



平面视觉形态
与设计方法运用

李尚可 著

 中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

平面视觉形态 与设计方法运用

李尚可 著



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

·北京·

内 容 提 要

本书以平面设计为研究对象,针对平面视觉形态设计的方法与运用进行了详尽的分析。

本书论述了平面设计中的各种造型元素与造型理论,重点对平面设计活动中涉及的创意思维与创意设计进行了解读,并对民间传统手工艺在平面设计中的应用进行了探讨。

本书结构合理、思路清晰、层次分明、内容详细,理论阐述深入浅出,而且理论联系实际,引入大量的实例进行分析说明,使读者易读易懂且不失趣味。整体上说,这是一本较为全面、有条理、有重点的平面设计的理论著作。

图书在版编目(CIP)数据

平面视觉形态与设计方法运用 / 李尚可著. —北京:
中国水利水电出版社, 2018. 9
ISBN 978-7-5170-6810-5

I. ①平… II. ①李… III. ①平面设计—研究 IV.
①J506

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 209120 号

书 名	平面视觉形态与设计方法运用 PINGMIAN SHIJUE XINGTAI YU SHEJI FANGFA YUNYONG
作 者	李尚可 著
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路1号D座 100038) 网址: www. waterpub. com. cn E-mail: sales@ waterpub. com. cn 电话: (010)68367658(营销中心)
经 售	北京科水图书销售中心(零售) 电话: (010)88383994、63202643、68545874 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京亚吉飞数码科技有限公司
印 刷	三河市元兴印务有限公司
规 格	170mm×240mm 16开本 16.75印张 300千字
版 次	2019年3月第1版 2019年3月第1次印刷
印 数	0001—2000册
定 价	68.00元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社营销中心负责调换

版权所有·侵权必究

前 言

平面设计一直以来都是传达信息的重要手段和媒介,是通过将文字、图表、标志以及色彩等元素在平面上进行组合并大量复制加以传播的一种技术。图形,作为一种视觉符号具有交流与互动的功能特性。近年来,平面视觉形态的设计由设计师自由发挥主观想象力,新的平面创作不仅仅从字体、图形、色彩的排列等因素切入,同时也在图形中融入空间思维造型理念,通过一系列的具有创意思维的综合手段实现创意图形的立体化、空间化,进而适应现代技术条件和新媒介涌现的社会背景下的设计需求。平面视觉形态的设计及其运用,正以其独具特色的魅力吸引着无数观赏者的目光。

近年来,伴随着科技以及经济的发展,平面视觉形态的设计也逐渐被各个领域的人们所重视,针对平面视觉形态设计基础到应用的研究也逐渐增加。然而,平面设计的历史短暂,还没有形成一个完整的理论体系,对于平面设计中视觉形态设计的方法体系及其运用并不是十分完备。因此,本书针对平面视觉形态设计中的方法,对其设计运用进行研究与分析。

全书共分为七章。第一章绪论,主要是对平面设计进行整体的概述与简要的分析。第二章从历史的角度,对平面设计的发展历程进行了阐释。第三章对平面的构成形态进行一定程度上的剖析。第四章从平面设计的视觉原理、形式美法则以及结构形态等方面,对平面视觉形态设计的原理进行分析。第五章平面形态的设计与表现,从字体、图形以及色彩三个方面论述了平面设计与形态表现。第六章关于平面版式的视觉创意表达,主要分析了平面中版式设计的任务与价值、版式风格的类型与情感表达、自由形态下编排研究以及版式在平面设计中的实践应用等方面。第七章则是对平面设计中的创意思维与实施进行理论与实践运用的分析。

本书最大的特点就是思路清晰、有层次,作品图片的选择新颖,理论阐述深入浅出,使读者易读易懂。尤其是本书对于图形、字体、色彩等平面设计语言的选择考量谨慎,以突出重点,使读者在阅读学习的过程中有所重视。同时,本书吸收借鉴了最新的科研以及教学成果,在内容方面具有时代特色。

