

王薇 著

# 新传播时代

## 平面设计创意研究

RESEARCH  
ON  
GRAPHIC DESIGN CREATIVITY  
IN THE NEW COMMUNICATION ERA



# 新传播时代平面设计创意研究

王薇 著

中国纺织出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

新传播时代平面设计创意研究 / 王薇著. -- 北京 :  
中国纺织出版社, 2018. 12  
ISBN 978-7-5180-5823-5

I. ①新… II. ①王… III. ①平面设计—研究 IV.  
①J511

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 284959 号

---

责任编辑: 邢雅鑫

责任印制: 储志伟

---

中国纺织出版社出版发行

地 址: 北京市朝阳区百子湾东里 A407 号楼 邮政编码: 100124

销售电话: 010-67004422 传真: 010-87155801

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: [faxing@c-textilep.com](mailto:faxing@c-textilep.com)

中国纺织出版社天猫旗舰店

官方微博 <http://weibo.com/2119887771>

虎彩印艺股份有限公司印刷 各地新华书店经销

2018 年 12 月第 1 版第 1 次印刷

开 本: 710×1000 1/16 印张: 17

字 数: 220 千字 定价: 45.00 元

---

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社图书营销中心调换

# 前 言

在新传播时代背景下，人们对新信息的获取能力不断提高，传播速度日益加快，对新事物的期望与要求逐渐提高，传统的信息传达方式和审美习惯也随之发生着变化。商品的丰富与人们消费水平的提高，不仅是对商品自身的功能有要求，同时还包括了商品带来的无形感受，彰显人们的身份、地位和心理等个性要求。创意设计是现代商品设计中必要的组成部分和外部形式，不仅可以提升商品进入市场优良的形象，同时也是实现商品价值和使用价值的一种有效手段。成功的设计作品，必定有创意元素的参与。创意体现的是对旧事物的革新，是人类社会发展、科学进步、艺术向前发展源源不竭的动力。创意设计服务于商业，所面对的是竞争激烈的市场和审美挑剔的消费者，唯有创意的商品才能吸引受众的眼球，赢得可观的销售力，从而征服竞争激烈的市场取得消费者的青睐与信任。优秀的创意来自设计师对市场敏锐的洞察力和积极的思考，以及知识的积累及丰富的经验。是成功设计的必要前提，创意是设计成功的法宝。

在平面设计中，创意思维是设计思维的核心，它贯穿于整体设计的始终，创意在整个平面设计活动中具有十分重要的地位。实践证明，创意使平面设计充满勃勃生机，设计师将生活中的元素加以创造，以新的视觉形象展现给受众，同时又遵循形式美法则，吸引受众的注意力，使受众愉悦地接受平面信息的内容。使设计作品具有让人惊叹而难以忘怀的力量。这充分表明，设计必须以创意为先导，意在笔先。设计必须以创意为动力，创造性思维是平面设计创作最为关键的元素。设计师必须过硬的专业素质和技能，用新奇的思维表达方式表现出来，对已有的事物进行新的诠释，启发给受众以思想与观念，给受众艺术的熏陶并且营造一个富有诗意的意境与审美境界，同时符合受众的视觉心理和审美要求。在促进视觉传达向前发展的同时，更好地适应当今经济型社会和信息型社会特点。

在媒体泛化和商品、服务日趋同质化、广告信息泛滥的当今，由平面广告报纸、杂志、海报、画册、书籍、到多媒体广告逐渐发展成三维空间。在这种

高速发展的经济信息时代，人们不断地接收和选择信息，必然会受到视觉信息的影响，欲使产品从其他的商品或服务的海洋中浮出来，传播产品的广告首先从广告的海洋中脱颖而出。创意及其表现是关键，因此创意便成为整个设计活动中的核心，如何抓住消费者的眼球并使其对所推销的产品铭记在心，便成了平面创意表现所极力追求的目标。因此，创意与表现在整个广告活动中具有十分重要的地位。但是，目前我国对比国外先进设计理念的理解尚有差距，造成创意思维没有发挥最大限度应用在设计中，这是国内设计师的不足之处，需要国内设计师做到理论与实践相结合的进步。

