

观念、形式与效果

多维视野下的视觉传达设计

吴丹 著

COMMUNICATION



FORM

中国美术学院出版社

DESIGN



EFFECT

观念、形式与效果

多维视野下的视觉传达设计

吴丹 著



中国美术学院出版社

责任编辑 章腊梅
装帧设计 CUDC联合设计中心
责任校对 朱 奇
责任印制 毛 翠

图书在版编目（C I P）数据

观念、形式与效果：多维视野下的视觉传达设计 /
吴丹著. — 杭州：中国美术学院出版社，2016.5
ISBN 978-7-5503-1134-3

I. ①观… II. ①吴… III. ①视觉设计—研究 IV.
①J062

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第118102号

观念、形式与效果——多维视野下的视觉传达设计
吴丹 著

出品人：祝平凡
出版发行：中国美术学院出版社
地 址：中国·杭州南山路218号 邮政编码：310002
网 址：[http:// www.caapress.com](http://www.caapress.com)
经 销：全国新华书店
制版印刷：浙江民振印务有限公司
版 次：2016年6月第1版
印 次：2016年6月第1次印刷
印 张：14
开 本：710mm×1000mm 1/16
字 数：250千
图 数：140幅
印 数：0001-1000
书 号：ISBN 978-7-5503-1134-3
定 价：59.00元

前 言

视觉传达设计是综合性和系统性很强的设计领域，它为经济、文化、社会提供信息的视觉化服务。经过多年的发展，尤其是在新媒体的刺激下，视觉传达设计的内涵也不断丰富和扩展，在这样的背景下，就需要对视觉传达设计有更全面地理解和认识。本书从多个维度对视觉传达设计的内涵、目标、原则和方法进行解读，目的是厘清视觉传达设计基本观念、视觉传达设计的形式要素与最终的传播效果间的关系。

观念探讨部分围绕视觉传达设计的本质、视觉传达设计与美术的关系、视觉传达设计的调查研究、视觉传达设计与市场的关系、视觉传达设计的评估标准、视觉传达设计与美学的关系、视觉传达设计与文化的关系、传统设计中的视觉传达、视觉传达设计不同子领域的差异、视觉传达设计与大众媒体、其他设计领域（产品、环境、建筑等）中的视觉传达设计等问题展开。通过对上述问题的探讨，结合相关设计案例，对视觉传达设计形成更宏观的把握和认知。

同时，还从传播学、符号学的视角对视觉传达设计的功能进行了论述。这部分主要从传播学、符号学的经典理论和原理的视角，探讨视觉传达设计在人类信息传播活动中的功能和价值，尤其是信息传播原理对视觉传达设计的策略和方法的指导意义。

设计元素是信息载体，视觉传达设计通过对视觉元素的控制和处理来实现信息的有效传播。视觉元素包括文字、图形、图像、色彩、空间、印刷技术与材料技术等，这些元素在视觉传达设计的子领域中也发挥着不同的功能。本书结合典型案例，分别探讨了上述视觉元素在视觉传达设计中的功能和处理方法。

视觉传达设计的核心目标是实现信息的有效传播，这就需要根据人类的视觉认知规律对视觉要素进行安排、规划和处理。在视觉传达设计中，长期的经验积累和研究形成了有一定指导意义

的原则和方法，例如建立元素间的主次关系、元素的对齐能建立秩序感等等。通过对上述内容的分析和探讨，理解在视觉传达设计中如何应用这些原则来实现设计目标。

最后一部分从实践的角度讨论了视觉传达设计的目标和实现目标的策略。本部分精选若干不同视觉传达设计领域的典型案例，以帮助读者理解视觉传达设计的本质特征和功能。包括标志设计、广告设计、包装设计、品牌形象设计、书籍设计、交互界面设计、展示设计、信息设计等。

目 录

导言 设计之外 001

1 理解传播 011

视觉传达设计的核心目标是信息的有效传播，根据传达的信息类型的不同，需要采取不同的设计策略。因此，理解信息传播的过程和人类视觉认知的特征，就成为视觉传达设计的基础。

传播的功能 012

传播什么 020

如何传播 028

视觉认知 036

2 信息的载体 047

视觉传达设计强调的是通过视觉手段来提高或改善信息的传播效果，因此，最终的设计作品总是以图形、图像、色彩、肌理等元素为信息的载体，设计的过程就是对这些元素进行有目的的加工处理的过程。

