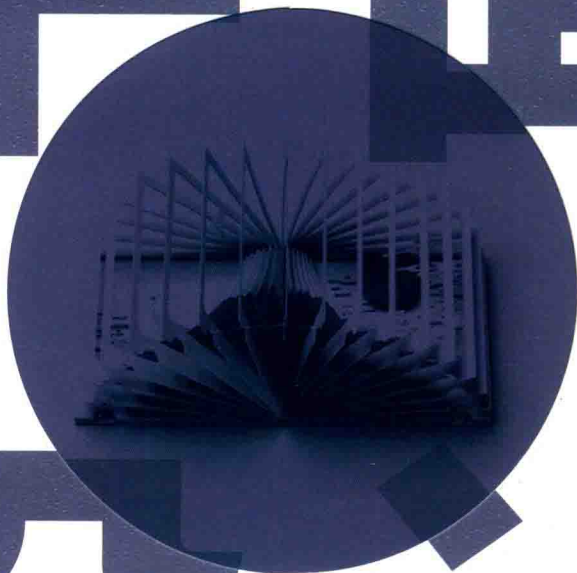


# 平面设计



陈根  
编著

看这本就够了 全彩升级版

Graphic Design

Reading this is enough



化学工业出版社

**Graphic Design**

Reading this is enough

**陈根**  
编著

# 平面设计

看这本就够了 全彩升级版



化学工业出版社

· 北京 ·

本书紧扣当今平面设计学的热点、难点和重点，主要涵盖了广义平面设计所包括的平面设计概论、平面设计史、平面设计的造型要素、平面设计中的构图元素、平面设计的版面构思、平面设计的思维和方法、平面设计发展的立体化、平面设计的商业化共8个方面的内容，全面介绍了平面设计及相关学科所需掌握的专业技能，知识体系缜密完整。同时在本书的各个章节中精选了很多与理论紧密相关的图片和案例，增加了内容的生动性、可读性和趣味性，让人轻松自然、易于理解和接受。

本书可作为从事平面设计相关专业人员的学习参考书，也可作为高校学习网店设计、网络商业管理、网络营销与策划等方面的教材和参考书。

### 图书在版编目 ( CIP ) 数据

平面设计看这本就够了：全彩升级版 / 陈根编著. --  
北京：化学工业出版社，2019.9  
ISBN 978-7-122-34880-7

I. ①平… II. ①陈… III. ①平面设计 IV.  
①J511

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 148651 号

---

责任编辑：王 焯 项 激  
责任校对：王鹏飞

美术编辑：王晓宇  
装帧设计：水长流文化

---

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011）  
印 装：北京东方宝隆印刷有限公司  
710mm×1000mm 1/16 印张12½ 字数250千字 2019年9月北京第1版第1次印刷

---

购书咨询：010-64518888 售后服务：010-64518899  
网 址：<http://www.cip.com.cn>  
凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

---

定 价：79.80 元

版权所有 违者必究



## 前言

消费是经济增长的重要引擎，是中国发展巨大潜力所在。在稳增长的动力中，消费需求规模最大、和民生关系最直接。

供给侧改革和消费转型呼唤工匠精神，工匠精神催生消费动力，消费动力助力企业成长。中国经济正处于转型升级的关键阶段，涵养中国的现代制造文明，提炼中国制造的文化精髓，将促进我国制造业实现由大国向强国转变。

而设计是什么呢？我们常常把“设计”两个字挂在嘴边，比方说那套房子装修得不错、这个网站的设计很有趣、那张椅子的设计真好、那栋建筑好另类……设计俨然已成日常生活中常见的名词了。2015年10月，国际工业设计协会（ICSID）在韩国召开第29届年度代表大会，沿用近60年的“国际工业设计协会（ICSID）”正式改名为“国际设计组织”（WDO, World Design Organization），会上还发布了设计的最新定义。新的定义如下：设计旨在引导创新、促发商业成功及提供更好质量的生活，是一种将策略性解决问题的过程应用于产品、系统、服务及体验的设计活动。它是一种跨学科的专业，将创新、

技术、商业、研究及消费者紧密联系在一起，共同进行创造性活动，并将需解决的问题、提出的解决方案进行可视化，重新解构问题，并将其作为建立更好的产品、系统、服务、体验或商业网络的机会，提供新的价值以及竞争优势。设计是通过其输出物对社会、经济、环境及伦理方面问题的回应，旨在创造一个更好的世界。

