

陈希 著

# 设计超越

陈希艺术设计文集



中国轻工业出版社

陈希 著

# 设计超越

陈希艺术设计文集



中国轻工业出版社

## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

设计超越: 陈希艺术设计文集/陈希著. — 北京: 中国轻工业出版社, 2011.9

ISBN 978-7-5019-8358-2

I. ①设… II. ①陈… III. ①艺术—设计—文集 IV. ①J06—53

中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第150229号

责任编辑: 毛旭林      责任终审: 劳国强  
装帧设计: 海纳方圆      责任监印: 吴京一

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街6号, 邮编: 100740)

印 刷:            印刷厂

经 销: 各地新华书店

版 次: 2011年9月第1版第1次印刷

开 本: 787 × 1092 1/16 印张: 14.5

字 数: 380千字

书 号: ISBN 978-7-5019-8358-2 定价: 38.00元

邮购电话: 010-65241695 传真: 65128352

发行电话: 010-85119835 85119793 传真: 85113293

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: [club@chlip.com.cn](mailto:club@chlip.com.cn)

如发现图书残缺请直接与我社邮购联系调换

100948K2X101HBW

- 6 高瞻远瞩 张汀（原中央工艺美术学院院长）  
7 推荐序一 何洁（清华大学美术学院副院长）  
8 推荐序二 何人可（湖南大学艺术设计学院院长）  
9 推荐序三 黎明（广州美术学院院长）  
10 推荐序四 张惠辛（《中国广告》杂志社社长兼主编）  
11 推荐序五 张连绪（广州番禺职业技术学院院长）  
12 前言

## 设计服务

- 14 创新致胜——期刊形象设计的创新意识  
17 报纸广告设计的创意  
23 现代商业艺术设计的体验透析  
26 商品包装艺术设计与审美问题  
29 发扬传统 努力创新——浅谈“桃花源旅游食品系列幌子”的设计构思  
31 广告设计十二法  
32 关于设计的几个问题  
34 设计——连接企业与市场的桥梁  
36 用企业文化塑造广告公司自身形象  
40 报纸分类广告的优势  
41 报纸广告发展的八大障碍  
42 报纸广告人初论  
47 包装设计 贵在创新——“天宇无敌炮”系列农药包装创新设计  
49 报纸广告人 才能很可贵  
50 广告，别再误导消费者  
52 沙湾古镇民间艺术文化设计的研究  
55 论报业广告对广告主需求的指导作用

## 设计教育

- 59 国家精品课程《包装设计》建设要点  
63 高职装潢艺术设计教育产学合作的新思路

- 67 艺术设计教学目标的重点探析  
71 对商业美术设计专业教学改革的探索  
76 中国高等职业艺术设计教育的发展战略  
81 对高职艺术设计专业教材建设的思考  
85 高职艺术设计专业学制改革的思考  
89 新加坡访学印象  
92 台湾设计教育考察随感

## 设计策略

- 95 华人中国结 奥运世界情  
——向北京申办2008年奥运会捐赠巨型“华人中国结”活动方案  
98 '99金果“纯白旋风”行动计划(白酒市场调查计划1999.7.5-1999.7.18)  
112 亮洁新世纪 品味新生活——中光管业品牌整体广告策略  
118 猎豹飞跃——长丰集团2000年品牌形象宣传策略  
124 名都花园形象战略策划纲要  
134 潇湘民族度假村项目建设方案  
137 贴近生活 研究装饰——《现代装饰》杂志出版策略  
143 关注房产 倾力奉献——湖南日报《房产超市》专刊策划方案

## 设计民艺

- 147 湖南民间木雕艺术  
151 “珠三角”地区旅游工艺礼品与玩具设计的思考  
156 对民族民间工艺美术市场的再思考  
158 桃源擂茶的起源及其传播  
161 论桃源石雕的开发  
165 长沙梨梨布贴画的开发  
169 流变的视觉艺术——中国服饰文化演变及传播研究  
175 论桃花源名胜旅游经济的开发  
181 陶瓷美术设计管理初探  
183 民族民间工艺美术教学之我见  
185 古今扇子艺术形式