另一方面，创意思维应用在平面设计中，对创意思维的诠释停留在了单一的趣味性与风格的表现上，忽视了与人们思想的沟通、感受的理解，缺乏科学性、人文性，使创意作品陷入风靡一时、昙花一现尴尬境地。因此，创意思维要树立“变”的观念：世界是动态的，市场、产品、品牌、消费等，这些都是动态因素。正是这些动态因素使创意作品最大限度的发挥它的价值。如何将创意思维在作品中实现最佳的表现，通过富有独特性的视觉语言将设计理念在创意作品中表现出来，并且形成独树一帜的风格和形式丰富的视觉传达语言，具有研究的可行性，深入了解人们通过心理、知觉、视觉认识外部视觉文化的原理和过程成为设计师当前需完成的重要任务，也是本书研究的初始根源之一。基于以上分析，本书就新传播时代平面设计创意展开详细探究。

本书共计十三章，合计 22 万字。由山西传媒学院的王薇执笔撰写，由于时间仓促，加之水平有限，难免存在纰漏之处，恳请读者提出宝贵意见。

# 目 录

<b>第一章 新传播时代平面设计概述</b> .....	1
第一节 传播学概述.....	1
第二节 平面设计基础理论.....	5
第三节 平面广告的历史演进.....	11
<b>第二章 平面设计创意思维</b> .....	19
第一节 创意思维概述.....	19
第二节 平面设计创意思维的演变.....	21
第三节 平面设计创意思维的应用与开发.....	28
<b>第三章 平面设计符号艺术与传播</b> .....	36
第一节 平面设计符号艺术概述.....	36
第二节 平面设计符号传播与应用.....	48
第三节 新传播时代的符号分析与符号构建.....	57
<b>第四章 新传播时代平面设计媒介</b> .....	68
第一节 平面设计与媒介.....	68
第二节 平面设计的传统媒介.....	72
第三节 新传播时代平面设计的新媒介.....	83
<b>第五章 平面设计中的空间视觉形态</b> .....	91
第一节 空间视觉形态概述.....	91
第二节 空间视觉形态的创意核心与表达方式.....	100
<b>第六章 平面设计创意性与审美性</b> .....	111
第一节 平面设计创意性.....	111
第二节 平面设计审美性.....	121
第三节 平面设计现状与反思.....	127
<b>第七章 平面设计之文字创意设计</b> .....	139
第一节 字体设计理论.....	139
第二节 字体创意设计.....	147

第三节 文字的组合与编排.....	153
<b>第八章 平面设计之图片创意设计.....</b>	<b>158</b>
第一节 图片设计理论.....	158
第二节 图片创意设计.....	165
第三节 图片的剪裁与编排.....	179
<b>第九章 平面设计之色彩创意设计.....</b>	<b>182</b>
第一节 色彩的基本理论.....	182
第二节 色彩的搭配与设计.....	194
<b>第十章 平面设计之书籍装帧设计.....</b>	<b>197</b>
第一节 书籍装帧设计概述.....	197
第二节 书籍装帧设计语言与形态.....	209
第三节 “三大构成”在书籍装帧设计中的应用.....	217
<b>第十一章 平面设计之招贴创意设计.....</b>	<b>221</b>
第一节 招贴设计概述.....	221
第二节 招贴设计视觉语言与多维形态.....	225
<b>第十二章 平面设计之版式创意设计.....</b>	<b>239</b>
第一节 版式设计概述.....	239
第二节 版式排版设计的视觉空间运用.....	243
<b>第十三章 平面设计之标志创意设计.....</b>	<b>249</b>
第一节 标志设计概述.....	249
第二节 标志设计的形式美法则与表现手法.....	253
第三节 标志设计中的文字图形化.....	260
<b>参考文献.....</b>	<b>265</b>

