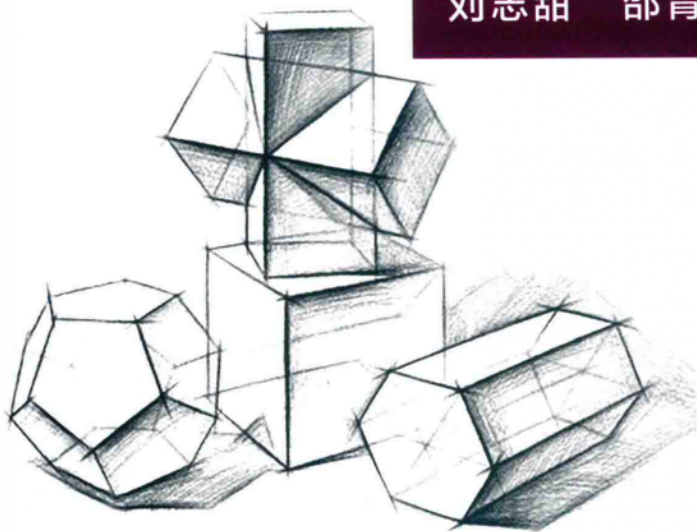


平面设计师之 美术基础应用

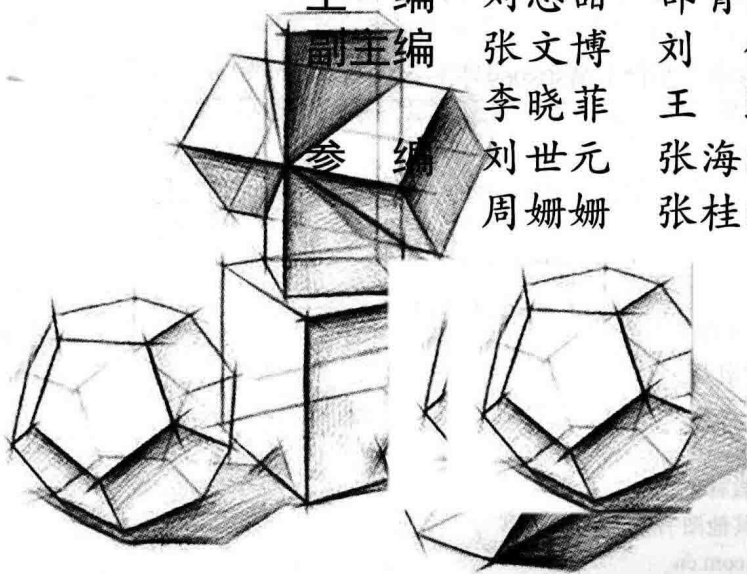
刘志甜 邵青臣 ◎ 主编



 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

平面设计师之 美术基础应用

主 审 张艳霞 王永乐
主 编 刘志甜 邵青臣
副主编 张文博 刘倩 王丹
参 编 李晓菲 王璠
刘世元 张海涛 王雪涛
周姗姗 张桂红 郭圣洁



内 容 提 要

平面设计师之美术基础应用是艺术设计与广告专业的一门必修基础课程，是一个涉及很多领域的创造性视觉艺术学科。全书共十一章，每章内容都是建立在平面设计基础理论之上的，如点、线、面构成，透视，形式美法则等，将这些理论融入名片设计、包装设计、海报设计等具体的设计当中，知识点明确，易于读者理解和掌握。本书内容细致全面、结构合理、内容翔实、案例经典、图文并茂、强调实用性，并突出设计画法步骤、知识和技术的应用组合训练，力求教学内容和教材结构的创新。

本书既适用于高等院校广告和艺术设计专业的教学，也可以作为广告企业和艺术设计公司从业者的职业教育与岗前培训教材，对于广大自学者也是一本非常有益的参考读物。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

平面设计师之美术基础应用 / 刘志甜, 邵青臣主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2017.12
ISBN 978-7-5682-5050-4

I. ①平… II. ①刘… ②邵… III. ①平面设计—高等学校—教材 IV. ①J511

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第308969号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)

(010) 82562903 (教材售后服务热线)