## 设计文化

- 187 把握传统 通向现代——笔谈《湖南民间美术全集》
- 189 包装设计与精神文明
- 190 《现代广告》——市场的广告专家
- 191 引起受众对品牌认识的表现艺术——《广告文案创意》序言
- 192 读《现代广告学教程》
- 194 人到无求品自高——记美术理论家陈慰民教授
- 196 摄影艺术的节奏美
- 197 展翅高飞 奋力拼搏
- 199 古钟与钟文化
- 201 设计的突破
- 202 设计人生的策略
- 203 与中国越野之王共创辉煌
- 204 悠然情趣茶人轩
- 207 适应市场经济要求 培养跨世纪设计人才  
——湖南省首批广告艺术设计专业学生毕业
- 208 树立工艺美术创新的主体意识  
——中国民间工艺美术委员会第十五届年会侧记
- 210 加强美术理论研究 发展艺术设计教育
- 212 擂茶飘香千万里——电视专题片《擂茶飘香》解说词

## 设计印象

- 216 陈希漫画像 陈黎青（中国新闻漫画研究会副会长）
- 217 陈希的设计创新之路 樊家伦（长沙理工大学教授）
- 220 设计即人——陈希和他作品 何鸽志（武汉大学博士）
- 222 精于设计 美于创意——访高级工艺美术师陈希 何洋（《番禺日报》记者）
- 224 一个跨世纪的设计师  
——记高级工艺美术师陈希 杨晓丽（《湖南日报》高级编辑）
- 227 育人业有成 芬芳自久远——走近甘为人梯的陈希教授 （李峥嵘）
- 231 编后记

## 高瞻远瞩



### 张仃

原中央工艺美术学院 院长

### 悼念张仃先生

庚寅年二月，子龙兄电告，先生逝世。学界泰斗，民艺之魂。青山为碑，绿水为泪，念怀不止，有感赋此。

#### 一

一代高名万代知，毕生勤奋展雄姿。  
神容依旧人西去，挥别丹青笑慰之。

#### 二

少年立志为家国，鲁艺燎原星火时。  
大业征途涌热血，擎天柱石赖长支。

#### 三

建院元勋多独解，新学培养成仁慈。  
善良朴实高祖在，德政长存后学思。

#### 四

三山五岳于朝圣，默默耕耘似雨施。  
磊落光明松柏翠，二河四江自然滋。

#### 五

先生实践呈风范，宁静超然大道驰。  
莫谓平民无见识，百花齐放有瑶池。

#### 六

艰难岁月俩相应，历尽劫波亦费辞。  
淡定草根心境宽，挥毫尺素总坚持。

#### 七

专心焦墨全忘我，须发洁白满鬓丝。  
树起脊梁真似铁，悠扬烟斗漫画枝。

#### 八

哀告桃李已沧桑，碧水含泪泣贤师。  
寄语英灵回首望，中华兴艺图真实。

#### 九

无畏无私树丰碑，有德有才博胆识。  
万众悲怀奇俊杰，千秋典范仰新诗。

陈希 2010年2月16日于广州番禺

## 提升设计服务的执行力

何洁

清华大学美术学院 副院长、教授、博士生导师  
中国美术家协会平面设计委员会 秘书长

《设计超越——陈希艺术设计文集》（后文中统称《设计超越》）一书，是我们设计师和教师进行艺术设计实践和艺术设计教学工作的结晶，是一位艺术设计教育工作者30多年来的智慧成就。

现在很多设计师都在进行多元化的服务与教学，从某种程度上讲，这也是一种资源共享、艺术设计的延伸和推动艺术设计教育的“双赢”局面，艺术设计行业因此扩大了自身的服务水平和影响力，学校则开创了艺术设计专业校企合作的人才培养模式，并进一步提高了艺术设计人才培养的整体水准。而从社会、企业、家长和学生的角度来讲，这是一件非常好的事情，一个方面是企业品牌形象的创意能够得到快速提升，另一个方面是艺术设计教学质量得到了普遍提高。从而确保了艺术设计服务和艺术设计教学内容能够与社会实际紧密结合，这无疑是我国艺术设计服务和艺术设计教学校企合作的重要成果。

