

Modern Design Program

现代设计应用教程

胡梅芳 钱 蕾 编著

[图形] 设计实务

GRAPHIC DESIGN
GRAPHIC DESIGN
GRAPHIC DESIGN



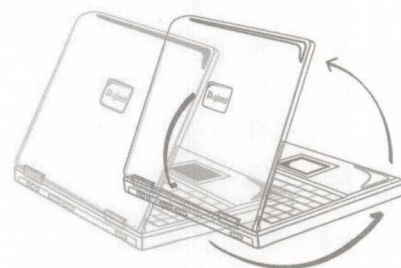
凤凰出版传媒集团
江苏美术出版社

A Little Westbrook Music Mike Westbrook Kate Westbrook Chris Biscoe

MODERN DESIGN PROGRAM

图形设计实务

现代设计应用教程
胡梅芳 钱 蕾 编著



凤凰出版传媒集团
江苏美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

图形设计实务 / 胡梅芳, 钱蕾编著. —南京: 江苏美术出版社, 2005.8

(现代设计应用教程)

ISBN 7-5344-1974-3

I. 图... II. ①胡...②钱... III. 图案—造型设计—教材 IV. J51

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 065249 号

策划编辑	徐华华
责任编辑	徐华华
	邱妍宾
	朱 婧
装帧设计	孙春毅
	胥磊磊
封面设计	孙 欣
审 读	郭廉夫
责任校对	吕猛进
责任监印	贲 炜

书 名 图形设计实务

编 著 胡梅芳 钱 蕾

出版发行 凤凰出版传媒集团

江苏美术出版社 (南京中央路 165 号 邮编 210009)

集团网址 凤凰出版传媒网 <http://www.ppm.cn>

经 销 江苏省新华书店

印 刷 南京新世纪联盟印务有限公司

开 本 889 × 1194 1/16

印 张 9

版 次 2005 年 8 月第 1 版 2005 年 8 月第 1 次印刷

标准书号 ISBN 7-5344-1974-3/J · 1843

定 价 38.00 元

营销部电话 025-83248515 83245159 营销部地址 南京市中央路 165 号 13 楼
江苏美术出版社图书凡印装错误可向承印厂调换

目 录

引 言

第一章 图形设计工作的整体性描述 3

课题一 与客户的沟通 3

课题二 设计项目的实施 10

第二章 图形信息与传播理论 14

课题三 图形信息与传播 14

课题四 图形设计与信息同构 25

第三章 图形创意 32

课题五 创意方法 34

课题六 设计中的视觉形象和风格 42

第四章 图形艺术表现手法与图形组织 60

课题七 图形艺术表现手法 60

课题八 图形组织及构成 77

第五章 图形技术手段和图形表现效果 98

一、绘画表现 98

二、立体媒材表现 106

三、图片处理 115

第六章 案例分析 118

一、重庆高戈广告公司案例 118

二、海报招贴 124

三、创意摄影 128

四、插画 129

五、包装设计 131

六、书籍、版面与印刷 133

七、数码 135

八、标志设计 136

作者简介

引言

图形概述

什么是图形呢?广义地说,一切在平面上形成的与文字相区别的视觉形象都可以称之为图形,包括绘画、摄影、装饰图形、科学图形、技术图形、象征符号等;狭义的图形概念指用于传播目的的图形,如标志、广告、插图等应用于视觉传达设计的图形。

1. 图形溯源

人类创造和使用图形的历史由来已久,在文字的创造之前就有了图形的创造。早期人类创造图形的目的是什么?答案可能有多种,但其中最重要的一个目的就是传递信息。早期的图形就是对自然物象的模拟,以简略概括的笔法画出。其中的一些图形经过反复加工,最后成为简洁而识别性强的、约定俗成的图形形象。这些图形充当起传递信息的角色,成为具有特定意义的图形——记事性图画。有些记事性图画在实用中不断简化就形成了图画文字。

文字产生后,图形的发展并没有停止。早期的简单图画发展成为附着于各种器皿上的装饰图形和后来独立的绘画艺术。在人类漫长的历史发展过程中,装饰曾是主要的艺术表现手法,在无数天才的创造中取得了辉煌的成就,也是人类文明程度的标志之一。装饰图形由于其附着的物品造型、材质及生产制作工艺的不同,形成了各式各样的造型特征和艺术风格。随着文明的发展,慢慢又演化出各种功能的图形,如标识图形、象征图形、叙事图形等等。

2. 图形

对“图形”一词,有以下几种解释:

- (1) 中国传统的概念,认为“图形”即是图样(见《宋书·礼志·四》)。
- (2) 在《现代汉语词典》中的解释:①在纸上或其他平面上表示出来的物体的形状;②几何图形的简称。

图形的英文是graphic,原意是泛指经由印刷而形成的平面艺术形式,如木版画、石版画、丝网版画、铜版画等。它包括两层含义:一是指这种艺术类型的二维空间性、平面性;二是指它是可以批量复制的,与单张单件的艺术作品相区别。

3. 图形范畴的扩展

graphic现在的概念有了很大的改变,不仅有二维平面性的图形,也有三维甚至四维的图形;不仅有手工绘画、刻写的图形,也有摄影或数字技术制造的图形;不仅有静态形式的图形,也有动态形式的图形。我们可以看到实际使用的图形类型从形式上大致可分为一般的平面图形(抽象或具象图形、文字图形、装饰图形等)、绘画图形(商业插图、文学、科技插图等)、摄影图形(商业摄影、艺术摄影、新闻摄影等)、数字图形(二维数字图形、三维数字图形等)这样四类。在当今时代随着媒介的多元发展,图形设计更扩展到影视图像、电脑动画、多媒体设计的领域。

