

一、封面设计表现的意义

1. 封面设计家的特殊的语言

封面设计师的想象不是纯艺术的幻想,而是把想象利用科学技术使唤之转化为对人有用的实际产品。这就需要把想象先加以视觉化,这种把想象转化为现实的过程,就是运用封面设计专业的特殊绘画语言。把想象表现在图纸上的过程。所以,封面设计师必须具备良好的绘画基础和一定的空间立体想象力。封面设计师只有精良的表现技术,才能在给图中得心应手。才会充分地表现产品的形、色、质感到遗憾,引起人们感觉上的共鸣。封面设计师面对抽象的概念和构想时,必须经过具体过程。也就是化抽象概念为具象的塑造,才能把脑中所想到的形象、色彩、质感和感觉化为具有真实感到遗憾的事物。封面设计的过程是非常微妙的。一个好构想会瞬息即逝,封面设计师必须立刻捕捉脑中的构想才行。封面设计是一项为不特定的对象所做的行为,往往要超越国界、时空等距离。可以用语言、文字来描述、传达。但是,作为人类共同语言,封面设计者必须具备的又不可缺少的技能——绘图。绘图的意义就像音乐家手中的五线谱一样。一目了然。所以说,封面设计表现的表达能力是每一位封面设计者应具备的本领。

·[\[平面\] Eliane Mangoubi 封面设计欣赏](#)

·[\[平面\] Anita Dahlman 封面设计欣赏](#)

·[\[平面\] motype CD 封面设计 \(二\)](#)

·[\[平面\] Power Graphixx 封面设计欣赏](#)

·[\[平面\] Val Price 封面设计欣赏](#)

·[\[平面\] Dick Hanna 封面设计](#)

·[\[平面\] Kate Scheible 封面设计](#)

·[\[平面\] Martin Fox 封面设计欣赏](#)

·[\[平面\] Insect CD 封面设计欣赏](#)

·[\[设计基础\] 书籍装帧中的封面设计](#)

·[\[视觉\] 个性简历封面设计](#)

·[\[平面\] Julia Tenkhoff CD 封面设计作品欣赏](#)

·[\[平面\] Mike Thompson CD 封面设计作品欣赏](#)

·[\[平面\] blueyonder CD 封面设计作品欣赏](#)

·[\[平面\] Hugo Gomes CD 封面设计作品欣赏](#)

·[\[平面\] Laura Varsky CD 封面设计作品欣赏 \(一\)](#)

·[\[平面\] Laura Varsky CD 封面设计作品欣赏 \(二\)](#)

·[\[平面\] Laura Varsky CD 封面设计作品欣赏 \(三\)](#)

·[\[平面\] 欧美 CD 封面设计欣赏](#)

·[\[平面\] Alixandra Mullins 封面设计](#)

·[\[平面\] Andrew Hathaway 封面设计](#)

·[\[平面\] Stephen Longo 封面设计欣赏](#)

·[\[平面\] Tonya Weiland 杂志封面设计欣赏](#)

2. 封面设计领域的沟通工具

在封面设计师思考的领域里,采用的是集体思考的方式来解决。互相启发,互相提出合

理性建议，经帮结构上的比较。再说现代工业封面设计不同于传统的手工艺品的封面设计和制作同出一人之手。而现代工业生产的产品封面设计者和生产制造者不可能是个体，工业封面设计经常是一种群体性的工作。因此，产品造型封面设计师在构想制作产品之前，就必须向有关方面人员——企业决策人、工程技术人员、营销人员乃至使用者或消费者，说明该产品的有关情况，使该产品在政策不变的情况下，制造出最有利于生产美观且受欢迎的产品。产品在生产酝酿过程中，生产者对产品的了解程度愈高，就能更好更顺利地组合产品，并使其更具效率。这一系列的说明和陈述工作构成了表现的基本内容和任务。

3. 推销产品的武器

许多产品封面设计公司，在生产出新型产品时，要推销产品，运用摄影技巧，加上精美的说明文，作广告宣传。但是摄像机无法表现超现实的夸张的富有想象力的画面。这时运用绘画专业的特殊技法，效果上更突出。因为人类具有很强的表现能力，可以随意添加主观想象，将产品夸张或有意的简略概括。与摄像机相比，表现图比摄像机拍出的产品多了几分憧憬和神秘感到遗憾。照相机技术无法满足无穷无际的想象。所以说，封面设计表现图是推论销产品的武器。

2. 快速

现代产品市场竞争非常激烈，有好的创意和发明，必须借助某种途径表达出来，缩短产品开发周期。无论是独立的封面设计，还是推销你的封面设计，面对客户推销封面设计创意时，必须互相提出建议，把客户的建议立刻记录下来或以图形表示出来。快速的描绘技巧便会成为非常重要的手段。

3. 美观

封面设计效果图虽不是纯艺术品，但必须有一定的艺术魅力。便于同行和生产部门理解其意图。优秀的封面设计图本身是一件好的装饰品，它融艺术与技术为一体。表现图是一种观念，是形状、色彩、质感、比例、大小、光影的综合表现。封面设计师为使构想实现，被接受，还须有说服力。同样表现图在相同的条件下，具有美感作品往往胜算在握。封面设计师想说服各种不同意见的人，利用美观的表现图能轻而易举达成协议。具有美感的表现图--干净、简洁有力，悦目、切题。除了这些还代表封面设计师的工作态度，品质与自信力。成功的封面设计师对作品的美感都不能疏忽。美感是人类共同的语言。封面设计作品如不具备美感，好像红花缺少叶一样，黯然失色。