► 平面视觉形态与设计方法运用

笔者在撰写本书时,得益于许多同仁前辈的研究成果,受益匪浅,同时也深感自身所存在的不足。希望读者阅读本书之后,在得到收获的同时对本书提出更多的批评和建议,也希望有更多的研究学者可以继续对平面设计这一年轻的学科进行研究,以促进平面设计艺术的发展。

作 者

2018年3月

目 录

前言

第一章 绪论	1
第一节 平面设计的概念与本质.....	1
第二节 平面设计的分类与特点.....	3
第三节 平面设计的常规流程	11
第四节 平面设计师必备的能力与修养	12
第五节 评估成功平面设计的基本标准	18
第二章 平面设计的开端与发展	22
第一节 西方平面设计的开端与发展	22
第二节 中国平面设计的发展历程	55
第三节 平面设计在当下的特征	64
第三章 平面的构成形态与基本形构成	68
第一节 平面构成的形态要素分析	68
第二节 平面构成的基本形与骨骼处理	79
第四章 平面设计的视觉与形式原理	88
第一节 平面设计的视觉原理	88
第二节 平面设计的形式美法则	91
第三节 平面设计的结构形态	99
第五章 平面形态的设计与表现	106
第一节 字体的设计与形态表现.....	106
第二节 图形的设计与形态表现.....	156
第三节 色彩的设计与形态表现.....	171

第六章 平面版式的视觉创意表达 ·····	195
第一节 版式设计释义·····	195
第二节 平面中版式设计的任务与价值·····	198
第三节 版式风格的类型与情感表达·····	200
第四节 自由形态下编排研究·····	212
第五节 版式在平面设计中的实践应用·····	213
第七章 平面设计中的创意思维与实施 ·····	231
第一节 平面设计中的创意思维·····	231
第二节 视觉传达设计的创意方法·····	242
第三节 民间传统手工艺与平面设计突破·····	244
参考文献 ·····	261

第一章 绪 论

第一节 平面设计的概念与本质

一、设计的内涵

中文中的“设计”一词与英文中的“Design”一词相对应,应用非常广泛。1974年的《大不列颠百科全书》对“Design”的解释是:“指进行某种创造时计划、方案的展开过程,即头脑中的构思”。

“设计”一词中,“设”和“计”均有其独立的含义。“设”有“设立、布置,安排、筹划,假设、假使”等含义;“计”有“计算,仪器,主意、策略,打算”等含义。

“设计”作为一个词出现的情况也比较多,比如说:设计陷害、设计一个实验、总设计师、计算机辅助设计、设计方案、设计图纸等。

归纳起来,中文的“设计”有动脑筋、想办法、找窍门、安排、计划、制订方案等含义。

值得一提的是,有的文献中认为“设计一词来源于英文‘Design’”,这种说法欠妥。因为它既不是音译,也不是意译后新造的词,中文中原本就有“设计”一词,而非来源于英文。

在《现代汉语词典》中,对“设计”一词的解释为:“在正式做某项工作之前,根据一定的目的要求,预先制定方法、图样等”。

在本书,我们对“设计”一词给出一个广义的定义:设计是一种有目的的创造性活动。它既可以指这种活动本身,此时它的词性是动词;同时,“设计”也可以指这种活动的结果,此时它的词性是名词。

二、设计的外延

“设计”一词的外延非常广泛,不仅仅局限于某领域。设计已广泛深入人类的知识体系中,尤其在应用学科中,设计是人为事物和活动的本质

因素所在。而我们常说的艺术设计、工程设计、工业设计、平面设计、概念设计等都用到了“设计”一词,这里提到的“设计”都是针对特定领域的设计,是狭义的设计,必须要有前置的说明部分来限制其所指对象的性质和范围。

设计包括很广的范围和门类,如建筑设计、工业设计、产品设计、环境艺术设计、展示设计、服装设计、平面设计等。

而平面设计现在的名称在平常的表述中却很为难,因为现在学科之间的交叉更广更深。传统的定义,例如现行的叫法“平面设计(Graphic Design)”“视觉传达设计”等,这也许与平面设计的特点有很大的关系,因为设计无所不在。