图形设计的含义

图形设计的英文为graphic design,实质主要指的是平面设计,包括了视觉识别系统设计、商业传播设计、文字造型设计、插图设计、书籍及出版物设计、平面广告设计、包装和售点广告设计、社会文化和政治宣传设计等依据印刷媒介得以实施的二维空间设计。另外还包括建筑导向系统和环境设计、图表和展示设计等三维空间的设计,以及动态影像的电影、电视、计算机图形设计。这类设计的视觉要素包括了图形(图像)、字体、色彩、版式等内容,而且彼此相互关联,形成有机的整体。

从上面的概述中我们可以看到,图形设计的课题实际包括了整个视觉传达设计的内容,有些专门讲授图形软件表现技术的书籍也冠以图形设计的名目。这样一来,“图形设计”这个概念有无限扩大化的危险。在此之前已经有很多讲述图形创意的书籍,主要的结构建立在图形创意思维方法和图形形式的组织上,对图形设计工作体系的关注比较欠缺。所以本书的写作概念建立在对图形设计工作的整体性描述上,突出解析图形的创意过程、艺术的表现形式和图形的技术形式。

本书的思路

出版社的宗旨是出版一套“设计实务”这样一类实用性极强的书籍,但本书的内容稍有不同。它比较基础,游离于具体的设计类别,但又涉及到视觉传达设计的方方面面,这就同时牵涉到基础理论和设计运用两方面的内容。

在学校的教育中,比较重视审美能力和创造性的培养。在大量的设计训练中,很少有实际的设计项目,大都是在设计原理的指导下,做一些模拟课题设计,与真实的设计要求尚有距离。比如图形创意课程,在学校是一门基础课,内容应该围绕创意思维的培养;在具体的课题设计上,也应当加强与设计运用的联系。现在的情形是太过于注重图形形式,至于图形主题与内容的关联上反而较少涉及到。所以我们会看到在一些设计的具体运用中,出现只注重图形形式的表现而缺乏内容的关联甚至与设计主题相去甚远的作品。这样的作品,哪怕有完美的形式,就设计而言也是失败的作品,因为它不能达到设计的目的。本书力图在举证的同时,引导读者关注图形形式和内容的关联性。

本书也希望读者注意到图形设计的运用在题材上的差异性。图形设计在商业和在社会文化生活中的应用,其表现的自由度是有所区别的。在商业性的设计中,有大量限制的因素,如必须出现的形象,必须使用的文字,必须采用的材料等等有关内容和经济上的要求,所以设计师必须在满足项目需求的前提下寻求创意的突破。同时,由于受众面广泛,设计师还必须在设计风格上小心谨慎,考虑受众的接受度,往往那些看似平淡无奇的作品更能得到多数受众的认可。在文化类的项目中,设计师有更大的创作空间,因为这些项目往往给出的只是概念,没有太多的限制条件,设计师可以寻求更加富有个性和新颖的表达方式。

图形的表现技术也是本书关注的要点。因为有了好的创意和构想,还必须运用恰当的技术手段将其完美完整地呈现出来,才能达到设计最终的成功。否则,前面的工作都等于零。这就是为什么所有的艺术总监或美术指导都要反复强调“方案执行”的重要性。

最后在图形案例中附上了部分图形的运用,使读者对图形设计工作的领域有一个整体的概念,同时也可以认识到图形在设计中的高度传达性和重要性。

本书在编写中的分工情况是:引言和第一至第四章由胡梅芳编写,第五和第六章由钱蕾编写。在这里要特别感谢责任编辑徐华先生,正是由于他的关心和耐心,才促使我们不断投入工作,最后使本书得以顺利完成。也要在此感谢责任编辑朱婧,她认真负责的工作态度和良好的学术修养让我们获益良多。

虽然我们在编写本书时尽力了,但由于经验的不足以及本身专业方面的局限性,使得本书也存在很多遗憾,望各位专家和学者、广大读者不吝赐教,以促进我们对本书的改进和完善。

属于图形设计师工作范畴的工作非常的多样化,从业范围也很广泛。随着设计分工的细化,有些公司或事务所也会有所侧重地限定自己的业务范围,这样做的目的是使设计服务能够更专业化、定向化,有利于树立自己在行业中的形象,也能为客户提供更加专业优质的服务。

图形设计师的工作主要包括:

文字与字体设计(字母设计、文字编排设计、字体设计、标牌设计);

图形的设计(象征符号设计、图表设计、图标设计、插图、摄影、装饰设计);

图文结合的综合设计(出版物设计、识别设计、海报设计、包装设计、广告设计、展示设计、电子读物设计、电脑图形设计等)。

图形设计师的从业范围:设计工作室、自由设计师、出版业、企业、广告业、电影电视业、报业、娱乐业、公共关系业、市场营销业、公共服务行业、教育、政府、零售业等。

这里展示的是各种图形设计物,包括标志设计、办公用品设计、宣传物设计等。绝大部分的图形设计物都是以印刷的方式来实现的,设计师要与专业的制版和印刷公司合作,共同完成项目的设计。(图1~图3)

图形设计工作是建立在客户需求上的。客户一般都有自己长期的经营理念、文化理念以及视觉传达设计规划方面的方针。就每一个项目来讲,都会有一些限制条件来影响设计师的工作进程,如:必须要出现在设计中的文字和图片,指定使用的材料,完成项目的时间,不得超出预算,根据生产规格配套设计等。所以,图形设计的工作受限于诸多的因素。

然而这些条件既是一种限制,同时也是一种缩小设计范围的有利条件。作为设计师只有接受现实,

而不能采取抗拒、漠视的态度。成功的设计师能把别人认为是限制的条件转化为解决问题的途径。在条件的限制下去解决问题能促使设计师从新的视角观察问题,并常常会发现不同寻常的解决方案。

