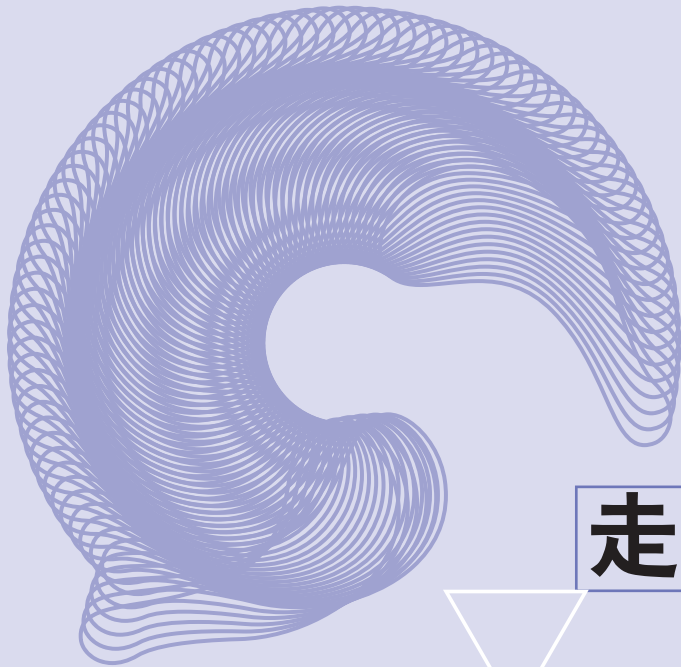
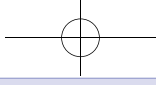




# 第 1 章

## 走进平面设计

### 作品展示



### 本章概述

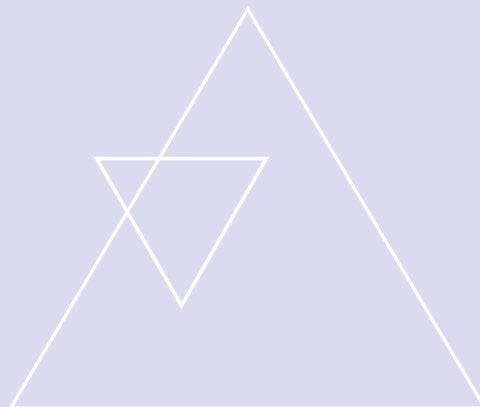
所谓平面设计，是指使用专业技术手法配合构思巧妙的创意脚本进行的设计制作，用以突出体现产品特性和品牌内涵，促进产品销售。本章将对平面设计的要素、专业术语、应用范围等内容进行详细阐述，通过对这些内容的学习，可以为后续深入的学习奠定良好的基础。

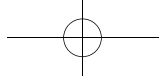
### 学习重点

- 平面设计基础知识
- 平面设计的专业术语
- 平面设计的应用范围

### 课时安排

3课时（讲课2课时，实训1课时）





## 1.1 平面设计基础知识

在学习具体的案例操作之前，先来介绍关于平面设计方面的常识，包括设计要素、常用软件等。

### 1.1.1 平面设计的概念

平面设计具有艺术性和专业性，以“视觉”作为沟通和表现的方式，通过多种方式对图像、文字、图形等进行创意，借此来传达设计者的想法或信息的视觉表现。

现如今，平面设计以计算机作为工具，利用多种不同的计算机设备和软件来辅助完成平面设计工作，其主要优点包括如下四个方面。

(1) 用计算机代替传统设计工具。

现代平面设计以计算机作为主要创作工具，既结合了各种传统绘画工具的特点，又能体现多种新的艺术风格。例如，Photoshop和Illustrator的出现就极大地推动了摄影业、印刷业及出版业的发展。

(2) 信息处理能力强。

计算机在文字录入、图像扫描、图像存储、图像编辑、特效处理等方面具有超强的处理能力，在图文混排、图像输出等方面的操作也更加方便快捷。

(3) 走向产业化。

计算机在平面设计中的应用，极大地改变了平面设计的作业环境，使艺术创作逐步走向标准化、工业化、产业化。

(4) 促进设计创意。

计算机革新了设计者的艺术语言与表现手法，同时促进了创意的萌发机制与深化过程，许多以往想得到做不到的事现在都能通过计算机轻易实现了。

### 1.1.2 平面设计的要素

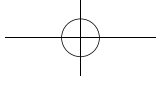
现代信息传播媒介可分视觉、听觉、视听觉三种类型，其中公众70%的信息是从视觉传达中获知的，如报纸、杂志、招贴海报、路牌、灯箱等。这些以平面形态出现的视觉类信息传播媒介，均属于平面设计的范畴。

平面设计中的基本要素包括图形、文字和色彩。

#### 1. 图形

图形是平面设计主要的构成要素，能够形象地表现设计主题和设计创意。图形在平面设计中有着重要的地位，没有理想的图形，平面设计就显得苍白无力，因此图形成为设计的生命。

在欣赏一幅设计作品前，受众一般总是先被图形吸引，随后再看其标题及介绍文



字。因此，图形具有吸引受众注意版面、将版面内容传达给受众的功能，如图1-1所示。

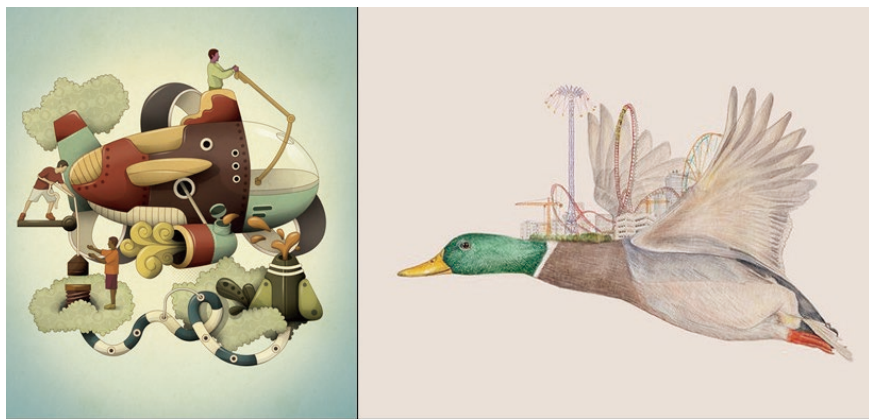


图 1-1

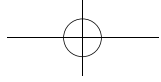
## 2. 文字

文字是平面广告不可缺少的构成要素，是对一幅平面设计作品所传达意思的归纳和提示，起着画龙点睛的作用，能够更有效地传达作者的意图以及表达设计的主题和构想理念，对作品是一种完善和说明。

