

CENGAGE
Learning

数字媒体技术应用专业系列教材

视觉传播设计基础

(第4版)

□ [美] Robin Landa 著
□ 李科 译



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

数字媒体技术应用专业系列教材

视觉传播设计基础

Shijue Chuanbo Sheji Jichu

(第4版)

Graphic Design Solutions

(Fourth Edition)

[美] Robin Landa 著

李科 译



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

图字: 01-2011-0641 号

Graphic Design Solutions

Robin Landa, 李科 译

Copyright © 2011 by Delmar, a part of Cengage Learning

Original edition published by Cengage Learning.

All Rights reserved.

本书原版由圣智学习出版公司出版。版权所有, 盗印必究。

Higher Education Press is authorized by Cengage Learning to publish and distribute exclusively this translation edition. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only (excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan). Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

本书中文简体翻译版由圣智学习出版公司授权高等教育出版社独家出版发行。此版本仅限在中华人民共和国境内(但不允许在中国香港、澳门特别行政区及中国台湾)销售。未经授权的本书出口将被视为违反版权法的行为。未经出版者预先书面许可, 不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

Cengage Learning Asia Pte. Ltd.

5 Shenton Way, #01-01 UIC Building, Singapore 068808

图书在版编目(CIP)数据

视觉传播设计基础: 第4版 / (美) 莲达

(Landa, R.) 著; 李科译. — 北京: 高等教育出版社, 2012. 2

书名原文: Graphic Design Solutions, 4th edition

ISBN 978-7-04-033998-7

I. ①视… II. ①莲… ②李… III. ①平面设计—中等专业学校—教材 IV. ①J506

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第274255号

策划编辑 赵美琪
责任校对 殷 然

责任编辑 赵美琪
责任印制 韩 刚

封面设计 张申申

版式设计 杜微言

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100120
印 刷 北京汇林印务有限公司

咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>

开 本 787 mm×1092 mm 1/16
印 张 25.5
字 数 850千字
购书热线 010-58581118

版 次 2012年2月第1版
印 次 2012年2月第1次印刷
定 价 67.00元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请到所购图书销售部门联系调换

版权所有 侵权必究

物 料 号 33998-00

内容提要

本书为引进教材,原版由圣智学习出版公司出版。

本书强调理论和应用相结合,分两大部分,共 14 章。第 1 部分为图形设计基础,包括引言、图形设计基础知识、字体排印、创造力和图形设计过程、视觉化、构图;第 2 部分为实际应用,包括海报、出版物设计(封面和内页)、品牌化、视觉识别、包装设计、企业通讯(宣传册、年报及其他)、广告、网站设计。本书因系统的理论介绍和收录了重要的平面设计实例而广受赞誉,书中囊括数以千计被奉为典范的重要设计解决方案。

本书为平面媒体和互动媒体的图案及广告设计提供全面的指导,可作为数字媒体技术应用、计算机平面设计等相关专业的基础教材,也适合各类电脑培训学校使用,还可供广大电脑美术爱好者参考使用。

前言

本书为平面媒体和互动媒体中的图案及广告设计提供全面的指导,可作为图形设计和广告创意教学的基础教材。本书不仅提供指导,而且强调理论和应用。该书因系统的理论介绍和重要的图形设计实例而广受赞誉,书中囊括数以千计被奉为典范的重要设计解决方案。因为作者相信学生接触的范例越多,就越是能够更好地理解是什么构成了有效而有创意的解决方案,出色的作品自然会给学生留下深刻的印象。

作者说明

每学期我都想一下子把我掌握的图形设计和广告知识传授给学生,这样他们就可以立即开始制定有效的解决方案。正是这种愿望驱使我在本书中尽可能清楚、全面、简洁地传达信息,从而搭建起完整的图形设计基础。

我写作本书的目的是为了给我的学生提供指导以支持我自己的教学,同时我希望本书能够对读者有益。教授图形设计和广告制作是非常有挑战的,教师必须同时教授很多东西——兼具批判和创造性思维,了解各项原则、理论、战略、概念设计、设计开发、技巧、视觉化、构图、社会责任,以及各种应用等。为了做出设计,学生必须是同时具有批判性和创造性的思考者,他们需要学习如何表达创意,以及用什么符号来代表创意。因此,本书对概念和创造性思维给予了充分关注,因为它能解决视觉化、构图,以及具体应用(例如海报或网站)问题。