设计师必须具备两种基本素质,既富于创造力,又要善于解决工作中出现的各种问题。设计师在时间和各种限制条件的压力下工作,必须遵循某种工作方式来寻求有效的设计方案。促使设计师发挥创造力的动力恰恰是源自客户的限制条件和设计师个人表现欲求之间的矛盾。面对每一个设计项目的挑战,设计师必须调动其所有的想象力和分析能力。

《Bananas》是一本有关香蕉的书籍,必须使用大量的相关主题的图片。寻求有趣的解决方案,把书籍变得饶有趣味,是设计师贯穿整个设计过程的关注重心。图形的千变万化,使原本的限制条件反而成为了设计的亮点,本书也成为美国2004年设计年鉴的最佳书籍设计之一。(图4)

课题一 与客户的沟通

设计项目来自客户,客户对自己业务的发展都有一定规划。一般情况下,客户方有一个视觉传达设计方面的规划,并指定一位负责人主持项目的实施。在实施的过程中如果需要一位专业设计人员的参与,客户就开始物色设计师或委托专业的设计机构参与设计。

在初步的沟通后,客户通常会要求设计师提出一个议案,其中包括设计纲要和成本估价。

设计项目不分大小都包含很繁杂的设计事务,在进入视觉设计之前,设计师的公关技巧非常重要。在此阶段,要撰写议案、合同、报告和其他商业文档,具备文字的表达能力就显得非常重要。同样,



图1 包装: TDK



图3 Cigna Bicentennial
设计公司: Thom & Dave (美国)

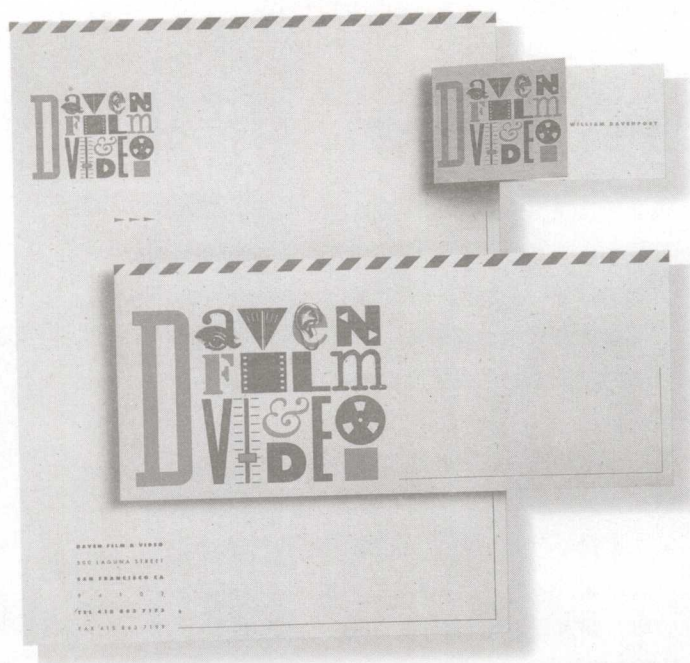


图2 Daven Film & Video Stationery
设计公司: Earl Gee Design (美国)

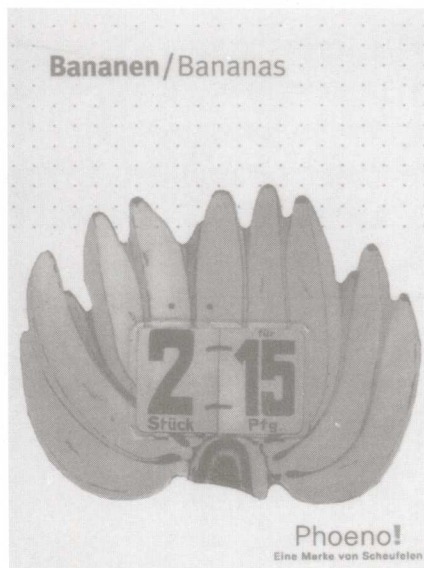


图 4-1



图 4-2

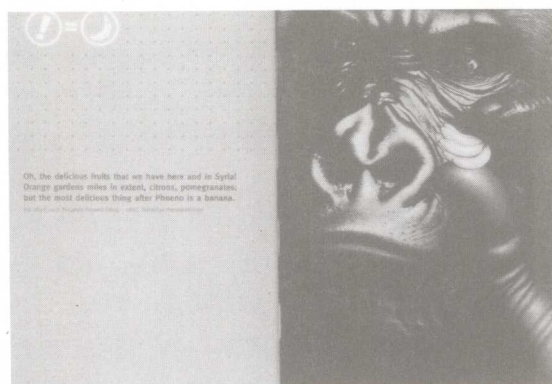


图 4-3



图 4-4

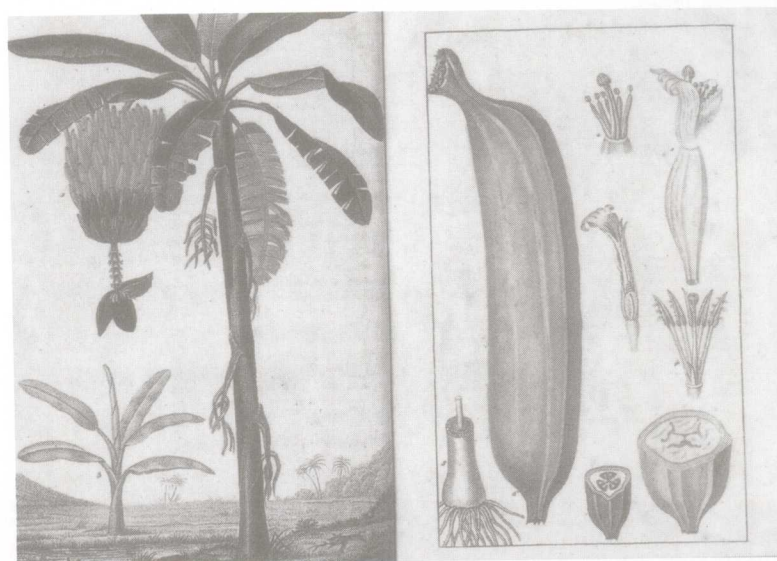


图 4-5

图 4 书籍《Bananas》
设计公司：Scheufele Kommunikations-Agentur（美国）

图5 D.D.Wood
设计: Hollywood Records (美国)



