

平面设计与广告创意

GRAPHIC DESIGN & ADVERTISEMENT CREATIVITY

何章强 主编



化学工业出版社

J524.3/168

2007

平面设计与广告创意

GRAPHIC DESIGN & ADVERTISEMENT CREATIVITY

何章强 主编 刘丽琼 宋效民 副主编



化学工业出版社

·北京·

本书以平面广告为中心,以设计理论为基础,辅以视觉媒介、设计美学、创意思维、市场营销等相关知识,内容广博。本书在编写方面力求反映出信息时代的立体化教材特征,以开放的视角完整清晰地勾勒出平面广告设计的脉络。内容涉及报纸广告设计、杂志广告设计、商业海报设计、DM广告设计、户外广告设计、POP广告设计、招贴广告设计、网络视觉广告设计等各个方面。

本书将设计语言与创意相结合,为大多数懂软件技术而缺少工作经验的设计爱好者提供一些创作思路和设计方法,为系统地组织创造性思维训练打破了坚冰,开创了途径。同时本书注重理论联系实践,注重实操训练,注重案例分析教学,使本书成为一本立体化的现代平面广告设计专业教材,更加便于教学和自学。此外,本书还以大量的设计图片资料丰富读者的感知,学后使其设计作品的品位、审美都能有大幅度地提高。其特点是通俗易懂、触类旁通、获取信息、启发灵感。

本书不仅适合作为普通高等院校艺术设计专业教材,也适合作为高等职业艺术设计专业教材,同时适应各类各层次设计专业教学,也是职业设计师的培训教材及参考读物。

图书在版编目(CIP)数据

平面设计/广告创意/何章强主编. —北京:化学工业出版社, 2007. 7
ISBN 978-7-122-00459-8

I. 平… II. ①何… III. 广告-平面设计②广告学
IV. J524.3 F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第076949号

责任编辑:李彦玲
责任校对:吴静

装帧设计:何章强 潘峰

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码 100011)
印 刷:北京市彩云龙印刷有限责任公司
装 订:三河市万龙印装有限公司
1000mm×1400mm 1/16 印张7¼ 字数296千字 2007年8月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价: 35.00元

版权所有 违者必究

前言

“21世纪将是设计的世纪”，杨振宁教授一语道出了设计在社会发展进程中的重要作用。设计从它诞生之日起始终伴随着人类文明的发展和社会的不断进步。随着信息处理技术等高科技的发展和普及，以及经济全球化进程的加快，现代设计在此基础上有了长足的进步和发展。作为设计艺术的一个分支的平面广告设计，也随着这种发展而不断经历着自己的变化。

在今天，平面设计与现代广告已融入到人们的衣食住行中，充当着越来越重要的角色。平面广告已从简单的商品信息传递，发展成为包容大量信息的一种文化和产业。特别是电子信息技术的的发展和电子计算机的推广，极大地丰富了平面广告的表现形式和内容，使广告呈现出五彩缤纷的色彩。在一段时间内，现代广告媒介的变革与发展，使平面广告从平面与物质中解放出来。平面广告设计早已超出了平面的范围，向更为纵深的现代科技领域寻求发展。21世纪的平面设计新范畴，已不仅仅是处理平面的问题，其对象也不再仅仅是报纸、杂志、包装、海报，还包括媒体界面设计、网络视觉设计等。

视觉时代的到来，使广告设计艺术获得了前所未有的、广阔的表现空间。广告设计行业也逐渐成为中国最富活力和增长最快的行业之一。广告的发展正在对中国社会产生着巨大的影响，并引导和改变着社会生活的诸多方面。优秀的广告设计是当代知识与文化的结晶，也是特定时代的精神体现；杰出的创意会将这个时代的审美价值、时尚趣味与生活水准直接反映到设计之中。一幅优秀的平面广告作品往往流露出对客户企业文化、市场形象和产品风格的深刻理解，使各层次的消费者都能从作品中领悟到设计者要传达的企业文化、美学思想和哲学思维，完成客户与消费者之间一种多层次、高品位和全方位的沟通。

平面广告设计是一个大的概念。光谈平面不谈广告，或是光讲设计不讲创意，都难以涵盖其重要内容，因此循序渐进的章节编排成为本书的初衷。本书力求探索平面设计的规律与原理；探索广告的形式与表现；探索视觉感观和创意思维的形成与关系。更重要的是力求通过广告案例分析设计与实践专题练习，培养一批综合素质过硬的创造性设计人才。

本书由何章强主编，刘丽琼、宋效民任副主编，刘燕、魏琼靓、兰德等积极参与了收集和编写工作。本书在编写方面注重理论联系实践，图文并茂，注重实务。同时，书中配备了国际和国内大量的最新平面设计作品和精美广告图片，进行了分析和诠释，在此对这些设计师和广告公司表示衷心的感谢！

编者

2007年5月



录

1	1 从设计到平面设计
1	1.1 设计概述
3	1.2 解读“平面”
10	1.3 平面设计之美
11	2 平面设计视觉原理
11	2.1 视觉传达与媒介
14	2.2 平面视觉形态语言
19	3 平面设计形式原理
19	3.1 图形与创意
21	3.2 形意之间
22	3.3 形式的表现与突破
29	3.4 空间与版面
36	4 广而告之
36	4.1 广告之解
38	4.2 广告的分类
41	4.3 广告的功效
43	4.4 广告的历史沿革
48	5 平面广告设计分类与特点
48	5.1 平面广告的分类
48	5.2 报刊广告设计
52	5.3 招贴广告设计
55	5.4 户外广告设计
58	5.5 商业宣传广告设计
67	5.6 网络视觉广告设计
71	6 广告创意与赏析
71	6.1 创意与思维的特征
77	6.2 创意设计如何形成
87	6.3 成功广告与创意分析
93	7 平面广告设计实践专题与练习
93	7.1 名片设计专题与练习
97	7.2 CD唱片设计专题与练习
101	7.3 宣传册与折页设计专题与练习
104	7.4 招贴广告设计专题与练习
109	7.5 网页页面设计专题与练习
114	8 设计师手册
114	8.1 设计师应具备的能力
115	8.2 设计师常识手册
117	8.3 一位留学生的设计笔记
118	参考文献
119	后记与鸣谢

从设计到平面设计

设计的由来颇为漫长,但设计的历史在过去却是空白,这就给在现时语境中探讨设计及其所扮演角色增加了困难。由于设计活动的边缘化,导致其成为只适用于特定现象的特殊活动。设计是什么?设计到底能做些什么?这成为了无数人难以理解的一个问题。平面广告设计作为设计的一个重要分支,由于它的广泛性与普遍性使之成为了解设计最为快捷的一种途径。对于这种徘徊于主流与非主流之间的艺术形式,观念成为引导实践最直截了当的方法,想要学好平面设计,首当其冲要了解设计的真正内涵。

1.1 设计概述

提到“设计”这个词,我们会联想起什么?美、酷、新奇、让人眼前一亮,这大概是对设计的普遍期待,它常常被等同于美的外观。设计被视为塑造品牌形象的工具,是漂亮的标识、包装、场所,或者其他一些可以被用来营销的概念。设计也常常让人联想起由艺术家组成的设计团队,设计被看成艺术天才的大脑的神奇产物。设计也常常和奢华联系在一起,它通常意味着更高的价格……这一切是设计,又不是设计。改变产品、品牌的外在形象的确是设计的力量能立刻展现出来的地方。外形上的美是我们一下子发现的,它和产品的质量一起成为产品成功的必要条件,但是,设计不仅仅是这些(如图1-1)。