# 第一章 新传播时代平面设计概述

## 第一节 传播学概述

### 一、传播学的界定

“从传播学的角度看，传播是个人或团体主要通过符号向其他个人或团体传递信息、观念、态度或情感”[S.A.西奥多森(S.A.Theodorson)];“从最普遍的意义上说，传播是一个系统(信源)通过操纵可选择的符号去影响另一个系统(信宿)，这些符号能够通过连接它们的信道得到传播”[奥斯古德(Osgood)];“传播可定义为通过信息进行的社会的相互作用”[乔治·格伯纳(George Gerbner)];“传播可定义为通过符号的中介而传达意义”[伦德伯格(Lundberg)];“从根本和实质上讲，所谓传播就是通过信息传递达到说服、改变态度、规范行为和实现社会化的目的”[詹姆斯，凯瑞(James Carey)]。这几种对传播所下的定义虽然论述的角度不同，但都说明了传播是由以下几个因素构成的：发送者、传播渠道、信息、接受者、发送者与接受者之间的关系、效果、传播发生的场合以及信息所涉及的一系列事件。由此，我们可以将传播学定义为：传播学是研究人类社会传播行为发生与发展规律，并指导人们合理使用传播媒介来传递信息，以求得最优化传播效果的理论学科。

### 二、要素与形式

#### (一) 要素

传播活动的基本要素归纳起来主要由主体、媒介和受众三部分构成。主体是指信息的制定和发布者，媒介是指传递信息的手段，受众是指信息的接受者。每一个具体的主体、媒介和受众都有各自的特质和变量。这些特质和变量恰恰是我们应该研究和掌握的重点。影响主体、媒介与受众特质的因素如下：影响主体特质的因素包括年龄、性别、职业、民族、教育、个性、家庭、经历、收入、环境等；影响媒介特质的因素包括类别、技术、内容、时机、制作、投入

等；影响受众特质的因素包括需求、理解、喜好、环境、媒介等。

总之，对传播要素的分析和理解应是全方位、整体性的思考，这一点对作为传播分支的平面广告创意与设计尤其重要。

## （二）形式

从整体上看，传播主要有内向传播、人际传播、组织传播和大众传播四种形式。内向传播是指人本身的器官活动、感觉与思维的交流。人际传播是指人与人之间在一定社会条件下的相互交流和相互影响，主要包括思想的交流、知识的交流与情感的交流等。组织传播是指群体与群体之间、群体与个人之间的相互作用。大众传播是指组织和个体通过媒介向更广泛的受众群体和个人进行的传播活动，大众传播是一种被广泛使用的传播形式。随着社会的发展、科技的进步，大众传播形式日益呈现出多样化、高效益的发展趋势。比如当今的数字媒体与网络传播被受众广泛青睐，就是最好的说明。需要指出的是，传播是社会关系内部的一种凝聚力，这种凝聚力是无法窥见的，也没有明确和永久的形式，虽然在某一特定的关系结构中采取的是可以预见的或重复出现的形式，但形式是不断发展和变化的，重要的是我们要能够根据自己的目的去选择正确的形式或手段。

## 三、过程

信息传播的过程是“编码”和“译码”的过程。所谓编码，是指发送者选择什么样的符号、形式来传播以达到符合传播渠道的要求，也就是选择最佳符号以达到最佳效果。所谓译码，是指接收者在接收之前必须有一个“译码过程”，即把符号译成信息，把形式译成发送者所要传递的意图。发送者在传播过程中还要始终注意接收者反馈的信息，以不断校正符号的内容和形式，以适应接收者不断变化的需求。在这一循环往复的过程中，传播的效果和质量不断向更高级发展。需要指出的是，在编码和译码的过程中，不论是编码者还是译码者，都要受到各种复杂因素的影响。