文字的排列组合、字体字号的选择和运用直接影响着版面的视觉传达效果，赋予版面审美价值。文字的排列组合可以左右人的视线。视线的流动是有趣的，水平线使人们的视线左右移动，垂直线则使视线上下移动，斜线因有不安定的感觉，往往最能吸引公众的视线。一般来说，设计者必须选用大小适当的文字。字号过大，必然喧宾夺主，干扰主题画面对公众的视觉传达；反之字号过小，则不利于突出设计思想，降低公众对作品主题的领会。所以，合适的字号是设计者控制整个画面层次、详略的关键。字体则表达了一种文字风格和审美情趣，选用不同的字体不仅可以准确地反映作品的主题宗旨，还可以加强作品的时代感，以达到形神合一，如图1-2所示。



图 1-2



### 3. 色彩

在三大要素中,图像和文字都不能离开色彩的表现,色彩传达从某种意义上说是第一位的。色彩是由色相、明度、纯度三个元素组成的。色相即为红、黄、绿、蓝、黑等不同的颜色。明度是指某一单色的明暗程度。纯度即单色色相的鲜艳度、饱和度,也称彩度。

在平面设计中,设计者要表现出设计的主题和创意,就要充分展现色彩的魅力。首先必须认真分析研究各种色彩,由于生活经历、年龄、文化背景、风俗习惯的不同,人们有一定的主观性;同时对颜色的象征性、情感性的表现,人们又有着许多共同的感受。在色彩配置和色彩组调设计中,设计者要把握好色彩的冷暖对比、明暗对比、纯度对比、面积对比、混合调合、面积调合、明度调合、色相调合、倾向调合等,色彩组调要保持画面的均衡、呼应和色彩的条理性,设计画面要有明确的主色调,要处理好图形色和底色的关系。

色彩传达的目的在于充分表现商品、企业的个性特征和功能,以适应商品消费市场的审美潮流,利用色彩设计的创意构成一种更集中、更强烈、更单纯的形象,加深公众对信息的认知程度,达到信息传播的目的,如图1-3所示。



图1-3

## 1.1.3 常用的平面设计软件

平面设计软件一直是热门的应用软件,通常将其划分为图形绘制和图像处理两个部分,下面简单介绍一些常用软件。

### 1. Adobe Photoshop

该软件自问世以来,便在出版印刷、广告设计、艺术创意、图像编辑等领域得到了极为广泛的应用,最新版本突破了以往Photoshop系列产品更注重平面设计的局限性,对数码暗房的支持功能有了极大的加强。Photoshop CS6的启动界面和工作界面如图1-4所示。



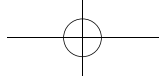


图 1-4

## 2. Adobe Illustrator

Illustrator是Adobe公司推出的专业矢量绘图工具，是出版、多媒体和在线图像的工业标准矢量插画软件。无论是印刷出版线稿的设计者和专业插画师、创作多媒体图像的艺术师、还是网页或在线内容制作者，都会发现Illustrator不仅仅是一个作品制作工具，还能适合各种从小型到大型复杂项目的设计。Illustrator CS6的启动界面和工作界面如图1-5所示。



图 1-5

## 3. Adobe InDesign

InDesign软件是一款定位于专业排版领域的设计软件，是提供专业出版方案的新平台。它基于一个新的开放的面向对象体系，可实现高度的扩展性，还建立了一个为第三方开发者和系统集成者提供自定义杂志、广告设计、目录和报纸出版方案的核心。InDesign CS6的启动界面和工作界面如图1-6所示。

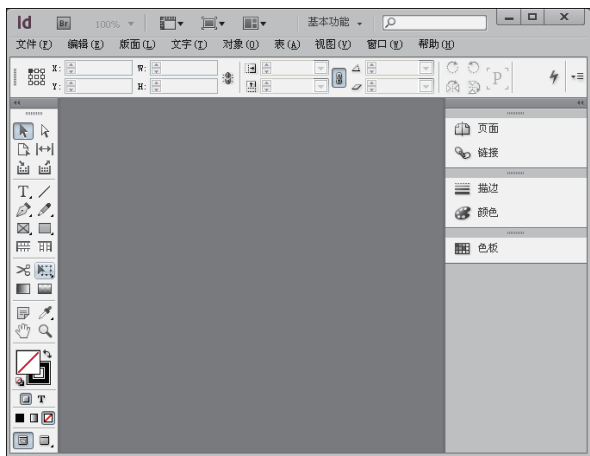


图 1-6

#### 4. CorelDRAW

CorelDRAW是Corel公司推出的集矢量图形设计、文字编辑处理、印刷排版和图形高品质输出于一体的平面设计软件，主要用于广告制作、图书出版等方面。CorelDRAW X6的启动界面和工作界面如图1-7所示。

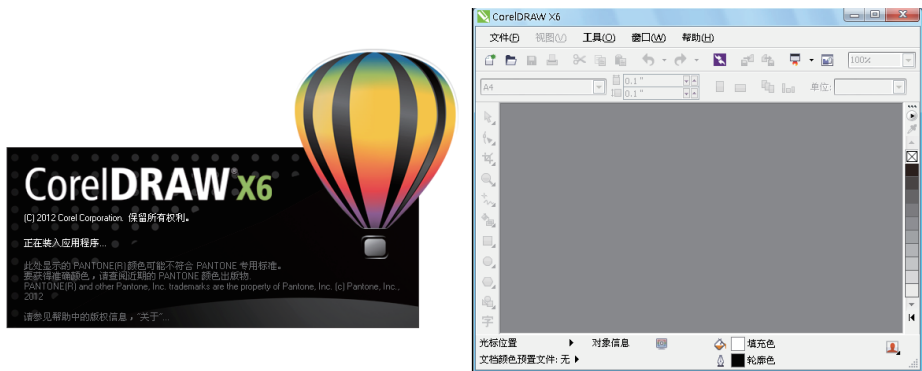


图 1-7

## 1.2 平面设计的专业术语

在学习平面设计的入门阶段，首先需要掌握一些关于图像和图形的基本概念，这样将有助于对软件的进一步学习。

### 1.2.1 像素和分辨率

像素是组成位图图像的最小单位，如图1-8所示，右图中的小方格就是像素。一个图像文件的像素越多，更多的细节就越能被充分表现出来，图像质量也就随之提高。但其在保存时所需的磁盘空间也会越多，编辑和处理的速度也会变慢。

