

平面设计原理

THE ELEMENTS OF GRAPHIC DESIGN

钱品辉 李 珂 编著

普通高等院校艺术设计专业系列教材

中国建材工业出版社

平面设计原理

THE ELEMENTS OF GRAPHIC DESIGN

钱品辉 李珂 编著

普通高等院校艺术设计专业系列教材

中国建材工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

平面设计原理 = The Elements of Graphic Design/
钱品辉, 李珂编著. —北京: 中国建材工业出版社,
2008.2

(普通高等院校艺术设计专业系列教材)

ISBN 978-7-80227-321-4

I. 平… II. ①钱…②李… III. 平面设计—高等学校—
教材 IV. J506

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第017459号

内 容 简 介

平面设计借助于大众传播的力量作用于人的视觉方式, 对大众产生一定的影响, 促使其思想、行为、意识、情感发生变化。本教材以平面设计为传达而设计的理念为写作准则, 重点围绕平面设计的概念与本质、中心类型、发展源流、心智历程、造型与表现、构成形式共六个部分来进行论述, 目的是推动学习者把自觉的理性思维作为平面设计实践中的基本准则。本教材系统地介绍了平面设计的新观念、新思维、新形式和新思潮, 而且从社会学、文化学等学科知识体系的角度对平面设计的原理、知识进行了宏观性的阐述, 能够使学习者自觉地把平面设计放置于整个艺术设计学科的整体框架中来进行认识和理解。

本书既可以作为各艺术设计院校平面设计专业的学习教材, 同时也可成为业界平面设计师掌握系统化理论知识的敲门砖。

平面设计原理

钱品辉 李 珂 编著

出版发行: 中国建材工业出版社

地 址: 北京市西城区车公庄大街6号

邮 编: 100044

经 销: 全国各地新华书店

印 刷: 北京印刷集团有限责任公司 印刷二厂

开 本: 889mm × 1194mm 1/16

印 张: 10

字 数: 260千字

版 次: 2008年2月第1版

印 次: 2008年2月第1次

书 号: ISBN 978-7-80227-321-4

定 价: 35.00元

本社网址: www.jccbs.com.cn

本书如出现印装质量问题, 由我社发行部负责调换。联系电话: (010) 88386906

前言 | Preface

“平面设计”这一术语，在第二次世界大战以后成为国际设计界的通用术语，并在20世纪70年代以后逐渐定型。在平面设计的发展过程中，每一次重大的社会变革和人类意识观念的改变都会赋予平面设计的概念以崭新的内涵。当代平面设计的形式和内核与工业时代相比已产生了本质性的区别，它是一个延伸到人类所有生活领域的概念和活动，它变成了一种赋予生活世界以形式和秩序的实践性行为，其精神化的概念潜移默化地改变了当代人的生活态度和生活观念。

平面设计作为艺术设计范畴中的一个重要组成部分，几乎无处不在，无时不在。不论是广告设计、书籍设计、标志设计、包装设计、企业整体形象设计，还是当代影像、电子读物、网页等视觉媒介设计，在其画面中，充满智慧的图形创意，画龙点睛的字体效应，和谐、悦目的色彩视觉，灵活多变的形式魔方……虽其经营范围主要局限于平面空间中，但它们在相辅相成的关系中所体现的整体效果绝对不是一幅平静的装饰画。这些基本构成要素在共同为主题服务的基础上不但具有鲜明的符号化信息传播功能，而且其深层次的内涵还包括了艺术家的个人情感、完成作品的技术条件以及画面的美学特征等内容。因而，所谓平面设计绝对不能以简单的“平面”二字来衡量，对平面设计的思考应该是多维的。

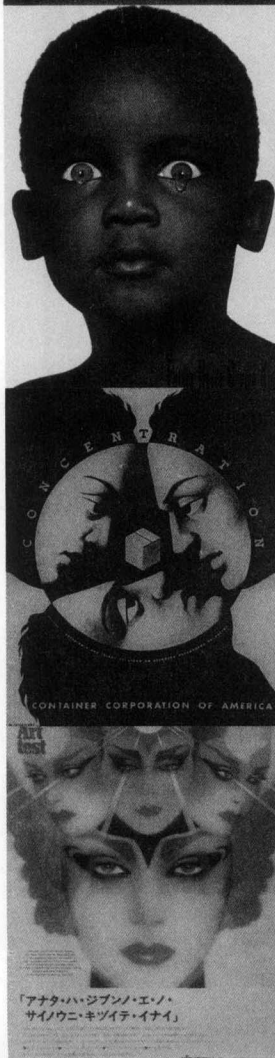
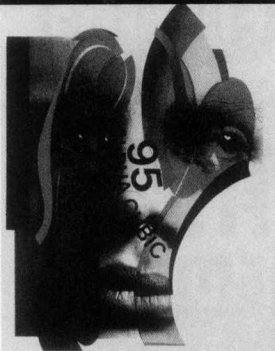
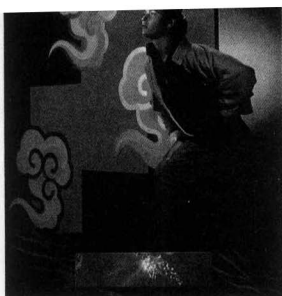
纵观我国当代平面设计教育，虽然具有现代意义的平面设计教育和平面设计概念逐渐成熟，但大部分院校所培养的学生仍然缺少对现代意识的整体把握和创造能力，特别是对系统化设计理论知识的掌握亟待加强。在当代文化语境下，作为一名平面设计