## 四、启示

对传播理论的思考包括原理的分析、过程的总结、形式的归纳、效果的判断和规律的把握。这是一项非常艰苦、漫长而有价值的工作，多少著名传播学家和学者为之献出了毕生的精力。他们为此创立的学说和研究成果对现代传播

理论的发展有着巨大的推动作用和指导意义。以下是一些著名的传播学大师和学者对传播的独到阐述及这些阐述带给我们的启示：

奥勒留·奥古斯丁 (Aurelius Augustinus)，古罗马哲学家和语言学家。他首次提出应该研究符号，他认为，广泛理解的符号可以促进非语言形式的传播活动。在他看来，符号是自然和文化之间的桥梁。“符号学”这个词就出自奥古斯丁的母语：它的词根 *semeion* 是希腊语“符号”的意思。当代符号学的兴起发端于第一次世界大战前夕两位语言学家的研究。瑞士语言学家费迪南德·德·索绪尔 (Ferdinand de Saussure) 建立了关于符号的一般理论，在索绪尔去世后，他的两名学生根据他在日内瓦大学担任教授时的授课内容，将听课笔记整理成《普通语言学教程》，基本忠实于索绪尔的思想，奠定了现代符号学研究的基础。几乎与此同时，美国哲学家查尔斯·桑德斯·皮尔斯 (Charles Sanders Peirce) 发表了关于符号的社会效果的论文。这两位语言学家带动了其他学者投身这一研究领域。美国的查尔斯·莫里斯 (Charles Morris) 和意大利的乌姆伯托·埃科 (Umberto Eco)、法国的罗兰·巴尔特 (R.Barthes) 以及其他许多研究者都对符号学的发展做出了很大贡献。

保罗·拉扎斯菲尔德 (Paul Lazarsfeld)，大众传播创始人之一，美国哥伦比亚大学社会研究所所长。他注重对受众的研究即怎么影响受众的兴趣。他对广播、电视做调查，研究受众为什么选择这个节目而不喜欢另外一个。他发现，不同性别、不同年龄、不同个性的人选择不一样，从而建立了对信息的接收与理解因人而异的理论。

拉文 (K. Lavin)，美国心理学家。他主要研究群体之间的关系，说明形式对传播效果有重要影响，最著名的观点是：“圆桌最好，长桌最坏。”这一论断对公共关系学、平面广告创意与设计具有重要影响。

哈罗德·拉斯韦尔 (Harold Lasswell)，美国芝加哥大学的政治学家、传播学家。他注重对传播模式的研究，创建了著名的5个“W”模式，即：谁 (who)、说什么 (what)、对谁 (to whom) 说、通过什么渠道 (in which channel)、取得什么效果 (with what effect)。5个“W”模式一直是帮助我们对传播进行说明和诠释的主要理论。哈罗德·拉斯韦尔一生都在美国，从不外出旅行。他说“美国的建筑物，决定了美国的民主”，建筑风格能表达一定的精神特质。这也是一种很有启发性的观点。

卡尔·霍夫兰 (Carl Hovland), 美国心理学家, 主要注重研究受众的态度、传播的信度及效果。他做了许多实验, 比如在第二次世界大战时, 对如何改变美国人对战争的态度, 用正常组与实验组进行对照研究。他提出, 改变一个人的态度可以用文字、科学、艺术、假设和变向等方法。他还认为, 两名教师, 一名是原子专家而另一名不是专家, 这两名教师的可信度是不一样的, 人和人也不一样。他曾说“农民是最不容易接受传播影响的群体”, 这些都是非常有意义的见解。