在向客户提供设计稿的时候或在其他场合,设计师要运用语言技巧来阐述并辩护其创意构想,因此语言文字能力是与非专业人员沟通的重要工具。

在较大的设计机构,内部的分工较细,客户的联系、项目策划、文案撰写、方案设计、完稿制作都隶属不同的部门,大家一起分工合作。

这里列举的主要是包装上的图形设计。并非所有的图形设计都必须是非常寻常和出人意料的,重要的是和设计对象的性质相协调,与客户制定的产品开发理念相一致。(图5~图8)

A. 了解客户

当设计师遇到新客户的时候,首先要了解客户,了解客户的公司是做什么的,在其领域中的地位如何等;实地参观客户的公司、销售点、生产设备和车间有助于全面地理解该设计项目。

为了进一步了解客户,设计师应当收集客户以前的设计资料,竞争对手或其相关组织的资料。客户很可能已经做过一定程度的调查研究,这个研究结果对设计师很有价值。

在前期工作中要有足够的耐心,做充分的准备。这对任何设计项目都是十分重要的。系统地收集、归类、选择资料,有助于设计师理解设计项目。

除了收集与客户相关的资料以外,还要采取其他收集资料的方法,如利用图书馆、视觉资源服务机构和网络。在项目的早期阶段,明智的做法是不拒绝任何方式方法,尽可能避免偏见和陈旧的想法。设计师应当把调查研究当成创造性的发现过程,而不仅仅是勉强地完成一项单调乏味的任务。当你找到一条有用的信息,或是一个完美的素材时,那种兴奋的感觉便是对设计师最好的回报。一个设计项目的总体格调和大方向就是在调查研究过程中形成的,有时甚至是下意识的。

图9,为一家洗涤剂公司的产品广告,花卉和水果的图形和干净的色彩传递出清新洁净的气氛。但这些东西都很平常,如果没有那个标志性的耳环的设计。那只小小的耳环为设计平添了趣味,同时也留给观者深刻的印象。这个创意就来自对客户以前设计的了解,因为这个产品包装上的卡通人物形象就戴有这么一只耳环,而那个形象是那么的深入人心,所以,用它来代言产品是个不错的主意。

B. 确定设计项目及相关事宜

当收集了足够的资料,就要开始整理归纳,从原



图6 Celeste Cuomo: The Environment
设计公司: Mires Design (美国)
设计者: Walter Pfeiffer



图7 Tabaco Ornelas
设计: Luis Fitch (美国)



图8 Deleo Color Blend
Packaging
设计: Mires' Design, Inc (美国)

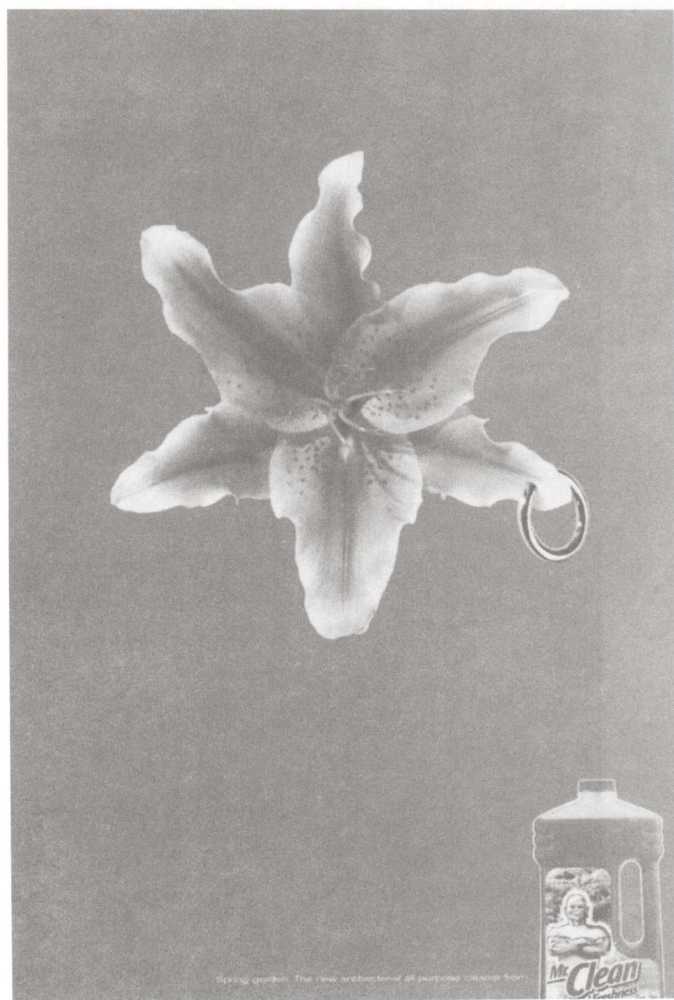


图 9-1

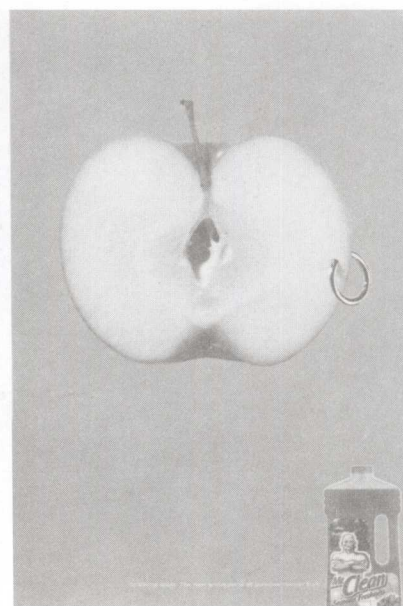


图 9-2



图 9-3

图 9 Mr.Clean 清洁剂
代理:Grey Worldwide Toronto (美国)