本书作者是集企业策划、媒体传播、民艺研究、设计教学于一体的高校艺术设计专业“双师型”教师。《设计超越》把设计服务、设计教育、设计策略、设计民艺、设计文化作为界定艺术设计和艺术设计教育工作内容的标准提出，并通过自己的艺术设计实践和艺术设计教学身体力行，确实是一个富有探索性的行动。

虽然艺术设计实践和艺术设计教学有所不同，但在艺术设计目标和基本原则上是相通的，那就是以社会主义核心价值观体系为根本，大力提升中国品牌形象，培养大批高水平的艺术设计人才，满足人民群众日益增长的精神文化和物质文明需求，为全面建设小康社会，构建社会主义和谐社会提供艺术生活化与生活艺术化的优良环境，不断提升人民群众的生活幸福指数与质量，这一点，一定要明晰和坚持。

我觉得《设计超越》还有一个价值，那就是站在艺术设计的平台上对品牌的产生和影响力进行了深入的思考。总之，只有在艺术设计工作中多实践、多思考、多总结，设计师和设计教育工作者才能有更多的提升机会。

是为序。

2010年9月20日

# 设计实践和设计教育的结晶

何人可

湖南大学艺术设计学院 院长、教授

湖南省艺术设计家协会 主席

设计不仅以科学技术为创作手段，还以科学技术为实施基础，使得设计具有科技含量很高的现代艺术特性，并且为设计拓展了艺术的新天地，为生活增加了新的审美情趣。

艺术设计工作者作为设计创造的主体，在现代信息社会中必须掌握多元的知识与技能。包括造型基础技能、专业设计技能和与设计相关的理论知识。

从艺术设计实践和艺术设计教育来看，艺术设计作为单独的学科，既存在有利的一面，也有不利的一面。虽然艺术设计理论已形成一种设计语言和方法论，要想进一步研究，就需要多读一些关于艺术、文化、教育、民俗、佛教、材料和政策、法规、管理的书，了解政府的政策方针、法律法规、规章制度、质量标准、材料工艺和审美尺度、市场价格、消费心理、评价系统以及相关艺术设计实践和艺术设计理论。

一种以理论与实践紧密结合为特征的教育模式和教育理念——工学结合已成为高校艺术设计人才培养模式的核心。这种艺术设计专业人才培养工作以人为本，以职业为导向，把学校内外不同的教学环境和艺术设计资源有机结合起来，是当前我国高等院校艺术设计教育加强内涵建设的重要内容，也是实现高校艺术设计教育人才培养目标的重要保证。

《设计超越——陈希艺术设计文集》的作者是艺术设计师和艺术设计教育工作者，是一位标准的“双师型”艺术设计专业教师，这本书凝结了他这些年来在机关、媒体、高校工作的经验、理念与心得。当今社会上有关艺术设计文集的书很多，陈希也并不是最有名气、最成功的艺术设计家，但是颇有趣味的是，他是我的老乡，同一个城市同一条街。在国内，一个艺术设计专业的人能先后在政府机关、省级报刊、国家示范性高校担任管理者的职务，并坚持艺术设计实践和艺术设计教学，又写出多层面的专业文章，不能说绝无仅有，但也属于极为罕见。

为艺术设计专业的人所著的艺术设计专业图书写序，对我来说已经记不清有多少次了，而为艺术设计专业的人所著的艺术设计文集写序，这还是第一次。我真诚希望有更多的艺术设计师和艺术设计教育工作者投入到艺术设计行业和艺术设计教育的管理层行列，希望他们在这一行列中努力创新，做出更多的贡献，希望他们能将自己的成绩出版成书，这样，艺术设计实践和艺术设计教育的结合将会结出丰硕的果实。

是为序。

2010年10月20日

## 设计人才的关键能力

黎明

广州美术学院 院长、教授  
广东省美术与设计教育专业委员会 理事长

《设计超越》这本文集是一本很好的书。一方面，它展示了一个时代设计师的实践工作经历。记录了改革开放三十多年中巨大的变化是如何影响设计师生活和工作方式的过程。另一方面，陈希作为一位设计师和教师，为我们提供了一个新颖、实用的生存指南，告诉我们如何在这个错综复杂的社会主义市场中获得进步和找到自己的定位。