威尔伯·施拉姆 (Wilbur Schramm), 美国传播学的创始者和集大成者。早年从事新闻工作, 后转入对传播学的研究。他发展了奥斯古德 (Osgood) 的双行为模式, 提出了传播的循环模式说。威尔伯·施拉姆注重传播、信息与人的研究, 同时还注重东西方“传”的研究。他说:“中国的传播非常精妙。”为了便于研究中国的传播, 他曾举家来到香港, 对中国的“传”进行专门研究。他通过观察河边洗衣妇女“唧唧喳喳”的交流, 然后回家把交流的内容传给自己的丈夫这一传播现象, 发现中国的“传”具有家族化的特点。威尔伯·施拉姆是一位有着深邃思想和谦和品德的人。他常在自己的工作室, 面对挂在墙壁上传播界前辈的照片, 发出这样的自语:“他们都是传播大家, 可我不是, 他们都走了, 我却还在。”他的学生、著名传播学家余也鲁教授曾经说过:“目前为止, 在美国再没有出现像威尔伯·施拉姆那样大师级的专家。”

阿道斯·赫胥黎 (Adous Huxley), 美国作家。他在《观看的艺术》这本1942年写成的书中, 详细叙述了他是如何努力让自己尽可能地看清事物的。赫胥黎从16岁起就患有眼疾, 他的一只眼睛仅仅能够感光, 另一只则只能在距离3米远的地方看到视力表上最大的字母。在这本书中, 他用一部分篇幅描写了自己如何通过身体练习克服障碍, 但是他最主要的观点是:能够看清楚往往是能够想清楚的结果。赫胥黎用一个公式总结了他看清楚事物的方法:“感觉+选择+理解=观看”。

保罗·M·莱斯特 (Paul M.Lester), 早年曾从事报纸图片新闻报道, 现任美国加利福尼亚州州立大学传播系教授, 印第安纳大学大众传播专业博士, 兼美国《新闻摄影家》专栏作家, 在视觉传播研究领域造诣颇深。他撰写的《视觉传播》一书, 对视觉基础、视觉原理、视觉说服中的价值取向、视觉传播媒介及视觉传播视角等问题, 进行了深入浅出的阐释, 为我们创造视觉传播和理解

视觉传播提供了方法和路径。

余也鲁，国际著名传播学家，任教于香港中文大学和香港浸会大学，注重东西方传播学的比较研究，主要从解决人与人、人与社会和谐的角度解释传播学。他认为“传播即沟通”，因此提出了传播学的价值观体系。同时，他还注重将西方先进的传播理论和研究成果介绍到中国，为我国的传播学研究和传播学教育作出了巨大的贡献，在新闻学、编辑学、艺术学及传播媒介等诸多领域取得了卓越的成就，著述、译著均丰，主要著述和译著有《传学概论：传媒、信息与人》《杂志编辑学》《门内门外：与现代青年谈现代传播》等。这些著述均成为传播领域中的经典，是每个从事或学习传播理论与实践的人的必读书。

以上这些著名传播学大师对传播理论的思考与研究，对我们真正理解和掌握传播理论，并将其运用于平面广告创意与设计，具有极其重要的现实意义，归纳起来有：（1）平面广告创意与设计不仅是创造美的活动，还是一项重要的信息传播活动。（2）平面广告创意与设计作为一种传播符号，除了固有的艺术品质外，还应具有更有效的沟通品质。（3）平面广告创意与设计创造的基础是社会与人，它的想象力和创造性不能脱离设计对象的诉求。（4）平面广告创意与设计是各门学科汇集和展演的平台，是复杂和无限的表现过程。（5）传播学理论的学习将引领我们从更深、更广、更新和更有效的层面去看待平面广告创意与设计。

## 第二节 平面设计基础理论

### 一、平面设计的概念

现代艺术设计由建筑设计、工业设计、环境艺术设计和视觉艺术设计四大体系构成，平面设计则是视觉艺术设计中的一个分支学科，它是一项包含了平面设计基础理论、心理学、大众传播学以及计算机应用技术、印刷技术等多种学科知识的综合性实用技能。所谓平面设计可以理解为：在二维空间的设计活动，将平面构成要素，如不同字体的文字、图片和图形、线条、线框和色块等，根据特定主题的需要进行组合排列，并运用造型要素及形式原理，把设计构思以视觉的形式表达出来。从另一个角度说，所有在二维空间中的、非影视的设