图 10-1



图 10-2



图 10-3

图 10 邦迪系列广告《成长难免有创伤》

始的数据中筛选出最有利用价值、最恰当的图像和文字供后期工作使用。客户的反馈意见对于评估这些资料的价值有重要的参考作用，客户能确定信息的正确性以及设计师的判断是否妥当，或是否与某个核心问题有联系等。

收集整理资料的工作完成以后，就要根据客户的需求，在市场调研的基础上确定设计的项目、表现媒介以及在何种媒体上发布、发布的时间等。

设计项目的确定，就是根据客户在此阶段经营或宣传上的需求，具体确定需要设计的项目，如商标、手册、书、网页、海报等等。同时制作预算和完成时间也要考虑在内。

在设计工作开始之前，双方必须签订合同或协议，其中规定了工作进程、付款方式、详细的项目说明等内容。合同和协议条款拟订得是否妥当会对设计过程是否愉快产生重要影响，并决定着最终结果。

C. 拟定设计主题

设计主题就是将设计意欲传达的信息组织起来的中心思想。图形设计的内容和信息纷繁复杂，如果没有统一鲜明的主题组织起来，就会显得杂乱无章，不知所云，很难引起受众的注意并产生深刻的印象。

图形设计主题的决策一般包含在创意过程中，当然，如果客户有自己的策划机构，也会把他们的主题构想提供给设计师或设计机构。对于确定的主题，设计师有必要和客户沟通，以达成共识。客户也能提供一些有价值的参考意见，并对主题的价值予以实际的判断。大多数时候，主题是在创意过程中寻找到并逐步清晰起来的。

主题的决策关系到设计的有效性和针对性，它建立在满足诉求对象的心理需求的基础上。

“成长难免有创伤”是邦迪创可贴广告的主题，它巧妙地置换了身体受伤和心理受伤的概念，将广告主题的诉求特定化。对于这种大众化的产品来说，它的性能和作用几乎是尽人皆知，从这些角度来寻找主题的创意几乎没有什么空间了。对“创伤”这个概念的深层挖掘，导出了“心灵的创伤”这样的意义，从而使“创伤”获得一个全新的诠释，同时也使广告的主题得以特定化的表达。创意采用了幽默的手法，观者看过之后会发出会心的一笑。虽然此“创伤”不同于彼“创伤”，但这种偷换概念的基础是两者之间的契合点。（图 10）

主题的特化:

主题的诉求重点往往可以从多个侧面生发出比较接近受众心理需求的含义。但在这些含义中,哪些作为主题更能够吸引特定的诉求对象,哪些更能够使诉求重点得到比较准确的传达,最终选择什么样的深层含义作为广告作品的主题,这些就是设计主题特定化的任务。

主题的特化,指在可以选择的多个主题中,寻找出最适合受众心理需求、能够对受众产生最大作用的主题作为广告的最终主题的过程。

主题特定化最根本的依据就是诉求对象的需求,因此,在进行主题的决策时,应该深入把握诉求对象的心理需求,对多种可选择的主题进行仔细分析,寻找出对于他们来说最有吸引力的特定主题。

主题的特殊化:

特定化只是对主题决策的一般要求,特殊化则是对主题决策的更高要求。所谓主题的特殊化就是在主题特定化的基础上,对主题进行进一步的深化和挖掘,使之与同类产品或同类服务的主题相区别,使它们更加新颖独特,对受众更加具有吸引力。

TCL笔记本电脑广告的主题就另辟蹊径,表达出“工作就是游戏”这样的新理念,以吸引年轻消费者的注意。(图11)

韩泰轮胎的广告设计竞赛的金奖作品《脊柱》和《诞生》都有一个别具匠心的主题。《脊柱》将汽车轮胎的重要作用和决定人体活动机能最重要的组成部分的脊柱相提并论,为轮胎这个产品找到了新的注解和新的诠释,可以说这个主题是颇有新意的。“该作品意在体现有力和柔韧的外表,同时又保持一种速度和平衡感,这些都是一个轮胎最重要的尺度,这些图像能使人感到轮胎的功能与价值,出色地体现了轮胎性能的重要性。”(吴戈:《全能的设计师是这样成长的——韩泰轮胎设计大赛》,《艺术与设计》第034期)。(图12)

对《诞生》这件作品,吴戈如此评论道:“这个设计散发出一种生命诞生的神秘和美。该作品在构思之初就想到从生物学的角度描绘精子和卵子的运动,这个形象是强调生命重要性的手段,它也包含了韩泰轮胎的形象,也通过其‘圆的科学’来表达保护人类生命的意义。”(图13)