(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京紫瑞利印刷有限公司

开 本 / 787毫米×1092毫米 1/16

印 张 / 7.5

字 数 / 167千字

版 次 / 2017年12月第1版 2017年12月第1次印刷

定 价 / 49.00元

责任编辑 / 钟 博

文案编辑 / 钟 博

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 边心超

图书出现印装质量问题，请拨打售后服务热线，本社负责调换

前言 Foreword

当前,随着世界经济的高度融合和中国经济国际化的发展,我国广告与艺术设计行业正面临全球行业市场的激烈竞争。随着发达国家艺术设计广告行业观念以及产品营销方式、运营方式、管理手段的巨大变化,我国从业者急需更新观念,提高技术应用能力与服务水平,提升业务质量与道德素质。艺术设计广告行业和企业呼唤“有知识、懂管理、会操作、能执行”的专业实用型人才,改进行业管理模式、加速行业经营管理专业技能型人才培养已成为当前急需解决的问题。平面设计人才也急需提高美术基础应用知识。

编者在编写本书时作了精心设计,以实际案例的形式清晰、明确地给读者展现了设计领域基础知识在各方面的应用,以制作练习的方式来扩展学生的实际操作能力,注重内容之间的互动联系,力求将基础理论贯穿于学生今后的学习和工作中。

编者在本书编写过程中,穿插了自身的教学经验,同时借鉴了一些专家、同行的观点,在内容上尽量做到系统全面,因此本书是一本非常好的培训教材。

由于编写时间仓促,编者水平有限,书中难免存在不足之处,敬请广大读者批评指正。

编者

目录

Contents

第一章 点、线、面构成（名片设计） / 001

第一节 平面构成与点、线、面概述 / 001

第二节 名片的起源与构成要素 / 006

第三节 名片手绘过程演示 / 011

第二章 设计元素提炼（标志设计） / 014

第一节 标志的概念、构成要素和设计美感 / 014

第二节 标志设计的具体要求与元素提炼手法 / 017

第三节 标志绘制过程演示 / 018

第三章 透视原理运用（平面广告） / 020

第一节 平面广告概述 / 020

第二节 平面广告中的图形与字体 / 021

第三节 透视原理在平面广告中的运用 / 025

第四节 平面广告的绘制过程演示 / 027

第四章 空间表现（包装设计） / 030

第一节 包装设计概述 / 030

第二节 包装设计空间表现形式及其制作流程 / 034

第三节 包装设计绘制过程演示 / 038

第五章 构成的基本形（版式设计） / 040

第一节 版式设计的概念及特性 / 040

第二节 版式设计的基本类型 / 042

第三节 版式设计的构成法则及制作练习 / 047

第六章 统一与变化（书籍封面设计） / 049

第一节 书籍封面的基本结构和设计技巧 / 049

第二节 书籍封面设计 / 053

第三节 儿童书籍封面设计 / 056

第七章 节奏与韵律（展示设计） / 059

第一节 节奏与韵律概述 / 059

第二节 展示设计 / 060

第三节 展示设计方案手绘过程演示 / 066

第八章 对称与均衡（手绘POP广告） / 069

第一节 POP广告概述 / 069

第二节 对称与均衡的定义及其关系 / 075

第三节 商场POP广告的设计 / 077

第四节 POP广告绘制过程演示 / 079

第九章 单纯与齐一（网页设计） / 081

第一节 单纯与齐一的概念 / 081

第二节 网页设计 / 082

第三节 手绘网页过程演示 / 087

第十章 色彩表现（海报设计） / 091

第一节 色彩的基础知识 / 091

第二节 海报设计 / 093

第三节 海报制作过程演示 / 100

第十一章 形态造型（服装设计） / 104

第一节 服装效果图概述 / 104

第二节 服装效果图的绘制方法及要点 / 107

第三节 服装效果图绘制过程演示 / 111

参考文献 / 114

第一章 点、线、面构成（名片设计）

学习目标

- (1) 了解平面构成与点、线、面的概念；
- (2) 了解名片的发展及设计要点；
- (3) 学习制作手绘名片。

第一节 平面构成与点、线、面概述

一、平面构成的含义与分类

（一）平面构成的含义

构成是以两种以上的单元重新组合成一个新的单元，是一种造型的概念。平面构成是将二维空间中的所有元素通过有规律或无规律的组合形成新的图形，是一种高度强调理性的、有意识的再创造过程。