本书的组织结构

我们将从历史角度开启学习的过程,以便将当代思想纳入视野;教师可由简史开始授课,也可在整个授课过程中参照历史。第1部分的图形设计基础将为具体探讨各种应用提供坚实的基础。一些读者可能感觉这里的章节介绍的只是视觉传播的入门知识;因此,我尽力在这部分中包含更多的重要信息,包括:视觉传播专业简介、二维设计概念的全面论述、字体排印、创造力和图形设计过程、视觉化以及构图。第2部分的实际应用则深入讨论重要的图形设计和广告实例。读者或教师可根据自身情况或需要按任意顺序使用这些章节。每章就实例的应用及创造过程都提供了大量背景信息,并提供了练习和设计项目。同时附加边栏用以提供建议、提示和重要的设计考虑因素。某些章节由于在大多数课程中起到重要的作用,因此会比其他章节长许多。

正如一些教师跟我谈到的,本书涵盖了大量的信息。我的目的是至少满足三方面的需要:

- 不论是涉及内容、应用或是项目的数目,教师可挑选或选择教什么。
- 教师可选择在几门课程中使用本书(提供了足够的信息可供几门课程或不同学期使用)。
- 本书值得拥有——受益于书中大量的信息、知名设计师的范例,以及激发创意的技巧,大部分相关专业的学生和设计师均持有本书作为参考资源。

看图例

不同于设计杂志往往展示最新的作品,本书选择的图例都是具有持久生命力的经典作品。同时这些图片体现了不同的创作途径和思想流派。书中每张图片都很精彩,都是我经过深思熟虑后挑选的,是效果强烈而又富于创造力的典范。

任何人都可从对图形设计解决方案的分析中获益。不论是剖析同代人的作品,考察本书的范例,仔细观察教师的展示,或是分析专业作品,你都应当质疑他人是如何创造或为什么创造的,从而提升自己的知识。本书中的范例只是范例,任何一个练习或项目都对应无数的解决方案。对任何视觉传播作品的判断,其实是衡量它在解决问题、实现沟通、应用视觉技巧,以及在种种限制内表现创造性等方面综合起来取得了多大程度的成功。

新版本的特点

这一版本新收入大量图例,旨在为学习者提供充足而又具有变化的范例。第4版新设一章“创造力和图形设计过程(第4章)”,为激励创造性思维、展开头脑风暴提供工具,同时提供创意练习来促进并支持概念化。第4版同时增加“视觉化(第5章)”,并扩大了论述范围,其中包括:理解图像、视觉化途径、方法以及设计理念的视觉化媒体。本书在以下各方面拓展了讨论:构图(第6章),旨在呈现各种理论和观点,出版物设计(第8章),企业通讯(宣传册、年报及其他)(第12章),网站设计(第14章)。本书对设计过程的五个步骤进行了更为深入的讨论,为平面和互动媒体关键的图形设计和广告应用提供完整的指导,涵盖信息收集指南、概念生成方法,以及视觉传播专业综述,并在每章的末尾都补充了新的练习和项目。

同时新版本包含:

- 更多对创造性思维的讨论
- 大量开阔思路的技巧
- 概念思考和概念发展
- 许多新图解

- 宣传册设计范围
- 出版物设计(封面和内页)
- 新文章、作品展示和案例研究
- 设计师作品草图
- 印件替代方案
- 一体化广告活动
- 讲故事
- 更多对互动设计的讨论
- 对时间、动作的拓展讨论
- 更多网格信息(包含图解)
- 新增当代和历史插图