由此我们可以理解，设计体现了人与物的关系。设计是人类本能的体现，是人类审美意识的驱动，是人类进步与科技发展的产物，是人类生活质量的保证，是人类文明进步的标志。

设计的本质在于创新，创新则不可缺少工匠精神。本系列图书基于“供给侧改革”与“工匠精神”这一对时代热搜词，洞悉该背景下的诸多设计领域新的价值主张，立足创新思维而出版，包括了《工业设计看这本就够了》《平面设计看这本就够了》《家具设计看这本就够了》《商业空间设计看这本就够了》《网店设计看这本就够了》《环境艺术设计看这本就够了》《建筑设计看这本就够了》《室内设计看这本就够了》共8个

分册。本系列图书紧扣当今各设计学科的热点、难点和重点，构思缜密，精选了很多与理论部分紧密相关的案例，可读性高，具有较强的指导作用和参考价值。

本系列图书第一版出版已有两三年的时间，近几年随着供给侧改革的不断深入，商业环境和模式、设计认知和技术也以前所未有的速度不断演化和更新，尤其是一些新的中小企业凭借设计创新而异军突起，为设计知识学习带来了更新鲜、更丰富的实践案例。

本次修订升级，一是对内容体系进一步梳理，全面精简、重点突出；二是，在知识点和案例的结合上，更加优化案例的选取，增强两者的贴合性，让案例真正起到辅助学习知识点的作用；三是增加了近几年有代表性的商业案例，突出新商业、新零售、新技术，删除年代久远、陈旧落后的技术和案例。

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、海报设计等。平面设计是科技与艺术的结合，它是集计算机技术和艺术创意于一体的综合内容。现代平面设计已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，还包括声、像、听觉传达，互动的交互信息全球化。

本书内容涵盖了平面设计的多个重要流

程，在许多方面提出了创新性的观点，可以帮助从业人员更深刻地了解平面设计这门专业；帮助平面设计企业确定未来产业发展的研发目标和方向，系统地提升平面设计的创新能力和竞争力；指导和帮助欲进入平面设计行业者深入认识产业和提升专业知识技能。另外，本书从实际出发，列举众多案例对理论进行通俗形象地解析，因此，还可作为高校学习平面设计、平面设计管理、平面设计营销与策划等方面的教材和参考书。

本书由陈根编著。陈道利、朱芋锭、陈道双、李子慧、陈小琴、高阿琴、陈银开、周美丽、向玉花、李文华、龚佳器、陈逸颖、卢德建、林貽慧、黄连环、石学岗、杨艳为本书的编写提供了帮助，在此一并表示感谢。

由于水平及时间所限，书中不妥之处，敬请广大读者及专家批评指正。

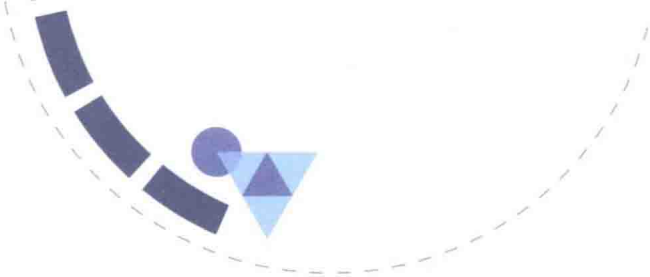
编著者

# 01 平面设计概论

1.1 平面设计是什么.....	002
1.1.1 平面设计的概念.....	002
1.1.2 平面设计的本质.....	003
1.2 平面设计的分类.....	010
1.2.1 包装设计.....	010
1.2.2 广告设计.....	011
1.2.3 书籍设计.....	012
1.2.4 标志设计.....	013
1.2.5 品牌形象设计.....	014
1.2.6 海报招贴设计.....	016
1.2.7 软件界面设计.....	016
1.2.8 网页设计.....	018
1.3 平面设计与视觉传达设计.....	018

# 02 平面设计史

2.1 现代设计的萌芽.....	021
2.2 工艺美术运动.....	025



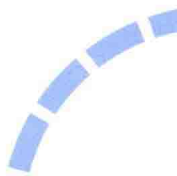
2.3	“新艺术”运动中的平面设计 .....	025
2.4	现代主义设计运动 .....	029
2.4.1	立体主义 .....	029
2.4.2	未来主义 .....	030
2.4.3	至上主义 .....	031
2.4.4	达达主义 .....	031
2.4.5	超现实主义 .....	033
2.5	包豪斯学院 .....	033
2.6	美国的现代主义 .....	035
2.7	国际主义平面设计风格的形成 .....	035
2.8	后现代主义和数码时代 .....	036