（二）平面构成的分类

1. 自然形态

自然形态就是指在保持原有的形象的前提下，对其形象整体或局部进行分割、组合、排列，使其构成一个新的图形（图1-1）。

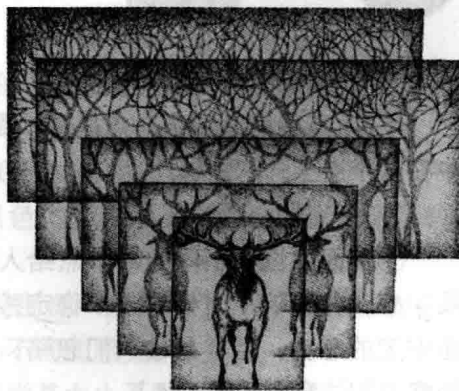


图1-1

2. 抽象形态

抽象形态是在自然形态的基础上派生出来的，是将点、线、面等构成元素进行重新排列组合。

有规律组合——具有节奏感，形成整齐划一的视觉效果，如重复、近似、渐变等。

无规律组合——形式比较自由，给人造成视觉上的张力和运动感，形成富有吸引力的视觉效果，如对比、集结、肌理、变异等（图1-2）。

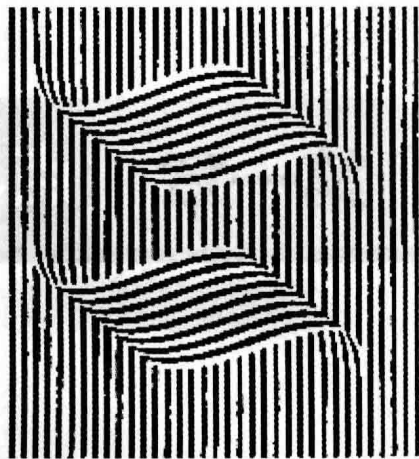


图1-2

二、点、线、面的概念

在构成中，点、线、面是造型中最基本的元素，这三种元素根据不同形态结合和作用，能产生出不同的表现手法和形象。

（一）点

1. 点的概念

几何学上的点没有形状、大小，仅有位置；造型设计上的点则有形状、大小和位置。点在平面构成中是空间位置的视觉单位，点是视觉的中心，也是力的中心。作为平面构成中的形态构成要素之一，点是造型艺术中最小的构成单位。点能够给人一种集聚力，一种跳跃感。造型艺术通过点的大小、排序、位置、颜色、形态等变化产生视觉上的美感。

2. 点的形态和特征

（1）点的形态。点一般被认为是圆形的，但实际上点的形态是多种多样的，有圆形、方形、三角形、梯形及不规则形等，自然界中的任何形态缩小到一定程度都能产生相应形态的点（图1-3）。

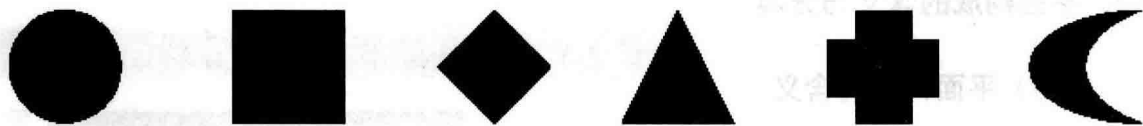


图1-3

（2）点的视觉特征。点的基本属性是注目性。当画面中有一个点时，人们的视线就集中在这个点上，它能够产生视觉中心的效果。

（3）点的心理特征。

①画面中位置不同的单个点给人的心理感受是不同的。点的位置居中时会给人平静、集中感；位置偏上时会给人不稳定感，形成自上而下的视觉流程；位置偏下时，会使人产生安定的感觉，但容易被人们忽略；点位于画面三分之二偏上的位置时，最易吸引人们的观察力和注意力（图1-4）。



图1-4

②当画面中有两个大小不同的点时,较大的点首先引起人们的注意,但视线会逐渐地从大的点移向小的点,最后集中到小的点上。点大到一定程度就会具有面的性质,越大的点越空乏,越小的点积聚力越强(图1-5)。

③当画面中有两个相同的点,并各自有其位置时,其张力作用就表现在连接这两个点的视线上,视觉心理上产生连续的效果,会产生一条视觉上的直线;当画面中有三个点时,它们就会形成一个三角形,给人一种稳定感、平衡感;当多个不规则排列的点出现在画面中时,会使人感到凌乱、烦躁;当很多大小相同的点按顺序排列时,画面会显得很平稳、安静(图1-6)。