计活动都属于平面设计活动。因此，平面设计的两个主要任务就是收集和选择设计要素，并把它们和谐有序地编排在一起。

平面设计作品一般是特指通过印刷生产的作品，它的应用范围很广，包括了报纸杂志的版面设计、书籍设计、包装设计、广告设计、企业视觉形象（VI）设计和网页版面设计等。

从传播学的角度说，平面设计的任务就是将传达者的诉求目标转化为平面作品的诉求主题，通过对平面空间的构成要素进行视觉化设计，使其能够完整、准确地传递信息，燃起受众的激情，有效地完成平面作品的传播功能，说服读者去接受一个概念、一种产品。平面设计师与艺术家最本质的区别，就在于要肩负起“我要为谁说？我要说什么？我要对谁说？”以及“我将怎样说？”的传播使命。

## 二、平面设计的功能

平面设计有两个重要的功能：一是准确、有效地传递信息，二是使读者在阅读平面作品时产生美的感受与联想。所以，平面设计的核心作用就是利用视觉艺术形式来准确、有效地传达信息，这就是设计中包含的美学要素——功能美和形式美的高度统一。

平面设计既不是单纯的技术编排，也不是单纯的艺术表现，而是两者的完美统一体，是借助艺术的形式实现传达信息、指导、劝说的目的。设计师不仅要把美的感受和诉求观点传递给观众，更重要的是打动读者并使他们产生激情和联想，使读者在接受作品信息改变行为方式的同时受到艺术的感染。

## 三、平面设计的原则

### （一）震撼性

“突破传统”，“总是相同却总是不相同”，“感觉荡漾，纸上震撼”，这是美国 TBWA 广告公司创意总监杰夫·海耶斯在对绝对伏特加酒品牌的创建中提出的理念。它给我们的平面设计确定了一项原则，即平面设计要有一种出其不意的力量，要让人过目不忘。

### （二）原创性

在艺术作品的创作中讲究风格，在平面设计中也要讲究风格，这种风格就是平面设计的原创性。艺术作品创作中的风格包括艺术家的风格、民族风格和

时代风格。平面设计中的风格与之相似，如都强调个性化。当然，它们也有不同之处，如艺术作品创作中的个性化多强调主观的原因（思想、环境、教育、性格等），而平面设计作品中的原创性则是指在客观性基础上的个性化表现。

在平面设计中，根据客观因素的变化而采取不同的创作方法，使平面设计具有针对性，尽量做到“独一无二”，这是由广告的特性所决定的。广告是伴随着经济的发展而诞生的，竞争是平面设计的起因。要使自己的产品在竞争中立于不败之地，一方面要设计出优于竞争对手的产品，另一方面则要设计出有别于竞争对手的广告。从这个意义上也可以说，平面设计原创性的原则是市场与产品竞争带来的结果。

总之，在平面设计中要以我为主，做到扬长避短。同时，还要注意避免盲目地模仿、跟从，要坚持原创性这一原则。因为盲目地模仿、跟从所带来的结果，是只能令消费者及受众感到厌烦，更谈不上调动消费者及受众的购买欲及情感。