来自业界的聲音

备受推崇的设计专业人士在“短文”和“之前 & 之后”(表现处理之前和之后的图像,例如 Ocean Spray 果汁/华莱士·丘奇 [Wallace Church],第 11 章)等版块中贡献了他们的观点和范例。由 SamataMason 的戴夫·梅森(Dave Mason)创作的短文“从开始到结束”将带领读者一步步经历整个项目(第 4 章)。而本书“案例研究”中探讨的设计过程包括种子传媒集团(Seed Media Group)/施德明设计公司(Sagmeister Inc.)(第 4 章),Nickelodeon/AdamsMorioka(第 9 章),萨克斯第五大道(Saks Fifth Avenue)/迈克·布雷特(Michael Bierut)/五角设计(Pentagram)(第 10 章)和诺基亚的 Urbanista Diaries/R/GA(第 14 章)。

罗宾·莲达(Robin Landa)

作者简介

罗宾·莲达是新泽西基恩大学(Kean University)罗伯特·布希(Robert Busch)设计学院的特聘教授,被卡内基教学促进基金会推举为“我们这个时代伟大的教师”之一。最近莲达刚刚成功入围《华尔街日报》创意领袖竞赛的最后决赛。

莲达因设计、写作、教学和创造性的领导才能而多次获奖,其中包括“美国文学艺术协会奖”、“美国女艺术家联盟奖”、“新泽西作家奖”、“创意奖”、“美国图形设计奖”、“新泽西艺术指导俱乐部奖”、“基恩大学总统奖学金优秀奖”以及“罗文(Rowan)大学设计教育贡献奖”。

莲达已出版12本有关图形设计、品牌、广告和创意的书,包括《广告设计》(Advertising by Design)(约翰·威立父子出版公司[John Wiley & Sons])和《品牌设计经验》(Designing Brand Experiences)(圣智学习出版公司[Cengage Learning])。她的作品被译成中文和西班牙文。

她与同事罗斯·贡内拉(Rose Connella)教授合作撰写了《视觉创意实践手册》(Visual Workout Creativity Workbook)(圣智学习出版公司);与贡内拉和获奖设计师史蒂芬·布劳尔(Steven Brower)共同创作了《2D:设计师视觉基础》(2D: Visual Basics for Designers)。基于在创意方面的专长,莲达还撰写了《创造性思维》(Thinking Creatively)(HOW),并与罗斯·贡内拉和丹尼斯M.安德森(Denise M. Anderson)合作撰写了《奇思创意》(Creative Jolt)和《奇思创意的灵感》(Creative Jolt Inspirations)(北光书籍[North Light Books])。莲达讨论设计伦理的文章“设计师无出路”(No Exit for Designers)被收入《Print》杂志的欧洲设计年鉴/冷眼专栏;她



罗宾·莲达
迈克·特思(MIKE TESI)摄影

还有其他文章发表于杂志《HOW》、《Step Inside Design》、《Critique》和《Icograda》。莲达由亚马逊公司出版的两个短文系列——“广告:来自创意总监的11个见解”(Advertising: 11 Insights from Creative Directors)和“品牌:成功品牌背后的10个真相”(Branding: 10 Truths Behind Successful Brands)——都曾高居短文畅销排行榜的首位。

莲达曾在全美HOW国际设计大会、平面艺术家协会大会、高校艺术协会、创意思维大会、新泽西艺术指导俱乐部和One Club教育峰会上发表演讲。她还在无线电台、电视、平面媒体和互联网上接受访问,就设计、创意和艺术主题发表自己的观点。

此外,她在新泽西的熔岩穹丘创意公司(Lava Dome Creative)(<http://www.lavadomecreative.com>)与迈克尔·西金格(Mike Sickinge)合作,她担任品牌战略师、设计师、文案和故事员;她还是自己创立的公司robinlanda.com的创意总监。她与营销经理以及他们代表的公司和机构密切合作,共同制定品牌策略,通过研讨会提升公司创造力,开发品牌故事。莲达具备将看似不相关的事物关联起来的非凡能力,并以她的研究和写作支持着她的专业实践。

译者的话

这是一本教材,又是一本赏心悦目的图片手册、巧思不断的创意集锦和诚恳细腻的灵感启示。作者是一位执教多年的教师,她以多年的教学实践为基础,运用艺术家特有的敏锐眼光,兼之女性特有的温柔细致,为我们贡献了手中这本难得的艺术赏析兼创作指导。

