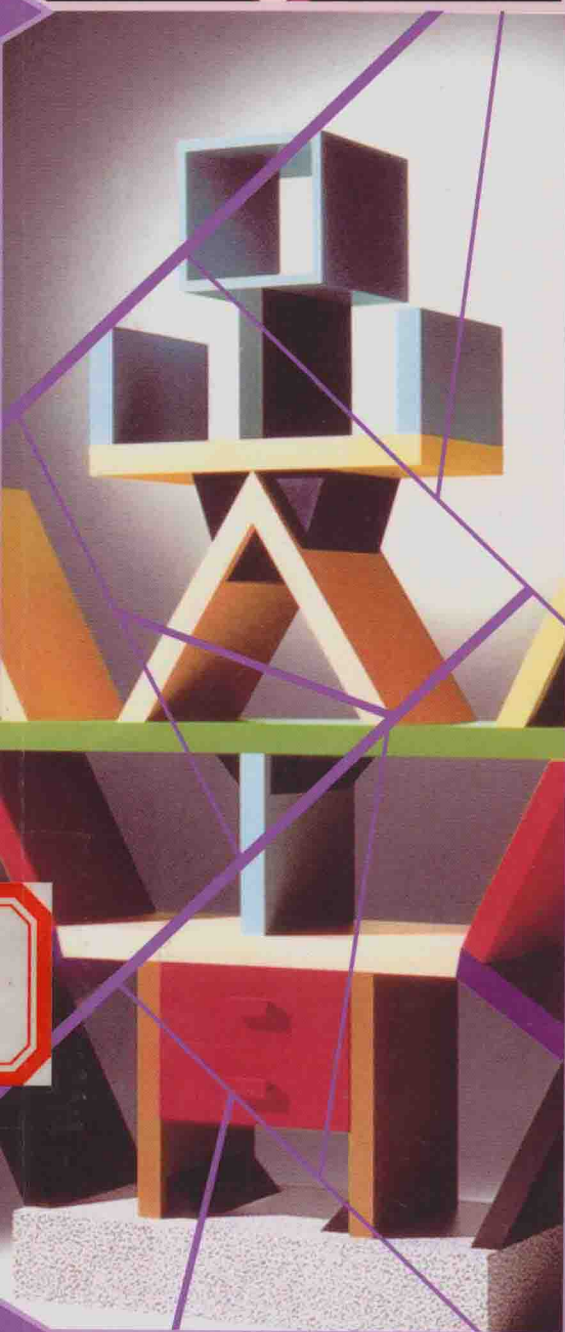
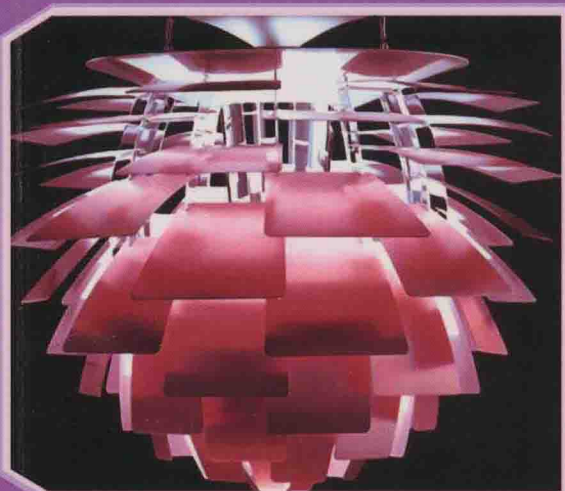




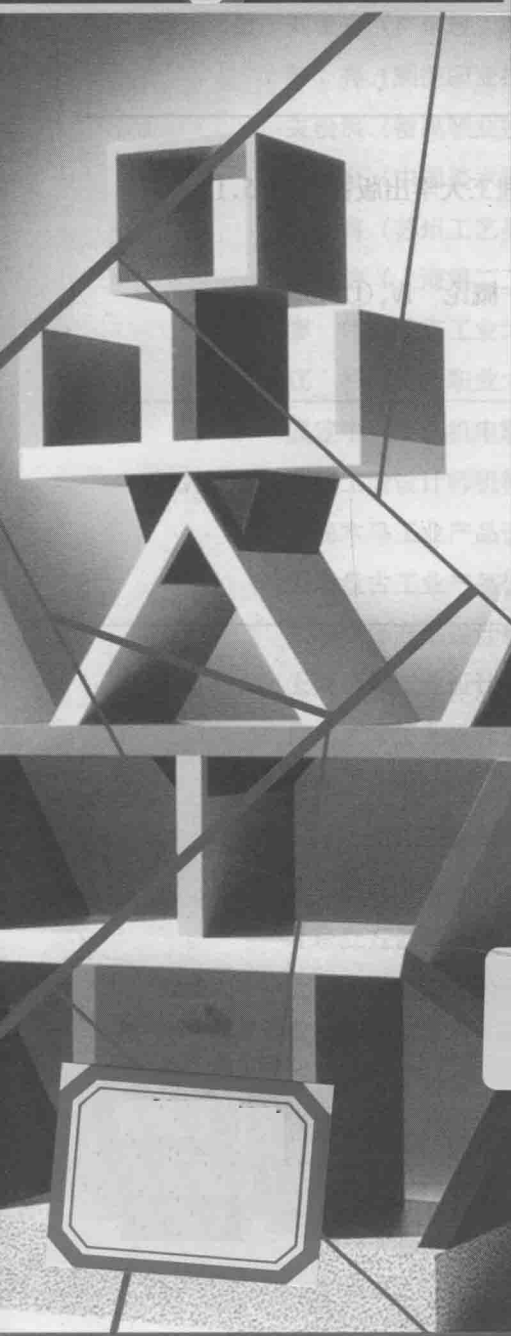
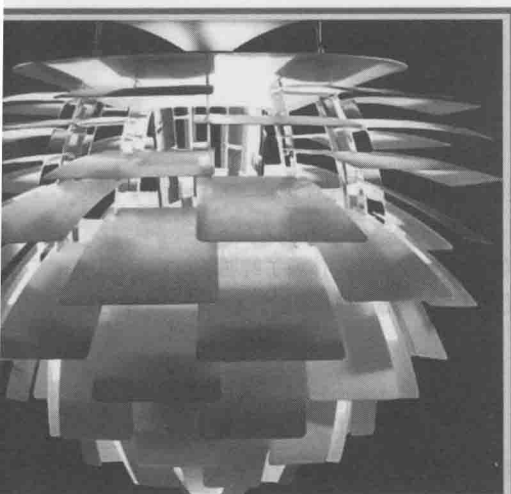
设计 概论

