

Visual communication

多维视角下的
视觉传达设计研究

王 磊◎著



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

多维视角下的 视觉传达设计研究

王 磊◎著



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

·北京·

内 容 提 要

视觉传达设计是指利用视觉符号来传递各种信息的设计。设计师是信息的发送者,传达对象是信息的接受者。视觉传达设计的内容包括报刊杂志、招贴海报及其他印刷宣传物的设计,还有电影、电视、电子广告牌等传播媒体的设计。

本书主要围绕视觉传达设计的相关理论展开分析,内容包括视觉传达设计概念与原理、发展历史、思维方法、要素构成、应用领域以及未来发展等。

本书脉络清晰,内容全面,适合视觉传达设计的学习者阅读。

图书在版编目(CIP)数据

多维视角下的视觉传达设计研究/王磊著. —北京:
中国水利水电出版社, 2019. 5
ISBN 978-7-5170-7698-8

I. ①多… II. ①王… III. ①视觉设计—研究 IV.
①J062

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 098892 号

书 名	多维视角下的视觉传达设计研究 DUOWEI SHIJIAO XIA DE SHIJUE CHUANDA SHEJI YANJIU
作 者	王 磊 著
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路 1 号 D 座 100038) 网址:www. waterpub. com. cn E-mail:sales@waterpub. com. cn 电话:(010)68367658(营销中心)
经 售	北京科水图书销售中心(零售) 电话:(010)88383994、63202643、68545874 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京亚吉飞数码科技有限公司
印 刷	三河市华晨印务有限公司
规 格	170mm×240mm 16 开本 13 印张 233 千字
版 次	2019 年 7 月第 1 版 2019 年 7 月第 1 次印刷
印 数	0001—2000 册
定 价	52.00 元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社营销中心负责调换

版权所有·侵权必究

前 言

在现代社会,信息已经成为一种特殊的重要商品,视觉传达的使用价值在于信息的可传递性,是信息的物质属性。“传达”是其根本,而形式是传达视觉表现的方式。传达的视觉表现方式有很多种,最简单的就是文字的表达或场景的再现,但是不同的表现方式可能有其不同的效用。

把设计引入商品,目的之一是增强视觉传达作品的“效用”,提升其交换价值,这种可以转变的交换价值在被目标受众者接受后,他们将会把这种交换价值(效用)投射到他所关注的信息(商品)之上,“爱屋及乌”讲的是就是这个道理。

20世纪90年代以来,我国社会主义市场经济体制的确立和完善为视觉传达设计的发展和繁荣搭起了大舞台。许多有识之士纷纷踏出国门去学习西方的视觉传达设计,各企事业单位的领导对视觉传达设计的认同和需求也在不断增加,他们意识到好的设计可以大大促进产品的推广与销售,会给自己的企业和单位带来实在的经济效益和社会效益。中国的视觉传达设计在这得天独厚的社会环境中迅速发展,成为社会生活中不可或缺的组成部分,几乎覆盖了人们活动的各个方面,与每一个人的衣食住行息息相关。同时,随着近年来数字化、信息化技术渗入到社会的各个角落,先进的计算机及信息技术使得语言、文字、声音、图画和影像等各种信息传播方式都可以因数字化技术而浑然一体,带来了全新的视觉传达形式,这场数字革命使我们的感官得到了极大的延伸。

此外,随着我国改革开放的深入发展,特别是加入世界贸易组织以来,各国的视觉传达设计作品,随着国外产品和服务在中国的登陆蜂拥而来:麦当劳凸显“M”标志的门头设计和系列广告设计,不仅使人们产生入内进餐消费的欲望,而且渲染着一种新的生活方式——轻松、和谐、欢乐;百事可乐的系列电视广告和易拉罐的设计,则展示了年轻一族前卫的生活理念和张扬的青春活力。从视觉传达设计的受众来说,我国的观众已经受到了全球文化的影响。

为了对新形势下的视觉传达设计有一个全方位的了解,本书围绕视觉传达设计展开了多种角度的分析。综观本书,本书在内容与结构设置上主要表现出以下两个特点。

第一,由浅入深,由理论到实践。本书先是分析了视觉传达设计的概念与传达原理,然后分析了视觉传达设计的发展历史、设计思维、要素构成,最后又分析了视觉传达设计的应用领域以及数字化、全球化发展中的视觉传达设计,由浅入深,层层深入,既有理论分析,又有实践应用。