图1-1 产品外观与设计

1.1.1 设计的涵义

英国《牛津大词典》将Design的意义分为动词和名词两大部分。作为名词一是心理计划的意思,指思维中形成并准备实现的计划;二是艺术中的计划,指画草图和效果图。作为动词来源于拉丁语Designare,意味着做记号和指定计划。

根据以上两种词性解释,美国伊州理工大学设计学院的John Heskertt教授为“设计”下了这么一个有趣的定义:

Design is to design a design to produce a design(设计是指设计一个为了生产一个设计的设计)。这个句子在英文中完全说得通,而且很完整。在汉语中也说得过去。此句中的第一个“设计”是名词,是指设计学科的总称;第二个“设计”是动词,表示创新过程;第三个“设计”是名词,代表具体的设计方案;第四个“设计”也是名词,表示特定的目标。由此看来,设计的最初内涵应该是指设想、筹划、计划。设想是幻想,理念,创意;计划是计划,图表,实施。

从词义角度看,设计包含了“过程”和“结果”两层涵义。设计的过程即是整合的过程,是对事情或人造对象的一种构思和规划的过程。它将设想变成现实,最终得到解决问题的方案。设计其实是以“综合实力知识体现”为原型的个体与商品对象的决策性结合。用简单的话来讲,就是通过对设计项目有关的各个因素进行整合,通过“心”与“脑”的处理,将各种设计元素、市场因素、消费群体、社会传播等进行系统整合,从而诞生设计作品。因此,我们可以理解为,设计是人类为实现某一特定的目的而进行的一种创造性活动的初期阶段。可以说,人类从开始有意识地制造工具和最初的生活用品时,便具备了设计的意识和能力。从这个层面上说,设计是人的一种本能,是一种有意识的创造性劳动。如果说劳动创造了人类,那么也可以说:设计造福了人类。

1.1.2 设计的本质

很多人认为,设计的本质是创造,而创造恰恰是人类有别于其他物种的重要特征。我国工业设计专业创始人,著名的教育专家柳冠中教授曾经说过:“人为事物是设计的本质。”这里的“人为事物”就是指人的创造性活动得到的结果,换句话说人们的生活行为、过程是对设计具有真正作用的直接外因,这种外因决定了设计的产生和演变。研究设计最根本的是要通过研究设计的外因,得出人的真正需求,并将它转化为产品。

另一方面,设计也是一种改造,是对客观世界的改造,是一种附加了人的主观意识的改造。John Heskertt教授有过对设计的另一段阐述:“设计是人类的一种本质性特征,它来源于但又有别于自然世界的其他部分。”经过设计的客观事物可以传达某种特定理念,实现某种功能,以及体现特定的价值。这就使得它又有别于自然界,但是设计的思想是来源于自然界,或者是经过人类改造过的自然世界,它不是

凭空产生的。因此，人、自然与设计三者密不可分，且相互间产生巨大的作用和影响。人性化设计、仿生设计、绿色设计、原生态设计等新兴设计形态的出现正是这一关系体现的最好证明（如图1-2~图1-5）。

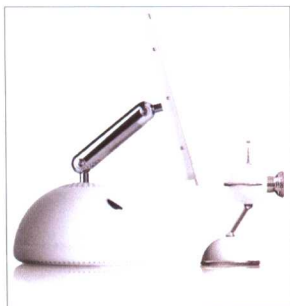


图1-2 人性化设计的苹果电脑



图1-3 仿生设计 荷兰Mark Ho作品

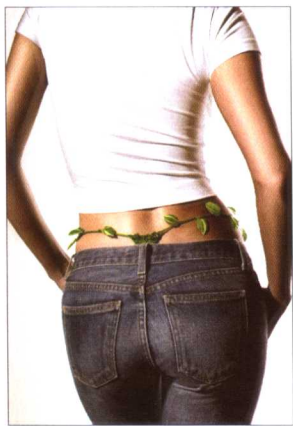


图1-4 绿色设计的观念



图1-5 生态设计 Metaphys Electric设计作品

1.1.3 设计的分类

对于设计类型的划分，不同的设计师和理论家都试图从不同的角度对设计进行全面的概括。一种较为普遍的观点是把设计分成平面设计、立体设计和空间设计；或是将设计分为建筑设计、工业设计和平面设计三大类；也有人将其分为艺术设计和工业设计两大类。

近些年来，还有一些设计师和理论家倾向于按设计目的之不同将设计大致分成：为了传达的设计——视觉传达设计；为了使用的——产品设计和为了居住的设计——环境设计三大类型。这种划分方法的原理是将构成世界的三大要素“自然—人—社会”作为设计类型划分的坐标点，由它们的对应关系，形成相应的三大基本设计类型。这种划分可以说还是具有较广泛的包容性和科学性的（如图1-6）。

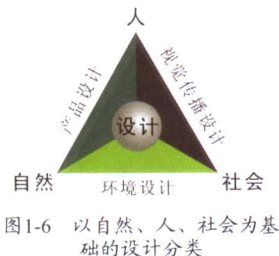


图1-6 以自然、人、社会为基础的设计分类

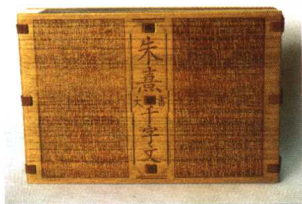


图1-7 书籍装帧 吕敬人设计

此外，一些著名的设计教育家在各自著作中按照研究的不同对象对设计类型进行划分，例如李砚祖教授在《艺术设计概论》一书中将设计按照不同对象大致分为五大类：工业设计、装潢设计、染织服装设计、室内与环境艺术设计和广告设计。王受之教授的分类方法则更为细致准确，他将设计共分为七类：①现代建筑设计，现代室内和环境设计；②现代产品设计，或称为工业设计；③现代平面设计，包括包装设计，一般平面设计，以及企业形象设计（CI）；④广告设计；⑤服装设计；⑥纺织品设计；⑦为平面设计和广告设计服务的几个特殊的技术部门，即：摄影、电影与电视制作、商业插图（如图1-7）。

另有一些专家和学者在其分类中省去了装潢设计，加入了陶瓷艺术设计、多媒体影像设计和信息设计等类型，从中不难看出设计的多缘性与发展性。相信在不久的将来，设计学科会随着科技进步和社会变革而不断更新，加之商界对应用设计价值的认识，设计自身逐渐走向成熟，也越来越科学化、系统化、专业化。

1.1.4 设计的要义

设计是一门独立的艺术学科，它的研究内容和服务对象有别于传统的艺术门类。设计的核心是一种创造行为，一种解决问题的过程，其区别于兄弟艺术门类的主要特征之一便是独创性，因此我们可以通过三点来概括。

设计的第一要义就是“新”。

香港的刘东利先生曾说：“设计就是创新。如果缺少发明，设计就失去价值；如果缺少创造，产品就失去生命。”日本的武藏野也说：“设计是追求新的可能。”因此“新”就是设计的第一要义。设计要求新、求异、求变、求不同，否则设计将不能称之为设计。而这个“新”有着不同的层次，它可以是改良性的，也可以是创造性的。但无论如何，只有新颖的设计才会大浪淘沙中闪烁出与众不同的光芒，迈出走向成功的第一步。