第2版

Design:
An Introduction

● 杨晓旗 黄虹 / 主编
● 陈玓玓 王莉 / 副主编

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



主要内容

设计概论

第2版

Design:
An Introduction

杨晓旗 黄虹 / 主编

陈汀汀 王莉 / 副主编



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 提 要

本书较为全面地介绍了设计领域的相关基础知识,包括设计类型、设计简史、设计理论、设计程序、设计材料、设计软件等。本书内容编排新颖,语言通俗易懂,图文并茂,并有详细生动的案例分析。本书将理论巧妙地转化为案例分析与设计实践,以应用性和实践性为导向,兼具学术性与可读性,体现了鲜明的时代特色。

本书可作为高等院校设计类及相关专业的教学用书,也可作为应用型本科的教材或课外读物,还可作为设计从业人员的培训教材和参考用书。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

设计概论/杨晓旗,黄虹主编.—2版.—北京:北京理工大学出版社,2015.1

ISBN 978-7-5640-9991-6

I. ①设… II. ①杨… ②黄… III. ①艺术—设计—概论 IV. ①J06

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第288363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)

82562903(教材售后服务热线)

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/12

字 数/368千字

版 次/2015年1月第2版 2015年1月第1次印刷

定 价/46.00元(附光盘)

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

出版说明

■■■ Publisher's Note ■■■

现代艺术设计学科具有极强的理论性、实践性与实用性，对于这个学科的21世纪教育，构建创新教学体系与培养实践能力无疑是其改革的大趋势。为顺应这一挑战，北京理工大学出版社精心组织、编写，推出了本书。

我们邀请了国内高等院校中具有丰富的教学及设计经验的一线教师，从设计行业的视角出发，通过对构架、内容、编写方式等多方面的深入探讨，期望实现“优秀教材+优秀教学=优先就业”的目标，为学生量身定制贴近行业、注重实践的设计教材。本书有以下特点。

一、贴近市场与企业的需求

本书从设计实践的角度出发，突出高等院校学生需要掌握的知识结构、知识要点和知识深度，并在所选案例中融入编者丰富的设计经验，深入浅出，与理论内容相互呼应，最大限度地贴近市场需求，使学生既掌握本专业较前沿的知识与创新能力，又能在实践中灵活应用所学知识。

二、突出内容的新颖性

本书内容的新颖性主要体现在以下几方面：新的专业理念，如面向市场，结合企业，结合地方经济发展需求的教育理念；新的案例，如近期的参赛作品、设计项目、热门话题等；新的专业技能技巧等。

三、引用企业成功案例

设计案例教学法是应用学科教育的一个实用方法。案例教学法充实了课堂的教学内容和教学信息，并以生动、贴近生活的案例调动了学生的设计思维积极性与求知欲，使教学达到一个更完善、更合理、更科学的结构与体系，促进设计教学的改革。本书有一个突出的特色，就是引用了许多已成功实施的实际案例，这些案例多数选自本书编者在实践中参与、设计过的探索与应用，缩短了社会实践与课堂学习的距离。

四、强调可读性与应用性

本书突出高等院校教材的应用性、通俗性和趣味性，可读性强，易于入门和掌握，结合课堂讲授，可使学生收获更大，体会更深刻，能有效提高设计教学的质量与效率，使传统的教学模式在教学内容、教材与教学方法上都有创新与改革。

编写委员会

序

— Preface —

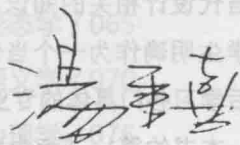
设计是创造性的造物与文化活动，既需要实践，又需要创想。随着人类社会进步的步伐的日益加快，我国的设计教育比以往任何时候都需要更新理念，以迎合社会发展的需求。2014年教育部对高等教育提出调整意见：“600多所地方本科高校将向应用技术型转，向职业教育类型转。”这种转型必将带来教学内容的深刻变化。

