

Surprise Me

The Art Directors' **Handbook** of Professional Magazine Design
Classic Techniques and Inspirational Approaches

世界最佳杂志封面 & 版式设计

专业杂志艺术总监手册

HORST MOSER 霍斯特·莫泽 编著

TS 88/1
38

Surprise Me

**The Art Directors' Handbook of Professional Magazine Design
Classic Techniques and Inspirational Approaches**



Surprise Me

The Art Directors' **Handbook** of Professional Magazine Design
Classic Techniques and Inspirational Approaches

世界最佳杂志封面 & 版式设计
专业杂志艺术总监手册

HORST MOSER 霍斯特·莫泽 编著 姚香泓 魏立 王红欣 译

SURPRISE ME

The Art Directors' Handbook of Professional Magazine Design

Classic Techniques and Inspirational Approaches

First published by arrangement with Verlag Hermann Schmidt Mainz 

© 2002 Verlag Hermann Schmidt Mainz und Horst Moser

All Rights Reserved.

ISBN: 3-87439-612-6

© 大连理工大学出版社 2004

著作权合同登记 06-2004 年第 139 号

版权所有·侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

世界最佳杂志封面 & 版式设计: 专业杂志艺术总监手册 / (德) 霍斯特·莫泽编著; 姚香泓等译.
大连: 大连理工大学出版社, 2004.9

书名原文: SURPRISE ME The Art Directors' Handbook of Professional Magazine Design
Classic Techniques and Inspirational Approaches

ISBN 7-5611-2678-6

I. 世... II. ①霍... ②姚... III. 期刊—设计—手册 IV. TS881-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 080351 号

出版发行: 大连理工大学出版社

(地址: 大连市凌水河 邮编: 116024)

印 刷: 深圳大公印刷有限公司

幅面尺寸: 225mm × 305mm

印 张: 17.25

插 页: 4

出版时间: 2004 年 9 月第 1 版

印刷时间: 2004 年 9 月第 1 次印刷

出 版 人: 王海山

责任编辑: 初 蕾

责任校对: 姜 珉

封面设计: 王复冈

出版策划: 吴常剑

定 价: 260.00 元

电 话: 0411-84708842

传 真: 0411-84701466

邮 购: 0411-84707961

E-mail: dutp@dutp.cn

URL: <http://www.dutp.cn>

前 言	7
-----------	---

理论基础

Brodovitch	8
艺术总监	10
草图	12
版式变化	14
编辑合作	16

实践基础

版面分栏方式	18
设计手册和样张	22
开本	24
润色	28
Avenue 的魔盒	36
图片边框	38

封 面

视觉媒体系统	40
创新	44
封面设计概述	46
复制和引用	48
《资本》杂志案例	51
侏罗纪公园	52
俏皮话	54
封面照片	60
肖像类	60
组合类	70
封面设计	74
文字型封面	78
封面绘画	84
独特的形式	88

标 识

标识设计概述	92
红色标识	94
白色条纹	95
持久改变	96
手写体标识	100
位置独特的标识	102

内 页

内部版面设计概述	104
----------------	-----

如何开始	106
------------	-----

排版

标题与引文	108
板块标题	116
页码	120
起首字母	124
小标题	128
引文	132
图片说明	136
表格	140
图表	144
加框文字	148

注释性插图	150
-------------	-----

版面类型

刊首语	152
目录	156
产品	162
专栏	168
版本说明	170
分隔页	172

专题

概述	174
时尚	178
健康与美容	196
运动	202
交通	208
电脑	212
财经	216
艺术	220
文化	224
旅游	228
园艺	232
建筑, 室内设计和居住空间	236
餐饮	248
人物	254
报道	260
艺术摄影	266