### （三）相关性

平面设计中的相关性原则是由广告的本质特征所决定的，广告的本质即说服。平面设计要依照设计对象的诉求来进行。我们知道，平面设计是一项目的性很强的传播活动，即传达广告信息。而所谓广告信息，就是指一定的观念、一定的形象和一定的产品（商品）。这些观念、形象、产品（商品）都是有特定的受众群和消费群的。如“酒后不要驾车”这一广告观念，就是针对所有具有驾驶资格的群体的；而“禁止无证驾车”的广告观念所指的范围就宽泛得多，即所有有驾车欲望但无驾驶资格（证）的人。又如“金利来领带”这一企业品牌，已经变成“男人的世界”这一有具体意义的意象。各种类型的商品都是面对各自的消费群体的，如化妆品是针对有美容护肤要求的消费者的，而女士化妆品又专门针对有美容护肤要求的女性消费者；汽车产品是针对有购车想法且具有购车条件的消费群体的，这里又有公车与私车消费对象的区别等等。广告信息内容具有的相关性特点，决定了广告信息的表现形式——平面设计同样应该具有相关性。这就是平面设计的第一步，也就是找准广告对象，即明确平面设计是给谁看的。试想，假如连平面设计所面对的具体对象都不知道，设计也就无从谈起。只有找准广告对象，才能根据广告对象的具体情况，做出各式各样的具有相关性的平面设计。或是具象表达，或是抽象表现，或是图案文字，

或是摄影照片，或是以情感人，或是以理服人，或是循循善诱，或是投其所好。因此，读懂和吃透广告对象是了解和分析广告对象的最有效途径。

#### （四）社会性

平面设计的社会属性应从以下两个方面来理解：一方面，平面设计所面对的是一定的社会及社会中的人。在一定的社会中，人们都遵循着一定的社会道德与规范，并用具体的道德与规范来约束自己。作为与人们生活息息相关的平面设计，它所涉及的产品和所倡导的观念，都关系着社会的进步和每个人的切身利益，理应遵守共同的社会道德与规范，这也是由平面设计本身的社会属性所决定的。比如，国外的一些平面设计作品在国内就不宜刊出，同样，国内的一些平面设计作品也不宜在国外刊出，这些都是由于不同社会有不同的道德和规范。另一方面，从平面设计本身来看，它不仅仅具有传递广告信息与创造经济价值的作用，还担负着启迪思想和陶冶情操的责任。如抗日战争时期，中国共产党及一些进步爱国人士，在报刊上刊登宣传民族产品和号召使用国货的广告，以此来唤起民众抵制日货，抗击日本侵略者。在今天，也有很多平面设计在宣传产品的同时，不忘为其产品附加上一些积极的精神理念，以此来提高产品的价值含量。比如，长虹电器的平面设计依据的广告理念是“长虹红太阳，以发展民族工业为己任”；又比如，美的空调产品的平面设计依据的广告理念是“美的空调，原来生活可以更美的”。这些平面设计由于重视社会属性并创造积极的精神理念，因而能产生较好的社会效益与经济效益。

#### （五）真实性

平面设计的真实性原则体现在，不论是广告信息本身，还是其外在的表现形式，平面设计都应是真实可信的。1995年开始实施的《中华人民共和国广告法》，其宗旨就是维护广告的真实性。真实是平面设计的生命。无论创意构思多么精妙，表现形式多么动人，都应建立在真实这一基础之上。

平面设计的真实性一方面表现为所传达的理性因素的准确无误，包括名称、时间、性能、价格、尺寸、产地等；另一方面表现为所传达出的感性因素，包括真、善、美、喜、怒、哀、乐等。感性因素是最具有直接意义的视觉传达要素。

#### （六）实效性

实践是检验真理的唯一标准。一个好的平面设计，终究要在实践中得到验证。这一工作必须从两个方面展开：一是消费者与受众对平面设计所传递的广

告信息的认同度，具体可以用数额、数据、增长幅度等来表示；二是消费者与受众对平面设计本身艺术语言的认同度。一部分消费者和受众可能与某一平面设计所传递的广告信息没有关系，但当他（她）在不经意中接触了具有审美价值和启发意义的作品时，有可能被其中所倡导的某种理念、某个美丽动人的画面所启迪和感化。他（她）就有可能转化成这则平面设计作品的潜在对象。好的平面设计的艺术表现确实能给我们带来美的享受和观念的启发。平面设计主体应根据以上两方面的反馈，及时进行修正和完善，从而创作出更加符合消费者和受众定位的平面设计，使设计主体与消费者、受众的沟通不断深化。