第二,结构清晰,内容全面。本书涉及视觉传达设计的方方面面,既有理论分析,又有设计方法分析,还有设计应用与发展趋向分析,不论哪个角度都可在其中找到可借鉴的内容,具有很强的实用性。

当代中国的视觉传达设计正在寻找着自身的最佳展现方式,并逐渐完成新一轮的蜕变。视觉传达设计由以往形态上的平面化、静态化开始逐渐向动态化、综合化方向转变。视觉传达设计的传播方式从静态传播走向静、动态相结合,从二维、三维向四维空间不断超越,从单向线形沟通向互动沟通飞跃,这使得视觉传达设计的形式日趋多元化,不断开拓创新,从而推进中国视觉传达设计事业的发展。在未来,视觉传达设计仍然会在人类社会的方方面面展现出惊人的能量。只有将视觉传达设计的理性价值完全发掘,并不断加以运用,才能使视觉传达设计在未来为消费者和整个社会做出更大的贡献。

本书在撰写过程中引用了许多优秀设计案例,在此谨向案例的设计者以及相关企业、品牌表示衷心的感谢。CANBRAND 干将莫邪(济南干将莫邪企业形象设计有限公司)作为中国领先的商业视觉策略创新机构,有着十七年的行业经验,在成书过程中无私地提供了帮助,不胜感激。由于条件所限,时间仓促,无法将设计者的名字一一列出,深表歉意。书中疏漏难免,敬请读者提出宝贵意见。

作者

2019年1月

目 录

前言

第一章 视觉传达设计概述	1
第一节 视觉传达设计的界定	1
第二节 视觉传达设计的原理	5
第二章 历史审视中的视觉传达设计	13
第一节 工业革命时期的平面设计	13
第二节 现代主义平面设计	28
第三节 信息时代的视觉传达设计	41
第三章 创新视角下的视觉传达设计思维	50
第一节 视觉传达设计思维的多种模式	50
第二节 视觉传达设计思维的多样化语言	55
第三节 视觉传达设计思维的时代性转变	62
第四章 视觉传达设计的要素构成	78
第一节 字体	78
第二节 图形	95
第三节 色彩	100
第四节 编排	108
第五章 多元领域中的视觉传达设计运用	113
第一节 标志设计	113
第二节 招贴设计	128
第三节 插画设计	134
第四节 展示设计	145
第五节 广告设计	152
第六节 包装设计	163

多维视角下的视觉传达设计研究 ▶

第七节 书籍设计·····	173
第六章 视觉传达设计与未来·····	183
第一节 数字化发展中的视觉传达设计·····	183
第二节 全球化发展中的视觉传达设计·····	193
参考文献·····	200

第一章 视觉传达设计概述

视觉传达设计(Visual Communication Design)是通过可视形式传播特定事物的主动行为。大部分或者部分依赖视觉,并且以标识、排版、绘画、平面设计、插画、色彩及电子设备等二度空间的影像表现。视觉传达设计所具有的含义是以某种目的为先导的,通过可视的艺术形式传达一些特定的信息到被传达对象,并且对被传达对象产生影响的过程。视觉传达设计虽然是一门新兴的学科,但是仍然有着一定的理论体系。因此,本章即针对视觉传达设计进行整体上的论述,对视觉传达设计做初步的阐释与解读。

第一节 视觉传达设计的界定

一、视觉传达设计解读

人们一直在追寻精神上的和谐与日常生活中解决问题的方法。你可以通过触觉、嗅觉、听觉、味觉和视觉来感知并探索这个世界。当你感到你的生活、工作环境已变得无序时,你会激发自己重新规划以便回到正轨。当你看到无序的事物,就会付出行动去重新组织安排它们,这种设计行为从基本层面来说,也是一种视觉组织形式。你越熟悉你想要改变的环境,就越能改变它。

视觉传达设计是一门规划图像和印刷元素来创造有效沟通的艺术。这是一门复杂的学科,需要巧妙且敏锐的眼光、精巧的手法、左脑的逻辑和推理分析能力以及右脑的创造性和直觉思维。引导思维和肢体的这些功能需要人类参与。事实上,在高等教育的研究中,从整体需求来看,视觉艺术的研究仅次于医学院校。设计是一个动态的过程,需要设计师的直觉、理性和对美的判断。