书脊设计

书脊设计	270
------------	-----

索 引

杂志索引	274
人名索引	276

纵观历史,杂志是不可或缺的记载文化历史的资料,它栩栩如生地记录并浓缩了时代精神。能够做到这一点的不仅仅局限于那些有名气的杂志,如《生活》(Life)、《柏林画报》(Berliner Illustrierter)、《国家地理》(National Geographic)、《纽约客》(The New Yorker)、《考察》(Vu)、《经济学家》(The Economist)等等,而那些相对来说昙花一现、名不见经传的杂志也很可能记录了有价值、独到的观点。伟大的美术设计师们已经把媒体的魅力推到了一个前所未有的高度——看看这些名字:El Lissitzky、László Moholy-Nagy、Alexey Brodovitch、Alexander Liberman和Willy Fleckhaus。同时,达达主义和表现主义运动也影响了无数宣言式杂志的诞生,但那些杂志的销售量通常很小。

杂志改变了世界。构成我们世界观基础的爱因斯坦相对论就是在杂志中首次展示了自身的光芒。我们决不能忘记那些致力于杂志编辑工作的艺术家和作家们——Picasso、Warhol、Dalí、Kandinsky、Klee、Matisse、Beardsley、Schwitters、Rodtschenko、Miró、Braque、Chagall、Poe、Schmidt、Tucholsky、Hemingway、Joyce、Kraus、Sartre等等。

与书籍相比,杂志设计更加灵活,往往更精致、更昂贵、更具实验性。一本制作精良的杂志是摄影技术、印刷技术以及插图共同作用的结果。跟自己在影院和剧院里的同行相比,虽然杂志编辑设计的预算规模很小,但杂志的美术设计人员同样可以创作出完整的艺术作品。但在最近一段时期之内,为了赢得公众的注意,杂志需要面对同其他媒体间更激烈的竞争。甚至有那么一段时期内,杂志制作这一行业已近乎衰败的地步。但当互联网在公众间掀起最初的轰动似乎预示着印刷业的灭亡之后,出现了大批雄心勃勃的杂志——这些杂志不是来自于那些主要的出版社,因为那里的决策过程过于曲折,而是诞生于小型的出版社和联合出版社。在自然科学领域里,人们需要愈加频繁地交换最新思想。如果分子生物学家或天体物理学家没有跟上自己领域发现的最新动态,那将是不可思议的。

有些杂志因编辑设计而闻名世界,但在范围相对较

小的国内也有很多优秀的杂志。本书意在展示来自于世界各地的最优秀、艺术级的杂志设计作品,并以此为读者提供丰富的设计思路。为了能够体现当代设计的精髓,我几乎无一例外地挑选了新世纪的作品作为本书的范例。只有在涉及到基本主题,或由于其他流行趋势取代了当前探讨的作品种类时,我才会使用老一些的作品范例。

本书包括以下部分:先是基本理论介绍;接下来是设计实践和技巧方面的问题,其主体可以被称为杂志设计的“语法”;最后一部分展示了国际上对于具体主题不同的设计方法,列举了艺术鉴赏家们所收藏的作品来说明如何将基本概念应用到实践中去。由于篇幅所限,不得不舍弃很多优秀的设计范例,但这或许会激发读者足够的兴趣以使我们出版本书的续卷,那样我们还可以涉猎范围更广的话题。

仔细研究迄今所出版的杂志的范围是很值得的。在一本新杂志的第一版上市之前,对于外界而言,一切与杂志创作有关的工作都是秘密进行的。但是,一旦杂志的第一版问世,有关杂志的一切都将被揭开面纱——版式、字样、字体、纸张质量,该杂志的设计理念将完全接受公众的详细审查。甚至摄影师和插图作者的姓名都将记录进参与制作该杂志的人员名单当中,所有工作人员都将从这种面向公众毫无保留的展示中受益。

每一种新发展都可能影响国际范围内的杂志设计风格。这些设计思路理念会影响到各个层次,没必要只局限于杂志明显的精彩之处。但那些仅仅模仿了所看到的作品的美术设计师们永远不会满足于所取得的成果,因为每一项任务都有其独特的问题,所以也要有的放矢地制定解决方案。