## 03 平面设计的造型要素

3.1	点 .....	040
3.2	线 .....	040
3.3	面 .....	041
3.4	点、线、面的对比 .....	043
3.4.1	非对称式均衡 .....	043
3.4.2	关于面的大小深浅聚散的均衡分布 .....	043
3.4.3	关于形体和色调的均衡在心理上的衡量 .....	043
3.4.4	运动与倾向 .....	044
3.5	点、线、面的节奏 .....	044

# 04 平面设计中的构图元素

4.1 图片	046
4.1.1 图片的处理	046
4.1.2 以图形为主的排版风格	051
4.1.3 图片的编排方式	054
4.2 文字	058
4.2.1 字体之间的编排	058
4.2.2 文字的对齐方式	061
4.2.3 文字编排的要点	064
4.3 色彩	067
4.3.1 色彩的基础认知	067
4.3.2 平面设计中的色彩心理感受	075
4.3.3 利用色彩打造出色的版面效果	084
4.4 网格	087
4.4.1 约束版面内容	089
4.4.2 确定信息位置	089
4.4.3 配合版面要求	091
4.4.4 确保阅读顺畅	093
4.5 图形设计中的符号学	094



# 05 平面设计的版面构思

5.1 格式塔原理.....	097
5.1.1 格式塔视知觉原理.....	097
5.1.2 格式塔的应用规则.....	109
5.2 平面设计的视觉流程.....	112
5.2.1 视觉流程的设计原则.....	112
5.2.2 视觉流程的引导方法.....	112
5.2.3 视觉流程分类.....	113

# 06 平面设计思维与方法

6.1 好设计“潜规则”.....	118
6.1.1 必须有一个概念.....	118
6.1.2 需要沟通，不需要装饰.....	118
6.1.3 用一种视觉语言来表达.....	118
6.1.4 最多使用两种或三种字体.....	120
6.1.5 分清主次，先后出击.....	120
6.1.6 按需选择色彩.....	121
6.1.7 少即是多.....	121
6.1.8 创造负空间，但不要填满它.....	122
6.1.9 把字体当作图像进行设计.....	122
6.1.10 让字体效果具有亲和力.....	123
6.1.11 不要自娱自乐.....	123
6.1.12 动静有致.....	123
6.1.13 处理好明暗关系.....	124
6.1.14 要果断，要么按目标去做，要么就根本不动它.....	124
6.1.15 用眼睛测量，设计是视觉的设计.....	125
6.1.16 制作自己所需之物，不要选用现成之物.....	126

6.1.17	对流行置之不理，严肃对待设计 .....	126
6.1.18	动起来，静止等于索然无味 .....	126
6.1.19	回顾历史，不重蹈覆辙 .....	127
6.1.20	对称是最大的祸害 .....	127
6.2	平面设计的形式美 .....	127
6.2.1	对称与均衡 .....	128
6.2.2	节奏与韵律 .....	128
6.2.3	对比与调和 .....	129
6.2.4	比例与适度 .....	129
6.2.5	虚实与留白 .....	130
6.3	平面设计修辞手法 .....	132
6.3.1	比喻 .....	132
6.3.2	拟人 .....	132
6.3.3	夸张 .....	133
6.3.4	象征 .....	133
6.3.5	排比 .....	134
6.3.6	对偶 .....	134
6.3.7	反问 .....	134

## 07 平面设计发展的立体化

7.1	交互设计 .....	136
7.1.1	交互设计概念 .....	136
7.1.2	成功的交互设计要缜密考量五个“W”因子 .....	137
7.1.3	让交互产生积极效果的四大模型 .....	142
7.1.4	交互设计案例 .....	154
7.2	动态设计 .....	157
7.3	声音的设计 .....	160