字体 048

汉字 058

版式与传播 086

点 090

线 092

图形 094

图像 098

纹理 126

空间 128

色彩 130

印刷技术 134

材料的表现力 144

3 设计方法与传播效果 157

手段都是为目的服务，有效的设计方法能够提高设计作品的传播效果和审美效果，而设计方法本身也遵循着一定的设计原则，这些原则不但可以指导整个设计过程，还可以作为判断设计优劣的常用标准。

有效设计的基础 158

有效设计的原则和方法 164

4 目标导向下的设计实践 197

视觉传达设计还可以细分为若干个更具体的子领域，而且随着经济和技术的发展，还在不断产生出新的设计领域，视觉传达设计也与其他设计领域有了很多的交叉。这些子领域的传播目标不同，在设计实践上也形成了各自的特点和方法。

美术与设计 198

评价的标准 202

目标导向下的设计实践 206

导 言

设计之外

设计与社会、经济、文化、艺术以及科技等领域有着广泛的联系，是一门综合性、目的性很强的跨界式学科。跨界并不意味着各种知识的简单杂糅，而是对不同领域的知识进行有机地整合，并拥有自身特定的目的和规律。总体来说，设计关注的是人与物之间的关系，这里的物包括各种人造物，也包括自然环境里的各种事物。人的生存压力主要来自两个方面，一是自然带来的压力，人要从自然中摄取各种物质来满足生存需要。通过设计行为，自然的压力可以得到化解或减轻。二是社会带来的压力，人是群居动物，要处理好人与人之间的各种关系，保证群体的稳定和谐。但个体间以及群体间还会有天然的冲突因素存在，很多情况下，这种冲突都源于沟通不畅或误解。通过设计，尤其是视觉传达设计，可以改善整个社会的沟通效果，使重要的信息可以在个体以及群体间精确顺畅地流动，进而使人们互相了解、互相包容、互相支持，提高整个社会的凝聚力和群体认同性。

理解视觉传达设计，我们可以深入到设计的具体细节中，这也是本书写作的方式。但是如果从整体的角度、从一定的距离以外来观察设计，则能理解设计在经济、社会以及文化中的功能和角色，这种理解可以帮助设计师在具体的设计行为中做出正确的决策，也能使设计师明确自我的身份和价值。

设计的服务对象

设计已经发展成为有一定规模的产业，这个产业首先服务于商业竞争，可以说，没有充分发达的市场经济环境，就不会有设计行业的存在和发展。市场经济的一个特点是自由竞争，而竞争往往是全方位的，在质量、功能、成本、渠道等方面展开，但最重要的竞争是对消费者注意力的争夺，因为一个产品无论有多么优秀的功能和高级的品质，如果消费者无法获知这些信息，那么也就不能转换为竞争力。尤其是在当今信息爆炸的时代，消费者

被大量信息包围。这种情况下，消费者的注意力就成为一种稀缺资源，产品或品牌最大限度地引起消费者的注意成为其市场成功的首要条件。在这种竞争压力下，视觉传达设计就拥有了发挥作用的机会，通过高水平的设计，可以赋予产品或品牌独特的视觉形象，这种视觉形象不但能吸引消费者注意，还能把产品或品牌的核心定位以及卖点以生动具体的方式传达给消费者，劝服、引导甚至引诱消费者购买。

标志设计、包装设计、广告设计、宣传品设计、网页设计、商业展示设计、品牌形象设计等设计领域的基本目标都是吸引消费者的注意而进一步传达产品或品牌信息，从而提升市场竞争力。服务于商业竞争是视觉传达设计的首要功能，也是视觉传达设计这一行业存在的基本动力。在封建小农经济社会以及计划经济社会也存在视觉传达设计，但是由于市场规模较小或没有竞争压力的驱动，对设计需求较少，设计产业也不会有较大规模的发展。比如在我国改革开放前的计划经济时代，视觉传达设计的规模就不能形成一个行业。

视觉传达设计还能为文化发展提供支持；实际上，很多设计项目可以归类为文化类设计。比如公共空间的视觉形象设计、博物馆的展示设计、公益宣传推广设计、政府活动的视觉形象设计、传统文化的视觉表现设计等，这类设计的目标不同于商业竞争，而是致力于提高整个社会群体的幸福水平。文化是很难定义的概念，从狭义的角度来说，主要是指一个社会群体中大家共享的一系列价值观念，这些观念能够引导人们的行为。正确的观念可以引出正确的行为，而错误的观念则会导致不良行为。因此，从政府层面或群体利益层面来说，大家总是希望正确的观念能够有效地传播并被个体接受，而错误的观念则需要纠正或消除。比如垃圾分类处理有利于社会整体利益，如果这种分类处理的观念能够深入人心，影响人们的行为，那么对环境保护以及资源节约会非常有利，因此，就需要有效地传播这一观念。视觉传达设计通过设计手段和技巧，能够提高这一观念的传播效果，在这种情况下，设计就为文化的进步提供了支持。