本书展示了杂志编辑设计的各个领域,鼓励风格迥异的各类设计,因为只有通过大范围的设计思路,我们才可能持续找到最优秀的设计作品。

霍斯特·莫泽

现代杂志设计的基础奠定于 60 年前

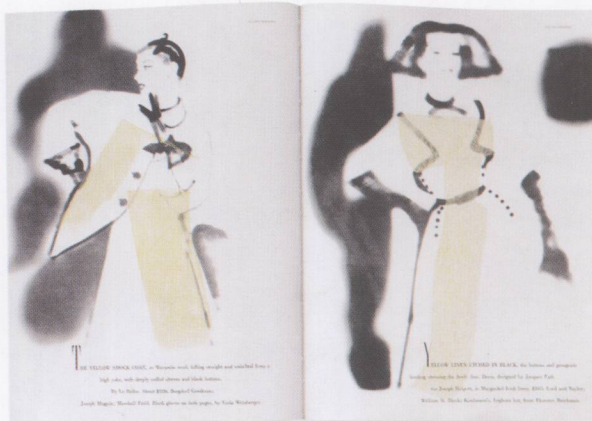
作为美术设计人员，他为 Harper's Bazaar 工作了 25 年，正是在那段时间里，他奠定了现代杂志设计的基础。这位原型艺术设计师从俄罗斯出发，途经巴黎，辗转来到纽约，他的名字叫 Alexey Brodovitch。如果现在翻阅他的杂志，纵使时隔 60 余载，你仍会为杂志中那些今人所熟悉的摄影师和插图画家的名字而感到惊诧：Richard Avedon、Lillian Bassman、Martin Munkácsi、Henri Cartier Bresson、Erwin Blumenfeld、Man Ray 以及当时以画鞋子而成名的年轻的插图画家 Andy Warhol。Brodovitch 在选择高水平摄影师方面的功力非常惊人。当时，这些人几乎全部都是刚刚涉入杂志设计这一领域的无名小卒。正如 Griffith、Eisenstein、Chaplin 和 Hitchcock 推动电影业的发展使其达到一个高峰一样，Brodovitch 使得自己所选择的媒体达到了成功的顶峰。当然，自那时以来杂志编辑设计方面也出现了一系列可喜的进步，但其规模都无法同那一时期杂志设计方面的成就相媲美。这位伟大的革新家所创作的双页广告具有数不尽的杰出杂志设计特色：他标新立异地使用照片的方式、对称的页面设计、三维效果、打破格子式的框架、传统的排版式样、综合使用文本与图片、自由安排图片资料、空白部分的设计、图片有规律性的重复使用、给黑白照片着色等等。他的“设计实验课”富有传奇色彩，但并不局限于教授理论；他总是不遗余力地教导学生独立思考并通过实验来检验自己的想法，鼓励他们追求并发现属于自己的设计风格。将近 3500 名富有创造力的天才加入了这些非常前卫的杂志编辑设计课程班，其中包括像 Irving Penn、Lillian Bassman、Hiro 和 Diane Arbus 这些摄影师。正是 Brodovitch 创立了专门负责杂志视觉影响的杂志美术设计师这一职业，不仅如此，他还向杂志设计方面的同行发起了包括一切的挑战：给我以惊喜！



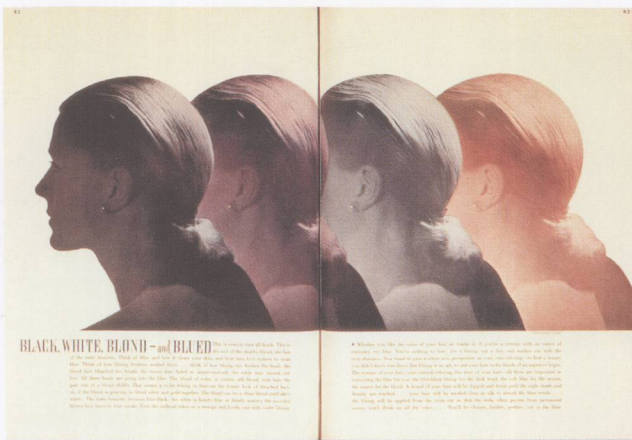
Harper's Bazaar, November 1935, Photo: Martin Munkácsi