文集体现出作者认真做事、诚实做人的品质以及不断进取、富有创新精神的价值观和解决问题的能力。

我为此而感动，并欢欣鼓舞。多年来，陈希教授一直在探索培养符合现代化要求的设计人才模式。这本书的问世，让我们看到了这个人才培养模式。

2010年10月8日

## 中国设计创意文明的耕耘者

张惠辛

《中国广告》杂志社 社长兼主编  
中国广告协会学术委员会 常务委员

今天的中国不缺少设计，但是缺少系统的现代设计创意文明；今天的中国设计业不缺少发展的速度，也不缺少规模，但是始终缺少尊严。尊严的核心是产业价值。显然，中国的设计创意行业之所以未能拥有足够的尊严，关键因素，是专业性还未能有效建立起来。可以从几个方面来看：第一，表现在基本经验主义的设计运作上。不应否认经验在实践类的设计学科中的重要作用。但是，如果一个行业始终停留在经验的层面上，就无法避免运作的盲目性与偶然性，进入不了对于规律的科学化深入把握。第二，表现在缺少中国设计创意理论体系的系统构建上。因此，现在更需要去构建这个行业的产业文明，通过提升行业精神水准来整体地提升产业价值。

我想，这种构建既需要自上而下、高屋建瓴的国家级规划，更需要自下而上、点点滴滴的专业积累。正是在这个意义上，这本《设计超越》显示出其独特的价值。本书作者陈希先生正是一个中国设计专业文明的积累者与耕耘者，他16岁开始从事民间艺术设计，以后又先后在大学进行本科与研究生的艺术设计专业深造，是集艺术设计实践和艺术设计教育于一身的“双师”人才。他从20世纪70年代初开始对陶瓷美术、民间工艺、包装设计、广告创意、标志设计、展示设计、企业形象设计及品牌策划和教学工作等进行了广泛的实践与探索。可贵的是，他在实践的同时始终在思索并研究。这本《设计超越》收集了他30多年来在设计、教学工作中撰写的一系列文章，显示出其对设计实践与教学孜孜以求的理论探索。这种理论与实践结合的长期努力，就是对中国设计文明构建的有力推动。中国设计界需要更多陈希这样具有责任感与使命感的人士。

衷心向本书的努力致敬，向陈希及每一位中国设计文明的探索者致敬！

2010年12月18日

## 认真做事 不断进取

张连绪

广州番禺职业技术学院 院长、教授  
教育部高职公共管理类专业教学指导委员会 委员

在科学技术迅猛发展及全球网络化的今天，我国产业结构调整升级，实施新兴产业发展战略必然带来新的就业岗位、新的就业方向，对艺术设计人才培养的数量、规格和质量提出了新的要求。艺术设计教育无论从培养对象和专业设置，还是科研项目、社会服务以及教学手段与方法上都有了更为广泛的外延。在以职业为导向的核心基础上，加强艺术设计教育“做学教一体化”的教学模式，从而扩展诸如设计材料、加工工艺和市场营销、品牌传播、传统文化、民间美术等新的领域，使艺术设计教育朝更为人性化的方向发展。这一方面使我们的艺术设计教育工作者和设计师有了更大的发展空间，另一方面也对艺术设计专业教师与设计师的素质和知识结构提出了更高的要求。

陈希老师在三十多年的工作中，置于教学和艺术设计的实践中，从适应社会的多样性和人才培养模式改革中来考虑。他一边教学一边带着师生设计实践，经常深入企业，把企业设计项目结合到课堂教学中，坚持教师和设计师共同进行项目课程的授课，使师生受益匪浅。近几年来，师生共获得国际、国家级、省级艺术设计大奖奖项200多个，投放生产加工的就有近百余项，受到企业的欢迎，促进了艺术设计教育和艺术设计实践的多元化、职业化和实用化。

陈希老师把设计实践工作中的体会进行记录与整理，是他对设计服务的准确把握和在设计实践工作中的独特理解，他认真而富有创新精神，构建了一种教师与设计师之间独特的合作关系，今天看来，仍然是创新的。