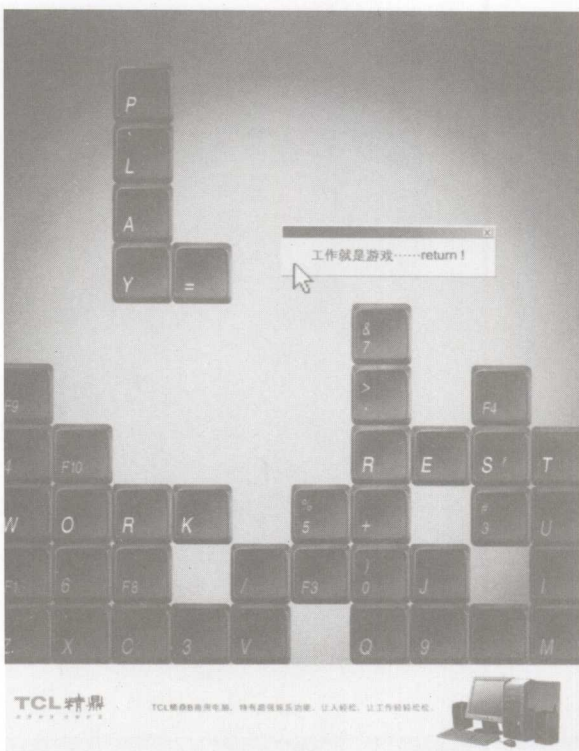


图 11-1

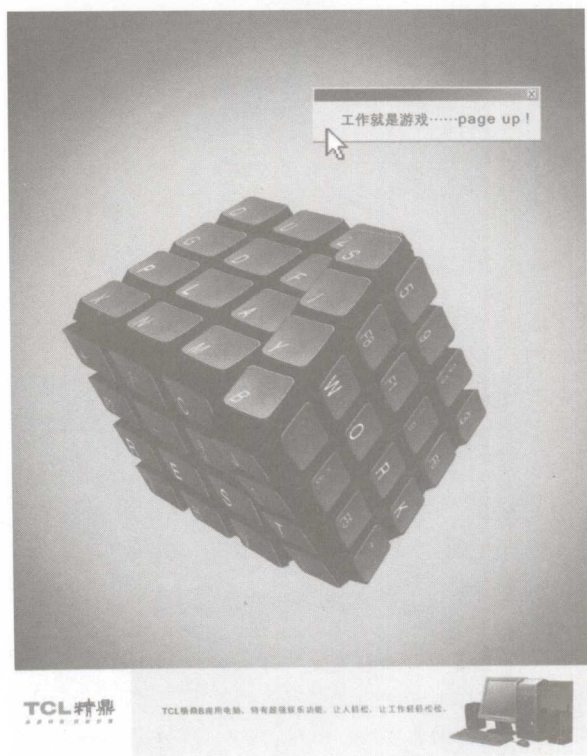


图 11-2

图 11 《工作就是游戏》
TCL 精鼎笔记本电脑“游戏系列”
设计: 广州旭日因赛广告公司

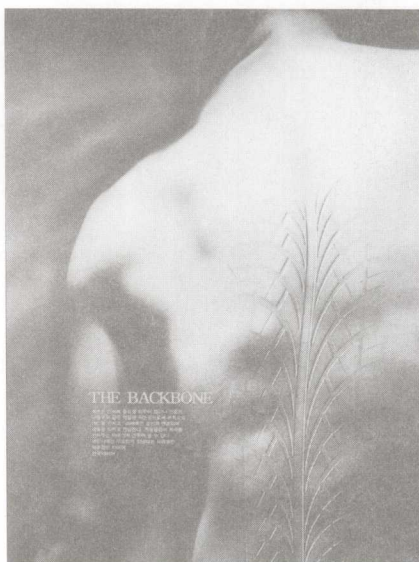


图 12 《脊柱》
设计师: Choi, Young-Hoon
Choi, Hyun-chul (韩国)

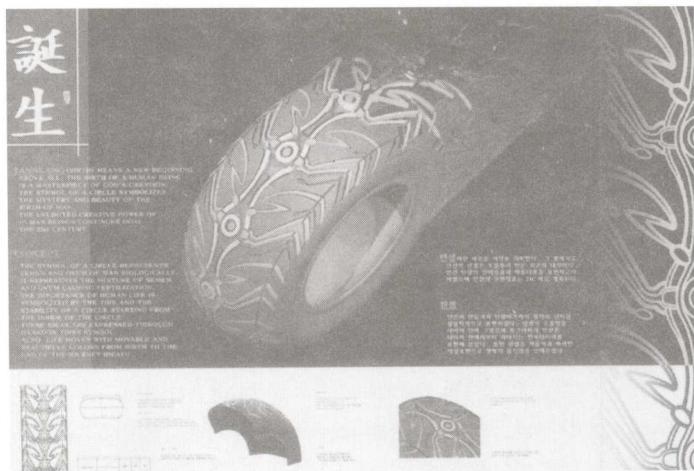


图 13 《诞生》
设计师: Hwang, Hae-Yeon Lee, Chang-soo (韩国)



图 14 《Sketch Pad》设计成品与小草图
设计公司: North Castle Design (美国)

课题二 设计项目的实施

A. 在项目的整体策划下展开设计工作

设计工作是建立在项目的整体策划的基础上的。

B. 创意过程

创意是设计的第一个环节。在实际工作中,创意的产生并不会遵循某种特定的方式,一般说来是在策划方案确定之后开始创意的工作。有时创意在收集资料的过程中就浮现出来了,有时经过大量的创意手段之后仍一无所获,这就需要从别的方面去寻找创意的点子,如查找相关的文字和视觉资料。

在这个阶段,可以用草图的形式随时记录下零星的想法,不必深入考虑其可行性。任何想法都是珍贵的,有些也许就会发展下去,成为很好的创意。

对草图的进一步提炼,加上文字进行版式的实验,就形成小草图。小草图是用来表现总体概念和视觉关系的,所以它们可以采取多种形式。小草图是给设计师自己看或供设计团体内部交流的,不必拘泥于形式。

C. 设计初稿

对小草图进一步提炼与发展,就形成设计初稿。设计初稿是要交给客户过目的,所以应当尽量完整地体现创意的效果,包括图形的效果、文字的编排、字体的设计、色彩的处理效果等等,都应当看起来相当完善。