全书以图形设计发端,以网站建设结语,作者的逻辑非常清晰:从理论到实践。但是在阅读全书的过程中,一点点新知堆砌下来,一个完整的设计体系在我们面前展开,读者却丝毫不会感到厌倦或困惑,因为所有的知识或理论或经验的阐释如涓涓细流、润物无声。作为教育者,作者非常智慧地抓住了最适当的切入点,在她的引领下,相信使用本书的学员会在不断的学习和实践中真正体会创作的痛与快乐,然后更加热爱设计、热爱生活。

视觉传播是现代数字技术飞速发展的背景下,艺术与技术结合的新兴产业。作者携时代最前沿、最尖端的信息而来,内容涉及当代社会生活的方方面面:文艺、运动、商业、公益……在带来一个万花筒般的世界的同时,也为学员展开了数字媒体技术应用的无限的可能性和无尽的魅力。从这个意义上看,本书首先是先进而又实用的。

其次,使用本书的读者都是有志于成为设计师的青年。在设计这个行业中,又有什么比创意更重要、更有决定意义呢?要成为顶尖的人物,创造力永远是设计师追逐的目标。但是,灵感从哪里来?卓越的设计从哪里来?创意是这样一个抽象而遥远的概念,总是被空泛地谈论着。而可贵的是,本书的作者为我们提供了一个真实的创意世界和一个个可操作的训练技巧。揭开一个个华丽的设计外表,我们看到设计师经历的一张张素描和一次次的否定。至少我们了解到,非凡的作品大部分情况下都不是瞬间的火花四溅。贯穿全书,作者都在强调基本的训练和良好习惯的养成。从踏踏实实的训练开始,从一个个可操作的实践活动当中,我们就会培养出创造力。因此可以说,作者在呈现一个光鲜绚丽的世界的同时,处心积虑为读者打造了一个扎实稳固的进步阶梯。

最后,正如作者所说:“视觉传播领域——图形设计和广告——是非常精彩的。视觉传播的专业人士每天都有机会发挥创意。又有多少专业能有此优势?”视觉传播设计的确是一个开放而又精彩的世界。作为译者,我希望本书能带给读者更多的趣味和信心,能够引导读者发展创意和技术技能,最终利用自己的专长贡献社会。

本书配套学习卡网络教学资源,使用本书封底所赠的学习卡,登录 <http://sve.hep.com.cn>,可获得原版书中“图像的历史简表”中文翻

译版及其他相关资源(原版书开篇为“图像的历史简表”,高等教育出版社出于具体教学需求的考虑,未将该部分内容纳入教材中),详见书末“郑重声明”页。原书提供了一些网络资源,译著者无法提供这些资源,故省略了相应内容。

本书译者为解放军外国语学院教师,一直从事翻译和教学工作。本书涉及内容广泛,译者希望能够准确和通畅地翻译原文,但限于译者的水平和时间,难免存在一些疏漏和不足之处,恳请广大读者批评指正,以便我们修改完善。读者意见反馈邮箱:zz_dzyj@pub.hep.cn。

