

SHANGYE MEISHU SHEJI JICHU

商业美术设计基础

国际商业美术设计师 (ICAD) 资格考试指定教材

潘吾华 徐恒醇 田敬 韩凤元 席耀良 编著

徐国雄 戴荭 刘弘 邱世红

国际商业美术设计师协会中国总部审定



江西科学技术出版社

国际商业美术设计师 (ICAD) 资格考试指定教材

潘吾华 徐恒醇 田敬 韩凤元 席耀良
徐国雄 戴荭 刘弘 邱世红 编著
国际商业美术设计师协会中国总部审定

SHANGYE MEISHU SHEJI JICHU

商业美术设计基础

江苏工业学院图书馆
藏书章

江西科学技术出版社

图书在版编目(CIP)数据

商业美术设计基础/潘吾华等编著.—南昌:江西科学技术出版社,2003.9

国际商业美术设计师(ICAD)资格考试指定教材

ISBN 978-7-5390-2332-8

I.商… II.潘… III.商业—工艺美术—技术培训—教材 IV.J524

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第083073号

国际互联网(Internet)地址:

HTTP://WWW.NCU.EDU.CN:800/

商业美术设计基础

潘吾华等编著

出版	江西科学技术出版社
发行	
社址	南昌市蓼洲街2号附1号
	邮编:330009 电话:(0791)6623491 6639342(传真)
印刷	江西梦达彩色印务有限公司
经销	各地新华书店
开本	787mm×1092mm 1/16
字数	430千字
印张	18.75
印数	7001-8000册
版次	2003年9月第1版 2007年8月第2次印刷
书号	ISBN 978-7-5390-2332-8
定价	60.00元

(赣科版图书凡属印装错误,可向出版社发行部或承印厂调换)

前 言

国际商业美术设计师(International Commercial Art Designer, 英文缩写 ICAD)职业资格认证考试是国际商业美术设计师协会(International Commercial Art Designer Association, 英文缩写 ICADA)在全球范围内推行的商业美术设计人员专业资质证书制度。

ICADA 创建于 20 世纪末,是一家全球性、公益性专业团体组织,总部设在香港。ICADA 虽然成立时间不长,但在国际商业美术设计领域影响颇大。尤其是在现代美术设计教育和设计人才评价体系方面,ICADA 更是锐意创新的典范。基于对现代设计专业领域的市场需求和发展趋势的判断,ICADA 认为,发展现代商业美术设计教育,培养大批具有市场意识的美术设计人才,对促进美术设计领域的进步,适应社会经济发展的要求具有深远的战略意义。因此,ICADA 确定了以培养现代商业美术设计人才为重心的发展战略,研究并创建了国际化商业美术设计知识体系和认证制度标准,并于近年开始在全世界范围大力推行 ICAD 考试认证体系,以期能符合时代发展的需求。

ICAD 考试认证体系得到了许多国家和地区的认同与推广,ICADA 的声誉和影响也与日俱增。ICADA 秉承其提携人才、助益成功的宗旨,高度关注那些渴望成功者的需求和目标,而不管他们的背景如何。

当然,作为新兴职业,ICAD 在中国大陆一直鲜为人知。但自 2001 年以来,以 ICADA 副主席、美国国际文化艺术人才交流中心主席尼格拉斯先生为首的国际著名专家、学者多次来华讲学、交流,ICAD 逐步引起中国学术界和职业教育界的关注。2003 年 3 月,经中国政府主管部门审核批准后,ICAD 终于正式落户中国,并在短短数月之内迅速推广到中国大陆 20 多个省市自治区。

ICAD 之所以能在中国地区得到迅速推广,除了有政府的大力支持和市场的迫切需求等原因之外,还由于 ICADA 在 ICAD 考试认证过程中所遵循的客观公正、

务实创新的原则。ICADA 在坚持全球采用统一标准、统一考试、统一证书的前提下,允许各国考生使用本国母语教材,用本国母语考试,这就为 ICAD 在世界各国推广奠定了基础。