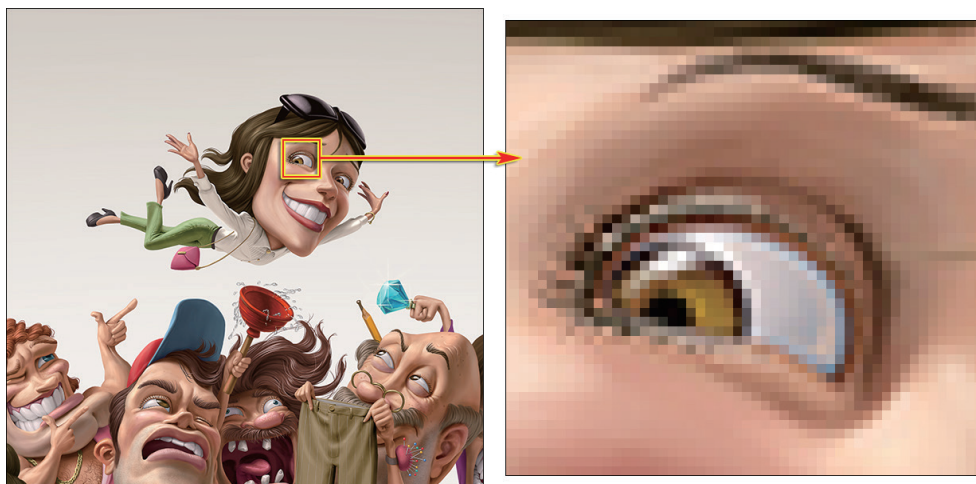
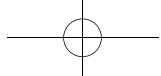


图 1-8

分辨率对于数字图像的显示及打印等方面，都起着至关重要的作用，常以“宽×高”的形式来表示。分辨率对于用户来说显得有些抽象，下面将分门别类地介绍分辨率，以便更快地掌握该知识点。一般情况下，可分为图像分辨率、屏幕分辨率及打印分辨率。

### 1. 图像分辨率

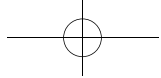
图像分辨率通常以像素/英寸来表示，是指图像中每单位长度包含的像素数目。以具体实例比较来说明，分辨率为300像素/英寸的1×1英寸的图像总共包含90 000个像素，而分辨率为72像素/英寸的图像只包含5 184个像素（72×72=5 184）。但分辨率并不是越高越好，分辨率越高，图像文件越大，在进行处理时所需的内存和CPU处理时间也就越多，如图1-9所示。不过，分辨率高的图像比相同尺寸的低分辨率图像包含更多的像素，因而会更加清晰、细腻。



图 1-9

### 2. 屏幕分辨率

屏幕分辨率是指显示器分辨率，即显示器上每单位长度显示的像素或点的数量，



通常以点/英寸 (dpi) 来表示。屏幕分辨率取决于显示器的大小及其像素设置。显示器在显示时, 图像像素直接转换为显示器像素, 这样当图像分辨率高于屏幕分辨率时, 在屏幕上显示的图像比其指定的打印尺寸大。一般显示器的分辨率为72 dpi或96 dpi。

### 3. 打印分辨率

激光打印机 (包括照排机) 等输出设备产生的每英寸油墨点数 (dpi) 就是打印分辨率。大部分桌面激光打印机的分辨率为300 dpi到600 dpi, 而高档照排机能够以1 200 dpi或更高的分辨率进行打印。

图像的最终用途决定了图像分辨率的设定, 如果要对图像进行打印输出, 则需要符合打印机或其他输出设备的要求, 分辨率应不低于300 dpi; 应用于网络的图像, 分辨率只需满足典型的屏幕分辨率即可。

## 1.2.2 矢量图和位图

计算机记录数字图像的方式有两种: 一种是用像素点阵方法记录, 即位图; 另一种是通过数学方法记录, 即矢量图。Photoshop在不断升级的过程中, 功能越来越强大, 但编辑对象仍然是针对位图。

### 1. 矢量图形

矢量图形又称向量图, 是以线条和颜色块为主构成的图形。矢量图形与分辨率无关, 并且可以任意改变大小以进行输出, 图片的质量也不会受到影响。这主要是因为其线条的形状、位置、曲率等属性都是通过数学公式进行描述和记录的。矢量图形文件所占的磁盘空间比较少, 非常适合于网络传输, 也经常被应用在标志设计、插图设计以及工程绘图等专业设计领域。但矢量图的色彩较位图相对单调, 无法像位图般真实地表现自然界的颜色变化, 如图1-10所示。

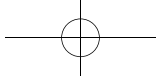


图1-10

### 2. 位图图像

位图图像由许许多多的像素点所组成, 这些不同颜色的点按照一定的次序排列, 就组成了色彩斑斓的图像, 如图1-11所示。图像的大小取决于像素数目的多少, 图形的颜





色取决于像素的颜色。位图图像在保存时，能够记录下每一个点的数据信息，因而可以精确地记录色调丰富的图像，达到照片般的品质。位图图像可以很容易地在不同软件之间交换文件，其缺点则是在缩放和旋转时会产生图像失真的现象，同时由于文件较大，对内存和硬盘空间容量的需求也较高。



图 1-11

### 1.2.3 图像色彩模式

颜色模式是用来提供将颜色翻译成数字数据的方法，进而使颜色能在多种媒体中得到一致的描述。任何一种颜色模式都是仅仅根据颜色模式的特点表现某一色域范围内的颜色，而不能将全部颜色表现出来。所以，不同的颜色模式所表现出来的颜色范围与颜色种类也是不同的。

Photoshop中的颜色模式包括位图模式、灰度模式、双色调模式、RGB模式、CMYK模式、索引颜色模式、Lab颜色模式和多通道模式。其中，Lab包括了RGB和CMYK色域中的所有颜色，具有最宽的色域。颜色模式不仅可以显示颜色的数量，还会影响图像的文件大小。因此，合理使用颜色模式就显得十分重要。

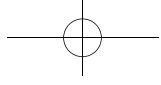
#### 1. CMYK模式

CMYK模式以打印在纸上的油墨的光线吸收特性为基础。理论上，青色（C）、洋红（M）和黄色（Y）色素合成，吸收所有的颜色并生成黑色，因此该模式也称为减色模式。由于油墨中含有一定的杂质，所以最终形成的不是纯黑色，而是土灰色。为了得到真正的黑色，必须在油墨中加入黑色（K）油墨。将这些油墨混合重现颜色的过程称为四色印刷。