三、平面设计的概念与本质

设计是一种有目的的创造性活动,平面设计是这种活动所要采取的形式之一。

平面设计就是以文字、符号、造型来捕捉美感,表达意象,表达意念与企图,进而达到沟通与说服效果的一种设计活动。在平面设计中需要用视觉元素来传播设计者的设想和计划,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设计者的设想和计划。

平面设计是为现代商业服务的艺术设计,主要包括标志设计、广告设计、包装设计、店内外环境设计、企业形象设计等方面。由于这些设计都是通过视觉形象传达给消费者的,因此又称为“视觉传达设计”,它起着沟通企业—商品—消费者的桥梁作用。视觉传达设计主要是以文字、图形、色彩为基本要素的艺术创作,在精神文化领域以其独特的艺术魅力影响着人们的感情和观念,在人们的日常生活中起着十分重要的作用。

从范围来讲,用来印刷的都和平面设计有关;从功能来讲,“对视觉通过人自身进行调节达到某种程度的行为”,称为视觉传达,即用视觉语言传递信息和表达观点。“视觉传达设计”“平面设计”两者所包含的设计范畴在现阶段并无大的差异,“视觉传达设计”“平面设计”在概念范畴上的区别与统一,并不存在着矛盾与对立。

在了解了对平面设计范围和内涵的情况下,我们再来看看平面设计的分类,如形象系统设计、字体设计、书籍装帧设计、行录设计、包装设计、海报和招贴设计……可以这样说,有多少种需要就有多少种设计。

动画设计是在二维环境中营造出三维的空间影像,这是一种视觉化、虚拟化的模拟,不占有实际的空间、不具备真实性,因此在某种程度上仍属于

平面设计的范畴。同样,在广告设计中的立体效果的设计也属于平面设计的范畴。

而对于包装设计、展示设计、室内装饰设计等,由于设计对象的立体性和设计媒介的空间性,决定了它们属于三维设计,但是大量的平面装饰出现在其表面,所以它们的设计往往是三维设计和平面设计的结合。

第二节 平面设计的分类与特点

一、平面设计的分类

(一)招贴设计

招贴,最早印刷于大木板、车辆或其他地方,用于宣传商品。它出现较早,是古代乃至现代户外广告的主要形式。使用招贴,可以用最简单的语言来表现想法。

1. 以内容为分类依据

(1)商业招贴

此类招贴是以赢利为目的的促销宣传品,有强烈的商品性和经济色彩。商业招贴肩负着改变消费理念、提升消费意识、促进消费行动的任务。

(2)文化娱乐招贴

文化娱乐招贴的主要目的是提供和传播文化娱乐以及教育等内容。它包括运动会、电影、戏剧、音乐会的招贴及海报等。

(3)公益招贴

公益招贴不同于商业招贴,它不以创造经济利益为目的。公益招贴的使用主要是为了社会效益,如传播某种社会文明或道德观念,提高人们的文明程度等。这类招贴包括非商业机构、慈善机构发布的戒烟、优生、献血、交通安全、环境保护、绿化植树、净化空气、节约能源等的招贴。

(4)体育类招贴

体育类招贴是为了体育活动而设计的招贴。它可用于传播体育信息,传播体育文化,弘扬体育精神。

(5)政治宣传招贴

政治宣传招贴的主要内容是政府或政党的方针、政策、言论等。

(6) 节日活动招贴

这类招贴主要是为了宣传节日或某庆祝活动而设计的招贴。

2. 以表现形式为分类依据

(1) 单幅招贴

单幅招贴简单地讲,就是可以单独使用的招贴,它的内容和形式完整,能够完整地传递信息。

(2) 系列招贴

系列招贴的数量大于或等于两幅,所有招贴的风格表现手法都是一致的,可以形成整体的视觉冲击力,加深人们的印象。

(3) 组合招贴

组合招贴不同于上述两种招贴,虽然单幅的组合招贴也是可以传达完整内容,但组合起来可以传递更为丰富的内容。

(二) 标志设计

标志是一种具有象征性的大众传播符号,它以简单、显著、易识别的图形或文字符号为语言,形象地传达特定的信息和含义。这种特定的视觉符号,是企业或社团等的形象、特征、信誉、文化的综合与浓缩,传达了明确的、特定的信息。