设计还能为文化继承提供帮助。比如博物馆的展示设计，可以把过去社会有价值的观念或经验以更有效的方式展示给观众，引起观众的注意，激发观众的兴趣，从而能使这些有益的观念影响人们的行为。另外，视觉传达设计能够强化文化认同以及民族

身份。文化认同是指个体对其所处的文化的理解和认可，是一种积极的支持性的态度。比如对汉族文化的认同、对藏族文化的认同以及对中华文化的认同。设计活动可以通过视觉手段强化这种认同感。比如通过设计活动来提升人们对传统工艺艺术的理解，对非物质文化遗产的兴趣等，这种文化认同能够进一步强化民族身份。举例来说，2010年上海世博会的中国馆设计，色彩采用了国人喜爱的红色，造型是传统建筑中斗拱形态，突出的柱头上使用九叠篆装饰。这些视觉符号使中国馆成为向外国参观者传播中国文化理念的载体，同时，也强化了国人的文化认同和民族身份。

作为过程的设计

设计可以作为一个名词使用，也可以作为一个动词使用。当作为动词时，就意味着设计是一项活动，是一个过程，最终实现预定的现实目标。通过分析设计的过程，可以认识影响设计决策或方法的各种因素，也可以了解设计所具有的跨界性。

整体来看，视觉传达设计的过程可以分为三个阶段。第一个阶段是创意构思阶段。设计者围绕信息传播要实现的目标来构思各种不同的视觉表现方案以及系统化的传播方案。这个过程的典型特点是发散性的想象，很多创意设计机构或团队一般会采取头脑风暴的方法来挖掘广泛的创意表现方案。在头脑风暴会议上，参与人员可以来自不同领域，包括创意、设计、文案、市场研究、委托人等，大家根据传播目标自由提出想法或观点，甚至可以是简单的关键词或者相关的案例。在交流过程中，要避免批评性的评论，因为头脑风暴会议的目的是尽量多地产生创意和想法，而不是要确定具体的方案。当然，在创意构思开始以前，实际还需要完成必要的资料收集、整理以及与委托人的沟通工作，作为创意构思的基础和出发点。

第二个阶段是创意的评价和选择。如果说前一个阶段是感性的发散构思，那么这个阶段就是理性的评价和比较，对于发散构思的多个创意方案或视觉效果方案进行筛选，从中选出能最大限度地实现传播目标，同时又能得到相关各方的认同，尤其是委托人的认同的方案。对于设计者来说，这个阶段有一定的风险性，因为即便是最熟练的设计师，对于具体设计方案最终能否实现传播目标也不能百分百确定，这里面主要的影响因素是设计者和信息的目标受众之间可能存在认知上的偏差或错位。因为设计师长期处理各类视觉元素，会形成相对主观的个人偏好和知识结构，

对一些象征或暗示手法也比较熟悉；但对于受众来说，不一定具有上述的知识结构和能力。因此，就会产生所谓的“知识陷阱”现象，设计师认为很容易理解的设计方案对于受众来说可能无法理解或产生误解。为了避免这种现象的发生，很多专业的设计机构会对备选设计方案进行受众测试，选择典型的受众作为测试者，观察和分析测试者对设计方案的认知情况。另外，对于设计方案的筛选，除了人为的主观判断外，还要综合考虑其他相关因素。比如技术限制、生产成本、媒体适应性、安全性、伦理道德、法律、文化冲突等方面，这些因素并不是在每种设计方案上都发挥影响，而是要根据具体的设计情境来考虑。

第三个阶段是创意设计方案的实施。第二个阶段确定的设计方案，一般可能停留在草图或样品阶段，要把设计方案落实为能发布到媒体上的具体视觉表现，还需要大量的制作工作。比如图像的绘制或拍摄、字体的购买、道具的准备、媒体技术要求的确 定、印刷工艺的讨论、搭建技术方案的设计、施工人员设备的组织管理、成本费用的核算、安全性和质量的监督等等。在这个阶段，不但需要高水平的创意设计人员，还需要高水平的视觉表现人员以及管理人员的共同参与。为了保证设计方案能最大限度地实现预定目标，设计师需要全程参与方案的实施。因为，最终对设计效果负责的人是设计师本人。

