

平面设计的所有理论知识大百科

把小图片转换为海报图片的技巧

这是《数码照片专业处理技法》一书中介绍的一个技巧，作者是 Scott Kelly，他描述了数码摄影大师 Jim Dividable 使用的一种技巧。这种技巧据说能够把数码相机图像增大到整个海报大小，而用肉眼几乎看不出图像质量的降低。是不是如此呢？大家看看吧。

1. 打开一幅图像。
2. 选择“图像大小”命令，依下图设置。注意两个地方：一是要勾选“重定像素”，并把插补方法设定为“两次立方”，二是把文档大小的单位设置为百分比，并且只采用 110 这个百分比，这将把图像增大 10%。信不信由您，当以 10% 的增量增大图像时，由于某种原因，似乎不会使图像变模糊和柔和。很奇怪也很有趣。
3. 要把图像增大到海报大小需要很多遍，因此最好把上述操作过程定义成一个动作。每执行一次动作，图像增大 10%。大概要执行这样的动作 10 到 15 遍。

十种基本的配色设计

颜色绝不会单独存在。事实上，一个颜色的效果是由多种因素来决定的：反射的光，周边搭配的色彩，或是观看者的欣赏角度。

有十种基本的配色设计，分别叫做：

无色设计(achromatic)、类比设计(analogous)、冲突设计(clash)、互补设计(complement)、单色设计(monochromatic)、中性设计(neutral)、分裂补色设计(splitcomplement)、原色设计(primary)、二次色设计(secondary)以及三次色三色设计(tertiary)。

1. 无色设计：不用彩色，只用黑、白、灰色。
2. 冲突设计：把一个颜色和它补色左边或右边的色彩配合起来。
3. 单色设计：把一个颜色和任一个或它所有的明、暗色配合起来。
4. 分裂补色设计：把一个颜色和它补色任一边的颜色组合起来。
5. 二次色设计：把二次色绿、紫、橙色结合起来。
6. 类比设计：在色相环上任选三个连续的色彩或其任一明色和暗色。
7. 互补设计：使用色相环上全然相反的颜色。

8.中性设计：加入一个颜色的补色或黑色使它色彩消失或中性化。

9.原色设计：把纯原色红、黄、蓝色结合起来。

10.三次色三色设计：三次色三色设计是下面二个组合中的一个：红橙、黄绿、蓝紫色或是蓝绿，黄橙、红紫色，并且在色相环上每个颜色彼此都有相等的距离。

photoshop 交付印刷前需做工作

1、确定图片精度为 300dpi/像素/英寸

2、确定图片模式为 CMYK 模式

3、确定实底（如纯黄色、纯黑色等）无其它杂色

4、文件最好为未合并层的 PSD 文件格式

5、图片内的文字说明最好不要在 Photoshop 内完成，因为一旦转为图片格式以后，字会变毛。

Photoshop 作业，一般只包含图象范畴。如果是做一个印刷页面，最好将图象、图形、文字分别使用不同的软件进行处理。

对于交付印刷的图象，最主要的是要注意图象的分辨率和图象尺寸的问题；一般计算公式为：分辨率= 加网线数*（1.5-2）。其次是色彩模式的问题；彩色图象的色彩模式，要使用 CMYK 形式。

黑白图象，如不是特殊要求，一般为灰度模式。对于象条形码这种一定要表现成点阵图象形式的线条稿图象，则一般分辨率不低 1200dpi，色彩模式为二值（Bitmap）。再则，网点搭配也是很重要的影响图象质量的问题。

对于反差、网点大小及灰色的平衡数据的 CMYK 网点搭配情况，一定要与后序印刷工艺相匹配。

例如：如果使用胶版纸印刷，一般网点反差为 5%-85%之间；如果是铜版纸印刷，网点反差在 2%-98%之间。

设计中的简洁——浅谈产品设计中的取舍

不知从什么时候开始，工业设计的从业人员突然对鸡蛋颇感亲切。因为其完整的椭圆体，无论怎样变换观察角度，都会感到是一种单纯的形态，同时又有着丰富的变化。

如果摆在我们周围的产品都象鸡蛋那样，完整、单纯、简洁，使人感到亲切、愉快又一目了然，也许这就是设计者的理想了。

一、时代需求简洁的产品

远古的人类，磨石为刀，削木成箭。抓住了造物的本质。通过应用、感觉，进而使之得心应手，却从不去雕饰形态。“舍”得大胆，“取”得精简。即使有些装饰，也都给与深刻的内容，且服务于功能结构。随着工业的发展，包豪斯创始人格罗佩斯打破了洛可可和文艺复兴的建筑模式，适合现代世界对功能的严格要求和尽量节省材料、费用、劳动力和时间，提出设计师的脑力劳动的贡献表现在井然有序的平面布置和具有良好的比例的体量，而不在于多余的装饰。

时代在前进，人类生活水准在提高，生活节奏在加快，生产效率在突飞猛进，但同时面临能源的短缺、工业垃圾日益增加等诸多困惑。这些都要求伴随人类生活和工作的产品应该简洁明快，新颖亲切，具有一种与信息时代相关联的现代感，包涵一种同现代生活相符合的精神。

二、简洁的内涵

产品的设计，“取”得多是复杂，“舍”得多是简单，而“取舍”得恰如其分，则简洁而亲切。

作为产品，有其本身的造型形态及其设计师与产品间信息传递的设计语言，产品的加工材质，产品的工艺装配，产品的包装运输，还有产品的功能结构等几个方面。如果我们能将产品的造型高度简洁，设计语言简炼概括，选用材质充分考虑环保要求，全面简化产品的工艺装配过程，方便包装，虑及运输，精简产品的内部结构，且能饶有趣味地完成产品的功能指令。那么我们的设计将为现代消费者所接受。

三、简洁的方法

1 造型简洁

产品的外观是产品内部功能结构的体现，它直接影响人对产品功能指令的理解和使用，同产品的加工装配紧密相联。电子工业的革命，使得许多产品内部粗笨的机械构造正由微小的电子计算机的集成电路片所取代。人类从此不再为完成一个功能结构而耗费许多贵重材料，大大简化了工艺装配过程。而另一方面，由于电子这种看不见的东西解放了设计师，使得设计师很容易失去“理智”，感性地设计产品的造型，而不去考虑如何舍弃一些不必要的装饰，方便工艺，降低成本。由此而导致许多复杂化，装饰化的产品形态出台。

真正具有生命力和感召力的产品，应该是将高度简洁的造型与一整套自然、丰富有力的设计语言融为一体，使得产品同其本身所具有的技术和文化建立一种关联，使操作者看见和接触产品的一瞬间即明了一切。而最高效率地掌握和操作产品正好符合现代人生活和工作的节奏。这一切都需要设计师抽象简单的形态特征，掌握好取舍的分寸。

就读于美国克兰布鲁克艺术学院工业专业的女大学生莉莎·克罗恩(1. isa krohn)在芬兰造型艺术大赛中获得高达十万美元的头等奖。她所设计的电话机据弃了传统产品常常呈现出的那种毫无特色的造型，而是借离于日常生活，使之加简洁实用，令人倍感亲切。电话机以一本打开的书为造型，强有力地表现出文化中的信息交流的连续性，即从昨日的印刷手段到今天的电子媒体。

从这里我们体会到，作为一个产品，完成其功能是重要的，然而更为至关重要是设计师对产品完成

功能方式的斟酌。这种方式就体现在产品的外观形态上。

以人体秤的设计为例。本着简单中求丰富，丰富中寻简洁的宗旨。整体形态上摒弃梯形和方块，以机蕊尺度为最小；以满足 95% 的人脚的尺度为极限。以此为参数，求得一个两圆相接的面。分别满足脚踏区域和显示区域。充分利用电子显示技术的优势，打破了常规人体秤显示板面竖起一个高度的习惯。无疑节省了原材料。缩小了空间体量，饱满简洁的造型方便了开模，易于包装，也给人带来一种亲切感。

在处理脚踏区和显示区的过渡上，做到具体形态简洁，微妙。利用环境光源丰富其层次。这样就简化了语义，也较好地完成了脚踏区和显示区的分界。

对脚踏区肌理的设计，不追求粉饰，力求整体，亲切。为视觉设计，满足踏感；为脚设计，满足摩擦力；为清理而设计，提供方便。

微凸眼睛形的透明有色塑料覆在显示区上，显示板复杂的线路被自然掩去，红色字码为眼睛所接受。使用者被告知：“请勿踏显示区”。语义简洁而亲切。使用者也乐于遵循。德国布劳恩电器公司的设计权威，雷蒙斯在对一只表面上有许多垂直线的布劳恩咖啡壶进行解释说：垂直线赋予它的外观感觉不单是柔和而清澈的希腊柱式风格；更重要的是这些线增加了强度，且能掩疵。使材质可应用成本低廉的塑料，费用缩减近 70%。

对产品的每个细节的设计提案，只有当它呈现两种以上的优势时，才有可能不被舍弃，只有这样，产品才会以很少的“设计”完成功能指令，产品才会简洁不累赘。

2 功能简洁

对于产品肩负的功能指令，当今的商人们一味要求设计师叠加功能，使得产品的结构日趋复杂，质量下降，影响了主要功能的体现，产品变得愈加“累”了起来。

恰当自然的功能匹配，由于两种功能有共用区，只要是简洁的，也会让人容易接受。而过渡生硬的叠加功能反而显得累赘、落俗。

最近，美国盐湖城的斯塞德思公司生产了一种新型的既可为自行车上锁，又可为自行车打气的装置。这个设计同收录机的功能匹配设计一样，很成功。两种功能在人的使用需要上具有一种“同时性”，相互间有一种内在的联系。

但对家用人体秤来说，尽管体高和体重应该说是和谐的。但由于是家庭用的，体高变化(成人)不像体重那样明显。增加工序，从价值工学角度来衡量，则增加了造价，从包装上考虑，还不便于携带，最后舍弃了测体高的功能。

对于其它产品的设计，也存在这个问题，这就需要设计师保持清醒的头脑，大胆据弃，谨慎提取。这样的产品才会简洁而受欢迎。

四、简洁的目的和作用

1 简洁的设计是产品具有生命力的保障

产品具有使用寿命和形态寿命两个因素。而工业设计师掌握着产品的整个形态寿命和部分使用寿命，这里仅讨论产品的形态寿命。

设计师推出一个产品，则赋予了设计生命，决定了产品形态寿命的长短。

有些产品设计一味粉饰形态，盲目叠加功能，迎合少部分人的口味，经不住时间的考验，如昙花一现。更多的产品则是以其单纯的形态、完善的功能而经久不衰。

值得一提的是搔痒耙的设计。搔痒耙是搔手够不到的后背用的。长度正好能够到人体背部的任何一个部分，形态是前部是弯曲手指形，后部是手握的把手。简洁而亲切的设计，使产品具有很强的生命力。

简洁设计之所以能赋予产品生命，是因为它是经过提炼，精简出来的，是主要设计因素的集合的表征，体现了产品完成功能最本质的因素。

2 简洁的设计是为了人更方便的使用

产品的设计是为人而设计，一切不利于人使用及操作的因素都将受到排潜。

我们将利于人使用的诸因素组成一个集合，将满足功能、简化工艺、利于环境、造价低廉等诸因素又形成一个集合。取两者的交集，即是既满足人的使用操作，又能兼顾其它条件的因素集，简洁的因素也正出自于此。

论情爱图形在平面广告中的效能应用

随着市场竞争日趋激烈，为争取更大的市场份额，广告主与设计者越来越关心一个问题：如何使受众能快速而有效地接受到广告画面所发出地信息并促成受众地反馈。然而，在设计中有无数种视觉表现形式，怎样的视觉表现形式能在瞬间快速地吸引受众地视线，并且带动口碑效用、产生消费行为，从而促成营销成功或某些预定公益效应。

然而，受封建思想的影响，延续到至今大陆仍然对性方面存在着或多或少的保守思想，甚至有所反感。古有俗语“物极必反”，笔者坚信情爱图形在平面广告中的应用，一定可以得到事半功倍的视觉关注力效果，从而促进营销成功。不过请读者放心，本文探讨的情爱图形是属于浪漫型艺术的表现手法，不涉及有辱男女性同胞的图形，更何况近现代国人思想受西方思想有所影响，有所改变，逐渐关心起青年一代，让性教育写进教科书。因此，本文从图形设计的角度，探讨在平面广告中运用情爱图形的效能性，是具有非常重要的价值和意义的议题，并提出一种解决问题并行之有效的方法。

1 在平面广告中，情爱图形具有快速传达信息的效能性

我们生活在一个广告的时代。每天，广告以其无孔不入的威力渗透到了我们生活空间的每一个角落。人们离不开广告的困扰。随着社会生活的发展，工作日益繁忙和紧张，人们在接受广告信息的同时，更想得到消遣、娱乐和艺术享受，希望广告不仅仅能传达信息，而且又有娱乐性、艺术性来满足人们心理上的审美需要。因此，在广告中，要吸引人们的关注力，必须具备娱乐性或艺术性。

1.1.1 在平面广告中,情爱图形具有强烈的视觉快感.

在平面广告中,情爱图形具有强烈的视觉快感.从生理结构上看,心理学家弗洛伊德认为,人类器官具有一种特殊的功能和某些迄今为止尚未被人们彻底弄清的生理机制,可以导致性兴奋.伦敦的科学家曾经对一些志愿者进行了试验,他们在对这些志愿者的脑部进行电脑扫描时,给这些人看了几张情爱照片,结果发现,看到情爱图形后,他们的脑部产生了令人惊奇的化学反应,导致神经兴奋,可见情爱图形具有强烈的视觉快感.

在国内广告界中,有关于情爱图形的广告是极度少见的,由于种种原因,即使有也只是运用了很隐晦的表现手法,据笔者曾经看过的是"三源美乳霜"广告的一则以文案"做女人挺美"的丰乳平面广告,广告语简洁准确,含而不露,引而不发,琅琅上口,流传甚广,让人心领神会,尤其对女人的触动是非常明显的,加上广告多重含义让人能理解又不会令人难堪.尤其是这个"挺"字的应用,真是入木三分,一字值千金啊.该平面广告可以说是创国内先锋,给国内广告界的广告表现手法增加了无限生机,丰富了国内广告表现手法.

且日常生活中,由于种种原因,人们已经养成一种思维定势,谈性色变,以至于产生对日常生活的性话题或者情爱图形的敏感性,导致人们尴尬的情形.即使有所了解,也是比较私人方式,除了那些艺术表现手法或以艺术眼光看待.正是因为如此,使人们对这些有关性方面的了解趋于贫乏,促使不少人不懂得性方面的健康保健知识,不过随着人们生活水平的提高和近现代思想受西方的影响,人们思想有所开放,逐渐向渴望了解性知识以对自身的保健的大转变.因此,在平面广告中隐晦地使用情爱图形具有极好地视觉关注力与口碑效应.

1.1.2 在平面广告中,情爱图形具有满足人们的审美需求.

在黑格尔看来,艺术表现手法划分为:象征型表现手法、古典型表现手法、浪漫型表现手法,而浪漫型艺术里情爱占有重要的地位.

人神之间的爱、两情爱,是浪漫型艺术里特有的美的形象.主体内在精神的无限性使爱情在浪漫型艺术里占有重要地位.黑格尔说:"浪漫型艺术中的主体须从本身中跳出与另一主体在精神上结合成统一体,这就是爱,人神的爱和两情爱,所以爱成了宗教范围的浪漫型艺术的一般内容,产生出它所特有的美的形象."^①这种精神性的内在的爱的表现为一种亲切的情感,通过感性的肉体、眼光、神色或音调、言语而表现出来.它表现于一切偶然的情景,它寻求心灵的表现方式和领会方式--并非客观方面的内容意义,而在于主观方面,在于心灵本身的主观反映.

千百年来,两性之爱既是人类生生不息、绵延发展的基础,又是文学艺术创作和歌咏的永恒主题.
精神分析学派的创始人和主要代表弗洛伊德(Sigmund Freud)则认为,人的心理内容主要是无意识,无意识是指人的原始冲动和各种本能,其中又特别是性本能,即力比多(Libido)所说:艺术的本质就是性本能的的升华,即原欲的升华.弗洛伊德认为性本能是一种原始的冲动,具有很大的能量和活力,它要求得到满足,寻求快乐,但往往受到现实社会的压抑而得不到满足,因此,它总是以乔装打扮的形态出现,千方百计地寻求一种代替的对象,达到代替性的满足.把原本的"性目的"的活动转变为一种与性目的有心理关系的"非性目的"的活动,这个过程就是原欲的升华,这种升华同时又是一种幻想.艺术之所以给人以愉快,也就是因为它能在幻想中为原欲提供一种代替性的满足.^②

弗洛伊德在现代西方对各门学科和生活领域都产生了巨大的影响."无意识"概念的出现对美学和艺术极为重要.艺术的创造和欣赏包含大量无意识现象,这是无可置疑的.当然,将性本能夸大为一切心理现象的本质,这种"泛性论"的确是错误的.

因此,情爱图形在浪漫型艺术里占有重要地位,它满足了人们生活日益提高的艺术审美需求.

2 在平面广告中,情爱图形的创作元素

在设计表现手法当中,设计者有着不同的构思途径和方式,但情爱图形这种浪漫艺术表现手法从多数的创作经验来看,大致都是涉及到带情爱暗示,可以分为以下几种:

2.1 抽象图形创作元素.

抽象图形又可分为文字图形和非文字图形：.

2.11 文字图形创作元素

在文字图形设计元素当中，先就中英文元素来说。中文又叫汉字，汉字是我国五千年历史的传统文化积淀。文字是准确传达信息的最好图形元素之一，通常设计者都是从文字的"义""形"进行创意设计。③以下介绍一些在设计创意时运用文字图形隐晦地表现情爱信息并达到成功传达效果地案例

(图1)(图2)是 Argentine&Brasil 两支足球队比赛的平面广告，是相对早期的上世纪末期优秀作品。(图1)是 Argentine 足球队打败 Brasil 足球队做的平面广告海报，暗喻说 Brasil 球队被操啦；(图2)是后来 Brasil 足球队打败 Argentine 足球队做的平面广告海报，暗喻说 Argentine 没种啦。(图1)(图2)都是大胆运用文字图形中的英文元素，英文元素取之于 Argentine&Brasil 保险套名字的首字母"A""B"，设计者巧妙运用英文字母图形元素"B"类似于女性人体臀部的曲线形状，而英文字母图形元素"A"则奇思妙想地分成大写"A"和小写"a"分别与大写"B"进行巧妙的组合，只是稍微的将英文字母图形元素"A""a"逆时针转 90 度方向，便出现了意想不到的情爱关系图形的设计图形，图形简单明确，极具视觉吸引力，顷刻间让受众心领神会，从而达到成功传达效果。
(图3)(图4)是节约资源的系列平面公益广告，它独辟蹊径的运用文字图形中的汉字元素。(图3)是设计者用随意手写的笔触写出的文案"虽然我很短，但我还很劲"，几乎占满整个画面，左下角配有一短小的铅笔儿；(图4)设计者用的是一样的笔触，一样的排版，文案是"我不是那种只能用一次的套子"，配有一微折的档案袋。传达效果如同图一般广告语简洁准确，含而不露，引而不发，让人心领神会。.



2.12 非文字图形创作元素.

在非文字图形设计元素当中，除文字图形设计元素外，任何抽象事物都可以作设计元素，只要你能发现其中奥妙。以下介绍一些在设计创意时运用抽象事物图形隐晦地表现情爱信息并达到成功传达效果地案例

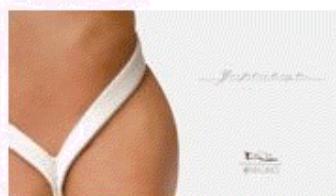
(图5)(图6)(图7)是反对性骚扰的系列平面公益广告。它们都是以同样文案"它不懂说不，你却可以，不要哑忍办公室性骚扰，求助热线：2106 3600."，而且都是运用情爱姿势图形进行的成功创作。(图5)是前后紧贴的高层领导座椅对低层员工座椅；(图6)也是前后紧贴的两支"结构工程台灯"分别折 60 度、120 度左右的状态；(图7)是两个上下紧贴鼠标的层叠关系。系列图形的巧妙运用，可以看出设计者对生活周围的细微观察、以及敏捷地思维，足以让受众见仁见智。这些都是巧妙的运用抽象图形这种浪漫艺术表现手法的成功案例。.



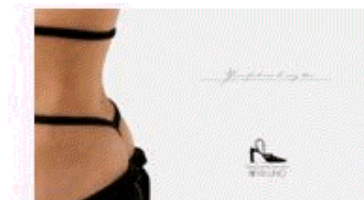
2.2 人物写实图形创作元素.

在写实图形的设计元素当中,并非要求设计者一定是对人体敏感部位进行裸露,而是尽量以类似某些有关敏感图形进行替代或尽量不裸露。以下介绍几种成功案例:

图8)(图9)是 VIVUNO 女鞋的系列平面广告—2003 年嘎纳平面广告获奖作品。(图8)是一个巧妙的发现,这样唯美诱人的图形,竟然可以是女性穿 VIVUNO 女鞋时脚板和大拇指的局部特写,此发现不亚于发现新大陆。(图9)则是(图8)的逆反思维。这些都是巧妙的运用唯美写实图形这种浪漫艺术表现手法的成功案例。.



(图8)



(图9)

综上所述,情爱图形这种浪漫型艺术表现手法在平面广告中的应用,从视觉传达信息的效应上,本文认为是很具视觉冲击力的表现手法,可以强有力的吸引受众深入品味;并且,我们可以谨慎运用浪漫型艺术的表现手法,避免图形的"性泛论",同时也要发展象征型、古典型等艺术表现手法来丰富这个视觉文化时代的形象。.

参考文献:
①.[德]黑格尔:《美学》.第一卷.朱光潜译.商务印书馆,1994,第326页
②. 伊定邦.《图形与意义》.湖南科学技术出版社.2001,第211页
③. 门德来.《现代图形设计创意与表现》.西安交通大学出版社,2002

从印前设计谈降低印刷成本

如何降低图书成本是我们每个出版工作者所关心的问题,作为一个印刷工作人员应熟练掌握制版、印刷工艺,书刊印刷工价标准,了解纸张规格性能及各有关印刷厂的生产能力。在印制工作中应根据印刷厂的生产能力,合理地安排制版印刷工艺和选用纸张材料,以降低图书成本。

每做一本图书,都需要由设计工作者进行总体设计。设计者须根据内容、性质、图文总量、读者对象进行设计。图书成本的高低,是图书市场竞争中的重要因素。现就印前设计的角度谈谈如何降低图书成本的问题。

1、纸张开度

如果开本选用不合理,将使边料增加,纸张的有效利用面积减少。短行较多的书,如横排的诗集,用32开本,其切口及订口有很多空白,用纸较多。假如用狭长形的36开本,可以节约纸张。如果开本太小,折数和光边材料损耗也较多。为了便于印装,尽量不用或少用不规则的开本,这样可降低印装成本。

2、纸张材料

纸张材料在图书成本中占有很大比重,约占40%以上。因此合理地选用纸张材料是降低图书成本的一个重要方面。

普通图书，如又件汇编、学习材料、文艺性读物等，平装本用 52g/m²（以下简称 52g）凸版纸就可以了，精装本可选用 60g 或 70g 胶版纸。

歌曲、幼儿读物单色可用 60g 纸，彩色可用 80g 胶版纸。

教科书一般都采用 49~60g 凸版纸；工具书平装本用 52g 凸版纸，精装本可选用 40g 字典纸，一般技术标准可用 80~120g 胶版纸。

图片及画册，一般用 80~120g 胶版纸或 100~128g 铜版纸；可根据画册的精印程度、开本选用胶版纸或铜版纸及克重。年画、宣传画一般用 50~80g 单面胶版纸，连环画用 52~50g 凸版纸，高级精致小画片用 256g 玻璃卡。

杂志一般用 52~80g 纸，单色一般用 60g 书写纸或胶版纸，彩色一般用 80g 双版纸。

图书杂志的封面、插页和衬页：封面 200 页以内一般用 100~150g 纸，200 页以上用 120~180g 纸；插页用 80~150g 纸；衬页根据书的厚薄一般在 80~150g 之间选用。

同一品种的纸，克数越重，价格越高，正文纸的克重增加，书脊厚度也随之加厚，有时还须调整封面纸的克重与开数，从而会产生一连串的连带关系，往往增加了纸张成本。

认真选用纸张材料，但不能偷工减料，如用普通纸印较为精细的网线版，会使版面模糊，全部无效，造成浪费。又如普通读物可选用新闻纸，而需长期保存的书籍就不能用易于风化的新闻纸。

3、图书页数

在拼组版时，要尽量避免出现零页。因为一本书除正文外，还有其他部分如四封、扉页、序、目录、版权页等等，且可能每个部分用纸不同，把用纸类型相同的纸的总面数凑成 4 的倍数并不困难的。

4、装订形式与版式设计

常用的图书装订形式有骑马订、平订、锁线订、胶订等。骑马订、锁线订及胶订这几种装订形式，可以把中心跨页处版心设计得较小些。如果是平订形式，中心跨页处版心就要相对大些，因为平订书的订口要占用 5mm 左右。

设计文字稿时，正文字体的大小、行间的疏密，四周留空白的宽窄，标题的占行和空行等等，都与图书成本有关。如一本书为普通 32 开本，原设计为横排 5 号字，每面排 26 字×25 行=650 字，行间空 5 / 8 条，24 万字的书稿，共需排 370 面；如改排为 26 字×27 行=702 字，行间空 1 / 2 条，只需排 342 面；两种规格相差 28 面。在版数、纸张、装订等各个环节上，我们都可能使图书成本降低。当然并不是说版面排得愈密愈好，譬如儿童读物，字不能太小，行距不能太窄；而是指在适应书稿内容和读者对象的前提下，尽可能地节约纸张材料以降低图书成本。

5、合理确定封面尺寸

设计封面时，要根据图书成品尺寸、书脊厚度及勒口大小来进行设计。在设计勒口大小时，一般在不

浪费纸张便于印刷的情况下可使勒口稍大些，多数在 30mm 以上。但有些封面设计人员不了解纸张规格、开数及印刷机性能，在进行封面设计时，不根据纸张开数随意把勒口的尺寸固定下来，制版后往往不符合纸张规格开数要求而造成浪费，现在大部分图书封面印后需要覆膜，因而又提高了覆膜成本。

例如一套图书分上、下册，为大 32 开图书，上、下册各为 600 面左右，用 52g 纸印刷，书脊厚度为 22mm，封面采用胶版印刷，上、下册各印 2 万，封面印后覆膜。由于设计人员不了解纸张规格开数，设计勒口为 65mm，这样大的勒口，就需用 787×1092 1 / 16 纸印刷，如果设计时根据纸张开数，将勒口设计为 40mm，就可用 787×1092 1 / 8 纸印刷。这两者的印刷费、纸张及压膜费，竟相差 4000 元左右。由此可见，设计人员在进行封面设计时，要对纸张规格、开数有所了解，在封面设计时尽量考虑降低图书成本，避免造成不必要的经济损失。

有的封面和前后环衬设计较为简单，就印几个专色，印量又不大，制版时可考虑制作铜锌版，印刷可用图版机印刷，因图版印刷是单个小张印刷，可采用花开，还可用残纸切成小张印刷。这样可以提高纸张的利用率，制版印刷的成本也能降低。

6、装帧材料

在选用精装封面用料时，应控制使用皮、棉、麻、丝、毛等织品，尽可能地使用坚韧的纸、漆纸或漆布等物代替，除特殊需要外，尽量避免用真金箔作烫印材料，可用电化铝、色片等代替，以降低图书成本。更多……

7、印刷工艺

对于一般的 32 开或 16 开的单、双色的图书，印数在 5 万册以上的，一般安排轮转机印刷。因为轮转机速度快而且印出的图书页面已经折好，印刷费用又比平板纸印刷机的为低。但对 5 万册以下的图书；铅排的可采用大自动、小自动或八页机印刷；激光照排的可采用 B—B 式双面胶印机印刷，这是专印书刊的印刷机，按纸令计算印刷费；或用 01 型、08 型单色胶印机印刷，这种胶印机为单面印刷机，按色令计算印刷费。但用 B—B 式胶印机比单色胶印机速度快且印刷费用低。对于印刷质量要求较高的画册，应尽量选用双色或四色胶印机印刷；对有较大实地的如年画、图书的前后环衬等均应使用单色胶印机印刷，其印刷质量较好。

印刷人员应了解各种印刷机的性能以及工价的计算标准，否则，就可能采用高成本的不合理的印刷工艺，使图书质量下降，成本增高。

商业平面设计师的几点心得

成为设计师，我觉得很重要的几点：

1.最好是自学成才，学校里只能教出工匠，不能出好的设计师，我本人没有读过设计专业，但我 1985 年就在天津美院旁听了很多美术的课，那时候在天津打工，工资才 100 多点，但我经常跑天津美术学院偷听充电，我觉得自己比那帮考进来混文凭的家伙们肯学多了；

2.要做设计师，就别想着只读设计方面的书，要学点专业之外的东西，比如文学，历史，摇滚，法律（特

别是民事和广告方面的法规)，这样做出来的东西有点和人家不一样，好的设计，也就是说有点鬼才，但鬼才的前提是杂学：

3.做平面设计师，先要学会浪费纸，别把纸排满了，疏可走马，密不透风，留空是最关键的学问，另外，常用的设计软件要都会一点，把一两样搞的更专业，比如：PAGEMAKER，我只用 6.0，COREL DRAW，我只用 8.0，Photoshop，我只用 4.0；里面的快捷方式都掌握的熟悉了，干活的时候也很快！

4.有限的消灭你的创意细胞，有时候你的所谓创意确实很漂亮，但做上去却很难有市场效应，但就是不卖货，为什么，因为很多设计师不懂得从客户和消费者的角度考虑问题，只会把颜色配的很唯美，样子弄的很酷，但没有抓住营销的关键，只是设计师一相情愿的思维“自慰”，抓住了视觉，没有抓住受众；

5.什么叫创意，可以理解为损招，这个东西比较难说，是经验的，一般都不会传授，肯传授的，一般不是经验。*自己去领悟，有时候，好的策划，就是比较讨厌的设计，比如脑白金的广告，非常可恶、俗气，但人家卖货，卖了货，才能再投放广告，你的公司的执行费也很可观；

6.网页的设计，说到底，没有一定的规则，你的客户认可了，你才能收帐，你只能有限的说服他们，你的建议也许是为你自己带来更多工作量的建议，但人家一般不会多加钱的，网页设计，就要把你的客户要的东西都做好，他没有要求的，你别自作主张，至于颜色搭配等美工方面，学过几年网站设计的，大家都差不太多！关键看谁有胆子把传统的东西重新组合，给人一点点新意，让人家觉得你有一点点创造就可以了，一点点就够了，千万不要太多！

五类中国设计师

中国的设计师和行业很烂,大概可以分五类

第一、理论型

这类人满脑子理论和所谓的中国传统文化，动手设计能力底下，很多所谓的权威作品实在很一般，但是他能吹，和政府关系很好，他们成了神，唉，这类人最可恶，很多东西被他们操纵，如 2008 奥运那烂标志。

第二、真实型

他们比较低调，真正做出了不少好东西，也为中国设计在国际上赢得了不少声誉，陈幼坚、韩家英等是比较突出的代表。

第三、学术型

他们在纯学术上的成就非凡，但是商业设计做的一塌糊涂，典型的人物是王序、王粤飞，这类人对商业贡献太小了。

第四、进取型

这类设计师是年轻的一代，他们还没有成名，但是已经在业界取得很不错的成就，有比较深厚的基础功底，他们是中国设计界的希望。

第五、工具型

这些人不值得一提，设计是什么东西都可能不知道，只会操作电脑软件，成了工具，设计对他们没有什么

意义，但是目前这类人在设计界为数最多。

宣传最终是为了营销—现代广告创意的关键

一则万宝路的香烟广告，使得“美国香烟牛仔”的形象数十年来常盛不衰，他那粗犷豪迈、自由奔放、奋斗不懈的“真正的男子汉”精神，带给人们(现实的和潜在的消费者)一个多彩多姿的动感世界。一则太阳神的广告片“当太阳升起的时候——我们的爱天长地久”，带给人们(现实的和潜在的消费者)的是一个生机勃勃的爱的天地。可见，广告人的天地其实无限大，关键是如何去把握。

追根寻源，一个优秀的广告作品的产生，其成功的关键固然有许多。但说到底，仅仅源于一个优秀的、不同凡响的广告创意。

在广告界经常被问到的问题，就是如何把握“广告创意”、如何“提高广告创意能力”、怎样才能“有一个好的创意”等等。其实，广告创意的关键是：优秀广告创意的出发点必须是“为营销而宣传”

万宝路香烟的最初广告创意是“连夫人和孩子都能吸食的低焦油型香烟”，最初广告的广告商选用了不同的女士孩子进行创意和宣传，以致在大多数广告受众人的印象中该香烟成了妇孺皆宜的弱势形象代言品牌，严重的影响了该香烟的销量。之后，万宝路香烟改换了香烟广告商。新的广告商经过充分的市场调查，发现了这一致命的广告策划失误，重新策划和选择了新的香烟广告创意，重塑出崭新的美国人推崇备致的典型男子汉形象——“美国西部香烟牛仔”，着力渲染了美国人的豪迈、坚韧、不屈不挠、敢于开拓以及美国西部天高地远、落霞漫天、奔马满地的空旷和异域风光，着力渲染了万宝路香烟新的强势品牌，彻底抛弃了原有的弱势品牌形象，使其成了美国真正男子汉的象征，一举改变了万宝路香烟的滞销状态，走出了一条“借助公共媒体的成功”的“营销宣传”之路。也使得“美国西部香烟牛仔”的广告创意成了现代广告宣传的最成功案例而为广告人所称道。

由此可见，广告创意的出发点必须是“为营销而宣传”。任何广告作品，如果失去了这一基本出发点，那么不管作品如何花梢，都将堕入公益短片、泡沫电视剧的圈子，失去了为营销而宣传的广告创意的本意。

优秀广告创意的终点必须是“宣传最终是为了营销”

一则案例：“2002年下半年的河南市场，一个广东化妆品厂家为自己品牌名叫‘馨X’的化妆品作广告，在河南省每月扔下300万的广告费，然而每月销售回款竟然不足30万元！原因只有一个：代理商分销实力不足、货品能见度小，广告成了一个往代理商脸上贴金的奢侈品。”(见吴海明《透视传统广告模式的没落》，《中国广告》2003年5期)

其实，广告的目的只是“借助公共媒体的营销”活动而已。这就决定了优秀广告创意的终点也必须是“宣传最终是为了营销”。否则，任何优秀的创意都只能成了“往代理商脸上贴金的奢侈品。”“在圈外人的概念中，广告人可以靠脑袋吃饭。甚至……是花别人的钱还要别人付费的一份职业。其实。对于从业有十年以上的广告人来讲，这份职业的冷暖只有自己知道”(同上)。用“戴着镣铐起舞”来形容当今的广告人是再恰当不过的了，这个“镣铐”就是广告主为了营销的目的而立下的种种规矩和限制，是广告人从事丰富多彩或富有特色的优秀广告创意时的“宣传”活动避无可避的禁锢。

优秀广告创意的诞生必须是“博学广采、厚积薄发”的过程

这要从广告创意的产生流程说起。对广告创意的流程，有广告人常用几句话来形容：

*准备过程：

昨夜西风凋碧树，

独上高楼，

望尽天涯路。

*酝酿过程：

衣带渐宽终不悔，

为伊消得人憔悴。

*顿悟过程：

众里寻他千百度，

蓦然回首，

那人却在灯火阑珊处。

*验证过程：

大胆假设，

小心求证。

这是正确的。如果将上述广告创意的流程拆开解释，那么就是：

一、准备过程，实际上是一个博学广采的过程，也是一个十分寂寞苦苦求索的过程，是“独上”高楼、是“独自”“望尽天涯路”的过程。现在大多数的广告人心态比较浮躁，好大喜功，贪图一蹴而成，很少有能沉下心来，多读几本书，博学广采，穷尽天涯路。许多人虽说是肚里没有几滴墨水，照样鼻子尖上插大葱——装“象”，自己连错别字还没有弄清楚呢，竟然也要笑“风流”。如此下来，创意就成了愣小子的“闯异”“撞疑”。国际广告大师李·奥·贝纳在谈到其天才创意时说：创意秘诀在哪里？就在他的文件夹和资料剪贴簿内——文件夹是他随时随地记录下来的使其感动的“片言只语”或构想，而资料剪贴簿是他每星期从报纸杂志上剪贴下来的各种广告。广告创意实际上是一个综合调动广告人一生知识、经验及记忆印象，并将此按特定意图加以重新组合的过程。（见《广告学》教程李宝元著）可见，大师的成才之路，也是一番“独上”高楼、“独自”“望尽天涯路”的过程。

二、酝酿过程，实际上是一个再加工的过程，是广告人在输入了广告主的产品要求广告目的等元素以后，依据自己的经验积累广告形式方式手段等元素，“厚积薄发”的一个中间加工过程。这个过程同样是一个(或一群)广告人“甘苦自知”的寂寞过程。其前提条件就是是否对广告的“经验积累广告形式方式手段等元素”的完全掌握和灵活运用，是否曾经有过“望尽天涯路”的痛苦过程；也是在“戴着镣铐起舞”过程中的一个相当痛苦的挣扎过程。

三、顿悟过程，其实只是一个找到和发现解决问题的突然的转折时刻，是“厚积薄发”的“薄发”时刻。很多人醉心于这一时刻的到来，期盼于这一时刻的到来，这本无可厚非。但大多数人忽略了这一时刻到来之前的“厚积”过程，忽略了这之前的“望尽天涯路”、“为‘厚积’消得人憔悴”的积累过程。因而使得自己的“醉心”只能是望梅止渴、缘木求鱼了。

优秀广告创意的成功必须“根植和服务于大众(广告受众)”

这也就是前面广告创意过程中最后一点“验证过程”的基本前提所在——广告创意的成功必须“根植和服务于大众(广告受众)”。

要广告创意成功的服务于大众(广告受众)，必须具有最基本的几点：贴切、震撼力、恒久性。所以：

一、成功的创意必须是贴切的新鲜的

何谓贴切？“贴切”就是指广告作品将产品与消费者的需求进行最完美的结合，并具有深入人心的促销的美感，塑造了消费者对广告内容的最佳接受心理。所以，创意的贴切往往是十分简单的、概念几近单一的、鲜明的、没有任何沟通和理解上的困难，这样才能易于进入消费者的心智。贴切的创意又往往是新鲜的；之所以新鲜，是因为这种意念往往来源于“突破常规”，突破如此平常而又毫无新意的一般概念，使得广告要诉求的这个概念显得更加与众不同、新颖别致了。万宝路香烟“美国西部香烟牛仔”的广告创意就是最好明证。

二、成功的创意必须是具有震撼力的

象太阳神的品牌广告，首先就是靠宏伟的场面或惊心动魄的事件而产生无尽创意的。这种震撼力能打破“观众漠视”的能力，收到意想不到的广告效果。当然前提是广告创意的选择必须正确；尽量避免落入公益短片、泡沫电视剧的圈子。

三、成功的创意必然是恒久的、有生命力的

成功的贴切的创意往往具有强劲的生命力，并以此维持其在市场竞争中的占位形象，给消费者留下永久的深刻的印象。万宝路香烟的广告创意就是一幅有恒久生命力的“美国牛仔”占位形象。这是任何香烟广告都无法比拟的。雀巢咖啡一句“——味道好极了”的广告创意，也是一幅具有恒久生命力的“音乐品位”的占位形象，是任何同类饮料广告中无法比拟的优秀创意。

所以，优秀的广告创意(概念)必然会立即唤起人们的共鸣，这是与广告作品中好的贴切创意分不开的。当然，优秀的广告创意必需要有精心的构思，才能有效地表现作品的主题、意境和风格。而构思的基础，却来自于对市场各类有价值材料的掌握与分析，来自对广告的“经验积累广告形式方式手段等元素”的完全

掌握和灵活运用，来自对中外许多优秀广告作品的模仿与借鉴，当然还来自于依靠集体的力量去相互“激荡”，运用创造性的思维方法按广告目标去组合信息，导致崭新创意的产生。

从广告人的角度看，广告创意渗透到优秀广告策划的全过程，并引导广告策划走向成功或失败。而从社会学的角度看，优秀的广告创意还必须加入一定的文化背景，不同民族的文化由于长期的沉淀积累，已经形成了某些恒久不变的共同的道德行为准则，广告人必须及时把握某一阶段社会情感的潮流和动向，从而真正提炼出能成为广大消费者(广告受众)知音的优秀广告创意。

广告和设计的 194 种创意线索

广告和设计的 194 种创意线索

1、把它颠倒过来 2、把它摆平 3、把缩小 4、把颜色变换一下 5、把它变为圆形 6、使它更大 7、把它变为正方形 8、使它更小 9、使它更长 10、使它闪动 11、使它更短 12、使它发出火花 13、使它可以看见 14、点燃它 15、使它逾越一般情况 16、使它发荧光 17、把它放进文字里 18、使它沉重 19、把它插进音乐里 20、使它成为引火物 21、结合文字和音乐 22、使它成为引火物 23、结合文字、音乐和图画 24、参加竞赛 25、结合音乐和图画删除文字 26、参加打赌 27、不要图画 28、使它成为年轻型的 29、不要文字 30、使它成为壮年型的 31、沉默无声 32、把它分割开 33、使它重复 34、保守地说 35、使它变成立体 36、夸张地说 37、使它变成平面 38、当替代品卖 39、变换它的形态 40、发现新用途 41、只变更一部分 42、减掉它 43、使它成为一组 44、撕开它 45、为捐献或义卖而销售 46、使它化合 47、鼓励它 48、用显而易见的 49、机动化 50、把要素重新配置 51、电气代 52、降低调子 53、使它活动 54、提高调子 55、使它相反 56、割开它 57、它像是某种东西的代替品 58、混合在一起 59、使它罗曼蒂克 60、改用另一种形式表现 61、增添怀旧的诉求 62、使它的速度加快 63、使它看起来流行 64、使它缓慢下来 65、使它看起来像未来派 66、使它飞行 67、使它成为某种物品的部分代替 68、使它浮起 69、使它更强壮 70、使它滚转 71、使它更耐久 72、把它切成片状 73、运用象征 74、使它成为粉状 75、它是写实派 76、以性欲作诉求 77、运用新艺术形式 78、使它凝缩 79、变为摄影技巧 80、使它弯曲 81、变换为图解方式 82、使它成对 83、使它变更形式 84、使它倾斜 85、用图画说明你的故事 86、使它悬浮半空中 87、使用新广告媒体 88、使它垂直站立 89、创造新广告媒体 90、把它由里向外翻转 91、使它更强烈 92、把它向旁边转 93、使它更冷 94、摇动它 95、增加香味 96、把它遮蔽起来 97、变换气味 98、使它不对称 99、把它除臭 100、使它不对称 101、将它向儿童诉求 102、反它隔开 103、将它向男士诉求 104、使它与其他相敌对 105、将它向妇女诉求 106、使它锐利 107、价钱更低 108、变更它的外形 109、抬高价格 110、要它绕一周 111、变更成份 112、把它框起来 113、增加新成份 114、把它卷成一圈 115、拧搓它 116、把它填满 117、使它透明 118、把它弄成空的 119、使它不透明 120、把它打开 121、用不同背景 122、把拼错 123、用不同环境 124、给它起我上绰号 125、使它富有魅力 126、把它封印起来 127、使用视觉效果 128、把它移转过来 129、使用另外的物料 130、把它捆包起来 131、增加人的趣味 132、把它集中起来 133、变更密度 134、把它推开 135、置于不同的货柜 136、使它成为交替的 137、变换包装 138、使它凝固起来 139、使密度增加 140、使它溶化 141、小型化 142、使成凝胶状 143、增加至最大限 144、使它软化 145、把它除掉 146、使它硬化 147、使它轻便 148、使蒸发变为汽化 149、使它可以折叠 150、加上抑扬顿挫 151、趋向偏激 152、使它更狭窄 153、如夏天炎热 154、使它更宽广 155、如冬天寒冷 156、使它更滑稽 157、使拟人化 158、使它成为被讽刺的 159、使它更暗 160、用简短的文案 161、使它发光 162、用冗长的文案 163、使它灼 164、发现第二种用途 165、使它更有营养 166、使它合成在一起 167、把它倒进瓶中 168、把它当作用具来卖 169、把它倒进罐中 170、使它清静 171、把它放进盒中 172、把它倒进壶中 173、把它倒进缸中 174、把它弄直 175、把它褶曲 176、把它缠起来 177、提升声誉 178、免费提供 179、以成

本价出售 180、提供特价 181、增加慰藉的诉求 182、提供维护服务 183、运用不同的织法 184、使它变成香郁宜人 185、使它变成酸的 186、使它濡湿 187、使它脱水 188、使它干燥 189、把它冻起来 190、把它抛出去 191、使它无刺激性的 192、使它单纯化 193、使它具有刺激性的 194、把以上各项任意组合

提升广告效益 6 法则

有效的广告策略，是营销的利器。美国 LegendCreative 广告公司高层主管 KirkGalasso 表示，市场上近 50% 的广告，都是浪费了公司的资源，未能达到成本效益。要令广告更见效和节省金钱，便要从以下各方面入手：

1.厘定市场计划：欠缺详细的市场计划，便无法构想出精确的广告，也会浪费广告成本。市场计划覆盖的范畴，应包括外在与内部经营环境因素的分析、产品或服务定位、价格定位、销售渠道、策略评估及核心竞争力等。

2.进行市场调查：不少广告媒介，如电视或杂志等，会以优惠广告费，来吸引你重复投放广告。必须了解哪些广告渠道和要接触的顾客群，才是你的目标和潜在顾客。不妨针对性地做出市场调查，如读者年龄层、观众收视率、网站浏览人次等，从中搜集信息，作为参考。

3.提早策划广告：太仓促去制作广告，往往会令效果未能称心如意。广告策划工作，至少要在 3 个月前进行部署。充裕的时间，能令广告推出前，进行市场测试，收集回馈，并调整得更理想，也让你有空间跟其他媒介议价。

4.委托专业团队：不要为了节省支出，就随便将广告计划交给公司内部员工处理。委托专业的广告公司，可替你构想更具创意的广告意念，也可令你更专心地拓展公司业务。另外，不妨将以往曾曝光的广告、新闻稿等，交给广告公司参考。在构思广告前，对广告公司进行演示文稿会，提供公司营运特色、竞争对手分析和顾客消费行为等信息，有助提升广告制作的生产力。

5.传达正确信息：广告的表达手法，应该接近目标顾客群的文化，才能获得认同，并加深印象。然而，在广告中传递的信息，必须具有诚信，如顾客发现有任何夸大和失实的信息，将会令你流失不少忠诚顾客。

6.简化审核流程：一间结构臃肿的公司，会令决策延误。如在广告制作后，等候高层审批流程、重写广告风格和不必要的改动等，都会浪费人力物力。不妨尽量减少广告决策者人数，令广告尽快投放市场

广告业常用名词解释

广告业名词解释

1. MD〈Managing Director 的缩写〉-----广告公司内的最高统帅，中文惯例译为总经理。
2. CD〈Creative Director 的缩写〉-----创作总监。CD 的前身，不是撰稿人便是美术设计，因为积累了丰富的经验，并有优异的创作成绩而成为督导。
3. ACD〈Associated Creative Director〉副创作总监。
4. Account Director-----客户服务总监〈客户部经理〉。
5. Media Director-----媒介总监〈媒介部经理〉。