# 08 平面设计的商业性

8.1 平面设计创作的一般步骤 .....	165
8.1.1 分析客户要求 .....	165
8.1.2 设计主题定位 .....	165
8.1.3 初步构思创意 .....	165
8.1.4 实施设计 .....	166
8.1.5 推敲征询意见 .....	166
8.1.6 设计清样审定 .....	166
8.2 平面设计师 .....	166
8.2.1 平面设计师的能力建构 .....	167
8.2.2 平面设计师的社会责任 .....	170
8.3 成功的设计解决方案的组成要素 .....	171
8.4 平面设计案例精粹 .....	172
8.4.1 TOGETHERNESS 全盒包装设计 .....	172
8.4.2 日本烧酒动漫广告设计 .....	173
8.4.3 360° 立体书设计 .....	175
8.4.4 MINI 汽车标志设计 .....	176
8.4.5 麦当劳用“超级符号”打造中国风品牌形象 .....	176
8.4.6 Wonder Room 工作室的智能移动海报设计 .....	179
8.4.7 《韩熙载夜宴图》App 交互设计 .....	181
8.4.8 Airbnb 网站界面设计 .....	184

参考文献 .....	190
------------	-----



# 01 平面设计 概论



## 1.1 平面设计是什么

科学技术与经济的发展促进了设计的进步，设计作为一门新兴学科，兴起于20世纪80年代。改革开放加剧了市场竞争，社会对设计从认知到认可，经历了萌芽、发展、成熟、发达的进程。设计与经济和商业活动息息相关，商业的繁荣突显了设计的竞争，设计也成为文明社会对高品质生活质量的需求动因。设计在视觉上给人一种美的享受的同时，也向广大消费者传达着信息和理念。作为科技与艺术的结合体，设计更能体现现代文化的多样性和人性的多元化。

### 1.1.1 平面设计的概念

设计一词来源于英文“design”，涉及很广的范围和很多的门类，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。

现代信息传播媒介可分为视觉、听觉、视听觉三种类型，其中公众70%的信息是从视觉传达中获得的，如报纸、杂志、海报、路牌、灯箱等，这些以平面形态出现的视觉类信息传播媒介均属于平面设计的范畴。

平面设计（graphic design），也称视觉传达设计，是以“视觉”作为沟通和表现的方式，透过多种方式来创造和结合符号、图片和文字，借此作出用来传达设计意图或讯息的视觉表现。也可以简单地说，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、具有审美倾向的视觉表达。

可以说用来印刷和喷绘的作品都与平面设计有关，平面设计中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设计师的设想和计划。

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，它是集计算机技术和艺术创意于一体的综合性学科。现代平面设计已由静态视觉传达向动态的多媒体网络信息传播延伸。网络信息传播除了传统的平面设计所具有的图、文视觉传达外，还包括声、像的视听觉传达，以及交互信息的全球化传播。

平面设计还可运用计算机辅助设计。计算机的运用极大地拓展了设计的表现空间,给创作表现带来更多可能。没有它做不出的,只有人们想不到的。设计师可以利用计算机更高效地完成图文结合,生成立体效果,进行多样化的字体处理等。所以说,设计是一种具有清楚目标计划的思考过程或步骤,是利用辅助物将原始构想转化表达出来,用以改善生活及美化生活的创造活动,兼具实用和艺术的双重价值。

### 1.1.2 平面设计的本质

平面设计借助于大众传播的力量作用于人的视觉方式,对大众产生一定的影响,促使人们的思想、行为、意识、情感发生变化。平面设计的目的不是单纯的装饰,而是追求某种特定的意念,并在一个平面的载体中体现出功能价值、经济价值和文化价值。

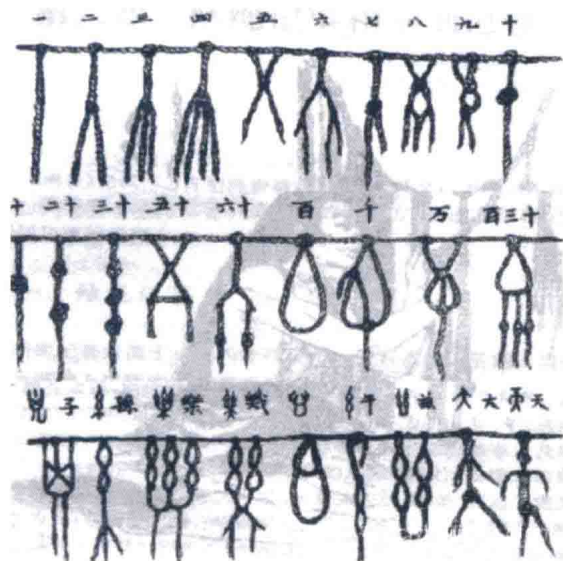
平面设计的根本是为了传达某种信息。平面设计既是一种创造性的艺术形式,也是经济性的价值体现,同时,它还具有特定的文化品位。