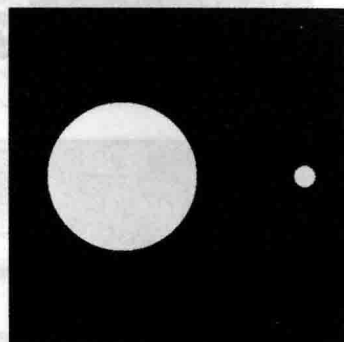


图1-5

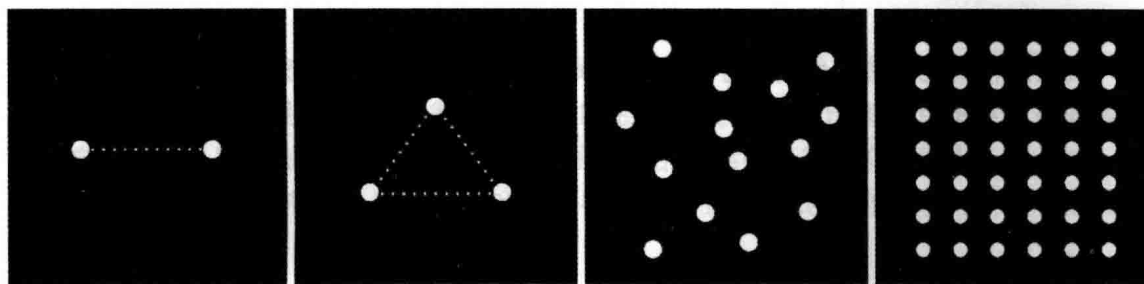


图1-6

(4)点的线化。由于点与点之间存在张力,点的靠近会形成线的感觉,例如人们平时画的虚线(图1-7)。

(5)点的错视。点的错视指点在不同的环境下令视觉产生错误的现象。

白色的点令人感觉其处于前面并且较大;黑色的点令人感觉其在后面并且较小(图1-8)。

图1-9中有两个大小相同的点,由于一个点的周围是小点,一个点的周围是大点,这时产生的错视现象是原本两个大小相同的点给人大小不同的感觉。

大小相同的点由于受到夹角的影响,也会令人感觉其大小不同(图1-10)。



图1-7

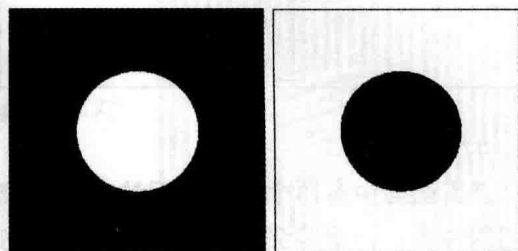


图1-8

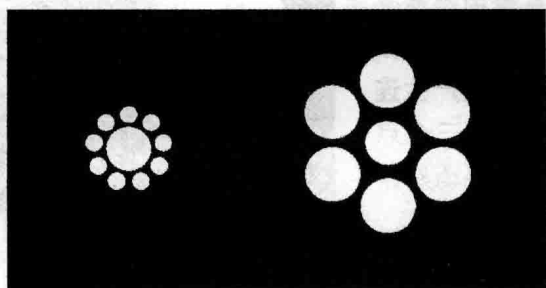


图1-9

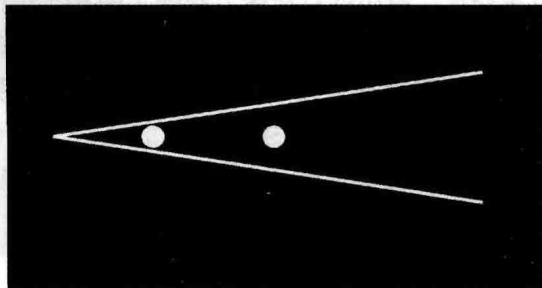


图1-10

(二) 线

1. 线的概念

线是点移动的轨迹。线游离于点和形之间，具有位置、长度、宽度、方向、形状和性格等属性。线概括起来分为两大类：直线和曲线。直线包括垂直线、水平线、斜线、折线、平行线、虚线、交叉线；曲线包括几何曲线（弧线、旋涡线、抛物线、圆）、自由曲线。线比点更能表达自然的特征，自然界的的面和立体都是由线来表现的，如树枝、电线、绳子等。