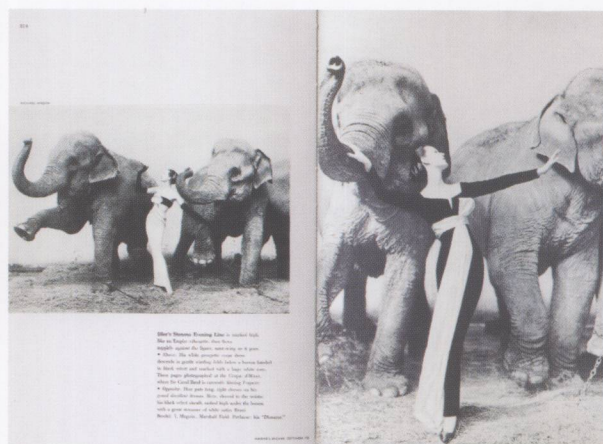
Harper's Bazaar, March 1936, Photo: Man Ray



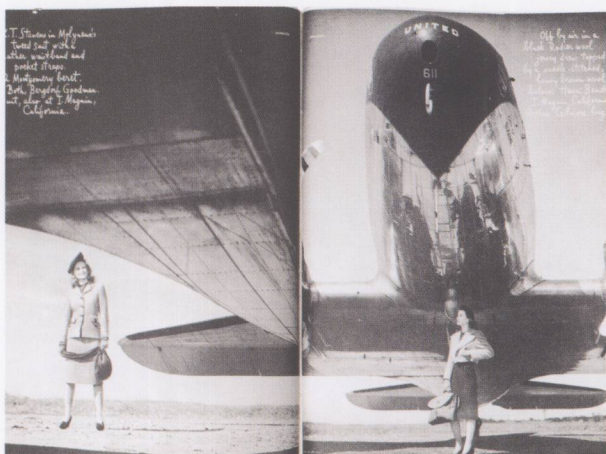
Harper's Bazaar, March 1950, Photo: Lillian Bassman



Harper's Bazaar, March 1945, Photo: George Hoyningen-Huene



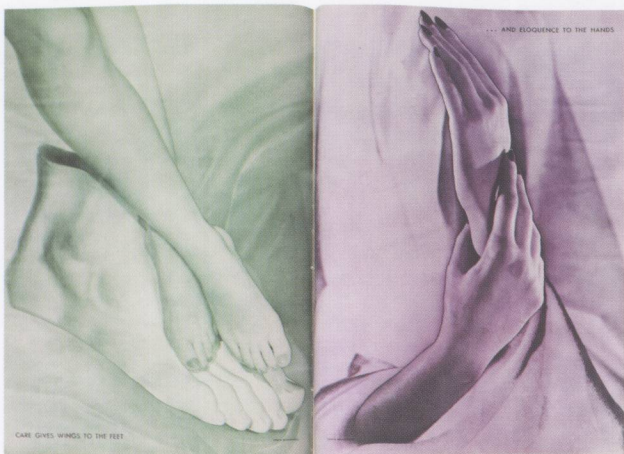
Harper's Bazaar, September 1955, Photo: Richard Avedon



Harper's Bazaar, October 1944, Photo: Martin Munkácsi



Harper's Bazaar, April 1948, Artwork: Henri Matisse



Harper's Bazaar, April 1942, Photo: Erwin Blumenfeld



Sketch

杂志美术设计师的三种基本类型

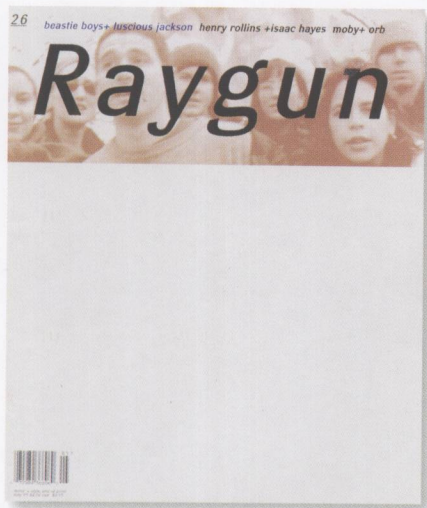
美术设计师负责杂志视觉要素的编排工作。我们可以把他们分为三种基本类型：艺术家型的美术设计师，艺术大师型的美术设计师，以及第三类在大型出版社内逐渐发展而来的特殊产物，他们被公认为是完全根据市场调查来制定决策的美术设计师。