#### (1) 为传达而设计

自古以来,人类都在寻找用视觉符号表述和储存自己思想和情感的方法。随着文字的产生、印刷技术的发展以及电脑技术的应用,人们根据不同时代的技术特征不断总结和探索平面设计的方法论和观念论,从而逐步奠定了现代平面设计的定义基础。虽然古典的平面设计与当代的平面设计存在着某些不同,但从目的和手段上来看,却又是基本相同的,它们的目的都是通过二维空间的平面向受众传达信息。

“平面”作为一种信息的载体,通过高度精练的图形与易于理解的构图秩序来有效传达预想的意义,它所担负的任务是传达,因此,平面设计的宗旨就是“为传达而设计”。

原始时代的人类,常把色彩作为识别食物和环境安危的一种信号,古代的秘鲁人则用带颜色的绳结传递信息,这种在生活记事中对色彩的应用,不仅信息量较大,而且把特定的意念表达得十



●图 1-1 结绳记事

分准确。人类最早“为传达而设计”，或许可以追溯到“上古结绳而治”，如图1-1所示。《周易系辞》中记载：“作结绳以为网罟，以佃以鱼。上古结绳而治。后世圣人易之以书契。”

结绳既是人们的生活用具，又是治理社会的凭借；既具物质生活的功能意义，又具精神生活层次的意义。除了结绳记事外，无文字的民族还常用刻木帮助记忆，传递信息。文字出现后，表现思想、交流感情、记录事实就方便得多了。

平面设计是商业经济发展时期的产物。随着生产和消费的不断提高、市场竞争的日益激烈，平面设计作为流通媒介和商业宣传的有力手段，极大地促进了经济的发展，越发受到人们的青睐与关注。现如今，在信息化时代的大潮中，人们的社会生活发生了翻天覆地的变化，政治、经济、文化活动频繁，社会生活节奏加快。平面设计作为信息传达的媒介，它要求设计者从设计的预想计划起，就把作者、媒介、消费者或接受者纳入一个整体系统之中来考虑。平面设计通过大众媒介将信息以明确、易识别、易懂、形象的方式传达给受众，最终使这种信息的传达在具有艺术欣赏性的过程中实现。

在平面设计中，信息的释放并非设计师的自我主观表现，它必须以客观的传达对象为诉求目标。平面设计师在进行设计时，首先要将所传达的主题内容进行定位，既要考虑到社会的共同心理，又要考虑到受众的个体差异，从而确定信息传达的形式与方式，使信息传达更直观、更快速和更有效。优秀的平面设计在完成信息传递的同时，通过视觉语言的“情感设计”，赋予形象以丰富的感情色彩，给人以情感的感染与满足，引起人们的情感共鸣。从某种意义上说，平面是有情的，是充满幻想与生机的，具有鲜活的生命力。平面设计，是人性化的设计。

在当今这个信息时代，人们对于过量的视觉资讯往往感到视觉疲劳。设计者作为信息的传播者，应主动趋向信息的接受者（即受众），要换位思考，更多地站在受众的立场上来考虑设计的出发点和定位，并在设计的深入过程中，仔细体会受众对视觉信息的反应。无论是信息的释放，还是情感的传递，都要促成理解，并引发受众与之交流的渴望，这一过程，其实是传播者与受众之间相互作用的过程，是一个双向的循环过程。设计师处于传达主体这一地位，要面向受众，把受众拉到自己的面前，让他们与自己一同进入将要展示的境界，心中始终装着受众，并与受众进行交流、对话，才能更好地完成设计。

好的设计，不但给人们以美的享受，还能潜移默化地引导大众乃至整个社会，造就伟大的设计文化价值观。

平面设计是以人为起点，以把信息通过视觉媒介传达给人作为终点的过程。平面设计的本质，就是视觉信息的传达。本着“为传达而设计”的原则和立场进行平面设计，将会使传达

更加有效，更加深刻。如图1-2所示的户外广告很好地阐述了设计与传达的关系。

## 案例

版面构思：留白处理，竖向视觉走向，重心下置，三支巨大夸张的笔的造型

设计阐述：

① 快递公司巨大的广告面板悬挂于街道拐角的建筑外立面上，内容十分简洁和直接，用一句话概括了选择使用该快递公司的用户数量之多。最下面是快递公司的标志和名称。文字部分位于面板的中下部，上部作留白处理。