标志设计在社会生活的各个方面都被广泛运用,其种类也多种多样。根据不同划分标准,标志可分成不同的种类。

1. 以实际功用为分类依据

按照标志的实际功用划分,标志主要有商业标志、徽标两类。

(1) 商业标志

商业标志日益成为企业树立整体形象、传达企业理念、显示企业信誉等重要的图形符号载体。商业标志有助于企业树立良好的品牌形象,推广优质产品,在激烈的市场竞争中对保护企业和消费者利益等方面有着极为重要的提升作用,因而具有明显的商业价值。

(2) 徽标

徽标则是从徽章演变而来,具有强烈的个性和民族色彩,其主要作用是对使用者身份地位及性质的标志。徽标大到国徽、城标,小到团徽、校徽。

2. 以使用主体为分类依据

按照使用主体划分,标志可以分为公共标志和非公共标志两类。

(1) 公共标志

公共标志在社会生活的有序化、科学化、现代化上产生着不可估量的社会效益。在不同的公共场所及各种公共活动中,都有与其相对应的各种标志。这类标志在日常生活中占有极大的地位和比例,也使得这类标志带有强烈的多样性特色,对人们的生活起到很好的指引作用。公共场所如公用洗手间、公共电梯、公用电话亭、停车场等,公共活动场所如体育馆、电影院、剧院、图书馆等,还有各种节日和文化活动等。

(2) 非公共标志

非公共标志传达出其特点、服务对象、服务理念、职能范围、机构性质等信息,主要包括世界各地的地域标志如国徽、国旗,以及国内外的一些机构标志。

3. 以性质为分类依据

按照性质划分,标志可以分为指示性标志和象征性标志两类。

(1) 指示性标志

指示性标志通过简练规范的图形文字,给公众以引导作用,提示公众该做什么,不该做什么,什么时候该行,什么时候该止,哪里可以满足公众某方面的需要等。一般公共场所运用此类标志比较广泛,如安全标志、交通标志、禁止标志等。

(2) 象征性标志

象征性标志则比指示性标志多了更深层次的含义,在简洁的图形文字下蕴含着更加丰富的思想文化内涵和理念内容,有着更加宽广的信息量,如“奥运五环”标志、红十字会标志等。

(三) 广告设计

广告,是广告主以付费的方式,通过特定的媒体,运用相应的艺术表现形式来传达商品或劳务信息,以促进销售为目的的一种大众传播活动。广告设计具体分为三点:①是一种宣传、传播手段。②广告的内容主要是商品和劳务两大部分,此外还包括观念。③广告是通过一定的媒介来实现它的宣传目的的。

1. 以目的和性质为依据的划分

按照广告的目的和性质划分,可分为商业性广告(即赢利性广告)和公益性广告。

(1) 商业性广告

商业性广告具有赢利性,是为了促销商品或推广服务所做的视觉媒体

设计,遍布到商业活动的各个领域。商业广告设计必须先经过科学、充分的市场调查分析,制订有针对性的广告目标和策划,以此为导向进行设计,避免凭主观想象和个人偏好的所谓艺术表现的盲目性设计。

(2) 公益性广告

除了赢利性质的商业广告之外,还有服务于社会的公益性广告,这类广告主要的目的是在伦理、道德方面引导人们的行为,从而加强了精神文明建设。

2. 以媒介为依据的划分

按照媒介使用的不同,广告设计可以分为影视广告、印刷品广告、橱窗广告、POP广告、网络广告、报纸广告等。在这些广告媒介中,电视广告无疑是比例最大的一个,报纸广告作为平面设计中涉及面最广的媒介,也因其发行量大、受众面广、内容丰富多样而颇有影响,其他广告媒介也随着经济的发展扮演着越来越重要的角色。