#### 提示

在准备要用印刷色打印的图像时，应使用CMYK模式。将RGB图像转换为CMYK模式即产生分色。如果从RGB图像开始，则最好先在该模式下编辑，只要在处理结束时转换为CMYK模式即可。在RGB模式下，可以使用“校样设置”命令模拟CMYK转换后的效果，而不必真的更改图像数据。用户也可以使用CMYK模式直接处理从高端系统扫描或导入的CMYK图像。



## 2. RGB模式

红、绿、蓝是光的三原色，绝大多数可视光谱可用红色、绿色和蓝色（RGB）三色光的不同比例和强度混合来生成。在这三种颜色的重叠处生成青色、洋红、黄色和白色。由于RGB颜色合成可以生成白色，所以也称之为加色模式。

RGB模式为彩色图像中每个像素的分量指定一个介于0（黑色）~255（白色）之间的强度值。当这三个分量的值都相等时，结果是中性灰色。新建的Photoshop图像默认为RGB模式。

## 3. 灰度模式

灰度模式的图像由256级的灰度组成。图像的每一个像素都可以用0~255之间的亮度来表现，所以其色调表现力较强，在此模式下的图像质量比较细腻，人们生活中的黑白照片就是很好的例子，如图1-12所示。



图1-12

## 4. Lab颜色模式

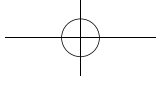
Lab颜色由亮度分量和两个色度分量组成。L代表光亮度分量，范围为0~100；a分量表示从绿色到红色的光谱变化；b分量表示从蓝色到黄色的光谱变化。该模式是目前包括颜色数量最广的模式，其最大的优点是颜色与设备无关，无论使用什么设备创建或输出图像，该颜色模式产生的颜色都可以保持一致。

### 1.2.4 常见图像文件格式

图像文件有很多存储格式，对于同一幅图像，如果格式不同，那么其对应的文件大小也不同，这是因为文件的压缩形式不同。小文件可能会损失很多的图像信息，因而存储空间小，而大的文件则会更好地保持图像质量。

#### 1. PSD格式

PSD格式是Photoshop新建和保存图像文件默认的格式，该格式是唯一可支持所有图像模式的格式，并且可以存储在Photoshop中建立的所有的图层、通道、参考线、注释和颜色模式等信息。因此，对于没有编辑完成，下次需要继续编辑的文件最好保存为PSD格式。PSD文件保留所有原图像数据信息，因此修改起来十分方便。使用Photoshop CS6新增功能制作的某些PSD文件（如3D图层等），不能在一些Photoshop的旧版本中使用。



## 2. ai格式

ai格式是Adobe公司发布的。它的优点是占用硬盘空间小，打开速度快，方便格式转换，是矢量软件Illustrator的专用格式。ai格式与eps格式的转换主要用于和CorelDRAW以及其他矢量软件的交互。ai格式转换为eps格式只需要在Illustrator中另存为即可。eps格式转换为ai格式只需要用Illustrator打开eps文件，然后保存，软件会提示保存为ai格式。

## 3. cdr格式

cdr格式是Corel公司旗下绘图软件CorelDRAW的专用图形文件格式。由于CorelDRAW是矢量图形绘制软件，所以cdr可以记录文件的属性、位置和分页等。但它在兼容性上比较差，文件在CorelDRAW应用程序中能够使用，但其他图像编辑软件打不开此类文件。



### 提示

ai格式与cdr格式的转换仅限于Illustrator与CorelDRAW之间的转换。如果是低版本的ai格式文件，不用转换，用高版本的CorelDRAW可以直接打开。如果不满足前面的条件，那么就只能按如上所述，先存为eps格式，用CorelDRAW打开，再转换为cdr格式。而cdr文件可以直接另存为ai格式。

## 4. indd格式

indd格式是Adobe InDesign软件的专业存储格式。InDesign 是专业的排版软件，专为要求苛刻的工作流程而构建，可与Photoshop、Illustrator、Acrobat和 Dreamweaver等软件完美集成，为创建更丰富、更复杂的文档提供强大的功能，还可将页面可靠地输出到多种媒体中。

## 5. jpeg格式

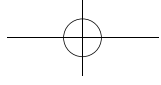
jpeg文件比较小，是一种高压缩比、有损压缩真彩色图像文件格式，在注重文件大小的领域应用很广，比如上传到网络中的大部分高颜色深度图像。在压缩保存的过程中与gif格式不同，jpeg保留RGB图像中的所有颜色信息，以失真最小的方式去掉一些细微数据。在大多数情况下，采用“最佳”品质选项生成的压缩效果与原图几乎没有区别。

# 1.3 平面设计的应用范围

平面设计的应用范围非常广泛，可以说贯穿了整个设计行业，下面介绍最常见的几个行业。

## 1.3.1 广告设计

广告设计是基于计算机平面设计技术应用的基础，随着广告行业发展所形成的一个新职业。该职业的主要特征是结合广告媒体的使用特征，针对图像、文字、色彩、版



面、图形等广告的表达元素，在计算机上通过相关设计软件进行平面艺术创意的一种设计活动或过程。广告设计是广告的主题、创意、语言文字、形象、衬托等要素构成的组合安排，其最终目的就是希望通过广告来达到吸引顾客的目的，如图1-13所示。

### 1.3.2 书籍设计

严格地讲，书籍设计是指从书籍的文稿到编排出版的整个过程，是完成从书籍形式的平面化到立体化的过程，包含了艺术思维、构思创意和技术手法的系统设计：书籍的开本、装帧形式、封面、腰封、字体、版面、色彩、插图，以及纸张材料、印刷、装订和工艺等各个环节的艺术设计。在书籍设计中，只有整体设计的才能称之为装帧设计或整体设计，只完成封面或版式等部分设计的，只能称作封面设计或版式设计等，如图1-14所示。



图 1-13



图 1-14

### 1.3.3 刊物设计

期刊、杂志的装帧设计，一般具有连续性，在设计时主要考虑杂志的名称以及与名称相呼应的图案装饰等。另外，还有主办单位、年号、月份、期数、条形码等。杂志，不论是半月刊还是月刊、双月刊、季刊，都有一定的时间性，时间性决定了刊物的连续性与统一性。即使每月换一个底色，或改变刊名的位置，但仍要有一个贯穿于各期的整体标识，或用字体相同的杂志名称，或用同一种构图布局，在统一中求得各期之间的变化，如图1-15所示。