陈希老师的课，不受课室天花板的限制，视野极为广阔，深刻艰涩的理论性内容被他通俗形象的实例讲解、演绎得活灵活现，他的课，充满知性和灵动。他主持的国家级精品课程就能证明这一点。

陈希老师的办公室就是设计工作室、实训室，长期有青年教师和学生在那里进行设计项目创意制作。

陈希老师的文集非常适合教师和设计师，因为他们可以从书中微言大义的核心观点中获得新的启发和领悟，也可以供学生们参考阅读，因为书中精彩的阐释和生动的案例能够让他们学到很多知识。

陈希老师的文集为读者呈献出一位艺术设计教育工作者和设计师的经验之谈与肺腑之言，值得读一读。

2010年8月2日

# 前 言

---

这本文集的稿件已经放了几年，是我在三十多年的设计和教学工作中撰写的一系列文章。设计服务篇、设计教育篇和设计策略篇总结了我工作的经历，详细阐明了指导我进行艺术设计和设计教学管理的理念，以及如何运用创意对当前的设计市场和设计教学进行分析。设计民艺篇和设计文化篇涉及的是对我来说较新的领域，既有关于传统工艺和中国文化以及两者之间密切关系的内容，又有具有时尚文艺气息的内容。最后的设计印象篇，是朋友们对我工作成绩的小结与鞭策。

我的这些看法是以批判性的思维提出的，这些文章中的一部分已刊发在不同时期内的各种报刊上，有些是应主编之邀而写的，有些是工作之余的总结，所处的时期不同，观点不一，各尽所需。希望同仁也以同样批判性的思维来对待，而不是把它当成某种说服式的教条。

现代信息社会的变革，促使设计、教育行业的基本结构也发生了变化，大家都在努力挖掘已被忽略的“创造力”。我对此感到非常欣慰，因此，我坚信中国设计对世界的影响在日益增强。

我在此对《湖南日报》、《装饰》、《包装与设计》、《美术大观》和长沙民政职业技术学院艺术设计学院、深圳职业技术学院艺术设计学院、上海工艺美术职业学院和广州美联广告有限公司的朋友们致谢，感谢他们为文集的论证等方面做出的努力，需要感谢的还包括：东南大学艺术学院的张道一教授、清华大学美术学院副院长何洁教授、中国艺术研究院研究生院副院长孙建君教授、中央美术学院城市设计学院副院长黄建成教授、同济大学城市设计学院吴国欣教授、南京大学的徐艺乙教授、广州美术学院院长黎明教授、湖南大学艺术设计学院院长何人可教授、广东文艺职业学院院长陈学希教授和《美术观察》主编吕品田、《中国广告》主编张惠辛、《广告导报》主编凌平、《广告研究》主编陈徐彬等设计、教育、广告、文化、传媒界的师友。另外，我要对广州番禺职业技术学院党委书记焦兆平教授、校长张连绪教授和王晓敏副校长、教务处长刘佳环、科技处长张翠玲以及其他支持我的领导与老师表示感谢。

尽管我已竭尽全力，一边实践一边撰写，本书仍不免存在缺点和错误，诚恳地希望专家、同仁和读者予以批评指正，以共同推动创意设计行业的腾飞！

陈 希

2010年8月于广州

# 设计 服务



◎ 要使制造业的竞争力强大，设计服务业就要得到重视，设计才有用武之地，才能创造新生活。

◎ 设计对现代生活至关重要，人们越来越有可能达到设计的终极目标，改变世界。

◎ 设计服务正在将技术、认知科学、人类需求和美结合在一起，来满足人们新生活的需要。

# 创新致胜

## ——期刊形象设计的创新意识

### 一、期刊形象设计的原创性

现代科技与经济的发展，促进了期刊杂志的进步，是期刊发展的原动力。新材料、新机器、新工艺和新经济、新生活都为期刊形象设计的创新提供了广阔的空间。

其实，期刊形象设计就是伴随着工业革命的隆隆机器声而一同进步的，随后历次的科学技术重大进步，印刷机械的不断改造，印刷原材料不断地革新，数码网络技术迅速发展以及CAD的广泛运用等，使得期刊形象设计的工作方式更有效，在设计创新过程中更是品牌视觉化、结构合理化、质量精湛化、期刊商品化、审美情趣化，所有这一切都是对期刊形象设计原创性的一种延伸，使其更有灵活性、合理性、科学性和艺术性。