师,非凡的综合素质、高超的艺术表现技巧以及科学、理性的设计方法论是其进行设计创新的先决条件,因此,本教材的撰写以导论、中心类型、发展源流、心智历程、造型与表现、构成形式共六个部分为主要内容,力图为学习者构筑出现代平面设计方法论的基本轮廓。本教材系统地介绍了平面设计的新观念、新思维、新形式和新思潮,而且从社会学、文化学等学科知识体系的角度对平面设计的原理、知识进行了宏观性的阐述,能够使学习者自觉地把平面设计放置于整个艺术设计学科的整体框架中来进行认识和理解。

平面设计是智慧演绎,是一项伟大的创造性活动。平面设计师既需要抬眼望天,又得低头看地,特立独行与风会时髦,都好,都很重要。本教材无意为学习者制定一种标准,但希望能有助于学习者去开阔心境和发现新知。

钱品辉

2007年11月



目 录 | Contents

前 言..... I

第一章 平面设计概论..... 1

第一节 “平面”之解..... 1

第二节 平面设计的本质..... 5

第三节 平面设计的相关知识体系..... 10

第四节 平面设计的文化资源..... 16

第五节 平面设计的主体——设计师..... 18

第二章 平面设计的中心类型..... 24

第一节 字体设计..... 24

第二节 标志设计..... 32

第三节 书籍设计..... 36

第四节 包装设计..... 41

第五节 广告设计..... 45

第六节 企业整体形象设计..... 51

第三章 平面设计的发展源流..... 56

第一节 平面设计的开端..... 56

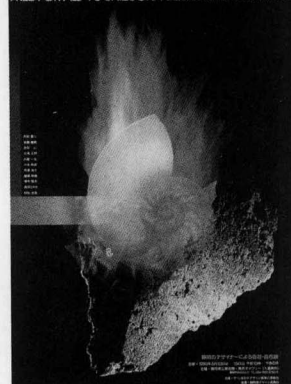
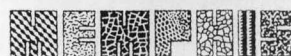
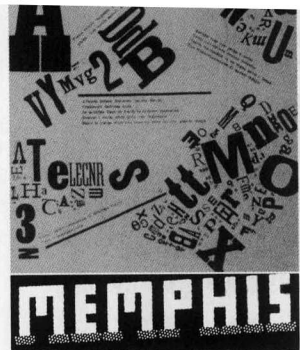
第二节 工业时代初期的平面设计..... 62

第三节 工业时代成熟期的平面设计..... 69

第四节 后工业时代的平面设计..... 78

第五节 当代数字化平面设计..... 82

第四章 平面设计的心智历程.....	87
第一节 平面设计的限制因素.....	87
第二节 平面设计的方法论与基本程序	90
第三节 平面设计的策划.....	93
第四节 平面设计的创新性思维.....	96
第五节 平面设计的创意.....	99
第五章 平面设计的造型与表现.....	104
第一节 充满智慧的图形.....	104
第二节 画龙点睛的文字效应.....	109
第三节 和谐悦目的色彩.....	112
第四节 可视化的肌理.....	115
第五节 平面设计的表现手段.....	117
第六章 平面设计的构成形式.....	127
第一节 完美的格式塔.....	127
第二节 视觉形式原理.....	130
第三节 版面构成.....	133
作品范例.....	141
主要参考书目.....	149
图片主要来源.....	152



第一章 平面设计概述

学习要求

- 熟悉平面设计概念的内涵与外延，并对平面设计的功能和作用进行正确界定。
- 了解和认知平面设计的相关体系、文化资源以及平面设计师的能动意义。
- 掌握当代平面设计的基本面貌和发展趋向，并能够自觉地把平面设计放置于整个艺术学科的整体系统中来进行认识和理解。

作为平面设计原理的导论部分，本章旨在以平面设计的概念、平面设计的本质、平面设计的相关体系、平面设计的文化资源以及平面设计的主体——设计师为基本内容，较全面地构筑了平面设计学科的基本研究框架。

第一节 “平面”之解

平面，作为几何形态的一种，为大家所熟悉，但平面设计，却并非人人皆知其概念。在商品经济高速发展的今天，平面设计作为现代设计和信息传播不可或缺的重要组成部分，几乎无处不在、无时不在。

在平面设计的发展过程中，每一次重大的社会变革和人类意识观念的改变都会赋予平面设计的概念以崭新的内涵，使平面设计的范围、领域、内容不断变化和延伸。

一、目之所及皆“平面”

现代社会是一个科技高速发展的社会，在这样一个信息化社会中，人们的各种交往空前频繁，五光十色的视觉媒体占据了人们的眼球，影响着人们的

生活，平面设计正以超越民族、地域、文化的视觉形式，在人类社会中散发着独特的魅力。平面设计作为视觉传达的重要组成部分，从各个层面、各个角度，以不同的手法吸引着大众的视线，以艺术化的个性表现和强烈的视觉冲击力，博得人们的好感和心理上的认同，“劝说”人们改变自己的思维、观念和情感，平面设计的重要性不言而喻。

从远古时期的洞穴壁画、岩画到现在的户外广告，从原始时期的彩陶纹饰到现在的包装装潢，从结绳记事到石刻竹简，再到今天的书籍装帧，都倾注了人们对生活的无限热爱和对设计的不断追求。热爱生活的人们一直都在美化和设计着我们的生存空间，应该说，没有设计的生活，将是一个灰色的生活；没有设计的生活，是单调和乏味的。平面设计作为艺术设计学科中极其重要的组成部分，紧跟时代的步伐，在我们生活中无处不在。