为了管理好设计过程,成功的设计师已经认识到基本原则可以协助他们做出创造性的设计决定。这些原则服务于那些相关的设计元素,并提供

架构来组合常见的元素。例如,食谱的配方、机器的零部件、建筑原材料,从这些熟悉的事物中,你就能更好地理解其中的关系了。单独来看,这些组件的作用有限,但若巧妙地结合起来,就能形成一些有用的东西。所以说,当加入创作灵感,结局就会变得令人愉悦,这也正是设计的过程。

通过初步定义设计原则和元素,可以理解设计的工作方式。接下来,通过考察那些强调某一特定原则或元素的设计案例,你可以发现为什么这些原则和元素有作用。很多视觉组织原则和元素列表都已广为人知,甚至被写入艺术书籍和设计理论中。多数原则在视觉艺术中都是通用的,这些原则通常会被分组,并且标明它们扮演同样的角色十分重要。然而,有一些能起着支配性的作用,其他的仅仅是辅助角色。这里已经把它们归纳为主要和次要两类,这样方便大家更好地理解。在每一个设计案例中,都会有一项需要重点强调的原则。

统一性和多样性。以欣赏者的眼光和思想来看一幅作品,观者需要能够看懂眼前的作品。任何设计作品的目的都是通过组织各个部分来创造一种统一感。统一性是至高无上的原则,所有其他原则都是为它服务的。通常,用于设计图案中的内容种类繁多,包含不同的字体、图像元素、照片或者插图。多样性,是一种对统一性的互补原则,对创作视觉效果必不可少。控制多样性是一门平衡视觉对比度的艺术,也就是将那些从表面上看没有很多共同点的元素结合起来。不同寻常的组合方式通常都能在多数有创造性和成功的作品中体现出来,然而过多的变化或随意使用只会引起困惑。

层次和优势。统一性在设计中的一项重要作用,就是规划作品的视觉层次。层次指的是一种排列顺序。优势,就是某种元素比其他元素更有影响力,强调某一元素比其他元素更重要。这两者通常也被认为是原则性的。但是相较于层次感,优势则要简单多了。层次感是既定的秩序、重要性和被强调的视觉元素,从占主导地位的到次要的,形成主次分明的效果。设计师一定要把握好尺寸和布局,平衡好每个元素,才能方便读者欣赏作品,并领悟你想要表达的思想。所以,对层次感的把握决定着观者第一眼的欣赏轨迹及后续对设计作品的深入了解。当你反复凝视一件设计作品或艺术品时,你可以体验到眼睛的运动轨迹。在起初的几秒内,每位欣赏者视线的运动轨迹是相同的。对比度高的区域、面部或奇特的造型会立刻吸引你的眼球。当你环顾作品中这些鲜明的元素几次后,你就会熟悉它们并迅速转移视线到次级元素上去。缺乏清晰的视觉层次感,是很多设计作品没能吸引并抓住观者注意力的原因。所以,经常对艺术作品进行批判性分析的练习,或对作品进行解构是很重要的。所谓批判性分析就是从检查作品的每个部分并分析每个部分的作用开始,这种方式可以帮助我们确认作品的视觉层

次感,以及观者眼球的运动轨迹,确定作品中的第一要素、第二要素及其他元素,最终揭示作品所传达的思想。每个设计师都应加强这方面的能力,使之服务于自己的设计。

比例。比例是指作品中元素间的大小关系。这种关系展现了平面设计中显而易见的基础结构。外部尺寸决定了二维设计作品的形式,也是它最基本的比例。正方形、垂直矩形、水平矩形展现出特殊的比例,直接影响着作品的独特性。作品外部的比例或大小对作品内部的划分和排列至关重要。外部大小影响着观众的欣赏趋向,同时也会被设计作品的场景所影响。设计师和画家必须熟悉很多比例格式。书籍和海报往往用竖版,CD盒子则为正方形,广告牌是水平的,手机水平或垂直放置皆可,三维平面图可以被设计成很多样式。无论格式比例是既定的还是设计师自己决定的,它们都是设计工作中的首要考虑元素。

平衡。平衡是构图中对设计元素的一种视觉分配。它包括四类:对称型、不对称型、放射型和晶体型。在对称型平衡中,各元素围绕中心轴进行相同或相似的排列。这些元素呈现出镜像一般的效果,就像静止的湖面上倒映的风景。对称型也会以半圆形式和等边或等腰三角形的形式出现。

二、“为传达而设计”

视觉传达设计始于口头用语。广告、出版物、包装、多媒体、网页设计和支持这些传播媒介所需的图像,都是基于优先考虑书面或口头信息的概念。视觉传达设计师必须掌握将口头语言转化为视觉传达所必备的技能。