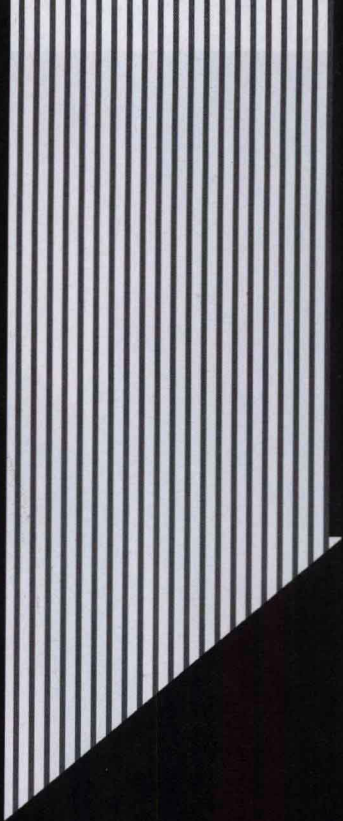
译者

2011年10月于洛阳

目录

第1部分 图形设计基础	1
1 引言	3
1.1 图形设计概念	4
1.2 图形设计专业	4
2 图形设计基础知识	17
2.1 形式要素	18
2.2 设计的原则	26
2.3 规模	35
2.4 数学比率及比例体系	36
2.5 错觉和对平面空间的控制	38
3 字体排印	43
3.1 术语解释	44
3.2 字体的分类	46
3.3 对齐	48
3.4 字体设计	49
3.5 间距	57
3.6 混合字样	58
4 创造力和图形设计过程	67
4.1 创造性思维	68
4.2 概念思考	74
4.3 解决问题	75
4.4 图形设计过程的五个阶段	76
5 视觉化	103
5.1 考虑内容、媒体和模式	104
5.2 关于视觉图像	105
5.3 整合字体和视觉图像	111
5.4 视觉化模式	119
5.5 形式视觉化基础知识	121
5.6 有关视觉化的最后建议:叙述故事	124
6 构图	129
6.1 构图的目标	130
6.2 构图的概念	130
6.3 三种基本途径:字体驱动、图像驱动和视觉-语言协同	131
6.4 构图策略	132
6.5 三个要素:行动、布置和表达	133
6.6 行动	133
6.7 布置	138
6.8 表达:创造有趣的形式	151
6.9 模块化	153
6.10 网格	155
第2部分 实际应用	161
7 海报	163
7.1 我们为什么喜欢海报	164
7.2 海报的用途	164
7.3 一定背景下的海报	171
7.4 社会评论	180
8 出版物设计(封面和内页)	187
8.1 封面设计的目的	188
8.2 封面设计的过程	188
8.3 系列设计	196
8.4 设计出版物的内页	198
9 品牌化	215
9.1 品牌化概念	216
9.2 品牌化的目标	217
9.3 品牌化过程	218
9.4 品牌经历的特性	229
10 视觉识别	237
10.1 视觉识别的目的	238
10.2 设计视觉识别	239
10.3 什么是标识	245
10.4 设计标识	252
10.5 信笺	264
10.6 名片	268