6. AD 〈Art Director〉-----美术指导〈在创作部可以独挡一面执行美术指导工作的美术监督〉。
7. Copywriter-----撰稿人。
8. AE 〈Account Executive 的缩写〉-----客户服务人员。
9. Visualizer-----插图家〈插画师〉。
10. Studio Manager-----画房经理。
11. Finish Artist-----画师。
12. AE 〈Account Executive〉-----预算执行者，负责广告代理商和广告主之间的一切有关业务，观念，预算，广告表现之联系。
13. CF 〈Commercial Film〉广告影片。
14. OS 〈Omt Sound〉广告影片中的旁白。
15. POP 〈Point of Perchase advertising〉购买时点的广告，大部分消费者买东西时在商店因此也称店头广告。
16. SP 〈Sales Promotion〉促销活动。
17. CIS 〈Corporated Identity System〉企业识别系统。
18. CI 〈Corporated Identity〉企业识别。
19. CI 与 CIS 之区分，在美国原来只购 CI，日本加上“S”也就是把 CI 加以组织化，包括 EI，VI，BI，SI，成为系统。
20. EI 〈Environment Identity〉环境识别。
21. CS 〈Customer Satisfaction〉顾客满意度。
22. SI 〈Store Identity〉商店识别。
23. USP 〈Unique Saling Point〉独特性的销售主张。
24. DM 〈Direct Mail〉广告函件，直接信函，广告主将印刷品以邮寄方式直接寄给特定对象
25. DM 〈Direct Marketing〉直接行销，直接与消费者接触的营销方式，如广告信函，人员直接销售

麦肯创意资料（完整版）

品牌印记（一）

The Brand Footprint 品牌印记为什么需要品牌印记？

愈来愈多的营销人运用品牌的力量进入新的领域，以创造新的成长。

全球品牌因为领域的扩张而被建立起来；[大品牌]或[超级品牌]则是因跨越多项产品或品类而被建立。这种扩张及延伸，让我们必须重新重视并保护品牌的资产。随着品牌的扩张，使品牌有被稀释的危机，这些危机的因素如下：

1. 须重新整合品牌的传承（此传承有赖持续性
及一致性的讯息）与产品的创新（此创新须加入新的讯息）
 2. 必须就新的竞争条件和新文化的观点来重新表现品牌。[品牌印记]是麦肯的工具，用以定义品牌的真正内涵，以利于营销人员能有效管理并建立他们自己的品牌。这项工具提供一套清楚的理念，剖析哪一个品牌价值须被保护及充分利用。
- [品牌印记]是不但可在某一特定的市场有效地定义及管理一个品牌，它更大的功能是将此品牌成功地转移到其他市场领域什么是品牌印记？[品牌印记]是对某一品牌的意义及其个性的宣言。更精确地说，品牌印记必须能够：
1. 包括该品牌的三个主要意义
 2. 反映这三个意义的三个重要个性特征所谓品牌的[意义]，是指一个品牌在消费者心目中产生的印象一

一即该品牌在几个层面上个声誉。而该品牌[是]什么呢？品牌是我们所描述 该品牌的主要个性之特征，与那些品牌[意义]相对应的个性。从品牌的[意义]与品牌[是什么] 之间的关联，可充分掌握住[品牌空间]的内涵。品牌[印记]足以有效及快速地表现这个内涵， 并且拥有扎实的内容去激发各项营销活动（从产品开发直到整合行销）。品牌印记的远景如何？

[品牌印记]不只是一个以消费者为基础的工具而已，它更须考虑到把一个品牌的[品牌拥有者] 对这个品牌未来的看法。对已经建立起来的领导品牌而言，[印记]当然是建筑在目前重级使用者对此品牌的看法。这种情形下，[印记]的主要角色是把这些意义表达出来，让每个人同时都 知道当这个品牌扩张及延伸时，要保护什么，以及利用什么品牌价值。然而，对某些品牌来说， 也许必须增加意义或调整原有的意义，以利于扩张或只是让该品牌变得更具时代性。最重要的是，平衡这个品牌现存的意义及理想的意义，就是一项策略性的决定。即建立在该品牌消费者 的真实面上，并加上必要时的调整，以便为该品牌未来成长之要求提供一个远景与灵感。

例如：Parker 和 Waterman 的[品牌印记]使得恋歌相似的产品，得以用不同的品牌行销而不相混淆。因为该公司在整个市场上建立了最大的渗透率。

品牌印记（二）

发展[品牌印记]的过程广告公司可以进行下述过程，然后提请客户同意。

或者与客户分享整个过程，则将会更有益。1. 发现该品牌的现有联想意义为进行这一步， 可以运用任何方法，例如：◆消费者反射法（例如：图象归类法、品牌联想法、品牌拟人法）◆重级使用者习惯调查◆让非常熟悉该品牌及对该品牌特别有研究的人来下判断，因为这些人 对消费者的观点特别敏感。◆让熟悉该品牌的人在团体讨论会中列出自由联想意义的[清单]来。

2. 找出竞争品牌的[印记]这将有助于找出一个商品类别的主要需求点、竞争品牌在消费者 认知上所占领的位置，以及各竞争品牌中最主要的差异点。

3. 找出品牌的意义不论任何情形， 应首先将注意力放在找出品牌的意义。把各种对该品牌的联想，归类为几个最能使消费者相信目前所相信该品牌的正面印象，再对该品牌的意义进行调查以适用未来的发展。在品牌已经建立起 一种长期图像资产的情形下，这些图像资产应该被直接或间接反映出来。例如：ESSO 的老虎图像 资产或 TIFFANY 的蓝色盒子图像。必须把这些意义精确地写下来，同时加以活泼化成为品牌的一幅 既有动力有具协调感的图画。这些品牌必须被精确并精彩地陈述出来。导出一个一致性且具时代 性的品牌。

4. 找出品牌的个性特征一旦品牌意义被确定湖，与这些品牌意义相对应的品牌个性 即可较轻易地找出来。只有在少数情形下（如流行或美容类别之商品）会以品牌个性导引品牌意义。最终设定的品牌个性必须非常简明，就像呈现在你眼前一样地清晰明确。这个品牌个性可能 是[迷人、有教养又成熟]，也可能一个品牌的个性是[动人、靓丽又大胆]5. 修正以完成的 [品牌印记]评估竞争情势后，以一种全面性、相关性及强势的远望去评估这个品牌。撰写理想的 [品牌印记]之关键好的[品牌印记]取决于对品牌具有多少知识[品牌印记]取决于对品牌的深度了解，以及对于品牌最相关之竞争环境的足够知识。唯有真正勤于下工夫才能撰写出思虑周全、 判断精确及富创意的描述。消费者研究、个案史料和广告公司/客户的知识库等，在这一方面都 会有所帮助。好的[品牌印记]须精确且须用写[诗]的感觉去表述所有的沟通策略都应该好好的撰写，以便能有清楚的方向，同时激发阅读者的灵感。尤其在描述品牌内涵的时候，[品牌印记] 需要[精确性地]捕捉使品牌与众不同的准确意义。标志也需要用写[诗]的感觉来找到完美的 字句，使[品牌意义]生动起来。这样做的唯一结果就是：一个[品牌印记]要能够生动且清楚明确 地说明[品牌意义]，并足以激发阅读者及使用该[品牌印记]的人的想象力 匹牌印记（三）

好的[品牌印记]不是妥协下的产物

[品牌印记]的撰写并不是在字句上妥协，而无法鼓舞行动。

[品牌印记]必须有它们自己的魅力，否则就不足以刺激反应。

好的[品牌印记]不可以大众化

就产品类别的利益点来建立[品牌印记]是无法避免的。

经常有人会说，最成功的品牌能捕捉住一个产品类别的核心。

一个[品牌印记]的差异点，来自组合[品牌是什么]和[品牌意义]的独特性。

不过，不同的品牌会以不同的方式去掌握产品类别的重要销售点。

因此，具有竞争力的[品牌印记]实际上是可以同一产品类别的领域中，反而突显出不同点。

而让这些[品牌印记]在品牌的感性与理性层面上活跃起来。

例如：信用卡类别的主要销售点：想象力的来源、世界通用、及其他信用卡的功能。

美国运通（AMEX）卡和威世（VISA）卡的标志显示出，品牌在这些层面上是可以区分开来的：

美国运通卡品牌印记

美国运通卡的意义就是会员资格

美国运通卡的意义就是商业生活

美国运通卡的意义就是签帐卡

美国运通卡是专业的

美国运通卡是世界性的

美国运通卡是负责的

威世卡品牌印记

威世卡的意义就是无所不在

威世卡的意义就是高级生活

威世卡的意义就是信用卡

威世卡是社交的

威世卡有风格的

威世卡有活力的 同理，汽车也代表不同的[标准]。因此，“奔驰”的意义是[机械科技的标准]、BMW 的意义是 [性能标准]，而富豪的意义则是[安全标准] 在时装方面，品牌带来了高级品位的[世界]：

GUCCI 的意义是[意大利风格的世界]；CARTIER 的意义则是[传统法国的世界]。

好的品牌印记来自勤下工夫

[品牌印记]是一项长期的职责。[品牌印记]的撰写比其他的策略更花工夫，

要不断地写了又写，直到完美为止。

（待续）

品牌印记（四） 谁应该做[品牌印记]的工作？[品牌印记]应该由广告公司资深的人员来负责，并由客户的最高阶层认可（请记住这个过程是共同参与的）。没有任何东西会比品牌的资产还要 有价值。而且由于[品牌印记]引导著名品牌资产，同时规范着[销售策略]的各种语调及风格，因此[品牌印记]应该由公司与客户在合作关系中，最资深的[品牌所有人]来构思及检查。评估 [品牌印记]的标准在评估已完成的[品牌印记]时，可应用下列的标准：该[品牌印记]是否带来一个不同品类别品牌的图象。它有没有妥协或很大众化？如果你看到该[品牌印记]时，会想到某一个竞争品牌，那么这个[品牌印记]就是尚未成熟。该[品牌印记]是否反映该品牌过去的一贯性，或与它目前相关的事物及其未来的方向有关联？换句话说，这个[品牌印记]是否充分利用了过去 的品牌资产，同时又具有未来创新的空间？该[品牌印记]是否在[领导者]和[挑战者]两个市场上 都会奏效。这一点对跨国性的品牌印记尤为重要。对已有基础的品牌而言，该品牌印记会不会引起忠实消费者的共鸣？该[品牌印记]有时代性可吸引新的消费者和非忠实使用者吗？问：该 品牌印记]是否撰写得很好——它不但能给予人清楚的印象，又能激发好的[销售策略]及好的 创意吗？

销售策略（A） 销售策略扮演的角色为何？管理一个品牌必须对该品牌的意义与价值有深刻 了解。就如同品牌足迹所表达的，品牌的建立只能透过概念（IDEAS）来建立。而我们寻求维护 与建立的特定品牌价值，则是长时间的品牌概念所积累的结果。销售策略是一种建立品牌概念 generating brand building ideas) 单一且专注的方法。所谓品牌概念是指能够吸引消费者，并且建立品牌忠诚度，进而为客户创造品牌（与市场）优势地位的观念。销售策略可运用与 不同层次。在最高层次，它可用来展现构成品牌形象活动核心

的最重要品牌概念。同样地，它也可以有效地用来为不同的产品或服务发展销售概念（SELLING IDEAS），并替品牌创造竞争的优势。虽然在任何市场或区域，都应该有一个单一的品牌足迹来定义品牌本质，但销售策略则

不限定有几个。藉由在品牌足迹所建立的品牌价值架构内作业，品牌足迹与销售策略这两者，也同时支持并提供了品牌的力量。销售策略是什么？不是什么？销售策略不是一张只根据事实填写的八股表格，也不是一种正统的、僵硬的过程，更不是一种发展广告的配方或食谱。

销售策略是一种动态、活泼的过程，且兼具思考与创造的作业方式。它是一种用热情来追求的方法——同时也扮演确保广告公司的真实性、维持创意概念，并为客户品牌提供认知价值与市场价值的主要角色。假如品牌足迹是一个专注的定义过程，销售策略则是一种想象的概念。销售策略是在一个概念的层次下作业，它运用想象的语言，拉近行销策略与创意过程的距离，进而产生更具想象力、更具说服力以及更有效的广告。最重要的是该[品牌印记]是否完整，而能产生出一种既丰富又连贯的意象？该品牌印记的个性是否确实与品牌意义切合？有没有任何重复或相互矛盾之处？

---待续

销售策略（B）

什么是销售概念（selling idea）？

销售概念是一个策略性的概念。它将我们所知道的一切有关品牌在消费者心中所须达成的意义与印象，集中成—高度专注的策略性概念与想法。进而表达我们希望广告到底要对消费者说什么。

简言之，销售概念是产生原创性想法强而有力的起跳点。

销售概念的目的是否明确表达出我们希望广告说什么（WHAT）

创意（活动）概念的目的是明确阐释我们如何表达（HOW）

销售策略的模式（MODEL）

销售策略模式是由 5 个重要的部分所组成：

1. 品牌位置(The Brand Position)
2. 品牌目标(The Brand Objective)
3. 广告担任的角色(The Role of the Advertising)
4. 销售概念架构(The Selling Idea Platform)
5. 销售概念(The selling Idea)

1. 品牌位置

定义：销售概念的发展过程开始以前，品牌在消费者心中的认知地位。

撰写一个好的品牌位置之重要提示：

品牌位置是一个摘要、一个结晶，以及一个能明确抓住品牌本质的有力标题。

透过 1 由消费者脉动的策划过程中所产生的一切讯息与透视 2 在品牌足迹的发展过程中，来显示出。陈述强而有力的品牌位置之最大关键，在于让客户感觉到真切，同时也能掌握住品牌的弱点。

例证：

品牌 品牌位置

Martini&Rossi 您父亲的饭前开胃酒

Marriott 一家平常的饭店

Motorola 摩托罗拉 一家科技的制造商

Master Card 万事达卡 我的另一张卡

2. 无（很遗憾，原文欠奉……）

3. 广告担任的角色

定义：广告所担任的特定角色，以及如何符合品牌目标。

广告担任的角色可能有相当大范围的差异。它可能承担重新定义一个品牌的任务，

强调品牌足迹中尚待提升的一个元素、引进或延伸一个品牌，或可能战术性地回应竞争品牌的 活动。
如果广告所担任的角色是很明确且容易清楚阐明的话，销售策略即可视为一项有用的企划工具， 并且适用于以上所有的状况。 撰写一个好的广告角色之重要提示：

当我们从消费者脉动进行到品牌足迹，进而到销售策略的过程中，在某些时点可能会碰上某些 问题 需要被解决。然而，并非所有问题都可透过广告来解决。同时，也并非所有的问题都可以在同一广告活动中 被解决。 决定广告角色的关键在于优先化：什么是我们希望藉由广告加以传达的单一且最重要的目标。 透过优先化，达到专注、精确及强有力的沟通。

例证：

品牌 广告的角色

Martini&Rossi 将品牌带离过去，然而保留其本质

Marriott 让顾客不再认为 Marriott 只是一家平常饭店？

Motorola 让摩托罗拉品牌与市场占有样强

Master Card 让一个情感崩溃的品牌重获人心

Chase 为新的投资服务建立知名度

Tic Tac 用新的橘子口味建立少年顾客的使用率

Coca-Cola 重建曲线瓶使其成为一个独特的品牌图象

销售策略（C）

4. 销售概念架构为了构思销售概念并发展广告，我们需要知道以下与消费者及品牌有关的重要元素

A.概念性的目标客层(The Conceptual Target)

B.最核心的欲望(The Core Desire)

C.品牌如何最完美地满足最核心的欲望(How the Brand Best Fulfills the Core Desire)

D.强而有力的支持事实(The Compelling Truth)为了保护替麦肯客户所发展的销售策略之机密 性，在次我们仅稍微触及某些特定客户所做的销售概念。

A.概念性的目标客层定义：他（她）们是对于某一个类别及 / 或品牌具有共同倾向而自然形成 的组合，也是品牌“必然的”顾客。撰写一个好的概念性目标客层之重要提示：在发展概念性 目标客层时，我们必须强迫自己超越人口统计学，或功能的、或产品的使用通则。从特定的人口 统计学目标开始，我们必须找出一个“把手”让这些目标客层鲜活起来，进而让我们感觉到并且 自豪到他们是谁，以及有什么能够骚动他们。赋予他们一个名称，看到这个名称，我们可以立刻 知道周遭的朋友、亲戚、同事，是或不是此一特定组合其中的一员？以及为什么？

例证：我们都能够想到无数的例子，并且非常简单地指出超越人口统计学描述非常特定“自然组 合”的族群，立即让我们一览其个性与此一特定组合族群的灵魂。历史学家、新闻学者及社会 观察家即经常利用概念性的目标客层来描述他们时代的特征及雏形。◆典型的社会改变目标族 群：◆快乐家庭主妇◆沉默的大众◆嬉皮◆“我”世代◆足球妈妈◆ 雅痞最近由麦肯所发展的 概念性目标客层：Darwmian MastersBoomer Achievers Type "T"PersonalitiesGood RevolverGotta-HaveltsDoppersVulnerable TravelersStream LinersConnected-Goers

--待续--

销售策略（D）

B. 最核心的欲望（the core desire）定义：它是概念性的目标客层最关切的欲望、需求、希望或恐惧，而且是品牌可以有意义加以解决的。

撰写一个好的最核心欲望之重要提示：核心欲望代表概念性目标客层能从本品牌获得的最深切、 最有力、最富情感的利益。消费者有许多欲望，但我们只对本品牌能够因应的核心欲望 （原文如此）有兴趣。通常这个相关的核心欲望，与产品的功能利益没什么关联，重要的是本品 牌如何与概念性目标客层的内心交谈。举例来说，汽车提供了一个基本运输的重要功能，但在 购买一个特定品牌车型时，概念性目标客层真正需求的潜在情感及功能为何呢？汽车的核心欲 望：独立（雪佛兰 BLAZER） 成功（奔驰）对家庭的承诺（富

豪)逝去的青春(捷豹)拒绝 唯物主义的价值(福斯金龟车)

C. 品牌如何最完美地满足最核心的欲望? (how the brand best fulfills the core desire) 定义: 品牌在满足概念性目标客层的核心欲望所担任的特定角色。

重要提示: 我们必须能够描述雪佛蓝 BLAZER 在让目标客层有更加独立的感觉时所担任的角色, 或 JAQUAR 令人更年轻一些, 或 VOLVO 系一强有力家庭价值的表达, 或奔驰的 成功, 或 VW 金龟车的反唯物主义。--待续--

销售策略(E)

D. 强而有力的支持事实(The Compelling Truth)

定义:

“毋庸置疑的事实”, 在满足概念性目标客层的核心欲望时, 品牌所担任的角色之强而有力的支持事实。

撰写一个好的强而有力支持事实之重要提示:

1960 及 70 年代的传统零售包装商品广告的强而有力支持事实,

几乎不可避免地强调其功能性的利益;

然而在一个几乎所有类别都是类似性商品充斥的世界里, 我们必须从各个方向来找寻强而有力的支持事实-包括产品与品牌之间的事实与概念性资产。 强而有力的功能性事实

品牌成分: 每一片中有 5 盎司的牛奶 卡夫卡起士 表现 预防心脏病 拜耳阿斯匹灵

产品特点: 冷过滤 美乐生啤酒

强而有力的品牌事实 特定事实

品牌认知: 领导者 赫兹租车

公司价值: 我们真正关心您与您的家人 娇生

品牌神话: 万宝路国度 万宝路香烟

E. 销售概念(The Selling Idea)

定义:

专注的策略概念, 精确地指出我们的广告想要说什么……推进品牌到目标地位的火花, 透过煽动创意过程, 并引突破性的创意概念。

撰写一个杰出销售概念之重要提示:

撰写销售概念市最大的陷阱为“品牌标语”(Tagline),

也就是当尝试下笔时, 能够直接用于广告中的一个创意概念。

问题是如此一来, 就将杰出的策略企划与业务总监们变成平庸的文案及创意指导。

销售概念并非一个活动概念(Campaign Idea), 它是一项专注的、精确的, 并且激力的阐明, 来指引我们的广告到底要说什么。一个杰出的销售概念, 应能引领一个超越它的活动创意概念, 而非仅仅表达它而已。

例证:

品牌 销售概念 创意概念

7UP 可乐之外的偶尔选择 “非可乐”

Pepsi(1963) 婴儿潮的正式可乐 “百事新生代”

Pepsi(1997) X 时代的正式可乐 “NeXt 时代”

麦金塔 极端容易的使用 “1984”

Sprint 光纤声传 “针落下”

微软 接近资讯的方法 “你今天想去那里”

销售策略--总结

发展杰出销售策略的最后提示

1. 让整体大于部分的综合

有力杰出的销售策略，所有的“部分”即会成为一个整体。我们的经验显示，当每一部分完成后，重新在检视修正，通常能让我们的读者觉得销售策略更加精确，并且具有激励性。最佳的策略包括一个由单一的“思考流程”，所建构成一项强而有力的结论。所有好的策略都需要下功夫，销售策略也不例外。透过整体的审视及重修不太吻合或平庸的部分，将能导出更好的创意简报。

2. 销售策划创造杰出的提案

销售策略可以用单一的“表格”或一本 50 页的报告来完成，包括销售策略的每一单一部分的构成与理由详述。通常客户与创意人员在每一步骤的提出当中，可获取有用的知识。所以他们会融入其思考过程中，并且进一步发现销售概念的发展是一种十分自然且合理的结论。

--待续--

ADWorks 广告效果测试 (1)

ADWorks 广告效果测试 ADWorks 是麦肯广告达成有效广告目的 最后步骤。其目的是为了提供来自消费者的确认及回馈反映，并确保能达成更有效的广告。ADWorks 不会只单单决定某个创意作品要不要，而是真正去了解创意作品有没有达到我们当初

透过脉动、品牌足迹、销售策略所设定的目标。ADWorks 扮演的角色是双重的，并且是以达到广告 的有效性为主。ADWorks 的角色 1) ADWorks 是达成有效广告必要的一部分 ADWorks 对广告效果的 看法很单纯--有效的广告是由传递策略意图所高度投入的创意所构成。

1. “投入的创意”能赢得 消费者的注意，深受消费者喜欢，并且留在记忆里。

2. “传递策略意图”包括创造或强化品牌

价值（由品牌足迹界定），并且传达销售概念。 2) ADWorks 能弥补广告主赞助量化广告测试 的不足 ADWorks 不但显示麦肯广告承诺将持续不断创造有效的广告，也协助我们的客户能将 综合性广告测试系统（syndicated advertising testing system 例如：ASI Milward Brown）融入理想的架构中。大多数顶尖广告测试公司都提供一些评估测试，“协助”决定某一个广告 活动要不要进行下去。这些评估测试像是广告回忆（Recall），知名度（Awareness Index）等等，都只在衡量广告的效率（efficiency），而非（effectiveness）它们以某个广告活动能否 得到消费者的注意来决定是否有效率，而很少重视其他有关广告效果的评估，如广告及品牌偏好 度（Ad & Brand Likeability）经由 Adworks,麦肯广告在促进有关广告效果的实际研究上会取得 领导的地位，并协助我们的客户做出“正确”的决定，完成能带来最大市场效益的广告。

广告效果测试 (二)

ADWORKS 测试结构大纲如何执行 ADWORKS?

本章的目的并非设定严格且标准化的广告测试技术，而是订出测试的标准化目标——评估创意 的吸引潜力以及策略意图的传达。我们采用的研究技术或工具应该针对特定产品或市场状况来 修正。通常，文化环境在决定使用那种调查研究工具时扮演着重要的角色。ADWORKS 是针对合乎 目标客层标准的消费者，以下列两种方式之一来进行：

1. 一对一深度访谈

2. 五至八人的座谈会只要能恰当地对消费者说明清楚，仍在草稿阶段的创意也可以接受测试。如果发展自同一个策略但不同的创意作品测试，应有一致的呈现方式以避免任何偏颇。对介绍 创意作品具有经验的访问者或座谈会主持人是 ADWORKS 测试成功与否的关键。

◆将测试作品展示 给受访者

◆观看影片（脚本、动画、剪接片等等）

◆讨论影片中主要传达的讯息◆销售概念

◆讨论影片中所传达的品牌价值及有关的联想◆品牌足迹◆讨论广告执行的特色

◆ 广告偏好度

广告效果测试 (三)

V.品牌足迹的传达◆这个广告告诉你什么是与“品牌”或“企业”有关的？

- ◆这些“品牌”或“企业”如何形容自己？这些品牌想要传达他们所代表的是什么？
- ◆这个广告在传达有关品牌的意义及感觉时，有什么独特的地方？
- ◆如果广告里的“品牌”或“企业”是一个人的话，他会是怎么样一个人？
- ◆这个广告与你对此“品牌”或“企业”的认识一致吗？◆在你参加座谈会之前，你对此“品牌”或“企业”的认识为何？
- ◆这个广告有没有改变你对此“品牌”或“企业”的认识？
- ◆如果有，是变得较好或较不好？
- ◆这个广告有带给你任何不同或出乎意料的地方吗？
- ◆独特性
- ◆记忆度
- ◆投入度 ADWORKS 报告格式 ADWORKS 的书面报告格式应与先前的结构大纲一致，报告应清楚扼要说明 ADWORKS 的发现及启示，尤其有关创意作品的吸引潜力以及销售概念&品牌足迹的沟通力。座谈会讨论要领及细节：注意：下列的讨论要领中，包括一些测试心理投射技巧，当然，正如先前提过的，视特定的产品、品牌或当地市场状况而定，其他投射方法也可采用。
- I. 首先将 创意作品一次一个展示给受访者看（即使是同一个广告活动），然后充分讨论，再进行看下一个作品（某些例子里，如果目的是衡量整个广告活动如何建立品牌，则可以连续展示广告作品，然后一并讨论）
- II. 询问受访者写下最直接的第一个反映，以及该广告想传达的主要讯息，在接下来的讨论里，要求受访者念出他们写的东西，然后对他们的看法加以说明 III. 第一个直接的反映 ◆当你在看广告时，脑海里最先想到什么？你有什么想法及感觉？

视觉文化时代与广告创意

据说视觉文化的时代已经来临。丹尼尔·贝尔认为：“目前居统治地位的是视觉观念。声音和景象，尤其是后者组织了美学、统率了观众。在一个大众社会里，这几乎是不可避免的”。

生活在都市中的人们被光怪陆离的形象的海洋淹没了。在家里他看电视，看到的是形象；出门去他坐车，公交车车体广告是形象；他逛商店，橱窗设计也是形象；他舒展一下视力向远处望，触目所及全是形象。语言是思维的工具，他用语言思考，他用语言交流，但他得到的信息 80%以上来自形象。而现代都市正在纵容他的这种视觉依赖性。他仿佛回到了混沌未开的时代，越来越靠一双眼睛获取信息。只要给他形象，作为一个生活在当代文化中的人他就会如鱼得水。用语言思考的环节正在被忽略。

这恰好与中国传统文化中关于言、象关系的经典论述相吻合：“言者所以明象，得象而忘言”。这也许能够说明，作为一个“发展中国家”，当代中国何以能够亦步亦趋地追随“当代文化正在变成一种视觉文化”的潮流：中国历史上本来就不象西方那样确立过高扬理性的“语言的中心地位”，所以即使没有经历西方那样完备发展的“扫荡文化遗产的传统价值”的“机械复制时代”，中国同样可以沐浴着全球化浪潮中的欧风美雨，欣然接受这个当代文化向视觉文化转变的事实。

广告无疑是一种站在时代的风头浪尖上的文化现象。它当然不可能逃脱当代文化整体走向的制约。而作为一种推销手段，它又必须制造“艳俗”形象以满足视觉快感，从而迎合受众急剧膨胀的“消费主义意识形态”。如此这般，广告大师如奥格威们曾经反复强调的文案的重要性就不可避免地遭到了削弱。就大多数电视广告而言，假如你按下遥控器的静音钮，你一样可以看明白它们想要贩卖的是什么。就平面广告来说，语言也一样受到了形象的巨大的挑战。

视觉文化时代的特点不仅体现在形象的“霸权”，更重要的是形象的大批量复制和无孔不入的渗透性正在导致现实与形象之间的区别的消失。在这个意义上，形象的生产实际上也是在塑造着现实。这就导致了现实在“虚拟性和可模型化的意义上的”审美化倾向。现实的审美化造就了德国哲学家威尔什所谓的“审美人”。英国社会学家费尔斯通通过对“审美人”的社会学分析发现，这些人的职业活动“与公共领域和公共形象有关”。

广告人正是从事“象征符号生产”职业的一类审美人。

广告人一方面具有审美化现实所塑造的审美人的普遍角色特征，“他们是敏感的、快乐的、有教养的、尤其是趣味精致的”；另一方面由于职业关系他们也积极向社会提供着用形象说话的“象征商品”，亦即广告作品。从总体上看，广告作品中的形象最初是符合受众使用形象的文化逻辑的。但如前所述，形象的霸权性格使它最终建立起自己的发展逻辑。而且是一个相当强硬、不可违背的逻辑。

于是对于广告人来说，这种制造形象的工作就绝非轻松愉快了。在这个视觉文化时代，大众对视觉快感的期待已经被大大提高了，而且还在继续提高。广告人试图使形象负载较多的含义，受众需要的却是拥有强烈视觉冲击力的形象本身。因此为了更有效地推销商品、服务或是观念，广告就不能停留在平均水平的审美趣味上，而是必须提供超常的视觉刺激。在这种超常刺激之下，受众对视觉快感的期待又会相应地进一步提高。于是再加大刺激……

这样一个互动过程的建立对广告来说不能算是个好消息。一方面受到娇纵的受众会越来越偏向于感性和欲望，无餍足地要求视觉形象的强度和冲击力而忽略形象所承载的意义；另一方面，为了加大刺激，创意依恃着越来越先进的媒介技术手段不断地作出位之思、不断地违背形象自身的逻辑，终于导致“传统的形象及其相关规则的失效”，最终结果是受众“想象力和理解力的混乱”。

第七届全广展参赛作品，麦肯·光明广告有限公司的自我形象系列平面广告《创意没有不方便的日子》可以给上述讨论提供很好的例证。这组广告共五幅。画面背景色分别是鲜明的红、蓝、黄、绿、紫。画面正中一律是一个白色的妇女个人用品卫生巾，上面分别用竖排的细小红字写着：“就怕你不来”、“再多也不怕”、“不怕你乱来”、“来了漏不掉”、“早晚等你来”。

卫生巾应该是一种相当敏感、非常隐私的个人卫生用品。但是电视广告中向来几乎是无一例外地向观众展示这一商品的外观，并用各种方式演示其功能。这一形象最初无疑是具有视觉冲击力的。同时由于画面上通常交替出现该商品和心情舒畅、眉开眼笑的女模特，观众无需画外音也能够“在卫生巾”这一商品和“方便舒适”这一含义之间建立起固定的关联。于是在广告的虚拟现实，卫生巾之关于女性生理的、社会文化禁忌的成分被抽离。卫生巾这一形象在受众视野中逐渐取得“无拘无束”的意义，并成为这种意义本身。再进一步，这种意义已成为广告中卫生巾形象存在的合理性。而卫生巾这一形象在女性卫生用品这一商品品类上已经失去了视觉冲击力。

于是有了麦肯·光明的《创意没有不方便的日子》。接触到这组广告的人粗略浏览，都以为是卫生巾广告，仔细再看图片下方的小字文案：“创意没有不方便的日子”——原来如此。这时再重新审视这组广告，“卫生巾”这一形象由于突破了原先“妇女卫生用品”这一现实的束缚而重新获得了强大的视觉冲击力。但同时受到冲击的还有受众的理解力。很多受众因此觉得无所适从。因此实际情况是，由于该广告创意对形象的任意驱遣违背了形象的自身逻辑，广告效果就受到了相当大的限制。有多少人会去细细读解说明文字呢？

在我们这个“读图”的时代、“解像”的时代，受众已经习惯于从形象本身取得意义。在广告这样一个诉诸受众感知和接受的行当，广告创意是否能够指望邀请受众同它一起进行智力冲浪呢？

这只是一个个案。从整体上看，视觉文化时代的形象已经形成了它自身的文化逻辑。广告创意是否能够随意打破这种逻辑？以打破这种逻辑为代价去获取视觉冲击效果对广告来说是否可行？这恐怕是一个必须深入思考和慎重对待的问题。

全球百年最佳广告策划前 20 名广告语总结

全球百年最佳广告策划前 20 名广告语总结

日前，美国《广告时代》杂志对 20 世纪全球广告业做了一次回顾性的评选，其标准是：影响力、持久力、认知率和文化上的冲击力。下面是 20 世纪最佳广告策划前 20 名：

- 1.德国大众：“小即是好。”
- 2.可口可乐：“享受清新一刻。”
- 3.万宝路香烟：“万宝路的男人。”
- 4.耐克：“说做就做。”
- 5.麦当劳：“你理应休息一天。”
- 6.迪比尔斯：“钻石恒久远，一颗永留传。”
- 7.通用电气：“GE 带来美好生活。”
- 8.米勒牌淡啤酒：“美妙口味不可言传。”
- 9.克莱罗染发水：“她用了？她没用？”
- 10.艾维斯：“我们正在努力。”
- 11.美国联邦快递公司：“快腿勤务员。”
- 12.苹果电脑：“1984 年。”
- 13.阿尔卡—舒尔茨公司：“多种广告。”
- 14.百事可乐：“百事，正对口味。”

15.麦氏咖啡：“滴滴香浓，意犹未尽。”

16.象牙香皂：“100%的纯粹。”

17.美国捷运公司：“你知道吗？”

18.美国征兵署：“成为一个全才。”

19.Anacin 去痛片：“快、快、快速见效。”

20.滚石乐队：“感觉是真实的。”

关于韩式风格的一些总结

韩式风格的技巧并不复杂.其漂亮主要在于色彩.素材的运用和版式的布局上.现将一些技巧总结一下:

色彩的鲜艳化.渐变化和大面积的留白

在色彩的运用上,韩页主要以鲜艳的色彩为主,除了一些表达暗调的网页,色彩的饱和度普遍比较高.其中图标以及矢量图片多以 AI 画图为主,在质感的表现和色彩的饱和度上,都有很大的体现.为了避免色彩的耀眼,在网页的大部分面积里,多以灰色或白色为主,使得整个页面鲜艳而非杂乱.

元素的重复应用,简洁有规律

在页面中,我们经常能见到例如三个空心圆的元素会出现,通过一定的排列,使整个页面显得简洁而充实.

在 PS 的实际操作上,用了很简单很实用的几个方法:

1.图层模式

看过源文件的朋友都应该清楚,不只在网页设计,包括处理图片上,图层模式都有相当大的运用.韩式风格页面素材的统一,很大一部分上运用了图层模式.例如:同一幅图片,复制层,下层为"亮度",上层为"柔光".再配合一下蒙版的处理,就出现了比较淡雅但是和背景很搭配的效果.

另外,在很多质感的体现上,其实都用到了图层模式.如一个具有质感的按钮,左侧的高光用一个白色到透明的渐变(120 度),同时应用了"叠加"的模式到了下面的纯色图层中.

2.混合选项

常用的有,描边"内部,大小为 3."(产生如相框内边框效果)

投影(注意距离为 0,产生类似发光效果)

渐变叠加(常用灰色渐变,结合混合模式,产生精美效果)

这些技巧常被运用到页面设计当中,希望对大家有所帮助.

创意“三到”

一提“三到”，马上有人会想起做学问常说的“口到、心到、手到”。

非也。此三到非彼三到。

现如今，连有些做学问的人都难免心浮气躁起来，那些眼高手低，大事做不来，小事不愿做的则更不乏其人。“跟我讲‘三到’？没办法，谁让我们赶上了一个沸腾的甚嚣尘上的浮华时代呢。

闲话少叙，言归正传。广告创意“三到”者，“到点、到位、到底”是也。

第一次听到这个说法，是从一间 4A 公司的 CD 那里。据说这“三到”是评判创意优劣的一个尺度。记得他还举了一个电力公司的案例。为了鼓励夏季多用电，有三种做法，可以说多用多少多少度电，费用嘛打七折。这叫“到点”。也可以说一天多支出一根冰棍的钱，你能享受整个凉爽的夏季。这就叫“到位”。还可以说：你是贪图冰棍一时的凉快，还是希望享受整个夏季的凉爽呢？这才是“到底”。

例子浅显易懂，当时听明白了两点：

1、 到点、到位、到底是一个递进关系。

2、 广告有两种：自说自话、与消费者沟通。这是两码事。

但是，到底怎么才是到点、到位、到底呢？总不能每一个个案都要靠经验去感觉去拿捏吧？

几年创意做下来，边做边琢磨，边琢磨边做，似乎也许好象大概仿佛悟出了一点道道。

所谓“到点”，是完成了从广告策略到创意策略的过渡。而广告策略的核心是什么？对，是诉求点，它保证了做对的事情。广告本来就是“有偿的信息传播”，你自己都不知所云、不知道说什么，广告费打了水漂也不算冤。在这个“层次”上，常犯的毛病就是“图解策略”，或者叫“裸露策略”。记得有一个蛮知名的牙膏品牌，广告展现了使用该产品的各色人等，然后赤裸裸地旁白：“看！这就是我们的目标消费者！”不知道真正的目标消费者做何反应，反正当时我是起了一小片鸡皮疙瘩。

到点：广告策略（诉求点）→创意策略

再说"到位"。经常听到某某创意做得很好，很"到位"这样的说法，它实际是指打通了创意策略和创意表现的脉络。问题来了，那么什么是创意策略呢？创意策略就是创意路向。创意的方式方法尽管五花八门形形色色，但是创意总是由具体的创意人员来做的，必然的因人而异，随代理公司风格的不同而不同。毕竟，创意是一件创造性的工作，它不可能从大工业时代的流水线上生产出来。因此，所有客户都希望看到让他们惊讶称奇的精彩创意，同时也对创意产出的偶然性相当无奈。九十年代初期出现的一批电视广告，象南方黑芝麻糊（大舌头篇）、太阳神（架桥篇）、威力洗衣机（献给母亲的爱）、丽珠得乐（男人也需要关怀）等等，就是精彩之后难以为继的一个典型。我们自己也有类似的案例，圣泉黑啤。

到位：创意策略（创意路向）→创意表现

说到"到底"了。单纯的到点和单纯的到位，都不足以呈现创意的威力。创意是干什么的？不是艺术创作，也不是自娱自乐，创意是创造品牌的，而品牌是为了更好的销售的，所以，创意归根结底是为了销售的。所以，我们要将创意进行"到底"。其实，说到底，品牌没什么秘密可言，品牌就两个字：坚持，坚持就是胜利，谁笑到最后谁笑得最好。现在讲到 Marlboro，都知道西部牛仔形象，其实，早在几十年前，西部牛仔形象在美国已经被用滥了，就象中国的长城、熊猫、黄山等等一样一样。但是只有 Marlboro 坚持下来了。同样的例子还有 Budweiser 的蚂蚁，Absolute Vodka 的酒瓶。说了半天，那到底什么是"到底"？第一步完成从广告策略到创意策略的过渡，第二步藉由可延展、可持续的创意概念，实现从创意策略到创意表现的直通。现成的例子有"吗丁啉"。

到底：广告策略 →创意策略→ 创意表现

↑

藉由可延展、可持续的创意概念

有一种说法，战争最能衡量一个国家的综合实力。因为战争能检验一个国家的国民素质、整体生产力水平。波音、三菱最早就是生产轰炸机、战斗机的，而可口可乐是由美国大兵带到欧洲和世界各地去的，当然还有玛丽莲梦露代表的好莱坞。如果这种说法是成立的话，那么，拥有国际性品牌的多寡，同样能衡量出一个国家的综合实力。中国的品牌时代就要来临了吗？至少，WTO 的大门一打开，山雨欲来风满楼，渔阳鼙鼓动地来。我们确实要、也可以做一些事情了。话扯远了，就此打住。

一个设计系学生的笔记

学设计第一个要认识到的就是设计不是艺术。我就是一开始没有分清这个概念，在第一次上设计课时可苦大了。设计是沟通，是传达，而艺术是表现，是创作。这并不是说设计里没有表现的成份，更不是说艺术是不在乎沟通的。但是两者放在这两项上的重视是有较大差别的。设计是不能凭感觉做的，要考虑各种因素，要寻找最佳的表达方法，要把自己的感觉翻译成大众能够理解的有效视觉语言。

决定一个设计作品的质量的往往是它的细节，例如字体的选择，图形的构造，颜色的差异等等。这些细微的差别 (nuance) 在体现作品整体上起着相当大的作用。无论一个设计的想法有多好，如果制作粗糙，便会失去魅力。另外，如果我们要求自己注意这些细节和它们的影响，很可能会从中发现一些新的灵感和方向。

从一开始学设计时，老师就不断地强调变化 (variation) 的重要。做一项作业时，我们从来不会去专门寻找它所谓的正确答案，而是试着把自己的各种想法整理出来，尽量用不同的方式来表达，从中再探索，不断地让一个想法把自己带到另一个想法。这样可以扩大我们的想像力，看到不同的可能性。虽然最后的成果很重要，但是过程更重要。这个探索的过程是无法用任何东西取代的。今天老师提到 variation (变化) 和 alternative (替换) 的区别，我觉得挺重要的。变化是寻找同一种表达方式的各种表现方法，而替换则是寻找另一种表达方式。比如说吧，音乐符号，五线谱，乐器都是音乐的不同变化表达方式，而替换的表达方式可能包括提示音乐气氛的颜色，知名音乐家等。有时如果一个想法好像总是做不好的话，也许该寻找一个替换的想法，而如果找到了合适的想法的话，便应该看看它都可以有什么变化的表现方式，以得出最佳的解答设计。变化和替换的界限往往并不是很清楚，但是如果有个大概概念的话，还是会有些帮助的。

我觉得学设计与做设计最大的好处就是会接触到许多不同的领域。像我们的作业题目曾经包括污染，城市变化，爵士乐宣传，未来建筑的趋势，水的问题等等。通常都是让我们自己在题目里选择一个角度，然后做出有说服力的视觉作品。要想表达好自己的观点，必须先搜集很多的相关资料，对题目有一定程度的理解。完成品可以是抽象的表现，但是想法必须是有形，有根据的。很多人认为设计就是在电脑上做出漂亮的东西，其实完全不是这样的。我们学设计的一大部分时间都是在到处寻找资料，研究以及消化它们，然后再试着从中找到自己的位置，与自己想表达的概念。没有完全理解某个问题时，是不可能有效地表达它的。如果连自己都不知道自己想说什么，不管完成品有多好看，也是白纸一张，因为它没有清楚的内容。通过最近这几个学期，我的研究能力提高了，也重新认识了设计的含义。

你知道设计师最好的朋友是谁吗？是照相机和复印机。它们是做设计必不可少的工具与玩具。图库的图像毕竟有限。最怕的就是由于图库里没有完全合适的图像，所以只好妥协一张一般的，这样本来很好的想法也无法发挥到最佳。只要有机会，最好都用自己拍摄的图像。常出去拍照也是一大娱乐呢。那复印机呢？太多人低估它的价值了。死刻板地复印文件只是复印机的最基本功能。我们可以复印平面的东西，立体的东西，拼凑的东西。可以放大，缩小。可以重叠反复地在同一张纸上印。可以边复印边挪动里面的物件，会得出很多独特的意想不到的效果喔。复印机里出来的东西通常都有一种它特殊的质量，利用好了，可以使设计作品增添光彩。电脑当然也是我们的朋友了。但是你稍不留意，它可能就会变成坏朋友。我们太依赖电脑了。有时候连想都不想就会按键做个效果，因为实在是太方便了。但是这些自动化的功能经常会让我们错过一些探索的机会，也常得出被科技所驱使缺乏特性的完成品。电脑不应该是答案，它与照相机，复印机同样的只是一个工具。它能够帮助我们省掉很多麻烦，做出别的地方做不出来的效果，但是电脑做出来的东西未必就都是好的。拉下 photoshop 里的工具选单前，一定要想一想，这是我唯一的选择吗？

那天在电视里看到一个偶像歌手在台上唱歌，一会儿朝下面招手，一会儿跑来跑去，歌词空间的地方还忙着跟大家打招呼，一点也没有认真唱歌。突然觉得他和实力歌手的区别就跟一个自以为是设计师的人与专业设计师一样。前者只注意着表现自己，而后者却是在专心表达某些事物。有时候，把一个普通的东西，例如地铁时间表，或者杂志文章分页，设计的太漂亮，太突出，太与众不同反而会失去它的基本功能。那些多余的花花捎捎的东西影响人们去读真正的内容，就跟我从来都记不住偶像歌曲一样。

有一次一个老师对我说的话让我一下子对设计明白了很多。他告诉我我当时做的东西是图像驱使 (image driven)，而不是思想驱使 (idea driven) 的。那时我很喜欢在 photoshop 里随便拼凑一些图像，自己

觉得看起来很酷，以为加上个标题就成了一个作品。但是老师看了说这些只是一些拼凑的图像，你并没有给它们输入任何意义，所以对别人也不会有意义。要想超越这个层次，作品必须让思想优先，图像应该服从与支持你的想法，而不只是独立的装饰品。

这是一个有意思的比喻：文字排列设计 (typography) 应该像玻璃。它应该正确地反映文字的个性与特征，但是同时应该透明得可以让人看穿。如果字体或文字的形状本身所说的,比文字中所要表达的还多还强烈的话，这种设计选择就等於自己把自己锁起来了。

关于招贴。基本上，招贴（海报）有两种类型，1) 资料提供 (informative)，2) 说服引导 (persuasive)。资料提供式招贴协助观众获得必要的知识。最好用独特的方式，比如利用图像或比喻来让招贴里的资料易懂易记。说服引导则是挑战观众去在某个事物上有偏向某个方向的观念，也可利用资料提供来达到这个目的。招贴是个独特的东西，它给你非常大的面积与空间来发挥，但是很多人往往不去利用这一优势，还按照设计书皮的思路来设计招贴，这样的完成品最后看上去只会像一张放大的书皮，失去了招贴应有的活力。一般来讲，招贴有三个可读入的层次。远距离时，它应该有一定的特征把你吸引过来，中距离时，你应该能够了解这张招贴是关于什么的，非常近距离时，则应该可以读到其他的细节。招贴有它自己独特的使命，把握好的话，发挥是无限的。

那天翻出最初学设计时的作品草稿，觉得那时候真的是什么都不懂。现在回想起来，这一年来学到的最重要的有两点。一. 每个设计构思都有适合它自己的语言。风格不应该只是一种死板的美观的外表，而应该利用来表现思想。有的人偏爱数字化的效果，所以什么东西都做成那种样子，这种习惯性的东西使本来的特点麻木，丧失代表性意义，成为纯装饰的玩意儿。我以前一直以为好的设计都有一个特定的所谓的样子，比如很酷，很细的线条，模糊的文字等，其实如果这些东西没有任何实际用途的话，滥用它们只不过会使你的作品降质。二. 每个人都有不同的擅长，这才使设计作品丰富多彩。面对一个设计问题时，要考虑寻找自己最能发挥的解决方法。而且要做就要做到最好，不能马虎。有时候，有的想法最适合用影像合成来表现，但是如果自己没有信心与能力做得像，做得有说服力的话，不如另找自己可以表现的想法。作为学生，我们经常以为把自己想要做的告诉老师就可以了，初学设计的学生经常会拿着一张潦草的手稿说到，“虽然你们看不太出来，但是我想的是这儿有一个跑步的人，后面有旋风，还有特别酷的色彩效果...”老师只好说，“你说的很好，为什么不做起来？”然后他才发现原来他没有能力做出他想像的东西。设计并不只是一个想法的问题，也是一个制作的问题。有效的结合两者，才能得出好作品。

这两天都忙着印出最后的完成品，再贴到可以展示的板子上。我真是服了我自己了，都做过不知多少次了，还是会把板子裁歪，把表面弄脏，更笨的是，还又把手指头削掉一点... 我们班里有少数的一两个人每当做这些最后的完工时，都会到专业的印刷店让那里的人全包，印啊，帖板啊，裁剪啊，据说做两张大海报一共要花约 \$60。在我们学校里印才 \$10，当然还得自己买板子什么的。她们觉得挺值得的，做出来都专业极了，亮亮的。可是我总觉得在学习作业最后加这么道程序，有点... 反正明年的展览模型课要小心不要和她们一组。

去年夏天在北京买了一本非常好的书，“构思与创造—写作技巧论”，潘大华著。本来是想用来提高自己的中文水平，但是越读发现书里的许多内容其实对我学习设计也有不少帮助。通过不同的方式，设计与写作都是在表达，在沟通。好的设计可以讲一个故事，好的写作可以让人看到一幅画不出来的画。这本书讲到很多非常有趣并且非常关键的概念，例如看见与发现的不同，获得灵感的基础是信息，知识，与经验的积累，比喻与象征，烘托和对比，如何观察与表现生活的大角度和多角度，疏密与虚实的关系—主题和节奏的需要等等。虽然是一本关于写作的书，但是我觉得任何做跟创作有关的人读来都会受益。这又让我又意识到，这个世界上互通的东西实在太多了，几乎什么都可以和什么联系起来，真是越想越有意思！回