在某些情况下,语言信息是一个必须与视觉元素联合考虑的概念性元素。口头信息驱动决策过程,最终决定图像的内容和需要采取的形式。将口头概念转化为视觉形式,是一种测试创意的过程。有时很明显的口头概念作为图像的潜力是有限的。比如,一个读上去清晰的观点,通常难以用图像表达。必须进行这样的视觉传达,或许需要通过头脑风暴会议,重新思考合适的解决方法。

“古老的手鼓”这个概念,本质上具有丰富的视觉潜力,如图 1-1 与图 1-2。然而,因有很多方法来解释这个概念,重要的还是要考虑受众、可能的场所和传达的信息,以此来指导设计决



图 1-1 非洲手鼓

策。这要把概念清晰化,可以通过完善一系列相关的问题来实现。



图 1-2 墨西哥鼓

这些鼓在各自的文化中都有着不同的功能和目的。确定能准确反映设计者的意图和创意的设计方向与真实的视觉参考,是非常关键的环节。比如,鼓手代表着怎样的文化?从那种文化来看,鼓是什么样的?什么观点最有戏剧性?这些问题定义并完善了这个概念,从而帮助设计者恰当地进行表达。

以图 1-3 为例,这种宣传设计的目的是促使大众投票。最终,设计传达出一个奇怪但有效的信息。它依靠文字和图像的组合,传达预定的信息。



图 1-3 海报设计

插图的本质的说“你没有声音”，与单词结合时，传达的信息是完整的。

第二节 视觉传达设计的原理

一、心理基础与视觉传达

(一) 行为

行为是指一个人的行动或反应，通常是指对环境因素的反应。行为结果或预期的响应，在打算说服受众的传达设计中，是一个关键的方面。图 1-4 是一张讽刺性的反战海报设计。它向观众提出可以替代战争的其他行为。象形图像也对建设性与破坏性行为做了明显的对比。



图 1-4 反战海报设计

(二) 思想

传达设计涉及需要推理、行动或处理信息的语言含义和视觉图像。当一个设计要求认知能力时，区分的能力是做出审美选择并安排和呈现整体设计的关键，如图 1-5 中的信息图形需要人们的感官认知。

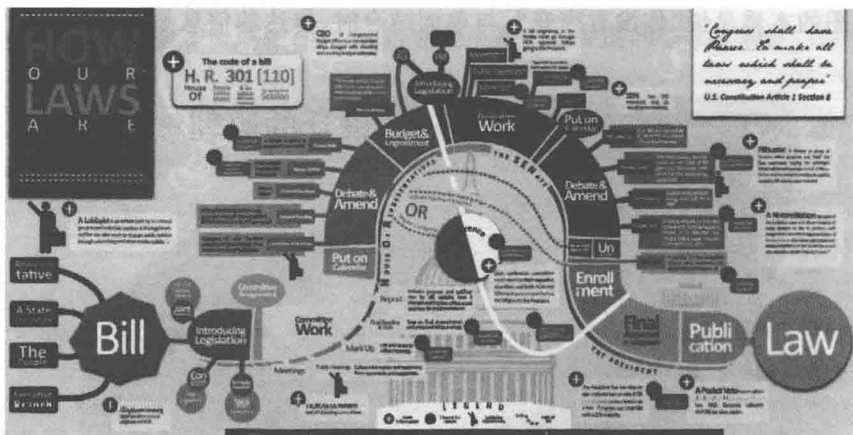


图 1-5 信息图形感官认知过程

(三) 感 觉

感觉是产生心理变化的情感表达。情绪包括焦虑、愤怒、高兴、喜悦、仇恨或同情。感觉还可被认为是与触觉、视觉感知、嗅觉感知、听觉感知，甚至味觉有关的感觉。当然，平面设计师主要感兴趣的是视觉感知，尤其是当它涉及受众的情绪反应时。图像有召唤孤独、欢乐、蔑视的感情和宁静的能力。某些形状和颜色会引起特别的情绪反应，如图 1-6 所示，丝网印刷的招贴艺术，通过鲜活的颜色、图形及特定的尺寸成为激发感官。



图 1-6 壁花乐队招贴宣传

二、设计要素

设计要素可被认为是作品内容,也就是设计组件。本章讨论的要素是形式要素。实际上说,形式要素是概括且抽象的,它不需要用特定术语来描述任何事物。它本身就可用来代表或描述特定事物。譬如,线条可以代表树叶,人物用图形表示,水果是有颜色的。这些要素都应易于识别。设计要素是能赋予图形声音的视觉词汇,使其与观众交流。