设计的第二要义是“合理”。

香港理工大学设计系教授林衍堂先生对设计的理解又有所不同，他说：“设计就是经济效益”。这与20世纪50年代美国工业设计之父雷蒙·罗维（Raymond Loewy）提出的一个口号很相似。他曾提出这样一个口号：“丑陋=滞销。”这一口号不仅代表着他自身的成功，也代表了当时的设计运动。在当时，雷蒙·罗维的设计目的仅仅是为了促销，充满了浓厚的实用主义色彩的商业气息。他将设计高度专业化和商业化，其一生的设计包括了从香烟盒到飞机、宇航器等各式各样的产品，可以说他是一位会设计的商人。一个设计之所以被称为“设计”，是因为它解决了问题。设计不可能独立于社会和市场而存在，符合价值规律是设计存在的直接原因。如果设计师不能为企业带来更多的剩余价值，相信世界上便不会有设计这个行业了。这同时也印证了设计师靳埭强

的设计观,他认为漂亮的设计并不一定是好的设计,最好的设计是那些适合企业、适合产品的设计。

设计的第三要义是“人性”。

在市场经济条件下要求设计去迎合商品的同时,设计者也不应该忘记设计的初衷:那就是交流和沟通,因此设计的最后一个要义就是“人性”。人作为社会的主体控制着世界的走向,作为设计者我们不能忽视关注人群的细节,不能忽视人群中的行为动机。一方面作为设计人员要求设计具有创造者的独特想法,也就是要有自己独特的涉取观、分析判断观、整合应用观、信息反馈观和价值观。另一方面,设计是为人而设计的,服务于人们的生活需要是设计的最终目的。意大利前卫设计集团“孟菲斯”小组创始人埃托·索托萨斯就说过这样一句话:“设计对我而言,是一种探讨生活的方式,它是一种探讨社会、政治、爱情、食物,甚至设计本身的一种方式。”因此,设计是满足人类物质需求和心理欲望的富有想象力的开发性活动,它具有生活化、人性化的特点。

这三条规律,使得设计师有别于纯粹的艺术家和纯粹的工程师,他们注定的命运,就是带着镣铐而舞蹈。选择了设计,无疑选择了一个不光与自己,并与整个社会有着重要约定的职业;并选择了一条以满足人民大众为目的的道路。

1.2 解读“平面”

“平面”在几何学里是一个只描述而不定义的最基本的概念,也是抽象的概念。在日常生活和学习中,人们对它的认识应该十分熟悉。但是,平面设计——这一现代设计中不可缺少的组成部分,因其独特的艺术性、专业性,却非人所尽知。

平面设计,这一术语自从它诞生之日起一直被设计界所忽视,其名称的表述也十分复杂。在早期,国外有人称其为商业设计,也有人称它为视觉传达设计,英国有一所学校还曾经把平面设计称为Typography,即字体与文字编排设计。直到20世纪70年代设计艺术充分发展之后,“平面设计”才成为国际设计界通用的术语。后来美国大多数人赞成将视觉传达设计改为平面设计,因为视觉传达包含的范围太广。我国在20世纪80年代初也将装潢专业改为平面设计专业,“平面”得以正名,同时也与国际接壤。

1.2.1 平面设计的定义

也许我们并没有意识到,在现实生活中,我们几乎每天都在接触与感受着平面设计:逛街、阅报、品书、上网,我们随时都被围拥在“平面”之中。可谓是“平面”无处不在,广告无孔不入,即便是巴黎时尚界最负盛名的Lafayette(老佛爷)也不可忽视广告所带来的号召力(如图1-8)。

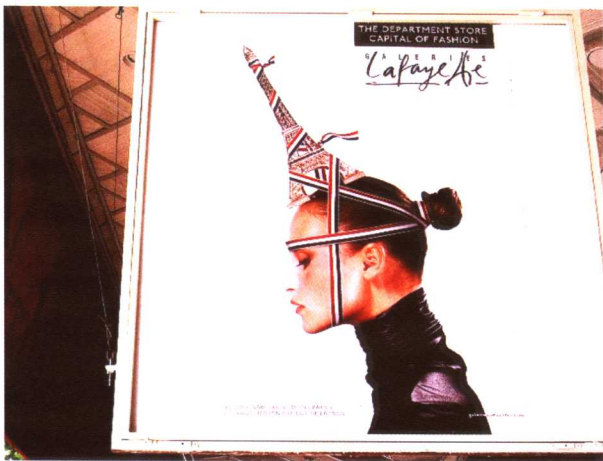


图1-8 Lafayette(老佛爷)百货公司招贴设计

当我们翻开一本版式明快,色彩跳跃,文字流畅设计精美的杂志,即使你对其中的文字内容并没有什么兴趣,有些精致的广告也能吸引住你。这就是平面设计的魅力,它能把一种概念,一种思想通过精美的构图、版式和色彩,传达给看到它的人。人们在不自觉地感知它,品位它的同时,也随之做出了选择、判断和行动。

平面设计,译自英文“Graphic Design”一词,据说最早使用这一术语的是美国人德维金斯(William Addison Dwiggins),1922年他曾用这一术语来描述自己所从事的书籍装帧设计工作。到了今天这一术语的含义远不止书籍装帧设计那样简单(如图1-9)。



图1-9 30本书 你能在任何事物中找到灵感的封面 2003 Aboud Sodano设计

“Graphic”常被译为“图形”或者“印刷”,其作为“图形”的涵盖面要比“印刷”大。因此,广义的图形设计,就是平面设计,指的是将不同的基本图形,按照一定的规则在平面上组合成图案。主要在二度空间范围之内以轮廓线划分图与底之间的界限,描绘形象。显然,如

此去定义平面设计过于深奥和烦琐。也有人将“Graphic Design”译作“视觉传达设计”，即用视觉语言进行传递信息和表达观点的设计，这是一种以视觉媒介为载体，向大众传播信息和情感的造型性活动。此定义始于20世纪80年代，如今视觉传达设计所涉及领域不断扩大，已远远超出平面设计的范畴。

回顾过去，“平面设计”最早是在20世纪80年代随港台出版的设计类图书流入大陆的，当时的定义是：

平面设计是透过图案、文字、插图及摄影的表现方式，来表达作品的内容与意念，而广泛地被利用在商业设计上，此商业设计的行为，为使大众留下深刻的印象，以达到它的促销目的而通过专业的视觉设计与精美的印刷，表现在标志、传单、包装、型录、报纸、杂志、月历、DM、海报等媒体上，把迅速而正确的意念、信息传达给消费者身上，以达成销售的目的。

平面设计是指经由印刷过程而制作的设计。因此又称为印刷设计，是商业设计的主要范围。如海报(Poster)、报纸杂志广告、包装(Packaging)、包装纸、标贴(Label)、编辑设计、封面、广告信函(Directmail/DM)、说明书(Leaflet)等；又如电影、电视片头、广告影片等设计也包括在内。

王受之简介：设计理论和设计史专家。1946年出生于广州，1982年毕业于武汉大学。1987年作为美国富布赖特学者，在宾夕法尼亚州立大学西切斯特学院和威斯康星大学麦迪逊学院从事设计理论研究和教学，1988年开始在美国设计教育最权威的学府——洛杉矶的“艺术中心设计学院”担任设计理论教学，1993年升任为全职终身教授(如图1-10)。