想起来，直到几年前，我是完全不喜欢学习的。作业就是任务，做完做好就扔在脑后了，知识全部都是为了应付考试，考完后什么都记不起来了。不确定什么时候开始，我对学习的看法好像完全改变了。我现在觉得学习就像在做游戏，在解一个很大很大的迷。解不解开不是关键，关键是，只要我学习，往前走，我之前积攒的点点滴滴零零碎碎就会渐渐地自己拼凑起来，而我看着它们就会觉得非常有意思。而且学习再也不代表上课听讲，已经和生活混为一体了。这个变化和我在日本的半年生活体验有关，和大学里的教育方式有关，和很多事情有关，而且和我学习设计非常有关。说不上来，但是这短短的几个学期的设计课一定是影响了我很多，我开始学着去思考，去寻找，去理解，去欣赏，去评价，去表达。

印刷影像解析度计算

1.计算机所处理的数字影像又称为「点阵式图形」，您可以把点阵式图形想象成由许多不同颜色的正方形色块所组合而成的图形，而每一个不同颜色的正方形色块我们称之为像素(Pixel)。

2.分辨率(Resolution)是指一张数字影像在单位长度中所含的点数或是像素数目。
例如：一张每一英吋有 100 个点的影像分辨率就被称为 100DPI (Dots Per Inch)。

3.在某些数字影像处理软件中把每一个点都称作像素(Pixel)，所以分辨率的单位又被称为 PPI(Pixels Per Inch)，不论是 DPI 或是 PPI (DPI，这是一个比较通用的单位)，从一般传统冲印相片的印象中我们可以知道，胶卷与相纸的粒子越细时，则相片所能表现出来的影像质量就会越细腻。数字影像既然是由像素所构成，自然是分辨率越高时(也就是单位长度内所含的像素数目越多时)，数字影像的质量就会越好。因此，可想而知 300DPI 的数字影像所表现出来的影像质量，绝对会优于 72DPI 的数字影像。

4.在将影像扫描成数字化的电子图文件之前，必须先决定该印刷成品的输出分辨率和影像放大倍率。

5.[放大倍率]则是该影像的打印尺可与原尺寸的比率。

6.印刷品的分辨率通常是以单位长度内的网线数(Line Per Inch)为单位，随着印刷品的类别及纸张的种类而不同，大致来说：
报纸：85lpi
彩色杂志：133、150 或 175lpi
美术画册：200lpi

6.一般当我们采用雪铜纸等表面较光滑的纸张为印刷材质时，都会选择 300pixels/inch (DPI)或是 118pixels/cm(DPC)的分辨率来做数字影像的印刷用，这样的影像分辨率使用于印刷时可以到达 150 线(150 Lines Per Inch)的网线数品质。

7.在各种不同类型的印刷品上，所使用的数字影像分辨率，需视印刷品材质所适用的印刷网线数值而定。
如果您想要更高的网线数质量，那数字影像的分辨率就需要增加，一般可以将网线数值乘以二倍，即为数字影像应有的分辨率值。
如果影像需要放大，则必须再乘上放大倍率，如下列公式所示：

扫描影像分辨率=印刷网线数 x 2 x 放大倍率

例如：印刷网线数为 150 线，影像须放大 3 倍，
则扫描分辨率须达 900DPI(150LPIx2x3 倍)。
又例：当印刷网线划为 175lpi 时，若要将影像以原尺可排版打印，
最好用 350ppi 的分辨率去扫描该影像。
如果要将该影像放大两倍排版打印，就应该用 700ppi 的扫描分辨率。

7.在处理黑白线条稿（Line Art）时，应以输出设备之分辨率作为扫描分辨率。
例如要输出 1200dpi 的黑白相纸时，就应以 1200ppi 为扫描分辨率。
若只用 300dpi 的电射打印机作输出，那么用 300ppi 为扫描分辨率即可。

商业设计的原则就是商业的原则

不知不觉，我们已经置身在一个完全的商业时代了，商业就好像今天的数码技术，把世界上的万事万物、颜色与声音都变成了“0”和“1”的组合一样，商业几乎把世界上的所有关系都变成了“买”和“卖”。你说它堕落也好，你说它公平也好，反正我们的生活都在按照商业社会的规律运转着。

有了竞争激烈的商业，就诞生了为它做美化服务的新行业—商业设计。在今天，有些设计师把商业设计与艺术的概念混淆了，就象前几天我在整理旧杂志时，在《艺术与设计》（总第 10 期）中，看到美院的袁先生在评论学院首批设计系学生毕业展的一段小文章，上面说“……我觉得这里面有艺术，不是从商业的角度来考虑……”

恕学生不敬，这话错了。所以我们经常会听到那些初出茅庐的设计师们在抱怨客户无知，不懂艺术……，然后再等几年，当这些年轻的设计师在广告公司里耗腻了，磨圆了，同样的嘴里又会说：“嗨，谁给钱听谁的，管他呢。”或者说：“这些作品不代表我的水平，客户就是这样要求的。”你看前后两种变化有多大，原因就是没从商业角度考虑过设计。

几年的独立工作，不得不让我有过几回招聘助手的经历。曾和那些年少轻狂且无工作能力的学子们过过几招。我感觉责任不全在他们，而在那些学院里的先生。几乎一样的经历：大学→研究生→留校任教→留洋（选装）→教授，使他们都缺少了一个参与商业实践的工作经历，所以带出的徒弟自然不懂什么是商业，什么是商业设计。每个商业设计实质上是利用艺术手段经营的一次商业活动，它的最重要的目的就是促进销售，仅此而已。所以说艺术的原则是艺术家的原则，而商业设计的原则是商业的原则。如果说它们之间有共通之处的话，那么就是都需要不断创造与创新。但你知道么，它们创新的目的是不同的。艺术的创新是为了不断开拓人类的思维空间，解放我们随成长而消亡的想象能力，所以在人类的历史上，每一次艺术观的改变都会引发争论或受到大众拒绝。而商业设计正相反，它创新的目的很单纯，只是为了商家在行业

内，商品在货架上脱颖而出，受到消费者的注意，从而为它消费，所以商业设计是一门流行艺术，需要直白、简单、明确，需要被大众接受。

这样看来，艺术的创新是没有约束的，而商业设计的创新是受着来自市场、消费人群、价格、业主、金融世界、媒体等各方面的制约，所以让很多设计师感到不自由，所以才有抱怨。但换个角度想，能在各种制约中来个庖丁解牛式的游刃有余，不才是商业设计的魅力吗。这魅力是一种智慧，是草船借箭，四面楚歌式的智慧，它能帮助商家低投入高回报。

那么，我们要做好设计，就必须熟悉生产，熟悉商品在商业流通中的规律，熟悉市场、消费者等等。把以上因素都考虑到设计中，针对商家的销售，密切配合客户的营销计划所制定的视觉设计才是商业设计。

商业设计是如何促进销售的呢？早晨设计工作室的设计师在多年的工作经验中发现这也不是一件太奥妙的事儿。商业设计在商业流通中促进销售的实质任务只有一个：掩饰利润。

我们知道，商业的最终目的是追求利润，尽可能的扩大利润空间。所以一件商品从生产前的材料开始，一直到它的流通末端—消费者手中，这一过程中的每一环节都被附加上了利润，这些高于成本几倍，几十倍甚至几百倍的利润，最终是需要消费者来承担的，如何让消费者心甘情愿的接受这些利润，并觉得物超所值，才是销售成功的关键。

这样看来，利润是一定需要掩饰起来的。这时一定有好抬杠的朋友说了，我付出了劳动、智慧、投资就应该得到回报，这是天经地意的事，有什么好掩饰的呢？那好，我们现在可以用君子之风的态度做次生意试验一下，看看是否可行。你一脸忠诚的样子站在消费者的面前说：“这位先生，你看到的这件商品是某地某厂生产的，它的成本是 10 元钱，出厂价是 30 元钱，我从某地的批发商那里用 35 元拿的货，现在我至少要 70 元钱卖给你，别看贵了一些，但除去费用我也剩不下多少，别砍价了，我是一个诚实的人。”大家想一想这笔生意的结果。

商业设计在工作之初首先要了解商品的利润空间。这些资料有些可以从客户那里直接得到，有些则是客户保密的，需要设计师平日对商业知识的积累，对各行业的了解，再加以分析才能得到。这种分析和判断的能力是设计师把握客户的能力。

利润空间的定位是设计成功与否的基础。比如一件商品的利润空间是五毛钱，你的设计成本却用五块钱，那就别怪客户不懂你的艺术，总不能对客户说：“咱们赔本赚吆喝吧。”对利润空间进行分析之后，设计师下面的工作就是对消费群的划分，区分出购买力的中坚力量，最后根据购买人群的特征对商品的视觉形象进行设计。一般来说，利润空间越大的商品，购买力越单纯，设计难度越小。

我们通过商业设计中的一项具体工作—包装设计举例来说。今天，在市场上的许多商品，包装成本高于商品本身的成本。比如勾兑型的白酒，有时候包装的费用是液体成本的五倍。这是一种普遍现象，它的目的何在呢？通过利润空间的分析，我们可以发现此类商品的利润较大，它在销售中的定位是介于饮品和礼品之间的商品，为了实现较高的利润，加大包装的成本就是必须的了，目的是烘托出被包装商品高档，名贵的感觉，这样就和商家预期的利润值相吻合了，消费者也会觉得这样的商品作为礼品拿得出手，自然接受。于是高出产品成本几十倍的利润被掩饰住了。

掩饰利润的方法多种多样。比如炒作卖点、应和流行风尚、甚至打折降价也是掩饰利润的办法。然而掩饰利润最简捷、最直接、最有效的方法就是创造品牌。

品牌是利润手中的隐身草，商品一旦形成品牌，它的利润就无须过分掩饰了。但创造品牌绝不是一朝一夕的事情，也不是靠几个广告人、设计师就能办得到的事儿，它的决定因素还在于经营者的经营能力，和企业本身长期有效的操作水平。前些年在市场不成熟的环境中，一些假装儿的品牌风起云涌了一大阵子。随着经济发展，信息交流频繁了，消费者的眼界也开扩了，加之假装儿品牌的商家没有真实的经营能力，于是他们一个接一个的露馅了，消失了。你看，一味靠炒作而发展起来的品牌，只能营造一些虚拟的繁荣，其结果一定是肥了炒作的参与者，赔了真正的投资方，骗了无知的消费者，决不会成为真正的品牌。

时常我会接到一些没有经营经验的企业打来的电话，他们的头脑里充咤了太多的梦想，且远离现实，只会一味的描述美好前景，一心想创造行业之最。诸如 15 周后将在纳斯达克上市……这样的话并不罕见。或者大谈企业 CI、VI、BI、MI……问我懂不懂。 省省吧，哥们儿！

平面设计的基本功

昨天下午，北服一佛莱士国际学院电脑美术设计专业的五位应届毕业生来工作室参观。他们中可能会有一或二位学生在今后的三个月里来工作室实习。这五位青年的导师詹姆士（James Blair Thompson）希望他们在今后的工作中能继续学习到有关设计的实用知识。

五位青年对工作室很感兴趣，东瞧西看了一大阵子，最后聚到我的办公室里说话，向我提了许多有关设计与印刷的问题。在他们提出的诸多问题中，什么是平面设计的基本功最令我难答，我敷衍了他们后出于兴趣考虑起来，终于觉得在找一个没有定律的答案。

从多年来破碎的经验中搜寻了一大圈，拣出了一些教训，的确要在基本功里解决。

首先每每在我聘请助手的时候，没有电脑障碍是我的第一个要求，这一定算是基本功。我见过许多自认为是精通电脑的设计师，但一出手我就认定他们的技术来自口耳相传，随时给自己的工作埋设炸弹，这些设计师的自信无疑会将他们不懂电脑的老板送向破财之路。当然，我每天都要求我的设计助手们不依赖电脑，这并不自相矛盾。不依赖绝不是说可以不懂，毕竟在我们工作中，从设计到印刷的每一道工序都需要电脑的帮助。今天看这一问题就象画家不会用笔的道理是一样的。

其次，对印刷知识的匮乏阻碍了许多平面设计师的发展。因为不了解，许多设计师认为自己的设计就是电脑屏幕上的样子，这很危险，因为技术的原因，它与实际的输出效果还有较大的差距。不熟悉印刷的特性与缺陷，许多设计师在做设计的时候不断地给印刷找麻烦，设置障碍，这很愚蠢。平面设计师需要了解印刷知识有许多，比如说各种品牌印刷机的性能、同一机型不同规格的性能、不同品牌油墨的性能、四色油墨与专色油墨的特性、不同品牌、规格、品种纸张的性能、特殊工艺、后期加工及装订等等，这些都是设计师在做设计时需要为客户考虑的问题。

那么，懂了电脑，懂了印刷流程，就可以称作平面设计师了么？可能还不行，毕竟以上说的与“设计”还没有直接的关联。就平面设计而言，还有许多特色性的规律，对于这些我的兴趣更大。

A、平面不平

二十多年来，我自己有过很多幸运的事。比如在我吃这碗饭之初，偶然在旧书摊上买过一堆“TIME”杂志，

这是永远令我感到兴奋的回忆。因为那时我正被眼花缭乱的设计弄得五迷三倒，无师可从，这堆旧杂志让我开了眼，见识了正点。

认真阅读 TIME 杂志，一切有关平面设计的技巧都囊括其中，而且毫不张扬，温文而雅，为抄袭者提供了大量改头换面的空间。我对平面设计的理解很多来自这堆旧杂志。

“平面不平”是我对平面设计中画面效果的一种理解，很多人把它叫做版式、构图、结构、形式感…都可以，我喜欢把话说得简单。拜读了很多好的设计后，我感到设计师们都在有意无意地追求着“不平”的效果。即利用各种平面元素，在平面材质上（比如纸张等），努力拉伸视觉空间。这一理论，画家塞尚早我们一百年就开始尝试了，并已作到了极致。令我很感叹的是一百年前最不商业的令人类恐慌的艺术变革，一百年后却变成了最最商业的平面艺术，多有意思。

这一空间概念涵概了自然空间感受与矛盾空间感受。随设计师的爱好、版面要求、视觉冲击需求、自由选择。现在已经没有很多人大惊小怪了，但无论展现自然空间感受，还是矛盾空间感受，设计师所使用的技巧（或称元素）是有规律的。把它们归纳在一起也有一大堆。比如：打洞；夸张暗影效果；使用极具真实性与质感的图像；实物元素与绘画元素的对比使用；利用色彩之间的反差效果；利用线与色条的叠压效果；利用文字与图形、文字与文字的叠压效果；文字之间大小比例关系的对比等等。因为篇幅所限，不作细解，今后可将范例作品与理论文字对照比较，一目了然。

B、色彩中的音乐

色彩是平面作品中的灵魂。想运用好它一定要了解一些纸张与油墨的知识。不同纸张与不同油墨的组合，会产生出绝对不同的效果。但我们与画家的区别是：平面设计师手中的颜料只有四管儿，但它可以依靠网点的疏密特性，调出所有我们可感知的颜色。这真是一项神奇的发明，作为印刷技术的原创民族我们感谢德国人。

利用网点与纸（白色）的配合，我们才能让油墨显得更均匀、鲜艳和干净。但这只是技术上的事，设计师在设计工作中对色彩的运用还要更多的依靠灵性。

我常希望身边的设计师朋友们能学习一些音乐，这并不是故弄玄虚，用音乐的理论解析色彩真是简单直白，这是我的发现。

a. 首先懂得音乐的人都知道在乐器上找不到一个固定的音，音符“叨”随调式改变着位置，不同的调式传达出不同的感情，适合着不同的乐器与人声。这与我们运用色彩的道理是一样的，整幅画面的基调与情绪是通过画面色彩的冷暖传达出的。但从小我们头脑中的色彩冷暖关系就是固定的。红色偏暖，蓝色偏冷。其实这是一个错误的概念。如同音符一样，颜色随周围环境的变化转换着调性（冷暖关系）。懂得这一道理，蓝色也可以被我们渲染成暖洋洋的样子。

因为屏幕的关系，平面设计师已经不习惯给颜色以文学式的命名，比如洋红、群青、湖蓝，取而代之的是更简单，更直接的 4 个数字。这很好，符合商业时代或叫数码时代的要求，是个机械式的要求。对色彩调性化理解是对平面设计师灵性的训练。

b. 其次和弦与旋律概念在平面设计中的应用

玩乐器的朋友都懂得另一个道理，无所谓哪一个音好听与难听，音符一定要放到一起去，才能叫音乐，否则“叨”“叨”“叨”一直按下去一定是噪音，“叨”“咪”“嗖”放在一起就变成了和弦“C”。这好比颜色中红蓝白的搭配一样，永远和谐。和弦可以继续往里添加新的音符，比如加个“来”这个和弦马上变了情绪，变成了一个7和弦。如果把“咪”换成降“咪”就更是大相径庭地跑到蓝调里去了，就好像在红蓝白的组合中，配上紫色或桔色给人的视觉感受是截然不同的。和弦一直可以添加音符进去，成为9和弦，13和弦……在色彩上就好比常说的高级灰。

明白这个道理后，我们会更直接地理解颜色是应该分组使用的。这些组合的基础应该向和弦C、D、E、F…一样，有一个最原始的搭配，设计师想不断变化，就在这些组合里求变吧。你一定要把没关系颜色放在一起，就象“发”和“希”谁也不挨着谁，两者之间没关系，你的画面一定平淡；如果你一定要把敌对的颜色放在一起，准会难看。运用和弦的道理去理解色彩，你会立刻跳出色彩贫乏的误区，发现眼前可用的颜色太多也太美了。合理搭配的色彩组合把画面的视觉空间不断拉伸，让画面不仅绚丽而且厚实，这就是色彩和弦的作用。但仅仅有了和弦就能成为音乐吗？不对，音乐还需要旋律，没有旋律的音乐不好听。那么，平面作品的旋律是什么呢，它是我们眼睛观看一幅作品的过程。一幅招贴也罢，一本宣传册也罢，都存在着一个先看到什么，再看到什么，最需要人们看到什么，记住什么，回味什么的问题。这些就构成了平面作品的旋律，让观众的眼睛什么时候紧张，什么时候休息，最后停留在哪个地方，这是设计师最需要动脑子考虑的问题。

c. 节奏

根据我的建议，长时间以来，我的设计助手们一直在总结、记录各种各样的色彩组合。从名家的作品中，从各民族的图案里，从自然景物中，然后在实际的工作中我们使用这些颜色。比如我们为“好伦哥”比萨饼店做的小折页里所使用那一组颜色，就是从蔬菜和水果里找到的。因为我们需要一套让人看了就饿的颜色。但问题很快就来了，许多我们在名家的设计里总结出的颜色组合，再经过我们使用后就变了样，没了神儿，这是为什么呢？真让我们苦恼了一阵子。

起先我们还以为是在颜色记录时出了问题，查对的颜色不够准确，再后来的很多次实验都不成功，但幸运的是疑惑了很久还是让我们找出了原因。原来色彩的使用与音乐中的节奏一样，需要比例，许多好看的色彩组合还需要合理的色彩比例控制，在特定的条件下某个颜色的使用面积一定要大，某一颜色就要小，某些仅仅是为了透气，某些就是为了压沉，再往下我就没有信心继续寻找规律了，实在是变化无常。但可以肯定的是平面作品一定需要一种节奏的控制，控制节奏的元素有很多，它们中常用的就是颜色、图片与文字排列。

就象文章的刚一开头说的那样，我们一直在寻找一个没有定律的答案，正是因为没有规律，平面设计才显得有趣味，并且充满挑战、刺激。许许多多的机会就是在无序中诞生的。

多媒体时代如何对待审美疲劳

飞速发展的科学技术正在改变我们的生活，冲击我们的感官。我们不妨简单地回顾一下200年以来人类的历史，看看人们使用眼睛和耳朵这些感官欣赏艺术的变化历史，就会有一种难以名状的急迫感。200年以前，那时连电都没有，欧洲的贵族太太和小姐喝完了下午茶以后，悠闲自得地阅读经过印刷的纸质的小说，比如歌德的《少年维特之烦恼》。100年以前，人们开始看到了一种叫电影的东西，当时的人们为这种真实的活动画面激动得心花怒放。50年以前，欧美等发达国家电视开始进入家庭了。20年以前，电脑开始进入大学、研究

所、军队和重要机关。10 年以前,互联网开始在很少的一部分人群中使用。而今天,也就是 2004 年,我们已经进入了数码和网络时代,电影、电视、电脑、手机、互联网、MP3,我们每天都被淹没在由多媒体传播的信息中。这种由科技发展给我们的生活带来的巨大变化,使我们的感官总是处在兴奋状态。时间并没有变化,而是我们的感官已经无暇去品味岁月的流淌,无力去分享季节的变换。因为我们的感官太累,太辛苦,我们每天都处在审美疲劳之中。

根据现代医学测算,人类接受外界信息的能力,86%依靠眼睛,11%依靠耳朵,还剩下 3%是靠鼻闻手摸其他方式。现代科学技术带来的视听技术、数码技术、网络技术最大限度地满足了人们感官的需求。我们童年时期每周只能到电影院看一到两次电影,而现在打开电视机有无数个频道同时在放映无数个电影和电视节目,我们还可以随意地放映买来的光盘或录像带,看到质量最好的影视节目。如果你还不满意,那就到互联网上去下载任何你想看的电影。除此之外,网上的游戏取代了传统的游戏,网上聊天取代了人们正常的交往,网上的电子邮件代替了以往的书信往来。如今似乎我们眼睛一刻也不能离开那块色彩斑斓的显示屏。上班是电脑,下班是电视,走在路上掏出一个手机上面还是一个小彩屏。我们的学生还有读不完的书考不完的试,上班一族也要为了生计为了前途而不得不使用这双超负荷的眼球。如果说眼睛是心灵的窗户,那么这扇窗户已经被堵得严严实实。世界上所有的东西都在想尽一切办法吸引我们的眼球。耳朵也一样,迪斯科舞厅震耳欲聋的音响,大马路上无法躲避的叫卖,直到 MP3 塞住年轻人的耳朵,人们另一个重要的感官也被征服了。

我国古代先哲老子就说过 五色令人目盲,五音令人耳聋,五味令人口爽 《老子十二章》。这种完全拒绝感官享受的思想虽然只是一家之说,但是从我们现代人的感官所处的被动地位来看,先哲的提示也值得我们思考。现代社会进步的原动力就是为了满足全体人民日益增长的各种需求。但是,一个社会的良性发展必须对人的某些需求有所节制。比如我们不能无节制地追求声色犬马、灯红酒绿,也不能为了满足口欲把野生动物都吃光;我们也不能整天把眼睛盯在显示屏上而牺牲了我们思考的时间。其实任何事物都有其两面性,在我们享受数码和网络带给我们的快捷和方便的同时,我们牺牲掉的就是人与人的面对面的交流以及我们本来应该用来阅读、思考和休息的时间。其实现在人变得更孤独了。

然而消极地对待时代的进步带给我们的一切方便是无用的,也是不公平的。马克思在《德意志意识形态》中批评费尔巴哈时曾经说 “五官感觉的形成是以往全部世界历史的产物。”当我们面对科学技术带给我们的眼花缭乱的各种作用于感官的工具时,除了充分享受它带给我们的方便和满足外,还应不断开掘他服务于社会的巨大潜力,使我们整个社会的审美享受都能达到至善至美的极致。这不是幻想,当初电视的普及使我们封闭多年的中国看到了外部世界的真实面目,也唤醒了生活在偏远落后地区的无数农民的感官,所以才有了中国今天的繁荣。如今互联网的普及使我们的感官不仅能被动地接受信息,还能把我们的想法我们的声音甚至我们的容貌主动地发给全世界任何我想给的人。在过去相隔千山万水的亲人,如今随时都能在虚拟世界见面。

多媒体时代与工业时代带来任何“利器”一样,都是双刃剑。剑的一面带给我们便利,带给我们享受,带给我们速度与效率;剑的另一面侵夺了我们的时间,掠走了我们的亲情,破坏了我们的思考和面对面的交流。对这种局面我们没有必要对“工具理性”大加鞭笞,而应该趋利避害充分地利用多媒体带给我们的技术优势为新的时代造就新的交往方式和为下一代创造新的社会环境。当我们在上网打游戏时,应该想到抽一点时间教会你父母用 e mail 发信;在我们换新电脑的时候,应该想到把我的旧电脑捐献给贫困地区的孩子;在网上聊天的时候,应该想到把那些游山玩水的会议都移到网上来开。

岁月的确在无情地流淌,但我们面对由于多媒体带给我们这个无比斑斓的世界时,我们不仅要自己去享用,还要带上你的父母你的家人以及一切你可以帮助的人,这样你就会感到充实感到希望。时代虽然在变,但助人其乐永远不会变。让我们和天下所有人一起携手,在虚拟的世界里读万卷书,走万里路。世界永远充满阳光,审

美永远不会疲劳。

营造重视设计的氛围

样营造一个重视设计的社会氛围？陈建军认为最重要的是要尊重设计人才。

可口可乐其独特的品牌形象设计，给人一种亲和力和信任感，这就是一项由设计师和企业家之间长期合作的良好体现。

我国现在许多企业产品开发上主要还是由工程和技术人员来完成，很少有专门的设计师参与。企业往往对一个产品的技术参数和质量可以投入大量的人力、物力和财力，而对产品设计的研发却不舍得投入。产品设计的采用也往往是由领导的个人喜好而定，设计人员为了生存也常常受制于企业老板或跟着市场走，缺乏自主的创新意识和引导市场消费的设计观念。

我国在设计作品采用方面存在严重的不规范，设计师往往是出卖脑力来换取低价的劳务费。而在日本设计作品的采用有一个政府的指导价格，目的就是对于设计师作品的报酬提成给予保护，一旦设计作品被采用，设计师将会按生产数量得到一定比例的报酬提成，而中国却没有相关的保护条例。

为了成功地实现经济转型，香港贸发局公布的一份报告介绍了香港 13 个创意行业和现状，并提出要把香港建成亚洲最大的创意中心，香港给“创意工业”的定义是用个人创意、知识产权等来创造财富和就业的行业，其中包括广告、建筑、时装、影视制作和密切相关的行业。应该说香港“创意工业”是一个极有眼光的战略，值得我们借鉴。

对简单的背叛

由于机械地追求简洁，标志丧失了人文和地域特色，而“新理念标志”不苛求简单，更追求个性，凯托“宽泛的设计”理论走得更远，他认为以标志为中心的设计已过时了。

就像建筑设计、平面设计在历史上呈现的由繁到简、由简到繁的主题变奏一样，标志设计的繁简变奏也是耐人寻味的。真正意义的标志设计产生于工业社会成熟期，由包豪斯（Bauhaus）设计思想影响而产生标志设计的第一次革新，由“绘画、写实式的琐碎表现”演变为“象征、简洁的几何形处理”，这无疑是设计思想上的一大进步和革命。

由于工业化社会成本观点的束缚，驱使标志设计更驱向便于复制、成本低廉的简洁图形，甚至是变体不大的字体标志，这种设计定律统治了设计界几十年。然而，由于机械地追求简洁，标志渐渐丧失了人文和地域特色，变得缺少风格。这种几何形式的“纯精”美学运用在企业形象之上，造成了识别的模糊和传达的障碍，更由于其缺乏多元美学情感，严重阻绝了企业对大众的亲和力。

日本著名 CI 设计大师，曾设计朝日啤酒 CI 的盛岗重夫认为：“过去所强调的简单是美的法则，到现在已令设计师越来越感觉无聊；而且简单的东西，一旦看久了，连自己都觉得麻木，哪里还会有美的感受”。盛岗认为，企业的经营越来越趋向多元化、复杂，过于简单坦白的图案已不足以说明企业的整体含意。未来的设计一定是朝向艺术和自然风格，设计主题不再以成为“记号”为满足，而是追求艺术上的感染力和生命力，盛岗将以上观点看作是他对“简单”反叛的开始。

现代计算机技术在设计中的大量应用，也使“随意、自然、丰富”的设计趋势在技术上和展示复制的成本上都成为可能。网络时代的来临促进了设计观念的进一步解放和表现技术的优化，有设计专家已称标

志设计正进入“后现代主义”阶段。欧美近 10 年的 CI 设计，也不难看到大量以中世纪版画为表现技法的标志设计，这种“回归”的趋向，正是人们在现代主义工业文明重压之下，向历史寻求精神慰藉与治疗的逆反行为，而这的确为日渐贫血的现代主义 CI 风格注入了新的生机。

也有专家在提供“新理念标志”。随着信息时代的来临和多元文化的冲击，新理念标志不仅具有鲜明的识别性，而且更富有情趣，充满奇思妙想，富有强烈的主观性和视觉冲击力。新理念标志希望能找到一种更轻松、更富个性的解读方式，这样标志所代表的品牌形象也能够让受众自然接受了。代表这种新设计思想的是一些广告设计类的小型公司和网络、IT 业的新兴公司，同时音乐、娱乐、体育、服装等行业中的新标志也在走向新理念。在 20 世纪晚期有两个著名的 CI 设计虽并未标榜任何新理念，但从它们的设计初衷到最终的设计实现来看，都是标志趋向多元化、人性化的例证，一个是蓬皮杜艺术中心，一个是汉诺威国际博览会。

进入 21 世纪，设计界对标志设计的反思走得更远，国际平面设计联合会 AGI 主席肯·凯托（Ken Cato）倡导“宽泛的设计”理论。他认为以标志为中心的传统设计已不能满足现代社会、企业和机构形象塑造的需求，标志就象人的指纹，虽然识别性很强，但因其绝对面积过小和使用中的局限，已不能象上世纪六十年代那样满足市场的需求。

也许由简到繁的主题变奏要开始了。

旧元素，新组合——用设计的思维看当代艺术

--汪开庆（广西师范大学美术系讲师）

设计这个词在当代应用的领域越来越广泛，从建筑设计到广告设计，从广告到环艺，从环艺到形象，从形象到影视，张艺谋就声称他导演的《英雄》是设计出来的。

设计，顾名思义，就是设想，计划，从这个意义上来讲，我们每做一件事都要设计，但是，光有设想，计划可不行，你必须要用视觉元素来表达你的设想和计划，让看的人通过这些视觉元素了解你的设想和计划，这才是我们设计的定义。

用什么样的视觉元素来表达设想，计划，在不同的时代，标准就不一样，而在当代，成功设计的案例都在遵循着一个原则，那就是——旧元素，新组合。

从标志设计来看，早一点的是香港设计师靳埭强先生设计的中国银行标志，就是用旧的元素铜钱同汉字“中”字产生新的组合。

从近一点的来看，深圳设计师陈绍华先生合作设计的北京申奥标志，就是用旧的元素太极拳动作造型与奥运会五环产生新的组合。

从海报上来看，第七届中国广告节全场大奖巨能钙平面广告作品就是以旧元素油条与骨头的外型产生新的组合。

靳埭强先生今天有如此的国际地位，主要是他的海报作品使用了中国传统水墨与现代几何产生新的组

合。

嘎纳国际广告节，莫比广告节，纽约广告节，还有台湾的广告金像奖中的获奖作品都在遵循着这一原则，同时，这一原则也是北京麦肯光明总经理，几大国际广告节华人评委莫康孙先生一直提出和倡导的广告视觉思维原则。

笔者做了八年的设计专业的教师，一直把这个思维用在实践和指导学生上，虽然有时也画点油画，但对当代艺术了解不多，可是有人声称回国后的陈丹青被当代艺术遗忘，他画的一组静物画册是临摹，嫖窃。这种言论使我有纳闷，这并不是因为陈丹青是我尊敬的艺术家，而是这组静物正是应用了当代设计的思维——旧元素-新组合。具有非常强的当代艺术的特征。旧的画册，旧的纸张，旧的名画，而陈列的方式并不是一个道具，而是一种展示的，阅读的，交流的，敬仰的全新组合。

再来看看陈逸飞先生的油画，旧的服装，旧的家具，旧的乐器，而人物的面孔却是现代的，这种全新的组合也正是运用了上述原则，正因为如此，他的作品才有如此高的身价，而有人却说他是投机取巧，是个商人画家。

其实，这个原则不仅在油画上，而且再国画，雕塑，装置，行为等领域，成功的作品几乎都是如此。

我们来看，被戏称为“四大天王”旅居海外的中国当代艺术家蔡国强，徐冰，黄永砷，谷文达，他们的作品也是遵循这个思维原则。

蔡国强：“收租院”，一个过去的具有社会主义代表的雕塑，通过新行为方式，展示他的制作过程。“草船借箭”，一个旧的成语，通过一个装置产生新的组合。“火药装置”更是如此。 dolcn.com

徐冰：“猴子捞月”，一个中国古代民间寓言故事，用不同国家和地区的文字变型成猴子，组合成一个新的装置，寓意“忙来忙去一场空”，他的一系列“文字游戏”，都是通过对文字的解构，进行装置，是对文字现有的概念进行新的改组和调整。

黄永砷：“银行沙子”一个旧上海 1923 年建的汇丰银行，用沙子堆积，产生新的组合，以此来表达金融是临时性的，随时都有崩溃的危险。

谷文达：《碑林——唐诗后著》，唐诗，碑林非常旧的元素，而内容却是唐诗英译本《翡翠山》的英文声韵来选择同声字译回成汉语，以此来表达不同的人种和文化的混杂与杂交等后文化和后殖民现象。而他的作品《联合国》，《墨术》，《艺术。中国百词》也同样遵循了这样的思维原则。

反观我们当代国内的某些所谓的行为艺术，并没有遵循这些原则，如：遭到众多指责的吃婴儿行为，还有从牛肚子爬出来的行为，原因何在？依我看，其原因就是他们用的元素是新的。

那为什么要旧元素新组合呢？

众所周知，现代艺术是反古典，反传统的，也就是反旧的，而后现代又是反现代的，既然反现代就意为着又回到旧的体系中去，这显然不符合艺术规律，后现代就选择了折衷的办法，把古典的和现代组合。
dolcn.com

旧的元素新的组合就是后现代的思维方法。

并不是所有的旧元素都可以拿来组合，在选择这个旧元素时必须考虑它有没有普遍性，比如，上述“四大天王”所用的元素汉字，火药，书法，唐诗，寓言，碑林都有普遍性，这些不仅具是本民族的普遍性，

同是也是国际的普遍性。

同样，如果陈丹青用的是不知名画家的作品画册作为“静物”，他的作品不可能引起关注，因为知名画家的具有普遍性。

再比如，上述第七届中国广告节全场大奖作品，油条在国内具有普遍性，而在国外并没有普遍性，因此，他只能在国内拿奖，如果拿到国外，恐怕连入选的机会都没有，这也就是中国的广告在戛纳广告节连连失败的原因，如果把油条换成薯条，我看，拿到广告节上去肯定会来一个“零的突破”。

我们再看陈逸飞的作品，他选择的旗袍，既有民族性的普遍性又具有国际性的普遍性，但是，光有这些还不够，他必须有新的组合，也就是说，如果人物的面孔也是那个时代的，他画的再写实，也是古典画派，而古典画派到了伦勃朗那里已经达到登峰造极的地步，怎么会有他的位子。

这里就说到新组合的问题，这也就是我们为什么说从牛肚子爬出来不是当代艺术的问题，因为这种行为不仅元素是新的，而且组合也是新的，这跟当年杜尚先生把小便池放在展览馆，道理是一样的，现在看来这些都是现代艺术，是过时的，如果他比杜尚先生早一天干了这件事，那中国的艺术史，包括世界艺术史都要改写了。

还有这种组合不是并列关系，而是兼容关系，二个元素应该是你中有我，我中有你，如：太极拳和奥运五环，如果把太极拳换成碑林，书法，就产生不了兼容关系，不兼容就谈不上新的组合，以此类推。

以上观点仅仅是个人的一点看法，不够成熟，但有一点可以肯定的是，设计的领域在扩大。绘画，雕塑，装置，行为艺术都是设计艺术，电影，电视剧也都是设计艺术，只是表现手段不同而已。《还珠格格》《康熙王朝》《流星花园》就是遵循旧元素新组合这种思维方式而设计出来的，可能导演不自觉的运用了这种思维方式，但它们高收视率还会有其他原因吗？张艺谋的《英雄》肯定也是设计出来的，旧元素是秦始皇，剑客，侠士，那我们就等着看他是如何进行新组合的。

如果真要把艺术同设计分开的话，那就是，艺术的设想计划更多的是精神领域，而设计的设想计划更多的是物质领域，但是物质和精神能分开吗？

除了绘画，雕塑，装置，行为，电影，电视剧这些，我们再看看身边的建筑，身上的服装，居住的环境，家里的装修，不都是在自觉和不自觉的运用了这种设计思维吗？

用设计的思维看当代艺术，而当代艺术都是在设计吗？

范迪安先生前不久提出来当代艺术是“旧邦新命”，应该也就是这个意思，这种提法本身就用了旧元素，并且进行新的组合。

格式塔心理学

在某些领域内，心理学和视觉传达设计学具有共同的研究兴趣，视觉知觉便是其中之一。许多年以来，心理学家们一直想确定，在知觉过程中人的眼和脑是如何共同起作用的。作为设计师，对此也同样感兴趣，

因为视觉表现，比如平面广告的设计，归根结底是给别人看的。

对知觉所进行的一整套心理学研究，以及由此而产生的理论，被称为格式塔心理学(完形心理学)。格式塔心理学的部分原理对设计是没有直接影响的。然而在视觉传达设计中，不论在理论还是在实践方面，许多格式塔理论及其研究成果都得到了应用。这些理论和研究述及了这样一个观念，即人们的审美观对整体与和谐具有一种基本的要求。简单地说，视觉形象首先是作为统一的整体被认知的，而后才以部分的形式被认知，也就是说，我们先“看见”一个构图的整体，然后才“看见”组成这一构图整体的各个部分。

格式塔心理学派断言：人们在观看时眼脑共同作用，并不是在一开始就区分一个形象的各个单一的组成部分，而是将各个部分组合起来，使之成为一个更易于理解的统一体。此外，他们坚持认为，在一个格式塔（即一个单一视场，或单一的参照系）内，眼睛的能力只能接受少数几个不相关联的整体单位。这种能力的强弱取决于这些整体单位的不同与相似，以及它们之间的相关位置。如果一个格式塔中包含了太多的互不相关的单位，眼脑就会试图将其简化，把各个单位加以组合，使之成为一个知觉上易于处理的整体。如果办不到这一点，整体形象将继续呈现为无序状态或混乱，从而无法被正确认知，简单地说，就是看不懂或无法接受。格式塔理论明确地提出：眼脑作用是一个不断组织、简化、统一的过程，正是通过这一过程，才产生出易于理解、协调的整体。

长期以来，设计师们认识到：表现作品的整体感与和谐感是十分重要的。他们根据直觉的观察和对自己的视觉表现的自觉评价，以及受众的反应得出结论：无论是设计师本人或是观者，都不欣赏那种混乱无序的形象。一个格式塔很差的形象即缺乏视觉整体感、和谐感的形象，产生的视觉效果是缺乏联系、细节零散而无整体性，破坏了人们的视觉安定感，给人的总的印象是“有毛病”。这样的视觉形象势必为人们所忽视，乃至拒绝接受。

格式塔原理及应用-格式塔原理在构图中的应用形式：

1：删除

删除就是从构图形象中排除不重要的部分，只保留那些绝对必要的组成部分，从而达到视觉的简化。

在实际的设计创作过程中，必须留意在设计中是否添加任何与你预期的表达相抵触的多余的东西。如果有，则应排除，以改进你设计上的视觉表达的格式塔。通过研究一些设计大师的作品，我们注意到，任何有效的，吸引人的视觉表达，并不需要太多复杂的形象。许多经典的设计作品在视觉表现上都是很简洁的。

2：贴近

当各个视觉单元一个挨着一个，彼此靠得很近的时候，可以用“贴近”这个术语来描绘这种状态，通常也把这种状态看作归类。以贴近而进行视觉归类的各种方法都是直截了当的，并且易于施行。设计师可以根据需要使用贴近手法创造出完美的格式塔。这是因为由贴近而产生近缘关系，运用近缘关系无论对少量的相同视觉单元还是大量不同的视觉单元进行归类都同样容易。

比如在印刷版面设计中，为了区分不同的内容，也经常采用近缘关系的方法来进行视觉归类。最简单的例子：在处理不同内容的图片和与之相关的说明文字时，只要将每一幅图片相应的文字段落与之贴近，在此不同的图文组合之间保持一定间距，无须指引符号，读者也不会搞错各个图片和文字段落之间的关系。报刊杂志的版面编排，字母与字母、词与词、行与行之间，也都运用了近缘关系，使版面整体分为若干贴近的栏块，成为若干个相关的视觉组合。

3：结合

在构图中，结合就是指单独的视觉单元完全联合在一起，无法分开。这可以使原来并不相干的视觉形象自

然而地关联起来，比如常用的一种设计手法--异形同构：把两种或几种不同的视觉形象结合在一起，在视觉表达上自然而然地从一个视觉语义延伸到另一个视觉语义

4：接触

接触是指单独的视觉单元无限贴近，以至于它们彼此粘连。这样在视觉上就形成了一个较大的、统一的整体。接触的形体有可能丧失原先单独的个性，变得性格模糊。就如在图案设计中相互接触的不同形状的单元形在视觉感受上是如此相近，完全溶为一体。

5：重合

重合是结合的一种特殊形式。如果所有的视觉单元在色调或纹理等方面都是不同的，那么，区分已被联结的原来各个视觉单元就越容易；相反，如果所有的视觉单元在色调或纹理等方面都是一样的，那么，原来各个视觉单元的轮廓线就会消失，从而形成一个单一的重合的形状。重合，能创造出一种不容置疑的统一感和秩序性。重合各个不同视觉形象的时候，如果我们看到这些视觉形象的总体外形具有一个共同的、统一的轮廓，那么这样的重合成功了。

6：格调与纹理

格调与纹理是由大量重复的单元构成的。两者的主要区别在于视觉单元的大小或规模，除此之外，它们基本上是一样的。格调是视觉上扩大了纹理，而纹理则是在视觉上缩减了的格调。因此，在不需要明确区别的情况下，我们可以同时解释格调和纹理，

感知格调或纹理的视觉格式塔，总是基于视觉单元的大小和数量的多少。但在一定的场合，别的因素也可能起作用。例如，一个格式塔中视觉单元的总量就可以影响它的外观。当数量很大，以至不能明显地看出单独视觉单元时，这种现象就可能发生。比如透过窗户看到的不远处的树林是足够大的，可以构成一种格调；但是，如果在飞机上俯瞰一整片树林，恐怕就只能将其作为一种纹理来看了。

格调和纹理实际上没有严格的区分界限，当视觉单元大小及数量变到一定的量值范围，这种特性可以使格调显得像是一种纹理，也可以使纹理呈现为一种格调。或者，创造出一种格调之内的纹理，以至格调和纹理同时并存

7：闭合

有一种常见的视觉归类方法基于人类的一种完型心理：把局部形象当作一个整体的形象来感知。这种知觉上的特殊现象，称之为闭合。

当然，我们由一个形象的局部而辨认其整体的能力，是建立在我们头脑中留有对这一形象的整体与部分之间关系的认识的印象这一基础之上的。也就是说，如果某种形象即使在完整情况下我们都不认识，则可以肯定，在其缺乏许多部分时，我们依然不会认识。如果一个形象缺的部分太多，那么可识别的细节就不足以汇聚成为一个易于认知的整体形象。而假如一个形象的各局部离得太远，则知觉上需要补充的部分可能就太多了。在上述这些情况下，人的习惯知觉就会把各局部完全按其本来面目当作单独的单元来看待

什么是简约主义

撰文 安东（委内瑞拉）

AUTHOR ANTONIOOCHOA（Venezuela）

翻译 范思

TRANSLATOR FANSI

简约主义是什么？一种时尚潮流？一种文化倾向？一种艺术家理想主义的探索？还是一种美学定义或是一种哲学教育？

它可以是以上的全部，也可能什么都不是。它是一种被建筑师、画家、音乐家、作家在过去几年中不断提

及的现象——总是和“简约”或“简约主义”放在一起应用在时尚及当代艺术的理想主义运动中，成为一种思想方法。

我作为学习建筑的学生第一次接触到现代主义运动的代表人物（阿道夫·卢斯、勒·柯布西埃、密斯·凡得罗、莱特）时，感到自己对各种事物有了一个全新的看法，开始了一种完全不同以往的生活。我意识到那些现代主义的建筑师们与同时代的画家、哲学家、音乐家（所谓的世纪变革先驱）相同，都在寻找本质，寻找研究对象、材料、形式及空间的真正价值。每一个现代主义者都在用各自不同的表达方式寻找同样的东西：精髓及本质。请注意我用的动词是“寻找”（to search）而不是发明，是要发现那些客观存在的但却往往被其他运动的影响而掩盖了的东西。

对我来说生活的变化是如此巨大，我甚至开始从一个完全不同的角度来观察女人的美丽。在那之前我认为女人的美是由她精心装扮的外貌决定的，这如同对过去建筑的评价是根据其是否符合五种经典柱式①以及其附加的装饰物来进行的。

阿道夫·卢斯（Adolf Loos）②在他的“装饰与罪恶”一书中大声疾呼结束装饰。

柯布西埃（Le Corbusier）定义建筑是“饶有趣味地利用光照组合空间”。在他的建筑五原则③里，他主要强调了自由，让空间和形式摆脱那些阻碍人们真正欣赏它们的干扰，而表现出它们自己的本来面貌。不过他对装饰元素也作了一些让步，比如“遮挡措施”，只是它有明确的功能借口。

密斯·凡得罗（Mies Van Der Rohe）（提出了“少就是多”的名言）在现代主义者的同事们中最为激进，虽不像柯布西埃那样多产，却更具革命性。从防止对任何空间进行重复解释或产生误解的角度来说，他认为：少就是任何多余的东西都不要。

在各种文明或者文化的高峰期，在历史的每一个阶段，人类都试图使自己从多余和繁琐中解脱出来。我们可在建筑、艺术、音乐甚至技术中看到这种现象。从这些繁琐中解脱出来就是一个成熟的过程。另一方面，在消沉期，社会的艺术表达通常会用相反的方式隐藏起来，屈服于进行装饰的诱惑代替了创造。

伟大的意大利画家弗拉·安吉利科（Fra Angelico）曾说过：“真正的财富包括怎样用很少的东西来获得快乐。”400年后，路德维希·维特根斯坦（Ludwig Wittgenstein）写道：好的建筑师与不好的建筑师的不同在于，不好的建筑师总是屈服于各种诱惑而那些好的则会拒绝。

通过这种思维发展，我们可以发现东方文化在探索事物的本质、引人深思及鼓励平和方面已经达到了顶峰，比如中国画中的留白本身就是一个构图元素。

另外，日本人把安于贫乏称为“侘”。这是一种道德和美学的法则，就是珍视简朴的美学价值，从而达到精神上的平和与卓越。

通过最简约的表达手段达到最好的表达效果一直是各个不同领域的创造者的目的。彼得·赞特（Peter Zumthor）说：“从一个过分混乱的环境到一个十分简单的环境，这样的感受是令人震惊的。”事实上，在图像、形式和声音过度饱和时，如何尽可能地减少及筛选成为最有说服力的举措。

不过在建筑中，有关于此的争论充满了矛盾和似是而非的论点。从一个简单的整体来看，简单的形式会有建造上的困难，看上去越简单的建筑实际上需要越细致的设计及更多匠人的手艺，实际上简约主义的建筑

需要更多的时间去建。

简约建筑在形式上进行组合，它在视觉上的轻巧往往是在与厚墙及大块的木材等各元素的对比下形成的。

简约主义设计不断采用最先进的技术，并保持自然材料的原始形态，从感觉上尽可能接近材料的本质，构筑也就回归到构筑的本来意义上。

简约主义建筑是令人信服和引人注目的，其通过它的谨慎判断和简单性达到了它的最大的效果。有一种对立的现象是庞大的地方却不需要很多的保养。没有装帧、线脚，以及元素缺失被解释为它对未来的某种承诺，构造的精确使建筑在开始的阶段很贵，但只有这样才能在时光的流逝中使它自己有抗拒磨损及老化的防卫能力。