其实，我们每个人几乎每天都在接触和感受着

平面设计。驻足而观,从吃饭、穿衣到工作、生活,平面设计无处不在,它贯穿于我们日常生活衣、食、住、行、用的各个方面,与我们的生活紧密相连。我们走在当代每一个现代化的都市大街上,鱼贯而驰的公交车身披五颜六色的商品和服务信息广告,拓宽了当代城市的艺术空间;环视城市中心的每一个角落,肯德基、麦当劳、可口可乐、沃尔玛、皮尔·卡丹、海尔等一系列国内外户外形象广告在传递着各类知名品牌的信息;作为产品的或企业形象的代言人,各类明星们以不同的面孔和姿态散发着名人效应的独特视觉魅力;进入车站、机场,或到旅游景区、城市广场漫步,各类平面或立体的导示系统正以无声的方式指引着我们的去向;去商场购物,一进门,各种商品琳琅满目,无处不在的广告印刷品比比皆是,货架上的一件件商品,披着美丽的外衣,接受着消费者的检阅,连我们钱夹中精美的会员卡,也体现着平面设计的智慧;回到温馨的现代化家庭中,我们所翻阅的每一本书籍、所看到的每一个电视画面、所检索的每一页网络广告无一不体现着异彩纷呈的视觉图像,并给我们带来视觉和心理上的愉悦。平面设计以其特有的魅力依附于我们生活的方方面面,并潜移默化地影响着我们的生活方式和文化观念(图1-1、图1-2)。

我们每个人都沉浸在平面设计的海洋中,目之所及皆“平面”,它让我们不由自主地感知它,品味它。平面设计作为日常生活中不可缺少的信息来源,丰富和美化着我们的生活,同时因平面设计的发展与它所处时代的文化倾向和审美情趣的关系密切相连,因此它还体现着一个时代的精神风貌。

二、平面设计之概念

平面设计,译自英文“Graphic Design”一词。1922年,美国人威廉·阿迪荪·德维金斯(William Addison Dwiggins, 1880—1956年)用这一术语描述他所从事的书籍装帧设计工作,但这一概念一直未被设计界所认同,直到20世纪70年代以后,“平面设计”这个术语才逐渐成为国际设计界的通用术语。

“平面设计”最早在20世纪80年代由港台引入大陆,当时对平面设计的定义是这样的:“平面设计是透过图案、字体、插图及摄影的表现形式,来表达作品的内容与意念,从而被广泛地应用在商业设计上,此商业设计的行为,给大众留下深刻的印象,以达到它的促销目的。其通过专业的视觉设计与精美的印刷,表现在标志、传单、包装、报纸、杂志、日历、



● 图1-1 店面形象广告



● 图1-2 车体广告

DM、海报等媒体上,把迅速而正确的意念、讯息传达到消费者身上,以达成销售的目的。”^①

著名设计理论家王受之先生在《世界平面设计史》中对平面设计的界定是这样的:“平面设计是设计范畴中最重要的组成部分,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。”平面设计这个术语,应该说是到目前为止已经比较规范化并取得了国际认可。“所谓平面设计,指的是在平面空间上的设计活动,其设计的内容主要是在二维空间中各个元素的设计和这些元素组合的布局设计,其中包括字体设计、版面设计、插图、摄影的采用,而所有这些内容的核心在于传达信息、指导、劝说等,而它的表现方式则是以现代印刷技术达到的。”^②

平面设计具有与印刷密切相关的意义。印刷批量生产的平面作品的设计,特别是字体设计、标志设计、书籍设计、包装设计、广告设计、企业形象系列设计、各种出版物的版面设计等,都是平面设计的中心类型。平面设计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,且具有准确的视觉传达的功能,给受众以极大的视觉心理满足。

平面设计虽然是在二维空间中进行的图形语言的构思与表现活动,但其侧重点并不在于所谓的二维空间,因为其概念的重点突出的是造型性活动。简单地说,“平面设计是一种以视觉媒介为载体,经由印刷制作完成的,向大众传播信息和情感的造型性活动”^③。

三、概念范畴的延伸

平面艺术设计的经营范围虽然局限在二维空间中,但从其画面构成来讲,图形、文字、色彩、版面等构成因素,在共同为主题概念服务的基础上,不但具有鲜明的符号化信息传播功能,而且还包括深层次

的主题性文化,对平面设计的思考应该是多维的。人类进入信息化时代后开始从肉眼能够看到的技术向肉眼看不到的技术进行转换,这一切使平面设计的理论产生了根本性的革命。平面设计所传达的概念不再是单纯的技术性能和物质性能,而更重视设计的意味和艺术价值、文化价值、色彩的感觉以及信息等肉眼看不到的技术,平面设计的范围和内涵越来越宽泛。

平面设计虽然是在二维空间中进行的图形语言的构思与表现活动,但因其概念重点突出的是造型性活动,因此它所表达的综合效果却是立体的,是无限延伸的。其特定的意念与形式使平面设计不但具有鲜明的信息传达功能,而且还包括深层次的社会意义和文化价值,正所谓“平面设计不平面”。