3. 产品美感的心理特征

人们对产品的审美感有着特殊的心理特征，是由以下多种感受的全部或部分共同组成的。

1) 属性感 属情感是在年龄、性别、种族、职业、文化程度等消费者中产生的共鸣感，产品要根据不同的消费者的心理特点来进行封面设计，才能使各层次的消费者产生愉悦感，如男性产品在造型上要求粗犷、大方、多采用直线形，富有男子汉的气派。而女性产品则讲究秀美，纤巧，多使用曲线型，符合女性的心理。

- 2) 新奇感 产品的外观造型具备强烈的视觉吸引力, 根据消费者求新、求奇、求变的心理, 产品采用多功能新技术、新材料, 增强消费者的购买欲。
- 3) 特色感 产品造型通过精心封面设计, 使产品使用功能——结构、材料、造型在风格相统一, 相得益彰, 能深刻反映产品固有的特色和魅力, 从而使消费者迅速地选择同种效率不同的牌号的产品。
- 4) 适用感 产品的造型和功能可使消费者对产品产生适用感, 这种感受含许多因素, 如: 式样美观、经济方便、耐用感、便力感、安全感、长期保用、满足感等。这些都能刺激消费者的购买欲望。从美学应用规律来剖析, 凡是适销对路的产品都体现适用美和欣赏美的一致性。一件成功的产品, 必须会在人们的适用中, 给人以美的享受。这处美的享受就包含了欣赏美感和使用时的舒适愉悦感, 欣赏美与适用美的统一。简单地说起来就是“美”与“用”的统一。“用”是物品的效用功能, “美”则是“用”的外在形的完善与内容的和谐统一。产品如果只注意外观美, 而忽视功能, 也就不称其为美。现在消费者普遍认为“罐头好吃盖难开”。“好吃”本来是一种美的享受, 但费了九牛二虎之力才把盖撬开, 那么美的享受就会烟消云散。

四、封面设计工具及运用

1. 基本工具

1) 绘图用具: 绘图铅笔、自动铅笔、针管笔、签字笔、彩色水笔、麦克笔、金银黑白笔、荧光笔、毛笔、喷笔、排笔、水彩画笔、鸭嘴笔、蘸水笔、铁笔等。

绘图铅笔、自动铅笔、针管笔、签字笔: 画封面设计初稿时, 运用最普遍的工具。

彩色水笔、麦克笔、毛笔: 用于描绘、着色。

金银黑白笔、鸭嘴笔: 用于细部描绘, 勾勒和刻画, 画物体的高光部位。

排笔、喷笔: 用于涂背景, 大面积着色。

2). 绘图仪器

绘图用的工具, 宜求正确、精密、优质产品, 误差小为好的绘图仪器。

直尺、丁字尺、曲线尺、卷尺、放大尺、比例尺、三角板、槽尺(自己制作, 市面无售)、切割用的直尺、万能绘图仪、大圆规等。

3). 其它用具

调色用具: 调色盘、碟、笔洗。 色标、描图台、制图桌、工具(包括裁纸刀、刻模用的各种美工刀和刻刀, 以及胶水胶带)。

2. 应用材料

随着工业封面设计专业和科技的迅速发展, 封面设计材料日新月异, 品种繁多, 封面设计工作者只要留意材料的信息, 适时恰当地选择材料, 运用到封面设计当中去, 可取得事半功倍的效果。

1). 颜料。笔道可以重叠, 在强调大面积封面设计, 或想要强调原色的强度, 或转折面较多情况下, 用广告色来画最合适, 广告色不要调得过浓或过稀, 过浓时则带有粘性, 难以把笔拖开, 颜色层也显得过于干枯以至于开裂, 过稀会有损于画面的美感。

3). 麦克笔

麦克笔是一种用途广泛的工具, 它的优越性在于使用方便, 速干, 可提高作画速度, 它今天成为封面设计室、室内装饰、服装封面设计、建筑封面设计、舞台美术封面设计等各个领域

必备的工具之一。麦克笔的样式很多，在此仅介绍二种常用的。

(1) 水性

没有浸透性，遇水即溶，绘画效果与水彩相同，笔水形状有四方粗头、尖头、方头、适用于画大面积与粗线条，尖头适用画细线和细部刻画。

(2) 油性

具有浸透性、挥发较快，通

一般说来,凡是颜料溶剂调和后,颗粒比较小,均可作为喷画用的颜料。

水彩类、树脂类、油采类这三种类型的颜料，以水彩类使用最为广泛，下面就介绍下水彩类。

水彩类墨水其色素由微粒子组成，有独特的光泽和鲜明的色调，透明度好，可补充画面的色彩而不失其画面的结构清晰，也可和其它颜料混合使用。

随着喷笔使用越来越多，其颜料日趋专业化，国外已生产出专业的喷笔颜料，备受艺术界的青睐，其艺术语言表达 更加完美，更加成熟。

5. 电脑

随着科技的飞速发展，电脑已经成为一种最新的封面设计手段。