取消了装帧、门楣和隔墙，没有装饰物或其他杂物，空间成为主导者。那些缺失的装饰，被削减的细节，使得结构揭示了建筑作为一种纯粹的价值而存在的意义。简约主义的建筑因为它对室内周到的关心而与传统建筑方式相联系，都是由建筑师设计整个项目的每个阶段和细节。

除了把简约主义作为一个时尚潮流来解释，关于建筑的普遍想象，以及建筑师设法接近概念的想法，引导我们进行了关于简约主义建筑的讨论。

现在对我来说，美丽的女人是朴素而自然的，能够抵御时尚及化妆的诱惑。一个女人的美丽与人工装饰无关，而是由她的精神和内心世界决定的。ID+C

作者简介：安东尼奥，委内瑞拉建筑师，北京红石实业公司首席建筑师

注释：

- 1.五种经典柱式：希腊陶立克、罗马陶立克、希腊爱奥尼克、罗马爱奥尼克及罗马科林斯。
- 2.阿道夫·卢斯（1870-1933），维也纳人，欧洲现代主义运动的先驱，最重要的著作是《装饰与罪恶》（*Decoration and Crime*），提出反对装饰、反对繁琐的立场。
- 3.建筑五原则是指：架空房屋的柱子、屋顶平台、自由的平面布置、连续的条窗和自由的立面组合。

当今平面设计的思考

当人们面对一个美好愿望的源泉时，他们只是屈服与它，并希望当他们睁开双眼时他们的愿望已经实现。但荒唐的是，有时他们仅用了金钱所买到的便信以为是他们所拥有的，这是绝对真实的，他们却并未意识到那仅仅是本应发生的（在这时我们便应相信命运）。

来源：CCII 作者：巴布罗·康斯特

面前所提到的比喻并非空洞的，他们并不是简单词组的广阔含义或是个人任意的演义，但它本身所拥有的暧昧的双重性确实是事实。我们这里所提到的也正是我们在生活中经常见到的，也会是被平面设计师们所认为是自身行业的初衷，尽管他们应铭记在心里但却偶尔像是忘记了；这初衷应该是紧系着交流与沟通，这样的初衷应在大家的心中更为清晰而不是含糊不清的。无论是传播者也好，接受者也好，我们共享着的不光是物质空间，并同样共享着视觉空间，并且我们都同样是自身产物的见证人。

做自己作品的观众与见证人并没有任何的不妥也没有任何的不妥将自己的作品与别的相似的或不同的作品做比较，哪怕只是比较一下其相同或不同之处。但是不应是与别人相同或不同，而他应是独立存在的，就是他本身。他应该是作为沟通与传达某一信息的独立载体，无论搭吊外表看上去如何。当然我们不应忽略造型的重要性，也不该忽略传达信息的本意；平面设计就是这样一种通过他的设计师达到沟通的目的。

我无疑选择了一个不光与自己并与整个社会有个重要约定的职业。

我们选择了一条以满足于大众为目的的道路，而不是去相信自己所做的。

很久以前，当人类产生一个想法、意念的同时便会去利用周围一可利用的工具以实现他的目的；意念便成了满足需要的答案。就像前面所说的，远古的人类饥饿的时候会去找一根大木棍打猎，这一切的行为都是以其需要作为目的的；而逐渐出于同样饥饿的目的与需要人们改进其质量与效率，就这样武器产生了。随着时光流逝，社会与科技的高速发展，今天的我们已不需要拿着木棍沿街打猎就可以享受美味的食品。但是同样遗憾的是今日的人类不光为了饥饿去猎食，而打猎也成了一项运动和消磨时间的娱乐项目，从而失去了其意义。

我至今还记得一本关于太极的书所写到的这样一个故事：两个好友久别重逢，其中年少的一个从一辆名贵的汽车上走下来，身着名牌西服与他的老友拥抱。老友在夸奖他现有的优越的经济状况与职位的同时也觉察到他有一些瘦弱与憔悴；这时候年轻人解释到这是由于过于忙碌而常常没有时间吃饭，他的老友沉默片刻后有些惊讶的问到："吃饭不正是你每日工作的原因吗？"这时候我们所谈到的是目标的丧失和野心的膨胀。有野心并非坏事，但是无止境的要求更多，以至于不知为何，有些类似于并不为了饥饿去猎食。就在人类开始猎兽的不久后便决定将他的生活、他与大自然的搏以及他的战略攻势以图形的方式向众人表达，并且以最自然的方式表达了自己的需要；他们将图形塑造在自己的洞穴里并保存了很长时间，这便是人类解决问题的初衷。就武器而言也是一样，虽然后来工具与颜料都改进了但用它的目的和初衷却是一样的。

完美是因有 imperfect 而存在，就完美而言，一切都是可完美化的。但是当一个人固执的一直想将一件事情完美化的时候，在他周围的一切都凝固在了完美化的过程当中了；这时候他早已失去了初衷。今日的平面设计不幸的失去了他的初衷，也是唯一的目的，那就是--交流与沟通。这是对周围环境的一个快速解读；如今造型与信息学似乎高于交流与传达的功能。

在如今的平面设计中信息的本意早已位居二线了。在如今的平面设计中常常所传达的信息已是难以辨认的图形，只是眼花缭乱而并不意味什么。无疑他是现代社会疯狂的生活节奏的缩影，但却毫无目的性。从此可见今日人们的共同目标仅是拥有更多、争做第一，并且是越省事越好。我们似乎是将科技与轻松混淆了、工具与权利混淆了。科技可以使一些事情变的轻松，工具也可以使我们提高效率。

从一方面我们可以理解科技这个词如同词典中所阐述的一样：艺术、技术及相关行业的统称。为了制造工业产品的手段。若是这样来称呼科技的话，我想不可以视一个利用现代科技手段完成的平面设计为--现代平面设计。

从另一方面我们谈到的是工具是人类用来完成不同种类工作的物体。我几乎是非常反感今日所被称做的现代平面设计。我甚至批评这种参杂着交流电声与噪音的信息、想法、意念和这样的新的表达形式，这种不懂得保留设计初衷的新形式，这种在改良过程中失去了平面设计交流与沟通本意的产物。

我总问为什么一定要使用重复性的资源，以及电脑预先设置好的程序，以及要不断扩张与扭曲所要表达的

信息。我并不是反对用电脑，更不反对它制造出来的设计成果；无疑我们利用电脑这样的工具会提高我们的生产效率，也会给我们的创作者带来不可估量的在视觉感观上的贡献，甚至带来了更多前所未有的可行性。以至于有时设计的初稿也是设计的最终成果，这样高效率的好处。

当然任何优点都有其不利之处，从一方面我们相信电脑有独立思维能力，有文化内涵，有反思的能力，有理性、有灵感、有个性；但从另一方面我们遇到的是在一台机器上所做的作品到了另一台机器上却被解读的完全不一样，甚至两台机器有着同样的设置也是如此。最终工具都是一样的，无论电脑也好，一把锤子也好，一杆笔也好，在不同的人或设计师手中发挥着不同的作用。

我这段话的意思只是想大家都思考一下，设计师们正在使用的工具，更确切的说是电脑；我们应该有掌握和控制它的能力，应是我们驾驭电脑而不是让它们驾驭我们。

下面我想引用我父亲说过的一段话，这是关于人类自身的问题："在使用工具的过程中人们想成为这些物体的主人，并想控制他们，但这样的愿望突然变成了一个诅咒。人们为了控制物质世界的技术突然反而与自己作对。他不光是失控的走向一条失去理智的道路，而似乎更是因为自身的原因而失去了存在的意义。工具本应是服务于人类的，它是应满足人类需要而诞生的，而最终反而为人类制造了不必要的需要。

我绝对不反对使用电脑，就像我绝对不回反对用锤子去钉钉子，而不是去用一块石头。但是我感到问题并不在于是否去使用一把锤子、一台洗衣机、或任意一样工具，而是在于如何去利用它。锤子取代了石头、洗衣机取代了搓衣板，而电脑本应取代笔和纸，但是可笑的是它似乎已取代了人们的思维。这并非个人的见解，这是审视近几十年来的设计作品及设计大师与大众后的一个客观评价。

这只需看看周围，便随处可见色彩斑斓的新形象早已取代了本应是权威地位的交流目的，同时仅仅为了造型而去改变甚至扭曲它本来应有的面目与初衷。乔治·佛莱思佳纳（GEORGE FRASCANA）在他的《平面设计与交流》一书中写到："一些本在平面设计中占有次要地位的东西随着时光的流逝只是变成了空洞的装饰，它们不应代替和影响到平面设计的初衷，但这样的事情屡屡发生，它们只能提高一些造型质量而无法到达或促进其交流的功能，甚至是误导部分设计师失去设计的初衷。这有些类似于：视整容手术比心脏移植手术更重要；我们当然认为两者都很重要，但似乎活着比美丽的死去更好一些。

最终，我想我们已在信息、高科技的领域体验了很长时间了，我们也已感受了它不同的优势与特性，我想已到了该专业评判和审视它的时候了。我们是这个领域的专业人士，这是我们自愿选择的道路，该是时候，我们也应有能力反省一下我们是否参与到了对于这项新的工具的改进、更新的过程中去，但是这一切都应是在没有丢掉初衷的前提下。

这并不牵扯到是否用刀叉替代筷子，也无论餐具是木头、金属、塑料的，目的都是用它来吃东西，而不是如何吃东西。

我希望这个行业不要失去它存在的意义，不要因为缺乏营养而枯萎，不要让手段成了目的。

（巴布罗·康斯特：阿根廷著名平面设计师，1958年出生在阿根廷，现担任阿根廷平面协会主席，拉丁美洲及加勒比海设计联合会成员，国际平面设计协会联合会（Icograda）教育项目的成员，阿根廷城市规划传达部顾问及墨西哥 Jalisco 州视觉识别项目顾问，并同时在阿根廷数所大学中任教。他从1975年开始平面设计工作，曾为千余个企业机构设计实施视觉和企业识别项目及有关的产品设计服务。他的设计作品曾在阿根廷、古巴、墨西哥等国的大学和文化中心展出，并被收录在国内国际的出版物中。他积极参加并组织

拉美地区的设计活动，曾任第一届国际平面设计会议委员，第二届拉丁美洲平面设计学生大会的委员。目前他正致力于在拉丁美洲和加勒比海地区发展平面设计理论，并编写独具特色的本国和拉美出版物。）

Nike 品牌创意十三式

NIKE 创建于 1971 年，今天成为全球最著名品牌之一。究其成功的原因，除了它不断开发新的产品之外，更重要的还得益于它的品牌创意策略。综观其品牌成长过程，广告创意策略的制定始终围绕其品牌的核心价值——人类从事运动挑战自我的体育精神。

耐克品牌创意的成功之道，就是在确立了品牌的核心价值和使命之后，无论在世界任何一个地方进行推广，都始终如一地去表现其品牌的核心，传达了品牌准确的市场定位。同时，根据各国不同的文化背景、目标市场、消费特性，形成风格各异的广告创意。

耐克已经是一种被物化了的体育精神或人类征服自然和超越自我的象征。产品的功能已经被品牌所寓意的象征和情感所融化。这就是成功品牌的精髓所在。优秀的创意赋予了产品一种能够满足目标顾客心理的、视觉美感和情感的附加值，结合产品卓越恒久的品质，二者兼容并蓄，共同构筑起了耐克的国际品牌形象。

创意法则一：篮球不是球

世界上恐怕没有第二种产品可以像耐克一样，将篮球运动和自己的产品形象紧紧地结合在一起，成为一对天然的关系。优秀的品牌都会找到一种自然的象征，让品牌生长在另外一个物体上来演绎产品自身所无法表现的个性。

借助篮球运动建立品牌形象，是耐克长期以来不变的法则，以乔丹为代表的美国黑人运动员将耐克内涵推向了一个极至：卓越、力量和不可战胜的顶峰，篮球已经成为耐克品牌的象征，并失去原本“球”的意义。随着美国 NBA 在全球的风行和影响，耐克已经被注释为美国文化的象征，它被社会转化为一个国家的文化符号。这证明一个品牌一旦和国家与文化的因素融合为一体，它就具有了神一般的力量，人们很难抵御其品牌所产生的魅力。

用黑人运动员一双有力的手拿着篮球的创意，简洁明了地表现了品牌人性化特征，赋予耐克独一无二的胜者形象。

创意法则二：用速度征服速度

1998 年耐克推出了一种新型的汽垫运动鞋。为了反映产品优良的性能，广告创意用一个运动员在沙漠旷野奔跑留下的一串脚印，和一队风驰电掣的赛车形成强烈对比，这串脚印风一般迅疾地穿越过正在行驶着的车队，是车快还是人快？哪个速度占了上风？耐克运动鞋优良的性能给人留下无限的想象空间。

黑白相间、广袤的天际，汽车、大自然和运动员的视觉关系，巧妙地诉求了产品的优越特征，将产品的物理个性演绎为人征服速度或超越自我的一种精神象征。

速度对比的创意是耐克

在所有广告创意中常常采用的手法。其实，征服速度一直是人类有始以来的梦想。穿上耐克就可以实现你心中的愿望——征服速度，它迎合了每一个人。

创意法则三：让产品“思想”起来

年轻人一直是耐克创意的主角。这则广告有一段富有哲理的话：“一个不相信年轻人的社会注定要失败的，或者，甚而言之，是一个残缺的社会”。

产品在社会与年轻人之间用思想搭建起了桥梁，让品牌具有思想，具有不同于循规蹈矩的认识，这是耐克 1997 年推出的一系列广告之一。这组黑白系列广告是用一组年青人的特写，刚毅的面庞、冷峻的风格，通过文案阐述了对社会、失败、人生等不同事物的看法，暗喻耐克坚毅、反叛而充满青春与活力的品牌个性。

品牌不仅仅是用人物单纯反映产品特性或功能，还要善于在人物和产品之间找到可以折射思想和观点的东西，赋予产品一种与众不同的“思想”，它引起目标对象的共鸣，最终就在消费者心中沉淀为良好的认知——品牌。

创意法则四：不要放过灵魂

让你离开人世后还使用耐克的产品，真是“鞋鬼情未了”。创意发挥的淋漓尽致，其魅力连神鬼都为之撼动。

这组卡通式极为夸张的创意风格似乎违背了耐克一贯的创意风格。广告是 1997 年由伦敦一家广告公司创作的广告。其创意极为大胆反叛，其中一则文案写到：“快跑——你去世后，你的灵魂可以在地球上散步”。创意诙谐幽默，一改耐克传统的“戏路”，这也许和英国人的文化背景有关，但无论如何，创意的相关性还是与耐克所有的广告一致，它们共同强调“穿上耐克的鞋会跑得更快更舒适”，即使你的灵魂也是这样。

创意法则五：最好让产品也讲话

耐克不仅仅用篮球运动彰显品牌个性。随着西方全民运动的普及，耐克为了提高市场占有率，将产品定位为大众化的、非职业运动员都可以穿的品牌。

采用在风雨中骑自行车运动员一往无前的形象，阐述一种不屈不挠的精神，强调人与自然抗争，顽强战胜自我的精神状态。

其中，这则文案讲到：“寒冷喊叫到：放弃吧；风嚎叫着：回家去吧；而你的衣服则说：太阳每一天都是新的！”文中丝毫没有提到有关鞋或耐克的字眼，但好的创意就是能打动你的心，让产品与消费者之间建立起一道心灵沟通的桥梁。生活中，每天我们都会遇到许多困难和挫折，以乐观和从容的态度去对待生活，

并将这一生活态度巧妙地用广告创意表现出来，不是说教，而是寓于自然的、人性的画面以及轻松的文案之中。

让产品讲话，不是说教，也不是自夸，而是达观地反映自我。耐克在风雨和动感视觉中，传递了自己的价值观。

创意法则六：让不可能变为可能

优秀广告创意的精髓就是将生活中看似不可能的事，通过产品诉求变为可能。其创意的法则就是要在产品和事物中找到某中关联，而且是内在的、不是表象的关联。

让著名跳远运动员 Jackie

Joyner-Kersey 跨越看似不可能的距离，夸张的比喻暗示了运动员之所以有着超越不可能的力量，就在于他们脚上的那双神奇的运动鞋。

画面中只有耐克的标志，没有产品的功能介绍。品牌让你充分展开想象的翅膀：人类征服不可能的事情都是从想象开始，耐克赋予人们好感的不是它无限的想象空间吗？

创意法则七：老当益壮显身手

“八十岁的她，人们说还有一次大显身手的机会，但她不这么认为。她说她还有好几次。”人性化是耐克品牌最能打动消费者心的杀手锏。用老妇人老当益壮、身手矫健的文案诉求，形象而生动地刻画出了生命在于运动的哲理。创意虽夸张，但诙谐让人可以会心一笑而欣然接受。耐克赋予人生活力和生命的品牌个性跃然纸上。在生命和运动之间画上等号，挖掘出了受众渴望生活、珍惜生命的心理需求和期盼。在女性、弱者、年迈与雄性、健康和年轻象征的耐克之间找到一种联结和关联，杰出的创意是没有年龄界限的，人性是永恒的。这一创意并未因老者的形象而弱化品牌个性，反而进一步强化了耐克的人性和健康活力的诉求，这就是该创意的成功所在。

简洁是一种永恒的美，也是一种大胆的冒险。

创意法则八：究竟谁怕谁？

这是品牌创意的又一法则。耐克采用反向思维的方式让消费者在深夜奔跑于荒郊野外。一轮明月，枯竭的树干，勾画出了旷野的荒凉与恐怖。但是，不用怕，“是狼害怕你，而不是你怕狼”。文案的副标题写到：“晚上就如在家里”。广告创意用一个生活中我们有可能经历的一个场景，将耐克产品隐藏在了恐怖与夜色之中，但它却鲜明地彰现出了如同阳光一般明媚的个性。优秀的创意即使在黑暗中也照样发光，关键是如何从生活的源泉中去观察和体验产品特性和品牌之间的内在联系，之后，再用一种意想不到的方式将它表现出来。耐克在黑夜、狼和恐惧的反面要素中，找到了与品牌的联想。

创意法则九：善用明星武器

利用体育明星作为品牌的代言人或化身，一直是体育产品最为有力的创意武器。

网球巨星阿加西作为耐克品牌的形象代表，他的网球价值观是，要狠狠地击球，更要狠狠地打击对手的自我意识。耐克将这段文字作为其创意文案与阿加西击球刹那间的动作结合在了一起，传达了耐克力克群雄、追求成功的品牌理念，迎合了购买者崇尚明星、渴望成为胜利者的心理欲望和潜在需求。好的创意不是滥用明星，而是善用。不要让明星成为产品的道具，而要成为品牌的精神化身和有血有肉的代言人。这是世界品牌利用明星的常胜不衰之道。耐克正是有效地利用了各种各样的世界体育明星，才使它没有被明星的光辉所淹没，而是让明星永远照耀着品牌。

创意法则十：图腾，图腾

最原始的崇拜就是图腾。不是把标志，而是把他所崇拜的体育明星赤裸裸地纹在身上。纹身的意义已经超越了美观自身，而是演化成了心理欲望和精神期盼的外化。耐克和纹身之间建立了什么？耐克的创意暗示：精神是一种心理的图腾，耐克可以将人类的图腾变为现实。耐克标志或者说，著名世界品牌不就是存在于现代消费者心中的图腾吗？

“有全能的（指网球等比赛中的）正手打保护着我”。用纹身创意将品牌和一种图腾联系在一起，完全是一个出人意表的概念。这里的图腾显然是一个体育明星崇尚者的杰作。纹身图形创意将耐克与图腾在精神的层面上融合在了一起。原始手绘的图形的与现代的耐克标志形成视觉上的鲜明对照，让受众在意念的想象空间，思考和对对应着两者之间的关系。究竟是谁包容了谁？人类对体育竞技生生不灭的理想和追求都镌刻在了这肉体与品牌的血肉相联之中。

有创意的广告在原始和现代之间是没有界限的。

创意法则十一：跑不跑由你

比较一向是广告创意常用的手法之一，但能在比较广告中不伤害竞争对手，并显示出可以包容不同生活方式的人或事，乃是品牌创意的大家风范。

在大量的耐克品牌创意之中都不乏见到。将生活中司空见惯的现象信手拈来，是这则广告的精彩之处。“今天，你要么跑要么不跑”。创意用一动一静反映出来两种生活形态。其实，跑或不跑都没有对错，选择了耐克就等于选择了运动和生命的流动。耐克没有很主观地评价跑就是唯一的生活选择，对不同生活方式的包容，流露出了耐克品牌的胸襟和气量。所以，优秀的广告创意一定要有对生活态度的包容，比较创意不是薄此厚彼，而是能容得下不同于我们行为方式的人或事。

创意法则十二：“要穿不要熨”

2000年耐克推出多元化的产品，其品牌形象表现与以往创意风格似乎较温和和女性化。如何由里及外地反映产品特质，这则广告给我们的启发就是让消费者在使用中亲身体验。

（图12）耐克除了运动鞋之外，在今年又推出了健身运动服的广告。其广告诉求讲，护理运动装，不

是用熨斗，而是要用身体。运动装的价值就是要在锻炼实践中方可体现出来。创意用一个非使用熨斗的服装标志和黑白虚拟的人物画面，集中突出了富有色彩的产品。创意的风格很现代，可能这是新世纪耐克在创意上的又一大胆突破。但简洁突出其核心要素——运动这个主题还是永恒的。

创意法则十三：“我爱橄榄球”

好的创意是找到一种与产品有内在关联的象征。有了这点，伤痕都可以拿来作创意。

（图 13）广告的标题是：“我爱橄榄球”。即使他已经伤痕累累，但对橄榄球的挚爱和追求不变。看不到产品和运动之间，或者说和当事人之间有任何直接的联系，惟有体育的精神和境界。黑白照片的风格和特写的男性脊背的伤痕，整个画面洋溢着雄性和阳刚之气。耐克倡导的体育精神和永不言败的豪情不言而喻，品牌所能打动人心的魅力也就自然寓在其中。借某种象征表示一种精神，间接地表现产品内涵，是品牌发展到一定阶段采取的创意策略，当然，前提必须是该品牌具有一定的知名度和可信度。要发展到这一阶段，企业必须要付出日积月累的努力。品质是**立于消费者心目中的品牌基石。这就是人类运动伤痕与产品之间关系。

耐克品牌创意综述：

- 品牌就像一个人，其核心价值 and 信仰要保持不变，才可成就自我；
- 要有自己长久的形象特征，无论用什么表现，都要坚持到底；
- 要用创意去打动人，而不是用自我表白；
- 品牌形象是产品品质加优秀的广告创意。

创意总监们的技巧与心得！

谈到广告公司的 CD 们，总给人感觉深不可测！
他们很大，手下有一帮小弟；
他们很忙，你猜不到下一分钟他会哪里出现；
他们很 Diao！一句话可以把你想了一天一夜 BIG IDEA 枪毙掉；
他们很高薪，因为装工资的信封他比你厚好多；
到底是他们的染色体比我们多一对还是比我们多一个脑子，
上天如此不公，这里将是你了解他们的地方。

杨舸，一个本土最成功的广告创意人员之一。
我把他自己想创意时用的一套方法介绍了一下。
广告是“旧元素的新组合！”
元素的选用是很重要的！
那么在接到一个案子时，
如何在最短的时间内想出最多的元素，

杨舸自己通过自己十年的经验，
总结了一套创意方法，《四相一无法》
新人可以通过这个方法，容易的在一个小时内，
找出 100 个以上与产品相关联的元素。
所谓四相一无法，是五种关系！

我个人觉的这个方法很好，而且很管用，至少学着他，想东西比以起要快些，至少新人是受益非浅。如果你们觉的有用就谢谢他吧！

中国 UI 需要些好的东西-界面设计

界面设计是开发中最重要的方面，并将涉及到整个开发队伍。
有效的界面设计经常是预见的过程，设计目标是开发者根据自己对用户需求的理解而制定的。
设计界面的艺术综合了技术、艺术，心理学上的技能——它需要左脑和右脑都参与。
优秀的界面简单且用户乐于使用，这意味着设计需适应硬件的局限。

数字时代的开创新人他。Marvin Minsky 在其有趣的书《思维的社会》中提出下面的思想：无论是人类的思维还是人工智能的思维，都是由原本简单的元素相连而组成，当这些元素组成一个整体时，他们就成为无限复杂的，我们称之为思想和感情的东西，这些思想和感情可以转化为人类的体验。多媒体在所有方面(创意、筹措资金、设计、开发等)是清楚地遵循这一理论的媒体。在实际推出一个产品时，为了使项目形成，各种各样原本不连贯的思想和行为被连接起来加以操纵。使这些要素(实际上并不简单——人类从来就不简单)向统一的目标工作是开发过程中的关键挑战之一。除非每一个环节在生产过程中和生产之后同步进行，否则产品根本不能算完成。但因为必须作出产品(否则，为何在此浪费时间?)，Minsky 的理论在多媒体开发中还有一个更重要的应用，就是多媒体和用户间联系的关键点：用户界面。制作优秀多媒体界面的挑战主要是编排不同元素(有些并不简单)，并使之成为一个连贯整体，既要在实质上又要在观念上实现这一点。从实质上讲，众多才艺、技能和感觉联合构成用户看到的实际内容；在观念上，用户界面反映了这些部分的总和而非这些部分本身。若多媒体产品意味着展示或传达许多不同的思想，那么用户界面就是使用所有这些思想的中心点。若多媒体产品传达或展示仅仅一种思想，界面须使开发中的所有元素为这一个目标服务。

界面是一个窗口

按照 Minsky 的全方位观点，成功的界面设计不仅仅依赖于图片或声音，还依赖于比图片和声音更精细的元素。真正丰富多彩的是用户和多媒体本身(即计算机)带到工作台来的期望度。这些期望构成了用户和机器会话的每一个方面，我将机器称作硬件和软件的统一体。当然，机器，如个人计算机，其内存有限，只能有这

么多的预置程序。这些预置程序可能非常简单而且毫不宽容；每一个多媒体产品都有最低的硬件要求，这可以很好地说明人的期望是受限制的并且要视机器而定。

主要期望

机器在与用户对话时，首先要确定用户在等待计算机反应时能忍耐多长时间，例如在计算机象棋比赛期间给机器规定的时间限制。另一个要事先给机器规定的例子是，多媒体产品中选择项的范围宽度，或各种各样分散的选择项应集成的程度。因我们设计计算机是要它与人类而非其他机器一起工作，我们更喜欢可选项少而集中，不喜欢有无限的选择。

人机对话更重要的是用户对工作台和优秀多媒体设计的期望度。优秀多媒体设计在内容选择上优先考虑用户最明显的期望。用户买一张关于意大利文艺复兴的光盘时，至少期望看到艺术和音乐(照片和声音)的例子，但界面设计远不只要满足这种显而易见的期望。

用户的臆测

设计也是一个猜测用户到底具有多少基本文化和认知常识的问题。例如，当一个人看到屏幕上的红色按钮时，红色象征什么?它意味“注意”吗?它意味“停止”吗?

用户看到屏幕上的箭头指向右会假定(也许是错误的)那个按钮是在指示他向前浏览，也即到下一页、下一种思想等等。相反，箭头指向左面通常是向后倒的移动，例如返回到前一页。因为我们从左到右阅读(对于西方语言如此)时，这一假设很自然，我们的眼睛向右移动以获取更多的信息。但当箭头指向上或向下时，它意味着什么?它对多数用户的意义相同吗?屏幕上的内容意义是否明确，或是否需要通过标号甚至帮助按钮来进一步说明?界面设计者，也即多媒体开发组的科学掌舵人主要是要回答类似的问题。从艺术、技术，有时是商业角度看，界面设计也许是整个项目中最重要决策。理想界面

对于不同的开发商和产品来说理想的界面有着多种不同的意义，换言之，唯一的理想界面并不存在。可是为了最终用户，你必须作出最佳选择，因为这种选择在用户从视觉和感知方面接触多媒体时起着重要作用。用户界面是内容对与其交互者产生最初和持续印象的地方，它包括整个产品的视觉和感觉效果，更进一步，包括对开发设计者的视觉和感觉。用户界面是如此重要，它能决定一个游戏是有趣还是乏味，也可以决定一个参考资料性多媒体产品是有用还是无用。产品内容充实但界面无吸引力或笨拙仍是一种失败，反之，一个令人注目的界面能使很普通的内容看起来比它实际上更有吸引力。界面占据了用户多媒体体验的核心部分。如何组织用户的多媒体体验?它的结构是逻辑的吗?例如交互性是以清晰易懂、因果方式来规划吗?或者它是否更开放，鼓励用户自己去探究?界面显眼到成为体验的一部分吗?或它是否内容突出?你将在这一章看到有关这些界面设计问题的例子。这些决策是产品的其余部分发展的核心，它决定了每一件事情的进度。因为多媒体本质上是计算机程序，界面设计的过程没有给人很好的即兴创作机会。不象任意加人多媒体的单个元素——视频、文本、音频和图象，装配的多媒体产品不易以再编辑一段视频或混合一段音乐的“后期制作”方式修改。界面无论假设如何感觉如何，它是开发商和用户的路径图，但问题有那样多不相同的可能性，你如何挑一个出来?显然，须就每一个项目的特定目标和挑战对上述问题做出回答，解决它们而向最终用户给出你所设计的体验。

原因和结果=挑战和对策

由于多媒体产品总是为某类用户制作的，在设计用户界面时要考虑的最重要的因素是用户的期望。总体规划的过程一半是市场意识，一半是创意想象。市场的现实无论好坏通常是一个大因素，这一点无论对于实际的开发阶段(预算允许什么)还是产品推出后(用户使用你的产品时的容易程度和亲切程度如何)都是如此。在任何多媒体产品的创作期间，等式结构里的两个因素(市场意识和创意设想)总是在不断变化中协调存在，它是一种因果的共存关系。我们应该把这两种因素看成挑战和对策，看成多媒体项目中的相互对立的两极。而这两极最终是要相遇的。在整个项目期间，尤其在界面设计期间，挑战和对策会分化演变为更小的挑战和对策。尽管这里涉及的是创见和经济决策，其中却也贯穿着这样一个基本物理定律：每一个行为都会导致一个大小相等、方向相反的电影制片人的组织才能、导游的沉着以及计算机编程者的精确。一致性

设计者与客户以及或执行开发商紧密配合，为用户制作有吸引力，功能多样，并且最重要的是要具有统一性的多媒体体验。设计者肩负着开发者的期待、预想、限制。设计者将所有生产要素(内容以及风格)转换成相关工具，对这些工具用户在多媒体体验期间能通用使用。存在很多理由支持这种一致性作为全部界面的指导原则，优秀界面设计者应留意所有这些，显然，希望有统一的视觉。即使多媒体意味着若干不同界面的陈

列，通过分支不同主题或部分，用户的主要界面必须有到所有这些分支的路径。无论用户想看什么，都必

须从界面中浏览所有的产品对话，对话以某种形式展现出全部体验，一致性方面的任何不和谐将使用户迷惑，并且立刻削弱产品的整体功能。形式符合功能

尽管制作界面的创新外观存在极大的可能性，统一的外观仍很重要，如同杂志的页面布局或计算机应用功能。当同这一媒介对话时，用户应能作出智能选择，以便享受体验或发现它的用处。例如，当用户发现一个下拉菜单是一个浏览工具并作出某一选择，但在产品的其它地方用了同样方法却是不同意义的，那么只能不在新节点上应用。已建立的认同范例是以后的模型。

这些范例包括：从上到下、从左到右(英语习惯)阅读；Window98 或 Machintosh 工作桌面，它的菜单条用期望的结果下拉；或即使电话，在按键之后有一个拨号音、连接和通话，这并不是说界面设计者不能在这些范例内做无章但有创造性的事情。在界面设计中，形式应当符合功能。值得记住的是当设计者为用户建立了某一功能，用户希望这一功能在全部多媒体体验中是一致的。

屏幕设计基础

设计界面类似于面对一幅空白画布，每一位艺术家在开始做画之前准备调色版、画笔和构思，多媒体也不例外。设计界面的过程开始于将在制作整个产品中使用的视觉和听觉元素，这些元素必须产生于艺术家和技术家的想象。到现在，正象纸和笔能做的，我将以一个有关烹调光盘设计为例简要地讨论辅助软件。

组织该是为你烹调光盘设计发头炮的时候了。你可用手工也可用机器产生聚集系列必要的设计元素。目的是将这些元素组成连贯的顺序或分支框图，并让用户对设计有直接的体验。

为这个目的，方案组织软件很有帮助，现有很多软件包能够满足需要，分布范围很广，从产生简单流程图到能跟踪全过程责任和资金的详细流程图，一些较有名的软件包对艺术导演、程序员、市场部，以及界面设计者均很有用。首屏在联机环境也可指主页，尽管 Web 站点主页经常包括部分或全部主菜单，技术参数与固定媒体如光盘很不同，Web 站点是实时传送的媒体，可能有大量的图象，因你无法等待图象经过电话线慢慢下载，用户常常以小时为单位，对在线多媒体较长的下载时间意味着挫折以及现在的潜在用户离开。

首屏是一个广告性的图象——位于用户启动多媒体程序和实际使用程序的中间和暂时性的步骤。

若首屏是多媒体产品的大门，那么，主菜单即是前厅，这里，用户选择何处可以交互对话，是即刻开始还是稍后使用光盘。我无法过多地陈述设计和实现一个功能性和吸引人的主菜单的重要性：这是用户重复返回的地方。不同的目录、帮助选项、退出项，退出项是每一主菜单均需要但不会有开发商真正想实现的附加项。在单击鼠标和所要信息之间的任何无关的步骤均不受欢迎(至少对于光盘是如此)，对 Web 站点此规则有很大的灵活性。主菜单应直观且体现出允许用户立即访问产品的重要特征毫无疑问，你的产品不允许一次简单的单击就退出程序，当用户单击退出，出现一个对话框，询问用户是否确实想退出，这样做的理由很简单：给出用户改变主意和重新进入产品的机会。为什么要这样做？首先，没有人愿意看到观众离开剧场，若退出按钮放置太靠近浏览选项，用户可能错误地退出，为他们改变主意给出一个选项是有用的特征。太多的亮点排列过密会使用户难以分辨每一按钮的用途。选择按钮引出一串其他按钮表，此选择按钮必须与它引出的新按钮有明显的区别。

日本设计探讨

日本的设计水平在世界是一个有独特魅力的。无论是在平面上还是在工业设计上都是整个世界的佼佼者。

日本的艺术既可能简朴，也可能繁复，既严肃又是怪诞，既有楚楚动人抽象的一面，又具有现实主义

精神，这就是东西方交融，从日本的设计作品中似乎看到了一种静、虚、空灵的境界，更深深地感受到了一种东方式的抽象。

日本人是和民族，和民族是个忧患意识非常浓厚的民族。

北欧人认为设计是他们生活的组成部分，美国人以之为赚钱的工具，日本人则认为设计是民族生存的手段。由于日本是一个岛国，自然资源相对贫乏，出口电器便成了它的重要经济来源。此时，设计的优劣直接关系到国家的经济命脉，以致日本设计受到政府的关注。日本的设计从本世纪 50 年代开始起步，以其特有的民族性格使自己的设计变得十分强大。日本人是世界上最好的学生，他们能对国外有益的知识进行广泛的学习，并融汇贯通，最终成为己用。同时，日本民族的团体精神很强，使企业内部的力量比较容易得以完全集中。日本的传统中有两个因素使它的设计没走弯路：一个是少而精的简约风格，另一个是在生活中他们形成了以榻榻米为标准的模数体系，这令他们很快就接受了从德国引入的模数概念。空间狭小使日本民族喜爱小型化、标准化、多功能化的产品，这恰恰符合国际市场的需求，导致出现日本的电器产品引导世界潮流、横扫世界市场的态势。

比如他们把套在木桶外面的箍夸张加大，让它既是功能构件又是装饰构件，称之为“装饰性的使用结构部件”。北欧的木制、藤制家具形制性和个性的关系已经成为各个国家的设计师共同面临的棘手问题。

又比如国际主义风格的产品可以批量生产，并且价格低廉，适合广大民众的需求。仅它在设计过程中牺牲了民族性、地方性、个性，一心追求共性。现在是工业化向信息化转型的一个过渡阶段，从长远利益来看，产品必须有个性才能在激烈的市场竞争之中牢牢地占有一席之地。在设计中，从国家、地区的实际情况出发，把民族审美情绪同现代设计的某些因素结合起来，形成独特的设计体系，是设计的一个发展趋势。在这方面，日本人做了一些有益的探索。

同时日本的工业设计得到如此完整的发展首先是日本的工业设计界非常注重实务，整个设计界都是和企业紧紧联系在一切的。绝大多数大型企业（大型企业占日本全部企业约 5%）都拥有庞大的产品开发部门，在工业设计方面投入大量资金。再有，日本设计界和社会的发展紧密贴合，JIDA 的研究方向从一开始就紧贴国家形势，社会生活的变迁能够马上得到设计师的重视并形成探讨的课题，形成理论，立足点在于自己国家社会的特色，放眼世界的需求，而不是人云亦云，这样才能设计出真正符合本国人民需要，有本国特色又能面向世界的好产品。

在平面上日本也是散发出独特的魅力。

佐藤晃一就是双脚踏在日本文化的延长线上，继田中一光等老一代平面设计师之后走上设计舞台的新一代平面设计师。威廉·荷加斯在《美的分析》中说过：“最好的色彩美有赖于多样性的、正确而且巧妙的统一。”佐藤晃一作品的色彩可以说大都具有这一品质，造成分离感和张力，具有戏剧性。在色彩、形体与光三者的关系中寻求平衡，既不完全归入西方古典的光线照射法，也不归入东方传统的几乎抛尽光源，只求色彩与体积的表现法，而是把装饰色彩、变形形体和折中了古典派与印象派的光表现在色渐变手法中融为一体。在色渐变的隐隐约约依然清晰肯定的形体、弱化了了的明暗和相对强化了了的色彩，构成了佐藤晃一作品的基本特征，三者融而合一，自然和谐，开出了一块融合东西方的新天地。

精神上，他是以日本传统的空灵虚无思想为根底，带有日本自古以来的清愁冷艳的色调，追求其中浮现的优美和冷艳的感情世界，创作风格是写生的同时又是抽象的，一方面继承着日本的王朝文学的美意识，同时伴着冷澈的感触。在日本的许多平面设计中你会感到好像雪花静静地飘落。没有同时代西洋设计作品

中的那种暴力感，没有冲突与高潮，没有草野气，多是细致的、平静的抒情，以冷澈的笔触，平和的神情，冷淡中描绘了一个梦与现实分不开的世界。

日本设计师善于和本国的文化相结合，在许多的设计表现有很多跳跃的地方，象日本的一种短诗--俳句，语法、字句、节奏凝练而跳跃的含蓄，在没有着笔的空白处，会感到非常的魅力。那是纯日本、纯感性的世界，这种超越理智的艺术世界，无疑是直接继承了王朝文学的精神。设计师使用的语言、节奏和设计师在作品中所体现的章法节奏，应该是一致的，佐藤晃一也不例外。他的作品是用纯净的日本语法节奏构成的，没有那种努力而不通脱的翻译文本的腔调，西洋设计语法底子深藏不露。

日本的平面设计发展同时也跟日本的经济是分不开的。

70年代的日本，工业化高速发展，使得大批的各具特性的新素材诞生，素材的特性对艺术造型来说在任何时候都具有意义，素材的特征又使得相应的技术和技巧得以产生。印刷技术从活版开始转向胶版，使微妙色阶调的渐变表现成为可能，佐藤晃一的成名作《新音乐媒体》即产生于此时。

日本很多自称为大和民族的本土文化其实都是从中国流传过去的。而中国当代的设计为什么还不及日本呢?这的确是一个值得深思的问题。

日本文化早年直接受中国的影响，俳句亦可以说是中国古诗词中词的另一种演变形式。诗词表现首先重韵律，有平声和仄声之分，平声长仄声短，相辅相成，形成节奏，使语言有精神，节奏具有直接的感染力与说服力，倘若整句全是平声或全是仄声，节奏就乱了。在中国京剧表演中打单皮的若打错了节奏，台上翻跳的武生甚至会跌死，设计表现中其实也有如此的险境。

传统的中国画家们都把这片空白看作让人发挥想象的依据，中国的哲学就是强调的万物变化不定。每当我在寻找这种契合点时，看到日本的设计作品，特别亲切，觉得自己找到了，找到有深刻理性的感性作品。古代日本是自然崇拜。一千年前文化借鉴中包括佛教、汉字书写体系和中国唐朝的艺术和建筑。

中国的本土文化是什么?是儒学文化、五千年的封建文化，这些文化随着具体的事物通过视觉表现出来，如国画、书法、易经、禅学、五行八卦等等。民间有剪纸、泥塑、木版年画等，这就是一种文化。

香港的著名设计师靳埭强之所以走向成功，不仅因为他有一流的设计意识和头脑，也由于他在设计中加入了許多很中国化的东西，如中国古钱币、水墨文化、儒家文化，他很聪明，很懂得如何将浸淫五千年的中国文化加入一些现代的调味剂呈现出来。他就这样一步步地跨向了世纪一流平面设计大师的行列。

佐藤晃一的设计作品有着明显的民族风格。他不但继承了日本文化中肃静、悠远、清雅、柔和的民族风格，还将这种风格更进一步地推向完美和充实，提炼了日本文化中最精要的精神内涵。民族的才是世界的，佐藤晃一的设计作品以民族风格为中心，得到了国际设计界的认同。 dolcn.com

在从本土文化中汲取养料上，沈浩鹏先生非常欣赏佐藤晃一的作品，他的海报就像日本诗歌“俳句”一样，充满意境美。沈浩鹏说，在西方设计界，因为日本的成就已经在某种程度上形成了东方即日本的概念，殊不知日本文化来源于中国。中国的设计师面临的挑战更大。

福田繁雄是日本当代天才的平面设计家他总是弃旧图新，并系统地将各种创意、革新加以融会贯通。每一批作品都反映出他主观想象力的飞跃以及他控制和营造作品的匠心。他在看似荒谬的视觉形象中透射

出一种理性的秩序感和连续性。福田繁雄既深谙日本传统，又掌握现代感知心理学。他的作品紧扣主题、富于幻想、令人着迷，同时又极其简洁，具有一种嬉戏般的幽默感，并善于用视幻觉来创造一种怪异的情趣。

我们就是要学习这些大师，解读他们的设计。

现代设计越来越认同本土化，本土化是对本土文化的认同，而不是对符号或图形的认同。探索本土文化的内涵，找出传统文化与自己个性的碰撞点，形成自己的设计风格，这才是设计本土化的精髓所在。日本设计的成功，不能不说是他们对于东方理念贯穿于设计作品中的成功。虽说大和民族的文化特色有华夏文明的遗留痕迹，而在人家的设计作品中，东方文化的“归一”性却比中国的设计师们吃得更透。日本设计大家福田繁雄先生曾经指出：“设计中不能有多余”。从这个观点中不难看出他的设计理念与中国传统美学讲究的“恰到好处”有某一个共通的契合点。

日本的设计运用传统的理念，现代的元素和构成手法，走在了设计的前沿。这不能不值得中国的设计师学习和借鉴。

浅谈设计中的空间感觉

在很多人初接触平面设计或网页设计中常常感觉到，自己的感觉领悟到了，技术也不菜了，可是做出来的东西为什么好象还差了点什么呢？

我想有部分可能是其他问题（在这里先不说）有的则可能就是缺乏了“空间感”。我们常看到软件中的“glow”“shadow”等特效就是为了增强这种感觉。当然，做惯了平面设计的高手们当然明白到这个问题，可是我这里针对些初学者作解释，所以高手们别见怪

废话就少说了，所谓空间感，就简单而言可以被视为“立体感”。

我把它大概分为几种表现方法：

1、点、线、面构成

相信搞平面设计的朋友不会对这个陌生了吧，这可是我们日日夜夜要对的东西哦。（关于结构性的问题我也先把它忽略，这里只简单作一点解释）所谓点、线、面结合就是说把他们改变排律方式，改变表面形态，然后组合成一个富于韵律感的平面设计。我们在不断的练习中可以知道，点遇大，感觉上离我们越近，相反，它们就离我们越远。线和面也是同样的道理。在一个页面中，我如果或一个大点（线面也行），再或一个小点，那么，它们就形成了对比。有了对比，那它们给我们的错觉就是：小的点离我们远，大的点则离我们近。这就表现出了空间感。

2、光线和对比

常常进行素描练习的人会更容易清楚这一点。我们在对一个形体进行素描的时候，会把明暗等调子加上去的，而在加明暗调子的时候还能细分，就是把暗部的地方再进行对比，产生一个更暗的出来。在亮部也一样，有最亮的同时，还有一些稍暗的。调子素描就是在不断的对比中塑造出一个物体的“空间感”出来的。我记得在我画真人素描的时候老师常说，人，当然要画得像，可是要画出人的空间感更为重要。

我们常看到很多的3D作品很COOL，这不紧是因为物体做的精确，而且空间感也必须十足！试想一个3D作品把颜色都去掉，变成统一的一种颜色，那你还能说它COOL吗？

3、blur & shape

（卖弄一下英文水平，哈哈。不好意思，其实我很菜）

这个也是要对比出来的，一个作品，如果有两个以上物体的话，就要将这两个物体进行“清晰跟模糊”的对比。模糊的，会被感觉到是次要的，远的。相反清晰的，就会感觉离自己近，物体占的位置重要。

喜欢摄影的朋友更清楚知道，你用镜头去表现主体物的时候，把焦点放它身上。拍出来的照片谁人一看便知道作者是为了拍什么”物体“的。当然会把视线放在主体物上了，当然容易忽略了那些比较起来模糊不清、远离（只是说相对而言的）我们的背景了。虽然可以忽略，但不可以没有。（当然有特殊例子）

呵，除非是特定的摄影，否则如果进行普通摄影，出来的只有一个物体（或人）而旁边背后什么都没有了，真的不知道那是否一张相片。平常有速写习惯并且掌握一定速写技术的朋友更容易明白这点，例如主体是画一个建筑物，而在它背后的树，在它旁边的辅助物体，我们必定会用模糊的处理方法把它表现为次要的。这也是”空间感“的一种表现。

4、颜色

我以前也发过不少关于研究颜色的帖子，所以在这里就能简略一些了。

明度、纯度高（请不要再问我什么叫明度、纯度了，找找以前的帖子）鲜艳的颜色在对比之后会比相反的那些颜色感觉更近我们。当然，前提也和上面几个一样，在“对比”下感觉会强好多。（也不要问我什么颜色明度纯度高，找以前的帖子，你看得不累我打字也打得累了）

其它等我想到了再说，同时非常欢迎补充。

我相信好的平面设计，网页设计……拥有空间感是必然的，不信我也相信自己的眼睛嘛。当然我并不否定没有空间感的作品就不好，可是我阅历尚浅，暂时还没幸看见过这些伟作。

我说出的，只是自己的一点愚见，在年纪尚轻，知识浅薄，希望各位朋友多提宝贵意见，感激不尽！

回到设计的原点

在网页设计的世界里，技术与表现手法每时每刻都在默默不息地变化着更新着，因此，固定不变的设计标准也是不存在的。在复杂与模糊的网络环境中，只有明确了具体的设计内容之后，设计者才能以具体事例具体对待的方法，来选择最合适的技术与表现手法。已经无法定义笼统的标准。简洁精炼的设计不见得就是好的设计、充分地应用了先进技术的网页也不能说就是优秀的网页。根据具体的内容来选择相应的技术与表现手法，并且，演示效果在未达到极限之前决不妥协。我认为，这才是一个优秀网页设计者对待工作的态度。