为配合中国地区开展 ICAD 培训、考试、认证工作,经 ICADA 授权,ICADA 中国总部及其中方合作机构组织一批专家教授编写了《商业美术设计基础》、《环境艺术设计》、《展示设计》、《平面设计》等 3 个专业共 4 本教材。另外,还有《服装设计》、《工业设计》两本辅导教材也正在编写之中。整套教材内容丰富、信息量大、专业性强、知识面广,基本涵盖了 ICAD 考生必须掌握的专业知识和专业技能。在教材编写过程中,ICADA 要求作者做到:突出鲜明的科学性与时代特色,突出专业特征和职业化的特点,保证教材资料详实、可读性强。但由于时间紧、任务重,很多方面还不尽如人意,恳请专家、读者批评指正。

这套教材的出台,得到了 ICADA 专家委员会的审定和华夏基石教育文化发展(集团)公司的支持,在此一并表示感谢。

ICADA 驻华首席代表

彭剑平

第一章 商业美术设计概论	席耀良(1)
一、商业美术设计的概念	(3)
二、商业美术设计的特征	(15)
三、商业美术设计的领域	(27)
四、商业美术设计师的素质与职责	(43)
复习要点	(50)
思考与练习	(50)
第二章 设计素描	田敬 韩凤元(51)
一、设计素描概述	(53)
二、设计素描的造型原理与表现规律	(60)
三、设计素描技法在应用形态上的分析表现	(84)
四、产品局部构造与产品装配关系的分析表现 ...	(102)
五、设计素描作品评析与介绍	(106)
思考与练习	(109)
第三章 色彩设计	刘弘(111)
课前提示	(113)
一、色彩常识	(115)
二、设计色彩	(116)
三、作业练习	(117)
第四章 构成基础	戴荃(125)
一、平面构成的基本要素	(127)
二、平面构成的基本形式	(143)
三、图形想像	(160)
四、立体构成	(169)
五、色彩构成	(179)
复习要点	(212)
思考与练习	(213)
第五章 基础图案	潘吾华 邱世红(215)
一、装饰图案的概述	(217)
二、装饰图案的基本构成	(218)
三、图形变化的形式与表现	(221)
四、图案的组织形式	(228)
五、装饰图形中的色彩表现	(235)
复习要点	(238)

思考与练习	(239)
-------------	-------

第六章 设计美学	徐恒醇(241)
-----------------------	-----------------

一、什么是设计美学	(243)
-----------------	-------

二、设计美学的具体内涵	(249)
-------------------	-------

三、美的形式规律	(257)
----------------	-------

复习要点	(262)
------------	-------

思考与练习	(265)
-------------	-------

第七章 计算机商业美术设计基础	徐国雄(267)
------------------------------	-----------------

一、常用商业美术设计软件简介	(269)
----------------------	-------

二、计算机基础知识	(279)
-----------------	-------

第

章

商业美术设计概论

SHANGYE MEISHU SHEJI GAILUN

- 商业美术设计的概念
- 商业美术设计的特征
- 商业美术设计的领域
- 商业美术设计师的素质与职责
- 复习要点
- 思考与练习

一、商业美术设计的概念

(一)商业美术设计的含义

商业,从物贸交换到以贝币进行买卖,使产品变为商品,这种流通的桥梁就是商业。它不仅是满足了人们生活上的物质消费,也是社会发展的一种动力。商业集中而形成了城市化,生产集中而形成工业的巨大联合企业,这就是当今工业社会的商业特色。商业买卖,从来就有一个“自愿”的原则,包含了“选择”、“功能”、“质量”、“美观”等条件,顾客的“自愿”对商品来说就是“竞争”。

产品变成商品,需扩大再生产时,有两个不可缺少的手段:一是美化原形产品;二是介绍商品,进行各种形式的宣传。这就是为商业而宣传的美术,它的核心就是设计。

商业促进了社会的发展,工业促进了商业的繁荣。工业要提高生产速度和质量,产品要打进市场,需要科学的动力,需要艺术的造型、美化、宣传,这就是现代商业美术设计学的体系。可以被概括为:工业+商业+科学+艺术=设计。

商业美术设计是20世纪后期逐步发展起来的设计活动。作为现代设计的重要组成部分,商业美术设计和传统设计有很大区别,其中最根本的区别在于商业美术设计与大工业生产和现代文明的密切关系,与现代商业社会生活的密切关系,是传统设计所不具有的。

所谓商业美术设计,是指在商业经济领域中,根据一定的商业目标和要求,通过思维创作及艺术行为而从事的设想、运筹、计划、预算和制作等,它是人们为实现某种商业目的而进行的一种创造性活动。现代商业美术设计的概念,已从商业美工、工艺美术等专业行为扩展到更为广泛的领域,几乎涵盖了商业环境艺术设计、商业广告设计、商业装潢设计、商品包装设计、企业CI设计等各个方面;是一门跨专业、跨学科的综合性艺术。