“平面设计”这一术语,在第二次世界大战以后成为国际设计界的通用术语,并在20世纪70年代以后逐渐成熟。现代平面设计已经走过了一个多世纪的发展历程,每一次重大变革都会赋予其崭新的内涵,设计的范围、领域、内容也都在不断地变化。正如设计大师汉瑞恩(F.H.K.Henrion)所说的,50年代的设计生活使他目睹并亲历了设计师从“商业艺术家”到“平面设计师”,再到“视觉传达者”的转变过程。^④

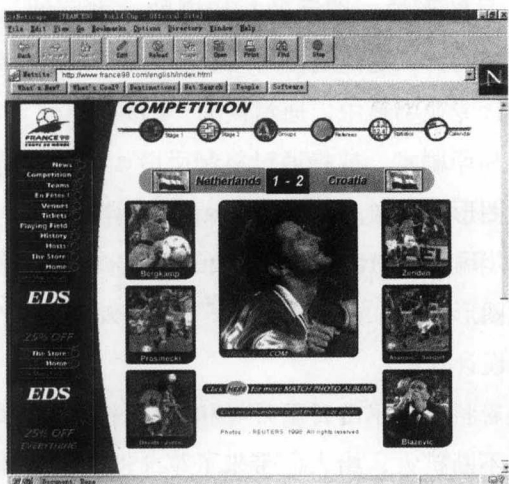
“graphic”一词在《新英汉词典》中有两种解释:一是图形的、图示的、印刷的、书写的、绘画的、雕刻的;二是说明性的图画或图表。^⑤在大多数相关的设计专业书籍中,通常认为“graphic”一词是指版画和印刷术,或指通过复制手段如印刷等而大量传播的图形或图像。因此,“graphic”常被译为“图形”或“印刷”,“Graphic Design”通常被译为“平面设计”、“图形设计”或“印刷设计”,也有人将其译作“视觉传达设计”。

随着科学技术的日新月异和信息时代的到来,影像媒体不断扩大,给人们带来了革命性的视觉体验。平面设计兴起于19世纪中叶欧美的印刷美术设计,

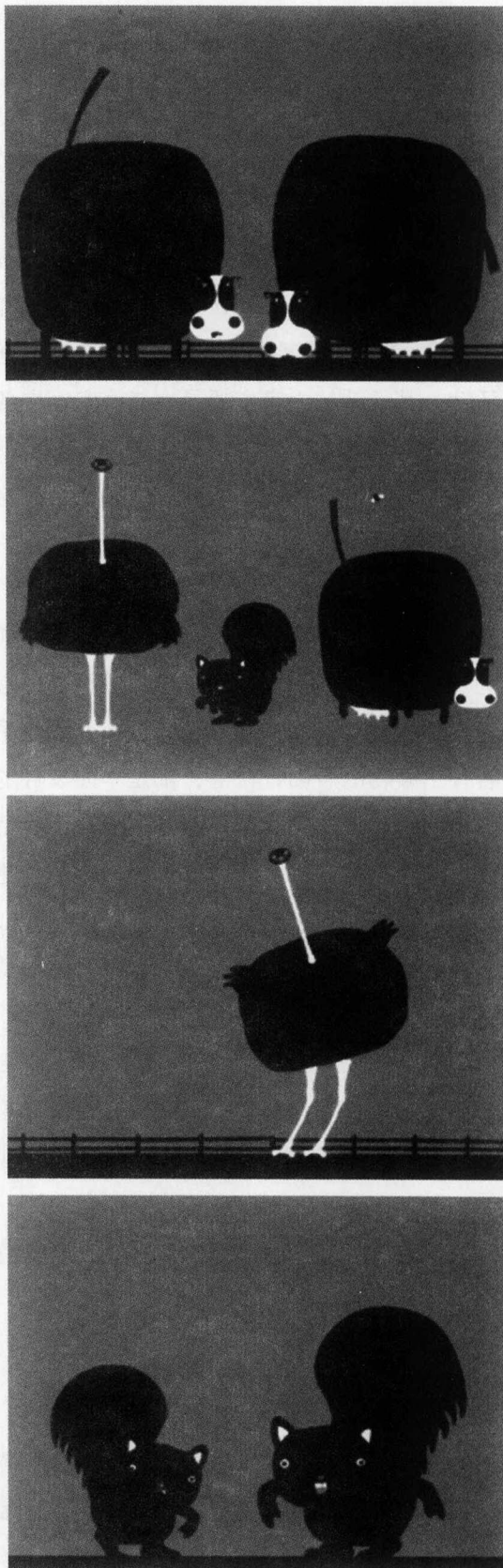
由于时代的发展,印刷美术设计所包含的活动和内容已无法涵盖影像设计、电子读物设计、网页设计等视觉媒介,平面设计的概念范畴也在不断扩展和延伸,因此,“视觉传达设计”便应运而生,其内容不但包括报刊杂志、招贴海报及其他印刷宣传物设计,而且还包括电影、电视和电子广告牌、互联网等传播媒体的设计(图1-3、图1-4)。

1989年,柴常佩先生翻译的《二十世纪视觉传达设计史》在国内较早地使用了“视觉传达设计”这一术语。虽然这一术语的使用并未在全国范围内得到统一和规范,但它是一个专业性较强的学术名词,从设计发展的趋势来看,“视觉传达设计”更能涵盖不断发展的设计内容。目前,国内各艺术院校所开设的视觉传达设计类课程板块已逐渐完善,特别是电脑设计课程的普及化使学生掌握了更先进的设计工具,原来的装潢设计专业已纷纷更名为视觉传达设计专业。

