的视觉冲击力。在繁华的世界里，在喧嚣的人群中，在各种媒体竞相传播的信息中，吸引大众，引人注目，使人们喜欢它、记住它，并自然而然地接受其所传达的信息，这是标志设计的目的，也是标志的价值所在。标志设计随着生

产力的发展, 经过漫长的历史发展和演变, 经历了由繁到简、由粗到精的过程。现代标志设计中, 有许多更新换代的优秀范例值得我们学习, 比如美国邮政的标志 (图 2-2)、壳牌标志等 (图 2-3 至图 2-5)。



图 2-2 美国邮政标志演变



图 2-3 壳牌标志演变



图 2-4 日本航空社标志演变



图 2-5 3M 公司标志演变

2.1.3 标志的种类

1. 团体标志

提到团体标志，多数人会认为是指政府机构或组织的标志，有时徽标也可以作为标志的一种形式。像国徽、城市标志，联合国标志和协会标志都属于此类标志。它们在世界各国的政治、经济和文化交流中起着重要的作用（图2-6至图2-9）。



图2-6 联合国标志

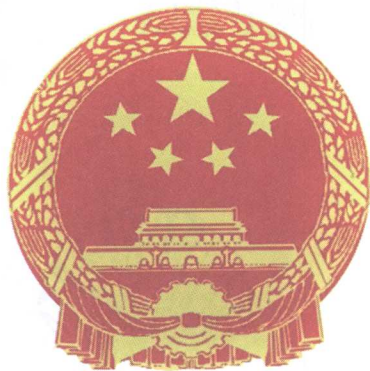


图2-7 中国国徽



Shanxi association of arts and crafts

山西省工艺美术协会

图2-8 山西省工艺美术协会（李英伟）



FOOD CULTURE

山西省食文化研究会

图2-9 山西省食文化研究会（朱亚民）

2. 企业标志

企业标志是用于区别不同产品的制造商和代表企业形象的象征符号（图2-10、图2-11）。



图 2-10 江南典善坊餐饮(朱亚民)



图 2-11 红九家厨主题餐厅(朱亚民)

3. 活动标志

活动标志是对重大会议、节日等活动具有象征性的符号,作用在于体现活动的性质、主题和精神。比如北京奥运会的标志,象征“同一个世界,同一个梦想”。

2010年上海世博会的会徽图案形似汉字“世”,并与数字“2010”巧妙组合,相得益彰,表达了中国人民举办一届属于世界的、多元文化融合的博览盛会的强烈愿望。会徽以绿色为主色调,富有生命活力,增添了向上、升腾、明快的动感和意蕴,抒发了中国人民面向未来,追求可持续发展的创造激情。汉字书法的“世”字与2008年北京奥运会会徽——篆刻的“京”字交相辉映,有异曲同工之妙,寓意着本世纪初两项超大型国际活动在中国举办,倾诉着中国人民在融入世界的同时,对弘扬传统文化做出的不懈努力(图2-12)。



图 2-12 2010年上海世博会会徽

4. 商用标志

商用标志即商标。商标是用在商品上或是用在商业目的上的标志,是企业为了区别产品或服务不同制造商、不同品牌、不同类型而设计制作的。商标需要通过工商注册实现其权益保障的功能。

商标是一个法律术语。任何企业、团体、组织,乃至个人,为使其生产的物质和文化产品得到识别和保护,都可以为其设计一个特定的视觉符号,并进行注册,注册成功后即成为注册商标,受到法律的保护。

商标有时与企业标志是统一的,有时则不统一。譬如一个企业可以拥有多个商标和品牌,而一个企业只会用一个代表集体的标志。比如在中国,宝洁公司的“飘柔”、“海飞丝”、“潘婷”、“舒肤佳”、“玉兰油”、“护舒宝”、“碧浪”、“汰渍”和“佳洁士”等都已经成为