### 1.3.4 包装设计

包装设计是将艺术与自然科学相结合，运用到产品的包装保护和美化方面，既不是广义的“美术”，也不是单纯的装潢，而是包含科学、艺术、材料、经济、心理、市场等综合要素的多功能的体现，如图1-16所示。



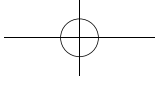


图 1-15



图 1-16

### 1.3.5 网页设计

网页设计是根据企业希望向浏览者传递的信息(包括产品、服务等),先进行网站功能策划,然后再进行页面设计美化的工作。作为企业对外宣传资料的其中一种,精美的网页设计对于提升企业的互联网品牌形象至关重要。网页设计的工作目标是通过使用更合理的颜色、字体、图片、样式进行页面设计美化,在功能限定的情况下,尽可能给予用户完美的视觉体验,如图1-17所示。

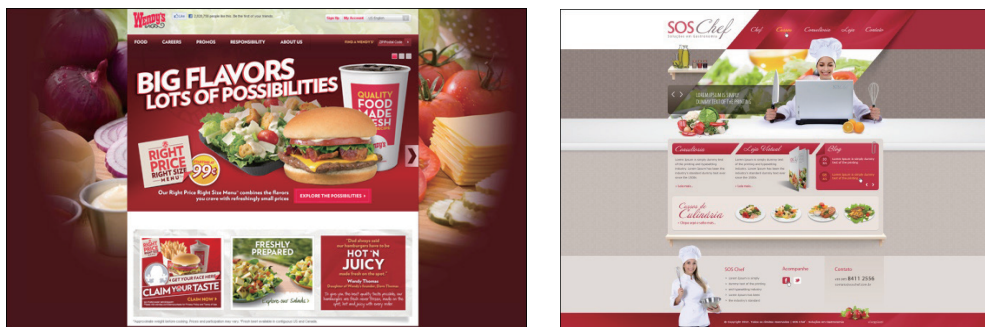


图 1-17

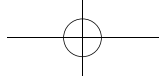


#### 提示

网页设计一般分为三大类:功能型网页设计(服务网站&B/S软件用户端)、形象型网页设计(品牌形象站)、信息型网页设计(门户站)。根据设计网页的目的不同,选择不同的网页策划与设计方案。

### 1.3.6 标志设计

标志设计不仅是实用物的设计,也是一种图形艺术的设计。与其他图形艺术表现手段既有相同之处,又有自己的艺术规律。必须体现前述的特点,才能更好地发挥其功能。由于其对简练、概括、完美的要求十分苛刻,要完美到几乎找不到更好的替代方



案，其难度比其他任何图形艺术设计都要大得多，如图1-18所示。



图1-18

### 1.3.7 VI设计

VI即视觉识别系统，是CIS系统最具传播力和感染力的部分，是将CI的非可视内容转化为静态的视觉识别符号，以丰富多样的应用形式，在最为广泛的层面上，进行最直接的传播。设计到位、实施科学的视觉识别系统，是传播企业经营理念、建立企业知名度、塑造企业形象最快速便捷的途径，如图1-19所示。



图1-19

## 1.4 上机实训

### 实训项目

“三姐手擀面”饭馆为提升销量，增加外卖服务，需要制作一批名片大小的订餐卡向消费者发放，下面将以此为例介绍如何在不同的软件中设置卡片的尺寸。

【操作视频】：“资料\操作视频\第1章”目录下

### 实训课时

1课时

### 实训内容

分别在Photoshop、Illustrator、InDesign和CorelDRAW中设置订餐卡的尺寸。

(1) 在Photoshop CS6中，设置卡片尺寸的方法及效果如图1-20和图1-21所示。

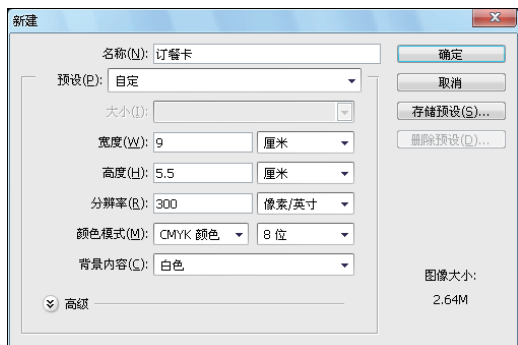


图 1-20

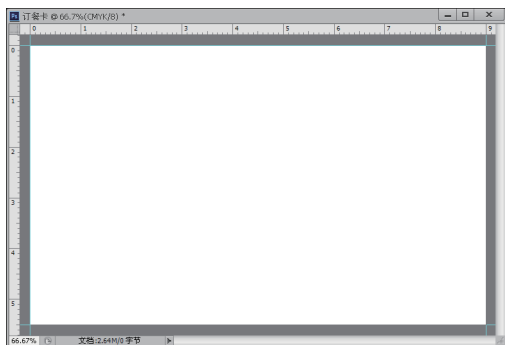


图 1-21

(2) 在Illustrator CS6中，设置订餐卡的正面和背面尺寸的方法及效果如图1-22和图1-23所示。

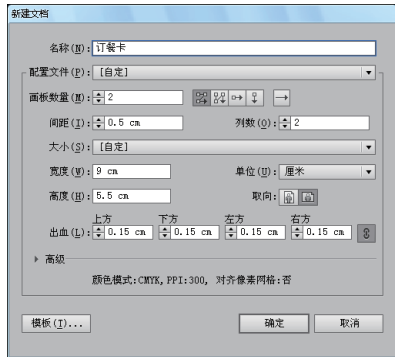


图 1-22

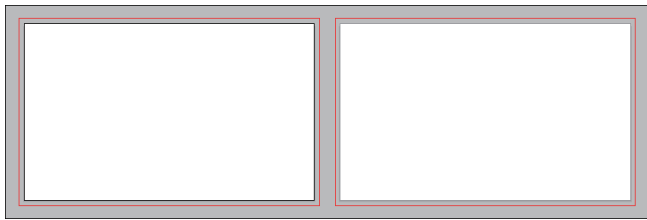
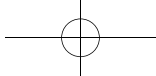