在现代社会里,商业美术设计不仅仅提供人类良好的人际关系和舒适、安全、美观的生活工具,同时,也是促进人类在现代社会中方便自然交流的重要手段。在现代社会中,人类之间的互相交流,大致通过两个方面的方式进行:一个是人与人之间通过行为进行交流,比如语言、文字、手势等等;另外一个则是人与人之间通过物的方式进行的交流。后者是大量的、普遍的,各种标志、各种广告、各种图形、各种通用化的产品设计和包装设计,除了一般功能性以外,也包含了普遍交流性在内。比如,全世界软饮料的罐装包装基本与可口可乐金属罐一样,无论罐子的开口设计还是饮料的质量,都趋于标准化。因此无论世界上哪个地方的饮料,消费者消费起来都不会有困难。再比如红色代表危险性,全世界的救火车车体都采用红色,也并不需要特别的语言解释。如此等等,充分体现了设计在促进交流

方面的作用。正是因为设计的这个作用才使世界各地越来越接近,人们的交流越来越容易和方便。

(二)商业美术设计的要素

商业美术设计的价值决定了设计的条件,若设计不具备必要的条件,当然就不可能得到商业美术设计应有的价值。为了满足这些设计条件,形成了相应的设计要素。

商业美术设计的构成要素主要包括五个方面,即人的要素、功能要素、形式要素、技术要素和经济要素等。商业美术设计师在制订设计计划时,往往是按照这五个要素的顺序进行的。而实际上,设计的全过程这五个要素是作为一个系统统筹进行思考的。商业美术设计的要素是设计师考虑设计的着眼点与出发点,有秩序地协调和综合处理好各要素之间的关系,是设计成功的保障。

1. 商业美术设计中人的要素

商业美术设计是运用艺术和科学技术,创造人所需要的物质用品、环境和赏心悦目的现代空间,使人与物、人与环境、人与社会和谐相处,其核心是“为人的设计”。最基本表现形式是以设计品来适应人的生理特点,满足人的生理需求。因此,设计中充分考虑物质结构、处理造型功能与人生理特定的关系,是现代设计的一个立足点。其次,人类不断发展的生理需求,需要不断更新、开发新的设计品来满足这种需要。作为一个变化的动态体系,“为人的设计”还存在于造物以引导需求的过程中(图1-1)。

商业美术设计的最终目的是创造合理的生存(或使用)方式,这个归宿体现了设计对于人类生物性的、社会性的综合而达成的合目的性的创造活动的全过程,是设计目的的统一与升华。生存方式是一个综合系统,它体现着特定时期的物质生产和科学技术水平,也反映了一定的社会意识形态的状况,与社会的经济、政治、文化、艺术等方面有着密切的联系。探讨人对物体和环境的生物性生存方式的协调关系必须从以下三方面进行研究。