初稿的重要性体现在这样几个方面: a. 它们要交给客户以供讨论和批准; b. 初稿确立设计项目的基本概念; c. 如果客户接受,会付给设计师一定比例的预付款,并授权设计师继续进行下一个阶段的工作。正因为初稿如此重要,所以,通常需要进行口头、有时是书面的设计说明。在设计生涯中,用视觉、口头、书面的形式充分阐述自己设计作品的成功的关键因素。一个设计师应当具备创造力、灵活的应变能力、技术能力等多种技能,并能够采取以任何必要的方法向客户做成功的演示。(图 14 ~ 图 16)

初稿可用手工的方式完成,现在多数情况下是将小草图扫描进电脑,运用图形处理软件来完善图形。根据最后的生产方式和交付方式,可能要用到电脑、扫描仪、照相机、复印机、桌面打印机等。

在设计初稿的讨论会上,客户往往会提出很多

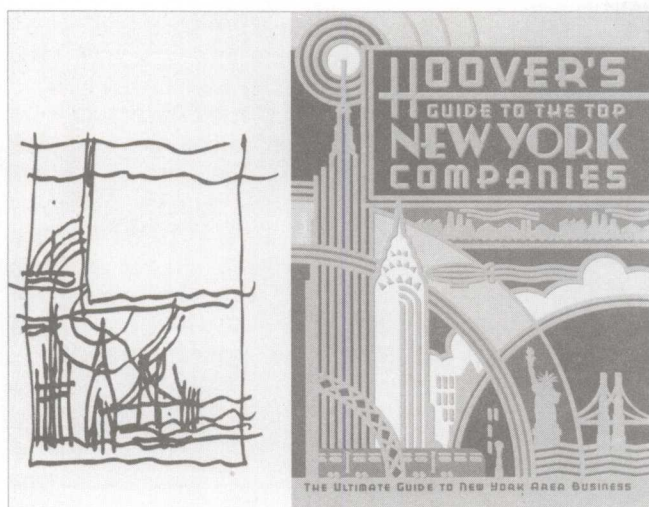


图15 《胡佛指南：纽约顶级公司》小草图与完稿
设计：丹尼尔·派拉文



图16 小草图与初稿（整体排版）

问题，有时甚至显得有些吹毛求疵。这时，设计师一般总会坚持自己辛勤劳动的结果，很难接受客户的建议和批评，这也是情理之中的事情。然而，一个人情练达的设计师会把客户当成宝贵的资源和合作伙伴，而不是一个对手。客户可能具有深刻的洞察力和独特的观点，有助于提高作品的质量。灵活的态度、参与讨论的积极性、维护自己观点的勇气、雄辩的口才都是设计师必备的素质。改动是不可避免的，不必害怕。(图17、图18)

D. 制作完稿

制作是项目成功的关键，它的重要性不亚于前面的更具探索性的阶段。好的设计师能够随心所欲地表达他们想要表达的东西，他们擅长使用各种各样的工具、媒介和技巧，使设计的表现臻于完美。

完稿的形式根据设计的发布形式而定，可以是传统的机械印刷品，也可以是数码文件。在制作过程中，设计师将所有的文字和图形组合到一起，构成最终的作品。一些元素如照片、插图、特殊字体需要委托专业人士或专业服务机构。服务部门提供清晰度的校样和胶片，并征得客户和设计师的认可。(图19~图21)

E. 方案实施与媒体发布

制作工作一旦结束，马上就要交付专业机构进行生产(如印刷和装帧)或通过网络传输数码文件。设计师负责监督供应商按照要求，不超出预算，在限定时间之内完成工作。印刷项目需要精细的印前和印中校验，最终由设计师代表客户把关通过。网站设计必须在上传之前就校订并通过验收。

F. 后续工作：付款、反馈和评价

产品交付后，客户必须付清余款、出具发票。设计师可能还要和客户开个会，讨论一下工作成果，并希望带来新的设计任务。精明的客户会搞市场调查，看新的设计产生了什么作用，并可能会与设计师分享这一调查结果。设计师有责任为所有的客户(也为自己)提供最好的设计作品，处理每一个任务都要有同样的敬业精神。从务实的角度上讲，每一个设计任务的成功不但会带来更多的项目，还会带来更好的作品。为了持续地提高专业水平，有必要在每一个项目结束的时候，评价一下最终的产品，并回顾一下设计过程，去寻找提高设计方法的新途径。(图22、图23)