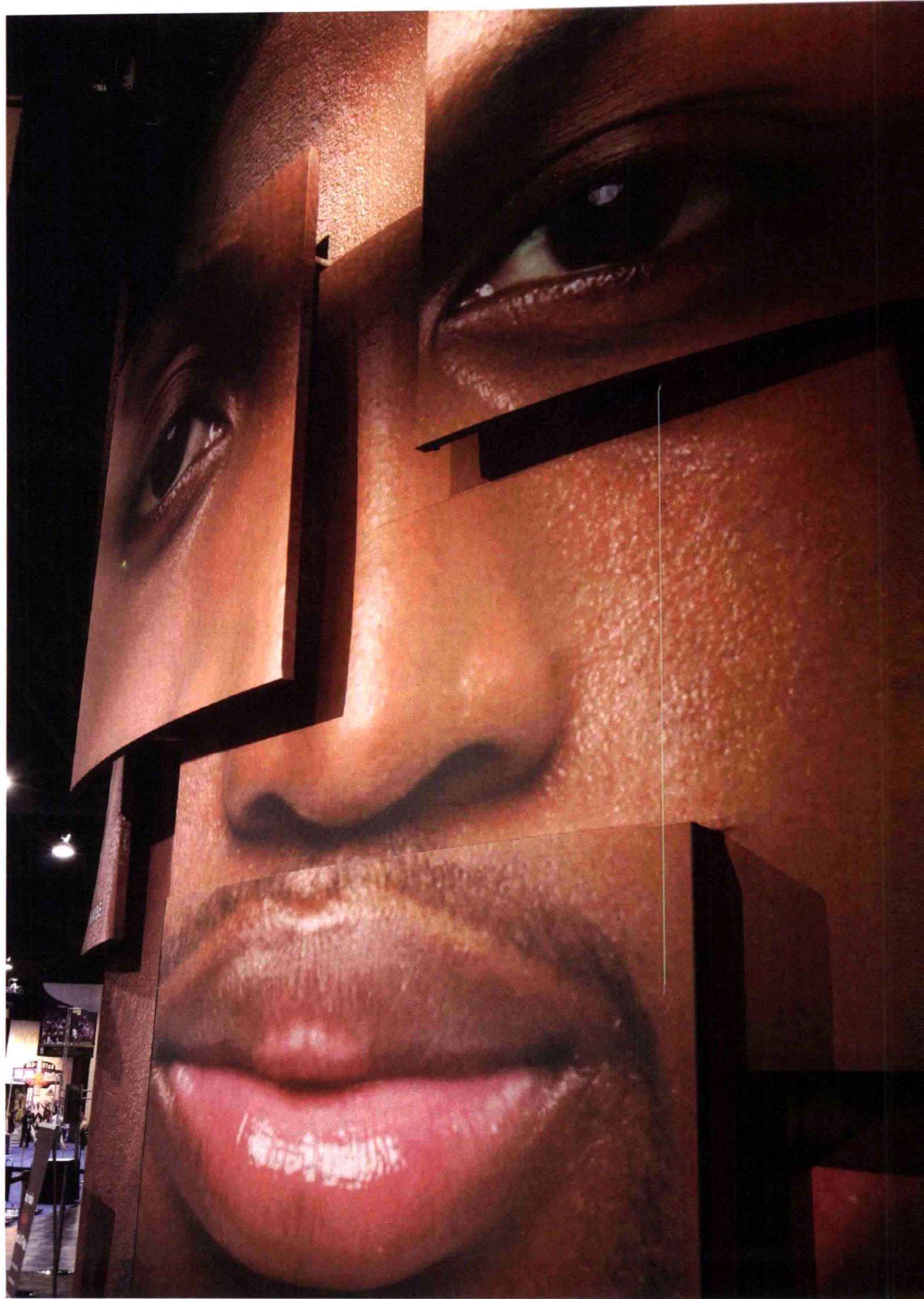
11	包装设计.....	275	13.5	创造性思维.....	343
11.1	包装设计包括什么.....	276	13.6	商业广告.....	346
11.2	包装设计过程.....	284	13.7	游击广告.....	349
11.3	可持续性.....	291	13.8	最后的话.....	356
11.4	音频包装设计.....	292			
12	企业通讯(宣传册、年报及其他).....	299	14	网站设计.....	361
12.1	宣传册的用途.....	300	14.1	人们想从网站得到什么.....	362
12.2	年度报告.....	312	14.2	网站设计.....	364
13	广告.....	321	14.3	网站开发.....	368
13.1	广告的目的.....	322	14.4	概念发展和视觉化.....	370
13.2	谁创造了广告.....	326	14.5	引人入胜的内容.....	376
13.3	广告设计过程.....	328	14.6	充分利用潜能:整合技术和媒体.....	382
13.4	广告活动.....	342	14.7	动作.....	382
			14.8	基于屏幕的媒体的视觉基础.....	389



第1部分

图形设计基础

- 1 引言
- 2 图形设计基础知识
- 3 字体排印
- 4 创造力和图形设计过程
- 5 视觉化
- 6 构图



引言

<<</ 对开页

T-MOBILE 2007 NBA 全明星周展览

荷耐尔·安德森(HORNALL ANDERSON)设计公司,
西雅图

艺术总监:詹姆斯·蒂(JAMES TEE),马克·波比驰
(MARK POPICH)

- 设计师:萨德·多纳特(THAD DONAT)、安德鲁·威尔(ANDREW WELL)、乔恩·格雷夫(JON GRAEFF)、伊森·凯勒(ETHAN KELLER)、泽瓦斯·莱恩(JAVAS LEHN)、卡拉尼·格雷戈尔(KALANI GREGOIRE)、布伦娜·皮尔思(BRENNA PIERCE)
- 制作人:雷切尔·兰卡斯特(RACHEL LANCASTER)、佩格·约翰逊(PEG JOHNSON)、茱蒂·迪克森(JUDY DIXON)、克里斯·尼尔森(CHRIS NIELSON)、雷恩·希克纳(RYAN HICKNER)、乔丹·李(JORDAN LEE)
- 客户:T-MOBILE