上述三个阶段的描述只是对设计活动过程的基本概括。在具体项目中，往往会有更复杂的过程，包括对方案的反复修改和讨论，甚至在实施阶段遇到无法解决的问题后，只能重新构思方案。而设计过程的顺利进行，核心任务是制定清晰、可执行的创意设计大纲。创意设计大纲是整个设计项目的指导性文件，能保证所有工作都围绕核心目标，也能保证设计方案最大限度地实现传播效果。一般来说，创意设计大纲是设计委托人和设计团队通过深入地沟通、调查、研究和分析来共同制定。主要内容包括客户概况、品牌或产品的特征、信息传达的目标人群特征、信息传播要实现的目标、竞争对手概况、成本预算、项目参与人员与责任分配、技术限制、媒体计划等，这些内容为设计提供了基本的出发点，也提出了必要的限制条件。完善清晰的创意设计大纲可以为设计师开展创意和设计工作提供基本的方向，同时也是整个设计项目的策略工具。创意大纲还能为设计方案的筛选阶段提供评价的标准，避免因主观审美喜好的不同导致的无谓争论。

设计的研究方法

设计从一定程度上说就是解决各类问题。产品设计解决功能与人的关系问题，空间设计解决空间与人的关系问题，而视觉传达设计就是解决信息与人的关系问题。问题的有效解决，需要对问题本身以及相关信息进行全面细致的研究，为设计解决方案提供支持。实际上，对问题本身的研究越是深入全面，越能保证设计方案的有效性和可执行性。设计研究的对象包括市场研究、目标受众研究、案例研究、媒体研究。

市场研究主要分析委托人的产品或品牌所处的行业状况，包括核心竞争力、价格定位、市场占有率、销售模式、销售渠道、促销手段、地理区域、竞争对手情况等。这些信息可以由委托人直接提供，可以由设计师或团队通过实际调查来获取，也可以使用第三方市场研究机构提供的免费或付费信息。市场研究可以为后续的设计方案构思提供基本的思考情境，也能使问题变得更生动具体，而不是流于简单的纸面文字。

目标受众研究首先要确定目标受众的范围。有的委托人没有明确的信息传播受众，就会导致信息传播中大量的资源浪费。因为一般来说，一个产品或服务都会有特定的人群或受众。目标人群的确定可以有两种基本的方法，一是按照地理人口特征来确定，即按照地理区域、年龄、性别、教育、收入、民族、种族、婚姻状况、家庭规模、社会阶层等属性来确定初步的目标人群，这些指标并不需要都考虑在内，而是主要考虑与设计项目本身有相关性的指标。二是按照价值观和生活方式来确定，这种方法主要是依据共同的价值观或生活方式来区分人群，而不考虑客观的地理人口特征。比如热爱体育运动就是一种价值观或生活方式，有这种共同价值观的人群就可以作为目标人群，而不需要考虑年龄、性别等属性上的差异。这两种方法各有优缺点，可以结合到一起使用来确定目标人群。一旦目标人群确定后，需要做进一步的研究和分析，主要是围绕这一人群的消费动机、消费模式、媒体偏好、兴趣爱好、认知水平、知识结构、道德倾向等方面。了解上述信息后，在设计方案的构思中就可以投其所好，或者突破这一人群的固有习惯。

案例研究包括成功案例，也包括失败案例。大多数行业发展中，都会积累若干成功与失败案例，通过研究这些案例的视觉信息传播策略和方法技巧，可以为设计项目提供充分的借鉴。案例

研究应该是多角度的，不能单纯研究视觉形式，而是要探究视觉形式背后的策略、目标人群的特点、传播目标的实现情况以及传播效果带来的销售效果的变化等。对于设计师来说，在没有设计项目时，也应该尽量关注不同行业内的视觉传达设计案例。分析这些案例的优劣成败能够快速提升设计师的认识水平和综合判断力。很多品牌会更新自己的视觉形象系统，而这种更新的背后往往是经营策略或市场环境的变化变化的结果。比如研究星巴克标志形式的变化，可以发现其背后经营策略的变化。另外，案例研究除了提供借鉴意义外，还能保证后续设计方案的差异化，即避免产生与案例相似的视觉形式。