图1-10 王受之

尽管设计实践随时代的发展而不断变化，但平面设计的本质和基本范畴并没有根本性改变，因而原有的概念、定义仍在沿用，只是在其中注入了新的功能与内涵。20世纪90年代末期，旅居美国的设计理论家王受之先生在他的《世界现代平面设计史》中重新对“平面设计”作了以下界定：

平面设计是设计范畴中非常重要的一个组成部分，所有二维空间中的、非影视的设计活动都基本属于平面设计的内容。

除了平面上的活动这个涵义之外，还具有与印刷密切相关的意义，特指印刷批量生产的平面作品的设计，特别是书籍的设计、包装设计、广告设计、标志设计、企业形象系统设计、字体设计、各种出版物的版面设计等，是平面设计的中心内容。

平面设计是把平面上的几个基本元素，包括图形、字体、文字插图、色彩、标志等等以符合传达目的的方式组合起来，

使之成为批量生产的印刷品，使之具有进步准确的视觉传达的功能，同时给观众以设计需要达到的视觉心理满足。

王受之先生的定义十分详尽地概括了平面设计的组成内容，以及最终采用的表现手段和完成方法等。这足以让读者对平面设计的基本面貌和内容形成一种理性而简略的初步认识。

1.2.2 平面设计的特征

现代平面设计是一个多缘性的学科，它是科技与艺术的结合，同时也是商业社会的产物。在商业社会中需要艺术设计与创作理想的平衡，需要客观与克制，需要感知与满足，因此需要借作者之口替委托人说话。这就是平面设计所研究和反映的内容——传达与“劝服”。

作为实用艺术的平面设计，实用和审美相统一的本质特征决定了平面设计须以预期产生的效益为目标，以时代变革的步伐为节奏，以社会整体的审美素质为参照，以接受者或消费者的心理定向为前提，使视觉传达得以突破一般性视觉习惯，制造一种“知觉的尖锐化”，以此加强和改变人们的观念。可见，符号化、图式化、简洁、明快、显明、易记就成为平面设计这种视觉传达艺术重要的形式规律和特征。

平面设计尝试着用各种充满语义的视觉要素：符号、色彩、图形、影像、文字，去“劝服”人们努力改变思维的定势和习以为常的生活方式，积极地接纳新生事物和新观念，最终达到一种持久的可信度。平面设计也就完成了它的使命，解决了它应该解决的问题。

1.2.3 平面设计要素的表现形式

平面设计说到底，就是在一个特定的平面上，由设计师把所要表达的信息，以符合视觉逻辑、视觉美感的形式编排进去，编排关系的好坏，很大程度上决定平面广告设计的设计质量和效果。因此，平面设计在其表现方法和形式内容上是多种多样的。对于一个初学平面设计的人来说，面对一张白纸和一个需要用平面设计视觉语言来表达的方案，总有一种无从下手的感觉，这都是学习平面设计过程中的正常现象。只要我们掌握一些具有规律性的设计法则，学习一些平面设计中基本要素的表现形式，并理性地运用，就能起到事半功倍的效果。

(1) 文字与平面设计

文字是人类文化的重要组成部分，是记录语言信息的视觉符号，同时也是人们思想感情的图画形式。

文字排列组合的好坏，直接影响平面设计的视觉传达效果。因此，文字设计是增强视觉传达效果，提高作品的诉求力，赋予平面设计审美价值的一种重要构成技术。在平面设计中，文字由两个方面组成，即字体设计与文案设计。字体设计是根据所表现对象的内容，选用或设计字体，使人很快地识读，并留下记忆。文案设计是根据表现对象和创意要求而创作的具有说服力、吸引力的简介说明文字。文案不仅要

准确地表达创意,而且要跟图形配合使用,把设计的表现力和感染力发挥到极致(如图1-11)。



图1-11 文字设计招贴 何见平

在计算机普及的现代设计领域,文字的设计的工作很大一部分由计算机代替人脑完成了(很多平面设计软件中都有制作艺术汉字的引导,以及提供了数十上百种的现成字体)。但设计作品所面对的观众始终是人脑而不是电脑,因而,在一些需要涉及人的思维的方面电脑是始终不可替代人脑来完成的,例如创意、审美之类。下面我们分别从以下几个方面具体讲述平面设计中文字设计的几条原则。

① 文字的可读性

文字的主要功能是在视觉传达中向大众传达作者的意图和各种信息,要达到这一目的必须考虑文字的整体诉求效果,给人以清晰的视觉印象。因此,设计中的文字应避免繁杂零乱,使人易认,易懂,切忌为了设计而设计,忘记了文字设计的根本目的是为了更好,更有效的传达作者的意图,表达设计的主题和构想意念(如图1-12~图1-13)。

② 赋予文字个性

文字的设计要服从于作品的风格特征。文字的设计不

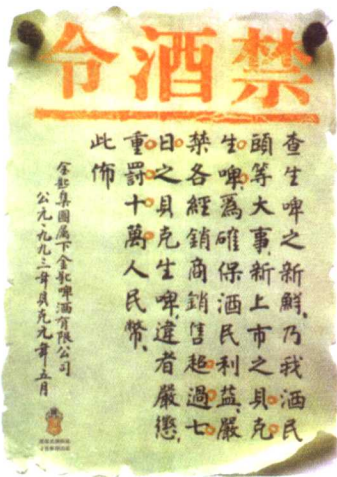


图1-12 金匙啤酒的一则广告文案

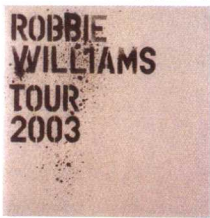


图1-13 Tom Hingston 封面设计



图1-14 A2SWHK 平面文字设计作品

能和整个作品的风格特征相脱离,更不能相冲突,否则,就会破坏文字的诉求效果。一般说来,文字的个性大约可以分为以下几种类型:端庄秀丽型;格调高雅型;华丽高贵型;坚固挺拔型;简洁爽朗型;强烈视觉型;深沉厚重型;庄严雄伟型;不可动摇型;欢快轻盈型;苍劲古朴型等等(如图1-14~图1-15)。



图1-15 A2SWHK 平面设计作品

③ 文字的位置应符合整体要求

文字在画面中的安排要考虑到全局的因素,不能有视觉上的冲突。否则在画面上主次不分,很容易引起视觉顺序的混乱,有时候甚至1个像素的差距也会改变你整个作品的味道(如图1-16)。



图1-16 阿昌面馆招贴设计 mail2016平面作品

④ 在视觉上应给人以美感

在视觉传达的过程中,文字作为画面的形象要素之一,具有传达感情的功能,因而它必须具有视觉上的美感,能够给人以美的感受。字型设计良好,组合巧妙的文字能使人感到愉快,留下美好的印象,从而获得良好的心理反应。反之,则使人看后心里不愉快,视觉上难以产生美感,甚至会让观众拒而不看,这样势必难以传达出作者想表现出的意图和构想。

⑤ 在设计上要富于创造性

根据作品主题的要求,突出文字设计的个性色彩,创造与众不同的独具特色的字体,给人以别开生面的视觉感受,

有利于作者设计意图的表现。设计时,应从字的形态特征与组合上进行探求,不断修改,反复琢磨,这样才能创造出富有个性化的文字,使其外部形态和设计格调都能唤起人们的审美愉悦感受(如图1-17~图1-18)。