目 标

- 掌握图形设计的定义
- 熟悉主要专业领域

我们不必去博物馆或画廊欣赏图形设计,因为它就在我们身旁。从网站到海报到书籍封面的每样事物都是视觉传播,即通过视觉形象向大众传达观点、消息和信息。图形设计和广告是视觉传播下的两个学科,也是当代流行视觉文化的组成部分。

视觉传播几乎在所有平面、胶片和基于屏幕的媒体的外在呈现中扮演着关键角色,因此图形设计师和广告艺术总监是我们周围和流行文化中视觉艺术品的主要制作者。设想一下,如果没有绚丽夺目的海报或者发人深省的 CD 封面,没有窒息抢救招贴画或者城市缺少路牌和指示系统,世界将会怎样?如果没有专业的图形设计师,报纸或网站将陷入何种混乱!这就是缺少了图形设计的世界!

1.1 图形设计概念

图形设计是一种向观众传递消息或信息的视觉传播形式,它依靠对视觉元素的创造、选择和组合,实现观点的视觉呈现。强大的图形设计赋予信息更多的意义。艾伦·罗宾斯(Alan Robbins)教授认为:“图形设计是创造性地表现虚拟现实的方式之一。”

图形设计解决方案可以实现说服、告知、辨别、激励、提升、组织、突出品牌、唤醒、定位、吸引等功能,并承载或传达多层次的意义。一个设计解决方案可以有效地影响行为,例如,你可能仅仅因为受到包装设计的吸引而选择某一品牌,或者受到公共服务广告鼓励而去志愿献血。

1.2 图形设计专业

设计师要解决一系列传播问题,并与各种客户合作——从非营利性机构寻找困难家庭到商家推广新产品,从企业希望实现环保到某一复兴城市的运输部长需要指路系统。要对视觉传播的目标做出最佳解释,我们首先需要按照传播意图和问题解决方式进行分类,将具体的应用归于一个或多个类别。以下列举在遵循标准思维的同时将尽力囊括所有类别。值得注意的是,某些形式——包括但不限于宣传册、书籍、海报、环境或网站——被用于实现各种传播目标。例如,海报可被用来宣传某一事件,也可用来解释如何抢救窒息的病人,或传达异见声音。此外,也有人按照媒介来对视觉传播进行分类——例如,服务于各种目标(包括宣传、信息传播、编辑、娱乐或展示)的互动设计。如果你对传播目标始终保持着清醒的认识,将能够更好地理解各种应用。

广告涉及创造和生成特定的视觉和语言信息,以代表某一品牌或团体告知、说服、促进、刺激或鼓励人群。比起以往任何时候,广告在更大程度上被认为是依靠多种媒体的综合性活动,而在实践中人们也的确是这样实施的。广告应用包括平面出版物、电视广告、无线电、户外广告(亦称为室外广告或 OOH)、横幅广告、游击/非常规格式广告、移动广告、视频、品牌设施、网站、网络剧集(网络广告)、网络电影、网上情节编程、网上营销、直接邮寄广告、品牌娱乐、背景音乐以及社交媒体。

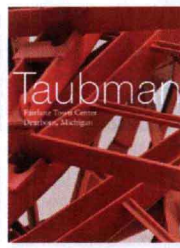
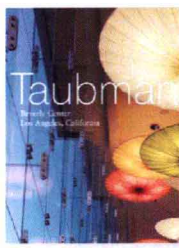
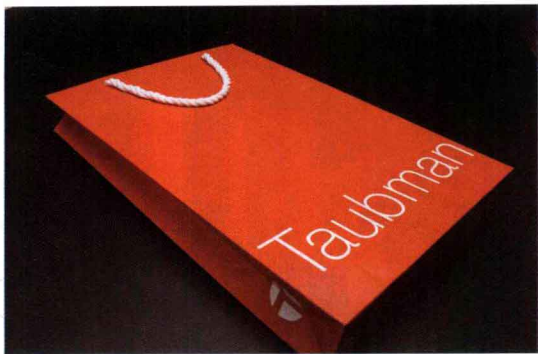
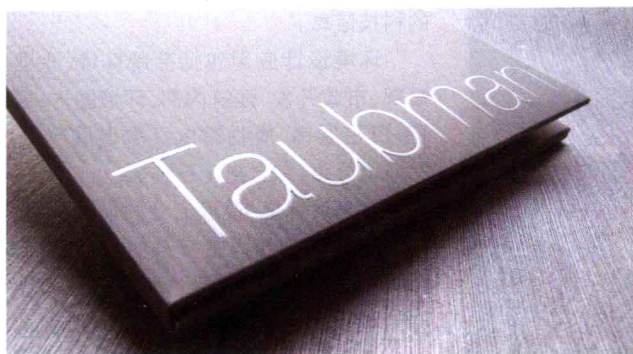