2. 线的视觉特性

线在平面构成中起着非常重要的作用。不同的线有不同的感情性格，线有很强的心理暗示作用。

3. 线的错视

灵活运用线的错视可使画面产生令人意想不到的效果，但有时则要进行必要的调整，以避免错视产生不良效果。

平行线在不同附加物的影响下，显得不平行（图1-11）。

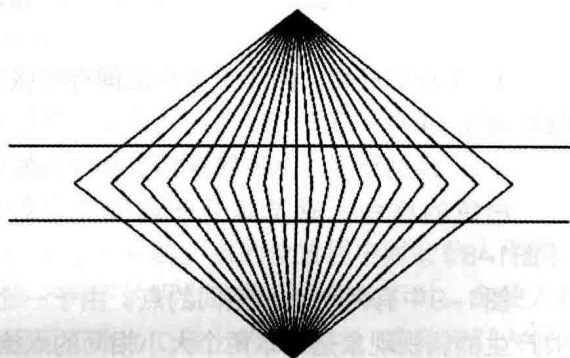


图1-11

直线在不同附加物的影响下会呈弧线状(图1-12)。

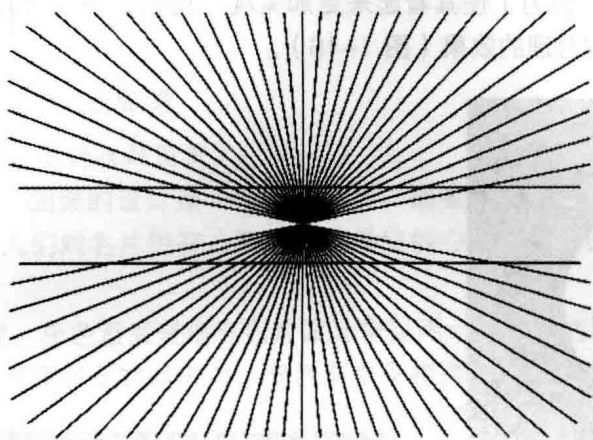


图1-12

同等长度的两条直线,由于它们两端的形不同,令人感觉其长短也不同(图1-13)。同等长度的两条直线,竖直线感觉要比横直线长(图1-14)。

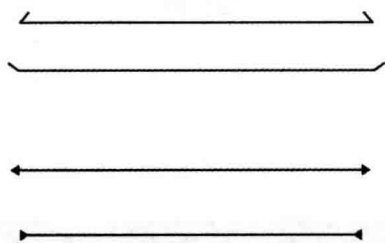


图1-13

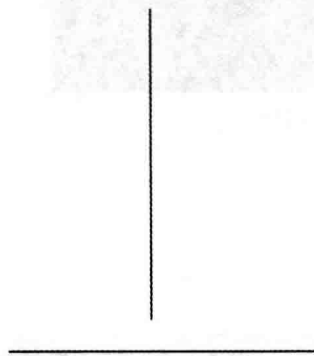


图1-14

(三) 面

1. 面的概念

面是线连续移动至终结而形成的。面有长度、宽度,没有厚度。直线平行移动成长方形;直线旋转移动成圆形;自由弧线移动构成有机形直线,与弧线结合运动形成不规则形。

2. 面的形态、作用和性格

直线形的面具有直线所表现的心理特征,如方形、矩形、三角形、四边形有简洁、明了、安定、具有秩序感等特征。

3. 面的错视

同样大小的圆令人感觉上面的大些,下面的小些,亮的大些,暗的小些,因此写美术字时应注意上紧下松的原则(图1-15)。

书写一些数字与字母时，如数字“8”“3”及字母“S”“B”，理论上讲上、下的比例应该是一样的，但为了使其看起来更加美观、均衡，在书写时要把上面写得稍小一点，这样才能产生结构合理的效果（图 1-16）。