图1-17 Nigel Evan Dennis平面作品



图1-18 美国Alex设计作品

(2) 图形与平面设计

图形是传播信息的视觉形式,它是平面设计的重要组成部分。图形在平面设计画面中具有强烈的视觉冲击力,图形与文字在同一画面中,其注意度比值为78% : 22%。此外,图形形象给人们以思想的冲击也大大超过了文字,因此,一个设计作品能否打动人,图形设计的成败是关键(如图1-19)。



图1-19 Qian Qian 平面设计

平面设计中的图形可分为两大类:直接表现图形和间接表现图形。

① 直接表现图形

主要是指设计所表现对象的外观形象或产品的商标、企业名称以及产品使用过程的现场图片等这类直接表现的图形,有鲜明准确、快速传递信息的优势,多用在受众注目时间较短暂的媒体上(如路牌广告),多起到告白与提醒记忆的作用。直接表现图形一般以摄影、写实绘画的形式表现出来,标志商标及标准字体也要求完全按标准图制作(如图1-20~图1-22)。



图1-20 锐步运动鞋招贴设计



图1-21 沃尔沃Volvo c70 汽车广告



图1-22 达芙妮凉鞋广告

② 间接表现图形

指根据设计创意与主题所选择的为了帮助受众理解设计主题或创意的表现性图形,这类图形根据设计需要可以是抽象的形色组合,也可以是具体图形,这类图形通常能把握住企业或产品设计创意的内在精神属性,让受众通过自己的理解产生共鸣,产生较好的感染力、说服力和震撼力(如图1-23)。



图1-23 宝马BMW在土耳其的广告

在有相对宽裕时间观看的平面设计媒介上,如报纸杂志、样本、招贴等通常是直接表现图形与间接表现图形相结合运用,以利于受众加深对设计的认知、理解和记忆。这种同时使用的图形,具有很强的表现力和吸引力(如图1-24~图1-25)。



图1-24 美国CENUINE摩托车平面广告作品

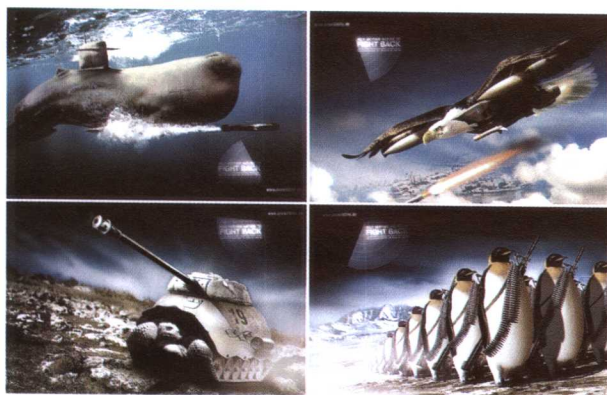


图1-25 大自然的反击平面设计作品

(3) 影像与平面设计

“影像”一词来源于摄影术语,即摄影曝光、显影后留下的静态平面图像。在现代社会的传媒领域,影像信息越来越多地成为平面设计语言表述的重要组成部分。据资料调查统计,几乎近90%以上的平面设计作品或多或少地包含了影像的成分。这就需要平面设计师懂得相应的摄影制作技术和方法,有效地运用影像信息语言来表达自己的设计意图和设计思想,完成平面设计的创作。

① 影像在平面设计中的价值

a. 影像是诱导,可以增强平面设计的吸引力

在艺术设计的表现中,主要以视觉形象作用于人的眼睛获得效应。视觉形象是通过刺激受众的视觉感受和心理来实现信息传递的,而影像在视觉形象中又占着极大的比重,因此,视觉影像在现代平面艺术设计中占了重要地位。

影像具有直观性和形象性,使人一目了然,它能够具体如实地反映事物本来面目,容易诱发人们的感情与欲求,因而在平面设计艺术中影像占有主导地位,成为具有表现力与攻击力的要素。

b. 影像的生动展示,传达了品牌形象、商品和服务的信息

现代艺术设计十分重视品牌形象的塑造,无论是包装装潢还是广告设计和企业画册,品牌已成为企业最为重视的一个环节,特别在平面广告设计上更是不断地向消费者传达企业的理念与品牌信息。影像是创造独特的,具有个性的品牌形象的有效工具。根据企业的理念和市场定位,创意设计出

具有独特个性和品位、具有艺术性和美感形象的影像可以增强品牌的附加值,让消费者在获得商品和服务信息的同时,更感受到企业或品牌的一种精神和文化的提升。

c. 影像的独特性可以塑造时尚流行

商业平面设计为了造成一种潮流与风格,极力突出商品的现代特征,是最新消费者潮流的代表产品,需要诱发消费者的模仿动机。比如以名人为影像的形象,使商品信息的传播具有很高的权威性,可以使广告的商品产生令人难以抵御的魅力与影响力,减少了商业气息;冲淡观众的防范心理。名人形象在平面广告设计中巧妙地扮演了一个说服者的角色,让人们在不知不觉中被感染和被说服。

d. 纯真自然的影像,可以提升平面设计的审美价值

人们一贯以真、善、美作为我们审美的标准之一,只有真和善才能达到人们所说的心灵美,可见人们对真的追求。设计影像所具备一定的客观真理性,就是影像的真;影像对现实生活的发展具有一定的有益性,这就是善;影像的形象必须是审美对象,按照美的规律来创造,这就是美,真善美三者高度统一的影像形象,就是平面艺术设计作品的典型性。

② 影像与平面设计结合的类型

a. 单纯影像应用类

在平面设计作品中运用影像元素的成分有多有少。有的平面设计作品就由一张完整的摄影图像构成,把整张图像作为一幅设计作品。这种类型的设计作品大多以海报偏多(如图1-26~图1-27)。



图1-26 Buenos Aires Zoo,115 Years平面广告作品

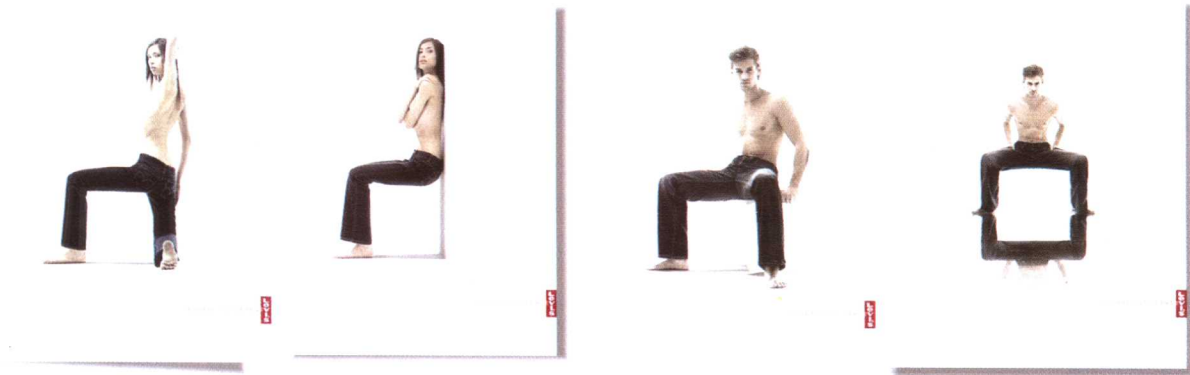


图1-27 Levi's经典创意广告设计作品

b. 图文并茂表现类

影像作品与设计图型相结合,两者所占比重相当,拼贴组合在一幅作品中,来表现设计者思想(如图1-28~图1-29)。

c. 多图组合创意类

多个影像与图形在一起交织组合,影像浮于图形上或者图形上浮于影像上,通过电脑处理对图形或影像进行修改,来表达设计者的设计思想(如图1-30~图1-31)。



图1-28 AEIKO优秀平面设计作品



图1-29 现代圣达菲SantaFe汽车广告



图1-30 夏纳广告获奖招贴作品



图1-31 贝纳通-预防艾滋病平面广告作品

(4) 图案与平面设计

装饰是人类的本能,图案就是产生于这种本能的行为。图案,简单地说,是图和案的结合。图指图形、图像,案指方法和手段。结合起来讲图案就是用一定的方法和手段形成图形和图像的总和。