媒介研究主要是考察目标人群的媒介接触习惯以及发布媒介的特点。从设计师的职责来看，媒介研究没有直接的相关性，但从技术角度来看，媒介往往对设计方案形成诸多限制性条件。如果不考虑媒介因素，可能会降低设计的可实施性或减弱信息的传播效果。目前信息传播的主要媒介包括印刷媒体、户外媒体、网络媒体、影视媒体。印刷媒体有报纸、杂志、书籍、海报、传单、宣传册、包装、卡片等形式，在设计中主要考虑印刷的尺寸、印刷的工艺、装订方式以及纸张的特点等技术因素。户外媒体包括建筑立面、各种路牌媒体、公共交通工具、公共场所等。由于户外媒体一般观看距离较远，并且受环境的干扰较多，设计过程中尤其要考虑信息的可识别度。网络媒体主要指以互联网为基础的不同终端媒体，包括个人电脑、手机、不同类型的平板电脑等，通过这些设备可以访问因特网网站、具有功能的应用软件、信息交流平台等媒体。网络媒体的主要特点是交互性强，受众可以向信息发出者直接作出反馈。

设计研究的方法主要有三种，包括专项访谈、群体调查、观察记录。专项访谈的对象主要是目标受众群体，访谈的形式比较个人化。因此，需要首先建立一定的信任关系，才能获得比较真实的信息。访谈的问题设计要有针对性，同时，不能带有倾向性或引导性，以提高访谈的客观真实度。群体调查的范围更广，一般采用问卷的形式获得目标受众对设计问题的相关看法。问卷调查的设计也要有科学性，可以参考社会学中的问卷设计策略来设计问卷内容，并通过一定的物质奖励来提高受众回答或填写问卷的积极性。观察记录是通过相对隐蔽的方式观察受众的特征，包括消费模式以及媒体使用情况等。采用隐蔽的方式可以避免观察

者对被观察者的心理影响,但这种隐蔽的方式以不违反法律和暴露隐私为前提。也可以组织焦点小组,观察者通过摄像设备来观察焦点小组的参与者对信息、产品提出的看法或观点。

设计评论

在电影、绘画、雕塑、音乐、文学等领域,关于艺术作品的评论已经发展得非常成熟,甚至形成有一定规模的行业。通过专业的评论分析文章,大众可以对艺术作品有更全面的理解和认识。其中评论家扮演了解释者的角色,当然,一般的观众也可以对艺术作品形成自己的个人判断和评价。设计领域由于更有功能性或商业性,文化属性被忽视或弱化,因此,没有形成成熟的评论体系和方法。很多设计作品使用完成后,一般会被丢弃或遗忘,少数具有较高艺术价值的作品会被保留下来成为经典。但是设计已经融入了现代生活的方方面面,对人们的价值观、审美水平、生活方式产生了强大的影响,有的影响是清晰明确的,有的影响是隐晦潜在的。无论作为设计者还是一般消费者,对设计都应该有较好的判断力或评论能力,因为我们的世界正在变成一个更加设计化的世界。下面分别讨论几种设计评论的视角。

形式分析的视角。一般来说,优秀的设计都会有优秀的形式,设计作品是由各种形式要素综合而成。形式分析主要是考察设计要素如何构成一个整体,以实现其预设的目标,对于视觉传达设计来说,主要指传播目标。形式分析的前提是对若干影响形式审美效果的形式法则有一定的了解。比如比例适度、色彩和谐、主次明确等。除了形式法则,形式分析还要考察视觉形式的独特性或创新性。以书籍设计为例,形式分析首先要关注的要素包括书籍的尺寸,书籍封面上的图形图像,各类文字,纸张的质感、色彩、厚度,特殊的印刷效果,内页版式,边距空间,页码等视觉元素。经过观察后,进一步判断要素之间的关系处理是否和谐或符合基本的目标。比如书名的大小是否足够突出以引起读者注意,特殊的印刷工艺是否强化了书籍的主题,内页文字的阅读是否舒适流畅,纸张的质感是否有利于形成良好的阅读体验等。形式分析的能力培养只有通过较长时间的观察和实践,才能对形式要素与设计目标之间关系作出正确的判断。另外,形式分析也要避免空泛的感叹和赞美,形式分析是回答“为什么好”,而不是回答“是否好”。