(1)研究作为物质的人的生理特点 人体计量学、解剖学、人体工程学、行为

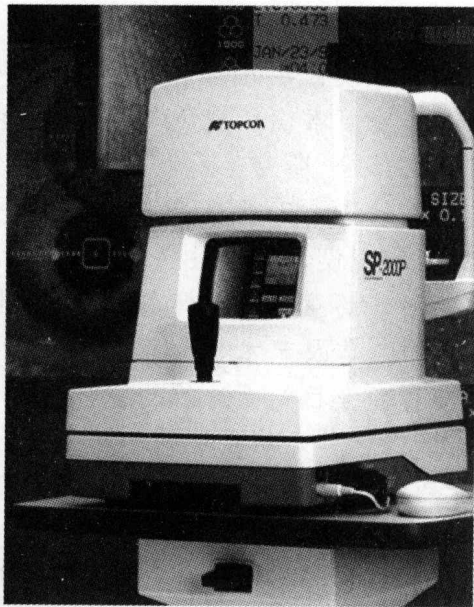


图 1-1

20 世纪 90 年代末推出的
“人性化设计”:国药器监(进)
字 96 第 0397 号眼疾压力监测仪

科学等等,使设计的物体与环境满足人的生理需求研究不断发展的新生活,工作方式的需要。

(2)研究形成物体与环境多种因素 材料、构造、工艺技术、价值分析、环境保护等等,使设计品与与环境达到和谐,符合人的需求。

(3)研究物体的沟通方式 包装设计、广告设计、展示设计、CI设计等视觉传达设计的特点,实现人与物质生活、人与环境的沟通、交流和信息反馈。

马斯洛(Maslow)在他的需求理论中将人的需求由低层到高层划分为五个层次:生理需求、安全需求、社交需求、自尊需求和自我实现。其中,社交需求、自尊需求和自我实现需求的高层次需求,是社会的人需要不断满足的精神需求。这些需求是通过人与人、人与物质生活、人与环境的相互作用而形成的,并在作用的过程中得到心理和精神的满足。因此,“为人的设计”的目的便是使这种相互作用关系达到合理和谐的境界。

“合理的生存方式”作为商业美术设计的衡量原则,是一个动态的变量体系。各个时代不同的社会状况和审美标准诸多因素,决定了它存在的不同特征,现代设计要求创造“更”合理的生存方式。“更”具有进一步发展提高的意义,明确了设计目的在现阶段所追求的协调标准。由此可见,人类文明发展的无限性,从根本上决定了设计目的的相对和有限,决定了“合理的生存方式”所具有的一定时空的局限性和可变性。也正因为如此,才为人类永无休止的创造活动提供了丰富的资源。

2. 商业美术设计的功能要素

功能问题,在设计史上无论是“功能主义”或“一般功能”或“功能否定”,它一直是个中心问题。功能要素包括实用功能、认知功能、象征功能、审美功能。

(1)实用功能 它是设计目标与人的需求目标相一致的物质能量,也称物质功能。一方面它体现设计物自身的物质属性所传达的用途意义;另一方面作为与人交换和满足的媒介,实用功能还表现在由物质属性共同组成的整体结构作为一个系统所发挥的功能。是否适应于“目标”的需要,还在于具备这物种物质形态在实现其功能过程中作用的发挥。在各种因素的组合中,存在着协调和系统化概念。把适应用某种用途的材料,技术和结构等因素选择出来,是完成实用功能的第一步,而其真正意义在于将这些因素一个完整系统,并使这一系统完全满足人在运用过程中的物质和精神方面的需求。因此,实用功能作为功能因素的基本内容,是认知功能和审美功能产生的基础。

(2)认知功能 指由设计品的外在形式所实现的一种精神功能。通过人的各种器官接受来自各种信息刺激,形成整体知觉,从而产生相应概念或表象。因此,认知功能也还有一方面需要依靠实用功能所传递的足够信息。认知功能直接影响着人对设计产品的识别和由此确定的心理定向,从而进一步影响着人对物的判

断和行为,包括喜爱和反对,接受和排斥等。

认知功能首先表现为对设计品的指示功能方面,特殊的形态、色彩和标识,显示了物的特性和运用方式,如书籍装帧中文字的处理形式,从左向右的文字排列,提示着人们阅读顺序和阅读方法;道路上的标牌,指示着人们行进的方向。因此,外在形式的内容,直接影响着人对设计物的认知定向,影响着人在使用中的行为观念和心里趋向。

(3)象征功能 是认知功能体现深层心理的反映。它传达的是作为物的设计品“意味着什么”的信息内涵,提示这种内涵所具有的某种象征,隐喻或暗示的内容。也包含设计物所体现的社会意义,伦理观念,是象征符号形成和运用的结果。好比一个家庭的门厅装饰档次的高低程度,不仅表现了它在实用功能方面的进步和完美,同时大厅的主人还可以获得显示其经济地位和社会地位的心理满足;人们往往能从一个人的衣着和服饰的款式、质地、色彩和穿着方式,提示着这个人的身份、社会地位、职业、修养及性格等状况,同时还象征着一定时代、民族和历史传统所构成的社会因素,使象征功能的作用更为明确,成为沟通人与人之间思想交流的重要手段。

(4)审美功能 是指设计品的构成形式所引起的人的一种美感欣赏。使人对设计品产生美的感受,是设计品与人之间相互关系的高级精神功能因素。物品在使用过程中能否使人产生美感,是判断设计品是否具有审美功能的依据,而美的取得一方面来自物品自身的整体形象所显示的功能、形式和技术因素,另一方面也来自于非功利因素的人的情感体验。