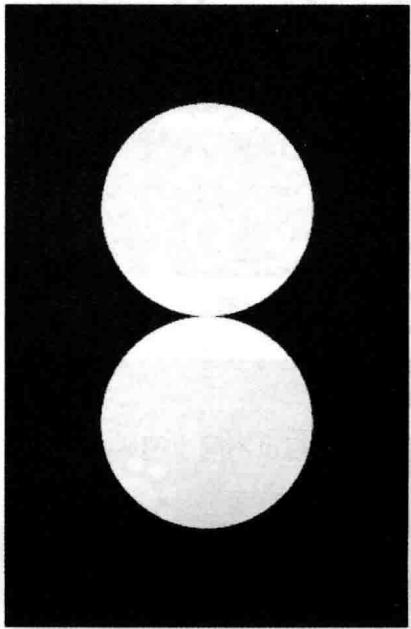


图1-15



图1-16

第二节 名片的起源与构成要素

一、名片的起源与发展

名片最早出现于封建社会。至唐代，木简名刺改为“名纸”。元代易名刺为“拜帖”，明清时又称“名帖”“片子”。清代人的名帖已经不同于唐人手写，而是写好楷书，镌好木戳，印在梅红纸上。唐宋文人出外拜客，还喜带个拜匣，拜匣中有笔墨，可当场手书。到了明代，小官见大官都要先递上介绍自己的“名帖”，即唐宋时的“门状”。清朝才正式有“名片”的称呼。

现代谒见、拜访或访问时用的卡片，上面印有个人的姓名、地址、职务、电话号码、邮箱、单位名称、职业等，也是向对方推销、介绍自己的一种方式。

二、名片的构成要素

(一) 属于造型的构成要素

1. 插图(象征性或装饰性的图案)

在名片的设计中,图案的设计是一个重要环节。图案设计的成功与否直接影响到名片的视觉效果,影响到人们对名片持有人及其所在单位的心理感受。图案的构成形式有以下几种:

(1) 图案的渐变。单色渐变是指在名片设计中运用一种色彩的渐变,其既可以保持设计的完整性,又可以增强视觉的冲击力;混色渐变是指两种以上色彩的渐变,其可以增加画面的活跃度,但应用时一定要注意色彩的强弱对比和构图的比例分布;形象渐变是指图案的形状、大小或者位置的渐变,其可以形成更丰富的视觉效果,给人留下更深刻的印象。

(2) 图案的对比与统一。名片中图案的设计既要注意对比,又要完整统一。对比主要是指画面的图案与名片的背景形成明显的区别。统一是指画面要层次分明,图案的存在要使主题突出,构图醒目,富于个性,同时不喧宾夺主。

(3) 图案的表现技法。依据名片的性格特点,给予图案不同的表现技法。常用的表现技法如下:

① 形象肌理法:选取与名片持有者行业有关的形象作肌理处理,形成有鲜明个性的图案。

② 形象摄影法:选取与名片持有者行业有关的形象摄影图片作各种艺术处理,形成具象艺术图案。

③ 绘画肌理法:表现出来的是抽象图案,主要体现各种绘画的肌理效果,赋予名片强烈的艺术个性。

④ 色块平涂与名片纸底纹表现法。

2. 标志

(1) 商品名。近年来,在广告事业的迅速发展以及世界性的设计潮流的影响下,广告公司或个人在从事设计工作时,商业需求日益增多,且需要表现个人设计理念,由此产生了许多具有装饰性、变化性的新颖字体。

(2) 饰框、底纹。饰框、底纹为平面设计的构成要素。在名片设计中并不是要素性的材料,大多是以装饰为目的。名片饰框应不具备任何抵抗性,以柔和线条为佳,进而诱导视线移到内部主题(图1-17)。