图 1-23



(3) 在InDesign CS6中设置卡片尺寸的方法及效果如图1-24和图1-25所示。



图 1-24

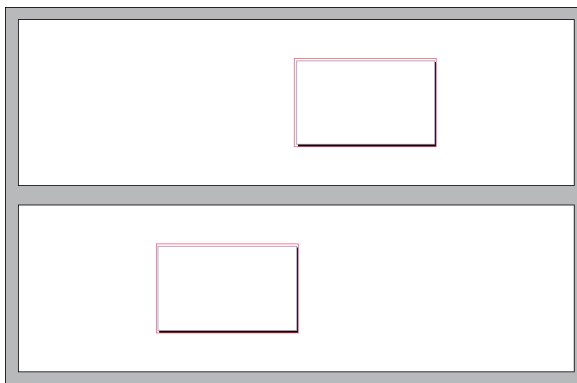


图 1-25

(4) 在CorelDRAW X6中设置卡片尺寸的方法及效果如图1-26和图1-27所示。



图 1-26

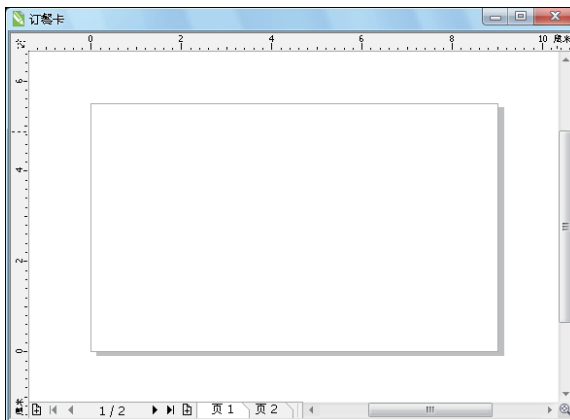
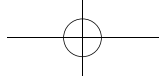


图 1-27

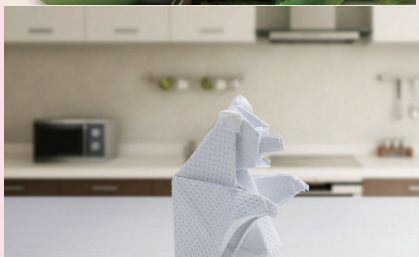




# 第2章

## 平面设计的创作要领

### 作品展示



### 本章概述

平面设计作为一种创造性行为，具有十分明显的个性风格与时代特征，每个时期总有新的设计风格引导着设计潮流。当进入信息化时代后，具有个性风格的平面设计也要把握时代的气息。在平面设计中，艺术创意的运用有助于提高信息传达的效果，吸引公众的注意，使其对相关信息产生浓厚的兴趣。本章将对平面设计的一些创作要领进行阐述。

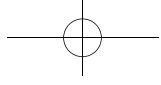
### 学习重点

- 平面设计的艺术创意
- 平面设计的作品赏析

### 课时安排

3课时（讲课2课时，实训1课时）





## 2.1 平面设计的艺术创意

创意是对特定的人、事、物提出新建议，也许只是小小的改变，却可能颠覆了原来的传统。因此创意是破旧立新的创造，是超越自我、超越常规的导引。简而言之，创意就是具有新颖性和创造性的想法。

### 2.1.1 艺术创意的原则

创意之可贵使人渴望与追求，但其不可捉摸且构思困难。如何捕捉它，进而激发创意潜能一直是人类自古以来苦苦探索的。然而，任何事情都有其规律性，掌握其中的原则才能够更好地被激发出来。

#### 1. 关联性原则

关联性就是表现的对象之间要存在一定的内在联系，比如消费者在看到广告时能够很自然地想到相关的企业、产品或者服务。图2-1所示分别为保护濒临灭绝的犀牛和某运动鞋品牌中的舒适与防滑效果的夸张表现。



图2-1

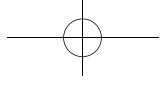


#### 提示

（经典案例回顾）曾获戛纳广告节全场大奖的奔驰车平面广告，以汽车生活作为创意的关联：在路边停着一辆漂亮时尚的白色新款奔驰车，邻近的路面上布满了刹车的痕迹。有过驾车经验的人很快就会悟出创意人的意图，原来是这款车太有魅力了，驾车经过的人们禁不住踩下急刹车，欣赏片刻之后又开车离去。时间久了，路面上就留下了累累的刹车痕。这个名为“刹车痕”的平面广告，将消费者的生活经验和广告创意紧密地联系在一起，表现出极强的相关性，获得了广告节评委的一致好评。艺术要源于生活，高于生活，优秀的广告创意同样也应该升华为这样一种生活的艺术。评价广告创意的优劣，首先就是要看它是否与消费者的日常生活相关，关联的紧密度如何。

#### 2. 原创性原则

原创性意味着作品能够有效地与其他作品区别开来，是真正意义上的发现与创造，



而不是简单的模仿或者复制。从实际应用角度看,原创性必须建立在相关性的基础上,原创不是纯粹的标新立异,而是为了更有效地传达广告信息,使广告成为品牌的一种独特的标记。图2-2所示分别为儿童泡泡糖广告和某网站广告。

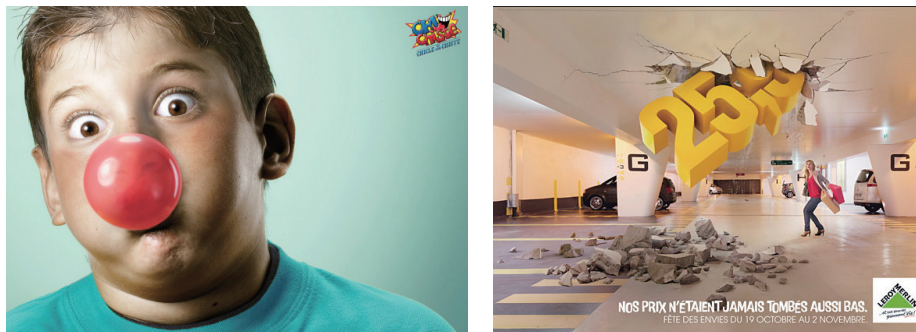


图2-2

如何才能做出具有原创性的广告创意?香港设计师李永铨提出了一个“冰山定律”。所谓“冰山定律”就是在寻找创意元素的时候,眼睛不能只盯住露出海面的冰山一角,冰山下面的空间是无限的,任你遨游,愈向深处寻找,未发掘的空间及境界也愈浩瀚。创作素材也将取之不尽,用之不竭。李永铨就是按照他提出的“冰山定律”进行广告创意实践的,这种对原创性的执着追求使他屡获殊荣,被誉为香港设计界的未来。

### 3. 震撼性原则

震撼性的作品具有一种超强的视觉张力和表现力,宏大的场面和发人深思的创意,都会带给人强烈的心理震撼。图2-3所示分别为咖啡品牌宣传广告与网站平面广告设计。要想产生心理震撼,就必须找准创意的切入点,根据目标消费者的所思所想,做出有的放矢的具有相关性的广告创意。广告与消费者的相关性越强,所产生的心理震撼力就越强。