具备功能美和形式美的设计品,如果没有人的情感认同,是不可能独立存在的。情感认同的超功利性和直觉性,都使审美功能以非理性和非逻辑性的复杂状态出现,同时,它又是可以通过功能美和形式美的统一完善来得到的,因此审美功能的建立,必须是在综合了物的实用功能和认识功能,综合了人对以往相关物品的使用经验和认识,综合了人的不同内容的社会需求和精神需求,而萌发的情感认同和审美感受。这也成为人们对设计品综合评价的重要因素。

3. 商业美术设计的形式要素

商业美术设计的形式要素是指设计品的外在造型的色彩、形态、肌理等构成因素。它与功能因素有着相辅相成的本质联系,外在造型因素是设计品功能因素信息的最直接的媒介,它的产生受到实用功能的制约,同时又对认知功能的形成具有重要作用。

(1)形态 是指设计品的外在造型,即物体在空间中所占据的轮廓形象。自然界的一切物体都具有一定的形态特征,造型因素中的形态概念不仅指设计品的外形,还包括它的内在结构形成的影响。是设计品的内外因素统一的综合体。点、线、面、体是构成形态的基本因素。形态还可分为具象形态和抽象形态两种类

型。具象形态是指实际空间中存在的各种物质形态,是可以凭借感官和知觉经验直接接触和感知到的,因此,它又称现实形态。抽象形态包括几何抽象型,有机抽象形和偶发抽象形,都是经过人为的主观思考凝练而成的,具有很强的人工成分。所以抽象形态又称作纯粹形态和理念形态(图1-2)。

形态的创造离不开不同的材料和技术手段,设计物的形态创造是变化与统一、韵律与节奏、主从与呼应、速度与均衡、对比与协调、比例与尺度、比拟与联想等多种造型手法,完成信息传达的目的过程。比如动物、植物等具象形态形成亲切、自然的传达信息,木材天然的肌理通过手工加工工艺产生朴拙、柔和之美,会给人一种浑然天成的亲切感;正方体和直线构成的几何抽象形态与金属材料光洁、清爽的肌理和机器加工技术形成的精致、秩序,能够传达出设计物冷静、理性的视觉印象。

(2)色彩 色彩的产生,是在人生理和心理上所引起的一种反应,也是客观世界的一种光学物理现象,色彩的物质形式是颜料,还具有一定的化学成分。由于色彩的作用,而成为设计品的外在信息的重要组成部分。对色彩的物理学、生理学和心理学研究,为色彩在设计中的应用提供了科学的参照体系。

物体的色彩来源于光的照射,由于物体性质的差异,对光的反射、吸收、透射状况不同,而产生千差万别的颜色。分别为无彩色系和有彩色系两大类。这里是指色彩体系,即称为“色立体”,是按色彩的色相、明度、彩度三属性进行科学的秩序整理、排列、分类而组成的色彩关系,设计师用来正确识别色彩把握品种。光,这里指光源,分自然光源和人造光源两种。设计中离不开光,光线是人们知觉空间最最重要的标志物。运动,是变化的过程,是相对物体间位置的变异,是时间要素之一。凡带有生命力的设计物,均带有动感——力度的美感。

所有的色彩感受都是建立在人的视觉感官的生理基础上的。人在接受色彩刺激时会产生丰富的生理和心理反应,生理反应中的色彩错误和幻觉最为突出。如色彩的膨胀、收缩感,由于各种不同波长的光,通过眼晶体,聚焦点并不完全在一个平面上,因此视网膜上的影像清晰度就有明显的差别,长波的暖色影像似乎焦距不准,有扩散性,而短波长的冷色影像具有收缩性,比较清晰,所以,相等面积的三种颜色,往往由于波长不同,在人的视觉感受中呈现出面积不等的错觉现象。另外色彩的前进、后退感,同时对此产生的相互排斥现象,以及视觉后像等生理反



图1-2

现代商业橱窗陈列设计中,
以明丽简洁的形象分割形态,
展现商品的审视空间

应,都是设计师应当考虑的色彩设计内容。色彩心理是对客观色彩的主观心理反应,人在接受色彩刺激时,大略也会产生相应的心理活动。其中不同人的个体差异群体共同的色彩感情以及时代和社会环境的变化,都成为影响色彩喜欢的决定性内容。