期刊形象设计的创新要紧跟社会最新科技发展的步伐，了解最新技术和材料，了解现代受众群体的工作、学习、生活习俗，创造性地运用新技术设计期刊形象。业界人士认为，科技和经济的发展已成为21世纪对期刊形象设计创新的挑战之一。与此同时，这也是期刊形象设计创新的最活跃的进取因素。期刊形象设计与内容编辑默契配合，共同创新期刊的最佳形象，版式、文字、图片等形式的一体化原创设计方式，将为期刊形象设计的创新提供一个良好的平台。

### 二、期刊形象设计的独创性

期刊形象设计必须选择能够发挥创新能力的最好办法，珍惜其设计创新的独创性、激发受众群体的注意力，以人为本是期刊形象设计的根本理念。对人的因素考虑不仅是期刊杂志本身的需要，同时也是受众群体迫切的需要和渴望。现代受众都需求期刊形象设计要有独特、新颖的感觉。这对期刊形象设计师来说，意味着要不断地创新再创新。

全国出版期刊有社会科学、自然科学和综合型三大类，240多个大类，近千个支分类，共计8725种。其中月刊2767种，双月刊2773种，季刊2584种，每个期刊出版者都在绞尽脑汁设计每册期刊杂志。而且入世后，汹涌澎湃的极具现代感的国外期刊杂志潮流，对国内现有期刊设计的冲击很大，以港澳地区和日本为代表的设计与制作十分精良的期刊，让受众也提高了对期刊杂志的欣赏水平。现代受众群体已经不满足那些制作低劣、设计缺乏时代气息的期刊。他们往往拿着国内外印制一流的期刊来作比较，最后选择是否购买。如《财富》、《福布斯》、《瑞丽》、《摄影世界》、《流行杂志》、《商品评介》、《数码生活》以及《消费指南》、《现代服装》、

《乡土》、《新周刊》、《时尚》、《生活》、《母语》、《世界家苑》、《车王》等。这些具有时代气息、设计精美、内容丰富的期刊和风格传统、地方特色浓厚的期刊形成了较鲜明的对比。色彩轻快明洁，画面视觉冲击力强，都已形成期刊本身独创性的特征。设计师应选择便于发挥期刊自身风格的独创性，并在主观上加强其强烈的倾向性。这种倾向性不必求全，可或倾向现代感、或倾向民族化，逐步形成鲜明的期刊本身独特个性。期刊形象是这种个性精神综合的外在表现，个性精神可以理解为期刊形象的内在气质。这种气质是说不出口而感觉得到的东西，就像每个人有不同的气质，也就有不同的形象，而优秀的期刊形象就能给人一种美好的印象与感觉。具有独创性风格的设计师对期刊风格的影响是巨大的。极具现代感的设计自然颇有冲击力，而古朴典雅的民族形式同样能给受众以新鲜感。在这两种独创个性力量的冲击下，设计师经常处在激烈的市场竞争中寻找其创新的灵感，孕育着对期刊形象个性设计创新的欲望。

### 三、期刊形象设计的功能性

期刊形象设计是适应受众需求而创新的，而需求是创新的导向和源泉。科技和经济的飞速发展不断地改变着人们的生活和工作方式。生存状态趋于多元化，新的生活形态需要全新的期刊杂志。因此，期刊形象设计应使期刊具有色彩夺目、字体清晰、带有期刊本身媒体传播的功能。毫无疑问，这种构思是有道理的。据广州、北京、南京、深圳、长沙等地的报刊市场调查，有10.3%的受众反应期刊形象的品位很重要，高档精装期刊比较受欢迎；18.2%的受众喜欢中档期刊；27.6%的受众希望内容丰富、精美、价格在10~20元左右的期刊。例如《大都市》、《艺术世界》、《凤凰周刊》、《南方画报》、《生活》等，这些期刊既具有艺术性，又有知识性，在设计创新中特别强调引人注目。可以说《大都市》杂志，就是以其设计的强烈现代感和高品位，表现了该期刊的品牌形象和期刊的格调档次。