“设计概论”是设计专业的核心基础课程，旨在使学生明了“何谓设计”“为何设计”以及“怎样设计”等问题，使学生宏观地了解设计的内涵、发展简史、设计方法及与设计实务相关的知识，为后续深入学习各门专业课打开视野、打好基础，激发学生的学习兴趣。

近几年来，国内也出版了数种设计概论教材，内容安排上各有长短，但从总体来看，适于应用型人才培养的教材并不多。本书内容取材合理、深度适宜、篇幅适中、语言通俗易懂，符合应用型设计人才培养目标的要求。

本书自出版以来，经过多次教学实践，得到较好的评价，因此出版第2版是非常必要的。为此，编者对相关内容进行了修订。从内容来看，本书除保持了原有的定位明确、通俗易懂、启发思维等特色外，还增添了大量新案例，并在教材立体化上进行自我完善，使内容更加充实、结构更加合理，更有助于教与学。

实现多元的人才培养目标，要以多元的教材为基础。相信本书能够为当前的设计教育提供养分，也由衷地希望本书能为广大师生所喜爱。



中国工业设计协会副会长
广东省工业设计协会副会长
原广州大学艺术设计学院院长

4.2 问题概念化 / 085

4.3 思维概念化 / 090

4.4 设计概念化 / 096

前言

Foreword

“设计概论”是设计类专业的一门必修基础理论课程，对后续的专业课程起着基础支撑作用。目前国内虽然有一些相关教材，但并不能满足多元教学的需求，特别是专为应用型本科培养的实用型设计人才而编写的教材寥寥无几。本书定位于面向应用型设计类专业，力求体现以培养学生的应用能力为先导的理念，摒弃理论课程大而全的构架和繁缛的文字表述，选择与实践能力密切相关的知识结构，旨在启发学生理解和领会现代设计的核心思想、基本要素、思维方式和设计方法，为今后深入学习其他专业课程奠定坚实的基础。

本书自2008年出版以来，在多所院校的使用中得到好评。为此我们决定再版。本书编写团队广泛收集修改意见，使再版的内容更加充实、结构更加合理，补充了新的设计案例，并在教材立体化上加以完善，增加“本章知识点”“学习目标”“本章小结”“思考与练习”等内容，为学生提供全面指导，既便于教师灵活采用多种形式及方法组织和实施教学，也便于学生开展自学、相互探讨和巩固课堂知识，从而有利于实现师生互动。

本书构建了一套设计类专业学生易于理解、掌握的课程体系，力求系统、完整、科学、严谨。本书在结构体系上有两条主线：一是从时代维度上介绍现代设计的肇始、发展、变化，以及未来的发展前景，使学生理解本课程的知识脉络，起到奠定基础、承上启下的作用；二是从当代设计的层面上，使学生了解当代设计相关的知识，包括设计理论、设计程序、设计材料、设计软件等，使学生明确作为一个当代设计师所应具备的知识以及这些知识的内在联系，为今后学习各门具体的专业课程构建视域，激发学生的学习兴趣。

本书的第1、2章由黄虹编写，第3、4章由王莉编写，第5章由杨晓旗编写，第6、7章由陈玎玎编写。全书由杨晓旗统稿。

由于编者水平有限，书中的缺漏及错误之处在所难免，敬请各位同仁批评指正。

编者 编写委员会

目 录

■ — Contents ■ ■ ■

第 1 章 绪论 / 001

- 1.1 设计的内涵 / 002
- 1.2 设计的现代分类 / 004
- 1.3 设计师 / 014

第 2 章 设计简史 / 020

- 2.1 从传统手工艺到现代设计 / 021
- 2.2 现代运动思潮背景中的设计 / 030
- 2.3 第二次世界大战以后的设计 / 038

第 3 章 设计理论 / 050

- 3.1 创意基础理论 / 051
- 3.2 设计形式美 / 059
- 3.3 设计形态学 / 065
- 3.4 产品语义学 / 070
- 3.5 设计心理学 / 075
- 3.6 设计管理 / 078

第 4 章 设计程序 / 082

- 4.1 设计程序的概念 / 083
- 4.2 问题概念化 / 085
- 4.3 概念视觉化 / 090
- 4.4 设计商品化 / 096

第5章 设计材料 / 099

5.1 生活与材料 / 100

5.2 材料的分类 / 103

5.3 材料的审美属性 / 110

5.4 材料的加工工艺 / 118

5.5 材料与环境保护 / 126

5.6 材料在设计中的作用 / 131

第6章 设计软件 / 134

6.1 计算机设计基础 / 135

6.2 计算机辅助设计的工作方式 / 143

6.3 常用设计软件简介 / 153

第7章 设计案例 / 161

7.1 苹果公司的广告设计 / 163

7.2 苹果公司的工业设计 / 176

7.3 苹果公司的零售店设计 / 180

参考文献 / 184

绪论 第1章



★ 本章知识

设计的内涵；现代设计的分类；现代设计师的社会责任。

★ 学习目标

深刻理解设计的内涵；掌握现代设计的分类方法和各类设计的工作范围；了解现代设计师的工作内容与社会责任感。

1.1

设计的内涵

“设计”一词在现代汉语中的普遍使用始于20世纪80年代之后,是英语“design”在现代汉语中的对应译语。“design”来源于拉丁语“designare”和意大利语“disegno”,意为“制图、计划”,与《周礼·考工记》中“设色之工,画、绩、锺、筐、幌”中的“设”字一致。