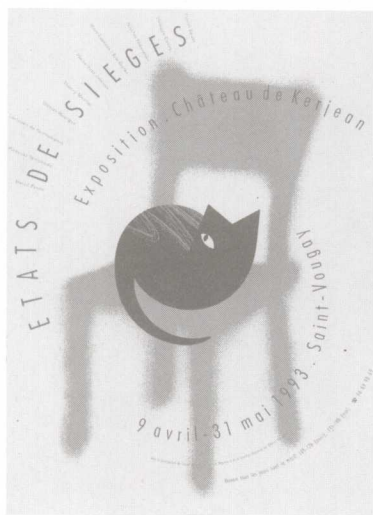


图 17 《占领》椅子展览设计海报
设计：奎内克



图 18 《1999 露天青年戏剧节》
设计：卡斯勃（法国）

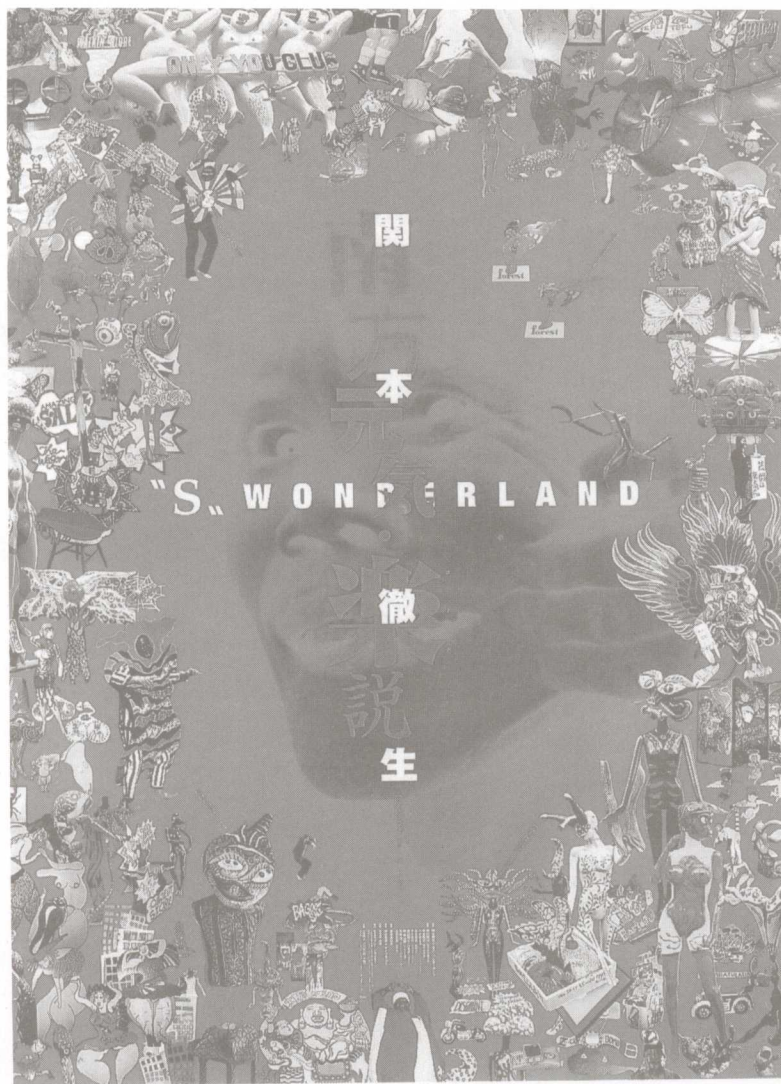


图 19 招贴：《来自黑流的艺术品》
设计：Tanaka Katsuyuki（日本）



图 20 手提袋设计

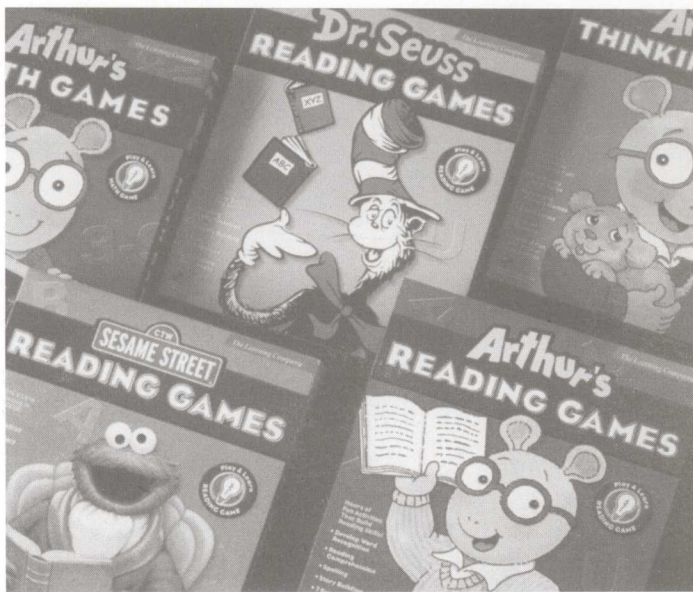


图 21 《玩与学》游戏包装
设计: MOD 工作室 (美国)
艺术指导: Michal Osborne
设计: Nicole Lembi



图 22 《纷乱的彩球符号》
设计: Thinking Cap 工作室 (美国)

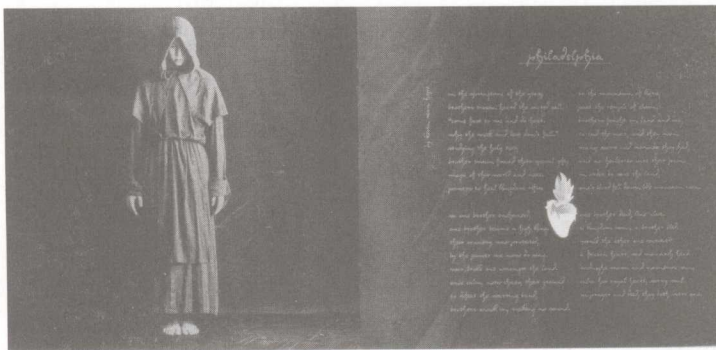


图 23-1

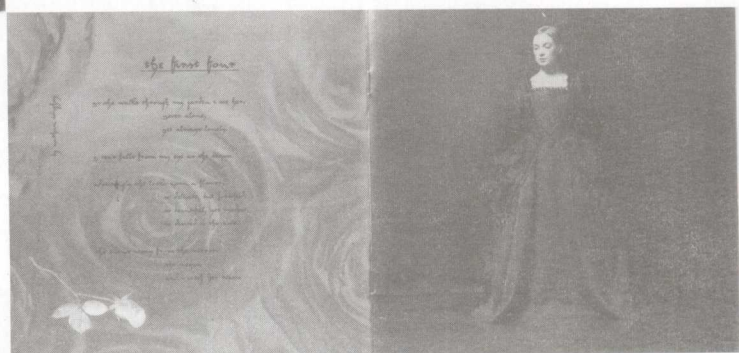


图 23-2

图 23 《Book of Be》
设计公司: Peterson & Company (美国)