期刊形象设计，并不仅仅是期刊外观形象的设计，而是期刊的视觉功能设计。期刊的功能既为传播功能，又包括期刊本身广告推广的功能，这些功能表现为期刊销售过程中的受众性、审美性、适读性和收藏性。一本期刊传达给受众的视觉效果首先应具有冲击力和舒适度。要有一见钟情的感觉，给人一种亲和感、信任感和文化感，这就是我们创新期刊形象的真正目的。再从另一个角度来讲，期刊形象设计的功能性也包括期刊的开本、版式、字体、色调、纸型以及印刷工艺等。通过这些基本要素才能使期刊的功能进一步得到完善化、系统化、规范化，使期刊杂志满足受众群的视觉、触觉、嗅觉（油墨、纸型、开本的选择都是影响期刊的设计因素）和受众审美心理的需要。

### 四、期刊形象设计的整体性

期刊形象本身就具有整体传播特征，作为文化商品的期刊杂志要引起受众的购买欲望，就必须引起受众的关注，影响受众的购买心理，给受众留下良好的印象。要让受众充分认识，办法是多种多样的，其中一种高瞻远瞩的做法就是创新期刊形象的整体风格。

整体风格要求期刊在设计、材料、色彩及文字、版式的应用方面具有十分明显的特征。以求用新颖的感觉和不断重复的手法，给受众留下深刻的印象。进入21世纪，新创办的一批期刊是非常成功的例子。受众很容易从茫茫报刊书海中辨认出别具一格的期刊杂志。因为这些期刊形象设计具有鲜明的整体风格，具有极强的现代设计感，采用高质量的材料和优良的印刷工艺，与以前的期刊有着明显的差异。显然，期刊形象的整体风格创新，对于受众认识某一个特定的期刊形象起着巨大的作用。

让受众认识并喜欢期刊杂志是十分重要的。受众在选择购买期刊的时候，具有受众所熟悉的风格和权威性的期刊杂志，必然占有优势。成功的整体性设计能对期刊的目标受众产生强烈的冲击，更重要的是它成功地展示了期刊杂志在现有的信息传递方式下如何创新工作，并且深入演绎、精密策划甚至从不同方面对期刊原有观念进行扩展。笔者认为，较为理想的期刊杂志仍然是内容与形式统一的完善结合，形成一个整体风格品牌。优秀的期刊整体风格能在受众毫无觉察的情况下，使受众愉快地接受其新的信息，从而直接沟通受众与杂志的情感联系，轻松愉快地给受众传递各类信息。例如《创意》杂志形象设计，是一个较为优秀的典型。该刊图文并茂，栏目新颖，印刷精良，跨版大图片视觉冲击力强，以超前观念引导消费新时尚，深受中青年消费阶层的青睐，这类杂志品牌形象所作的推广也令人十分乐意接受。这些期刊形象设计在意境和情调上是统一的、前后贯通、连成一个整体，给受众一个完整的视觉效果。经过不断努力，已给受众群体留下难忘的印象，其整体风格的魅力引导受众的购买心理和阅读情绪。总之，对期刊来讲，包括封面、封底设计、内文版式设计、字体设计和图片编辑在内的期刊整体形象设计将是创新和传播期刊形象的重要手段。

期刊形象创新是设计的永恒主题，创新的意识和能力是设计师的基本素质。只有认真分析期刊形象设计的各种要素与各个层面，才能使创新具有理性的色彩，使设计师在更大的平台上展开创新思维，使更新颖、更完美的、更切合实际需求的期刊杂志进入人们的生活。

载于《装饰》2001年第11期

#### 【参考文献】

1. 张夫也, 孙健君. 现代设计之窗[M]. 沈阳: 辽宁美术出版社, 2001
2. 吴宪和. 营销形象策划[M]. 上海: 上海财经大学出版社, 1996
3. 甘华鸣. 创新与策略[M]. 北京: 红旗出版社, 1999
4. 尹定邦. 设计目标论[M]. 广州: 暨南大学出版社, 1998