《朗文现代英语词典》对“design”的定义为:“设计,名词,装饰图案;动词,发明和创造。”

上述两条都是有关该词的名词和动词的第一释义,也是最常用的词义。但就其对动词性的释义(《辞海》即据此释义)而言,“设计”可被看作人类生物性与社会性最重要的生存行为,其渊源可以上溯至二百多百万年前;而其对名词性的“设计”所作的界定,则可被视为对造型艺术或设计专业的一种广义解释。

在艺术领域,“设计”通常被认为是一个创造的过程,即在掌握材料和使用对象特性的基础上进行创造。“设计”与纯艺术的根本区别在于,前者具有应用性,必须是“合目的性”的,而后者则只具有欣赏的价值。因此,设计师比艺术家(如画家、诗人、音乐家等)受到更多的限制,设计师是在科学、材料与使用者所构成的框架中进行创造。

“有用”当然也是相对的,失去了使用价值的设计在今天被视为纯艺术。原始人的石器在原始时期是必不可少的工具,现在则成了博物馆的展品;古希腊的雕像、陶器在当时或被作为宗教祭祀之用,或被作为生活用品,如今已被视为不可企及的艺术典范。这些曾经“有用”的设计在当时必然是功能性与审美性的结合,甚至在更多时候,功能性占了首要地位。正因为功能性相当重要,设计常常被理性左右。同样是椅子,设计师把帝王的宝座设计得精美绝伦、宽大厚重,其最重要的原因不是坐在这种椅子上面特别舒服,而是因为宝座的功能并不是坐,而是代表王权,是象征着尊贵王权的符号,而设计师对这个符号的设计正是在严格的理性的左右之下。

就“有用”这一点来看,“设计”从一开始就与技术密不可分,技术的发展就像叠方块,总是越垒越高,每一次的技术进步总是带动着设计的变化。由于设计不等同于技术,它还具有审美性,因此,对设计不可以用达尔文式的进化论来探讨。不同时代有不同的趣味与时尚,对设计也有不同要求。正如苏格拉底所说:“因为一切事物,对它们所适合的东西来说,都是既美而又好的,而对于它们所不适合的东西,则是既丑而又不好。”位于法国东部上索恩省的朗香高地圣母小教堂(图1-1),是由被称为“现代建筑旗手”的法国建筑师勒·柯布西耶(Le Corbusier, 1887—1965)在20世纪50年代设计的,虽然在当代人看来其造型是别致美好的,但如果将之放在中世纪,基督教徒绝不会喜欢这种设计,甚至可能会认为这是对主的亵渎。

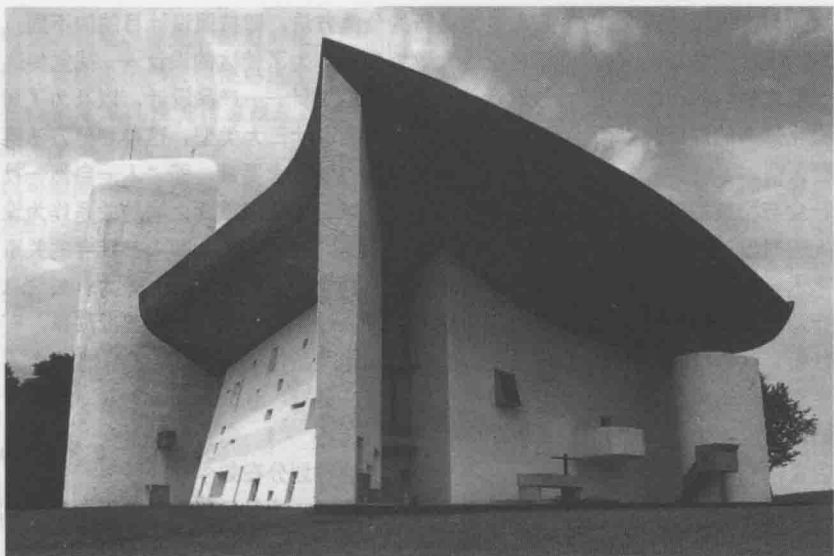


图1-1 朗香高地圣母小教堂

虽然可以把“设计”上溯到人类打制的第一件石器，但它作为一门现代意义上的学科，直到20世纪才开始确立。现代意义上的“设计”，是一个工业革命后的概念。工业革命成就了机器大批量生产和大批量消费，从而为设计的职业化提供了契机。工业化大生产所带来的劳动分工的精细化和生产过程的复杂化造就了设计师这个职业。设计的职业化使设计脱离了工艺美术的范畴，走上了现代设计的道路。

关于设计的定义有很多，它们体现了对设计的各种看法。现选择有代表性者列举如下：

1964年“国际设计讲习班”给“设计”下的定义：设计是一种创造性的活动，其目的是确定工业产品的形式性质。这些形式既包括产品的外部特征，也包括产品作为一个消费品的结构与功能关系。