我是搞平面设计出身的，接触网页设计还是在三年前刚找到工作的时候，上班的第一天公司老板就对我说：“会做网页吗？你先搞个自己的网页看看”。就这样我的第一个网页作品诞生了，也就是《jOKadESigN》的前身。可想而知那是一个什么样的网页，整体上既缺乏独特的创意，各页面上也贴满着未经过减色的庞大图象，还有那些没有精简的内容，不用说，阅览速度低得气人，整个网页也没有任何个性。而且那时候，动画图象（gif animation）技术也正方兴未艾，我也就搞了一些莫名奇妙的动画图象放在网页上，自我感觉很时髦，现在想起来，实在是没有多大意义。就这样，经过了一年多的实践，多少有了一些网络知识。

《jOKadESigN》也到了应该全面更新的时候了。

《jOKadESigN》作为个人设计画廊，在设计风格上应该具有独特的个性。在色彩应用，图文排版以及新技术运用上都不能盲目地赶潮流。力求独一不要第一。在图案与文字的设计方面留有了一定的实验性空间，并且积极地对文字设计进行了各种各样的尝试。此网主要把与艺术、设计有关的个人及团体作为阅览对象。我们知道，这些个人与团体基本上用的是苹果机，而且，都有较稳定的上网环境，所以，我便选择了以苹果机的（Netscape）浏览器为显示标准（当然，在其它的环境下做验证也是我们的常识），并决定以图象构成为主来构造这个网页。

另外，我在设计此网时，总结出以下几个注意事项：

① 网站整体形象的统一。

网页（企业）标志以及标准色决定后，积极地应用到每一幅页面上，使浏览者始终可以判定自己的方位，并且还会给浏览者留下深刻而统一的印象。

② 决定网页显示尺寸。

考虑到便携式电脑等用户的最小显示环境为 640pixel×480pixel 的同时，决定网页的横幅决不超过 600pixel。这样的话，在多数的环境下，不用做多次滚屏便可显示出完整的页面。上下与左右滚动条(scroll)只选择其一。这个原则在我今后的网页设计上也得到了肯定。

③ 下载速度决定着网页的命运。

下载速度的快慢直接关系到网页的访问率，要想提高网页的生命力，就必须在这方面下功夫，提高下载速度。首先，要一丝不苟地进行图象的多次减色。在肉眼允许的范围里，反复多次地进行减色作业，决不残留一个多余的色素，尽可能的把图象压缩到 32 色以下。我虽然在这个网里用了较大的背景图案，但是我把它们都压缩到 8 色甚至 3 色以下，所以每个页面的下载速度也是比较轻快得。另外，决不搞过分的装饰，决不多添加一幅可有可无的图象。

④ 文字编排与文字设计也决定了网页设计的成败。

现在的网页设计，大多以英文为基础，当然作为国际通用语言的英文，在网页设计上起到了无法磨灭的功绩。但是作为一个亚洲出身的设计家，有责任在网络里给亚洲文化创造一席之地。我在这个网页里面尝试性地做了一些汉字的字体设计与汉字的编排设计。很庆幸，我没有忘记自己是什么人。

⑤ 以最少的点击获得最多的结果。

据调查，主页的访问率为 100 人次的情况下，下一页的访问率将降到 30 到 50 人次，再下一页的话，访问率会减少到 10 至 20 人次。在个调查说明，网页的层次越复杂，实际内容的访问率也将越低，情报也就越难传达到读者的手里。所以，尽量把网页的层次简要化，力求以最少的点击次数连接到具体的内容。

⑥ 了解把握网页观看者的心理状态。

网页观看者在按“退回”按钮之前有三秒钟的等待，只有三秒。所以，必须迅速地把有趣有吸引力的东西显示出来。

97 年春日，《jOKadESigN》终于重新公开了，经过在各种网页上的登录宣传后，访问率也与日俱增。突然有一天，来了一封电子邮件，是《WEB DESIGN 100》的主编写来的。大致内容是：看了《jOKadESigN》后，留下了一个神秘的印象。“一种东洋与西洋的不可思议的结合，巧妙的汉字设计也给整个网页带来了一种独特而神秘的气氛。我们是第一次看到这样的创意。”（摘自《WEB DESIGN 100》AXIS,JAPAN）。我们正在编辑一本世界网页设计大全，很想介绍你与你的网页，希望得到你的同意。这对我来说当然是求之不得的好事，哪有不同意之说。后来，在出版纪念会上遇到了此书的主编坂和敏先生，他开玩笑地说：“当我们第一次看到这个网页后，我们的编辑室里就翻了天，我们大家都在问，我们是什么人？，我们还是亚洲

人吗？”从他的玩笑中我不难看出，我给予了他们一个小小的刺激，一个设计源点上的刺激。

中国传统美学观念与设计审美思想

（一）从设计师的角度认识传统美学的特点 要认识中国传统美学观念，一定要把握住中国美学历史发展的特点：首先，在中国历史上，自先秦诸子以来，到汉魏的王充、刘勰，再到清代的王夫之、叶燮，许多的哲学家同时又是美学家，在他们的著作中存在着大量的美学思想。除了哲学家，历代著名的诗人、画家、戏剧家、书法家等所留下的诗文理论、绘画理论、戏剧理论、书法理论、音乐理论中，也包含有丰富的美学思想，“而且往往还是美学思想史中的精品”。这些宝贵的思想遗产材料丰富，涉及范围广泛，值得现代设计师有很好地学习。其次，中国各门传统艺术（诗文、绘画、戏剧、音乐、书法、建筑等）不但都有自己独特的体系，而且各门传统艺术之间，往往互相影响，甚至互相包含。“譬如在诗文、绘画中可以找到园林建筑艺术所给予的美感或园林建筑要求的美，而园林建筑艺术又受诗歌绘画的影响，具有诗情画意。”各门艺术既具有自身的美感独特性，又在审美观方面有许多相同之处和相通之处。这个特点使设计师可以在传统工艺产品的范围之外更加广泛地接触到中国传统审美观念的实质。第三，美学的理论形式之外，在古代劳动人民创造的大量工艺产品之中，也体现出了丰富的美学思想。虽然自先秦诸子以来，造物的工艺就一直被归于“形而下”的范畴，但从先辈能工巧匠的高度技巧之中仍然表现出了他们的艺术构思和美的理想，正如马克思所说，他们是按照美的规律来创造的。古人强调“技进乎道”，从实际操作的高超技艺中可以归结出美的规律“道”。技艺的神化，进乎道，亦出乎道，道是技的立足根本，技是道的外在表现和激发因素。这种道与技的辩证关系，应该为现代设计师所把握。充分了解了以上特点，我们作为现代设计师就可以明白，中国美学的发展史，能够带给我们丰富的美学思想、多元的传统文化和对工艺、设计、美的规律的进一步认识，并能够提供给我们许多资料和新的启发。这对把从理论上进行的设计研究推到一个新的高度以及对实际工作中创作思想的激发都是大有裨益的。

（二）中国传统美学思想 中国美学的起点是从老子美学开始。数千年以来，大量的哲学家、美学家、艺术家不断在这一领域进行探索，从而形成了玄机独具，博大精深的中国美学体系。这个体系中蕴藏了中国文化的传统精髓，从思想到行为上都潜移默化地影响着国人。在这个浩如烟海的大范围内进行总结和归纳，显然是一件艰苦的工作，因此在本文中只能就中国古典美学中最有代表性和影响力的几个命题从设计审美的角度进行论证。（1）传统美学中“和”的思想 从柏拉图开始，西方文化一直是讲主客二分的，于是在西方美学传统中突出的特点是“以个体为美”，强调形象性、生动性、新颖性，认为这是美之所以为美的重要属性。换句话说，“西方美学所欣赏的是‘个体’和‘局部’”。与西方人的这种审美趣味不同的是，中国传统美学更强调“整体意识”，具体思想表现就是“以和为美”。中国美学中的这种整体意识是建立在哲学的整体观之上的。按照这种整体观，世界是一个“包举万有，涵盖一切之广大悉备系统，其间万物，各适其性，各得其所，绝无凌越其他任何存在者。同时，又为一交摄互融系统。其中一切存在及性相，皆彼此是相需，互摄交融，绝无独零零、赤裸裸，而可以完全单独存在者。”以“和”为美，就是在进行审美创造和评价时要具有整体意识，“和”而不“分”。譬如古人追求的“天人合一”、“知行合一”、“情景合一”，正是整体意识的体现。对“和”的重视是由孔子那里传下来的。孔子说：“礼之用，和为贵。”这是以孔子为代表的儒家美学的出发点，中心就是探讨审美和艺术在社会生活中的作用（这里所用的“艺术”一词既包括文学、音乐等艺术形式，也包括装饰、工艺、建筑等造物形式）。孔子认为，审美和艺术在人们为达到“仁”的精神境界而进行的主观修养中能起到一种特殊的作用，审美、艺术和社会的政治风俗之间有着重要的内在联系。为了使艺术在社会生活中能产生积极的作用，必须对艺术本身进行规范，艺术必须符合“仁”的要求，必须包含道德的内容。那么究竟什么是“仁”呢？《论语》中告诉我们：“克己复礼为仁”。孔子又说：“君子而不仁者有矣夫，未有小人而仁者也”。由此看来，“仁”是一种天赋的道德属性，孔子美学在这里强调的是审美中的道德问题。将道德观与审美结合在一起是儒家美学的最大特点。《论语》中有言“子谓《韶》：‘尽美矣，又尽善矣。’”“谓《武》：‘尽美矣，未尽善也。’”孔子认为韶乐不仅符合形式美的要求，而且符合道德要求，而武乐则不完全符合道

德的要求。可见,艺术包含了道德内容才能引起美感。所以孔子强调艺术要包含道德内容,强调"美"与"善"的统一,"和为贵"。"美"与"善"的统一,在一定意义上也就是指形式与内容的统一。"美"是形式,"善"是内容。艺术的形式应该是"美"的,而内容则应该是"善"的(孔子这里提出的"美"与"善",与本文第一章提出的"美"与"善"的范畴并非完全一致,笔者提出的"美"与"善"更强调二者之间相互包融的关系特征。但在形式与内容的关系上,笔者是遵循孔子关于"美"与"善"统一的认识的)。孔子提出的"文质彬彬"的命题进一步论证了"美"与"善"的关系。《论语》记载:子曰:"质胜文则野,文胜质则史。文质彬彬,然后君子。"这里固然是讲一个人的修养问题,"质"指人的内在道德品质,"文"指人的文饰。但将孔子这个命题扩展到审美领域中,"文"和"质"的统一,也就是"美"和"善"的统一。儒家美学这个思想在中国美学史上以至传统文化体系中影响很大。历代的美学家、艺术家在处理艺术的内容和形式的关系问题上,多数人都主张内容与形式的统一,而反对"质胜文"和"文胜质"这两种偏向。中国传统艺术作品中(书画、戏剧、建筑、工艺产品)很少能发现文质不符的例子,艺术家们用一种十分含蓄而又优雅的手法将"文"和"质"融汇到一起。根据这种"美善统一"的观点,儒家美学建立了自己对艺术的审美标准。《论语》记载:子曰:"《关雎》乐而不淫,哀而不伤。"颜渊问为邦。子曰:"行夏之时,乘殷之辂,服周之冕,乐则《韶》、《舞》。族郑声,远佞人;郑声淫,佞人殆。""乐而不淫,哀而不伤",就是儒家的审美标准。这个审美标准用一个字来概括,就是"和"。孔子倡导的"和"的美学思想对后世有着深远的影响,很多艺术家的审美理想、审美趣味都是以这个"和"字为核心的。中国古代的艺术家始终致力于"以整体为美"的创作,将天、地、人、艺术、道德看作一个生气勃勃的有机整体。只有"和"才有美,"匪和弗美"。因此中国艺术"所注重的,并不像希腊的静态雕刻一样,只是孤立的个人生命,而是注重全体生命之流所弥漫的灿然仁心与畅然生机"。在古代艺术家的心目中,"和"是宇宙万物的一种最正常的状态、最本真的状态和最具有生命力的状态,因此也是一种最美的状态。所以他们说:"和实生物,同则不继"。"和"是具有包容性的,是丰富的,所以是美的。"以和为美",也就是以丰富为美,以多样性为美,这是对"和"的理解的另一层涵义。把"和"的观念应用于造物工艺之上,主要就体现在形式与功能的适度结合。在中国设计的历史上,漆器和瓷器的设计是对这一观点最具代表性的诠释。漆器工艺在秦汉时期就在造型设计、装饰、工艺材料以及技术等诸方面达到了相当高的水平,它具有质轻、形美、耐用和华贵的特点。为了适应生活中的需要,古代工匠设计出了多功能、组合化、系列化的漆器产品。从马王堆出土的15件漆奁中就有双层奁5件,制作精细,装饰华美,表现出高度的设计匠心和功能的合理性。漆器的设计将实用功能和审美功能完美地结合在一起,既有良好的使用性、操作性,造型与装饰又是多样化的。瓷器的设计同样也是如此,造型优美,比例尺度恰当,工艺精巧。设计与使用目的的和谐统一,造型与装饰在注重整体效果之下的多样化,创造出了实用和美观的典范。"和"的观念还要求一切工艺产品都要兼养人的肉体和精神两个方面,达到"体舒神怡"的双重效能。在这一点上,不仅儒家美学如此,道家的美学观也主张精神与肉体兼养,美与善合璧。如倾向于道家理论的嵇康在《养生论》中曾写道:是以君子知形恃神以立,神须形以存。悟生理之易失,知一过之害生。故修性以保神,安心以全身。爱憎不栖于情,忧喜不留于意。泊然无感,而体气和平。又呼吸吐纳,服食养身;使形神相亲,表里俱济也。这种"体舒神怡"、形神兼养的要求对古代工艺设计的思想、技法、表现形式提出了规定。因此在古代工艺产品中讲究和谐,讲究节制,过分强调设计中的某一方面,必然会导致"失和"。这也就是为什么我国古代艺术家的造型审美趣味很少指向"五色"、"五音"、"五味"等炫人耳目之物,而更多指向"朴素"、"平淡"一类对象的根本原因所在。具体表现在艺术创作和欣赏中,就是"尚清"的审美追求。从这一层意义上来说,中国古代审美要求"内敛",正是美善统一的自觉要求,与西方审美观中张扬的唯美主义、片断性思维相比,是一种看待世界更为客观的视角

设计与文化传统

设计是社会文化的一个有机组成部分,它在文化的参与和制约下展开和完成并体现出当时文化的风貌。不同的文化有着不同的精神风习和文化心理结构或说文化心理逻辑,反映不同的价值和审美观念,它们在工

业产品、建筑、服饰、环境建设等设计过程中起到不可忽视的作用。纵观设计发展的历史，我们可以发现，任何时代的设计都是与当时的文化紧密联系在一起。正如鲍列夫在《美学》中所说：“艺术设计的过程需要重新组合客体，甚至有可能从各个方面借助组合的客体。……迪扎因似乎是通过文化来借用的，也就是通过文化加工的形式来借取。迪扎因的形式来自文化，正是在文化中，人们按照全人类的经验加工着有关存在的一切印象。”设计师切尔马耶夫也曾说过：历史的设计是设计的历史。文化传统对设计的影响主要有以下表现：传统影响设计原则；传统影响设计师和受众的思维方式；传统影响设计的形式体系；传统影响设计的评价标准。设计无时无刻不受文化传统的影响。尽管有些现代设计师，尤其是那些具有前卫意识的设计师，时时声称要抛弃任何传统，认为自己的作品是“无传统”的，但实际情况不可能如此。设计从来就不是可以恣意作为的纯个人行为。从材料、工具、语言、表现手法等方面的显性传统到对设计认识的文化心态、思维方式、审美观点等隐性传统，影响着每一个设计师。德卢西奥·迈耶对此的评价是极为确切的：“现代的艺术家和设计师无法完全使自己脱离习俗。他不能仅因决定脱离习俗而突然声称为新史前派。”日本的现代设计在不长时间里发展到较高水平，重要原因之一就是很多的日本设计师自觉地将日本的文化传统融入到现代设计理念之中。日本设计界对此评价说：“对这种机械时代，信息化社会的设计来说，……也必须从与人类密切相关的效用方面来考虑传统物品所具有的‘优良质地’和温情。在人类创造、人类使用，应该给人以方便和利益的设计中，需要有效地利用日本人的传统，使其继续保持生命力。”中国的设计界也应该重视传统继承的问题。举例来说，国人欣赏具有“高雅”、“雅致”格调的物品，实际上是受传统老庄美学宣传的“恬静淡泊”的美的影响。那么设计师在处理这一类格调的设计时，必然须遵循老庄的“大象无形”、“大音希声”的创作之道，否则是不可能让受众感觉到相应的审美意象的。这种“美”与“美”的创作之道的对应法则，正是从我国数千年的文化传统中提取出来的。因此对中国传统文化有所了解，对中国审美传统有所认识，对设计师而言是相当必要的。中国古典美学中的整体意识、生态意识、人文导向、雅俗观、多元论倾向等等，都对现代的设计有着很好的启示作用。继承并发展一切优秀的文化传统，是设计创新的前提。而脱出美学传统的物化表现，将美学传统的精神注入到设计师的头脑里并与现代意识相结合，其本身就是一种设计理念的创新。

广告设计师的能力

现代广告设计师的能力的基础已经不是单单的会绘画、图案等原理和原则了，现代广告设计师应该有合理的智能结构，即记忆、观察、思维、想像、创新、反应、表达、研究、组织、协调和管理等能力。

1. 记忆能力

记忆能力是广告设计人才学习和创新所不可缺少的基本能力。记忆的强弱影响着其他能力的效应，因此有意识的培养记忆能力，是广告设计人才不可缺少的基本训练。

2. 观察能力

观察，是广告设计人才知觉形态中有意识、有计划的一种活动。鲁迅说过：“如果创作，第一要观察。”如果说记忆是策划的基础，那么，观察则是策划的关键。广告设计人才在接受广告委托后，对市场产品和消费群体的调查研究，其主渠道是靠广告策划者的洞察力。这是把握广告成功过程的重要手段。如果缺乏对市场、商品、消费、竞争等趋势的观察能力，广告策划者就可能在错误的时间、错误的地点，进行毫无意义的广告宣传。观察是一个思考到认识到实践再到观察再认识的过程，从生动的直观到抽象的思维，并从抽象的思维到实践，这就是认识真理、认识客观现实的辩证的途径。

3. 思维能力

思维能力，是广告设计人才对客观事物作出思考的能力。思维是一种客观现象，它为创造智能提供了广阔的活动土地，思维的类型很多，广告策划人才所具备的思维能力主要是抽象思维和现象思维能力。思维的过程是广告设计人才对客观事物分析和综合的过程。通过抽象思维，去粗取精，去伪存真，留下本质的东西，抛弃非本质的东西，找出客观事物的本质与规律性的认识。经过分析，综合抽象、概括、进而作

出判断和推理，这是广告设计人才认识客观事物不可缺少的思维能力。现象思维，是人类现象的把握、认识世界的一种思维方式，是人类认识中理性认识阶段的一种思维类型。抽象思维似乎以概念为中心思维活动。因此，整个思维过程，是提炼的过程。在这个过程中创造形象和典型意境，是广告设计人才必备的能力。

4.想像能力

想像，四广告设计人才智能结构的一个重要部分。凡无想像了的策划者，均属平庸之辈，在广告设计中，不可能有多大的作为和壮举。想像力既是一种思维能力，又有别于思维能力，广告设计者在广告创意过程中，只有插上想像的翅膀，才能到达艺术广告设计的高度。没有想像力，也就没有创新之举，想像力同一是广告设计人才不可少的智能。

5.创新能力

创新能力，是广告设计人才智能结构中的核心部分，以创意为中心是广告设计的灵魂。没有创新，何来创意，创新能力，是指广告设计人才在广告设计活动中具有提出新思想、新意境，想出新形象、新方法、行点子的能力。现代广告的基本目的，是创造顾客、创造形象、创造效益、创造未来。因此，创新能力在整个广告策划设计人才的智能结构中占有重要地位。

6.反应能力

反应能力，是指广告设计人才对客观事物，比如市场竞争、商品流通、国内外贸易、消费群体的心理定势等刺激时，神经中枢及大脑思维的感觉器官所作出的反应能力。反应能力强，敏锐性就高；反应能力差，对外界刺激的反应就迟钝。作为一个广告策划设计者，倘如对广告计划就不可能处于最佳可行的态势。为此，一个智能齐全的广告设计人才必须具有较好的反应能力。

7.研究能力

研究能力，是指探求未知、揭示事物性质和发展规律的能力。在广告运动中，广告设计人才必须具有研究问题、确定问题和解决问题的能力。研究问题是解决问题的前提。如果广告设计人才对广告主提出的问题缺乏研究、分析和优化的综合能力，所确定的广告目标就很难准确无误。

8.表达能力和审美能力

表达能力，是指在拟定广告计划时，表达自己观点和意见的能力，或在广告活动中，运用广告文案、广告设计将广告创意有效地表达出来的能力。表达能力包含着说服能力、解释能力、辩论能力、文字写作能力，以及动作语言、表演的感染力等。有些广告设计人员在广告创意中，想像极为丰富，但表达时，就发生了困难，这除了缺乏现代的技术因素外，人的表达能力不强也是广告创新的一个障碍。设计师必须具有高人一等的审美能力，其中包括敏锐的观察、丰富的想像、灵活的构思，在综合审美能领先于他人。

广告设计师还要同时对其他艺术有广泛的爱好，这样对于设计才智的发挥，有不可有不可忽视的作用。

广告大师 — 奥格威的广告准则

奥格威 (David Ogilvy)是著名的奥美国国际广告公司创始人，生于一九一一年英国苏格兰，早期曾做过厨师、厨具推销员、市场调查员、农夫及英国情报局职员。于一九四八年在美国创立奥美广告公司。随后以创作许多富创意的广告而赢得盛誉。奥美公司在其经营管理下，发展迅速，现今已经成为在世界 53 个国家或地区设有 278 个分公司的国际性跨国广告公司。

著名的广告大师大卫·奥格威提出的广告信条，成为当今优秀广告公司的广告运作的参考准则。

1. 绝对不要制作不愿意让自己的太太、儿子看的广告。诸位大概不会有欺骗自己家人的念头，当然也不能欺骗我的家人，己所不欲勿施于人。
2. 在美国一般家庭，每天接触 1518 件广告，要引起消费者注意，竞争越来越激烈。如果大众倾听广告者

的心声，则其心声必须别具一格。

3. 广告是推销技术，不是抚慰，不是纯粹美术，不是文学，不要自我陶醉，不要热衷于奖赏，推销是真刀真枪的工作。
4. 绝不能忘记——你是在花广告主的钞票，不要埋怨广告创作的艰难。
5. 不要打“短打”，你必须努力，每次都要全垒打。
6. 时时掌握主动，不要让广告主支使才去做，要用出其不意妥协的神技，让他们惊讶。
7. 一旦决定广告活动的实施，不要徘徊，不要妥协，不要混乱，要单刀直入地进行，彻底地猛干。
8. 不要随便地攻击其他地广告活动，不要打落鸟巢，不要让船触礁，不要杀鸡取卵。
9. 每一个广告，都是商品印象（brand image）地长期投资，丝毫不允许有冒渎印象的行为。
10. 展开新的广告活动以前，必须研究商品，调查以前的广告，研究竞争商品的广告。
11. 说什么比如何说更重要，诉求内容比诉求技巧更为重要。
12. 如果广告活动不是由伟大的创意构成，那么它不过是二流品而已。
13. 广告原稿，必须是具体地表现商品的文案规范（copy platform），堂堂地、明确地传达商品的功用、寻找商品最大功用是广告作业中最大的使命。

奥格威的广告本文原则

1. 不要期待消费者会阅读令人心烦的散文。
2. 要直截了当地述说要点，不要有迂回的表现。
3. 避免“好象”、“例如”的比喻。
4. “最高级”的词句、概括性的说法、重复的表现，都是不妥当的。因为消费者会打折扣，也会忘记。
5. 不要叙述商品范围外的事情，事实即是事实。
6. 要写得象私人谈话，而且是热心而容易记忆的，也象宴会对着邻座的人讲话似的。
7. 不要令人心烦的文句。
8. 要写得真实，而且要使这个真实加上魅力的色彩。

9. 利用名人推荐，名人的推荐比无名人的推荐更具有效果。
10. 讽刺的笔调不会推销东西。卓越的撰文家，不会利用这种笔调。
11. 不要怕写长的本文。12) 照片底下，必须附加说明。

奥格威广告标题准则

1. 平均而论，标题比本文多 5 倍的阅读力，如在标题里，未能畅所欲言，就等于浪费了 80% 的广告费。
2. 标题向消费者承诺其所能获得的利益，这个利益就是商品所具备的基本效果。
3. 要把最大的消息贯注于标题当中。
4. 标题里最好包括商品名称。
5. 唯有富有魅力的标题，才能引导阅读副标题及本文。
6. 从推销而言，较长的标题比词不达意的短标题，更有说服力。
7. 不要写强迫消费者研读本文后，才能了解整个广告内容的标题。
8. 不要写迷阵式的标题。
9. 使用适合于商品诉求对象的语调。
10. 使用情绪上、气氛上具有冲击力的语调。如心肝、幸福的、爱、金钱、结婚。家庭、婴儿等。

奥格威广告插图准则

1. 据统计，普通人看一本杂志时，只阅读 4 幅广告。因此，要引起读者之注目，越来越困难。所以，为了使人发现优越的插图，我们必须埋头苦干。
2. 把故事性的诉求（story appeal），放进插图中。
3. 插图必须表现消费者的利益。
4. 要引起女性的注目，就要使用婴孩与女性的插图。
5. 要引起男性的注目，就要使用男性的插图。
6. 避免历史性的插图，旧的东西，并不能替你卖东西。
7. 与其用绘画，不如用照片。使用照片的广告，更能替你卖东西。

8. 不要弄脏插图。

9. 不要去掉或切断插图的重要因素。

广告词的创意技巧

广告是艺术和科学的融合体，而广告词又往往在广告中起到画龙点睛的作用。现将一些创意表现类型列举如下：

1. 综合型：所谓综合型就是“同一化”，概括地把企业加以表现。如：××服务公司以“您的需求就是我们的追求”为广告词。
2. 暗示型：即不直接坦述，用间接语暗示。例如吉列刀片：“赠给你爽快的早晨”。
3. 双关型：一语双关，既道出产品，又别有深意。如一家钟表店以“一表人材，一见钟情”为广告词，深得情侣喜爱。
4. 警告型：以“横断性”词语警告消费者，使其产生意想不到的惊讶。有一则护肤霜的广告词就是：“20岁以后一定需要”。
5. 比喻型：以某种情趣为比喻产生亲切感。如牙膏广告词：“每天两次，外加约会前一次”。
6. 反语型：利用反语，巧妙地道出产品特色，往往给人印象更加深刻。如：牙刷广告词：“一毛不拔”；打字广告：“不打不相识”。
7. 经济型：强调在时间或金钱方面经济。“飞机的速度，卡车的价格”。如果你要乘飞机，当然会选择这家航空公司。“一倍的效果，一半的价格”，这样的清洁剂当然也会大受欢迎。
8. 感情型：以缠绵轻松的词语，向消费者内心倾诉。有一家咖啡厅以“有空来坐坐”为广告词，虽然只是淡淡的一句，却打动了许多人的心。
9. 韵律型：如诗歌一般的韵律，易读好记。如古井贡酒的广告词：“高朋满座喜相逢，酒逢知己古井贡”。
10. 幽默型：用诙谐、幽默的句子做广告，使人们开心地接受产品。例如杀虫剂广告：“真正的谋杀者”；脚气药水广告：“使双脚不再生‘气’”；电风扇广告：“我的名声是吹出来的”。

世界设计的历史及现状

一、二十世纪的世界设计

自 1871 年普法战争结束至 1911 年第一次世界大战爆发，欧洲有近 40 年的和平，人民生活在浪漫与幻想之中，那时的设计或多或少的都带有怀旧的色彩，比如工艺美术运动、新艺术运动，它们力图阻止工业化的出现。一战，让人们产生的恐惧，忧患意识取代了对未来的美好憧憬，形成了一个特殊观点：如果机械失控会屠杀人类自身。这是人类第一次对大规模的工业化产生的消极结果做出判断。当时的欧洲正处在一个很不安定的状况下，社会民主思想开始逐渐移入一批清醒的设计师的脑中，他们努力从建筑设计着手改良社会，提出“设计是为大众”的观点，这些人变成了现代设计的核心。德国的设计立场就是受社会工程和社会工作立场影响的，它强调设计怎样为德意志民族创造更好的条件。包豪斯(Bauhaus)的第一任校长、著名的建筑师沃尔特·格罗佩斯(Walter Gropius)曾说：“我的设计要让德国公民的每个家庭都能享受 6 个小时的日照。”由此可见，他们进行的是“社会工程活动”，即对社会进行工程化的改革。“少即是多”(Less is more)的现代设计形式不是对形式考虑的结果，而是解决问题、满足大众基本生活需要的形式的结果，它产生的

原因是社会民主思想，目的则是创造廉价的、可以批量生产的产品。

二战后，为了追寻包豪斯早期的理想主义，德国建立了乌尔姆设计学院(Hochschule Gestaltung at Ulm)，重申“艺术与科学结合”的主张。这所学院最大的贡献是系统设计和设计院校同企业挂钩。可以说，从德国开始现代设计以来，第一次有可能把理想的功能主义完全在工业生产上体现出来。乌尔姆的教育体系对二战后的设计教育起了引导作用，创造了模式，奠定了基础。

因为德国设计师更多考虑的是设计和人的物理关系(如尺寸、模数的合理性等)，所以德国的设计是冷静的、高度理性的，甚至是不近人情的，以致有时缺乏对设计和人的心理关系的考虑。北欧的现代设计却十分注意这一关系，它的地理位置是决定因素。斯堪的那维亚国家所处的纬度偏高，冬天的日照时间只有两三个小时，人们更多的时间是在室内活动，使得人和室内陈设的关系极为密切，这就要求设计必须注意人的心理感受。建筑大师阿尔瓦·阿图(Alvar Aalto)等人提出要走德国人的理性主义道路，而不用德国人的简单的几何外形。他们的设计采用某些有机形态(如弯曲线)和原始材料(如木材)，被称为“有机功能主义”。南欧的设计，意大利最为突出。意大利人把设计当作一种文化来看待，不单纯把它看作赚钱的工具，于是小批量和高品位成了意大利设计的优势，这体现在那些别具一格的家具、汽车、鞋等设计上。

美国的设计体系与欧洲设计体系是泾渭分明的。欧洲的设计先由理念切入，然后有明确的设计目标。美国则是做完设计之后才加以总结，与欧洲弥漫着社会民主气息的设计完全不同。美国的设计起源于商业，加之没有社会意识形态为依据，曾经一度跟着市场走。美国虽然缺乏社会思辨，却是非常注重实用并且十分强大的经济动物，它以雄厚的经济实力兼收并蓄、容纳各种积极因素，令自己的设计很快就取得了领先的地位。1933年，包豪斯关闭之后，包括格罗佩斯、汉斯·迈耶(Hannes Meyers)、密斯·凡·德洛(Mies Vander Rohe)在内的500多人移居美国，产生了积极的影响。他们的到来使以往没有理论基础的美国设计有了主心骨——设计的伦理、思想意识、教学体系。这些都为美国设计的飞跃埋下了伏笔。在中产阶级占主导地位的美国的社会环境中，包豪斯主张的为大众设计的观念被湮没了。但美国提供的广袤土地和强大的经济支持再次燃起了建筑师们的热情，一座座建筑拔地而起，国际主义风格诞生了，它是美国的商潮同德国的理念结合的产物。这种风格逐渐波及世界各地，产生了广泛影响。

北欧人认为设计是他们生活的组成部分，美国人以之为赚钱的工具，日本人则认为设计是民族生存的手段。由于日本是一个岛国，自然资源相对贫乏，出口电器便成了它的重要经济来源。此时，设计的优劣直接关系到国家的经济命脉，以致日本设计受到政府的关注。日本的设计从本世纪50年代开始起步，以其特有的民族性格使自己的设计变得十分强大。日本人是世界上最好的学生，他们能对国外有益的知识进行广泛的学习，并融汇贯通，最终成为己用。同时，日本民族的团体精神很强，使企业内部的力量比较容易得以完全集中。日本的传统中有两个因素使它的设计没走弯路：一个是少而精的简约风格，另一个是在生活中他们形成了以榻榻米为标准的模数体系，这令他们很快就接受了从德国引入的模数概念。空间狭小使日本民族喜爱小型化、标准化、多功能化的产品，这恰恰符合国际市场的需求，导致出现日本的电器产品引导世界潮流、横扫世界市场的态势。

二、世界设计的现状

时间推至90年代，设计又面临新的形势。在此之前，各行业的界限相对比较清晰，分工明确。进入90年代后，各行业之间的界限产生模糊。这个现象所受到的最大刺激是设计师遇到问题不能按照产品的类别进行硬性分割。在设计时，他们必须注意设计对象与其它产品之间的关系，必须要跨出设计对象的设计范围来考虑问题。如设计杯子，不是单纯以是否符合人体工程学或以优美的造型为标准，而要考虑它在什么场合使用，要让杯子能与周围的环境相适应。随着设计师考虑的设计范围日趋增大，出现了以品种分类的边缘的模糊化问题，各类学科也有了互相兼容的现象，即学科的交叉化。这是现代设计的重要趋势。

对设计而言，另一个强力冲击来自电脑。由于最早的设计院校大多是以美术学校为基础建立起来的，也就是说设计教育是从美术教育中衍生出来的，从而使设计教育主要以技法训练为中心。学生们把大量时间花费在技法上，在当时的条件下是无可非议的，因为那时的设计图纸只能用手工的方式进行表现。这种情况一直延续到70年代，甚至更晚一些。80年代，个人电脑的普及给设计带来了无法想象的冲击。原先

用画笔描绘或用其它特殊技法完成的效果图，现在只需用一台硬件配置很好的电脑和 AutoCad、photoshop、3D Studio 等优秀制图软件相配合，便可使制图所花费的时间缩短一半以上，并且图样美观准确。电脑使往常占用教学 4 / 5 课时的技法训练锐减至少于 1 / 10，让学生有更充裕时间来考虑设计的细节问题，这对设计及其教育体系是革命性的冲击。

学科交叉化和电脑的冲击对当今的设计是积极因素，它们将促进设计在新的时代面前更快地向好的一面发展。当然，现代设计也存在一些问题。

首先是国际主义带来的刻板面貌。国际主义风格的产品可以批量生产，并且价格低廉，适合广大民众的需求。仅它在设计过程中牺牲了民族性、地方性、个性，一心追求共性。现在是工业化向信息化转型的一个过渡阶段，从长远利益来看，产品必须有个性才能在激烈的市场竞争之中中牢地占有一席之地。在设计中，从国家、地区的实际情况出发，把民族审美情绪同现代设计的某些因素结合起来，形成独特的设计体系，是设计的一个发展趋向。在这方面，日本人做了一些有益的探索，比如他们把套在木桶外面的箍夸张加大，让它既是功能构件又是装饰构件，称之为“装饰性的使用结构部件”。北欧的木制、藤制家具形制性和个性的关系已经成为各个国家的设计师共同面临的棘手问题。

其次是后现代主义对现代设计造成的负面影响，后现代主义由建筑设计产生，从罗伯特·温图利(Robert Venturi)设计了“温图利住宅”起，后现代主义建筑师们采用一些古典主义的历史符号并加以破*，然后重新组合，企图改变现代主义刻板的面目。查尔斯·詹克斯的话或许使我们能更好的理解“后现代主义”这一概念，他说：“后现代主义就是现代主义加一点什么别的(装饰因素)。”后现代主义造成负面影响的根源在于它的调侃态度。事实上，它是采用调侃的方式使用古典符号，调侃适度才能达到很好效果，但是过多调侃便伤害了许多受过高等教育、对古典主义有深入了解的中产阶级，而他们偏偏是最大的买主。此外，因为许多人不明白后现代主义的真实含义，使得“后现代主义”变成了低能的设计师的遁辞，凡是他讲不通的都冠以“后现代主义”的大帽子。看着被称为“后现代主义”的一部分不伦不类的建筑真是让人啼笑皆非。后现代主义的设计虽然流行时间不长，但对严肃的现代设计的负面冲击却是难以估量的。

国外广告妙语荟萃

NISSAN 汽车——

Life is a journey. Enjoy the ride.

译：生活就是一次旅行，祝您旅途愉快。

Gatorade 饮料——

Life is a sport, drink it up.

译：生活就是一场运动，喝下它。

Tequila 酒——

Life is harsh, your tequila shouldn't be.

译：生活是苦涩的，而您的 tequila 酒却不是。

防止艾滋病公益广告——

There's life after sex.

译：在性之外还有生活。

Wolderness 系统——

Life is discovery. And we have directions to get you there.

译：生活就是发现，让我们去发现吧。

“锐步”运动鞋——

Five feet nine inches in his socks.

Ten feet tall in his shoes.

译：光脚身高五英尺九英寸。穿上“锐步”身高 10 英尺。
美国明尼苏达州科学博物馆——

The world has a big backyard. Our planet is filled with hidden places. Dramatic examples of earth's evolution. Witness seven of the world's most diverse landscapes. Come out and play in the Greatest Places.

译：世界有个大后院。我们的星球到处都有不为人知的地方。它们是地球演化的生动例证。目睹世界上七种完全不同的自然景观。来吧，在最壮观的地方畅游吧。

金科专业办公服务——

Trying to do it all yourself doesn't always make you look like a hero.

译：所有重担一肩挑并不会总使你像英雄一般。

梅塞德兹—奔驰汽车——

Feel like a million for \$970,000 less.

It cost less than breakfast at the White House.

译：少付了 97 万美元，却得道百万美元的享受。它比白宫的一顿早餐还便宜。

1989 年英国 TVE 电视台——

如果你最好的朋友打起包裹不辞而别，那可能是因为你看电视看得太多了。看电视时也要有人情味儿。

1997 年福特“远征”——

新型福特“远征”，到达那里的唯一途径。

法国健康教育委员会——

除非你是一头大象，否则，你就能够找到合适的避孕套。

李维氏牛仔裤——

身着玫瑰色，是为了结交女友；身着蓝色，是为了结交男友。

Williams 除臭剂——

全新威廉姆斯除臭剂，只爱肌肤不爱味。

British Airways ——

With our new E-ticket, all you have to bring is yourself.

译：选用我们的 E 号机票，阁下不需携带任何东西，只要带着自己。

约翰逊的钓具——

With our line, you detect the fish before the fish detects you.

译：用我们的钓线，你可以在鱼儿发现你之前先找到它。

Cartier 首饰——

译：卡地亚，独一无二的艺术。

欧洲之星高速列车——

译：每日往返 13 趟，以最快的速度离开滑铁卢。欧洲之星，巴黎-伦敦，一吃跑到。

佳能公司（照相机）——

译：佳能，我们看得见你想表达什么。

德迪特里希公司（电烤炉）——

译：德迪特里希冷开门电烤炉，你的手不会被烤食。

巴尔克莱银行——

译：今天，你可以不交财产税，但是明天呢？巴尔克莱银行，请向专家咨询。

ERICSSON 移动电话——

Make yourself heard.

译：倾听自我。

维聚阿尔眼镜公司——

译：选择维聚阿尔，已经表明你心明眼亮。

Reebok 运动鞋——

译：出去购物，22 秒钟后回来，玛丽.约

色彩象征

各种色彩的象征：

红色 热情、活泼、热闹、革命、温暖、幸福、吉祥、危险……

由于红色容易引起注意，所以在各种媒体中也被广泛的利用，除了具有较佳的明视效果之外，更被用来传达有活力，积极，热诚，温暖，前进等涵义的企业形象与精神，另外红色也常用来作为警告，危险，禁止，防火等标示用色，人们在一些场合或物品上，看到红色标示时，常不必仔细看内容，及能了解警告危险之意，在工业安全用色中，红色即是警告，危险，禁止，防火的指定色。

橙色 光明、华丽、兴奋、甜蜜、快乐……

橙色明视度高，在工业安全用色中，橙色即是警戒色，如火车头，登山服装，背包，救生衣等，由于橙色非常明亮刺眼，有时会使人有负面低俗的意象，这种状况尤其容易发生在服饰的运用上，所以在运用橙色时，要注意选择搭配的色彩和表现方式，才能把橙色明亮活泼具有口感的特性发挥出来。

黄色 明朗、愉快、高贵、希望、发展、注意……

黄色明视度高，在工业安全用色中，黄色即是警告危险色，常用来警告危险或提醒注意，如交通号志上的黄灯，工程用的大型机器，学生用雨衣，雨鞋等，都使用黄色。

绿色 新鲜、平静、安逸、和平、柔和、青春、安全、理想……

在商业设计中，绿色所传达的清爽，理想，希望，生长的意象，符合了服务业，卫生保健业的诉求，在工厂中为了避免操作时眼睛疲劳，许多工作的机械也是采用绿色，一般的医疗机构场所，也常采用绿色来作空间色彩规划即标示医疗用品。

蓝色 深远、永恒、沉静、理智、诚实、寒冷……

由于蓝色沉稳的特性，具有理智，准确的意象，在商业设计中，强调科技，效率的商品或企业形象，大多选用蓝色当标准色，企业色，如电脑，汽车，影印机，摄影器材等等，另外蓝色也代表忧郁，这是受了西方文化的影响，这个意象也运用在文学作品或感性诉求的商业设计中。

紫色 优雅、高贵、魅力、自傲、轻率……

由于具有强烈的女性化性格，在商业设计用色中，紫色也受到相当的限制，除了和女性有关的商品或企业形象之外，其他类的设计不常采用为主色。

白色 纯洁、纯真、朴素、神圣、明快、柔弱、虚无……

在商业设计中，白色具有高级，科技的意象，通常需和其他色彩搭配使用，纯白色会带给别人寒冷，严峻的感觉，所以在使用白色时，都会掺一些其他的色彩，如象牙白，米白，乳白，苹果白，在生活用品，服饰用色上，白色是永远流行的主要色，可以和任何颜色作搭配。

灰色 谦虚、平凡、沉默、中庸、寂寞、忧郁、消极……

在商业设计中，灰色具有柔和，高雅的意象，而且属于中间性格，男女皆能接受，所以灰色也是永远流行的主要颜色，在许多的高科技产品，尤其是和金属材料有关的，几乎都采用灰色来传达高级，科技的形象，使用灰色时，大多利用不同的层次变化组合或他配其他色彩，才不会过於素，沉闷，而有呆板，僵硬的感觉。

黑色 崇高、严肃、刚健、坚实、粗莽、沉默、黑暗、罪恶、恐怖、绝望、死亡……

在商业设计中，黑色具有高贵，稳重，科技的意象，许多科技产品的用色，如电视，跑车，摄影机，音响，仪器的色彩，大多采用黑色，在其他方面，黑色的庄严的意象，也常用在一些特殊场合的空间设计，生活用品和服饰设计大多利用黑色来塑造高贵的形象，也是一种永远流行的主要颜色，适合和许多色彩作搭配。

褐色

在商业设计上，褐色通常用来表现原始材料的质感，如麻，木材，竹片，软木等，或用来传达某些引品原料的色泽即味感，如咖啡，茶，麦类等，或强调格调古典优雅的企业或商品形象

成为设计师的 37 个步骤

1.时不时开着你的 Audi TT 出来炫一下。

2.只穿黑衣服，当然是那些名声显赫设计师的作品，当有人问起你的衣柜，你要讲述一个充满幻想的故事片：你在某服装秀（当然里面必须有一些时尚的名字，如 Erik Spiebermann）听说了一家小店，你喜欢在那里买套装。注：它必须是你开车行驶至少 500km 才到达，而且它要有一个时髦的名字。

3.记住 100 个顶尖公司和设计师，一但有机会时，要时不时不经意的说出他们的名字，还要记住 100 个最大的世界范围的预算项目。还有，你本应该在那 100 家顶尖公司中的一家工作。

4.不要听流行音乐！要经常听那些奇怪的，没人知道也没人听得懂的边缘音乐。

5.只读时髦的，畅销的书，特别是别人在场时；只能买设计书籍，最好它们从外表看上去很漂亮。

- 6.不要关注技术问题和实际实行，那是自寻烦恼，要知道那是技师、程序员、印刷师及那些地位地于你的人的工作。你，是个艺术家！
- 7.工作时要做视群众。
- 8.永远别结婚！
- 9.随身携带一块素描板，就酸你连一笔也不会画！同样，随身携带公文包，Organizar(当然是电子的)！
- 10.不要忘了-你是这个地球上唯一一个有创造力的人。
- 11.多用一些英语短语，最好用法语，说不出时，就自己编造。
- 12.你的香烟应是一种外国的，特别的，没人听说过的牌子，如果是那种手工卷制的就更好了，这点对于其他个人用品也适用。
- 13.不要保持长期的恋爱关系，经常与最漂亮的人一起抛头露面。
- 14.只与那些你在风景胜地拍写真集时遇到的顶极模特和明星保持交往。
- 15.每周去找形象设计师将你彻底的改头换面，但要保密，别告诉别人！
- 16.只买设计们用的家具，把多余东西扔掉吧，还有那些不够酷、过时的音响，你的专业器具一定要紧跟形势。
- 17.不要微笑！（千万不要大笑）
- 18.每周都去整容门诊，告诉所有人你是从生下来就这么漂亮。
- 19.别管别人是否感兴趣，炫耀你的高雅品味！
- 20.以你的头衔为荣，见缝插针地运用它。
- 21.用不着关注少数群众。
- 22.要保持活跃的思维，甚至坐在马桶上时，灵感经常从这里产生！
- 23.要时刻显的很忙！
- 24.光顾健身中心，日光浴室。
- 25.每天至少 16 小时工作时间！
- 26.象座火山似的抽烟吧，灵感来自于烟雾缭绕。

- 27.对别人要嗤之以鼻，否则，你就不能在这项工作中长久存活。
- 28.参加所有的创意比赛，若不能参加，记住参赛者的名字，这有利于随口漏出几个名字。
- 29.时刻保持睿智和良好的情绪。
- 30.只看嘎纳电影节获奖作品，认为那些流行作品是粗制滥造的。
- 31.尽可能多发表文章关于你和你的设计。
- 32.刻意轻视那些没文凭的同事。
- 33.嘲笑周围的穷人，无(低)教育者，但不要面露笑容(见 17 条)
- 34.要神秘，尽可能使自己引人入胜（但注意，不要穿的花哨）
- 35.反对任何事物，你是个无信仰者。
- 36.拒绝团队工作，要知道你是一个艺术家！
- 37.不要被程式所束缚，当然也不要被这 37 条所束缚。

铺就足下风情——地板设计

创意的行云流水，听凭想像的无限扩张。信步走来，处处感动。这样的延展，让整个空间更加丰富、清晰、自然又温情。

许多设计师说过，好的设计就是简洁的设计。家居装饰中，地板对内部环境的主要设计点也是如此，只不过，简洁也并非轻而易举的事，设计师在筹划阶段需要进行严格周密的考虑。

地板的不同图案和他同面积的大小决定了礼堂效果是豪华还是狭窄、是宁静还是活泼、是纯净还是鲜艳，其实图案本身也包含着质感，他的形状也影响着设计的整体效果。

大块图案通常会使房间显得比真实尺度要小，如果这块图案包括多种色彩则更易如此，过于繁杂的图案常会游离于其他设计要求之外，也不利于将来房间的装饰变换。图案的形状同样影响设计的整体效果。曲线给人以螺旋运动的感觉，尖角的图案起对立的视觉效果，而几何图案互相连接形成一个整体平面。时刻注意这些原则，能使设计师在选择图案时考虑到他与整体设计的和谐统一。

地板材质上的图案与尺度的关系也是决定房间装饰效果的因素之一。因为尺度是设计要素间的比例关系。尺度较大的地板可以采用较大的图案而不使房间的气氛显得压抑，而对于如浴室这样的小房间，则应采用简洁的小花纹，以获得令人愉悦的视觉效果。在处理单一设计元素时，尺度就显得更加的重要。

在设计地板图案时，还要考虑到砖缝的一些要素，因为他与地板共同构成有序的几何网格，砖缝有可能突出这一网格图案，也有可能削弱他的视觉效果。

地板砖的大小随居室面积的不同而有不同的影响。相对于面积较大的房间，如果采用尺寸较小的地板砖，那么整体看上去会形成满地的图案，而采用尺寸较大的地板砖便会突出每个独立的单元。砖缝的宽度和房间大小必须仔细推敲，使地板的图案合乎比例，获得房间整体效果的视觉平衡。