对于平面设计的界定问题,国内外的许多设计家和艺术理论家一直争论不休。尽管“视觉传达设计”大有取代“平面设计”之势,但两者所包含的内容从广义上来讲并无较大的差异。人类社会在发展,设计的范围也在不断扩大,不管是“平面设计”,还是“视觉传达设计”,它们都被视为“艺术与产业的联姻”,因此,两者在概念、范畴上的区分和统一,并不存在着矛盾和对立。



● 图1-3 1998年法国世界杯网页



● 图1-4 Orange公司音乐宣传短片

第二节 平面设计的本质

平面设计借助于大众传播的力量作用于人的视觉方式,对大众产生一定的影响,促使人们的思想、行为、意识、情感发生变化。平面设计的目的不是为了单纯的装饰,而是为了追求某种特定的意念,并在一个平面的载体中体现出功能价值、经济价值和文化价值。

平面设计的根本是为传达某种讯息而设计。平面设计既是一种创造性的艺术形式,也是经济性的价值体现,同时,它还具有特定的文化品位。

一、为传达而设计

自古以来,人类都在寻找用视觉符号表述和储存自己思想和情感的方法。随着文字的产生、印刷技术的发展以及电脑技术的应用,人们根据不同时代的技术特征不断总结和探索平面设计的方法论和观念论,从而逐步奠定了现代平面设计的定义基础。虽然古典的平面设计与当代的平面设计存在着某些不同,但从目的和手段上来看,却又是基本相同的,它们的目的都是通过二维空间的平面向读者传达信息。

“平面”作为一种信息的载体,通过高度精炼的图形与易于理解的构图秩序来有效传达预想的意义,它所担负的任务是传达,因此,平面设计的宗旨就是“为传达而设计”。

原始时代的人类,常把色彩作为识别食物和环境安危的一种信号,古代的秘鲁人则用带颜色的绳结传递信息,这种在生活记事中对色彩的应用,不仅信息量较大,而且把特定的意念表达得十分准确。人类最早“为传达而设计”,或许可以追溯到“上古结绳而治”。《周易·系辞》中记载:“作结绳以为网罟,以佃以鱼。上古结绳而治。后世圣人易之以书契。”

结绳既是人们的生活用具,又是治理社会的凭借;既具物质生活的功能意义,又具精神生活层次的意义。除了结绳记事外,无文字的民族还常用刻木帮助记忆,传递信息。文字出现后,表现思想、交流感情、记录事实就方便得多了。

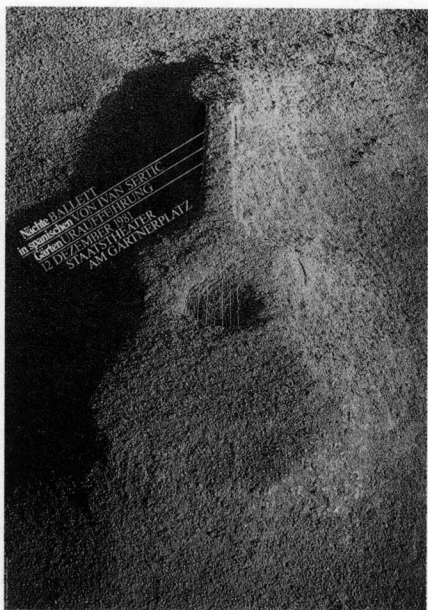
平面设计是商业经济发展时期的产物。随着生产和消费的不断提高、市场竞争的日益激烈,平面设计作为流通媒介和商业宣传的有力手段,极大地促进了经济的发展,越发受到人们的青睐与关注。现如今,在信息化时代的大潮中,人们的社会生活发生了翻天覆地的变化,政治、经济、文化活动频繁,社会生活节奏加快。平面设计作为信息传达的媒介,它要求设计者从设计的预想计划起,就把作者、媒介、消费者或接受者纳入到一个整体系统之中来考虑。平面设计通过大众媒介将信息以明确、易识别、易懂、形象的方式传达给受众,最终使这种信息的传达在具有艺术欣赏性的过程中实现。

在平面设计中,信息的释放并非设计师的自我主观表现,它必须以客观的传达对象为诉求目标。平面设计师在进行设计时,首先要将所传达的主题内容进行定位,既要考虑到社会的共同心理,又要考虑到受众的个体差异,从而确定信息传达的形式与方式,使信息传达更直观、更快速和更有效。优秀的平面设计在完成信息传递的同时,通过视觉语言的“情感设计”,赋予形象以丰富的感情色彩,给人以情感的感染与满足,引起人们的情感共鸣。从某种意义上说,平面是有情的,是充满幻想与生机的,具有鲜活的生命力。平面设计,是人性化的设计(图1-5)。