撒切尔夫人任英国首相时，也为设计下了定义。她说：“说到‘设计’，我的意思不只是说‘外观’，我说的是全部工程和工业设计，它从构思到生产的每个阶段都在研究一件产品，它对保证产品生产是那么重要，以至于它就是保障，就是价值。”简单地说，正是好的设计使人们愿意购买产品，并给予产品良好的声誉。撒切尔夫人对设计非常重视，甚至将设计视为英国工业发展的根本前途。

著名理论家、绿色设计的倡导者维克多·佩帕尼克（1923—1998）为设计下的定义重点在于设计的观念。他认为设计就是把一个观念、一个思想、一个计划，通过某种视觉方式表现出来。他写道：“设计是为赋予有意义的次序所作的有意识和有动机的努力。”此外，设计还是“有机智的努力”，在这里，他强调了在设计过程中的灵感作用。

芬兰工业设计师奥拉维·林登则认为，设计是一门将消费者的需求与工业生产可能性结合起来的艺术。这个界定强调了消费与生产的关系，以及对于设计来说，消费者的重要性。另一个定义更直接地提出了这一点，即葛雷佳利所说的“设计是拿出使人满意的产品”。在他看来，设计的最高准则就是使人满

意,这反映了以人为核心、以人为本的设计理念。

大致来说,现代意义上的“设计”活动,其内涵应是作为设计主体的人通过改造材料的形态,使之成为具备一定视觉形态与文化形态的设计品,而这些设计品将面向特定的消费人群。

进入21世纪以来,随着社会与科技的发展,设计的观念仍然在不断更新,人们对设计的内涵与外延的认识在不断深化。设计艺术学的研究不再停留于对设计品的功能和形式进行阐释的初级阶段,而是发展为跨学科综合系统的分析。从系统化的思维角度来认识设计,是现代社会对设计的要求。时至今日,人们对设计解决问题的范围,对设计的功能以及意义的理解,比以往更为复杂和深刻。设计被视为不仅是创造适合于功能的外形、满足日常生活需要的过程,而且是创造市场、影响社会甚至改变人类行为方式的手段。设计艺术不再是单纯解决一般意义上的“设计”本体范畴的设计工作,而成为参与构建公共社会生活的过程和提高人类生活品质的综合手段。

1.2

设计的现代分类

通常而言,人们把设计分为功能性设计和非功能性设计两类。功能性设计主要分为产品设计、平面设计和环境设计三种类型;非功能性设计指的是用于装饰的艺术设计,包括从手工艺、摄影到绘画等各种以审美为目的的设计行为。就我国目前的美术教育的学科划分而言,非功能性设计一般被归入美术专业,功能性设计被归入设计专业。本书仅针对功能性设计做进一步分类。

对于功能性设计,不同的设计师和理论家曾根据不同的观点进行过不同的分类,而随着科技发展日新月异,设计门类的划分也更为细致,新的设计门类层出不穷,而且彼此互相交叠。这些新门类、新名称有较强的现实性,其中很多也具有相当的合理性,但是有一些刚出现不久就被取消或为其他新名词所取代,有一些则新鲜出炉,未经实践检验,还有一些彼此互相包含。因此,为了使初学者对设计的分类有更清晰明了的认识,本书沿用近二十年

来较为通行的分类方法,即按照设计目的的不同,将设计大致划分成:为了传达的设计——视觉传达设计,为了使用的产品——产品设计,以及为了居住的设计——环境设计三大类型。这种划分方法实际上是将构成世界的三大要素,即“人—自然—社会”作为基点,以三大要素彼此之间的关系作为设计门类划分的依据。具体来说,即人与社会的关系基于信息交流,视觉传达设计处理的即为有关信息交流的设计;人通过生产活动与自然建立联系,有关生产的设计叫作产品设计;自然与社会构成个人生存的自然与人文环境,有关人类生存状态的设计就是环境设计。

不可否认,这种划分在如今这个数码时代仍有待完善,但总体而言,这是目前最具包容性、合理性和科学性的划分方式。

视觉传达设计、产品设计和环境设计这三大设计类型各有其特殊的现实性和规律性,同时又彼此互相联系、互相渗透、互相影响。了解不同设计类型的区别和联系,不仅可以帮助设计师更好地掌握和发挥各种设计类型的特长,而且可以使不同设计类型的设计师彼此取长补短、相互促进。同时,对于设计师来说,在一定程度上掌握各种设计类型的要领,能在设计创作中融会贯通,乃至对各种创意素材信手拈来,或者生发出更加高屋建瓴的设计观念。

1.2.1 视觉传达设计

1. 视觉传达设计概述

视觉传达设计指的是利用视觉符号来进行信息传达的设计。

“视觉传达设计”一词在20世纪20年代开始使用,其作为专门术语正式形成于20世纪60年代,但是在西方,普遍使用“Graphic Design”(平面设计)一词。在中国,视觉传达设计在过去习惯被称为商业美术或者印刷美术设计,当影视等新影像技术被应用于信息传达领域后,才被改称为视觉传达设计。

在远古时代,人们就意识到“视觉”在“传达”中的重要地位。古埃及人以神话中法老的守护神荷鲁斯之眼(Eye of Horus)象征“视觉传达”(图1-2),把眼睛看作信息的接收器,眼睛的六个组成部分分别接受与六种感觉(即触觉、味觉、