采用对比色的地板砖可以拼成一个花纹或是勾勒出一个边界。诸如人字纹或网格纹等地板图案是用于强调一个长方形或条形空间的有效方法，诸如硬木和长条之类的条形材料，可以通过采用贯穿居室长度或宽度的方法来突出明显的方向性；如果在一个狭长形的房间中，采用贯穿其间的长板，就会使房间显得较为宽敞。在另一方面，方形木块或是嵌木地板就无方向性可言，但却可以拼接成图案，甚至是复杂的马赛克图案，这些都为设计师提供了广阔的设计空间。

质感通常可以作为图案设计中不可分割的组成部分。粗糙的表面 给人以手工制作和随意的感觉。光滑明亮的表面通常会显得十分精致辞和高雅。若采用浮雕的方式，通常可以起到突出图案的效果，将图案的边界在光滑的平面勾勒得清晰夺目。除此之外，利用质感的选择与变化。还能获得其他更为实际的好处。对于如厨房、浴室、洗衣房和门厅等易潮湿的地板，用作地板的材料必须具有防滑的表面花纹。

地板质感的选择通常还能影响房间的整个气氛，例如，在一间幽暗的小房间中采用石材地板，在很热的沙漠国家中会给人以清凉和愉悦的感觉，但在寒冷的地区就会是个阴冷的冰库。居室中，每个房间的地板可以采用不同的材料，但通过保证色彩的一致性以及仅改变质感或材料的方法，可以使整个设计和谐统一。譬如厨房的地板可采用硬木地板，在与其连接的房间，铺以同色或近色的地毯加以调和便可。

材质的不同让地板本身也有着不同的特质。举个很简单的例子，看看实木地板的多种款式便可知晓：色泽深沉、凝重的红实木拥有温暖高贵的气质；桦木的流畅大气，纹理的错落有致，体现强烈的时尚现代感；玛瑙木在阳光下变幻着不同的色彩，琥珀或是猫眼的流溢着显示着主人的昂扬生气与雍容华贵；加拿大枫木的纹理有着行云流水之美，洁净与肃穆的交织焕发含蓄的品质；还是温和华美的樱桃木；粗犷富有田园气息的橡木……

除了图案与质感的设计要素，地板的色调和光泽也是影响整个房屋氛围的因素之一。具有暗色纹路的深色地板通常给人以深沉厚实的感觉，他可以压缩房间的视觉空间；浅色并且具有光泽的地板表面 给人另一种精致的氛围；深色的地板能吸收较多的光线，使房间显得过小或是过于幽暗，但是深色的硬木板可以与光滑的聚氨酯配套使用，从而使居室显得较为明亮些；当然，越是中性越是贴近自然的色彩越能使空间具有伸展性。因此设计师在选择之前，必须综合考虑所期望获得的整体视觉效果或是某种风格。

与其他要素相比，色彩对统一整个房间的内部设计更是举足轻重。即便彼此相邻的房间的设计风格有所不同，但是只要采用了同一色调的主题，彼此相邻的内部空间也就能统一成和谐的整体。设计师可以将有着某种特点的色彩用于某一房间的地毯上，并在另一房间的地板上也采用相的色彩，使整套居室的色彩一致。

如果整个地板用深色调的橄榄绿，墙面和天花板用淡色调橄榄绿，家具用褐色系，那么空间的主体感觉便会呈现典雅的氛围；将地板与窗帘选用橙色，形成暖和、轻快的感觉。而沙发选灰色、天花板也采用灰色、墙面用象牙色，少数几个绿色的靠垫，会让整个格调变得柔和又轻快；沙发选用比地板更深的玫瑰色，窗帘也选用有着玫瑰印花的，稍许色灯罩再加以调和衬托，就会是种极为优美和谐的空间气息。酒红色的沙发，同色系的深褐色地板，黑色家具，明亮的米色，蓝色或是芥辣黄的衬托色，营造出迷人的豪华与贵族气。当然，从色彩的方面来考虑，设计师常常会选择明快活泼的浅黄地板铺设于儿童房，让深褐色地板给客厅带来稳重典雅的感觉，在卧室中常常会有桃红色地板出现，因为这样会弥漫温馨浪漫的氛围。

当然，有时候，一则成功的地板设计并不一定要特别引人注目，相反的，他可以仅仅作为一种背景来突出其他设计要素所要表达的内涵。为了增强对比，设计师也可以为地板设计一个边界，倘若这一边界尺度较宽，那么地板本身就成为了一个独立的部分，两边界就成为这个独立部分与居室其他部分的过渡区域。

也许地板最首要的魅力便是他浑然天成的自然纹理和他与其他装饰物的和谐统一，这使得地板这种素材不管在设计案例中扮演的是主角还是配角都会脱颖而出。郭沫若在北京的故居，原是座旧王府，和故宫、颐和园中的屋子差不多，但却没有那股森冷和僵硬感。曾经浪漫真情的主人已经不在，但是室内仍有着温暖的气息，分析起来那屋中人字形的地板也是其中的因素之一。

设计师们运用专业素质"制造"的这片空间，在自然与温情的反复拓展中不断展示着自己独特的灵感思维，视觉在贯穿延伸中明朗开阔，空间也显得越发宽广清晰，温情无比。席地而坐，与自然最亲密的接触，是一种放松与亲切；踏足而走，却又是一段最温暖无比的路程了

视觉文化时代与广告创意

据说视觉文化的时代已经来临。丹尼尔·贝尔认为：“目前居统治地位的是视觉观念。声音和景象，尤其是后者组织了美学、统率了观众。在一个大众社会里，这几乎是不可避免的”。

生活在都市中的人们被光怪陆离的形象的海洋淹没了。在家里他看电视，看到的是形象；出门去他坐车，公交车车体广告是形象；他逛商店，橱窗设计也是形象；他舒展一下视力向远处望，触目所及全是形象。语言是思维的工具，他用语言思考，他用语言交流，但他得到的信息 80%以上来自形象。而现代都市正在纵容他的这种视觉依赖性。他仿佛回到了混沌未开的时代，越来越靠一双眼睛获取信息。只要给他形象，作为一个生活在当代文化中的人他就会如鱼得水。用语言思考的环节正在被忽略。

这恰好与中国传统文化中关于言、象关系的经典论述相吻合：“言者所以明象，得象而忘言”。这也许能够说明，作为一个“发展中国家”，当代中国何以能够亦步亦趋地追随“当代文化正在变成一种视觉文化”的潮流：中国历史上本来就不象西方那样确立过高扬理性的“语言的中心地位”，所以即使没有经历西方那样完备发展的“扫荡文化遗产的传统价值”的“机械复制时代”，中国同样可以沐浴着全球化浪潮中的欧风美雨，欣然接受这个当代文化向视觉文化转变的事实。

广告无疑是一种站在时代的风头浪尖上的文化现象。它当然不可能逃脱当代文化整体走向的制约。而作为一种推销手段，它又必须制造“艳俗”形象以满足视觉快感，从而迎合受众急剧膨胀的“消费主义意识形态”。如此这般，广告大师如奥格威们曾经反复强调的文案的重要性就不可避免地遭到了削弱。就大多数电视广告而言，假如你按下遥控器的静音钮，你一样可以看明白它们想要贩卖的是什么。就平面广告来说，语言也一样受到了形象的巨大的挑战。

视觉文化时代的特点不仅体现在形象的“霸权”，更重要的是形象的大批量复制和无孔不入的渗透性正在导致现实与形象之间的区别的消失。在这个意义上，形象的生产实际上也是在塑造着现实。这就导致了现实在“虚拟性和可模型化的意义上的”审美化倾向。现实的审美化造就了德国哲学家威尔什所谓的“审美人”。英国社会学家费尔斯通通过对“审美人”的社会学分析发现，这些人的职业活动“与公共领域和公共形象有关”。

广告人正是从事“象征符号生产”职业的一类审美人。

广告人一方面具有审美化现实所塑造的审美人的普遍角色特征，“他们是敏感的、快乐的、有教养的、尤其是趣味精致的”；另一方面由于职业关系他们也积极向社会提供着用形象说话的“象征商品”，亦即广告作品。从总体上看，广告作品中的形象最初是符合受众使用形象的文化逻辑的。但如前所述，形象的霸权性格使它最终建立起自己的发展逻辑。而且是一个相当强硬、不可违背的逻辑。

于是对于广告人来说，这种制造形象的工作就绝非轻松愉快了。在这个视觉文化时代，大众对视觉快感的期待已经被大大提高了，而且还在继续提高。广告人试图使形象负载较多的含义，受众需要的却是拥有强烈视觉冲击力的形象本身。因此为了更有效地推销商品、服务或是观念，广告就不能停留在平均水平的审美趣味上，而是必须提供超常的视觉刺激。在这种超常刺激之下，受众对视觉快感的期待又会相应地进一步提高。于是再加大刺激……

这样一个互动过程的建立对广告来说不能算是个好消息。一方面受到娇纵的受众会越来越偏向于感性和欲望，无餍足地要求视觉形象的强度和冲击力而忽略形象所承载的意义；另一方面，为了加大刺激，创意

依恃着越来越先进的媒介技术手段不断地作出位之思、不断地违背形象自身的逻辑，终于导致“传统的形象及其相关规则的失效”，最终结果是受众“想象力和理解力的混乱”。

第七届全广展参赛作品，麦肯·光明广告有限公司的自我形象系列平面广告《创意没有不方便的日子》可以给上述讨论提供很好的例证。这组广告共五幅。画面背景色分别是鲜明的红、蓝、黄、绿、紫。画面正中一律是一个白色的妇女个人用品卫生巾，上面分别用竖排的细小红字写着：“就怕你不来”、“再多也不怕”、“不怕你乱来”、“来了漏不掉”、“早晚等你来”。

卫生巾应该是一种相当敏感、非常隐私的个人卫生用品。但是电视广告中向来几乎是无一例外地向观众展示这一商品的外观，并用各种方式演示其功能。这一形象最初无疑是具有视觉冲击力的。同时由于画面上通常交替出现该商品和心情舒畅、眉开眼笑的女模特，观众无需画外音也能够在“卫生巾”这一商品和“方便舒适”这一含义之间建立起固定的关联。于是在广告的虚拟现实，卫生巾之关于女性生理的、社会文化禁忌的成分被抽离。卫生巾这一形象在受众视野中逐渐取得“无拘无束”的意义，并成为这种意义本身。再进一步，这种意义已成为广告中卫生巾形象存在的合理性。而卫生巾这一形象在女性卫生用品这一商品品类上已经失去了视觉冲击力。

于是有了麦肯·光明的《创意没有不方便的日子》。接触到这组广告的人粗粗浏览，都以为是卫生巾广告，仔细再看图片下方的小字文案：“创意没有不方便的日子”——原来如此。这时再重新审视这组广告，“卫生巾”这一形象由于突破了原先“妇女卫生用品”这一现实的束缚而重新获得了强大的视觉冲击力。但同时受到冲击的还有受众的理解力。很多受众因此觉得无所适从。因此实际情况是，由于该广告创意对形象的任意驱遣违背了形象的自身逻辑，广告效果就受到了相当大的限制。有多少人 would 去细细读解说明文字呢？

在我们这个“读图”的时代、“解像”的时代，受众已经习惯于从形象本身取得意义。在广告这样一个诉诸受众感知和接受的行当，广告创意是否能够指望邀请受众同它一起进行智力冲浪呢？

这只是一个个案。从整体上看，视觉文化时代的形象已经形成了它自身的文化逻辑。广告创意是否能够随意打破这种逻辑？以打破这种逻辑为代价去获取视觉冲击效果对广告来说是否可行？这恐怕是一个必须深入思考和慎重对待的问题。

现代设计流派纵横谈

设计产生以来，人们无时不刻不在探索新的设计，但在这些过程中，仅有少数人的行为或成果成为“流派”。因为它们首先意识到了社会的发展方向并作出了顺应历史潮流的探索，这样，他们的成果才被人们接受，被历史承认。所以说，设计是时代的产物。同时代的设计和建筑、绘画、音乐、甚至于人的生活方式都是环环相扣的，新思想无论从哪个方面开始突破，都是代表未来思潮和发展方向的。设计先驱首先应该是思想先锋。

当然，必须性只是一个方面。灵感迸发火花的偶然性常常为必然性开辟道路。

一般来说，东方人重感性而西方人重理性，这也是近代科学都出自西方的原因之一，西方人喜欢用统计、计算、归纳、演绎或综合来分析事理，而中国人偏爱吟诗作赋思维无边联想，以求感性收获。但是，在设计史上，西方即有重理性（例如包豪斯）也有重感性的（例如工艺美术运动）的阶段。

庄子《天地篇》有一故事曰：子贡自南方北返，路遇一农夫，以瓮取水灌田，子贡遂问他“你为何不用桔

棒呢？一天可灌溉浇园上百畦，事半功倍，又很省力。”农夫答曰“我并非不知，只是使用机械必有机心，人一有机心，便会失去纯真。”这是中国古代哲学“顺其自然，天人合一”的典型体现。庄子担心人类会失去感性天性而沦为机械的附庸，这与莫里斯蔑视和反对机械生产的科技理性的工艺美术运动理论何其相似，他们认为脱离了人的天性思想和手工创造的机器工业生产是不能有出路的，只有使用传统的自然材料。从大自然中汲取营养，才能将人类设计美学发扬光大。

但是，历史的车轮是滚滚向前的，“以瓮取水灌田”虽精神清高，但终究难饱肚子，西方人物文明至上，新技术的出现无疑加速了物质文明的发展。丰富了人类的需要。也逐渐被人接受。新艺术风格出现了，它并不否定工业化所带来的深远影响，但又是崇尚自然的，新艺术的最典型纹样都是从草木抽象出来的，其理想是向大众提供一种充满现代感的优雅。接受机械化并继承工艺美术运动的某些思想，新艺术终于在欧美遍地开花。

但是，西方人最大的特点就是理性。说到理性，有一个国家不能不提，那就是德国，德国文化对整个西方文化的影响是深远的，在西方文化大厦的结构中如果拆除德国，那么大厦将无法站立。要不是第二次世界大战，德语也会象英语、法语一样在世界各地生根发芽。工业设计真正在理论和实践上的突破，来自德国。

1907 年成立的德国制造联盟开始探索设计与工业的有机结合，穆特修斯和威尔德都在理论上有所发展，联盟设计师贝伦斯更是在实践中将工业与艺术完美结合，成为一代设计先驱。

新技术不断震撼着古典美学的基石，终于在 20 世纪初诱发美术革命，产生了机器美学以适应世界的飞速发展，立体主义、未来主义，表现主义以画笔抨击了“为艺术而艺术”的信条，崇拜科技并主张基于科技来创造和理解艺术。“春雨欲来风满楼”，设计变革的春雨从哪迸发出来呢？

德国不愧为理性主义的堡垒，20 世纪年代德国包豪斯学校引爆了用理性思考取代狂热梦想的设计思想的重磅炸弹。它的冲击波已经震撼了整个地球，更重要的是它冲进了人们的头脑。其理论成就获得一个高规格的称呼：“现代主义”，代表了整个古今时代设计精髓的融汇，“后现代主义”、“有机现代主义”都是以它为参照物的反义或同义的衍生物。包豪斯深奥的抽象美学所体现出来的严峻、简练、少装饰成为一种高审美水准的象征。说到德国，其国民对信念的执着可谓“高处不胜寒，无敌真寂寞”。无论世界设计思潮风云变幻，一日千里，德国理性主义思想总是“任凭风吹浪打，我自巍然不动”，即使是在高技派、高情感、反设计、交织错落的当今“后工业社会”，理性主义仍在设计风云录上占有一席之地。其典型代表就是德国电器巨擎布劳恩公司，1951 年 Artur Braun 和 Erwin Braun 兄弟接管了父亲的公司，自从聘请了拉姆斯（Dieter Rams）等年轻设计师成立设计部以来，“秩序、和谐、经济”的设计法则一直沿用到今天，布劳恩不盲从奇异的所谓“时尚设计”，而认为设计的深化应该是有技术根据并是逐渐的。布劳恩的产品售价比同类的日本、香港货高出数倍却仍倍受欢迎，是因为它给人的是出色的质量和高品位、严谨的艺术象征。

德国式的理性也有德国人试图打破，其中就有“设计怪杰”科拉尼，他的设计造型自由，具有强烈的仿生意味和变化意识。其实，科拉尼本身就是空气动力学专家，他的许多运输工具设计看似怪诞却是有其空气动力学的理论依据的。

现代主义设计是以批量销售的市场为前提的，设计师逐渐意识到从个人主观的艺术感受出发的设计并不能满足大众的需要，为了适应各类消费者的需要，设计师个体的狂热个性逐渐被克制住了，设计演化成一项集体的活动，变成美学、人体工程学、心理学、生理学等科学互相妥协的结晶，这就是理性主义与“无名性”设计。

设计的发展终究跳不出“辩证法”这一如来佛的手掌，否定之否定规律，螺旋上升规律对设计风格的变迁仍是十分贴切的，现代主义的冷漠被人厌倦之后，20世纪50年代以斯堪的纳维亚设计为代表的“有机现代主义”以其非正规化、人情味和轻便、灵活开始兴盛。60年代的“新现代主义”似乎为设计界吹进了新鲜空气，其实也是20~30年代现代主义的换汤不换药地继承发展，它推崇几何形式和机器风格，与现代主义不同的是新现代主义更注重几何形式的抽象美和高品位。当然，从社会变迁的角度看，商业办公机构的发展对秩序、冷漠、严肃格调的要求也为它推波助澜。

与新现代齐头并进的还有“高技术风格”。它不仅仅是理性科学的体现，而且在感性的美学理论上大胆地夸张高新技术。高技术派对采用日新月异，一日千里的高新技术表现出极高的乐观和崇拜。有机现代主义是探索如何使现代主义的冷漠刻板更具情趣和人情味以使其更适于有血有肉的人。而高技派则认为人应该抱着对高新技术无比乐观的态度去适应高新技术及其深远的社会影响。1976年，英国建筑师皮阿诺和罗杰斯的设计的蓬皮杜国家艺术与文化中心震动世界，它不仅坦率地暴露了结构，而且把电梯、水电空调系统的管理都装在幕墙之外，并且涂上鲜明的颜色加以区分，造成一种令人瞠目结舌的视觉感受。当时的高技术风格的家电的技术含量被大大夸张了，面板上控制键和显示仪表密布，看上去象尖端科研使用的专业仪器。高技风格在反传统，纯技术方面走向了“根限主义”。

物极必反，高技风格产生的同时，POP风格闪亮登场。POP以追求形式异化。风格鱼龙混杂，同时强调视幻效果和光怪陆离，讲究趣味诙谐奇异，甚至借用风格牛马不相及的人和物品形状来进行设计，终于走向了形式主义的极端。但是，它们出现又预示着设计史上的狂风暴雨即将来临。

1966年，美国建筑师文丘里出版了《建筑的复杂性与矛盾性》一书，是后现代主义的战斗檄文。它用“少就是乏味”代替“少就是多”的现代主义名言，它与现代主义绝非一脉相承因而最直观的名称应该叫“反现代主义”。后现代试图用文脉主义、引喻主义、装饰主义来重建被现代主义湮没了历史和传统。

就象理性的包豪斯只可能在德国出现一样，激进的后现代设计组织“孟菲斯”只可能在意大利出现。这正如严谨、高质量、高性能的奔驰房车出生在德国而意大利则是“新奇、刺激、高品味”的法拉利跑车的故乡。激进设计（Radical designs）把理性主义设计观当作发挥个性风格的障碍抛到了九霄云外。自称“反设计”（Anti-Design）。激进的“孟菲斯”的出现虽然与意大利当时的工业现代化程度和经济状况有关，但最重要的还是意大利富有激情的民族特性。意大利拥有世界上最火爆的足球市场，足球及相关产业已占到意大利整个经济馅饼的十分之一，这与意大利球迷乃至整个民族的强烈激情分不开的。60年代开始，激进设计组织开始涌现。但风格不够鲜明，影响不大，尚未形成气候，1976年成立于米兰的阿契米亚画廊又将激进设计向前推进了一大步，其成员有索特萨斯（Ettore Sottsass）曼地尼（Alessandro Mendini）等，可谓人才济济。但它仅停留在“画廊”的文化活动层次，没有产品设计实践。真正功成名就的是1981年成立的孟菲斯设计集团。它的设计准则是所谓的“Kitch”，kitch是德语词汇，其含义大致指浅薄、新奇、时髦、眩烂等。孟菲斯是从感性的人文角度出发而不是从科学的理性开始设计。无论从材料、形态，色彩上都故意打破常规，以乐观、喧闹的态度直面人生，同时它又不仅象看上去那样天真滑稽，许多孟菲斯作品中暗含着动物、人形的隐喻。设计师的设计不是肤浅随意的，孟菲斯作品常常被试图赋予于某种生命的灵性。

20世纪以来，由于科技的突飞猛进，经济发展一日千里，所以尽管也有人宣扬核恐怖或机器奴役人类的技术悲观主义思潮，但技术乐观主义还明显地占了上风。但是，从60年代起，科技的负效应日益显露，因而又引起人们的关注。1962年，《寂静的春天》出版，描绘了污染使春天的死一般沉寂的景象，深深地震撼了人们的思想。1972年联合国人类环境会议发表《人类环境宣言》。人们开始意识到正确处理人与科技的关系，保护环境的迫切性。

“高技派”一味炫耀技术的伟大，认为技术是至高无上的，它的缺点逐渐被人们认识，人们开始通过人本思想来正视科技，有的前卫设计师甚至开始批判对科技的盲目乐观态度。于是，所谓的“超高技设计”应运而生，“超高技”是与“高技派”对立的异化物，将技术当作一种符号加以嘲弄和挖苦。伦敦的“独体集团”(one off)的骨干分子隆·阿拉特(Ron Arad)于1980年设计了一套“混凝土音响”将现代高保真电器装置在从废弃工地上捡来的混凝土块上，以颓废的形式来讥讽对高技术的盲目崇拜。“超高技”的技术悲观思想注定了它是短命的。它的作品与生活距离太远，但它的意义不在于它的作品，而在于它的精神为盲从科技的人们敲响了警钟。

同时，在设计风格上，后现代主义“宁可丰盛过度，也不要简单贫乏”理论同样受到了责难，朴素的美学观又在对繁复设计的批评声中开始成长。但是，这一次提倡简洁的设计思潮其实质不象包豪斯那样“非常理性”，其中包含了强烈的感性因素，正如《易经》认为朴素的自责是复归于平淡，是最高境界的美，平淡素静比华丽繁缛更加崇高。江南才子郑板桥有诗云“一两三枝竹竿，四五六片竹叶，自然疏疏落落，何必重重叠叠”。体现了“少就是多”，“少能胜多”的高雅审美价值观。20世纪80年代后期以来，极少主义(Minimalism)从近乎混沌的众多流派中脱颖而出，它较之现代主义表现出更为强烈的感性精神追求，它不仅是一种设计风格，而是一种生活方式，物质享受为中心的价值观被抛弃了，物欲被淡化了。极少主义追求清心寡欲以换取精神上的高雅与富足。这种思想与靠消费支撑起来的资本主义经济秩序是格格不入的。“节约是美德”仅出现在战后经济复苏期。然后以“消费是美德”振兴经济。在产品大量积压，经济停滞时期，有人甚至提出“浪费是美德”。实际上，极少主义是一种极端的形式主义，崇拜“干净利落”到了不惜代价的程度，比如说室内设计没有门框，没有踢脚线和地板，一切必要的细部均毫不留情地“枪毙”。这样的极端思想反而大大增加了施工难度以及对高性能材料的要求，变成一种“浪费”。极少主义的思想家有英国的波森和赫斯特等。毕竟，极少主义思想过于“超凡脱俗。”响应者为数甚微。

无独有偶，以迈克·格雷夫斯(Michael Graves)和迈耶(R·Meier)为代表的“白色派”(The whiter)也是这种思潮的代言人。但它以极少的直线语言来表现丰富的空间形式。它与“兼收并蓄”的后现代主义仍是水火不相容。工业设计产生以来不变的话题“简洁美”又有了一个新的诠释。

在设计形式，设计风格上，多元化的格局已经形成，没有哪一种流派能够一统天下，也没有什么权威去剥夺某些流派存在的权力。理性与感性是天平的两端，它们谁也不能压倒谁而趋向于某种平衡。最近出现在汽车设计上的“新锋锐”风格就将符合空气动力学的流线型与刚挺有力度的“硬线条”结合在一起。实现了感性认识、理性推理的协谐。成为造型设计形式的新引导趋势。总之，当今时代多元化的形式之间只有主流和非主流之分。“高科技”转化为“高情感”，“改造自然”转变为“适应自然”才是未来设计的主题。

参考书目： 何人可 <<工业设计史>>
1995~1999年 <<设计新潮>>
王受之 <<工业设计史>>
(美)汤姆沃尔夫 <<从包豪斯到现在>>

北京奥美创意培训资料

一、 创意策略八段锦

1、本次广告希望达到的目的和效果？

- 2、目标对象是哪些人？他们的人文特征及心理特征是什么？
- 3、我们希望目标对象看了广告激起何种想法？会采取什么样的行动？
- 4、产品的定位和独特点以及发展历史等？
- 5、定位的支持点以及任何有助于发展创意的讯息是什么？
- 6、广告要给消费者什么样的承诺？承诺是广告的灵魂点！
- 7、广告要表现什么样的格调？
- 8、预算限制、媒体发布的特点及频度？

二、发想创意的五个基本原则

1、务实原则：

了解了该知道的讯息以后，再开启智慧思想。一定要有耐心去探求消费者、市场情况、产品的详细说明以及制定下来的广告策略。不要让客户感觉到我们的广告是外行人做的广告。

2、骨气原则：

每个创意人都渴望叫座又叫好的广告，个人天分固然是关键，客户能否接受以及个人的机遇也是影响因素。无论你的天分是否被埋没，无论你是否自认平凡，既然你选择了创意这个行业，要有"别人也会想到的想法，我不用！"的骨气。目的在于激励自己超越平，避免满足自己六十分创意的惰性。

3、效率原则：

由于创意是主观的思维产物，如果你把时间花到熬想一个想法，容易钻进牛角尖而不自觉，即使想法有问题，你主观上对这个想法的执着往往会阻碍你其他想法的产生以及接受其他想法的肚量。所以，在思考创意的时候，不妨先三百六十度地思索，从不同的角度去切入生成不同的想法，不要着急计较一个想法的文字和视觉表现。宁可多想一些点子，再筛选出最好的几个进行仔细推敲。你会发现，这种先求广再求精的原则会让你想创意的时候事半功倍。

4、余地原则：

创意人求好的心理是不容置疑的，一般是不到最后时限绝不拍板。但等到有问题被发现的时候却没有时间修改了，只有硬着头皮照做不误，这有违专业精神。所以我们设立"创意审核会议"，针对提案事先审定创意概念和创意草稿。所以一般情况下，任何创意都应该在时间流程上留出两天时间冷静反省再做决定。

5、负责原则：

想法和执行之间还有很长的一条路要走，很多想法在转为设计稿的时候没有什么问题，但在执行的时候因为技术限制或者预算限制根本无法完成，如果不在创意成型要实现的时候估量执行因素，会在后期出现很多麻烦。记住：想到的创意，要卖的出去也要做的出来。

三、 想创意时候的几个禁区：

1、忌分工：

文案写好标题给设计要求配画面，或者设计想好画面给文案要求配标题，都是绝对的错误。工作伙伴之间要相互讨论，彼此分享对方的想法，使两条或者更多条的思路能够交叉衔接，才是创意人之间最有效的互动模式。

2、忌自恋：

很多做创意的人都有脆弱的神经，当想法遭受挑战、蒙受批评的时候，这根神经有时候就会发作，然后出现自我防卫的语言行为。其实每个创意人都有急于辩解以及回避批评的倾向，这是人的天性，并不是创意人的个性。但是身为广告人，一定要有把自己呕心沥血的作品摊出来让众人检视的勇气，在感性的思考过后，学习理性地看自己的作品，也接受别人理性地查核。自恋的水仙的下场难以逃脱溺死在虚拟的幻景的命运。

3、忌客气：

直接否定别人的想法非但失礼而且伤人，用比较间接委婉的措辞，再加上充足的理由，甚至积极的建议，会使创意得到提升。但不能以为客气就不忍批评，如果这样，可能我们最终会受到客户更为激烈的批评甚至丧失机会。

4、忌认命：

永远不要满足于六十分的创意！如果你真的无法突破自己的创意障碍，安心你现在的待遇和位置，不想再有更大的发展，否则你何必看轻自己？也许是你的潜力尚未激发，也许是尚未开发。多看些国内外的优秀作品，多做些模拟练习，比别人多熬上2夜，即使做不出100分的创意，起码也可以拼出70、80分的创意。

5、忌搞怪：

创意的手法是无穷的，尺度难以衡量，让你的想象装上翅膀尽情遨游的时候，记住要用大脑指挥方向，而不是让翅膀将想象带进诡秘奇幻的世界，弄得消费者看不明白。时刻审视创意是不是依照广告策略制定的消费者可以接受的。

四、创意左轮枪

创意的定义是什么？综合运用各种天赋能力和专业技术，由现有的资源中求得新概念、新作法、新样式的过程。事实上百分之九十九的广告创意都是改良现成的创意素材。

我么不妨把创意想象成一个机械结构的机器--左轮手枪。手枪中包含枪身、准星、扳机三个重要元件，当然还要有子弹。这四个东西分别代表创意发想过程中四个重要的元素。

1、枪身--创意人的脑子：

设计人员要对图象、色彩、空间观念的敏锐度要够，文案人员对文字、语言的敏感度要高，才能称职。但如果想成为有创意的广告人，关键在于想象力。想象力可谓创意力的催化剂，它可以将你脑中存在的感化能力、专业技能和生活经验，调配成精彩的想法。试着用你的想象力罗列出—个玻璃杯的用途：可以插花、装笔、当听筒、用杯口画圆圈、当蜡烛台、敲破后当自卫武器、装水后敲击出音乐……等等。想象力越丰富的人，可以生成创意的沸点越低，一点即燃。

2、准星--创意策略：

威力再大的武器也需要准星协助瞄准，寻找正确方向并锁定正确方向。除非你甘愿使用有浪费子弹嫌疑的霰弹枪，撒下天罗地网去碰运气，否则事先了解创意策略，知道子弹要射向何处是极其重要的。

3、扳机--创意概念：

用来击发子弹。扳机一旦失效，子弹将毫无用处。概念就象是扳机，协助激发点子。比如麦氏咖啡利用：“无论何时何地，用随身泡的咖啡激励或安慰自己重新开始的概念”就可以想出一些点子，包括：伤心过后冲一包咖啡抚平情绪，紧张的时候冲一包让自己放松等等。这些点子都源于一个概念的激发。概念是固定的，但点子是可以变化的，多从生活中找一些与概念有关联的点子就可能出现好的创意。

4、子弹--点子：

图象和文字的表现，是制造广告效果及影响消费者的重要因素。一个称得上是广告创意的点子最好能勾引消费者的注意力以及一探究竟的兴趣，图象或者文字能留给消费者深刻印象，提供的主要广告讯息要清楚明白，要符合品牌形象和商品个性。不管想什么点子，一定要以消费者导向为原则。广告是做给消费者看的，既不是为了取悦广告奖的评审，也不是为了让别人典藏。所以创意人需要极为深刻地揣摩目标对象的心态，点子才容易引起共鸣。

五、IDEA 的十盏绿灯

1、要先求对再去求妙

精彩的创意点子令人眼睛一亮，印象深刻，但正确的诉求才会改变人的态度，影响人的行为。创意人就象高明的模特，她要利用身体语言尽量表现设计师的尽心制作，但千万忌讳让自己的高明条件掩盖了服饰的风采，朝台下卖弄的模特将观众的注意力吸引到自己的身材上，忘却了服装才是真正的主角，如同好表现的创意人为维护创意的完整性牺牲讯息的清晰性，都是违背专业精神的不负责行为。比如不少的创意爱用大量的留白和少量的文字制造画面的特殊视觉效果，坚持只摆两行文案，品牌又放的小小的，结果艺术效果达到了，广告效果却受到伤害。

2、要紧紧锁定产品及主题：

当想不出好点子的时候，直接把产品的品名和广告主题拿来表现不失为可行之道，因为它最少还能吸引对该产品关心度较高的消费者。当然没有人鼓励创意人这么做来逃避用脑的借口。事实上，最好的创意应该能不露痕迹地结合产品、主题和点子三者。好的例子就是奥格威做的"当一辆劳斯莱斯以时速六十英里行驶时，您在车内唯一听到的声音是时钟的滴答声。"深刻印象，提供的主要广告讯息要清楚明白，要符合品牌形象和商品个性。不管想什么点子，一定要以消费者导向为原则。广告是做给消费者看的，既不是为了取悦广告奖的评审，也不是为了让别人典藏。所以创意人需要极为深刻地揣摩目标对象的心态，点子才容易引起共鸣。

3、要一针见血

当文学家或导演有一万字或者 120 分钟的时间可以说故事，广告创意人只有数百字或者 30 秒可以讲故事。因此，所谓气氛的酝酿对广告而言就成了奢侈的东西，创意人要习惯抓重点的思考方式，而且只抓一个重点，抓住了便大做文章，至于引致此重点的过程可以略去，好象你以菜刀一下将洋葱切成两半，而不是以手慢慢地一层层地剥开它。

4、要简单明了

消费者看广告是一种手段而不是一种目的，当作购买决策的参考。而且，多半情况下，消费者是被动地接受广告讯息的，越容易被他的知觉器官吸收的讯息也就越容易侵入他的潜意识。刻意将创意做得很伟大、很有深度得创意人，也忙于建构复杂的逻辑，套用结构式的文字，拼凑摸棱两可的画面，大多过高估计了消费者对广告的理解和分析能力。

5、要合乎基本逻辑

曾经有一个眼镜店的广告，画面用插画的形式呈现一个青色的瓜果，标题写到"这是 XIGUA or QINGGUA ? "副标题是"如果你分不出来，表示你该换眼镜了"。其实这个广告很有想法但是对消费者而言，分不清是什么瓜果，不一定与眼镜度数不足有关系。违反了基本逻辑的想法除非是刻意的表现手法，一定要细心检视，

以免影响广告的说服力。如某品牌的白米，广告标语是"有点粘又不会太粘"，如果改成哗众取宠的"似粘又似不粘"好象诗人说话，大概就不会被别人传诵了。

6、要同时将 IDEA 文字化和视觉化

有一个奉命为客户已经通过的画面配标题的事情，画面是一辆拖着光影、似乎在高速行驶的汽车，想了很久，没有合适的表达，勉强用"将一切远远抛在后面"来表现汽车加速凌厉的特性，但总体感觉标题和文案不匹配，没有生命力。所以要训练自己不光依赖文字语言思考，也学习进行图象思考。其实，经由 IDEA 文字化和 IDEA 视觉化两种思考方式的融合运用，抽象的概念更容易形成具象的符号或图形跳出脑海。

7、要多多益善

有时候，思考创意象开车一样，刚启动时由于引擎尚未达到最有效率的工作温度，行驶不太通畅，等运行

一段时间以后，引擎的力量就源源输出了。脑筋也要暖车，等思考进入状态，真正的好点子才开始迸射出来。所以，只要时间足够，多构思一些好点子，再从中挑选、组合最好的点子，往往会有惊喜的收获。

8、要细细切削

是"僧敲月下门"还是"僧推月下门"?推敲之间，固然磨人，不加推敲，又如何摆脱平凡?作为创意人知道一个说法："把写好的文案放进抽屉里面，隔天再看，会发现更多需要修改润色的地方"。不过，在修改创意的时候一定要兼顾"创意好或坏"以及"诉求的正确还是错误"两个标准，缺一不可。

9、要尽量娱乐消费者

把商品娱乐化是广告创意人必备技能，这情形好比演员上了舞台一定要有特别的服装、化妆、动作以及灯光、音响等等配合，为的是令观众赏心悦目。娱乐效果并不影响在传播上的严肃意义，但你不必辛苦地扮演小丑逗笑，那是喜剧演员的职责。广告人做的是博得消费者的好感，好感不同于逗乐，感人的或震撼的甚至恐怖的诉求一样能或者好感。

10、要能痛改前非

创意人最痛楚的是好不容易想到绝妙的点子，却发现不符合策略或有违背品牌的特性，要被迫放弃。痛则痛矣，但昧着良知用到底，为求过关不惜罗织似是而非的理由，自弃专业立场，显然对广告创意的商业本质确认不够，心态并不正确。想想多少大师因为无法突破自己而自杀，广告人为广告效果而痛弃点子有何难而有?

设计的文化内涵

设计直到现在，人们已渐渐地明白，设计是为人，而非产品或金钱，慢慢地明白了设计的这种人文精神。而如何使中国的设计更具民族性和本土文化的特性，这是中国设计走向世界的根本，也是立足世界的根本。

中国的本土文化是什么?是儒学文化、五千年的封建文化，这些文化随着具体的事物通过视觉表现出来，如国画、书法、易经、禅学、五行八卦等等。民间有剪纸、泥塑、木版年画等，这就是一种文化，是现代设计在中国急需的养料。

俗语说：“根深才能叶茂”，中国目前的设计借鉴甚至抄袭西方的很多，这只是一种盲目的拿来主义，我们可以学习西方先进的现代的设计观念，而无需从形式上去照搬，这种照搬只会越来越失却本土自己的东西，跟着别人的步伐走。

我们一直鼓吹要和西方接轨甚至对话，这种接轨是要求有自己的东西，本土的文化内涵在里头，否则只是东施效颦，让别人耻笑而已。

香港的著名设计师靳埭强之所以走向成功，不仅因为他有一流的设计意识和头脑，也由于他在设计中加入了許多很中国化的东西，如中国古钱币、水墨文化、儒家文化，他很聪明，很懂得如何将浸淫五千年的中国文化加入一些现代的调味剂呈现出来。他就这样一步步地跨向了世纪一流平面设计大师的行列。

另一方面，中国化的东西更能使人感到一份亲切，一份自豪，更有一种国人的设计文化。在 20 世纪前的欧美，没有一个艺术家会在画布上留出这么大的空白，然而，传统的中国画家们都把这片空白看作让人发挥想象的依据，中国的哲学就是强调的万物变化不定。每当我在寻找这种契合点时，看到日本的设计作品，特别亲切，觉得自己找到了，找到有深刻理性的感性作品。古代日本是自然崇拜。一千年前文化借鉴中包括佛教、汉字书写体系和中国唐朝的艺术和建筑。日本的艺术既可能简朴，也可能繁复，既严肃又是诞，既有楚楚动人抽象的一面，又具有现实主义精神，这就是东西方交融，不正是我们要寻找的吗？从日本的设计作品中似乎看到了一种静、虚、空灵的境界，更深深地感受到了一种东方式的抽象。日本很多自称为大和民族的本土文化其实都是从中国流传过去的。而中国当代的设计为什么还不及日本呢？这的确是一个值得深思的问题。

这个问题的答案涉及很多方面，但我觉得最根本的还是作品本身的文化内涵，如今的中国设计师可能过多地强调了形式的方面，而忽略了设计作品本身应透露出来的内容和意境。

我一直深信，只有这样的作品才更能让人回味，让人感到一种深度，感觉到设计的这种人文精神。

用一位美国设计师普罗斯说过的话来结束本文吧：“人们总以为设计有三维：美学、技术和经济，然而更要是第四维：人性。”

设计理念

设计是从人类生活的开始而不是工业革命之后才产生的。博物馆中文化性收藏品，其作者当时并未被称为设计师，但他们却是真正的设计者。人类的历史、文化遗产都产生于设计，我们能通过当时的设计看到当时的文化。所以大家的责任重大，设计师是在进行一种文化活动，把设计推向未来，有人认为，设计师改变的只是景观，而我不这样看，我认为设计师是在改变世界，这是两个概念。

对于设计，有两点非常重要：一是发明。二是革新或称之为改良。首先“发明”是从无到有，根据人们的真正需要，创造一种或几种真正的功能。如果只是对产品的外观、形态、性格等方面进行改变，那只是在发明基础上的“革新”。

所以这涉及到科学与技术的关系问题。例如：在 19 世纪末 20 世纪初使用的一种材料--塑料，早在 19 世纪初（BBC 于 1825 年）就出现了。可以说，有很多发明是科学走在前面，而技术的产生却在其后。再讲一个例子：大约 2000 年前，古罗马的一个皇帝带兵征服了土耳其。他的士兵发现那儿有一种石头能用来燃烧取暖，这就是“石油”。在拉丁语中是“石头”的意思。二千年后的今天，石油已成为我们的主要能源之一。

那么，是科学先于技术，还是技术先于科学呢？我认为，在人类的历史发展中，有时是科学在先，经过研究、发现、发明，然后科学的运用变成技术。有时，在人类的生活中，产生一种需求，一种技术，最后经科学家转化为科学。石油如果没有发动机的出现，也不会有象今天如此广泛的使用。这说明材料资源的运用取决于机械的发展，反过来，又对机械的发展起到促进作用，这是一个辨证的关系。这说明一种生产的过程（材料、能源的过程），与一种好的材料导致好的产品之间的关系，应该是好的材料、好过程、好产品互为的关系。同时好的产品又取决于好的结构、好的功能。

这又涉及到工业生产的问题。它指的是从人类最早的、有序的、有组织的、有效率的一生产组织方式，一

种结构化产业。如古埃及的金字塔，以同样的标准、尺度等进行塑造，这种由师傅设计，工匠营造的生产方式，早在古埃及就已开始了。再如现代的“福特”，在美国上了第一条自动化汽车生产线，有一种说法是这种生产线主要是为了提高效率，其实这只是一方面，另一个问题是，装配线上的工人来自完全不同的国家，使用不同的语言，如何使他们在同一生产线上工作呢？从组织管理角度讲，生产装配线是比较合适的。所以福特装配线不仅是技术的要求，也是人的组织化和不同文化背景的多种关系的要求。

设计师把“产品”称为“产品”，而企业家可能把产品称为“产品”或“设施”，经济学家称为“货物”，这说明一个产品有不同的功能，也有不同的使用者。产品存在着多样性，这种多面化、多样化的认定，是根据人的不同的需求决定的。例如，汽车的出现是由于发动机的发明，后来发展成为“汽车的社会”，当时人们并没有认识到汽车的发明会带来的影响，现在看来象一种寄生的“细菌”，由汽车引伸出新的道路维修厂、维修工还有高速路……都和汽车有关。

以上说明如何评价发明创造的重要性，以怎样的尺度来衡量发明创造的重要性。任何事物都处于系统之中，而系统对人类的生活最重要。如汽车从发明、发展到定型，是从 1885 年到 1980 年，在这个过程中，我们看到今天所有围绕汽车并与之有关的方面，及以后的发展，都与增加汽车的能力，打破对人的限制有关。人们希望无限制的旅行生活，无限制的发展。但这些都在变化。如汽车的“异化”使人被汽车所限制。将来汽车可能不再用汽油。而用氢光等能源方式，成为新的系统，汽车转而为其服务。汽车在 80 年代以前拥有最大的销量，而今天已不再可能，将会被新的销售所取代。产品如何更容易的为人所使用呢？越标准化、越复杂的技术越不容易控制，反对社会有更大的控制。象现在的系统很好使，很舒服，在某种程度上越不容易控制，越危险。

关于产品的使用寿命问题，一个产品的存在、消亡、取代都是有其原因的，一个产品可能在某一阶段特别有生命力，而在另一阶段被取代了，但它并没有消亡，而在别处运用。如丝绸与尼龙，在西方，有很长的时间里，丝绸非常受欢迎，但后来被尼龙取代，而今天丝绸又成为受欢迎的高级织物，“旧”的产品的消亡，并不一定是完全的消亡，可能在其他的领域中再次开发并被使用。人类生活存在着这样一个持续性、多样性。

设计存在着两种手段：①对现有的产品进行标准的改变。如第一批汽车出来后，可让其更好看、更好用。但在第三代、第四代直至以后，这种改变将越来越难。②打破现有的标准，用独创的方式，形成新的标准，为人接受。如汽车的问题：一个产品的结构性与使用者的需求之间存在着必然的联系。如：汽车刚发明时没有灯，当时法律上规定，一个车在跑时，需前后各一人拿着灯跟着跑。这就要求车上装灯，要求必须有电源，然而发动机又太小了。后来，用电来启动，就解决了发动机的发动问题。条件的变化给设计师带来新的可行性。车体的外观，不完全是为了好看，而是空气动力学的要求决定的。如以前车体是由锻打工人手工打造，通过板金来支撑车壳。而随着自动控制的运用，车壳完全由自身的结构支撑起来，从而对车身的设计提供了至少两种以上的选择。车身的设计受流体力学的影响，后来由于新技术、新工艺的形成，对其也产生了影响。如：冲压成型、拉伸成型为车体的多样化创造了条件，也带来很多的改变。从而使①、成本降低。②、无废料。③、形态多样化。1975 年前后石油短缺，使车身减小体积，这些都说明条件的变化对设计的影响。

在设计中还有一个比较重要的词“Complexity”可以译为“文脉”或“寓意”，如果有事物存在，他们之间就会

发生关系。如：这种关系可以用高斯定律表示： $n(n-1)/2=R$ （其中 N 为事物的数量， R 为关系量）。每个事物都是对“文脉”的表达，这种“文脉”可以是结构、象征、宗教……越有“文脉”的事物，表达越丰富、越体系化的东西，事物之间的关系越明确。我们可以看到，以前产品的成功是由于它所具有的这种“文脉”性的原因。如：“大众”车，20-30 年代的口号是为人民的设计。后来，为纳粹所用，二战后又为另外一种方式所采用，60 年代又有一种寓意……“甲壳虫”现在又出现了，这种出现、重复，说明了它所具有的“文脉”性或说是“寓意”性。

美的重要性是其中的一个方向，怎么表达，主要考虑使用者的反应、需求与潜在要求。如：小说家要想成功，就要了解读者在小说中获得多少对“文脉”的反应。通过这些读者再去发现更新的“寓意”性的东西或“文脉”性的东西。这种东西可以是一种象征。如“可口可乐”它就具有这种“文脉”，它象征“青年一代”，象征一种新的消费阶层和群体。

那么就设计师和人而言什么是最重要的？再就是整个社会和人的相对认识是美的形态更重要，还是人性化更重要，这是两种不同的答案。现代设计师的面前有一个键盘，上面有美感的、人机的、生产过程的……设计师如何调动这些元素来为自己的设计服务，这样就使得设计成为非常体系化的工作。这就涉及到设计师对“市场”的认识。“市场”有两种概念①、是指销售的市场。②、是生产的产品不仅要卖，而且，产品本身作为载体要交换。交换物体，交换思想，它具有一种交换功能。设计师两个都要认识。真正的“市场”不仅是销售的市场，还是一种具有内在功能的可进行交换和使用的“市场”。

重新设计

一直以来，我们在从事着企业品牌形象规划与设计的工作，总是尽己所能为客户提供最好的方案；我们也常常为此而不断审视自己，放眼全球内这一领域的发展态势，每次都有新的火花，直至将感想浓缩为“重新设计”。一同产生的还有改进设计的强烈愿望与使命感。时值世纪之交，中国申奥成功，漫长的申请加入 WTO 旅程也画上圆满的句号，中国企业面临前所未有的机遇与挑战，专业服务公司意气风发，各出其谋协助企业在竞争中胜出。

与此同时，我们的消费开始跨入无国界时代。可口可乐的美妙，麦当劳的明快，福特的活力，IBM 的精密，微软的创造力，丰田的精神，松下的文化还在不断地诱导着我们的购买欲望……

高速发展的市场经济就这样有力地推进消费者消费观念的转变：物的层面的超脱和价值层面的注重在主宰着消费者对产品及其生产企业的认识与选择。国际企业界已经把形象力同人力、物力、财力相提并论，称为企业经营的第四种资源，21 世纪的企业新动力。美国相关的专家调查，在新形象导入中，1 美元将带来 27 美元的回报。形象力甚至于城市发展也同样适用。在香港，一个活力四射的国际自由港，配合“亚洲国际都会”的定位用活灵活现的“飞龙”新形象诠释香港的精神特质，塑造香港的城市品牌，既是向全世界展现香港的魅力，也是增强香港人的自信与向心力。新形象被视为香港的新资产。