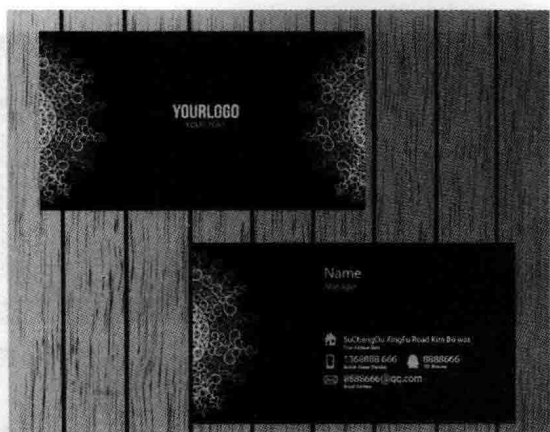


图1-17

(二) 属于文字的构成要素

(1) 公司名 (包括公司中英文全名与营业项目), 如图1-18所示。



图1-18

(2) 标语 (表现企业风格的完整短句), 如图1-19所示。



图1-19

(3) 人名 (中英文职称, 姓名), 如图1-20所示。

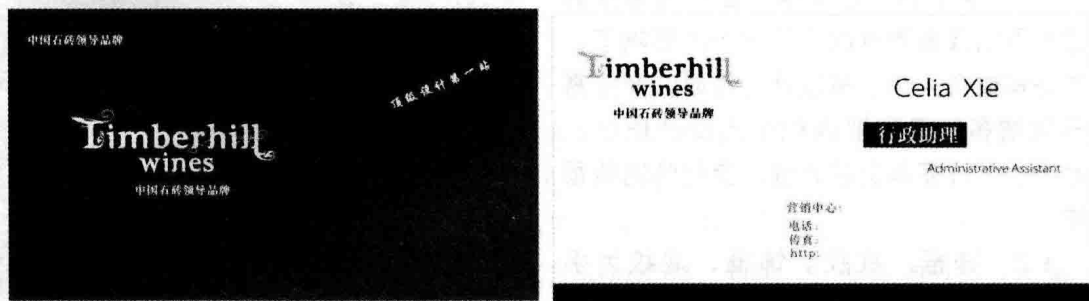


图1-20

(4) 联络资料 (中、英文地址, 固定电话号码, 移动电话号码, 传真号码)。

(三) 名片的色彩

色彩是一种非常复杂的艺术语言,如同一个人的表情一样可传递出很多信息,因此设计师在设计选定名片色彩前最好先详细了解公司的企业形象,尽量传递给名片接受者较好的第一印象。

1. 色彩

色彩的动与静。红色可以让人联想到火、血、太阳等,还可以抽象联想到热情、危险、火力等。橙色可以让人具体联想到灯光、秋叶等,还可以抽象联想到温暖、欢乐等。黄色可以让人具体联想到光、柠檬、迎春花等,还可以抽象联想到光明、希望、快乐等。所以红、橙、黄给人以兴奋感,是活跃的色彩。蓝色可以让人具体联想到大海、天空、水等,还可以抽象联想到平静,是静态色彩。

蓝色象征着美丽、冷静、理智、信任、科技。由于蓝色具有稳重、理智、专业的意象,在商业设计中,强调高效、科技等的产品或者服务,大多选用蓝色作为企业标准色(图1-21)。

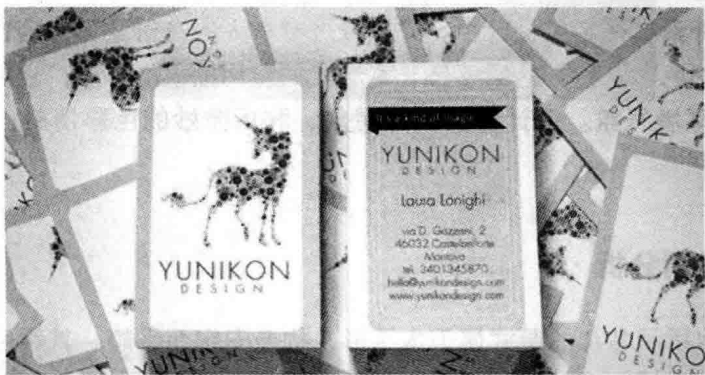


图1-21

绿色象征着自然、环保、健康、运气、年轻、活力。绿色是植物的颜色,在中国,绿色象征着生命;在美国,因为美钞背面的颜色是绿色,绿色代表金钱、财富;在大部分欧美国家中,绿色是吉祥色,象征着安全、新鲜(图1-22)。

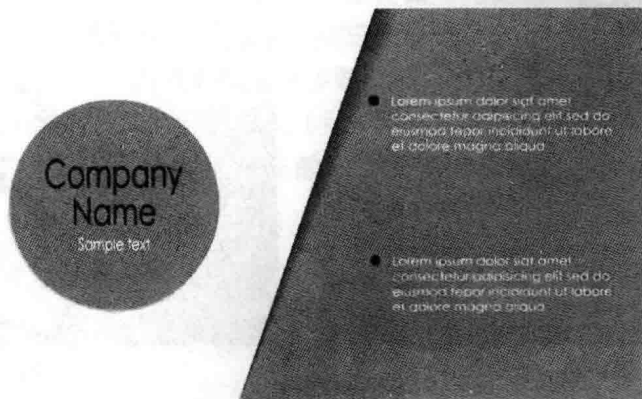


图1-22

红色在所有色彩中是最热烈、最积极向上的一种颜色。红色代表着吉祥、喜气、热烈、奔放、激情、斗志。红色在众多场合象征喜庆和运气，在许多文化仪式上使用（图1-23）。

2. 色彩的量感

色彩本身有轻重的量感，一般情况下，量感依明度差别而定，明亮的色彩感觉轻，灰暗的色彩感觉重。明度相同时，彩度高的比彩度低的感觉轻。掌握色彩的量感规律对名片设计构图具有重要的意义。