(四) 书籍、报纸、杂志设计

1. 书籍设计

书籍也属于一种商品,封面就是它的包装,因此,完全可以按照包装的要求来设计书籍的封面。封面必须包含一个商品应该有的基本信息内容:书名、作者、出版社;封面要起到商品的自我宣传和传递内容思想的作用;要根据摆放陈列的情况来设计封面和书脊。

书籍的封面如同平面广告。由于书籍封面的文字内容基本确定,需要设计的主要是图形创意和版面构图。创意的中心主题就是作者在书中所要表达的内容,而字体、编排和构图则需要符合创意的需要。当然,书名应该是画面中最突出和显眼的标题文字。^①

书籍的内页则主要是版面编排。内页有版权页、目录等页面,还有根据需要形成的篇章首页,但最主要的是主要内容的页面版式,这些内容可以参照排版设计中的网格系统来指导版面的设计。

2. 报纸设计

报纸是传统的大众传播媒体,形成的历史悠久。报纸的图片、文字量大,版面众多、发行周期短,受众类型非常广泛,因此,报纸设计样式比起其

^① 余永海,周旭. 视觉传达设计[M]. 北京:高等教育出版社,2006.

他种类的平面媒体都更富于变化。

报纸的版面设计并没有杂志那么自由,报纸更多的是标题与文字的排版。报纸版面被一篇篇文章分割成许多板块,每个板块需要有一个醒目的标题,读者通过浏览标题来查阅感兴趣的内容。文字内容主要考虑分栏、行距、栏距和每行字数,这些是影响读者阅读的因素。图片也能起到标题的作用,能够吸引读者的目光。由于图片占据空间较多,报纸用的新闻图片都不多。

3. 杂志设计

杂志的设计包括两部分:外封设计和内页设计。外封设计与普通的装帧设计一样,不过杂志往往利用封面来为该期的一些精彩内容做宣传,以便吸引读者的关注。内页设计则是一个很大的工程,需要考虑各个专栏和每一篇文章的设计,另外还有目录和广告页。

杂志与单行本的书籍不同,杂志的用户相对固定,大部分是长期读者,能够准确地预见读者的特点以及他们对杂志的期望,所以,杂志设计需要针对这些特定的用户群进行设计。杂志设计需要有统一感,这种统一不但要体现在每一期杂志之间,而且要体现在内容页面之间。统一的版式和设计特征能够帮助用户很好地辨别产品,读者偶然看到杂志的某一页,他都应该能很快地识别出这个杂志。

(五) 包装设计

包装设计是以保护商品流通安全、促进销售、方便消费为目的,依据商品的类别、形态和销售意图,通过设计策划形成设计概念,以艺术和技术相结合的方法,采用适宜的材料、造型、结构、防护技术等,进行创新设计新型包装实体的过程。

包装就像商品的服装,起到保护商品和美化商品的作用,同时包装又是传达信息的媒介,向消费者传达出该商品的必要信息。包装也是商品的直接广告,起到宣传商品促进销售的作用。

按照包装保护商品、宣传商品和美化商品的基本功能,包装设计通过图形、文字、色彩、材料及造型等视觉信息,明确指出商品的用途、功能以及各种特性。现代包装设计应该体现出安全性、便利性、信息传达的准确性、设计的标准化、系列化、个性化、审美形式、包装材料与环保等各方面的需求。

包装有纸质、玻璃、塑料、布和各种复合材料,着色性各不相同。同样的图形,印在纸和塑料上,色彩会显得比较鲜艳,而印在麻、纸板箱等材料上,效果会比较灰暗和粗糙。包装一般有一个用于呈现产品品牌的比较主要的