② 面板颜色为白色，文字颜色与标志相匹配，使用了蓝、黑两种颜色，将要突出表达的部分十分清晰明朗地传达给路人。

③ 面板顶部放置了三支巨大的笔的造型，恰似办公桌上的一张被各种各样的笔夹住的便笺纸，十分生活化，让人感觉亲切，拉近了快递公司与目标用户的距离；同时笔帽给人往下的视觉引导，使人的注意力集中到文字的信息传达上。



● 图1-2 快递公司户外广告

## (2) 创造性的艺术形式

平面设计作为艺术设计范畴中的一个重要组成部分，不论是户外广告设计、招贴设计，书籍设计、标志设计、企业形象识别设计、包装设计，还是其他各类印刷品的设计，在其画面中，充满智慧的图形创意、画龙点睛的字体效应、和谐悦目的色彩视觉以及灵活多变的版面布局，这些基本的构成要素在共同为主题概念服务的基础上，不但具有鲜明的符号化信息传播功能，而且还有各种要素在相辅相成的关系中所体现的整体效果——包括视觉效果的心理效应以及艺术家的个人情感和画面的美学特征等内容。

设计现象从人类造物活动的伊始就开始了，随着生产力发展水平和社会物质文明程度的不断提高，艺术设计开阔了人类的生存空间和文化空间。作为一种创造性活动，艺术设计把人的内心生活以图形的方式外化为具体可感的形式，从根本上说，就是一种走向生活的物质化艺术行为，它成为文化的具体生存状态。在这个被设计了的物质生活世界和文化生活世界

里，艺术设计成为人类生活中最感性、最直接的文化类型。

人类社会发展的过程，就是一个不断进步、不断创新、不断提高的过程，是一个循环上升的成长过程。社会的每一个发展阶段，都理所当然地需要一种不断创新、发展的艺术形式与之相适应。创造性对平面设计综合价值的实现是十分重要的，而创造性来自艺术设计赖以生存、发展的社会需求。不难看出，那些使我们过目不忘、被人们所津津乐道的平面设计作品，必然是富于创造性和艺术魅力的作品，无论是观念、风格，还是功能的创新，都成就了其千古流传的经典意义。

如果泛泛地把“艺术设计”与“纯艺术”这两个名词放在一起进行探析，两者在构思与表现方面存在着比较清晰的界限，但如果把归属于艺术设计范畴的平面设计与纯艺术进行比较，会发现两者之间的分界线则并不是很清晰。毋庸置疑，平面设计与纯艺术相通的关键因素是艺术创作过程中的思维方式和表现方式，在这里，“情感”二字占据了很重要的位置。平面艺术设计从情感方面更接近于纯艺术，因此，对平面设计的分析和探讨不能完全建立在一种实用化的角度，更绝对不能以简单的“平面”二字来概括，平面设计不但具有很强的创造性，同时还具有很强的艺术性。

平面设计作为一种创造性的艺术活动，本身就是一个不断寻求突破和创新的创造性过程，在这一过程中，平面设计师需要发挥自己的创造能力，通过改变旧有的不足，来更好地使设计对象的综合价值得以发挥，从而使设计的最终成果展现出富于创造性的迷人风采。

平面设计创造性地运用当时的意识形态和最先进的科学技术成果，创造出符合人们精神和物质需求的艺术作品，从而满足了人类追求更完美生活方式的要求。平面设计作为一种创造性艺术形式的本质，实际上也是平面艺术设计存在的本原价值的体现。



● 图 1-3 喜力啤酒智能点亮标签的包装创意

喜力啤酒（图 1-3）是世界上最少创新的产品之一，在 450 多年间它几乎都没变过。但期间也有许多微妙的变化，例如标签从黑色变为了绿色。随着包装技术的发展和消费者需求的升级，喜力啤酒也与时俱进，进行了新一代智能包装的开发，运用“点击和匹配”智能点亮标签的创意，为人们提供了一项交互式多感官体验，也是在酒吧中认识他人的有趣方式。