图案本源于人们对自然和社会的再现,但在新的历史时代,特别是在信息技术如此达到的今天,它与平面设计相结合,被人类的思维和智慧进行了再创造,成为一种独具特色的设计风格和形式。

平面设计中的图案设计分为两大类:具象图案设计和抽象图案设计。

具象图案设计包含植物、动物和人物三个部分,其特

点是将自然形和有机形通过重新加工、组织,形成适合实际需要的图案形象。值得一提的是,由于现代数码、电子技术日益成熟,平面设计中出现了一些将图片影像与传统描绘相结合的图案设计广告作品,并且在时尚、出版行业应用广泛(如图1-32~图1-34)。



图1-32 Hanna Werning 图案招贴设计



图1-33 优秀服饰宣传册平面设计作品



图1-34 意境超感人女装仙境广告

抽象图案设计是相对于植物、动物、人物等等以具体形态为图案素材的一种设计,其产生背景可以追溯到20世纪盛行的抽象艺术。抽象图案包括点、线、面等形态抽象、肌理抽象以及接近绘画的自由抽象等几种。但它们没有严格的界限,可以根据构思混合进行,也可结合具象的图案设计,这样既有抽象形式的简洁,又融合了具象形态的亲切感,是近年来比较流行的设计风格(如图1-35~图1-36)。



图1-35 可口可乐海报

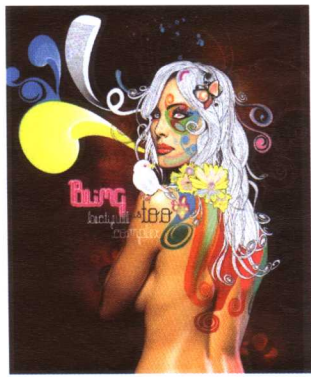


图1-36 杂志computer arts2006年3月作品

（5）色彩与平面设计

色彩无论是在视觉传达还是在平面广告中都是一个重要的表现要素。据美国有关报道，在报刊广告中增加一种颜色，比黑白广告能增加50%的销售额，而全色广告则比黑白广告高70%的广告效益。鉴于色彩在实践中的重要性，目前，许多工程心理学家和广告心理学家纷纷对这一问题展开研究，以求通过颜色视觉的刺激，达到更佳的工作效益或广告效益。色彩可以称作是平面作品中的灵魂，其美感能提供给人精神、心理方面的享受，人们都按照自己的偏好与习惯去选择乐于接受的色彩。

色彩在平面设计中可以传播一定的信息，这取决于色彩在人们心中形成的固定的象征。不同的色彩在人的心理反应中会产生不同的联想。当看到某种色彩时，自然在人的头脑中唤起以前的视觉经验和相应的心理判断力。因此在平面设计学习中应以人们视觉审美的心理的共性特征为依据，科学准确地掌握色彩的运用技巧以及色彩之间的内在规律。

① 色彩的刺激与调和

从狭义的色彩调和标准而言，是要求提供不带尖锐的刺激感的色彩组合群体，但这种含义仅提供视觉舒适的一方面。因为过分调和的色彩组配，效果会显得模糊、平板、乏味、单调，视觉可辨识度差，多看容易使人产生厌烦、疲劳的不适应等。

但是色相环上大角度色相对比的配色类型，对人眼的刺激强烈，过分眩目的效果，更易引起视觉疲劳，而产生极不舒服的不适应感，使人心理随着失去平衡而显得焦躁、紧张、不安，情绪无法稳定。

因此，在很多场合中，为了改善由于色彩对比过于强烈而造成的不和谐局面，达到一种广义的色彩调和境界，即色调既鲜艳夺目、强烈对比、生机勃勃，而又不过于刺激、尖锐、眩目，这就必须运用强刺激调和的手法，例如：面积法、间隔法、统调法、削弱法和综合法(如图1-37~图1-38)。

② 色彩的对比

我国古代思想家老子早就提出了“反者道之动”的辩证思想，指出世界万物都处在对比当中，相辅相成，相互发展。色彩效果同样是以对比的方式体现出其性质和来相互增强与减弱的。在两种相对的状态之间，我们能看出明显的色彩性质不同的，称之为色彩对比。当这种不同达到最大程度时，就产生了强烈的对比，例如轻重、大小、黑白、冷暖等。在平面设计与广告视觉传达设计的色彩应用中，对色彩对比的认识和研究有着现实意义，在某种意义上，它构成了平面色彩设计要素的基本手段。色彩对比有以下几种类型：色相对比、明暗对比、冷暖对比、补色对比、色度对比等(如图1-39~图1-40)。

③ 色彩的节奏

康定斯基(Wassily Kandinsky)称色彩是“音响的宇

宙”，还赋予不同乐器的音响以不同的色彩。他认为：一种色彩能够唤起某一乐器音色的联想；而且视觉的刺激还能带动别的感觉共同波动。色彩与音乐之间的确存在着一定的联系与共性。音乐的节奏体现在节拍上，而色彩的节奏则体现在每种颜色之间以及与整体的关系上。我们把每种颜色看成是一个音符，它们之间相互渗透，交叉融合，形成色彩旋律。通过色彩的形状、灰艳、浓淡、对比以及肌理的构成来达到视觉音响的效果。平面设计师在创作作品时可以说既是色彩的作曲家又是色彩的演奏家，借色彩表达来传递设计作品的信息和要求，也用色彩来抒发自身内心的感情世界(如图1-41)。



图1-37 可口可乐系列饮料平面广告



图1-38 elle杂志封面设计



图1-39 重墨堂形象视觉设计作品



图1-40 重彩演绎范思哲宣传册

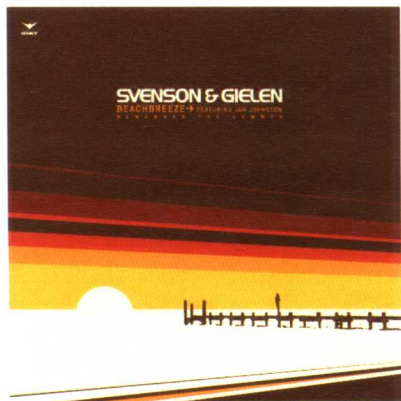


图1-41 Beachbreeze音像宣传册封面

④ 色彩在平面设计中的应用原则

a. 符合产品对象的属性特征

设计的色彩与产品对象内容的属性之间长期自然形成了一种内在的联系,色彩感受的积累为我们进行“对症下药”的设计提供了应用的依据。每一类别的商品在消费者的印象中都有着根深蒂固的“形象色”、“惯用色”、“固有色”。例如:蔬菜的绿色,橙子的橙色,番茄的红色,咖啡的深褐色。这一视觉特点已经由长期的感性积累上升为理性的特定概念,它成为了消费者判断商品性质的一个视觉信号,同时让人产生品质上的相应联想(如图1-42)。