面,相当于一个平面,可以充分利用图形设计的各种创意和技巧。

包装设计是一门综合性的设计,它包含三维立体设计中的造型设计和机构设计的同时,还包括二维平面设计中的图形设计、文字设计、色彩设计、版式编排设计以及商标设计等诸多内容,除此之外,还涉及包装材料和印刷工艺等相关的技术环节以及消费心理学、市场营销学、现代储运学、信息传播学等多种学科内容。

随着社会和经济的发展,包装设计也在不断地创新,如在包装材料、包装形态、设计印刷、文化性与民族特征、环保再生等各个方面的探索。总之,包装设计不仅为消费者提供在商品的海洋中选择自己所需的商品信息,同时也肩负着社会和文化等方面的责任。

二、平面设计的特点

(一)手段性

设计本身不是目的,而是手段,它不可能为设计而设计。设计作品是一种中介,它的核心目的是最终传达设计者的意图。

设计作品是作为信息传达的媒介而存在的,因此,当衡量一件作品的好坏时,是否达到设计要求、能否实现传达目的是首要的指标。不管构思多么奇妙、画面多么唯美、技巧多么纯熟、制作多么精良,如果起不到传达设计意图的作用,不能成为信息传达的中介,则是一个失败之作。这一点是初学设计的设计者尤其需要铭记的。

(二)主观性

平面设计是设计师的一种主观的行为,他们利用各种设计素材,将设计意图借助视觉的方式表达出来,用自己的图形化语言来说话和传神。设计过程是设计师按照自己的主观意愿对设计资源和素材的重新组织、整合的过程。

主观性是平面设计的一个重要特性。对于同一个设计主题,不同的设计师会有不同的设计方案。这就是设计的主观性的体现。

我国清代著名书画家郑板桥将画竹的心得体会总结为“眼中之竹”“胸中之竹”“手中之竹”三个阶段。这三个阶段形象地概括出了艺术家的创作心理和思维过程。从“眼中之竹”开始,每个人的关注点都会有所不同;到“胸中之竹”时,即是对作品的构思,作者会调用各种元素、规则、风格来表现自己的设计愿望;而“手中之竹”则是作品的最终呈现,这又与作者的设计表

达能力有关。

(三) 客观性

设计的主观性强调的是设计师的主观的创造,而设计的客观性指的是设计表达的客观规律。

平面设计是通过人们的视觉来理解的,实际上是将信息用图形化的语言来表达的艺术。虽然平面设计有其主观性,不同的设计师设计的作品有不同的形式,但是都要传达一定的内容,这个内容要为大众所接受并正确解码。这就是平面设计的客观性。

如图 1-1 所示的是常见的体育运动项目的图形化表示,在各种场合我们可以见到不同的带有各种民族特点和造型风格的表示形式,但是不管怎么变化,它们所表示的运动项目都是可以不同国家、民族及文化水平的人们迅速识别的,这体现的就是平面设计在信息传达方面的客观性。如图 1-2 所示是具有浓郁中国特点的运动项目标志。



图 1-1 体育运动项目图形标志



图 1-2 具有浓郁中国特点的运动项目标志

(四) 创造性

设计不是模仿,设计的本质是创新。创新包含了很多方面的内容,简单地说,所谓创新性,是指对过去经验和知识的分解组合,使之实现新的功用。艾伦·弗莱彻是以设计为基础来探索意念的创造,因此十分强调设计意念的重要性,他说:“在设计中除了意念,其他所要做的就只不过是设色涂抹罢了。”

当谈到设计的创造性时,马克思说过:“蜘蛛的活动与织工的活动相似,蜜蜂建筑蜂房的本领使人类的许多建筑师惭愧,但是,最蹩脚的建筑师从一开始就比最灵巧的蜜蜂高明的地方,是他在用蜂蜡建筑蜂房以前,已经在自己的头脑中把它建成了。”

马克思的这段话说明了低等动物的活动是本能活动,而人类的实践活动是有意识的活动,而且这种意识具有目的性、计划性、自觉能动性和创造性。

(五) 商业性

平面设计是在现代商业化的过程中发展起来的,大多数的平面设计都来源于商业行为,平面设计本身就是一种市场化的活动,其目的是获得一定