图形、空间、线条、质地和文字都是有形的要素(它们有有形的形态定义)。颜色、数值、尺寸和体积这些要素是附加要素,它们是用于装饰或定义有形要素的一种途径。

(一) 图形和空间

图形可以定义成轮廓或形状。在二维设计中,图形拥有宽度和长度。当图形也具有深度后,它就成了三维物体。无论在哪种维度空间中,图形或物体的组合都决定其意义。例如,一个柔和、边缘有弧度的图形会给人柔美感,而有棱角的图形会给人硬感。最基本的几何或自然图形都可描述图形组合。其他方法包括图形化、机械化或自然化。

图形必须传达你想要表达的意思。当你想要表达一种宁静感时,用生硬的图形就会误导读者,用动态的自然图形则更合适。

图形以背景上的图案形式存在(背景或空白处)。图形通常都是确定的图案,要么取代空白位置,要么强行加入空白部分。图案和背景间的相互作用就是最基本的视觉关系(确定的图形和不确定的空白空间)。但也有一种奇妙的形式,图案周边的空白处也成形状。营造设计的和谐美,在图形和图像周边的空间之间建立一种有目的的布局关系至关重要。

在多数基本术语中,空白背景是由其他元素激活的区域。平面设计是一门涉及在指定空间中排版设计元素的学科。艺术家往往注重其设计作品中的图片、字体或插图。但是为了动态地、有效地呈现出这些图形元素,艺术家也必须设计元素周围的空间。当线条或图形被引入一块空白区域时,空间就被激活了。通过运用线条或图形,可以达到巧妙或明显地激活空间的感觉。

(二) 线条

线条指的是一个点的运动轨迹。这个轨迹决定了线条的质量和特点。轨迹可直可弯,也可以是沿着圆弧的弧边。无论哪种方式,线条都有其特点

和意义。影响线条质量的另一因素是绘画工具,比如木炭铅笔画的素描,数字笔画的精确的线条或墨水画出的线条。字体构成的线条也可以组成任意形状,同铅笔或钢笔的效果一样。

另一种思维方式是把边缘也看作线条。天地间的水平线就是个很好的例子。任何直线或曲线图形,或共享相同边缘的图形,都有边缘线的存在。

线条可以是含蓄的,也就是说图形、边缘甚至点的排列都可以表示线条。这种含蓄的方式非常吸引观众,也可激活组合的空间。

线条在设计和艺术中有多种功能。线条可以描摹物体或人物轮廓。它可纯粹作为一个用来分离信息的图形元素,引导眼球的走向或用于对齐。线条也可作为纹理或图案存在。线条的质量可以表现所描绘的事物本性,比如精致的、精确的、棱角分明的、建筑的、机械的、解剖的、液体的或笨拙的。

(三)尺 寸

尺寸服务于尺度和比例。尺寸是指元素或版式的物理面积。决定字体、照片、海报或展示品的尺寸需要结合整体设计的背景来考虑,这是基本原则。比如一些设计项目,如 CD 包装、杂志、广告牌和网站,尺寸是固定的。设计作品在何地及如何被欣赏决定其尺寸大小。在包装行业,产品的大小或数量决定包装的尺寸。

在其他环境中,设计师可以决定作品的尺寸。多数设计是先通过眼睛,然后用手接触。比如书籍、杂志、其他出版物、包装和产品设计都是很好的例子。在这些案例中,尺寸一定要考虑到便携性、人体工程学(使产品适用于人类的科学)和手眼的熟练操作。在其他情况下,远距离阅读作品信息时需考虑作品的尺寸。即使尺寸是开放的,设计师依然要在约束范围内发挥创意。

(四)颜色和质地

颜色描述着光和颜料的内在色彩。色彩通常可直接以常见的颜色名称来区分,如蓝色、橘色、棕色、褐红色、橄榄绿、黄色和赭石色。在工业中,许多色彩系统被设计出来,是根据各种不同的需要而进行归类并用相关颜色来命名。作为一种元素,颜色促进了实用学、文化、心理学和其他视觉形象向更高层次发展。

颜色含有内在意义,无需文字或图片就能迅速与观众进行交流。颜色还能表达态度和情绪。通过控制颜色对比度也能增强构图空间。颜色可以

支持所有视觉原则,且能应用于其他元素。它能创造出重点和多样性,协助营造层次感,并激活图形和空间。

质地指的是事物表面的质感和特征。质地可以通过触觉(物理接触后的反应)和视觉感知。和颜色一样,纹理自身不能作为设计元素。它依靠图形和空间存在,且能强化其他元素的表现效果。不同的质地为设计师提供了契机,在作品中创造多样性和深度,当设计层次复杂时也可用来区分背景和图案。