第一类美术设计师的代表人物有Neville Brody和David Carson。他们设计杂志的理念极具个人风格，因而由Carson设计的杂志所体现的特色将超越其他一切因素。当设计师满足了体现独创性的设计要求时，这种风格是种优势，当然这也可能成为一种劣势。

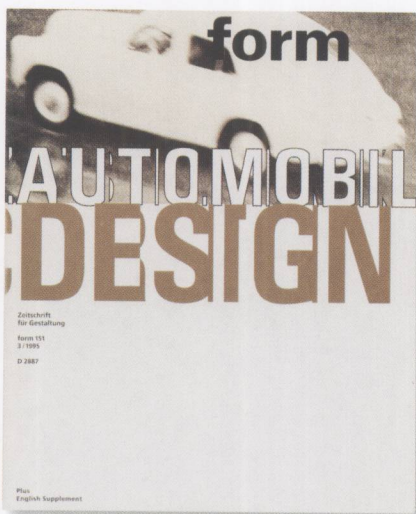
第二类美术设计师注重服务、技巧及团队工作——设计师就如同乐队指挥，要确保摄影、印刷、排版、黑白与彩色的混合、插图、图表等工作的协调性。如果想平衡

理智与情感，那么就要综合理性与感性的东西，并且必须了解、观察以文字体现的、未以文字体现的规律。我们希望取得什么样的效果，对象是谁，通过什么手段？我们如何能够给读者以惊喜、给读者以启迪，愉悦读者，并且教育读者？我们如何确保杂志里的文章受欢迎？所以，艺术大师型的美术设计师需要掌握各类设计“语言”，并能够满足不同目标读者群的需求，使得杂志能够表现出不同的预期风格。

我们发现第三类美术设计师的个人特色程度最小。他们的杂志就像化学实验室里的人工产品一样，产生于试管，带有那些“正确”的成分。有时，如果你的成功标准是销售额和广告收入，那么这样的产品甚至更可能取得成功。

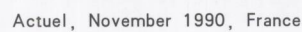
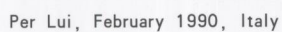


Raygun, No. 26, 1995, USA



Form, No. 3, 1995, Germany

20世纪90年代期间，Neville Brody和David Carson对于杂志设计影响巨大。作为艺术家型的美术设计师的最佳典范，他们所设计的所有杂志都带有很强个人风格。二人都避免使用常规的大字标题字体。在Raygun的某些刊号中，Carson故意把字母弄得模糊到难以辨认的程度，甚至采用在公共场所风化了了的题字来让自己的设计展示出业余设计师的风格。参照20世纪30年代和40年代间的样板，Brody自己设计字体。他所特有的那几套符号系统起到了导航作用，能够帮助读者轻松浏览他的杂志