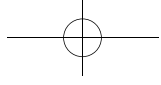


图2-3

### 4. 亲和性原则

亲和性是运用情感的心理攻势在广告中营造一种和谐、亲切的氛围,从而达到以情动人的目的。图2-4所示分别为具有童趣的餐巾纸广告和接近生活的休闲鞋广告设计。好的广告创意是将熟悉的事物进行巧妙组合以达到新奇的传播效果。广告创意的确立、围





绕创意的选材、材料的加工、计算机后期制作，都伴随着形象思维的推敲过程。推敲的目的，是为了使广告作品更精确、更聚焦、更闪光。

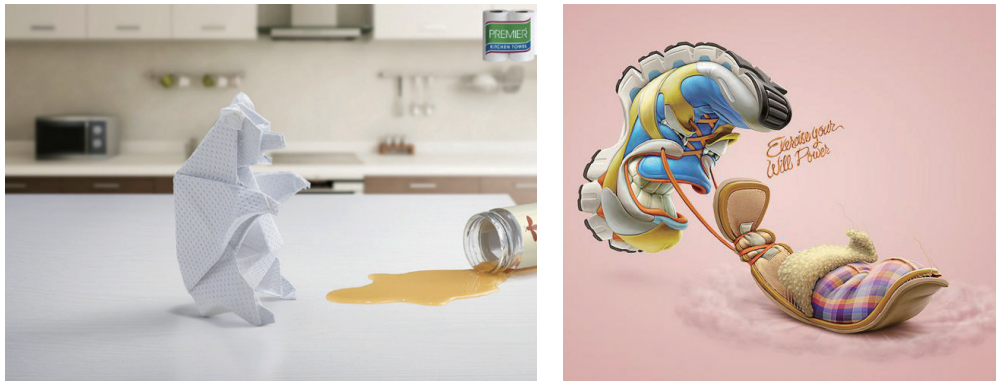


图2-4

### 5. 沟通性原则

创意的沟通性体现为作品在传递信息的同时具有沟通消费者和企业的职能，一方面把有关商品的信息传递给消费者，另一方面又把消费者的意向反馈给企业。近年来国际上流行的创意风格越来越简单、明快。图2-5所示分别为戒烟和禁止酒后驾驶的宣传广告，这两则广告主题单纯，表达简洁有力，令人印象深刻。

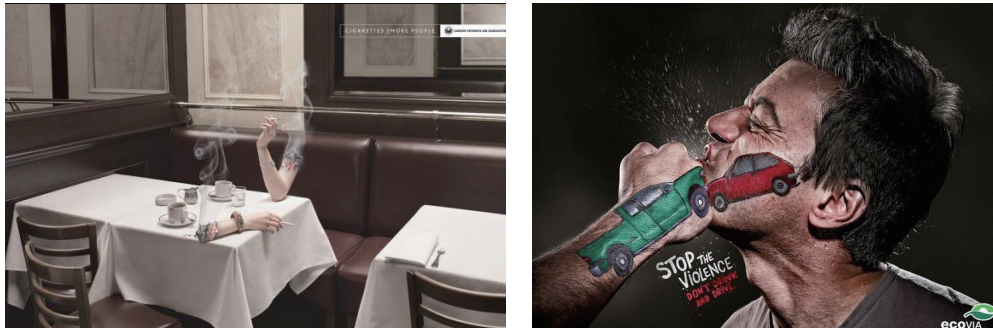


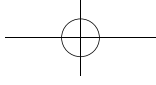
图2-5

### 6. 美感性原则

创意的美感性体现在广告具有丰富的审美内涵和艺术感染力，能够带给人艺术的享受。图2-6所示分别为同类产品的不同风格的广告展示。人最美好的感觉就是感动，感人心者，莫过于情。受众情感的变化必定会引起态度的变化，就好比方向盘一拐，汽车就得跟着拐。出色的广告创意往往把“以情动人”作为追求的目标。

### 7. 可执行性原则

在创意阶段，应充分考虑到实施创意所要使用的媒介以及它的传播范围，以便判断该创意是否具有可执行性和可操作性。广告是有目的的商业活动，每一次广告活动都有其特定的目标。广告创意是实现广告目标的有力手段。在广告创意的前期策划环节，就



要确立清晰的广告目标,以便为接下来的创意指明方向。

总之,广告创意不是凭空想象,而是依据合理分析进行升华提炼,它的构思涉及客户需求、品牌基础等方方面面。因此,在创作过程中,唯有基本原则不能丢,创意的精准性和执行性才能更符合客户需求。



图2-6



### 提示

广告大师詹姆斯·韦伯指出“创意是一种组合,组合商品、消费者以及人性的种种事项。”这种组合需要打破人们习惯的心理定式,既要善于运用由点到面的发散型思维,也要善于运用由面到点的集聚型思维,还应充分运用正向、反向、横向等多向思维,进行全方位、多角度、深层次的思考,才能使作品的创意和表现手法更具独到之处。

## 2.1.2 创意的获取

创意是灵感的源泉。种种奇思妙想的“原创”作品虽可称为“创想”与“创造”,但决非凭空而来。它们主要来源于“创意库”,即灵感迸发的源泉。创意设计作品灵感显现的最重要的突破点,就是找到与设计主题和信息传达最契合的设计元素,并且挖掘出二者本质的关联。这种内在的联系有时可能是潜在的、原始的,也很微妙,但却是最关键、最重要的联结点。这样,最佳表现的切入点与表现方式才容易被捕捉。

### 1. 创意的过程

创意有时表现为灵感的突发,有时表现为厚积薄发,有时又表现为经过层层深入分析后的分析结果。从创意的产生来说都要经历一个过程。

#### (1) 收集资料。

尽可能地收集与设计主题相关的直接和间接的素材资料。

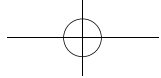
#### (2) 观察分析。

通过观察分析,思考选择有价值的素材,组合成为多种角度的信息概念,并在脑海中将资料汇集成可视的图像。

#### (3) 意念孵化。

将组合产生的创意构思,进行意念化的深化与提升,通过努力全部进入潜意识之





中,这时任何的外界的视觉因素都可能激发想象。

#### (4) 灵感触发。

在灵感的触发下,会闪现出超常的创作欲望,其感觉犹如天将破晓。

#### (5) 个性化与深化。

在灵感触发后,应立刻将不太完善的创意进行反复不断的个性化和深化,通过主客观的不断努力来完善创意,直到作品完成。

### 2. 创意的启发

无论是哪种行业的设计者,深厚的文化修养是必须具备的。设计者的品位高低直接影响着他的作品。所以,一个出色的设计者应该广泛地涉猎各种知识,有意识地进行知识积累,培养自己对美的感受能力,这样在设计时才能触类旁通,如图2-7所示。