听觉、视觉、嗅觉和思想)相关的信息。如今西方设计理论家仍然习惯使用这个符号比喻视觉传达。在他们看来,视觉传达就是通过视觉帮助(vision aid)而进行的一切人类交流活动,换句话说,即以可被阅读或者观看的形式而进行的传达观念和信息的活动。

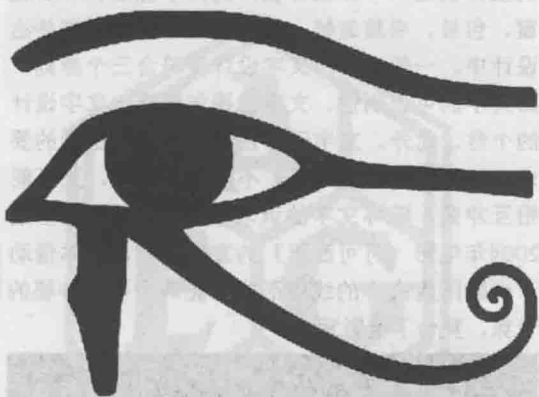


图1-2 荷鲁斯之眼

在视觉传达的过程中,视觉符号和传达是两个最基本的要素,也是两个最核心的概念。

“视觉符号”指的是人类的视知觉器官,即眼睛所能看到的、表现事物一定性质的符号。广义的符号,是利用一定媒介来代表或者指称某一事物的东西。符号既是实现信息储存和记忆的工具,又是表达思想情感的物质手段。人类的思维和语言交流都离不开符号。符号具有形式表现、信息叙述和传达的功能,是信息的载体。只有依靠符号的作用,人类才能进行信息的传递和相互交流。

所谓“传达”,是指信息发送者利用符号向接收者传递信息的过程,其既可以是个体内的传达,也可以是个体之间的传达。个体之间的传达常常包含个体内的传达。个体内的传达是指对刺激的反射活动。就个体内的视觉传达而言,眼睛的视网膜接受来自外界的视觉信息,再传达给大脑,由大脑做出分析判断,指令各肢体器官做出相应的动作。作为生物体的人类常常是通过这样的传达来进行思考和行动的。

在信息传达过程中,信息的发送者和接收者必须具备部分相同的知识背景和文化心理,即信息传达所用的符号有一部分既存在于发送者的符号储备系统中,也存在于接收者的符号储备系统中,只有这样,传达才能实现;否则,在发送者与接收者之

间就必须有一个翻译或解说者作为中间人来沟通。例如,对于一个没有任何基督教知识背景的中国人来说,拉丁“十”字图案符号不太可能唤起“神圣、赎罪”的意念;对于一个对中国文化一无所知的西方人来说,代表喜庆吉祥的红色很可能就会被理解成血腥暴力的象征。再比如,龙在我国文化语境中是高贵、伟大、吉祥的象征,皇帝要穿龙袍、戴龙冠,皇帝的血脉叫“龙种”,中华民族自称是“龙的传人”。从古至今在各种艺术作品中,充满着对龙的赞美与喜爱,龙纹也是人们最常见的纹饰之一,在建筑、瓷器、服饰、雕刻、绘画艺术中,龙的形象被无数次演绎,图1-3所示是故宫九龙壁的一个局部。然而在西方,龙虽然也被描写为有强大能力,但寓意是可怕和阴暗的,龙被视为邪恶、魔鬼的化身。“圣乔治斗恶龙”是视觉艺术中的一个传统题材,拉斐尔、鲁本斯、丢勒、莫罗都画过这一主题的作品。图1-4所示是拉斐尔在1505年创作的木板油画《圣乔治大战恶龙》,现藏于巴黎罗浮宫博物馆。这些事实说明,视觉符号的背后都有深刻的历史文化背景。

视觉传达设计师不同于视觉艺术家。视觉艺术家拥有更多“自我表现”的自由,对他们的作品的评判标准更多地依赖审美价值。视觉传达设计师则往往不得不“戴着脚镣跳舞”,为了向特定对象传达特定信息,设计最终必须是特定对象易于认知和理解的视觉符号。优秀视觉传达设计作品的衡量标准是以观众对于该视觉形象的理解为基础,而不为个人的审美趣味或者艺术偏好所左右。因此,没有放之四海而皆准、超时间、超地域、超民族的审美标准,但存在各个国家和民族都能够理解的视觉传达设计。

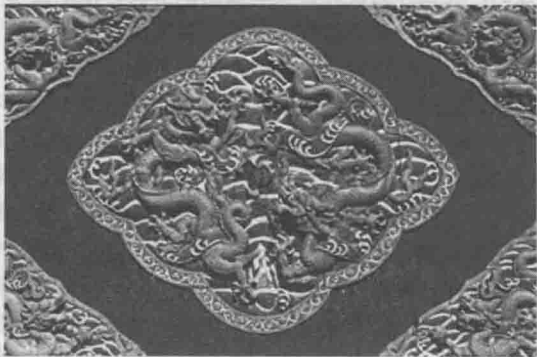


图1-3 故宫九龙壁(局部)