实现精美设计的前提是进行概念思维

计算机屏幕的魅力之一在于,不论你把什么放上去,其视觉效果都会不错。而且,在计算机上很容易尝试各种设计思路,可以前后随意颠倒图像的次序,还可以放大、缩小图像,这对杂志美术设计工作很有帮助。但事实总是如此吗?计算机的这一特点对于杂志美术设计人员来说,还意味着一种潜在的危险,因为你很可能在心中没有明确目标的情况下就盲目地开始工作。当然,杂志设计并不简单,不可能强迫自己随时随地开始绘制草图。通常,你在开始工作之前,至少还是抱有某种目标的,但这时在头脑中形成准确的设计概念仍是上上之策。这样一来,你还会节省时间,提高工作效率。首先,研读需要设计的文本。然后,考虑现有的图像素材或需要设计的图像素材。例如,倘若你正在处理一份配有照片的报导,就必须对那些照片进行仔细筛选:应该把哪张照片放在最前面,其他照片和第一张照片是否看起来逻辑上很连贯,应该如何安排其他照片,所设计的图像色彩是否彼此搭配,杂志中不同图像色彩的组合次序是否出现重复,所设计的内容是否有助于我们了解到新知识?如果整个设计过程中,你享有自由选择字体的权力,你将会做何选择,为什么?考虑到参与杂志编辑设计工作的所有人所付出的艰辛,你在选择某一字体时要有充足的理由,而且做出的选择应该切实可行。如果做出这些选择时仅仅是出于个人喜好,那么决策过程则显得过于武断、自大。

通常,杂志的美术设计师还是文章的第一读者,可能会觉得对于杂志某个方面仍有疑问,这时,可以通过补白的方式增加补充信息。如果是与编辑合作,设计师就必须从宏观上对杂志所有内容有所掌握,他们最好齐心协力找到展示杂志内容的最佳方式。比如,倘若文本篇幅过长,杂志设计师应该建议将其分为读起来令人感到惬意的几部分。或者,当事实性的描述仍不够清楚时,设计师就必须设计其他手段以增强其生动性。

时尚杂志 Elle (中文版为《世界时装之苑》) 法语版的前任美术总监 Peter Knapp 的多数设计都是在大号的素描簿上完成的。这是感受杂志、书籍部分或整体美术设计风格的最佳方法。

对于决定杂志中各类主题的最佳次序,以及在汇编杂志内容、调整结构编排时影响杂志风格的相关因素,人们众说纷纭,观点不一。杂志的经典形式就好像一部大型

歌剧。借助简介歌剧所有主题的序曲,可以激起观众的兴趣,与此相类似,杂志的刊首语和目录可以起到激发读者好奇心的作用。然后,歌剧可能会继续进行到短一些的选段以及旋律的片段,随着剧情的逐步发展,观众被带到了高潮——咏叹调,相应地,这种形式在杂志中则是以一系列短小预告或文章作为铺垫,最终读者被引领到主题。当然,还可以采用很多其他形式来编排杂志中各类主题、结构。德语杂志 Wiener 的编辑就想出了在杂志第二页,甚至在刊首语和目录前就安排一篇最新特别报导的主意,而且这种特写的篇幅可以长达几页,以此立即吸引读者的注意,就好像一扇通向卧室的门一样可以诱发人们强烈的好奇心。时尚杂志的开头往往都是一大套广告,接下来才是主要内容。你可能会争辩很多读者实际上根本不是从头至尾阅读杂志,而是随意翻阅,甚至只是从后往前浏览杂志,事实上,也确有很多读者这么做。但即便如此,也应该使杂志结构编排得最有逻辑性、最易理解。这样,纵使是浏览杂志的最随意的读者也能弄清自己忽略掉的是哪些内容。

为了解释自己的设计原则和布局编排方法,很多杂志的美术设计师用其他领域来打比方。例如, Brody 就借助建筑行业的例子来说明自己的设计特色,他声称自己是根据市政规划的方式来构建对 The Face 这一杂志的设计,用“路标”来指引读者,在特定的地方还使用杂志上的空白部分来为读者导航。这些空白部分总是出现在一篇文章的开头,这时,空白部分代表“建筑的入口”。他是这样解释的:假如你拥有一幢大型建筑,你决不会把入口安放在小巷里。

Alexey Brodovitch 把他在 Harper's Bazaar 这本杂志中的跨页广告比喻为电影的情节,并用“流畅”来描述设计作品的文字叙述和外观风格。他会按照最初尺寸把杂志中所有页展开放在地板上,打乱次序,然后重新排序,直到找到最适宜的编排顺序为止。

Willy Fleckhaus 则把自己的杂志编排设计比喻为一张常备的餐桌,一个读者可以随意使用的餐具架。他还特别地把自己的设计比喻为“意大利式烹调风格”——简约艺术。菜单上主菜前的冷盘、主食和餐后甜点恰恰就是很多杂志最合适的布局安排方式。