图1-42 巴西SOL啤酒广告

b. 符合企业视觉形象系统的用色原则

企业形象色是企业视觉识别系统的重要组成部分。在激烈的市场竞争中,很多大型企业都非常重视提升自身的整体品牌形象,提高产品的附加值和识别度。企业通常在不同媒介和类型的设计中采用统一的宣传色彩,以此形成具有标志性的色彩形象,从而提升消费者对品牌的识别力和可信度。

c. 符合不同市场地域特征的用色习惯

我们知道,不同的国家、民族由于文化背景、宗教信仰、风俗习惯等原因,对色彩的理解和认识也有所不同。消费群体之间的差异、城市与乡村之间的差异、民族与地区之间的差异,要求设计师应根据不同的目标市场属性特征来进行色彩设计,否则将会大大破坏设计或广告宣传的效果,甚至导致意想不到的恶果。比如在我国,不同的民族有着不同的色彩爱好,设计师要尊重少数民族对色彩的禁忌,比如维吾尔族和基督教忌用黄色,认为黄色奸诈、卑劣;蒙古族喜爱鲜艳的色彩,不喜欢黑白;满族和佤族等少数民族忌用白色等。

d. 符合“变化统一”的用色原则

无论是广告设计还是包装设计,一个“平面”给消费者的最初视觉感受取决于整体色彩的色调。在这当中,占据最大面积的颜色性质决定了整体色彩的特征。整体色调可以体现出设计的性格,不过一味强调整体色调的统一,会使画面缺少生机和活力,运用小面积的与主体色调相对比的颜色,则可以使画面活跃,这种对比也可以使设计主题得到加强。在平面设计中,变化是局部的,统一是全局的,要在变

化中求统一,在统一中求变化,才能做到既有对比又不失和谐的整体感。

1.3 平面设计之美

设计是一个大的概念,就像马克思所说的:“人按照自己的尺度,也就在于美的尺度的创造”这个美的尺度,说到底就是人为的设计。平面设计的审美情趣不仅体现在点线面、形色等表现形式上,还体现在设计的功能、技术、材料等表现形态上,甚至包含在平面设计师的意识形态当中,即审美意识与道德意识。

在现代社会中,平面设计已渗透到人们生活的各个层面,既创造着美好的现实生活,更代表着一个理想的未来空间。所以,论及平面设计的审美欣赏,首先应该明确平面设计之美的本质就在于“生活美”。平面设计作为沟通作品与大众之间的桥梁而存在,这使得平面设计本身成为了具有综合价值的审美对象。特别是进入大众消费领域的商品都具备一定的美的艺术形态,这种美的形态同商品本身的使用价值紧紧地附在一起,形成可视、可感、可触、可用的“生活之美”。造就这些美的艺术形态的正是设计的外在形式和内在精神。

一方面,我们在现实生活中欣赏平面设计作品所获得的最为直观的印象源于其形式的美感。形式之美就是以设计的力量赋予人们生活中的所有物品、用品一个美的感观与造型,它构成了生活美的物质层次与可视形式。

另一方面,平面设计作品在通过形式美法则提高人们审美能力的同时,还将设计的观念融入到人们的头脑当中。设计带给人们最高层次的审美体验升华为一种精神之美。从生活用物的形式之美到生活的方式之美,必然导向生活者心灵体验的更深层的美。平面设计中的设计师除了发挥自己的审美观,还要注意自己的文化道德修养。平面设计师应该用赋有精神内涵的优秀设计作品去孕育并提升人们的美感意识,潜移默化的渗透到人们的生活中,美化和善化人的心灵。

如此分析,使我们明确了平面设计之美有别于一般的艺术之美,平面设计本身就是一种生活组成部分,它创造和丰富着人们的生活。设计之美应该在生活中被人接受和感应,更应该与生活一致,与人的审美一致,与人的需要一致(如图1-43~图1-44)。



图1-43 纽约汽车展Jeep Wrangler广告



图1-44 Nigel Evan Dennis平面作品欣赏



平面设计视觉原理

开设一门研究平面设计的课程必须从运用基础设计原则和理论角度入手。将视觉原理应用到视觉传达实践中去,正是平面设计的设计过程。平面设计中的问题几乎总是与视觉传达相关联,这里存在着一些使设计作为一个整体结合在一起来传达信息的方法。在接下来的这一章节内容里,你将会找到如何应用基本设计原理来提升视觉传达效果的途径,你还将研究视觉的实质、视觉语言的作用与魅力。

2.1 视觉传达与媒介

平面视觉传达与平面设计的关系,可以从两个层面进行学习和理解:一是视觉生理与设计的制约和利用的知识;二是视觉信息如何通过视觉生理和视觉心理进行传达的规律。即通过介绍视觉传达原理,分析平面设计“以视觉媒介进行信息传达”的作用机制,把创作表现、传达媒介和接受者纳入一个整体系统来考虑设计要求。

2.1.1 传达与视觉传达

人们经常习惯用“传情达意”来表述自己的观念和意念,这是人类文明发展所延续下来的传统方式。传达的产生,可以追溯到人类产生的阶段。传达能够联络信息,沟通、表达情感和意识。随着人类社会发展进程的演进,传达从原始而简单的图画方式,逐步拓展为人类通过多种媒介、形式进行信息与情感传递的一种日趋复杂而又无法割弃的途径了。尤其是在当今信息发达的时代,传达方式和传达媒体的迅速发展,就越发促使人们对其进行更加深入的研究。

(1) 传达

传达(Communication),源于拉丁语,其本意是“给与”和“沟通”的意思。这就是传达与通讯的最为基本的宗旨。但是,在我们的汉语词典中,却忽视了“沟通”的含义,而只解释为把一方的意思告诉给另一方,如传达上级指示、传达文件精神等等。由于社会信息化进程的加速,人们对于传达的本意有了新的理解:除了单方面的传达指令信息之外,更加重视了“沟通”与“互动”的内容。传达的意义在于促进相互的了解,而不仅仅是通过表情、语言和姿态等方式单方面地传达各自的想法和感受(如图2-1)。

因此,传达的真正含义应该是传达者与被传达者通过信息传递的方式实行相互沟通,进而引起互动的行为,使双

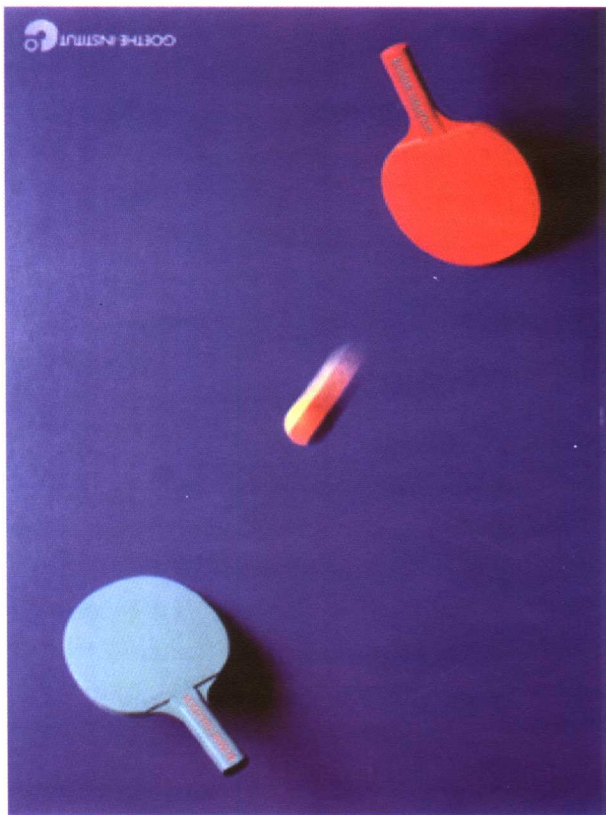


图2-1 《交流》为慕尼黑歌德学院设计的招贴(霍尔戈·马蒂斯)