图1-4 拉斐尔的木板油彩画（1505年）

2. 视觉传达设计的范畴

在纷繁复杂的视觉符号系统中，文字、标志和插图是视觉传达设计的三个基本构成要素。文字是人类祖先为了记录语言、事物和交流思想感情而发明的视觉文化符号。在人类信息传达交流活动中，文字是最普遍使用的视觉符号元素。标志是狭义的符号，有时称为标识、标记、记号等。它以高度概括的形象代表或指称某一事物，表达一定含义，传达特定信息。相对于文字符号，标志表现为一种图形符号，具有更直观、更直接的信息传达作用。插图是指插画或者图解。传统的插图主要用来形象地图解文字叙述的内容，是作为文字的补充说明而存在的。现在作为设计要素的插图，不仅有补充说明的作用，而且因造型和色彩等方面的视觉冲击力，已从过去的配角转变为信息传达的主角。

以这三个基本构成要素为基础，视觉传达设计在漫长的发展历程中逐渐形成了不同的设计领域，一般而言，有字体设计、标志设计、版面设计、广告设计、包装设计、环境平面设计、影视设计等。近几十年来，随着信息技术的发展，出现了ASCII艺术、用户界面交互设计等。实际上，上述这些视觉传达领域之间并非泾渭分明，比如字体设计和版面设计常常互有交叠，又比如ASCII艺术也可被看作字体设计和标志设计的延伸，用户界面交互设计同样结合了其他各领域的设计技术，且与工业设计

密切相关。然而，为了使初学者能够对视觉传达设计所涵盖的领域有较清晰、全面的认识，本节仍对其中一些领域分别作简要介绍。

(1) 字体设计。字体设计是一种通过设计变化文字形态而使文字达到传播信息最理想效果的设计领域。字体设计被广泛用于标志、广告橱窗、包装、书籍装帧、电影海报等各类视觉传达设计中。一般而言，文字设计要符合三个原则，即文字的可识别性、文字的视觉美感、文字设计的个性。此外，文字设计还要服从表述主题的要求，与其内容吻合一致，不能相互脱离，更不能相互冲突，破坏文字的诉求效果。图1-5所示是2004年电影《可可西里》的宣传海报，字体借助了少数民族文字的线条形式，充满肃穆、神秘的气氛，契合了电影背景。



图1-5 电影海报中的字体设计

(2) 标志设计。标志设计也被称为商标、徽标或LOGO设计。标志具有比文字符号更强的视觉信息传达能力，能起到对企业或机构的识别和推广的作用，通过形象的徽标可以让消费者记住企业主体和品牌文化。标志设计往往力求信息传达准确、集中，易于公众识别、理解和记忆，在表现形式上

讲究简洁单纯、形象鲜明,同时具有独特性和醒目性。图1-6所示是德国著名建筑师、被称为“工业设计先驱”的彼得·贝伦斯(Peter Behrens, 1868—1940)于1907年为德国通用电气公司(简称AEG)设计的企业标志,它成为设计史上最经典的标志之一。



图1-6 AEG企业标志

(3) 插图设计。插图具有比文字和标志更强烈、更直观的视觉冲击力,往往被广泛运用于广告、书籍、版面、包装等设计中。插图设计必须根据传达信息、媒介和对象的不同,选择相应的形式与风格。文学作品中的插图有很强的故事性,因此具有很强的艺术感染力。图1-7所示是英国19世纪的插画艺术家比亚兹莱(Aubrey Beardsley, 1872—1898)于1894年为英国作家托马斯·马洛礼编写的《亚瑟王之死》所绘的插图之一。其画面唯美,充满着新艺术风格诗样的浪漫情愫和无尽的幻想。



图1-7 《亚瑟王之死》插图

(4) 版面设计。版面设计是指运用造型要素和形式原理,将文字、标志和插图等视觉要素进行组合配置的设计。版面设计要使版面整体的视觉美观易读,并往往根据具体需要,在一定程度上使读者直接感受到某些要传达的信息。版面设计主要运用于书籍、报纸、杂志、宣传册页等印刷品的设计中。文字编辑、图版设计和图表设计是构成版面设计的三要素,设计时除了要遵循美学规律,还必须根据传达内容的实质、媒介特点和传达对象的不同而做出具体的处理。图1-8所示是移居美国的俄国设计师和摄影师亚历克塞·布罗多维奇(Alexey Brodovitch, 1898—1971)于1938年为《时尚芭莎》杂志做的版面设计。



图1-8 《时尚芭莎》的版面设计(1938年)

(5) 广告设计。广告,顾名思义,广而告之,是随着商品的出现而产生的一种古老的视觉传达设计门类。广告最早的表现形式是口头广告和实物广告,印刷术催生了印刷广告,19世纪印刷业的突飞猛进推动了平面广告的发展。现代电讯传播技术使电台与影视广告应运而生。当代信息技术的发展更为广告设计开拓了新的前景。广告包括以营利为目的的商业广告和非营利性质的社会公益广告。图1-9所示是伯纳德·维尔莫(Benard Villemot, 1911—1989)于1953年设计的一幅商业广告;而图1-10所示则是雷又西(Yossi Lemel, 1957—)