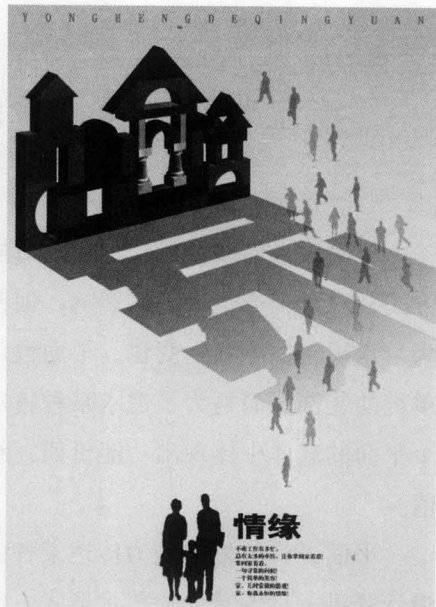
在当今这个信息时代,人们对于过量的视觉资讯往往感到视觉疲劳。设计者作为信息的传播者,应主动趋向信息的接受者(即受众),要换位思考,更多地站在受众的立场上来考虑设计的出发点和定位,并在设计的深入过程中,仔细体会受众对视觉信息的反应。无论是信息的释放,还是情感的传递,都要促成理解,并引发受众与之交流的渴望,这一过程,其实



● 图1-5 “康师傅”桶面上市篇海报



● 图1-6 慕尼黑国家剧院戏剧招贴
霍尔戈·马蒂斯 (德国)



● 图1-7 《常回家看看》招贴 钱品辉

是传播者与受众之间相互作用的过程，是一个双向的循环过程。设计师处于传达主体这一地位，要面向受众，把受众拉到自己的面前，让他们与自己一同进入将要展示的境界，心中始终装着受众，并与受众进行交流、对话，才能更好地完成设计。

在当代信息化社会中，成功的平面设计，可以说都合乎信息传播的目的性，能使人们感受到实用的满足和心理的愉悦，进而体验到一种美，即功效之美。功能性的满足充分体现了艺术设计存在的本质意义。好的设计，不但给人们以美的享受，还能潜移默化地引导大众乃至整个社会，造就伟大的设计文化价值观（图1-6、图1-7）。

平面设计是以人为起点，以把信息通过视觉媒介传达给人为终点的过程。平面设计的本质，就是视觉信息的传达。本着“为传达而设计”的原则、立场进行平面设计，将会使传达更加有效，更加深刻。

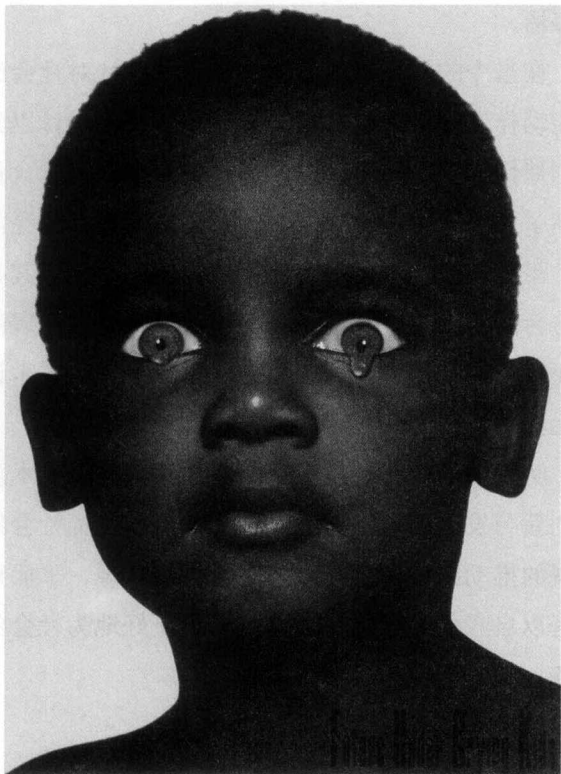
二、创造性的艺术形式

平面设计作为艺术设计范畴中的一个重要组成部分，不论是户外广告设计、招贴设计、书籍设计、

标志设计、企业形象识别设计、包装设计，还是其他各类印刷品的设计，在其画面中，充满智慧的图形创意、画龙点睛的字体效应、和谐悦目的色彩视觉以及灵活多变的版面布局形式，这些基本的构成要素在共同为主题概念服务的基础上，不但具有鲜明的符号化信息传播功能，而且还有各种要素在相辅相成的关系中所体现的整体效果——包括视觉效果的心理效应以及艺术家的个人情感和画面的美学特征等内容。

设计现象从人类造物活动的伊始就开始了，随着生产力发展水平和社会物质文明程度的不断提高，艺术设计开阔了人类的生存空间和文化空间。作为一种创造性活动，艺术设计把人的内心生活以图式的方式外化为具体可感的形式，从根本上说，就是一种走向生活的物质化艺术行为，它成为文化的具体生存状态。在这个被设计了的物质生活世界和文化生活世界里，艺术设计成为人类生活中最感性、最直接的文化类型。

人类社会发展的过程，就是一个不断进步、不断创新、不断提高的过程，是一个循环上升的成长过



● 图1-8 《哭泣儿童的未来》招贴 户田正寿（日本）

程。社会的每一个发展阶段，都理所当然地需要一种不断创新、发展的艺术形式与之相适应。创造性对平面设计综合价值的实现是十分重要的，而创造性来自于艺术设计赖以生存、发展的社会需求。不难看出，那些使我们过目不忘、被人们所津津乐道的平面设计作品，必然是富于创造性和艺术魅力的作品，无论是观念、风格，还是功能的创新，都成就了其千古流传的经典意义（图1-8）。