然而，中国有多少的企业面孔能为大众熟知？又有多少为全球认识？有多少企业把形象力纳入了经营轨道？除却形象革新成功的少数企业；尚无形象力意识的多数企业；对形象力知而不解的部分企业；还有这么一些已经为之投入成千上万的资金，却没有看到预想中的回报的企业，对形象力丧失了信心。

无论如何，形象力的地位提升，企业经营者素质的提高，成功案例的启示，必将促使企业陆续开展形象革新工程。

问题是：中国的设计公司离这种现实的需求究竟还有多远？

国际上，经济发达国家的设计行业已经步入了成熟时期，自然地走向两极：个人工作室、大规模有影响力的公司经营，两种模式都各有所长：个人工作室的创新意识强，公司经营的策略有针对性，这两种模式都各能在社会与经济发展空间各显其能。我们同时可以从视觉和心理上强烈地感受到设计对社会（城市）

氛围的影响，对经济的促进。在欧洲，人们对设计的认识发展到追求，追求越高对设计公司的挑战越大，需求越明显；需求越明显对经济的促进就越快。整个社会（城市）里里外外的形象因为设计而突现个性与活力。

在中国，设计开始成为一个行业仅仅是十几年的时间。由于常常被认为从属于广告行业，设计的经营者的少，有从行业的职责和企业经营的高度去发展，绝大多数设计公司还在上述两种模式的中间徘徊，纵深方向不明显。个人工作室鲜有实效力强的作品，还多数偏重于纯艺术创作；尽管某些突出的设计师已经具备国际化思维，但突出的设计公司却迟迟未浮出水面，为企业界、学术界、和大众所认识。追求形式、欠缺策略的设计观念是行业进程缓慢的致命原因。大众对设计的认识还处于启蒙阶段，追求设计还没成为时尚，设计的需求自然不明显，设计对经济的影响甚微。这条“反应链”既预示着设计行业的潜在空间，也是行业滞后的表现。

我们必须重新思考设计。

中国的设计教育起步晚，设计专业多从美术学院的美术专业衍生出来，教学经验有限，方式也偏向传统。这些专业教育下的设计师通常具备较高的艺术表现力，但知识构成较为单一，设计片面强调装饰，美化。这就容易把企业形象设计当成是为企业披上美丽的外衣，只看衣服的质地与花色，不看衣服是否符合企业的型号、兴趣、气质、以及穿上这件外衣要去什么样的场合。也就是，企业形象设计只是 LOGO 本身的字体、色彩等基本元素的斟酌与考究，却不去考虑企业的形象革新的任务。

当代设计已经强调设计的功能性。设计的目的是沟通。这显然是传统的纯艺术创作不能顾及的问题。设计能否为视觉终端传达更多的信息并引起重视决定了它本身有否价值。这种赋予功能的过程对设计师提出了更高的要求。以往设计师可以单独接洽，单独完成设计，现在的设计过程复杂得多，调研，分析，策略，设计，执行，管理。小组作业方式代替个人作业方式。设计不再是个人主观思想的平面表达，而是一种融合功能与审美的传播媒介。

也许我们可以从城市形象中得到一些启发。在英国考文垂市的三个标志性建筑顶楼，分别装置了三种“天气预报”灯。一幢预测温度的变化，一幢预测风的速度和方向，一幢预测空气质量。每当温度、风速方向、空气质量有变，这三幢楼顶的灯光颜色就跟随着变化。市民从灯光变化可以了解天气的变化，还可以享受灯光变化产生的视觉愉悦。这项灯光设计工程不仅是城市的标志性形象工程，还具备与人们的生活息息相关的实用功能，同时与科技、生态、城市规划等融为一体。形象设计于企业亦然。

由此我们又引用身边一个有趣的现象。在特区深圳，五条绿化带把 20 多公里长的“中国第一道”——深南大道装点得绚丽多姿，四季如画。假如在这些绿化带中放置的是盆花，至少需要几十万盆鲜花，当几十万盆花同时摆上绿化带时，我们能想象到这条路是多么的迷人。然而迷人的景象也许持续不了一个月，甚至一个星期。盆栽的花因为扎根不深等原因，容易凋谢。如此一来，园林工人又将这些凋谢的花盆再换上新的盆花，凋谢与更替还是在循环着。长此以往，投入将不堪重负。假如在绿化带上培植鲜花树木，也许一时间看不到百花盛开，却是长宜之计，园林工人只需浇水施肥，就能年复一年地生根，发芽，开花，只因它们已经扎根在这条大道上。

我们重新思考设计，思考的就是这么一个简单明了的问题。假如设计公司们把为企业“捏造”美丽的花作为己任，把形象工程看成是“插花艺术”，企业必将枉费一笔资金。买花还是直接培植花，这与企业投资形象的方式出奇相似。在中国，在那些有着强烈形象革新愿望的企业当中，有多少是用了千千万万的资金购买了看似鲜艳，却无生命力的花？有多少企业能意识到，自己真正需要的，其实是依自己的土壤培植出来的带根的花？

重新思考设计的结果是策略设计，策略先行，培植企业形象。我们从观察土壤入手。培植鲜花的土壤有什么特征——企业发展的社会环境、经济环境对该企业有何要求，企业内发展的小环境有什么特征。认识了土壤的特征，将容易正确选择种子。其次我们找到根的功能并施与养分加以强化——实现企业的经营目标、提升企业的知名度、美誉度、实现企业与大众的沟通，提升企业销售力，获取顾客忠诚度……最后，展现在企业及大众面前的便是有生命力和极有个性的花——有传播力的企业形象。

朗图的策略设计已付诸执行多时，我们从众多成功的案例中看到了策略设计的实效力，深感策略设计

的迫切性，因而从头说起，以明晰企业对设计的一些模糊理解，是本文的主旨。同时，我们意识到形象革新适时而行的必要，身先力行，导入新形象，适应我们这一阶段重新思考后对设计的深化。花与根的关系正是我们在思考过程中寻找到的一个生动而恰当的借代物，我们深信，这不仅是我们自身的指导理念，也有助于为企业明鉴。

在这个形象力被提升到企业经营四大资源之一的时代，中国企业无形中给予了本土设计公司一个大好的发展机会，我们提出重新思考设计，是强调“策略先行”，重视“培植”企业形象的意识与技能，更好地服务于中国企业。有更多善于重新思考设计的设计师和重视策略的设计公司，中国的企业形象革新活动才会真正进入风起云涌的阶段，企业形象遍地开花，争奇斗艳。而随之逐渐建立起来的企业形象设计效果判断标准将为企业提供明确的参考。中国设计行业最终会赢取社会的信赖和尊重。

企业理念的创立及企划

企业理念在 CIS 中的地位

企业识别系统（CIS）由三个方面构成：（1）企业理念识别；（2）企业行为识别；（3）企业视觉识别。三者在 CIS 中相互联系，相互促进，共同塑造企业独特的形象。

在这三者中，他们各自的功能是不同的。CIS 中的灵魂是企业理念，是企业的心。如果以人来做比拟，企业理念是 CI 的最高决策层，是 CI 战略的策略面，可以比作是企业的“心”；行为识别是 CI 的动态识别形式，是 CI 战略的执行面，可以比作是企业的“手”；视觉识别是 CI 的静态识别符号系统，是 CI 战略的展开面，可以比作是企业的“脸”。实际上，企业的识别系统的三个构成因素间的关系相当于人的个体的心、行为、表情三者之间的协调一致的关系。因此，企业理念就是 CIS 开发实施的一个关键，能否开发成功一个完善的企业识别系统，主要依赖企业对理念识别的建立与执着。因为企业经营理念的完善与坚定，是整个企业识别系统的基本精神所在，也是整个系统识别运作的原动力。经由这种内在的动力，影响企业内部的动态、活动与制度、组织的管理与教育等，再出组织化、系统化、统一化的视觉识别的传播，才能达到塑造企业形象的目的。

美国的管理专家麦金瑟管理咨询公司研究人员彼得斯和沃特曼在研究了美国 43 家大型公司的情况后得出结论：“超群出众的企业之所以能做到这一步，是因为他们有一套独特的文化品质，是这种品质使他们脱颖而出，鹤立鸡群。同样，日本的企业能在世界崛起，也是依据其优良的企业理念。”可见，企业理念对企业的行动和企业形象传达具有一种统摄作用。没有理念的企业只会是一盘散沙；没有理念识别的 CIS 也不会成为一种体系。

当然，企业理念必须依赖企业行为和企业视觉形象设计来实现，没有后两者也难以构筑一幅完整的、良好的企业形象。

企业理念的要素

企业理念是由企业使命、经营思想和行为准则三部分内容构成的。

1、企业使命

企业使命是指企业依据什么样的使命在开展各种经营活动的，它是构成企业理念识别中最基本的出发点，也是企业行动的原动力。

明确了企业的使命实际上也就明确了企业自身存在的意义。一个企业不只是一个经营单位，而且还是一个社会文化单位。它的生产经营活动和整个社会相联系。它不仅承担为公众制造产品和服务的功能，而且其活动还赋有更加广泛的社会、道德意义。因此，对于企业来说，其使命至少包含了两个方面的内容：其一

是企业为了自身的生存和发展，必然的要以实现一定的经济效益为目的。其二是企业又担负着全社会赋予给它的使命，为社会的繁荣、发展和人类进步尽它的义务。

为了明确企业使命，企业上下必须对诸如“企业的长期目标和短期目标是什么？”、“企业的工作究竟是什么”、“实体的活动范围是什么”等问题达成共识。只有树立明确的使命，才能满足企业成员自我实现的需求，持续的激发他们的创造热情，才能赢得公众更普遍、更持久的支持、理解和信赖。

2、经营思想

经营思想是指导企业经营活动的观念、态度和思想。经营思想直接影响着企业对外的经营姿态和服务态度。不同的企业经营思想便会产生不同的经营姿态，便会给人以不同的企业形象的印象。

传统上指导企业的经营思想或观念实际上是产品销售至上的，以企业为本位。而现代企业经营思想强调企业活动的目的是为了满消费者需要，以顾客为本位。因此，许多企业都在满足顾客需要的题目上做大文章，把“用户至上”作为企业经营的最高宗旨。然而，在“用户至上”这个总的经营思想下，每个企业又可以保持自身的独特性的经营姿态。

由此可见，企业的经营思想是通过企业具体的买卖方式、具体的经营活动来体现的，它与外界发生了某种联系，即外界、公众是通过企业的具体活动体味到、感受到该企业的经营思想和经营姿态的。

3、行为准则

行为准则是企业内部员工在企业经营活动中所必须奉行的一系列行为标准和规则。它是一种对员工的要求和约束。比如，企业的服务公约、劳动纪律、工作守则、行为规范、操作要求、考勤制度等都属于企业的行为准则的范畴。

行为规则的作用是使企业员工的行为保持在一定的规范内活动，使企业主体的行为活动成为一种可以预测、可以控制的行为。但是，作为准则、规范的设计者应该明确，准则不能成为以抑制员工积极性和创造性为代价的。使员工感到反感的准则、规范和制度应该说其自身是有缺陷的。

需要说明的是，企业使命、经营思想和行为准则是属于企业理念的理论范畴。具体的实施、体现需要在一定的事业领域里完成。所谓事业领域，就是企业活动的范围，即在综合性的考察了商品和销售的成长性、市场份额、收益率等因素后，准确的规定出自己的产品区域、消费者群、技术品质等。

企业理念

对于企业理念的内涵，目前尚未有一个统一的、公认的定义，归纳各家论点，大概有如下说法：

企业理念就是企业经营管理的观念或指导思想。

企业经营理念方针是企业识别系统基本的精神所在，也是整个企业识别系统运作的原动力。

企业理念识别，是企业全部精神现象和精神活力。

企业理念识别，是一种企业精神或企业哲学。

企业理念，是判断事情制剂所要遵循的准则，是公司和从业人员之间必须培养的一体的共识意念。

上述观点，都从不同的侧面揭示出了理念识别的不同特征，但又都有局限性。主要的问题是没有把理念识别放在企业识别系统中加以认识。

传统上，我国的企业也有指导思想或经营方针之类的东西，但若把企业理念作为企业识别系统日益完善的过程中形成的一个重要概念来看，它们就不同于传统的企业经营思想或指导方针，而是在信息化时代出现的一个新概念。

据我国学者研究，二者的区别在于：（1）传统的企业经营思想往往仅是企业的一种不能言传的、内容模糊的处理事务的风格。而企业理念则必须是一种表述明确的内容。（2）传统的企业经营思想、指导原则，往往只是企业决策者自己把握的内容；而企业理念要求成为企业内部员工明了并掌握的行为准则。（3）传统的企业经营思想往往只是企业内部判断事物的一种准则或信条；而且理念却要求能通过社会媒体向社会公众传播和宣传，并希望得到社会大众的普遍认识和认同。

当然，企业的经营思想或指导方针作为一种企业经营意识，在这一点上它与企业理念也有联系。我们既不

能只看到二者之间的区别，而忽略了传统企业经营思想与指导原则对现代企业所具有的启示，更不能把传统的企业经营思想就当作是企业理念，而忽略的了企业理念在现代信息社会所包含的新内容。

通过上述分析，我们给企业理念的定义：

企业理念是得到社会普遍认同的、体现企业自身个性特征的、促使并保持企业正常运作以及长足发展而构建的反映整个企业明确的经营意识的价值体系。

企业形象标语和口号

企业形象标语和口号，是企业方针的浓缩感性表现形式，是将企业品牌的内涵、服务的特色、公司的价值取向，汇集一体，融会贯通，运用最精练的语言，描述企业的形象，反映和呈现企业追求的价值观念。透过企业形象的标语和口号，可以向世人传大企业的精神理念。

企业形象标语口号的设计，必须体现企业的历史传统、经营特点和风格、企业理念、经营方针和企业文化，能在企业内部达成共识、认同，只有这样才能自觉化为企业员工的行为指南，积淀成企业的价值观和企业文化，从而树立起鲜明的企业形象。

企业经营方针和经营风格

企业经营方针是企业经营理念的一种表现形式。日本野村综合研究所对“公司方针的分析”报告表明，各种不同的行业，公司方针的侧重点不同。在制造业厂商中，占最多的是“个人向上的资质”；在一般服务业方面，占最多的是“对顾客的服务”；在广播电台、电视台、报业、金融业、保险业等调查中，占第一位的企业方针是“对社会的服务”；在股票上市的企业，其方针占第一位的是“个人向上的资质”、“员工和谐”、“技术开发”等领先。1983年，住友生命公司以日本全国3600家公司为对象进行公司方针的调查，结果显示：

一般公司方针中，使用“和谐”、“诚实”、“努力”作为自己的公司方针的企业居多，一般企业是以公司内部员工的信赖、祥和为基础，配合“诚实”、“努力”、“诚意”等为人处事之道或以自我实现等观念为核心。另外，与这些公司方针相提并论的是“信用”、“服务”、“奉献”。这些公司方针的选择，主要与企业的顾客、交易对象、地区的分支机构等有关，从而确立适宜的企业方针。

企业经营风格是一个企业有别于其他企业的个性特征，是企业在一贯行为中表现出来的内在品质。它是企业形象赖以树立的基本要素。这种内在品质主要表现在：（1）企业信誉；（2）企业管理；（3）企业道德；（4）竞争；（5）企业文化等方面。企业的理念定位就是企业形象的统一性与个别性相结合的过程。这种个性即企业风格是理念识别的重要组成部分，是企业理念的展开。

企业精神和企业价值观

塑造良好的企业形象，最根本的就在于培育企业精神。企业精神是企业的精神支柱，是企业之魂，是企业长期的生产经营实践中自觉形成的，经过全体职工认同信守的理想目标、价值追求、意志品质和行动准则。颇具个性的企业精神、形同凝聚全体员工粘合剂，是塑造良好企业形象的恒定的、持久的动力源。培养和弘扬企业精神最积极的意义，就是使之与众不同，独具个性，全员认同。

企业精神包括三个内容：（1）员工对本企业的特征、地位、形象和风气之理解和认同；（2）由企业优良传统、时代精神和企业个性融会的共同信念、作风和行为准则；（3）员工对本企业的生产、发展、命运和未来抱有的理想和希望。企业可以根据自己之情况提炼出能够充分显示自己企业特色的企业精神。

企业精神的提出，要建立在对本企业发展战略思考的基础上，既具有特色，又比较实在。围绕这一精神，

培养企业全体人员所共有的价值观体系。共同的价值观，共同的信念会使企业员工凝聚成一个整体，并在工作中遵守企业的行为准则和道德规范，为实现企业的经营目标而努力。企业共有价值观的形成，是全体员工对企业所倡导的价值标准的认同过程。其培育方法通常是领导者倡导、培植，并以各种传播方法灌输到员工中去，给员工指出成功之路，并在企业内部制定出遵循的标准，日积月累的逐步形成。

企业理念定位的检验标准

1、 形象方面的标准

（1） 要能反映出企业的性质

企业理念，首先要能反映出该企业是做什么的，是金融机构？是工业企业？是农业企业？还是商业企业等这样一些企业性质方面的形象。这也是一个最基本的检验标准。

（2） 要能反映出企业的能力

作为企业理念的设计，同时好要能反映出企业的能力，是一个技术发达、设备先进、经营有方的一流企业、一流商店、一流工厂，要能显出自己的品位、格调；企业的业绩、规模；企业的成长力、安定性和开发的能力等这样一些综合性的机能。

（3） 要能反映出企业的文化价值

所谓企业的文化价值，主要是指企业给人们的一种文化性的印象和感觉，是一个新兴的企业呢，还是一个陈旧的老企业？是一个有亲近感的企业呢，还是一个威严的官僚机构？是一个向上型的企业呢，还是一个保守落后的企业等这样一些企业特性方面的文化性价值。

以上只是一种形象上的标准，一个好的企业理念定位，除了要具备以上的条件以外，还必须要具备机能方面的各种标准。

2、 功能标准

（1） 内部功能标准

A、 作为企业经营的指导思想。企业理念应该对企业的经营活动具有导向、指导作用。这种指导和导向作用，是企业确立经营宗旨、经营目标和各种规章制度的依据和理论基础。

B、 实现对企业员工行为的调节和规范。企业理念中本身就包含着行为规范、行为准则的内容，而规范和准则的具体形式就是企业制定的各项规章制度。企业理念在某种意义上讲更是一种企业内部的精神蕴含，企业更主要的是依靠这种内在的自律力，对员工的行为加以调节和规范。

C、 对企业员工的凝聚性。由于企业理念识别对 CIS 中的各种活动有一定的统摄、导向性，因此，在适宜的理念指导下的 VI 也可以表现出统一性。这种统一性，可使员工每时每刻意识到自己身处一个整体之中，这就是企业理念所体现出来的凝聚作用。

（2） 外部功能标准

A、 使企业富有统一性。这种统一性就是指企业内外、上下都保持经营上的、姿态上的、形象上的一致、协调。

B、 展示易于识别的个性。企业理念包括着自身的独特性，而这种独特性又通过各种识别手段加以强化，使其个性，独特性更成为在传播过程中易于识别的内容。

公司哲学与经营理念

被称为国际经营“共同语言”的公司哲学和企业经营理念，是一家企业、一个公司的立业之本，是企业形象塑造的核心部分。企业在从事国内外经营活动和商务活动中，外界检验这家企业是否经营成熟，是否具有经营意识，一个重要的识别和评判标准，就是看这家企业是否确定了独具一格的公司哲学和经营理念。公司哲学与经营理念的设计工作绝不是一项具体的业务工作或技术性工作，它需要由企业主要领导人来亲

自主持和设计。能否为本企业奠定一个正确的、具有本企业发展特色的经营理念和哲学，是对企业主要领导人在管理上的理论修养和实务能力的考验。在实业界的知名企业家中一般都重视理念识别的设计并卓有成就。松下公司的领导人松下幸之助先生在实践中摸索出二十条经营哲学--企业理念的成功。松下经营哲学是：

- (1) 树立正确的经营理念；
- (2) 用生成发展的观点看待一切事物；
- (3) 对人要有正确的看法；
- (4) 正确的认识企业的使命；
- (5) 顺应自然的规律；
- (6) 利润就是报酬；
- (7) 贯彻共存共荣的思想；
- (8) 应该认为社会大众是公正的；
- (9) 树立一定成功的坚定信念；
- (10) 时刻不忘自主经营；
- (11) 实行“水库式的经营”；
- (12) 进行适度经营；
- (13) 贯彻专业化；
- (14) 造就人才；
- (15) 集思广益；
- (16) 既对立又协调；
- (17) 企业的经营管理是一种艺术；
- (18) 要顺应时代的变化；
- (19) 要关心政治；
- (20) 要心地坦诚。

CI 特别强调企业经营理念的独特性。现在许多企业都在讲“以人为本”、“追求卓越”，大量的企业把经营理念定位“团结、奉献、创造、求实、开拓、进取”等，显得空洞无物，更无法进行明确的展示。造成这种情况的原因，就是对企业经营理念和经营哲学的形成过程缺乏认识。那么，企业的经营理念和哲学是怎么形成的呢？是不是凭空设计的呢？不是的，它要考虑企业的历史、员工现实状态、产品及其在同行同类中的位置、决策人风格、人际关系特点等种种因素，并经过专家集团的理论提高与修炼最终成形。

报纸网页设计：简单即美

报纸的网络版发布后，与网上读者直接见面的就是网页，大致可以说，它对应于纸介印刷版的版面。显然，相对于传统的版面，网络版的网页意味着新的特征和新的可能。这些随因特网技术发展而不断扩展的新可能无疑是令人兴奋的，但其中也暗藏“陷阱”。确有不少网页设计者情不自禁地在作品中过多地置入自赏或炫技的成份，导致网页外观或结构的缺陷，影响了浏览效果。

浙江日报网站筹建经历数月，我有幸参与其中，组织实施网络版网页的构思与设计制作。这项富有挑战性的工作，自然首先是一个学习的过程、创意的过程，但从前述意义来说，倒更是一个不断抗御诱惑而趋向坚定和成熟的过程。

1999 年元旦上网的浙江日报网络版实际包含浙江日报等六报一刊，这是一个比较复杂的网络版系列。但其网页总体设计要求却十分“简单”：在符合各报刊印刷版根本定位与基本风格的前提下，实现高效的结构布局与清新的视觉效果。

我们曾大量浏览国内外报刊网络版，发现相当多的网页在设计中一味追求华丽的视觉印象。虽然可能

某些地方也颇具特色，但这未必使得网页外观更加赏心悦目，也未必使得浏览过程更加便捷愉快，因此整体上就不能说是成功的。有鉴于此，又衡量了实际可用的设计时间与设计力量，我们考虑：浙江日报网络版的网页不妨一反通常设计者对于精美别致的追求，只求高效与清新，这样仍有可能在众多国内报刊网络版中独树一帜，跻身一流行列。

这个要求如何实现？随着设计的展开，逐渐明确了两个字-简单。网页中除内容以外的对象都力求简单，这最终成了浙江日报网络版网页设计的原则之一。

一、简单的层次结构

网页是一种超文本。超文本的本质就是无限的链接与跳转。在网页中点击预置的链接，轻松地就可以跳转到另一个网站或另一个网页。这个特征对于网络版的网页结构有着决定意义。

信息必须按照便于浏览与查找的方式进行结构化的组织，这是一切成功的信息系统的起码要求。报纸印刷版中运用种种手段进行版面分割、设置"引导点"，为专辑、专版、专栏等规定某种固定的版次关系，类似的这些做法，都是在为信息的结构化作努力。由于网页的超文本特性，一者，网页尺寸过大的问题可以避免，二者，网页获得良好结构化的希望有了逻辑上的坚实基础，设计高效实用的导航（导览）系统也有了物理的基础。

从整体上构思网络版的结构，首先必须考虑一定程度上的分层。最顶层的导航页就是分层的起点，从这里读者浏览全部内容的概况，以便迅速确定下一步的跳转方向。虽然分层是明晰与简化结构的好方法，但也必须节制，不可过细、过深。如果从起始页出发需要点击（连接）超过三次或四次才看到想要的内容，这对读者的耐心多少会是一个考验。

有的报刊印刷版在概念上有较多的层次，如钱江晚报，在日常版面之外另有七个周刊，分别安排在周一至周日，每个周刊各含几个专版，专版下又含专栏（多数栏目实际一次只含一篇文章）。如果直接照搬上述层次关系，按"起始页总目（含周刊目录）->专版目录->专栏目录->图文目录->图文"这样的层次结构，计数箭头就知道，从顶层页面到底层内容页面需要点击（连接）四次。我们在实际构思中，网页结构按缩减的"起始页总目（含周刊目录）->专版目录及图文目录->图文"的层次。在第二层的页面上，右边是本期周刊全部图文的目录（链接），它们按专版分区排列，左侧是本期周刊的专版目录（链接），各链接即指向本页右边的各专版图文目录区，进入本页后，既可点击左侧链接通过页内跳转到达某个专版的图文目录区，也可通过滚屏找到该专版的图文目录区，随后找到新闻标题。在这个简化的层次结构中，从顶层起点点击两次或三次就可以连接到新闻（重要新闻通过起始页的导读区可以一次点击连到）。

二、简单的平面布局

报纸的幅面是相当大的，这就可能把大量的新闻集中于一张纸上。如对开的浙江日报一个版可以放置六七篇千字文章另加两三张普通大小的图片，即便是小报的版面，可容纳的图文也不会少于大报版面的一半。读者往往习惯于统览整个版面，以便迅速从中选定进一步阅读的图文。

网页在信息密集度上显然远逊于报纸，因为读者浏览网页必须通过尺寸与分辨率都小于报纸的显示器。即使是在"大屏幕、高分辨率"的条件下，一屏可能含有的图文量仍是远小于报纸的版面（通常也不能多于两篇千字文章）。如果把页面设计成版面那样的尺寸，要完整地浏览一个页面就须不断地纵横滚屏。原则上，网页是不应横向滚屏的，纵向滚屏也是越少越好。所以，网页的尺寸（特别是宽度）必须加以控制，否则无法适应屏幕的尺寸，也无法使读者接受。

这个重要不同，决定了报纸网络版无法再以传统的版面形式来排布图文。基于版面分割概念的常规版面设计手段，要么不再有效要么不再作用突出，即便是平面视觉设计中一些共同的基本艺术守则，在这两种设计中也体现为不同的要求。总的来说，相对于印刷版，网络版的视觉设计是在狭小幅面上的设计，因此就平面布局而言，一屏网页中的内容过于拥塞容易引起读者的视觉疲劳，也不便于读者搜寻内容。

大容量网站的起始网页较多采用左中右三列的布局方式。但三列式的布局不完全适于中文新闻网站。

我们在构思中为了避免上述弊病，基本采用简单的左右两列的布局方式，各部分内容的拼合也有意作宽松的排列。如浙江日报网络版的起始页，顶部是对应于浙江日报各版内容的链接，底部是工具栏（包括一些有关报纸或网站的链接），左边是浙江日报社六报一刊网络版的链接和友好网站的链接，右边是图片新

闻和今日导读（包括推荐新闻的标题、提要与链接）。这个导航界面相对简单，但功能比较完整，并且风格洗练、条理清晰，可以较好地发挥浏览效率。

三、简单的图形、特效

报纸经过一次性印刷，送达读者手中已是完全的成品。而读者在线浏览网络版，每一个页面都须有一个即时的数据下载过程。这里就有网络的数据传输速率问题，即带宽问题。而带宽过窄正是目前国内网民最难忍受的问题之一。

去年 11 月，浙江日报网络版处于正式发布前的测试阶段。当时，为参加省政府主办的“信息化在浙江”展览，曾经运用 FLASH 技术为网络版制作了一个具有封面性质的网页。它融合了动态图形与配乐音响，具有极强的视听冲击力，在展览会上受到人们的好评，连惯弄视觉与动态的电视记者也为之赞叹。但这种网页传送时要求较高的带宽，否则读者将难以忍受长时间的下载过程。也就是说，引人入胜的网页特效与一般读者对浏览效率的要求发生了矛盾。我们最后的选择是，简化效果以保证效率，在网络版正式推出时毅然舍弃了这个 FLASH 网页。

这是一个抗御诱惑、自我克制的例子。实际上，媒体很容易在形式上自我放任，自发地追求一些自我欣赏、并不实用的东西。在网络出版中这个问题特别突出，因为网络出版显然是所有媒体中出版费用最低廉的，它不像其他媒体那样因为出版费用较高而受到相当的抑制。

对于新闻网页来说，能迅速提供新闻并保证读者方便地在网页上找到想要的新闻，这才是最重要的，而花哨的效果或所谓观赏性不应是它过多考虑的。但另一方面，从版面设计到页面设计的转变，实际是夹带着遗憾的，设计者将感受到某些自己曾经热衷的艺术意味的丧失，作为补偿，他可能愿意多多运用传统报纸设计中无法运用或限于制作费用不能经常运用的手段，大量图形、复杂背景、彩色图像、各种特效，可能都会成为他的新追求。

这些追求有时明显会进一步恶化读者的带宽困境，有时虽不至于如此，但也可能并不能取得预期的美化效果。因此，面对众多选择，网页设计者的自我克制总是必须的。

比如，页面背景颜色（或图像、图形）的挑选就应该比较克制。使用过于鲜艳的颜色或过于复杂的图像、图形作为背景，不利于清晰地显示文本或链接。事实上，我们已经见过太多色彩斑斓而难以清晰浏览的网页。另外，根据中国的文化传统，色彩运用上的禁忌实际是比较多的，要为报纸（尤其是党报）找到既符合本身定位又适应人们审美习惯还要显得与众不同的背景色相当困难，这种情况下，谨慎的选择反而易于成功。我们在设计浙江日报网络版时，就此进行了一些尝试，比较后发现，其实，简单地运用白色就可以使页面显得庄重得体。

当然，简单不应沦为简陋。因此，又考虑在纯净的背景上缀以红色（报名）、蓝色（链接），在广告位加以一定量的其他彩色，这就使得页面并不因为纯白背景的素洁而单调呆滞。除此，在处理起始页上浙江日报社各报刊网络版的链接时，设计师在每个报刊名前放置了一个小色块，这些不同的颜色块既象征着浙报的六报一刊各具个性，也使整个页面显得更生动、更亲切。

设计和传送网页所凭借的网络软硬环境总在不断发展变化，因此网页设计是一个不断创新、不断完善的过程。相信浙江日报网络版在博采众长、汲取海内外读者各种意见、建议后，将以更为令人赏心悦目的界面面对世人。

中国古代图徽与现代标志设计

中国先民用丰富的暗示力和象征力代替对形象的实际摹写，把似真似梦的境界与无形无迹却又无往不在的虚空融为一体，超脱而浑厚。从远古时期的图腾直到明清的吉祥符号，这种独特的宇宙观与生命情调都有所体现，并在艺术设计的美学领域中具有极高的借鉴、赏析价值。如何运用中国宝贵的文化遗产为现代设计服务是值得探讨的……

中国人自古崇尚自然，认为宇宙是无限的，但他们并不站在自然的对面与之对衡，而是投身自然，与自然融合为一，即所谓的‘天人合一’。世界上没有一个国家能象中国那样把自然的地位放得如此重要，这是由于当时中国北方（华夏文明发源地）富裕而开阔，到处是奔跑的犀牛与大象。人们生活在山泽原野之中，与宇宙天地及自然界奇禽异兽的活泼生命相接触，感受到无穷的气与魔力，他们用丰富的暗示力和象征力代替对形象的实际摹写，把似真似梦的境界与无形无迹却又无往不在的虚空融为一体，超脱而浑厚。

纵观中国绘画，始终融意境与画面，以流动的、有规律的线纹与天地间的大气流动相协调，把绘画艺术带入了一个耐人回味的性灵境界。如俗称‘马一角、夏半边’的南宋山水画家马远和夏圭，即以边角之景捕捉自然界最精美的部分，生‘以小观大，以偏概全，以虚拟实，以意造境’的效果，获得‘笔有尽而意无穷’的趣。其实，不仅是绘画，从远古时期的图腾直到明清的吉祥符号，这种独特的宇宙观与生命情调都有所体现，并对现代标志设计具有极高的借鉴性。

图腾即徽帜，是严格的族象征，当原始人在一个地方定居下来后，该地一种与他们的生活发生密切关系的东西，或因有益，或因有害，就对其产生崇拜，这就是原始图腾。这时的自然图腾崇拜物，是区别不同人类群体的标志，在与之共处的过程中，原始人就把它当作保护神。原始社会末期的部落酋长和奴隶社会的贵族，利用图腾神在民众中的崇高地位，把自己说成是祖先神在世间的代表，于是出现了祖先象征，即大量的人与动植物合一的艺术形象。

这些神秘而精美的图腾标徽，有许多都体现出现代设计的成功法则。如新石器时代彩陶艺术中的人面鱼纹，生活在西安半坡的氏族以渔猎为生活的主要来源，久而久之，人面鱼纹就成为半坡氏族的主图腾，它以太阳与鱼复合为人面祖先像，以双鱼作双耳，以鱼尾作人面唇须与头徽，相辅相成，同时具有‘黑白’的双关效果。又如长江下游河姆渡文化中象牙雕刻上的双凤朝阳纹，太阳与鸟是河姆渡文化先民的祖先崇拜物，以两只鸟形与一个日形共用，组成一个左右对称的图徽，取得均衡稳定的视觉效果。最巧妙的要数良渚文化玉琮上的‘神徽’，即神人兽面像，其最上端为一弓形冠，冠下为一倒梯形人脸，冠顶饰放射状羽毛纹，兽面眉脊与鼻下为血盆大口，人的腿呈盘膝状置于兽嘴下，兽耳同是人臂，人足同是兽须，人面与兽面又是人体与兽头的搭配，浑然一体而不可分割，是远古图徽共用形的绝妙实例。

再如，在青铜艺术达到灿烂鼎盛时期的商周时代，代表奴隶制君神权的‘饕餮’就成为被统治者的威吓符号及统治者的保护神，它庄严、神秘、凶恶恐怖、气象深重，大多刻于青铜礼器上。商代《疋鬼方鼎》上的对夔立肩饕餮纹乍一看，是一个狰狞恐怖的兽面，再看，是左右两只夔龙相对而行，龙角与兽眉共用，龙尾与兽耳共用，中间由凸起的鼻脊相隔，既运用了共用形，又是最早的立体与平面相结合的远古图徽。

在远古生活画廊中，类似这样艺术意境深远的图徽不计其数，从这些设计精美、内涵深刻的‘符号’中，我们似乎体验到远古先民的无穷智慧。随着时代的飞跃，代表权势、哲理，体现民风及避邪求福的图徽独放异彩。如汉代的四神瓦当，按照汉代阴阳五行，忌讳迷信的说法，‘四神’能守四方，辟不祥，谓四方之神，东方为龙，西方为虎，南方为朱雀，北方为玄武，把这四种长形动物，安排在那直径三、四寸的圆形中，并且还有一道宽边框住，身体卷曲，但丝毫没有因此妨碍了它们的凶猛腾跃，没有一刻安静的性格。太极图纹是中国吉祥符号中最原始、最基本的图形。它由黑白两个鱼形纹组成，俗称阴阳鱼，形象化地表达了阴阳轮转，相反相成是万物生成变化根源的哲理，且不论它的深刻含义，单从图形设计的巧妙性来说，成功地运用了图底反转，对比强烈却又融汇合一。如敦煌飞天藻井图案中心装饰纹样《三兔共耳》，三只追逐奔跑的兔子，本应有六只耳朵，艺术家运用共用形使耳朵只有三只，兔子奔跑跳跃，围绕着适合空间妙趣横生。再如，意为四方童子并至，寓意子孙绵延万代的《四喜人纹》，由两个娃娃的头、身、手、足巧妙连接，上下左右四面能看到四个娃娃，又是一个图形共用的巧妙实例。

纵观这些美妙的图徽，我们不得不为前人的聪明智慧而叹服。那些自然界常见的，与他们生活密切相关的动植物，被美化、神化，融入自己的情感与寄托，设计成各种各样富有寓意，充满情趣的图徽。如把自然中最普通的图形加以抽象变形，使之在似象非象的同时演绎为别有含义的符号；共用形，即以最简约的方式体现要表达的寓意，运用'以一当十'言简意赅的形式美法则；互动形与适合图形，使抽象的形与周边的环境'相得益彰，产生圆浑往复的气量感.....其实，这些极具创意的设计方法，我们既能从毕加索的现代立体派绘画《亚威农少女》的用二维图形体现三维空间中感受一二，也能在欣赏荷兰图形设计大师埃舍尔的图形共用、图底反转、矛盾空间的知名大作时体会颇深。可以说，中国早在远古时期已不知不觉运用了许多现代设计的基本方法，而不仅仅是机械地模仿自然，对自然照搬照抄。

中国是世界文明古国之一，她独特的地理环境、人文与历史因素造就了与众不同的文化内涵，在艺术创作上更是独树一帜。中国艺术思想渊源于大自然深山大泽中的龙蛇虎豹、星云鸟兽的飞动形态，借此象征宇宙生命的节奏。它的境界是一个全幅的天地，不是单个的人；它的笔法是流动的、有规律的线纹，不是静止的、立体的形象。与自然融合为一，顺着自然规律而动，以"俯仰自得"的精神来欣赏自然，跃身自然的节奏中去"游心太玄"，从中取得心旷神怡的享受，这就是中国人独特的审美观。在艺术表现上，即以飞动的线条来表现宇宙中生命的节奏，以"空则有，有则空"的境界来体现广阔的宇宙空间，以和谐与简洁来传达神游太虚的意趣。西方审美观主要渊源于希腊艺术，希腊人住在文明整洁的城市中，地中海阳光明媚，一切物象都轮廓清楚，思想也游泳在清明的逻辑和几何学中。神秘的幻感日渐消失，连神都失去了深沉的神秘性，只是一种在高明愉快境界中的人生。他们以秩序、和谐、比例、平衡为美的最高标准与理想，而希腊艺术家和哲学家共同的艺术理论是"模仿自然"。中国虽有"人法地，地法天，天法道，道法自然"的言说，但在艺术表达上却凌驾于'单纯模仿自然'的艺术手法之上，正是这种不同寻常的心灵体验才使中国艺术异花独放。

中国古代图徽的美学价值使它对现代标志设计有很多借鉴，如香港平面设计师靳埭强设计'中国银行'标志，以古铜钱与'中'字相结合，以常见的图形来传达深刻的寓意；'郑明明化妆品'标志以月牙儿与花来体现'闭月羞花'的意境；'陈幼坚工作室'标志以吉祥纹样'连体娃娃'（图八）表现合作精神.....如何运用中国宝贵的文化遗产为现代设计服务是值得探讨的，然而对中国古代设计的研究还停留在初始阶段，这是我们应该继续以探求的。

色彩设计哲学

无论你是个怎样的死硬派，你不得不承认色彩和生活的亲密程度，差不多到了难舍难离的地步。小如每天上班该穿着什麼颜色的衣服，大如设计一国之国旗应用什麼颜色，全反映出色彩在我们的生活中，担当了个吃重的角色。事实上，除了黑白影片的人物外，没有人可以生活在一个无色世界中。色彩令这个世界变得缤纷，它能改变我们的心情，影响我们对某事某物的看法。企业因此愿意把花绿绿的钞票投资在设计代表企业的颜色上，设计师绞尽脑汁去表现每种颜色的特质，为的是他们相信，在你和颜色相遇的一刹那，你可以意会到在那或温柔，或暴烈的色彩底下，它所传递给你的讯息。

色彩运用是门学问，它在设计中占的位置到底有多重要？就这方面我们专诚向设计师蔡启仁先生请教。蔡启仁先生表示，一件设计作品，一般包含三个元素：色彩、图像、文字。这三个元素中，以色彩较为重要。蔡先生解释，人对色彩是相当敏感，当他们首次接触一件设计作品，最先攫取其注意力的，就是作品的颜色，其次是图像，最後才是文字。色彩给其他人的印象特别强烈，所以设计师最容易通过色彩去表达他的设计意念，而身为设计师，就必须懂得和色彩沟通，了解他们。

色彩密码

色彩牵涉的学问很多，包含了美学、光学、心理学和民俗学等等。心理学家近年提出许多色彩与人类心理关系的理论。他们指出每一种色彩都具有象征意义，当视觉接触到某种颜色，大脑神经便会接收色彩发放的讯号，即时产生联想，例如红色象征热情，於是看见红色便令人心情兴奋；蓝色象征理智，看见蓝色便使人冷静下来。经验丰富的设计师，往往能藉色彩的运用，勾起一般人心理上的联想，从而达到设计的目的。

色彩象征

红——血、夕阳、火、热情、危险

橙——晚霞、秋叶、温情、积极

黄——黄金、黄菊、注意、光明

绿——草木、安全、和平、理想、希望

蓝——海洋、蓝天、沈静、忧郁、理性

紫——高贵、神秘、优雅

白——纯洁、素、神圣

黑——夜、死亡、邪恶、严肃

但心理学家也留意到，一种颜色通常不只含有一个象征意义，正如上述的红色，既象征热情，却也象征了危险，所以不同的人，对同一种颜色的密码，会作出截然不同的诠释。除此之外，个人的年龄、性别、职业、他所所处的社会文化及教育背景，都会使人对同一色彩产生不同联想。蔡启仁先生举例，好像中国人对红色和黄色特别有好感，就多少和中华民族发源于黄土高原有点关系，是故在不同文化体系下，色彩会设定为含有不同特定意思的语言，所表达的意义可能完全不同。

这个色彩和心理联想的理论，对设计师来说是个重要的发现。他们在选择运用何种色彩时，须得同时考虑作品面向的是那一个社群，以免得出反效果。蔡启仁先生举例，紫色在西方宗教世界中，是一种代表尊贵的颜色，大主教身穿的教袍便采用了紫色；但在回教国家内，紫色却是一种禁忌的颜色，不能随便乱用。假如设计师不留意色彩的潜藏语言，只自顾自发挥，传达了错误的讯息，到时就真不知道该怨谁了。

新一季流行色

下一季会流行什麼颜色？蔡启仁先生说黑色仍会继续流行，而另一种将会是明亮的绿色系列，到时，我们大概会见到一片亮丽的绿四处跳跃。

流行色彩

色彩心理不过是其中一个选择条件，还有其他的原因左右设计师的决定，其中一个极普遍的因素便是潮流。当某个时期，某种颜色或某系列的颜色成为当时社会上的主流偏好，设计师设计新商品时，便不免会较容易倾向选择那些流行色彩。但是，是谁决定哪些是流行色？流行色的研究，是近半世纪的一门新兴学科。蔡启仁先生指出，世界上有一个国际流行色委员会，专门研究色彩的潮流。每年，委员会会对世界各地的流行色调加以研究分析，预测哪些颜色会成为国际流行色，提供设计师参考。

但最终的决定权还是掌握在市场的无形双手中。事实上，大部份的流行色彩都是因商业因素而产生，市场中，一群商业投资者和设计师共同努力推动某些色彩，营造一种「某色是最流行」的气氛；当一般用家对这些颜色受落，新的流行色系於焉出世。这情形在时装市场中尤其明显，时装界经常带领新的色彩潮流，时装设计师每推出新一季的作品，都会带来连锁反应，其他周边产品诸如饰物、手表、背包、手提电话等，都会采用类似的色调，以求合衬，推而广之，其他用品的颜色也受影响。

目前各个不同地区的交流频繁，流行色的覆盖层面越发广阔，对设计的影响力亦逐步加强。以近年为例，潮流追捧金属色系，一下子，新涌现的产品全部都不得不抹上三分金属色彩。设计师以提高商品的吸引力为大前题，顺应潮流用某些色彩，他们之中，有不少人更可在几种潮流色彩中翻出新意，创作出许多精彩的作品。但值得深思的，是一些盲目跟从潮流，不假思索的「设计师」，他们的制成品欠缺新意，只求赶上潮流，创作态度极为敷衍；长此下去，整个社会对创作的要求大有可能会不自觉降低，令人忧虑。

意念为体 色彩为用

翻开任何一本有关色彩设计的书，都有谈到一些运用色彩的基本技巧，诸如注意冷暖色的对比，色彩分布的平衡，颜色的统一和谐等。但有趣的，是差不多没有一本书提过意念和色彩设计的关系，也许作者认为意念是设计之本，不用特别多谈也应留意到吧。但他们大概忘记了色彩的魔力有多大，当你面对数以千计的颜色时，那一阵子的兴奋，那一瞬间的眼花撩乱，足以令你完全忘记最初想要表达的是什麼，真正要突出的是什麼。於是我们会「有幸」目睹一些色彩很丰富，视觉效果很好，但却不知它的真正卖点是什麼的东西。

让我们还原基本步，回到创作意念的阶段。之前提过的设计三元素：色彩、图像、文字，全部都只不过是一个设计的外表，一个设计的真正灵魂其实来自设计师的创意。没有意念的色彩设计，无异於一具空有漂亮外表的躯壳，在最初目睹的一刻，或会慑住周围的目光，但观众能否长期记得这个设计，却很成疑问。只有把创作意念融入色彩设计中，整个设计才有灵魂，那些颜色才晓得向观众传情达意。蔡启仁先生提出疑问，为什麼同样是运用那一堆颜料，有些设计可以令人久久难以忘怀，有些却只是「霎眼娇」？他忠告设计师应该认真从创作意念出发，而不要把心思全花在卖弄技巧方面。

有些设计，在色彩运用上力求大胆创新，它推翻了一切色彩的基本定律，在视觉上不错会产生颇为震撼的效果，但我们还是不得不问，这个做法是否必需？构思色彩时，最起码要让色彩表现到作品的特质，譬如一张宣传某种新食品的海报，便应尽量用鲜明的色彩，去引起观众的食欲，但如果只为吸引注意，而采用极端大胆、反传统的颜色，这种纯粹为大胆而大胆的做法，是否足取？举个例子或许大家会比较容易理解色彩和创意的关系：蔡启仁先生的其中一个作品，是一张喜帖，帖子上面简单地印了一个绿色的「喜」字。表面看来这张喜帖除了颜色上反传统之外，没有什麼特别之处；但原来新郎偕和新娘子都是环保份子，所以绿色对他们意义重大；不过好戏在後头，当宾客打开帖子一看，发现新郎偕和新娘子一个姓黄，一个姓蓝，他们立即意会到「绿」的意义，绿色的喜，就成为两人结合的见证，绿色在这个设计上的运用极为巧妙，意义也更深远。

「大胆创新」和「标奇立异」之间，有时颇难准确拿捏，但蔡启仁先生提出的一点却很值得玩味，他认为设计师并不等同艺术家，艺术家是可以全然感性，而设计师在感性之余，却需要有理性去制衡。当脑海中充满天马行空的意念，艺术家会不管世俗眼光，不惜一切将他的创作意念全部倾泻，因为他的作品只需向他的艺术世界负责；但设计师就不能脱离客观环境，他要考虑这个设计是否真的可行，能否促销商品，它会给社会大众带来什麼影响等等。「推陈出新」和「脱轨」这条分界线该怎样划，就要设计师自己去决定了。

色彩情味

自从出现了电脑绘图软件，电脑俨然成了设计师最忠实的作战伙伴。看着设计师的双手在键盘上飞快的跳跃，电脑显示器上的设计瞬间变化，色彩纷陈，情景煞是好看。无疑电脑使设计工作变得更方便，设计师可以很快就把脑海中设想的东西具体化，轻易做出很多效果，设计师可发挥的空间也相应增加。不过，在电脑应用普及的同时，我们不能否认一个事实，就是设计中的人性部份越来越少，电脑占的比重越来越多，作品看起来好像缺少了点感情，欠缺情味。

蔡启仁先生同意电脑确是设计师的好帮手，它可以记录数据，方便、准确，下次再印时有根有据，不易出错。但他亦承认有些设计师过份倚赖电脑，为客户设计时，想也不想，只在电脑上把颜色换完一种又一种，找个看起来满意的便算。严格来说，这些还算不上是设计师，他们完全无视设计中最重要的一环——人脑的思维。不错，电脑可以把图像做得很精美，但说到底，它都不过是把本身所拥有的资料，重新呈现出来。假如所谓设计师，只是在一大堆资料中左挑右选，再东拼西贴的做成一件东西，那又有什麼设计可言？这个黄，那个绿，到底为什麼要放在这儿？要表达的是什麼？根本没有人理会。这些色彩不会呼吸，亦不可能会引起观众共鸣。