于1995年设计的《大赦国际》系列反战公益海报之一。

广告设计是广告的主题、创意、语言文字、形象、衬托五个要素构成的组合安排。作为一种特殊的大众传播活动,广告的目的旨在吸引公众眼球和说服公众。“3I标准”是目前比较通行的广告设计原则。“3I”指Impact(冲击力)、Information(信息内容)和Image(品牌形象)。Impact是从视觉表现的角度来衡量广告传播的效果,视觉效果是吸引读者并用他们自己的语言来传达产品的利益点。一则成功的平面广告应该在画面上有非常强的吸引力,色彩运用科学、搭配合理,图片运用准确并且有吸引力。Information要求一则成功的平面广告是通过简单清晰和明了的信息内容准确传递利益要点。广告信息内容要能够系统化地融合消费者的需求点、利益点和支持点等沟通要素。Image是从品牌的定位策略高度来衡量广告设计,一则成功的平面广告画面应该符合稳定、统一的品牌个性和品牌定位策略;在同一宣传主题下面的不同广告版本,创作表现的风格和整体表现应该能够保持一致和连贯性。

(6) 包装设计。包装设计是指对制成品的容器及其他包装的结构和外观进行的设计,有时也称为装潢设计。商业包装设计往往以促销作为主要目的。在经济全球化的今天,包装与商品已融为一体,商品包装是品牌理念、产品特性、消费心理的综合反映,直接影响到消费者的购买欲。包装设计必须以市场调查为基础,从商品生产者、商品和销售对象三个方面进行定位,选择合适的包装材料,综合视觉传达设计的美学原则,结合字体设计、版面设计、标志设计的方法,达到信息传达充分准确、外观抢眼悦目、富于品牌个性、材料形态符合人性化和环保理念的目的,并实现商品的可持续销售的目的。图1-11所示是“KitKat”巧克力面向美国市场的包装,浓烈红色背景上的白色字体十分吸引眼球;而图1-12所示则是同品牌面向日本市场的包装,配合抹茶口味,包装采用了墨绿色背景配红色字体,符合日本人的审美习惯。



图1-9 广告海报(1953年)

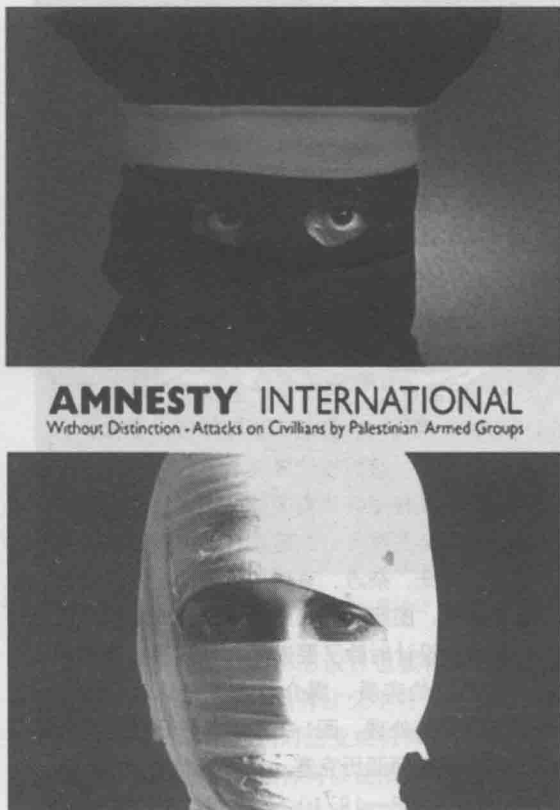


图1-10 公益广告



图1-11 美国的巧克力包装(2012年)



图1-12 日本的巧克力包装(2013年)

(7) 环境平面设计。环境平面设计有时也称为体验性平面设计，简称EGD (Environmental Graphic Design或Experiential Graphic Design)。这是一门融合了平面设计、工业设计、建筑设计和景观设计等各设计大类设计原则的较新兴的视觉传达设计学科。环境平面设计师要灵活运用版面、色彩、图像、形式等各种设计要素，结合环境导向 (wayfinding) 设计、CI设计、信息设计等的视觉构成，创造一种用于传达的环境或空间。环境平面设计还有很多细分，包括展示设计 (图

1-13)，娱乐空间设计、信息与地图设计、零售商铺设计 (图1-14)、导向设计等。环境平面设计包括物、场地、人和时间四大要素，成功的环境平面设计应该根据具体的设计目的，综合上述四大要素，充分利用美学规律和新兴技术，全面地调动观众的视觉、听觉、触觉，乃至嗅觉和味觉等感知能力，形成“人”与“物”之间的互动交流。



图1-13 2010年上海世博会德国馆的展示设计



图1-14 “宜家家居”香港九龙湾分店

(8) ASCII艺术和表情符号。ASCII艺术 (ASCII Art) 是一种随着信息技术的发展而出现的视觉传达设计领域。ASCII是American Standard Code for Information Interchange (美国信息交换标准代码) 的首字母缩写。ASCII艺术又被称为文字图、字符画。20世纪70年代末到80年代初，随着计算机的普及，这些符号代码的组合被用来表示各种图像或进行商业设计 (图1-15)。

与ASCII艺术密切相关的一个设计门类是表情