如果泛泛地把“艺术设计”与“纯艺术”这两个名词放在一起进行探析，两者在构思与表现方面存在着比较清晰的界限，但如果把归属于艺术设计范畴的平面设计与纯艺术进行比较，会发现两者之间的分界线则并不是很清晰。毋庸置疑，平面设计与纯艺术相通的关键因素是艺术创作过程中的思维方式和表现方式，在这里，“情感”二字占据了很重要的位置。平面艺术设计从情感方面更接近于纯艺术，因此，对平面设计的分析和探讨不能完全建立在一种实用化的角度，更绝对不能以简单的“平面”二字来概括，平面设计不但具有很强的创造性，同时还具有很强的艺术性（图1-9）。

平面设计作为一种创造性的艺术活动，本身就是一个不断寻求突破和创新的创造性过程，在这一过程中，平面设计师需要发挥自己的创造能力，通过改变旧有的不足，来更好地使设计对象的综合价值得以发挥，从而使设计的最终成果展现出富于创造性的迷人风采。

平面设计创造性地运用当时的意识形态和最先进的科学技术成果，创造出符合人们精神和物质需求的艺术作品，从而满足了人类追求更完美生活方式的要求。平面设计作为一种创造性艺术形式的本质，实际上也是平面艺术设计存在的本原价值的体现。



轻松齐鲁行 自由通天下

山东省通信公司(原山东电信)
www.telecomsd.com

● 图1-9 电话卡业务户外广告

三、经济性的价值体现

艺术设计发展的原动力在于人们对美的不懈追求,而正是这种对美好事物的向往与追求,成为推动社会经济发展的强大动力。艺术设计作为社会发展的重要促进因素之一,在人类社会的经济生活中发挥着极其重要的作用。

在当今这个经济高速发展的时代,商品经济以市场作为中心环节,占有市场就能够占有绝对的优势。好的设计可以满足市场、创造市场;反之,不好的设计则可能毁灭市场。设计与市场相互联系、相互影响,平面设计自身的价值体系在参与到经济循环的过程中得以实现,并在具体的参与过程中,完成其自身价值的升华。从一定意义上讲,平面设计的本质也体现在经济性的价值方面。

设计与市场具有密切的关系:一方面,市场制约着设计;另一方面,设计也创造着市场。

平面设计以合目的性的应用作为其综合价值实现的前提,这种应用必须通过市场转化为商品才能获得。对于某一项具体的设计来说,市场并非空泛的书面定义,而是具体存在的。在设计过程中,要时刻考虑市场的因素,考虑设计应以怎样的内容和形式去赢得竞争的胜利,赢得属于自己的消费群。平面设计师在进行具体的构思创意阶段,首先要根据商品本身的特性进行定位,既要考虑到商品的适用环境、适用人群和竞争对手,同时还要考虑到社会的流行心理。只有满足市场需求的设计才能够占领市场,市场内容的改变必然导致设计内容的改变。

许多成功的商家,其成功的秘诀之一在于把消费者的审美情趣和实际需求作为改变设计风格的主要因素之一,但设计师并非生硬地、被动地去迎合这种需求。优秀的设计师,通常可以利用设计品质来影响消费者的审美情趣和购买欲望,增加产品的附加值,从而创造出市场需求。从某种意义上讲,设计也在创造

着市场。

在当今的知识经济浪潮中,平面设计对社会经济的能动作用体现得越发明显和充分。平面设计以其自身创造性的能动作用,提高产品的科技和艺术含量,提高了产品的审美附加值,从而创造出更多的经济效益。平面设计作为经济性的价值体现,决定了其必须以符合经济规律、符合市场变化、符合经济发展的要求而进行设计活动,背离了这一要求,平面艺术设计就无法得到实现,更不用说促进社会经济发展了。

时代的变革、经济形态的变化,为平面艺术设计的创新与发展提供了更为广阔的空间。作为社会经济发展的推动因素,作为经济性的价值体现,平面设计必将自身更为完善的运作体系,更好地为社会经济服务。

四、特定的文化品位

文化是人类社会所特有的财富,是人类世界与自然界相区别的本质因素之一。哲学家们曾经指出:人是文化的动物,就是说人与文化有着不可分离的关系和意义。文化是人的产物,人也是文化的产物。人创造了文化,文化也造就着人。

设计文化是人类用艺术的方式造物的文化。从早期简单的工具和生活用具,到现代的人工制品,人类的造物活动遍及生活的方方面面。一个国家或地区的设计文化水平在一定程度上代表了该处人们的文化认识水平,艺术设计作为人类文化的一部分,是极其富有代表性的。

“平面设计作为设计文化的一部分,同造物设计一起成为人们了解人类社会生活、生产技术水平和文化面貌的第一手资料。”^⑥平面设计是设计文化的重要类型,它一直站在时代大潮的浪尖之上,把最新的社会科学知识和最具代表性的社会认识观念集中体现在二维空间的平面上,反映出一种特定的文化品位。

在20世纪七八十年代,我国的文化体现以听觉为

主导。经过八九十年代的文化语境演变,人们匆匆地迎来了图像年代,目之所及的电视画面、影碟镜头、电脑图、互联网世界、时尚物品、商业广告、时装展示,以及所生活的城市的环境、家居和各种工具物品等都成为视觉图像。设计作为一种创造行为,把文化意念物化为一种可感、可视的图像,视觉化的文化形态已经成为这个时代的典型特征(图1-10)。