3. 色彩的华丽与朴素

有的色彩给人以华美、高贵的感觉，如白色、金色、银色等。有的色彩给人以朴素、雅致的感觉，如灰色、蓝色、绿色等。一般纯度高的色彩华丽，纯度低的色彩朴素；明亮的色彩华丽，灰暗的色彩朴素。在名片设计中，可以依据持有人的身份及工作特性来确定运用华丽的色彩还是朴素的色彩。色彩的情感是非常丰富的，用抽象的原理，它可以表现人与自然界的丰富情感与环境气氛。设计师要发挥想象，利用微妙的色彩情感，恰如其分地完善设计。



图1-23

三、名片设计案例分析

(1) 图1-24所示名片的版式属于水平形，构造安定而平静。其颜色是冷灰色调，能够表现机械工业的严谨。字体与书面配合以营造版面的氛围。其齿轮插图能直接表现公司的构造或行业，以传达广告内容。

(2) 图1-25所示名片简约而大气，文字变形技巧化，并加强了文字的造型魅力，使其更显高尚。其材质加强了表面的视觉效果，文字与纹样结合，更显简约。

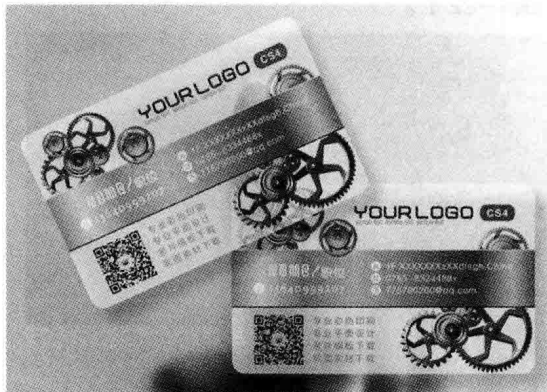


图1-24

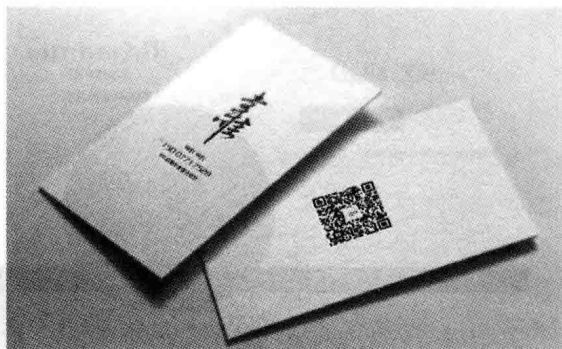


图1-25

(3) 图1-26所示名片黑白色搭配巧妙, 比较简洁, 给人以华美、高贵的感觉, 具有完整视觉造型图案, 能瞬间抓住人们的眼光, 并且图案与文字的结合统一, 形成了一定的视觉美感。名片上的字体简洁大方, 主体清晰明确, 色彩单纯, 对比强烈, 增强了视觉感染力。



图1-26

第三节 名片手绘过程演示

一、名片手绘步骤

绘制一张“一度设计工作室”的工作名片, 依据前面学习的内容, 先对名片进行设计构思, 然后确定构图、字体、色彩等。插图用黑白三角形排列表现出工作的时尚、干练的形象。正、反面设计风格统一。下面是具体绘画步骤:

(1) 按5:9的比例画出名片长方形的框架(图1-27)。

(2) 设计用黑白的线条和三角形的面来做名片图案, 先用铅笔大概画出图案轮廓(图1-28)。

(3) 画出设计室的标志和名字的位置, 并确定标志和名片上面文字的字体格式(图1-29)。

(4) 背面用同样类型, 但不同位置图案设计, 中间只放标志和设计室名称(图1-30)。

(5) 错落地填涂三角形分割的颜色, 背面同样处理(图1-31)。