(3)肌理 肌理是指人对设计品的表面纹理特征的感受。一般认为肌理和质感如同义词。对于设计的形式因素来说,肌理与质感相联系时,它一方面作为材料的外在特征被人感知,另一方面也可以通过先进的工艺手法,去创造新的肌理效果。由于材料的性质不同,肌理可分别为自然材料肌理和人工材料肌理两大类,自然形态的肌理来自自然材料,如木材、石材、泥土、皮毛、草地等,给人以大自然的亲切美感。人工材料包括水泥、砖瓦、塑料、丝绵织物、金属、皮革等多种人工物,其表面肌理可以模仿自然物,也可以创造新的、独特的肌理美。

肌理的产生离不开加工技术的作用,不同手段的加工方法可以得到不同的肌理效果。铝合金材料,如果采用铸造工艺可以得到点状纹理,刨削能成直线束纹理,旋削可以产生螺旋纹理,喷砂工艺则能够形成雾状纹理……。因此,适当的材料选择与适当的加工手法的运用,对于设计品肌理的表现具有同等重要的意义。外在肌理的设计与形态、色彩设计一样,需要把握设计物的内在品质和功能因素,需要体现实用功能,认知功能和审美功能的不同意义,使肌理的拼接组合、工艺特征能充分满足人的视觉、触觉感受和心理要求,从而提高设计品的外在质量和审美价值。

由形态色彩、肌理等内容构成的外在造型因素形成了设计物与人交流的独特的语音系统,语言的形成,是一个符号化的过程,现代设计理论强调符号的生成和运用,强调符号所构成的造型因素对人的行为、情感的能动作用及环境的内在联系。从产品设计的角度来说,产品自身存在和功能的表达而形成的本体符号与用来代表外界事物和其他对象的对应符号,共同组成了传达产品信息的媒介,其中对应符号里的图像符号、指示符号、象征符号的不同作用内容,使传达的目的更加明确。

4. 技术要素

商业美术设计的技术要素,指设计、生产、使用过程中所运用的技术方法和过程。在设计全过程中,技术因素也同样具有决定性意义。技术是人类为实现一定目的,运用自然规律改造客观事物的知识、能力、手段的综合体,它调整与控制着人与自然界之间的物质交换过程,并决定其结果。如果把视觉传达设计、产品设计和环境设计的对象概念化地作为“设计品”,那么这个物体的动态系统中,技术因素因其所处的地位和表现形式不同可分为生产技术,产品技术和操作技术。

(1)生产技术 是指生产者设计品的制造(制作)在生产过程中所运用的知识、能力、手段和器械,是使设计由图纸变为实物的关键条件。设计师必须掌握有

关设计品的生产技术知识,才能保证自己的构想得以实现。生产者必须钻研和精巧地掌握相关生产技术,才能完美地体现设计师的意图,甚至补充其设计中的不足。这些相关技术包括技术设备、技术工艺和管理技术等。

20世纪兴起的价值工程学说,为生产技术的充实与完美提供了理论依据,按照价值、功能、成本三者的比例关系,提高价值的手段只能取决于生产技术的改进。因为现代生产方式决定了物品的成本,如原材料、能源、劳动消耗等,必须是以尽量少的投入而获得尽可能大的产出,成本的限制促进了生产者在不增加成本消耗情况下,依靠改进生产技术提高价值。从这个意义上说,功能要素、形式要素与生产技术要素成为相互推动的功能性组合关系。

(2)产品技术 是指产品本身所具有的技术性能和技术含量。通常是由产品的结构、材料、性能互相组合而构成的产品技术品质和特征。因此,产品的技术含量与产品的功能指标之间具有互相协调和配合的特点,技术含量高的产品往往功能优异,因而经济价值和实用价值也得到提高。

比如,摄像机的用途是采录图像,制造摄像机要求非常复杂的工序和技术,这是生产技术问题,而摄像机的部件,晶体管、线路组合等体现着它的技术性能,体现着满足功能需要的用途意义,它反映了这个产品与消费者之间的相互作用,因此,属于产品技术问题。通常情况下,产品技术与功能因素中的实用功能相一致,并共同作用于设计的形式因素和经济因素(图1-3)。