我国作为国际社会的成员,在经济全球化和随之而来的国际文化的影响下,一个具有多元文化的艺术设计形态也逐渐形成。艺术设计作为一种实用艺术形态,既是各种文化形态的重要载体,同时也是重要的文化传播媒介。在当今的社会文化语境下,那种被称为“文化”的东西已经变成了可以被购买和被消费的物质形态,表现在艺术设计的作品中,传统文化与现代文化、本土文化与国际文化、雅文化与俗文化、精英文化与大众文化等多种文化形态并存的现状是其最显著的特征。平面设计作为一种典型的社会文化形态,内容宽泛、表现形式多样,既包含一定的地域文化、民族文化,更具有广泛的包容性和国际性,一直处于与时俱进的发展状态中。

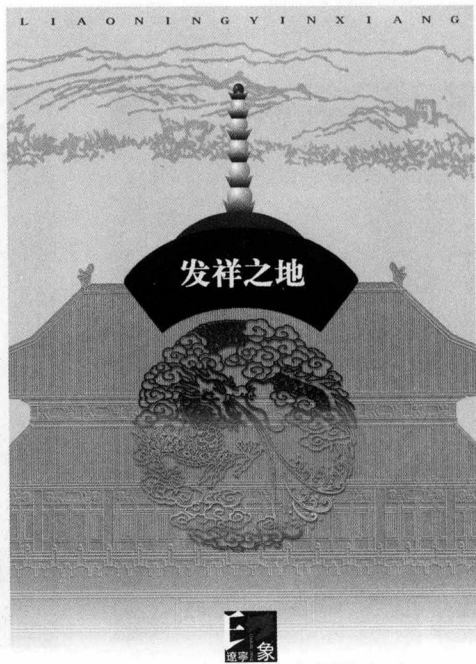
在以大众传媒为主导的今天,艺术设计的产品利用各种文化资源通过技术性行为融进物质性产品中,设计师和企划者挖空心思地努力使自己的产品披上文化的色彩,努力赋予自己的产品以诗意化和情趣化,文化的视觉化已成为当代社会的事实性存在。各

类文化资源包括亚文化和俗文化已改头换面地应用在各类艺术设计作品中,它们以不同的形式面貌与现代艺术设计作品进行融合,或以图片和纹样进行表面装饰,或取其造型进行空间形式的延伸,或取其意诉诸于主题概念。如果从广告、包装以及各类印刷和影像设计作品来讲,对各种文化资源的摄取和利用情况比比皆是。各种被“卡通”化的神话故事在与商业信息结缘后使广告传播的形式与内涵丰富多彩;方言和土语在广播电视中成为最有情趣的广告语;从不引人注目的各类民间纹样、农村生活用品、原始生活方式甚至带有迷信色彩的家族祭祀活动已成为当代人最感兴趣的新奇镜头,其影像资源成为印刷设计作品、影视作品或网络广告的宠儿(图1-11)。

平面艺术设计的风格是一个融汇多种因素、多层关系的综合体,它在诸多文化形态中显示出巨大的包容性和历史责任感及份量感。在人类漫长的文化历史创造和积累中,平面设计无可比拟地获得了全社会的关注和文化期待,任何先进的技术发明和创造都会在平面设计中体现出来。平面设计超越一切生存的文化,成为完全意义上的生活的文化。



● 图1-10 2006山东省文化博览会标志



● 图1-11 《辽宁印象》招贴 钱品辉

第三节 平面设计的

相关知识体系

现代艺术设计集自然科学与社会科学知识于一体,综合性与交叉性是其学科的基本特色,艺术化与生活化是其学科的具体体现。艺术设计作为一门横向型的交叉学科,这种崭新的“设计文化”既要体现技术性和物质价值,而且更重视设计的艺术价值、文化价值、色彩的感觉以及肉眼看不到的技术。经天纬地是平面艺术设计的创意源泉,思维观念是平面艺术设计的内涵精神,对接时代是平面艺术设计的主体任务。平面艺术设计既需要抬眼望天,又要低头看地,特立独行与风会时髦,都好,都很重要。

20世纪初,科学技术的迅猛发展使欧美国家的平面设计进入了一个全新的发展阶段,在现代艺术运动如火如荼的发展声势中,人们的思维方式、表现方式、创作手法和表达媒介等与传统艺术法则形成了强烈的反差,使与平面设计相关的知识体系不断开阔,它与科学技术、艺术美学、信息传播学和心理学等知识体系形成了密切关系。

一、平面设计与科学技术

科学和艺术都是人类文化成果的主要部分,曾几何时,科学和艺术被界定为互不相融的两个部分,代表着不同的智慧结晶。随着人类社会的不断进步发展,经过大量的社会实践,人们渐渐发现,其实科学与艺术之间并无严格的界限,科学与艺术从某种意义上说是共融与互补的。

在古希腊人的观念中,科学与艺术是相通的。毕达哥拉斯学派把美归结于数的秩序,把音乐看成是数学的一个分支。古希腊的建筑和雕塑的结构和比例关系极为讲究,都是严格按照黄金分割率进行设计和建造的,如著名的帕提依神庙。在这里,科学理论的逻辑结构使许多辉煌之作都成为了艺术的典范。同样,在艺术活动中,著名画家达·芬奇(Leonardo da vinci)在其作品中就运用了透视学、光学以及解剖学的原理(图1-12、图1-13)。

科学与艺术的价值取向是一致的,都追求创造性、普遍性和深刻性。当今社会艺术的发展,必然受制于科学的发展,当今科学技术的迅猛发展直接或间接地影响并引发了西方现代艺术的变革。科学对人



● 图1-12 古希腊美学家毕达哥拉斯



● 图1-13 古希腊雅典卫城