## 四、平面设计的形式原理

### （一）节奏与韵律的形式原理

节奏源自音乐的术语，是指按照一定的规律重复连续的律动形式。而平面设计中也有节奏感，它是通过平面构成中的各要素按照连续、大小、长短、明暗、形状、高低等所做的规则排列形式来表现的，如：形状和大小相同的图形重复、图形位置变化的重复、文字的重复、文字内空白的重复等，它能引发人们对平面节奏美的体验。

韵律是一种节奏起伏变化的表现形式。在平面的编排中可以通过各要素的轻重、大小、明暗来体现节奏的变化，以表现不同的设计韵律。通过对某种规律的变化所创造出的韵律就是一种新的形式美。但是对韵律变化处理要适度把握，比如，起伏不要过大，变化不要太突然，否则，就会失去秩序感和节奏感，失去韵律带给人的美感。

### （二）对称与均衡的形式原理

对称是一种等量等形的平衡。两个同一形状的并列就是最基本的对称。对称的形式主要有以垂线为轴线的左右对称、以水平线为轴线的上下对称和以对称点为源点的放射对称。对称的特点就是表现平面构图的稳定、平衡和完整。自然界的许多现象就是最直接的例子，比如树叶和花瓣的排列、人与动物的生理形态就是最基本的对称。

均衡是一种等量不等形的平衡。均衡表现的并不是物理量上的平衡，而是感觉上的平衡。在平面设计中，图形与文字、图形与图形、色彩的明度与纯度、人与动植物、物体的运动与静止均可以表现一种均衡。因此，均衡形式的运用

特别富于变化，其灵巧、生动的表现特点是对设计者创造力的一种体现。

### （三）对比与调和的形式原理

对比就是强调事物之间的差异性。对比的因素产生于相同或相异的事物之间。在设计中把任意两个要素相互比较时，就会产生大小、明暗、疏密、远近、硬软、浓淡、动静的对比因素。将这些对比因素编排在同一平面作品之中，就能够创造出平面构成中简单明快的对比关系，产生强烈的平面视觉效果。

调和就是强调事物之间的近似性。它是表现对比要素在相互比较时所产生的共性。平面设计中的调和就是在视觉上创造对比的和谐，按照相互协调的原则在平面中编排各要素，以形成作品的基调。在具体设计时，如果对比的要素过多，就会产生逻辑上的冲突，作品的基调就会变得模糊不清。因此，调和的处理就是将对比要素挑选出来，有所取舍，突出重点。

在平面构成中，对比与调和是相辅相成的，一般整体或连续的平面构成宜采用调和处理，而局部或单独的平面构成则适合做对比处理。

### （四）比例与适度的形式原理

比例是指平面构成中整体与部分、部分与部分之间的一种比率关系。优秀的平面构成作品，首先要具有符合审美规律的比例感。这并不需要精确的几何计算，只是直观判断平面构成在视觉上是不是让人感到舒服。如：版心（即版面放置内容的地方）的大小、版心与版面的关系、图片的比例、字距行距的安排、版面的分割等。黄金分割就是最美的比例关系之一，黄金分割比例就是取 AB 线段的  $\frac{1}{2}$ ，在 B 点的上方做一条垂线 OB。以 O 点为圆心，OB 为半径做一个圆。连接 A、O 点做直线 AO，取 AO 与圆的交点 C。直线 AC 与直线 AB 的长度之比为 1: 1.618（图 1-1）。此外，还有许多等比与等差的比例关系在平面设计中也被广泛地应用。

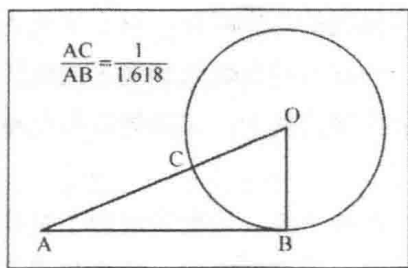


图 1-1 黄金分割率