图 1-1

TAUBMAN: 品牌化

- 卡波恩·斯莫兰广告公司 (CARBONE SMOLAN AGENCY), 纽约
- 创意总监: 肯·卡波恩 (KEN CARBONE)
- 设计师: 安娜·克赖德 (ANNA CRIDER)、钱宁·罗斯 (CHANNING ROSS)、艾米·王 (AMY WANG)
- 项目经理: 瑞秋·克劳福德 (RACHEL CRAWFORD)

Taubman 是美国顶级的零售商场开发商之一, 拥有日益增长的国际声望, 它聘请卡波恩·斯莫兰广告公司 (CSA) 更新其具有 50 年历史的徽标和标识。CSA 的新设计迎合了 Taubman 时尚前卫的客户, 包括精制的商标、新鲜的色彩组合以及对图像的大胆运用。最后的设计成果首次展示于国际购物中心理事会 (International Council of Shopping Centers) 大会, 范围从文具、手册延伸到网站等, 有效传达了 Taubman 在质量、生产力和执行力上的良好声誉。

——CSA 卡波恩·斯莫兰广告公司

品牌化指为某一品牌或团体 (“团体” 包括商业和非营利性机构) 开展的综合战略性项目, 包括品牌创建、品牌命名、品牌标识、包装设计、环境设计、网站和其他屏幕应用、促销设计以及广告。重要的品牌化应用包括品牌命名、品牌概念、品牌战略、品牌标识、品牌振兴 (如图 1-1 所示)、品牌重塑、品牌推出、品牌环境、品牌数字化、社会事业品牌化、非营利性品牌化和政治品牌化。品牌化和标识设计相似, 但品牌化是一个更广泛的范畴。

标识设计或品牌标识涉及创建一个系统化的视觉和语言项目, 从而为某一品牌或团体建立连贯一致的视觉外观及个性——建立协调的总体特征。标识设计应用包括徽标、视觉标识、企业形象以及跨媒体品牌化。

企业通讯设计包括公司或机构对内与雇员进行沟通、为销售队伍或其他雇员准备创意材料的视觉传播应用, 对外与其他企业、公众和股东以及客户进行交流的应用, 重点是在所有应用中保持公司声音的一致。企业通讯应用包括年度报告 (如图 1-2 所示)、宣传册、销售工具包、营销关联资料、企业刊物、电子商务应用、企业网站和内联网以及新产品发行应用。

环境设计指在构筑的环境或自然环境下的促销、信息或标识设计, 和对内外部商业、教育、文化、居住和自然环境的定义和标注。例如图 1-2 所示的展览, 卡波恩·斯莫兰广告公司 (CSA) 的阐释是: “W.L. 戈尔联营公司 (W. L. Gore & Associates, Inc.) 拥有技术上的优势, 能够为医疗、军事、休闲等各类产业提供原料产品。为了以直观浅显的方式体现产品中蕴涵的科技, 并同时传达品牌信息, 戈尔集合了一支包含设计师、制作者和建筑师的创意和视觉团队。CSA 率领该团队设计并搭建了戈尔能力中心 (Gore Capabilities Center) 的新展厅。这个中心成功地以引人入胜而又亲切随和的方式向广大观众展示了复杂