图2-7

#### (1) 培养创造性思维。

创造性思维就是敢于冲破世俗的束缚,以独到的见解,打破常规,提出并解决不断出现的新问题。其解决问题的方法是以全方位的方式,以收集信息资料为基础,使思维进入创造的临界状态,然后对照设计目标将获得的信息资料进行整理、组合,并寻找到独特的创意切入点。

#### (2) 培养收敛思维。

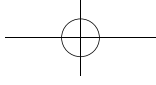
收敛思维又称集中思维。这种思维模式是从已给的信息里寻找出一个理想的设计方案。发散思维表现为大胆设想,而收敛思维则表现为精益求精。两者有机地结合在一起,就能创造出好的设计作品来。

#### (3) 培养悖论思维。

悖论思维是按照严格的形式逻辑推导而出的方案,并非仅凭直觉。它用非自然的设计方法,将人们熟悉的、合情合理的物体放置在一种不合理的空间秩序中,使物体之间显示出非逻辑思维的联系,从而突出了原有物体含义的局限,冲破了主观与客观世界之间的心理障碍,形成一个耐人寻味的世界。

#### (4) 适当运用头脑风暴法。

这种方法一般是通过一种特殊的小型会议,使与会者毫无顾忌地提出各种想法,彼此激励,相互诱发,引起联想,导致创造性设想的连锁反应。它依靠众人的头脑集思



广益,借助团队的力量形成风暴般的创意思潮。总之,创意就是要突破常规,逻辑被颠覆,作品才有张力。

### 3. 创意的表现方式

在整个画面中图像是通过对创意的深刻思考和系统分析,充分发挥想象思维和创造力,将想象、意念形象化、视觉化。创意离不开想象,更需要运用抽象的思维将看似毫无关联的事物联系起来,加以变换、突破常规,进而产生新的构想。

#### (1) 拼贴。

拼贴是根据表达内容的需要将收集到的资料素材拼贴成完整的画面,进而产生一种块面分割的效果和节奏韵律的美感,效果如图2-8所示。



图2-8



#### 提示

拼贴不是简单的堆砌和相加,而是利用图形的形状或者意义相似进行组合加工,从而得到新的图形。

#### (2) 重现。

重现是将两种或者两种以上的形象按照一定的内在逻辑互相重合,图形间以共用形为载体,各自具有完整的形态。这种共用可以是全部共用、局部共用或轮廓线共用,效果如图2-9所示。

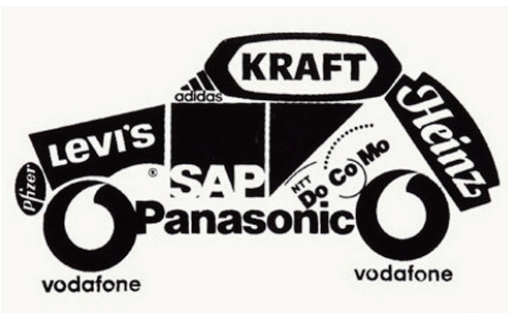
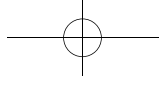


图2-9

#### (3) 置换。

置换是将一个对象的局部与另一个对象的局部巧妙移植,形成一个富有创意的新形



象，这种“移花接木”的方式能够丰富作品的表现力，使人们通过离奇的情景深刻领悟设计者所要传递的信息和理念，效果如图2-10所示。



图2-10

#### (4) 变异与变形。

变异与变形是利用对象的相似性将一种形象逐渐演变为另一种形象，更多地体现了一种变化的过程，效果如图2-11所示。



图2-11

## 2.2 平面设计作品赏析

接下来了解一下优秀平面设计作品的表现形式与所要传播的内容。

### 2.2.1 平面广告

图2-12所示为鞋的广告。将鞋子放大至视图中心位置，周围添加拿针线等工具的小人，好比在完成一个巨大工程，连直升机都用上了！它向读者展示了一个鞋子制作的现场。寓意是鞋子虽小，但在我们心里却是一项很大的工程，我们用了很多人力和物力，用心做好每一个细节，为的是让您穿上更舒适的鞋子。

图2-13所示为芹菜口味饮料的广告。首先向读者展示新鲜芹菜在泥土中的生长横切面，其次将饮料瓶倒置放在泥土中，充当芹菜在泥土中的茎，使两种不同的物品生动形象地结合在一起。寓意此种口味的饮料源于新鲜纯天然蔬菜，无任何食品添加剂。



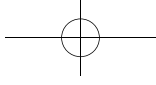


图2-14所示为望远镜的广告。一个中年男人拿着望远镜伸着脑袋向远处观察，不料一只刺猬趴在了他的望远镜上，可能是离得太近，那个人吃惊的瞪大了眼睛。寓意望远镜可以观察到很远的物体并且能超清晰地展现在你眼前，说明该产品具有超强的性能。

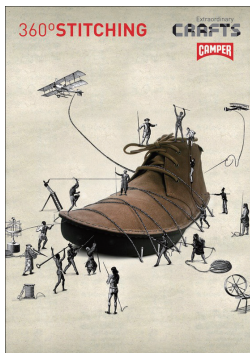


图2-12



图2-13



图2-14

### 2.2.2 产品包装

图2-15所示为饼干的包装。包装采用卡通人物的脸作为背景，开口处设计在嘴巴的位置，当打开包装的时候，饼干在嘴巴里展示出来，增强趣味性，吸引儿童购买。

图2-16所示为蜂蜜的包装。以卡通蜂巢形象为原型，使用木质材料制作为大小不一的圆环，将圆环一圈一圈摞在一起组成蜂巢形象，除了前两层为活动盖，其他的可以固定在一起，增强包装的牢固性，木质包装内部放置产品的玻璃包装瓶，使产品更易保存。从包装上体现产品的属性，让消费者更直观地了解产品，特殊的包装材质和构造提升了产品的档次和公司形象。



图2-15



图2-16

### 2.2.3 海报招贴

图2-17所示为保护动物的招贴。一只大象出现在画面的中心位置，仰着头伸出鼻子张着大大的嘴巴，像是发出极大的吼声，以视觉的方式向读者传达出听觉的感触。大象