方都能得到满足。在此过程中,“告知”、“动情”与“要求”这三个方面是紧密相连、环环相扣的有机整体,良好地把握它们的关系才能使传达顺利进行。另外,还应该注意传达信息的准确性和可理解性。

(2) 视觉传达

视觉传达包括:“视觉符号”和“传达”这两个基本概念。所谓“视觉符号”:就是指人类的视觉器官——眼睛所能看到的能表现事物一定性质的符号,如摄影、电视、电影、造型艺术、建筑物、各类设计、城市建筑以及各种科学、文字等都是用眼睛能看到的事物,它们都属于视觉符号。所谓“传达”,就是指信息发送者利用符号向接受者传递信息的过程,它可以是个体内的传达,也可能是个体之间的传达,如所有的生物之间、人与自然、人与环境以及人体内的信息传达等。它包括“谁”、“把什么”、“向谁传达”、“效果、影响如何”这四个程序。

视觉传达现象在生活中普遍存在,人们获取信息的主

要途径是凭借视觉。可以说只要是利用视觉语言传达信息的形式,都可以归为视觉传达的领域。其范围涉及:文字、图形、图像、图表、包装、书籍、插图、商业广告及展示空间等层面。人类现实生活离不开视觉传达,离不开平面设计。赫伯特·里德曾言:“整个艺术史是一部关于视觉方式的历史”。丹尼尔·贝尔在论述资本主义文化现象时指出:“现代美学如此突出地变成了一种视觉美学”,“当代文化正在变为一种视觉文化”。

顾名思义,视觉传达就是以视觉可以认知的表现形式传递信息的过程,它是以视觉认知语言来沟通传达者与受众的活动方式,其本质就是视觉信息的传达。视觉传达的成败,它的功能价值、经济价值、美学价值的高低,完全取决于信息传达的好坏。

今天的视觉传达,已经融入了众多的学科而成为一体,形成了一个具有时代性与社会性的崭新行业,而且它还在不断地发展和完善之中。在商品流通领域,视觉传达作为最有效的传达形式成为沟通企业——商品——消费者之间的桥梁。在精神文化领域,视觉传达以其独特的魅力,影响着人们的观念、情感和意识,它以超越民族、文化、地域的视觉形式,对社会的发展起到了不可估量的作用。

事实上,作为一门现代性较强的设计学科,视觉传达不但标志着现代设计的进步,同时也进一步完善了人类在设计领域中的认识与观念。作为一名视觉传达设计者,面对日益进步的现代科技、新的材料和工具、环境变化的要求、多种媒体的特性,要不断提高自己应付自如的能力,将科技与艺术结合、理性与感觉相融,才能创造出社会需要、公众认可的设计佳作,推动社会的进步与文明。

2.1.2 视觉与媒介

平面设计的表现直接诉诸于视觉。视觉的传达看起来似乎是一件很简单的事情,然而,它却具有非常复杂的相关因素与过程。作为传达者就应该了解信息传达的整个过程以及视觉信息传递的形式和途径。“视觉媒介”作为联接视觉信息与受众感知的重要载体,研究其内容就显得尤为重要。

(1) 大众传播

对于我们这个社会来说,有两种基本的传达是不可避免的,即个体间的传达与大众传播。个体间的传达,从其传达与反馈信息的角度来看是同步进行的,传达者在一方面进行信息传递的同时,另一方面也在观察被传达者的反应及至心理变化,并根据最终的意图不断调整自己的传达方法与信息内容。我们可以发现,这也是一个理解、交流和调节信息传递节奏的过程。

大众传播与个体间的传达相比,更具有社会性和普遍性。在现代社会中,由于经济的不断发展,社会的多元化变化,使大众传播的重要性越发突显出来。在我们的工作、学习和日常生活中,甚至在上下班的路上,我们都在不断地接

收着各种各样的大众传播媒介所传达出来的信息,这种趋势在日趋加强,且延续的时间也越来越长。尤其是在电视、网络、移动通讯等现代传播媒体极大普及的情况下,大众传播的频率也在急速上升。

所谓的大众传播(Mass Communication),按杰诺维茨的定义是“由一些机构和技术所组成,专业化群体凭借这些机构和技术,通过技术手段(如报刊、广播、影视等)向为数众多的各不相同而又分布广泛的受众传播符号的内容”。

大众传播是以大众为本位,为“大众需要什么”而努力,目标在于传播消息、观念、意见,从而达到宣传公益,促进民意,导引大众欲望,满足大众需求的目的。因此,大众传播其根本性在于它的大众性:为“大众”而产生,用来沟通“大众”的生命空间。

(2) 视觉媒介

人们为了表现自己的感觉和意志,通常会借助一些特定的视觉媒介物作为传情达意的载体。就平面设计的具体内容而言,无论是书籍、包装,还是广告,它们都属于视觉的媒介,是传播的载体,是视觉的载体,也是集约化符号的载体。它们都在不同程度上实现了信息、文化、品质等各个方面的呈现,并以其视觉力的结构完成对受众的诉求目的。

平面设计必须借助各种媒介向大众进行传播以实现和促进其所强调的视觉传达功能,快速性、强渗性和时效性正是信息传达畅通无阻的有力保证。可以说,平面设计与视觉传达为人们营造另一种赖以生存的“贴身”环境,一种充斥着各种视觉信息的环境,它从各个层面、各个角度,以各种手法,吸引大众关注的视线;以艺术化的方式将资讯传达给受众,并力求以个性化表现和强烈的视觉冲击力,赢取大众的视觉好感和心理认同,从而充分体现其商业和文化的多重价值(如图2-2)。

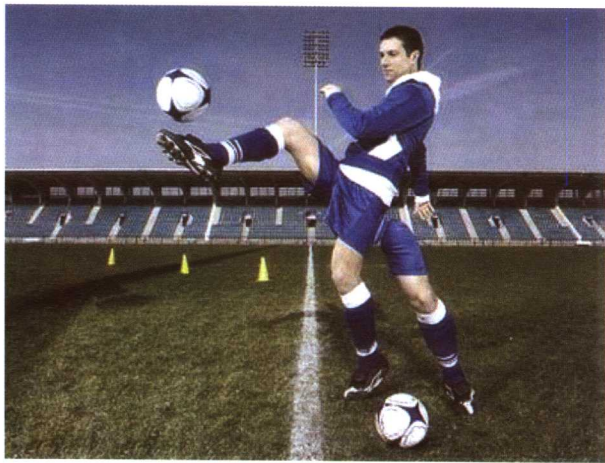


图2-2 视觉尖锐化的平面作品

视觉媒介作为一种载体,提供了一系列的概念、思想、感观和评价,由受众从中选择自己的行为方向。平面设计将各种高度精练的信息,采用艺术手法,通过各种视觉媒介传