(3)操作技术 是指消费者控制、使用产品的一定知识、经验和能力。操作技术和产品技术对消费者具有不同的意义,产品技术越复杂,越先进,越是需要方便、安全、舒适的操作技术,才能体现设计物的完美功能。传统的摄像机由于产品技术的复杂含量,常常必须由具备专业训练的人员操作,而现代已得到普及的“手掌机”,却为普通人提供了使用 and 操作的便利,这种改变,体现了操作技术对生产技术、产品技术发展的推动作用。

以上涉及构成的技术要素,以各自不同的形态制约着设计的形成和实现,它要求商业美术设计师在构思过程、行为过程和实现过程的不同阶段中,都能充分考虑其影响和制约作用,并把握以人为本的目标使其各组成部分趋于和谐统一。

5. 商业美术设计的经济要素

商业美术设计的经济要素,指贯穿于设计全过程的经济内容和效益体系。经

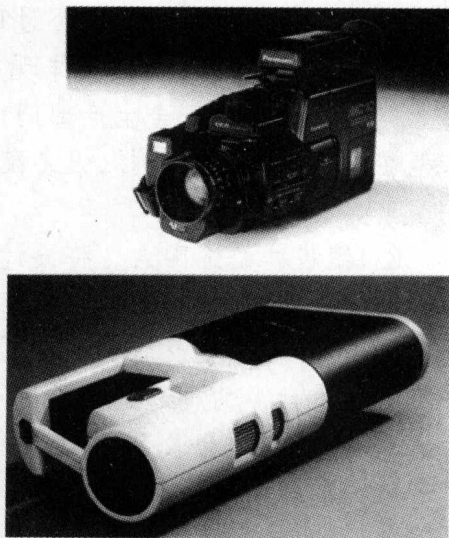


图1-3 摄像机

上:日本索尼公司设计的-505摄像机
下:罗·布德设计的旋转式专业摄像机

济与一定的社会能力相适应的生产关系的总和,体现于设计领域的不同过程中具有不同的形式和作用。

(1)构思和经济因素 在构思和策划过程中,经济要素是商业美术设计师不可回避的因素之一。它表现在对其设计品的成本计算、市场调查、销售预测、价格设定等方面的信息参考资料。商业美术设计师要使设计品取得成功,必须正确把握这些资料,做到有的放矢,根据这些资料调整自己的思路 and 方案。无论一则广告、一件产品或一幢建筑,任何新设计的产生,都有其相关联的旧有状态,而经济要素对这方面起到不可替代的作用;科学地进行未来市场的潜量、占有率及需求预测,是确定设计品设计目标和方向的依据;对于新方案带来成本、材料、设备、能源等各方面的开发和生产经济内容评估,是完成设计方案后所必须经历的过程。由此可见,从构想——评价——完成设计方案的构思过程中,经济要素与功能要素、形式要素同样具有决定性作用,并直接影响着新的设计方案的确定。

(2)行为和经济因素 商业美术设计的行为过程包括“方案——图纸——投产——成品”的全过程,在这个过程的实现中,还需对许多实体化问题进行深入设计。经济因素在这阶段主要体现在设计物的试产、批量生产和专利保护等方面。商业美术设计师要配合生产部门协同完成,并对制作原型进行评价和修正。衡量原型在生产时的材料选择,设备配量,能源消耗等方面的内容,与评价其功能和形式因素具有同等意义。

(3)销售和经济因素 将设计成品推向市场,完成设计品的综合价值的实现,是这一过程的主体。从设计品到商品是通过销售来实现的,当设计品作为商品投放市场,设计师应当及时调查市场反应和销售效果,综合反馈信息,以改进设计和进行新的设计品的构思。其中,经济因素不仅体现在设计成品的综合经济价值实现的过程中,而且作为改进、更新和促成新的设计方案的产生基础,经济因素也起到不可替代的作用。在这个过程中,往往能取得新的设计构想,得到与设计品具有本质差异的新方案的雏形内容,导致新设计的延生,这意味着一个设计过程的完成而新的设计程序即将开始。

(三)商业美术设计的原则

商业美术设计的原则,是指现代设计中具有普遍意义的基本原则。多种原则互为依存、互相排斥、统一为整体。正确处理其间关系,是优良的商业美术设计的先决条件。

1. 总体原则

各个部分因素价值的总和称为总体,设计总体是指设计对象、以及对象本身所涉及的环境与使用者一人之间的协调关系。在商业美术设计中,总体原则是指总价值,构成了系统的设计。正如钟表的运动一样,是复杂的多功能的部件进行