传播效果的视角。视觉传达设计的价值主要体现在能提高信

息的传播效果，因此，也可以以此为标准来评价设计作品的优劣。一件设计作品在受众中的传播效果如何，要通过大量的问卷调查来统计，这种方式获得的数据比较客观，也能证明信息是否到达了受众以及是否对受众产生了影响。但从设计评论角度来说，这种方式成本很高，对于个体来说不具可操作性。另外一种方式是从视觉认知规律的角度判断传播效果，因为一般来说，人类具有类似的视觉认知特点，认知科学家的研究成果以及设计师的成功经验都可以成为判断设计作品传播效果的依据。比如在《让创意更有黏性》一书中，作者总结了6种提高信息的传播和说服效果的策略，包括简化信息、创造意外感、具体化、增加信任度、激发情感反应、故事化；同时，这6种策略也可以作为判断设计作品传播效果的依据。

文化表达的视角。设计艺术作为文化的重要载体，以其多样化的视觉语言和表现形式承载文化观念、传播文化信息、促进文化发展。设计采取各种形式参与到人们的生活当中，设计作品中表达出的文化内涵在大众媒体以及商业环境中得到广泛传播，潜移默化地改变着人们所处的文化环境和文化精神。在工业技术和大众传媒迅速发展的今天，尤其是随着现代生产和消费的变化，设计与文化已结合得更加密切。当代设计艺术的本质以及服务目标随着经济形态的变化而发生变化。设计艺术在单纯的装饰时期只是美化事物，在商业社会，设计艺术不但美化事物，还生成事物以及为事物赋予文化意义。设计艺术内在的变化导致其追求文化的表达，外部环境尤其经济形态和社会形态的变化也导致设计艺术具有文化表达的功能。设计艺术具有文化表达功能，主要基于以下几个方面的原因。

第一，专业技术的变化提高了设计艺术的文化表达能力。数字存储技术可以实现对大量文化符号进行自由选择，数字化的设计软件工具使文化符号的处理、使用更加便利，也更加随意。数字输出设备使设计作品的复制和视觉语言的表现更加准确，复制数量也更加快速和庞大。

第二，设计艺术内在属性的变化是其进行文化表达的内在动力。设计艺术发展早期，主要承担装饰美化事物的功能。随着经济竞争以及文化发展，设计艺术不但美化事物，更多地是创造新事物，求新、求变成为设计艺术的主要目标。新的设计要为社会所接受，就必须同社会成员具有共同的文化基础。因此，具有文

化内涵的设计作品更能取得商业上的成功，也更具有长久的经济以及社会价值。

第三，设计艺术本体意识的加强也促进了文化表达。经过多年的发展，设计艺术的经济和社会影响不断扩大，已经深入到社会生活的方方面面。设计艺术业界和学界也对其本身进行了反思，思考其存在的价值以及目标。设计艺术逐渐从商业的附庸脱离，成为具有经济功能、文化功能甚至政治功能的独立力量。这种本体意识的加强，使设计艺术不再单纯为商业服务，也开始为文化发展服务并积极地进行文化表达和文化生产。

第四，文化是设计理念产生之源，文化提升设计的价值。我国文化遗产丰富，不断积淀的历史传统文化构成了民族文化的根本源泉，是艺术设计的丰富矿藏。精彩纷呈的艺术形式蕴藏着深厚的文化内涵、审美观念和审美情趣，是现代设计理念的源泉。从华人优秀设计作品里，可以看出设计师们大多广泛吸取中国传统文化精粹，结合自身专业知识，将各种创意符号融合到设计作品中，使其表现手法具有现代文化特色。探究这些优秀作品的设计风格或是艺术表现形式差异的原由，其实是设计师个性、素质修养，情趣喜好的差别，根本则是文化的问题，文化决定着设计理念。

第五，消费者群体价值观念多元化促进设计艺术进行文化表达。市场经济的力量使社会群体分化为不同的亚文化群体，各个分化的群体具有相对一致的价值观念、道德观念和行为模式，如消费观、审美观、世界观等。商业组织为不同群体生产不同的产品和服务，在设计产品和服务中融入目标群体的文化观念。消费者通过消费这些产品和服务，能够获得一种文化上的归属感和自我确认。占有具有文化价值的产品或视觉符号，是各个社会群体进行价值宣示和观念表达交流的手段。

因此，评论设计作品也可以从文化表达的角度，即分析作品所表达的观念、意识形态、态度等内容，上述内容可能是设计者有意识地在设计作品中进行表现，也可能是无意识状态下产生的结果。比如中国很多大学的校名都使用书法字体来表现，暗示了大学是中华文化的继承者，以及与历史和传统的关联。