线条的纹理、油画表面、干性介质(如铅笔、炭笔)的运用、写实照片或数字扫描复制出的写实纹理,是为了表现视觉的质感。画家和摄影师经常使图像模拟真实的纹理。

有实例可以表明,质感是一种触觉体验,最常见的例子就是纸张表面的触感,如杂志、书籍、名片、信纸、包装纸及其他用于手工操纵的产品。设计师对纸张的选择,对用户使用产品起着重要的作用。有很多材料,如纸张、塑料、金属、玻璃和木头都对决定作品质地的感知能力和设计功能起着重要作用。纹理能创造出图案。纹理图案可用于创造视觉张力和动态。质感在交互媒体中起着有趣的作用,多数会给用户带来视觉体验,如手机、游戏机、触摸屏、计算机键盘、远程控制系统。但是图像的相互作用完全是一种视觉和虚拟的体验。

(五)排 版

在视觉传达设计中,排版印刷形式是独一无二的元素,因为它扮演着双重角色。在书面上,它的作用如同形状、质地、点和线。当然,它还有语言上的意义,其作用如同图像元素。

舞当排版元素只考虑语言上的意义时,作品就会缺乏视觉冲击力。当作品中的文字是为了增强讯息的传递时,该讯息通常需要动动脑筋才能获取。

在小学和中学,你接触到的排版就是你所学习的课本中包含的知识。你写的书信中的字词、句子和段落可以表达你的想法和创意,该讯息通常是以行的形式呈现在每一页中。经过多年与文字的接触,自然想要尝试可以呈现其他结构和布局的字体形式。勤于这方面的练习后,大家就有机会以不同寻常的、创新的方式去学习潜在的、动态的设计排版。

三、知识与设计

知识是指通过经验获知的事实或状况,也可以理解为一个人通过推理

所能达到的,对真相或事实的认知范围。一个人对任何事物的认知核心,是经验和推理。设计过程需要多方面的知识。作为一名设计师,不可能懂得每一个设计项目的所有方面。如果直接依靠所获得的经验来解决设计问题,将难以成功。大多数设计项目都是陌生的,因此必须培养自己的调研技能,才能明智和系统地解决问题。

(一) 解决视觉问题

解决视觉问题需要一系列知识和技能,如表达观点、提升创意和辨别正确观点的能力;技术知识;动手能力;语言能力;调研能力;历史和数学知识;对当代文化的普遍认知等等。如果你经营自己的业务,还需要做出正确的商业决策。这些是作为一个成功设计师所必备的知识 and 技能。但是学会这些技能,需要时间的累积。大多数技能需要实践和反复磨炼来日趋完善。

沃尔夫冈·柯勒,心理学家,格式塔心理学的创始人之一,曾通过观察大猩猩来解释解决问题过程的本质。柯勒的研究有这样一个场景,把一串香蕉挂在笼子里大猩猩刚好无法够到的地方。笼内有两根短棍,它们是能接在一起的。在尝试抓取香蕉失败后,大猩猩试图用一根短棍勾住香蕉,但棍子太短。最终,大猩猩弄明白如何把两根短棍组装成一根长棍,并得到了香蕉。一旦大猩猩解决了这个问题,它就能重复使用这个方法了。柯勒用大猩猩首次组装两根短棍来得到香蕉这个简单的研究,证明了创造性解决问题的过程。柯勒将随后的用学会的方法重复取得香蕉的行为,称为例行问题解决过程。

你可以将这一课所学运用到解决问题的尝试中去。当面对不熟悉、复杂或智力上具有挑战性的问题时,你的创造力会受到激发。创造性解决问题依赖于发明才能。发明才能,是通过想象力把现存事物组合成新事物。当你找到创造性组合事物的方法时(不是普通的组装或分开),其结果是有趣的、出人意料的和精彩的。如图 1-7 所示,文身艺术与美国匡威鞋的结合,可能不是很好的搭配,但结果却呈现出漂亮优雅的时尚和设计。这个超时髦的外观,是一位年轻设计师针对年轻的成人市场,得出的创造性问题解决方。一个明智的商业决策与设计紧密相连,会从每双卖出的鞋子中体现出来。