Peter Knapp, sketches

Neville Brody 的 The Face 与 Lo Breier 的 Wiener 之间鲜为人知的竞争

仅仅从成品杂志本身，读者是无法领略到杂志设计创作中的诸多可变性的。出版公司和设计工作室可能会尝试很多种设计方案，但这些付出却是鲜为人知的。即使是这样，不同的设计方案仍然会给涉及到的素材增添不同的风格，还会或多或少地改变现有文章的视觉效果，甚至会影响读者对其内容的理解。杂志开篇的首幅图片就决定了整个杂志的风格基调，而排版则对这种基调的确立起着决定性的影响。1983 年的杂志设计其中的一个范例就很好地证明了这一点：八家欧洲杂志——Actuel, Wiener, The Face, Oor, El Vibora, Frigidaire, ETC 以及 Tip 曾联手打造了一个以介绍欧洲为主题的合作项目。在该年度九月份的刊号中，这八家杂志处理的是相同的主题，但不同杂志的编辑委员会却是各自独立工作的。尽管最终这些杂志的美术设计风格不一，但他们使用的素材是完全一致的。正是透过这些杂志中的某些相同主题，读者可以比较其美术设计风格的不同所在。在某些情况下，顶级美术总监会参与杂志的设计，因此读者可以清晰地感受到他们不同的设计标准。以 Boy George 的故事为例，Tip 这本杂志的封面上，美术设计人员采用暗淡的印刷格式来点缀非常华丽的广告照片，而 Wiener 的封面采用的却是黑白照片，这种风格

明确地告诉读者这将是一个关于人物的独家报道。在介绍明星的文章当中，这种独家报道的暗示无疑会超乎寻常地激发读者更多的好奇。采访者代表读者提问，问题越新颖、越有深度，读者越会觉得更加贴近明星的内心深处。从这个角度来说，设计是很有意义的。即使设计不能影响文章内容，至少还可以营造一种氛围，起到烘托主题的作用。在 The Face 当中，美术总监 Brody 使用了与 Tip 类似的一幅照片，但是他却采用了不同的排版格式，使得整个页面效果截然不同。这种排版格式制造出了完全现代的风格，激发了读者了解杂志内容的兴趣。

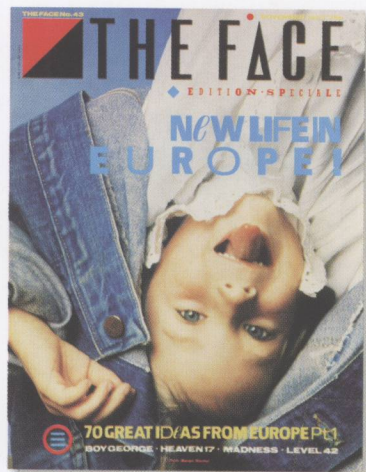
来自这项旨在介绍欧洲的杂志合作项目当中的另一主题正如万花筒一般向我们展示了不同文化区域的最新思想。虽然不同艺术家赋予杂志不同的设计风格，但他们却全部采用了由奥地利摄影师 Margit Marnul 拍摄的照片作为封面：身着牛仔的一名儿童。通过这些杂志的封面照片我们同样可以清晰领略到文本、标识以及排版格式是如何影响照片整体效果的。在 1999 年出版的杂志当中，我们还可以找到规模不如上述介绍的欧洲合作项目，但却同样反映了这样一个事实——内容相同的杂志，在设计形式不同的情况下，会产生有差异的效果。



Tip, No. 23, 1983, Germany



Wiener, No. 11, 1983, Austria



The Face, No. 43, 1983, Great Britain



Tip, No. 23, 1983, Germany



Wiener, No. 11, 1983, Austria

1983年，八家现代杂志联手打造一个合作项目。对于这些介绍欧洲的杂志，所有编辑委员会都推荐立足本国并与整个欧洲有关的主题。他们所采用的文本相同，有时甚至采用相同的图片，但却是各自独立完成杂志的排版。其中呈现出的差异告诉我们，通过设计是可以为杂志创作出多种表现形式的



The Face, No. 43, 1983, Great Britain



The Face, No. 43, 1983, Great Britain



Wiener, No. 11, 1983, Austria

杂志创作的第一步是要召开关于选题的会议。正是在这些会议上,通过编辑和各部门领导向设计委员会提交建议,再经委员会成员的讨论,杂志的主题得以确定。让不同的富有创造力的相关人员参与这一步骤是至关重要的,他们的思路会对每一篇文章的基调,乃至设计委员会从众多提案中筛选出杂志的最终主题以及最终策划,都会产生巨大影响。但是,杂志的视觉效果对于其内容的整体编排尤为重要。

在杂志创作的第二个会议上,要对所有人员的工作进行集中讨论,从而研究确定整个杂志的外观创作思路。除了资深编辑之外,杂志里所有文章的作者(或编辑)、美术设计师以及图片编辑都应该参加这次会议。但美中不足的是,在这一阶段很少会形成完整的文本,大多只是以摘要形式出现。当然,如果文本已成稿将是最理想的了。因为,文章的语言以及文字所营造的氛围本身可以激发美术设计师的想像力。文章内容越是支离破碎,美术设计师头脑中的图片概念就越是模糊。由于参与这些会议的编委会人员众多,因此给美术设计师造成了难以承受的负担,因为委员会成员们总是希望他们能够当场想出一整套美术设计思路。创造需要一定时间的酝酿,因此,尽管每个编辑队伍的目标都是创作出新颖的美术设计方案,或展示给读者耳目一新的东西,但在那种会议上,迫于时间的限制,他们所制定出的有关图片配置的提案总是难免有些老套。

美术设计师的未来——Horst Moser和Mike Meire之间的对话(下面简称为HM和MM)

HM:杂志设计同时尚和家具设计等其他领域有很大相似之处——现有的流行趋势总是被层出不穷的新型设计方式所取代。回到20世纪40年代,像Brodovitch这样的杂志设计天才,曾历史性地为人类攻克了大量设计难题,但为什么这样的正式革新越来越少呢?

MM:事实上,如果所有难题都得以解决,我们反倒得到解脱了。因为我可以把精力集中到更重要的事情上去。美术设计师的角色正逐渐地演变成为一种创作者,其职责是创新性地把人们所熟知的多种设计原则与不同文化的设计风格结合起来。当杂志的编辑、设计结束之后,我们这些杂志创作者也就同时制造了新的期待,甚至可能是新的意识形式。在我看来,这是一种颇具难度、更加复杂的挑战,我并不把自己看成是传统意义上的美术设计师。我感兴趣的并不是正式革新这个问题,而是大家需要意识到,设计师必须形成与众不同的风格,而且我认为这将影响到杂志设计的前景。作为杂志的美术设计师,像电影导演一样,我们的职责不仅仅是要对一堆文本和图片进行层层筛选,然后制作成精美的杂志,我们还可以引导并启发读者。顺便说一句,在巴黎有一家代理机构,我们可以像雇用摄影师和模特一样从那里雇用美术设计师。这意味着美术设计师在整个信息处理链当中起到越来越重要的作用。当然,在美术设计师的地位得到提升的同时,这项工作也变得更具有挑战性,我觉得这是令人欣喜的一种进步。

HM:当然,图画设计师要想领导设计创新潮流,则需要打破陈规,勇于革新。

MM:正是由于我们的图画设计师常常循规蹈矩,因此造成了某些局限性的后果。目前看来,令我们振奋的杂志设计界的革新步伐似乎减速了,这并不是要取缔复杂的美术设计形式——我们不能接受这种局面,因为重蹈覆辙是愚蠢的做法。我们需要制定媒体中的美术设计原则,并保持这些原则的稳定性。但我仍然能够想像到未来将会出现相反的发展趋势,其目的在于促进各种不同文化之间的交流,并且会增加对复杂型美术设计的关