设计师过份地倚赖电脑，归根究底，和他们懒得创作有关。人的脑袋比电脑宝贵得多，人有创意，有感情，电脑的资料有尽，人的创意无限。设计师通过思考，把颜色和他的意念相结合，这样色彩的设计才真正做到千变万化，摇曳多姿。蔡启仁先生认为，从人脑输出的设计，比较人性化，跟冷冰冰的电脑设计相比，具有更强烈的情感，色彩散发浓厚情味，容易牵动观众情怀。不过，电脑毕竟是设计的辅助工具之一，设计师应该好好利用电脑的各种优点，去实践自己的设计意念，使作品更具情味及突显个人风格，而不该让自己只在电脑的色彩资料库内打转。

了解色彩

色彩三属性

色相 (Hue): 简写 H，表示色的特质，是区别色彩的必要名称，例如红、橙、黄、绿、青、蓝、紫等。色相和色彩的强弱及明暗没有关系，只是纯粹表示色彩相貌的差异。

明度 (Value): 简写 V，表示色彩的强度，也即是色光的明暗度。不同的颜色，反射的光量强弱不一，因而会产生不同程度的明暗。

彩度 (Chroma): 简写 C，表示色的纯度，亦即是色的饱和度。具体来说，是表明一种颜色中是否含有白或黑的成份。假如某色不含有白或黑的成份，便是「纯色」，彩度最高；如含有越多白或黑的成份，它的彩度亦会逐步下降。

两种三原色

我们所见的各种色彩都是由三种色光或三种颜色组成，而他们本身不能再分拆出其他颜色成份，所以被称为三原色。

光学三原色

分别为红 (Red)、绿 (Green)、蓝 (Blue)。将这三种色光混合，便可以得出白色光。如霓虹灯，它所发出的光本身带有颜色，能直接刺激人的视觉神经而让人感觉到色彩，我们在电视萤光幕和电脑显示器上看到的色彩，均是由 RGB 组成。

物体三原色

分别为青蓝（Cyan）、洋红（Magenta red）、黄（Yellow）。三色相混，会得出黑色。物体不像霓虹灯，可以自己发放色光，它要靠光线照射，再反射出部份光线去刺激视觉，使人产生颜色的感觉。CMY 三色混合，虽然可以得到黑色，但这种黑色并不是纯黑，所以印刷时要另加黑色（Black），四色一起进行。

色彩设计和印刷

色彩和印刷的关系极端亲密，可不幸的是设计师经常忘记了印刷。设计师和印刷师傅是一对欢喜冤家，他们「擦出火花」的场面司空见惯。设计师考虑了各方面的因素，千挑万选了几种颜色，但偏偏到印刷时就做不出预期的效果，印刷师傅心里也暗暗埋怨设计师天马行空，不管设计是否可行。蔡启仁先生对这一点有很深的体会，他觉得一个设计师一定要多了解印刷。很多设计师，特别是新入行的，他们不了解印刷的过程，於是到付印时便出现一些本来可避免的错误。

通常最易出问题的，是印刷品的印刷色彩，效果并不如设计师心中所想。这个失误的原因很多，而其中一个原因，很可能是跟印刷物料和印刷方法有关。同样的油墨以不同的物料、不同厚薄的纸张印刷，所得的色彩效果肯定不同；即使物料相同，但以不同的印刷方法去印刷，油墨的厚度会不同，例如以柯式印刷就比柔性印刷的油墨较薄，影响所及，色彩的明亮度亦不一样。一个有经验的设计师，事前会就承印物的特点、油墨的使用及印刷方法等各方面考虑，设计时尽可能配合客观条件；另一方面，设计师也应多与印刷师傅沟通，互相了解，才可尽量减低失误的程度。

蔡启仁先生相信，色彩的感染力是相当大，世界上无所谓好看的颜色或不好看的颜色，只在乎设计师如何运用。以他多年的经验总结，设计师要运用崭新的观念去表现色彩的特色，设计和组合上都要带给其他人清新的感觉，引导观众进一步发掘色彩背後的意义。另一方面，设计大多是为商品宣传服务，所以设计师要为客户打算，考虑有什么可运用的资源，客户预备在这个设计上投资多少等，当然最重要是这个色彩可否增加商品的吸引力。大自然无形之手给我们展示一个色彩缤纷的世界，千变万化的色彩配搭令人着迷；同样，一个成功的色彩设计，它拥有生命力，可以感染观众情绪。设计师对色彩运用多作深入的了解和研究，定可设计出更精彩的作品。

鸣谢:蔡启仁先生

与色彩打交道

蔡启仁先生最近完成的一件创作，是将一条座落湾仔的天桥重新粉饰，蔡先生透露，这个创作，首先收集了二万一千多个指纹，然後动员二千多人义务参与，花了三天时间把不同颜色，印有指纹的贴纸贴在天桥上的一条条圆柱上。蔡先生在选择颜色时，首先考虑到作品是要表达湾仔区的热闹，居民的日常生活，所以他用的颜色，必须要配合这个先决条件，结果他共用了三十四种颜色，构成五十幅不同的画面。天桥上的图画色彩缤纷，让人感受到湾仔的活力。不过事前策划这三十四种颜色的配搭，就认真伤了蔡先生的脑筋。

文字设计

文字是人类文化的重要组成部分。无论在何种视觉媒体中，文字和图片都是其两大构成要素。文字排列组

合的好坏，直接影响其版面的视觉传达效果。因此，文字设计是增强视觉传达效果，提高作品的诉求力，赋予版面审美价值的一种重要构成技术。

在计算机普及的现代设计领域，文字的设计的工作很大一部分由计算机代替人脑完成了（很多平面设计软件中都有制作艺术汉字的引导，以及提供了数十上百种的现成字体）。但设计作品所面对的观众始终是人脑而不是电脑，因而，在一些需要涉及人的思维的方面电脑是始终不可替代人脑来完成的，例如创意、审美之类。

在这里，想谈一谈在平面设计中文字设计的几条原则及文字的组合应注意的几点。特别提醒一下，这应该是人脑完成的工作，电脑是无法代替的。

一、文字设计的原则

1. 文字的可读性：

文字的主要功能是在视觉传达中向大众传达作者的意图和各种信息，要达到这一目的必须考虑文字的整体诉求效果，给人以清晰的视觉印象。因此，设计中的文字应避免繁杂零乱，使人易认，易懂，切忌为了设计而设计，忘记了文字设计的根本目的是为了更好，更有效的传达作者的意图，表达设计的主题和构想意念。

2. 赋予文字个性：

文字的设计要服从于作品的风格特征。文字的设计不能和整个作品的风格特征相脱离，更不能相冲突，否则，就会破坏文字的诉求效果。一般说来，文字的个性大约可以分为以下几种：

- (1) 端庄秀丽。这一类字体优美清新，格调高雅，华丽高贵。
- (2) 坚固挺拔。字体造型富于力度，简洁爽朗，现代感强，有很强的视觉冲击力。
- (3) 深沉厚重。字体造型规整，具有重量感，庄严雄伟，不可动摇。
- (4) 欢快轻盈。字体生动活泼，跳跃明快，节奏感和韵律感都很强，给人一种生机盎然的感受。
- (5) 苍劲古朴。这类字体朴素无华，饱含古韵，能给人一种对逝去时光的回味体验。
- (6) 新颖独特。字体的造型奇妙，不同一般，个性非常突出，给人的印象独特而新颖。

3.在视觉上应给人以美感：

在视觉传达的过程中，文字作为画面的形象要素之一，具有传达感情的功能，因而它必须具有视觉上的美感，能够给人以美的感受。字型设计良好，组合巧妙的文字能使人感到愉快，留下美好的印象，从而获得良好的心理反应。反之，则使人看后心里不愉快，视觉上难以产生美感，甚至会让观众拒而不看，这样势必难以传达出作者想表现出的意图和构想。

4.在设计上要富于创造性：

根据作品主题的要求，突出文字设计的个性色彩，创造与众不同的独具特色的字体，给人以别开生面的视觉感受，有利于作者设计意图的表现。设计时，应从字的形态特征与组合上进行探求，不断修改，反复琢磨，这样才能创造出富有个性化的文字，使其外部形态和设计格调都能唤起人们的审美愉悦感受。

文字的组合

文字设计的成功与否，不仅在于字体自身的书写，同时也在于其运用的排列组合是否得当。如果一件作品中的文字排列不当，拥挤杂乱，缺乏视线流动的顺序，不仅会影响字体本身的美感，也不利于观众进行有效的阅读，则难以产生良好的视觉传达效果。要取得良好的排列效果，关键在于找出不同字体之间的内在联系，对其不同的对立因素予以和谐的组合，在保持其各自的个性特征的同时，又取得整体的协调感。为了造成生动对比的视觉效果，可以从风格、大小、方向、明暗度等方面选择对比的因素。

但为了达到整体上组合的统一，又需要从风格、大小、方向、明暗度等方面选择协调相同的因素。将对比与协调的因素在服从于表达主题的需要下有分寸的运用，能造成既对比又协调的，具有视觉审美价值的文字组合效果。文字的组合中，要注意以下几个方面：1. 人们的阅读习惯 文字组合的目的，是为了增强其视觉传达功能，赋予审美情感，诱导人们有兴趣的进行阅读。因此在组合方式上就需要顺应人们心理感受的顺序。

下面，列出人们的一般阅读顺序。

1.水平方向上,人们的视线一般是从左向右流动;垂直方向时,视线一般是从上向下流动;大于45度斜度时,视线是从上而下的;小于45度时,视线是从下向上流动的。

2. 字体的外形特征 不同的字体具有不同的视觉动向,例如:扁体字有左右流动的动感,长体字有上下流动的感觉,斜字有向前或向斜流动的动感。因此在组合时,要充分考虑不同的字体视觉动向上的差异,而进行不同的组合处理。比如:扁体字适合横向编排组合,长体字适合作竖向的组合,斜体字适合作横向或倾向的排列。合理运用文字的视觉动向,有利于突出设计的主题,引导观众的视线按主次轻重流动。

3. 要有一个设计基调 对作品而言,每一件作品都有其特有的风格。在这个前提下,一个作品版面上的各种不同字体的组合,一定要具有一种符合整个作品风格的风格倾向,形成总体的情调和感情倾向,不能各种文字自成为一种风格,各行其是。总的基调应该是整体上的协调和局部的对比,于统一之中又具有灵动的变化,从而具有对比和谐的效果。这样,整个作品才会产生视觉上的美感,符合人们的欣赏心理。除了以统一文字个性的方法来达到设计的基调外,也可以从方向性上来形成文字统一的基调,以及色彩方面的心理感觉来达到统一基调的效果等等。

4. 注意负空间的运用 在文字组合上,负空间是指除字体本身所占用的画面空间之外的空白,即字间距及其周围空白区域。文字组合的好坏,很大程度上取决于负空间的运用是否得当。字的行距应大于字距,否则观众的视线难以按一定的方向和顺序进行阅读。不同类别文字的空间要作适当的集中,并利用空白加以区分。为了突出不同部分字体的形态特征,应留适当的空白,分类集中。

在有图片的版面中,文字的组合应相对较为集中。如果是以图片为主要的诉求要素,则文字应该紧凑地排列在适当的位置上,不可过分变化分散,以免因主题不明而造成视线流动的混乱。创意是设计者的思维水准的体现,是评价一件设计作品好坏的重要标准。在现代设计领域,一切制作的程序由电脑代劳,使人类的劳动仅限于思维上,这是好事,省却了许多不必要的工序,为创作提供了更好的条件,但是,在某些必要的阶段上,还是不能完全让电脑来做,人,毕竟是人。

世界设计的历史及现状

一、二十世纪的世界设计

自1871年普法战争结束至1911年第一次世界大战爆发,欧洲有近40年的和平,人民生活在浪漫与幻想之中,那时的设计或多或少的都带有怀旧的色彩,比如工艺美术运动、新艺术运动,它们力图阻止工业化的出现。一战,让人们产生的恐惧,忧患意识取代了对未来的美好憧憬,形成了一个特殊观点:如果机械失控会屠杀人类自身。这是人类第一次对大规模的工业化产生的消极结果做出判断。当时的欧洲正处在一个很不安定的状况下,社会民主思想开始逐渐移入一批清醒的设计师的脑中,他们努力从建筑设计着手改良社会,提出“设计是为大众”的观点,这些人变成了现代设计的核心。德国的设计立场就是受社会工程和社会工作立场影响的,它强调设计怎样为德意志民族创造更好的条件。包豪斯(Bauhaus)的第一任校长、著名的建筑师沃尔特·格罗佩斯(Walter Gropius)曾说:“我的设计要让德国公民的每个家庭都能享受6个小时的日照。”由此可见,他们进行的是“社会工程活动”,即对社会进行工程化的改革。“少即是多”(Less is more)的现代设计形式不是对形式考虑的结果,而是解决问题、满足大众基本生活需要的形式的结果,它产生的原因是社会民主思想,目的则是创造廉价的、可以批量生产的产品。

二战后,为了追寻包豪斯早期的理想主义,德国建立了乌尔姆设计学院(Hochschule Gestaltung at Ulm),重申“艺术与科学结合”的主张。这所学院最大的贡献是系统设计和设计院校同企业挂钩。可以说,从德国开始现代设计以来,第一次有可能把理想的功能主义完全在工业生产上体现出来。乌尔姆的教育体系对二战后的设计教育起了引导作用,创造了模式,奠定了基础。

因为德国设计师更多考虑的是设计和人的物理关系(如尺寸、模数的合理性等),所以德国的设计是冷静的、

高度理性的，甚至是不尽人情的，以致有时缺乏对设计和人的心理关系的考虑。北欧的现代设计却十分注意这-关系，它的地理位置是决定因素。斯堪的那维亚国家所处的纬度偏高，冬天的日照时间只有两三个小时，人们更多的时间是在室内活动，使得人和室内陈设的关系极为密切，这就要求设计必须注意人的心理感受。建筑大师阿尔瓦·阿图(Alvar Aalto)等人提出要走德国人的理性主义道路，而不用德国人的简单的几何外形。他们的设计采用某些有机形态(如弯曲线)和原始材料(如木材)，被称为“有机功能主义”。南欧的设计，意大利最为突出。意大利人把设计当作一种文化来看待，不单纯把它看为赚钱的工具，于是小批量和高品位成了意大利设计的优势，这体现在那些别具一格的家具、汽车、鞋等设计上。

美国的设计体系与欧洲设计体系是泾渭分明的。欧洲的设计先由理念切入，然后有明确的设计目标。美国则是做完设计之后才加以总结，与欧洲弥漫着社会民主气息的设计完全不同。美国的设计起源于商业，加之没有社会意识形态为依据，曾经一度跟着市场走。美国虽然缺乏社会思辨，却是非常注重实用并且十分强大的经济动物，它以雄厚的经济实力兼收并蓄、容纳各种积极因素，令自己的设计很快就取得了领先的地位。1933年，包豪斯关闭之后，包括格罗佩斯、汉斯·迈耶(Hannes Meyers)、密斯·凡·德洛(Mies Vander Rohe)在内的500多人移居美国，产生了积极的影响。他们的到来使以往没有理论基础的美国设计有了主心骨--设计的伦理、思想意识、教学体系。这些都为美国设计的飞跃埋下了伏笔。在中产阶级占主导地位的美国的社会环境中，包豪斯主张的为大众设计的观念被湮没了。但美国提供的广袤土地和强大的经济支持再次燃起了建筑师们的热情，一座座建筑拔地而起，国际主义风格诞生了，它是美国的商潮同德国的理念结合的产物。这种风格逐渐波及世界各地，产生了广泛影响。

北欧人认为设计是他们生活的组成部分，美国人以之为赚钱的工具，日本人则认为设计是民族生存的手段。由于日本是一个岛国，自然资源相对贫乏，出口电器便成了它的重要经济来源。此时，设计的优劣直接关系到国家的经济命脉，以致日本设计受到政府的关注。日本的设计从本世纪50年代开始起步，以其特有的民族性格使自己的设计变得十分强大。日本人是世界上最好的学生，他们能对国外有益的知识进行广泛的学习，并融汇贯通，最终成为己用。同时，日本民族的团体精神很强，使企业内部的力量比较容易得以完全集中。日本的传统中有两个因素使它的设计没走弯路：一个是少而精的简约风格，另一个是在生活中他们形成了以榻榻米为标准的模数体系，这令他们很快就接受了从德国引入的模数概念。空间狭小使日本民族喜爱小型化、标准化、多功能化的产品，这恰恰符合国际市场的需求，导致出现日本的电器产品引导世界潮流、横扫世界市场的态势。

二、世界设计的现状

时间推至90年代，设计又面临新的形势。在此之前，各行业的界限相对比较清晰，分工明确。进入90年代后，各行业之间的界限产生模糊。这个现象所受到的最大刺激是设计师遇到问题不能按照产品的类别进行硬性分割。在设计时，他们必须注意设计对象与其它产品之间的关系，必须要跨出设计对象的设计范围来考虑问题。如设计杯子，不是单纯以是否符合人体工程学或以优美的造型为标准，而要考虑它在什么场合使用，要让杯子能与周围的环境相适应。随着设计师考虑的设计范围日趋增大，出现了以品种分类的边缘的模糊化问题，各类学科也有了互相兼容的现象，即学科的交叉化。这是现代设计的重要趋势。

对设计而言，另一个强力冲击来自电脑。由于最早的设计院校大多是以美术学校为基础建立起来的，也就是说设计教育是从美术教育中衍生出来的，从而使设计教育主要以技法训练为中心。学生们把大量时间花费在技法上，在当时的条件下是无可非议的，因为那时的设计图纸只能用手工的方式进行表现。这种情况一直延续到70年代，甚至更晚一些。80年代，个人电脑的普及给设计带来了无法想象的冲击。原先用画笔描绘或用其它特殊技法完成的效果图，现在只需用一台硬件配置很好的电脑和AutoCad、Photoshop、3D Studio等优秀制图软件相配合，便可使制图所花费的时间缩短一半以上，并且图样美观准确。电脑使往常占用教学4/5课时的技法训练锐减至少于1/10，让学生有更充裕时间来考虑设计的细节问题，这对设计

及其教育体系是革命性的冲击。

学科交叉化和电脑的冲击对当今的设计是积极因素，它们将促进设计在新的时代面前更快地向好的一面发展。当然，现代设计也存在一些问题。

首先是国际主义带来的刻板面貌。国际主义风格的产品可以批量生产，并且价格低廉，适合广大民众的需求。仅它在设计过程中牺牲了民族性、地方性、个性，一心追求共性。现在是工业化向信息化转型的一个过渡阶段，从长远利益来看，产品必须有个性才能在激烈的市场竞争之中牢牢地占有一席之地。在设计中，从国家、地区的实际情况出发，把民族审美情绪同现代设计的某些因素结合起来，形成独特的设计体系，是设计的一个发展趋向。在这方面，日本人做了一些有益的探索，比如他们把套在木桶外面的箍夸张加大，让它既是功能构件又是装饰构件，称之为“装饰性的使用结构部件”。北欧的木制、藤制家具形制性和个性的关系已经成为各个国家的设计师共同面临的棘手问题。

其次是后现代主义对现代设计造成的负面影响，后现代主义由建筑设计产生，从罗伯特·文丘里(Robert Venturi)设计了“文丘里住宅”起，后现代主义建筑师们采用一些古典主义的历史符号并加以破坏，然后重新组合，企图改变现代主义刻板的面目。查尔斯·詹克斯的话或许使我们能更好地理解“后现代主义”这一概念，他说：“后现代主义就是现代主义加一点什么别的(装饰因素)。”后现代主义造成负面影响的根源在于它的调侃态度。事实上，它是采用调侃的方式使用古典符号，调侃适度才能达到很好效果，但是过多调侃便伤害了许多受过高等教育、对古典主义有深入了解的中产阶级，而他们偏偏是最大的买主。此外，因为许多人不明白后现代主义的真正含义，使得“后现代主义”变成了低能的设计师的遁辞，凡是他讲不通的都冠以“后现代主义”的大帽子。看着被称为“后现代主义”的一部分不伦不类的建筑真是让人啼笑皆非。后现代主义的设计虽然流行时间不长，但对严肃的现代设计的负面冲击却是难以估量的。

平面广告的沿革

广告是商品经济的产物，哪里有商品的生产和交易，哪里就有广告。

据文史记载，最早的平面广告大约是公元前三千年，在埃及古城底比斯的废墟中发现的莎草纸，写着追捕一名逃亡奴隶 Shem（赛姆），愿悬金质硬币以酬赏。

在古希腊和古罗马，经商点需有标志作广告，如旅店的标志是松果，酒店的标志是常青藤，奶品厂的标志是山羊，面包房的标志是骡子拉磨盘……。

中国是世界广告的策源地，历史悠久。远古古代，经商点需有“幌子”（又名“望子”）和招牌，春秋时期的韩非子在《外储说右》上记载：“宋人有沽酒者，升概甚平，遇客甚谨，为酒甚美，悬帜甚高著……”，就指公元前六世纪宋国的酒店“幌子”广告，并一直沿用至今。

然这类广告的时空限制很大，传播范围有限。只有当“印刷术”发明，平面广告才有大发展。我国是最早发明造纸和“印刷术”的国家，也是最早出现印刷平面广告的国家。

就在东汉时期的 105 年，宦官蔡伦发明了植物纤维造纸。隋唐时期发明了雕版印刷。那时在江浙一带，已有木版印制的日历在市场出售。江浙、安徽、陕西、四川已有人从事印刷行业。当时印刷物保存至今的，有甘肃敦煌千佛洞的一册《金刚经》，书尾题有咸通九年四月十五日（868 年），是目前世界上保存最早、注明日期记载的书籍，也是第一本插图书籍（现藏伦敦不列颠博物馆）。到北宋时期（公元 960 年—1127 年），雕刻铜版问世。中国历史博物馆所藏的北宋“济南刘家功夫针铺”的四寸见方雕刻铜版，上有白兔商标及“上等钢条”、“功夫细”等广告文句，是目前世界上发现的最早印刷广告文物了，它比西方印刷广告早三百多年。

北宋时期天才的工人毕升发明的活字印刷，开创了世界印刷史的新纪元，毕升比起 1405 年德国格腾堡

发明的活字印刷，又早了四百年。

1985年，我国文物考古工作者又在湖南省醴陵县发掘一座元代的古墓时，令人叫绝地发现了两张1306年以前的包装纸广告，其正、背面皆印有清晰的图案、花边和文字。全文为：谭州（今长沙市）升平坊内白塔街大尼寺相对住，危家（店主姓危）自烧洗无比鲜红紫艳上等银朱、水花二朱：雌黄、坚实匙筋。买者请将油漆试验，便见颜色与众不同，四远主顾请认门首红字高牌为记。

整篇广告文不到70字，却导出了店的地址、产品的性质、特征，实在言简意赅，一目了然，通晓市场销售心理，是目前我国早期精彩的两张平面广告文物。

在西方，1473年，英国第一位印刷家威廉·凯克斯顿即出了第一张出售祈祷书的广告，在伦敦张贴。世界最早刊登新闻的小册子在德国创刊，它里面有一百页用几种文字推荐一本医书的广告，可作散发用。意大利的佛罗伦萨第一次出现了报纸。世界上公认的第一份报纸广告，是乔治·马赛休写的一本书的介绍，刊登在1625年2月1日的英格兰《每周新闻》封底下部。

“Advertisement（广告）”一词，最早出现在1645年1月15日英国出版的《每周报道》上。但“广告”词下，编排的却是新闻。因为，当时英国流行凡重要新闻叫“广告”。正式使用“广告”一词，是1655年11月1日—8日的苏格兰《政治使者》报开始，从此便沿用至今。

那时，1652年出现了咖啡广告，1657年出现了巧克力广告，1658年出现了茶叶广告，1666年《伦敦报》含开广告专栏。

1615年，德国开始发行弗兰克法特杂志。但杂志成为广告媒体。则兴盛于十九世纪的美国。

美国的第一张报纸是《中外公闻周报》，1671年发刊于波士顿，1704年4月24日改名《波士顿新闻通讯》，在第一天出版的报纸上刊有广告。美国独立以前的1771年有报纸31家，都刊登广告。

大发明家本杰明·富兰克林，在1729年把广告放在第一期《宾夕法尼亚日报》社论之上。至1784年，《宾夕法尼亚日报》的广告远远多于新闻、至1861年左右，美国的报纸和杂志已有五千多种了。

十九世纪中叶，西方发生了工业革命。机械化的大生产，急需广告促进商品的流通、于是，广告行业兴起了。1840年，美国派茂就广告公司创文。1869年：美国第一家具有现代广告商特征的艾尔父子公司创立，他们竭力说服报刊付给广告代理商以佣金。从此，佣金制度确立，广告行业日趋发展。这时，美国麦克卢尔广告公司发行了一个附有一百页左右的广告单行本，它文字精炼，富有诗的韵味。这就产生了为群众喜闻乐见的广告文撰写技巧。1898年，美国人路易斯提出了AIDA的广告公式，即：“注意 attention，趣味 interest，欲望 desire，购买行动 action”。后发展为AIDCA公式，增加了：“确信 conviction”。这一广告理论，一直沿用至今。

十九世纪中叶，西方发生了工业革命。机械化的大生产，急需广告促进商品的流通、于是，广告行业兴起了。1840年，美国派茂就广告公司创文。1869年：美国第一家具有现代广告商特征的艾尔父子公司创立，他们竭力说服报刊付给广告代理商以佣金。从此，佣金制度确立，广告行业日趋发展。这时，美国麦克卢尔广告公司发行了一个附有一百页左右的广告单行本，它文字精炼，富有诗的韵味。这就产生了为群众喜闻乐见的广告文撰写技巧。1898年，美国人路易斯提出了AIDA的广告公式，即：“注意 attention，趣味 interest，欲望 desire，购买行动 action”。后发展为AIDCA公式，增加了：“确信 conviction”。这一广告理论，一直沿用至今。

1796年，奥地利人施纳菲尔特发明了石版印刷。1860年法国人创始了招贴画。一些在美术史上颇有声望的大画家，为此辛勤耕耘，影响大的首推法国：有夏尔丹绘制的商业招贴惊动了巴黎；有马奈的色彩艳丽的印象画派招贴；有波纳尔的装饰风味招贴；有柴特的戏剧招贴；有劳特累克的戏剧与舞蹈系列招贴。英国的华尔克也绘制了类似的招贴。

1891年，法国的萨戈特画廊举办《广告画展览》，展出了各类招帖广告，成为世界上第一个为广告敞开大门的画廊。

早期的产品广告摄影，似乎只是模拟传统绘画的式样。而最早用照片为一家帽子店做广告，乃是1853年美国纽约的《每日论坛》，从此广告开始启用摄影。第一次世界大战后，印刷的进步推动了广告摄影的发展。

那时的印刷，1826年法国发明了照相制版。1883年美国费城发展成网版，至本世纪初，照相蚀刻网版在美国菌类上业销售部的广泛运用，推动了广告摄影的发展。研究表明，广告摄影因其表现真实性、丰富性、制作迅速及强烈的生活味，已优于绘画而成为印刷广告的头等要素。据有关资料统计，五十年代广告摄影占20%—30%，六十年代广告摄影与广告画各占50%，七十年代后期已占60%—70%，八十年代占90%以上。设计家称现在的摄影与广告是“蜜月时代”，这是现代科技和经济飞速发展的必然趋势。

在第一、二次世界大战期间，招贴在宣传“征兵”、“募捐”、“保密防谍”、“节约物资”、“生产救国”等方面，起到了团结人民、教育人民、打击敌人的有力作用，为大众所瞩目，并带动了日后商业招贴的发展。

本世纪初出现的照相喷绘，从根本上提高了制作质量，也推动了插图广告的发展。

二次大战后，商品经济在世界范围内的大发展，更需广告促进商品流通和竞争，随着印刷（机械和电子）的日新月异，带来了平面广告的黄金时代。

平面广告的沿革，离不了设计的变迁。但长期的封建社会，经济发展缓慢，生产低下，广告的设计牙口制作也就不必分工，画家搞广告，往往是业余，只有当十八世纪中时的蒸气机，十九世纪中叶的电报电话、无声电影、电动机等的发明和广为应用，推进了资本主义工业革命的蓬勃发展，根本上改变了社会的节奏，开创了现代设计运动的新时代。其中设计史上杰出的先行者，首推英国的空想社会主义者、工艺家威廉·莫里斯（William Morris, 1834—1896）。他为了提高社会物质生活的情趣，倡导了“手工艺复兴运动”，呼吁“要为社会考虑更多更美的设计图，使城市建筑、居住环境赏心悦目”；他晚年设计的书籍装帧，主张画面的二度空间形式，摆脱了当时盛行的三度空间模式。

第二位是荷兰“新造型主义”和“风格派”的中坚彼埃特·蒙德里安（Piet Mondrian, 1872—1944），他和另外两位同行于1917年创办《De Stijl（风格）》杂志，主张灵活面的分隔是美学的精神，要追求明晰、功能的美学原则，强调抽象、简洁、高秩序的形式美。蒙德里安

表示，“新造型主义把丰富多采的自然压缩成一定关系的造型，艺术成为如数学一样精确表达宇宙基本特征的直觉手段。”《风格》学派反对传统的因循守旧艺术形式，角点、线、面、色四大造型元素表现客观实体，认为面的分割是美学精萃，为现代设计的创新起了示范作用。

第三位是德国“包豪斯”的奠基人威廉·格罗佩斯（Walter Gropius, 1883—1969）。1919年3月，他拟定的《包豪斯宣言》中指出：“建筑家、雕刻家和画家们。我们因该转向应用艺术、艺术不是一门专门职业，艺术家和工艺技师之间在根本上没有任何区别。艺术家只是一个得意忘形的工艺技师。在灵感出现并超出个人意志的珍贵时刻，上苍的恩赐使他的作品变成艺术的花朵。然工艺技师的熟练对于每一个艺术家来说都是不可缺的。真正想象力的创造根源即建立在这个基础上。让我们建立一个新的设计家组织吧！”“包豪斯”是现代设计运动的发源地，它对20世纪设计思想的重要贡献在于：（一）艺术与技术的新统一；（二）设计的目的是人而不是产品；（三）设计必须遵循自然与客观的法则。“国立包豪斯设计学校”虽只办了十四年，毕业生520人，但他们却是未来社会的建设者，前卫设计运动的尖兵。

第四位是法籍匈牙利人、视错和视觉派艺术的中坚瓦萨勒利·维克多·德（Vasarely Victor de, 1908—）。他以光学探索几何形成倍数变幻中大到小、虚到实的节奏及数学比例精确性的新颖形式——“视幻艺术”，曾于六十年代风靡了欧、美、日各国画坛。1965年视觉派艺术在纽约展出了15个国家106位国家、设计家的精彩杰作，为世界艺术界瞩目，并广泛被应用于各国现代设计的广告、服装、装饰上，至今方兴未艾。

从此，平面广告设计专业化了，广告艺术也脱颖于绘画和装饰而独具崭新的观念和理论了；。专职的广告设计界队伍迅速扩大了。至六十年代，美国设计界的视觉识别计划（Corporate Identity Program）风靡全世界。“CI”即把一个企业从生产至销售的一切设计，采取一贯的、一体化的视觉活动，造成统一的视觉秩序。这是当今世界设计界（包括平面广告）的尖端工作。

让艺术回到它的本位

理论家的盛行，可以说是当代艺术界的一大景观，是艺术史上的一个奇迹，理论家是当代艺术的权威，是当代艺术的策划者，画家在理论家的指引摆布下，演出了当代艺术的闹剧。由于理论家的操纵，使美术由审美而转向了观念，评价作品的高下，已不再取决于艺术水准的高低，而是取决于所关注问题的轻重。艺术不再是对真善美的表现，艺术家类似新闻记者，关注了社会问题，而忽视了对生活与艺术的美好感受。

艺术理论家们大多数是喜欢艺术但又少了些艺术天赋才搞上艺术评论的，甚至有些理论家原是学历史或哲学等专业的，对艺术本一窍不通，不争气的画家却反求理论家来提携，画家为使理论家满意，便随应了理论家的思想。有些艺术理论按逻辑是极为合理的，只可惜艺术不是逻辑的产物，逻辑思维的误导，使艺术偏离了本体。不懂画的理论家竟把这些低劣的艺术，甚至一些非艺术的东西包装成精英艺术、前卫艺术，真让人哭笑不得。

艺术品必将成为商品，随着画家的名声大噪，其作品的价格也就成了天价，这是艺术行为的规律。可当代某些艺术家，首先是卖画发了财，然后才能成为名画家，画家依照金钱的指向，寻找着艺术的方位。商家是左右艺术市场的上帝，但商家并不完全是懂艺术的人，画家在随应商家口味的过程中，便失去了自己的追求目标，使艺术自然地流向俗媚平庸。在市场中摸爬滚打出来的“艺术家”，以极高的“智商”获得了成功。这是一个文化搭台，经济唱戏的时代，当戏唱起来时，这台子已在人们的视域以外了。

展览是当今美术的主要宣传手段，在短期的展示中，视觉的夺人是至关重要的。艺术家们由于过分追求作品的展示效果，便产生了大批的故作大器之作和艺术的怪胎，当代艺术则以假大空、狂怪丑成为时尚。再加上非艺术的炒作效应，使一些朴实、平和、内在、品味十足的作品黯然失色。就像在闹市中低婉超逸、清雅脱俗的箫声已被小贩们的叫卖声所吞没，小贩们还嫌吵得不够，又安上了扩音喇叭，只有吵起来，才能火起来。

在人群中，一个大个子高出一头，你自然先注意到他，当你与他们长期相处，或许有个小个子会慢慢地征服你。如果你在其中不受人重视，迫不急待地在人群中大喝一声，或者做出一些反常的怪相，马上就会引起大家的注目，但这种注意是一时的，即使在这一时，也未必让人有何好感。当我们走在大街上，恰逢一个疯子狂舞作态，只要没有要紧的事，都会停下来看看热闹。可当这疯子闯进你的家时，你又是如何对待呢？如果把那些丑陋狂怪的作品挂到家里，恐怕连作者本人也难以接受。所以，只有博物馆才是这些怪物的归宿。

艺术家越来越被动了，他们在竞争中失去了尺度，在讨好理论家，讨好权贵，讨好商家的过程中失去了可贵的自性。只有少数自我意识非常强的艺术家不肯加入这畸形的队伍，他们尽管也受着各式各样的干扰，但他们以淡泊的心态、投入的状态，顽强地坚守着这片净土，保持着独立的人格魅力。当社会法规逐步完善之后，自然会重新进入秩序化，艺术也会自然地回到它的本位，恢复它审美的属性，回到有美感有构图上来。就像人生，人会有胡闹的时候，但闹过之后，还得踏踏实实地过日子。

世界为绝妙设计而疯狂

早在 1960 年，荷兰一位不甚出名的文化评论家康斯坦特·尼乌文许斯就曾预言：有朝一日我们都会成为设计师。他说，置身在一个任何东西都雷同的世界里，我们会感到技术令我们与环境隔绝，这将促使我们不断的重新设计身边的空间，以便重新获得生活的乐趣。

尼乌文许斯的预言只有一点不对。我们其实更本没有隔绝。看看奔向 21 世纪的美国人，有美国历史上最长的经济繁荣期为后盾，有万维网把他们相互联系起来，他们正在如饥似渴的消费着新技术带来的成果，尽管有些消费者还根本不知道怎样使用这些技术。再看看欣欣向荣的欧洲，这是一个遍布无线电话的大陆，人们正在不遗余力的挖掘电子商务的潜力。看看亚洲，从新德里到东京，经济的繁荣正在鼓舞人们重新创造周围的空间。人们在抢购半透明的橙黄色计算机、气泡形的小汽车和橙色的移动电话，这些东西有多少就能卖出多少。这些人虽然不是因特网造就的亿万富翁，但是他们显然希望使自己看上去像个富翁。

设计走向大众

然而，没有哪个地方的人像美国人这样对格调和品位充满强烈的渴望。在这个国度里，以凑合为信念的实用主义者曾一度认为设计似乎是过于讲究的表现。但是今天，这个贵人们领地也向普通人敞开了大门。如果说美国人从粗野、物满为患的 80 年代得到了什么教训的话，这个教训就是仅有更多还不够。他们还要更好——或者至少是更好的东西。

世界各地的人们也是这样。我们都在奔向设计经济。这是繁荣和技术与文化和营销相交叉的十字路口。近几年来，高效的制造技术和激烈的竞争使别致的商品不仅降低了价格，并且成为商家成功不可缺少的因素。新的中产阶级看到具有设计品位的商品时会对其表示欣赏，而看不到时则会要求商家造出来。

1999 年因设计出新颖家具而荣获“乔治·纳尔逊奖”并且为恩伯拉公司设计了 OH 椅子的德卡里姆·拉希德说：设计正在走向大众。我们看到的东西越来越有风格，人们因此也更挑剔了。美国工业设计师协会”主席马克·杰尔斯基说，人们的标准变高了，“这是一个新的设计的黄金时代”。

设计是个大产业

应该说是白金时代，因为设计业已成为一个商业价值很大的产业。没有人能够确切说出到底有多大，但单是美国去年就花了六亿美元购买商品和服务，其中大约有 1/5 是用来购买家庭用品的。近几年来，设计新颖的产品层出不穷。色彩斑斓的 iMac 计算机不仅令苹果公司起死回生，而且还激发戴尔、盖特韦和康柏灯公司生产出大量风格别致的低价计算机。“新甲壳虫”汽车不仅于两年前挽救了大众汽车公司的形象，并且还成为汽车业变革的催化剂。从底特律到东京的汽车制造商现在都开始重视产品的外观设计，因为他们知道否则的话产品将无人购买。

几乎所有其它产品的生产商也是这样。杰尔斯基说：“当产品的价格和功能相同时，设计将是唯一重要的区别。”他的这番话承袭了工业设计的奠基者之一雷蒙德·洛伊于 30 年代提出的信条。洛伊曾给世人带来幸运牌香烟的包装盒和雅致的灰狗汽车。当他于 1934 年把“寒点”牌冰箱的外形改得比别的产品稍显流畅之后，这种冰箱在西尔斯商场的小量直线上升。

洛伊曾经说过，最美的曲线是上升的销售曲线。在他职业生涯的早期，这个观念就已成为设计的动力。大萧条时期，良好的设计开始与商业联姻，洛伊的事业就是从这里开始腾飞的。当时没人愿意花钱买东西，但是洛伊设计的产品则具有让人不得不买的魅力。50 年代，查尔斯和雷·埃姆斯带领一批加利福尼亚人，利用战后的生产能力为人们创造出雅致和易于居住的家庭环境。然而到了 60 年代，工业设计似乎迷失了方向，陷入了消费者希望少花钱而多买东西的思维泥沼之中。只是到 90 年代，这种思维方式才开始改变。

以往设计界只有雷蒙德·洛伊一个设计大师，而如今这个领域满是希望通过制造出美丽用品而赚钱的经理人和企业家。在这个领域进行竞争的有索尼、福特和飞利浦等大公司，也有像巴黎的菲利普·斯塔克和东京的黑崎晃夫这样的建筑和设计大师以及伦敦的马克·纽森这样的年轻新秀。

经济繁荣是基础

英国的设计经理人特伦斯·康兰认为，大众对需求正在与日俱增。康兰于 1964 年在伦敦开办了他的第一个家具商店，70 年代末他报导商业扩展到了北美，但是最后又退了出来。现在他又回来了，决心抓住这一轮新浪潮。去年 12 月，他在曼哈顿开张了一家面积达到 2100 平方米的商店。像伦敦、巴黎和东京的康兰店一样，曼哈顿的店也汇集着各种形形色色的设计品，比如获至宝 7 美元的电子手表和平美元的靠背椅等。

康兰说：“我至今也没有弄明白为什么设计以前没有在美国流行起来。”他这次持着非常谨慎乐观的态度。他说：“现在确实有一股变化的风气。美国是技术先进的国家，民众为取得如此大的成就感到自豪，并且想念会出现一种文化来反映这种成就。”

美国人对设计的需求增大，至少部分是因为美国正处于繁荣阶段。目前买房热达到了历史最高点，人们需要用能够反映自身特点的东西装饰自己的新家。以往设计优雅、价格昂贵的沙发能够抬高主人的身价；现在重要的是拥有个性化的东西，不管这些东西是来自跳蚤市场还是精品店，比如外形像机翼的蚊子桌，或者由布拉一布拉树皮做成的康拉德椅。菲奇设计咨询公司经理比尔·斯大林福特说：“在这个经济繁荣时期，人们渴望表达自己的个性。”这家公司在俄亥俄州的哥伦布和日本的大阪等很多地方都没有分公司。当然，正如很多流行文化潮一样，设计热潮也不是起源于美国。家具设计的中心是意大利，而从来 60 年代开始很多优秀的产品设计来自日本。现在，则是美国的企业家们在利用人们的心血来潮报导自己的生意做得越来越兴隆。顾客身上的衣着也许透着古风，但是他拿的却是 iBook，带镁合金外壳的索尼 VAIO 或者别致的黑色苹果 G3 手提电脑。他使用的工具也别具一格。他是否在用新式的哈斯克瓦那割草机？再看看他的浴室，里面装着目前最流行的以前是专为监狱设计的全不锈钢马桶（包括座垫也是钢的）。

在纽约市的索霍区，零售商默里·莫斯建造了一个专门经营各种优秀设计品并且利润丰厚的小一国。几年前在意大利服装界工作时，他注意到欧洲有很多热门产品的设计师。于是他创办了莫斯店，这个商店像个博物馆，但是其目的不是为了展示商品。在这里有柔软的像皮花瓶、牛奶瓶做成的电灯和能够折成煎饼一样薄的价值 385 美元的锌钢熨衣板。

莫斯的这个商店大获成功。在家年时间里商店的规模扩大了 3 倍，他说去年的货物周转率达到了 11%（大多数零售商达到 4%就很满意了）。莫斯的顾客大部分不是赶时髦的曼哈顿人，而是那些市外的人。

“傻瓜”也可以颇有品位

出人意料的是，像美国陶瓷谷仓和瑞典宜家家具这类不怎么特别的公司，对设计革命也起到了推波助澜的作用。这些商店的开办基于这样一个前提：你用不着是个设计爱好者，或者雇用室内装潢设计师，就能让家里漂亮。

时任陶瓷谷仓公司产品开发师的希拉里·比林斯说：“当时美国文化中存在这样一种反差，你打开杂志，看到的是漂亮的房屋和装修，但是你却无法拥有它们。”

这些新商店提供的商品，既不过于昂贵也不过于离奇。它们使顾客避免了那些棘手的设计，同时也不至于把家里弄得平淡无奇。像陶瓷谷仓这样的连锁店，把人们的设计眼光抬高了。

如果傻瓜都能够把从当地超市买来的东西，拼成一套颇有品位的家具，你还有什么理由，去购买一套外形呆板的长沙发？更重要的是，外形不错的沙发就应该这样贵吗？

塔吉特商店，这家领导美国新设计运动的公司，以前对设计毫无概念。后来公司的经理们意识到，只是在价格和沃尔-马特公司竞争，注定会失败。因此这家公司毅然改弦易辙，采用的方法很简单：以 20 美元的价格，购买著名设计师的昂贵设计的仿制权。

就这样，为高档设计公司，如意大利的阿莱西工作的迈克尔·格雷夫斯，开始向塔吉特公司提供不锈钢的茶壶、结实的庭园家具和手柄粗短的刮铲。自去年格雷夫斯的产品，在塔吉特商店出现以来，美国大众的热情使这家商店的销售增长率达到了两位数，今年塔吉特的分店数量已逼近 1000 家。

如果问阿尔贝托·阿莱西是否因为格雷夫斯以低价重复出售他的设计权而感到不快，他回答：“我们的真正目的，应该是面向大众。”

国家工业设计师协会主席马克·杰尔斯基说：“每个人都应该有获得美丽东西的权利，这是原则。”

感谢技术的发展

我们现在有这样的权利，也应该感谢技术的发展。领导了"付得起的精品"潮流的美国人伊恩·施拉格说："我们以往做事情时，缺乏必需的技术，但是现在，技术却在给我们带来不知道如何使用的东西"。

计算机化和新材料，使生产任何东西都变得更廉价和有效率，并且更容易保持产品的质量。推动技术革命，并且从中受益最大的莫过于，长期被人们认为廉价而丑陋的塑料了。从20世纪初出现以来，塑料还从未像现在一样受人喜欢。比如，50年代出现的聚丙烯，可以做成表面光洁得能够激发出美感的物品，并且发出丝缎一样的光泽。

购买日常用品不再是例行公事，而是表达个人的风格。任何东西都成了装饰品。不久以前人们还在设法掩盖屋子里一些有碍观瞻的东西，而现在，制造商开始把更多的心思，放在如何让日用品显得好玩上。

表现你的个性

帮助策划了大众甲壳虫汽车的巴里·谢泼德说："制造商意识到，顾客寻找的不只是产品的功能。他们要买的东西，必须能够体现主人的某个特点。"

这一点不必做过多解释。购买一把设计绝妙的牙刷可以表现你的个性，除了要持久地保持你的牙齿清洁外，你不必死守一种风格，你对风格的感觉发生变化时，你会买一把新的。

同样的想法，也适用于我们司空见惯的物品--垃圾箱、洁厕刷和奶酪切刀。这些东西虽然便宜，但施塔克公司并不介意。这家公司设计新颖的榨汁机、开瓶器和旅店的房间，为推动最近的设计热做出了很大贡献。

施塔克说，他希望好的设计成为商品，而不会导致浪费。

他设计的每一种椅子都比前一种便宜。

他说，我希望每个人在杂货店里，买到物超所值的最好商品。

纽约库珀-休伊特国家设计博物馆的副馆长苏珊·耶拉维奇说："功能性这个要领已变得更宽了。功能现在还包括心理的和情感的功能。"

设计师卡里姆所说："你呆在计算机屏幕前的时间越长，你的咖啡杯的外观就显得越重要。"

现在的问题是，设计经济能否持续下去，或者说当西方的经济繁荣消退时，人们是否会再次只讲平淡的功能而忽视设计。如果雷蒙德·罗维在世，他会提醒我们，他是在经济大萧条时起步的。

所以，也许真正的设计革命还未到来。如果是这样，康斯坦特·尼乌文许斯的预言就更正确了。

日本的室内环境设计

战后室内设计的发展

日本的室内设计专业是随着第二次世界大战以后的经济复苏而逐渐发展起来的。三十年代，日本出现了家具设计家，附属于建筑行业和木工工厂，并未形成独立的专业队伍，而且所搞的设计不是为陆地上的生活服务，而是为轮船内部作设计。因为日本明治维新实施对外开放政策以后大量制造轮船，向国外运送客人和货物。为了向外界显示日本的技术水平，在轮船设计制造业集中了日本各有关专业的最先进的技术力量，室内设计行业也随之发展起来了。

另外，日本受到德国包豪斯现代主义的影响。战后发展起来的大工业生产欢迎包豪斯的现代主义简练造型，派人去德国留学，回国之后他们广泛地宣传了包豪斯思想和作品，对设计界影响很大。战后新材料新技术不断诞生，为现代主义的新设计创造了条件。

另一方面日本战败之后被美军占领，他们要在日本土地上为自己建造兵营、住宅、办公室和

各类服务设施，由于美军不适应日本生活方式。就把美国样式和作法搬到日本建造美国式的住宅和家具，并按美国标准进行验收，因此在短时期内技术水平提高很快，达到世界水平。日本国土狭窄，资源贫乏，只有努力提高产品设计制造质量，才能向海外打开销路，换回生存所必需的物品，才有生路。1945年之后，日本对于如何生存下去这一问题进行了深入的研究和思考、通产省贸易输出局把外国有名的设计师请到日本讲学，同时又派出不少年轻人到国外去学习先进设计、生产技术，当时强调的重点是：一件物品也必须造型美观，同样质量的产品就要靠造型美观来赢得市场。这样在处理好质量和造型美观的关系上普遍被重视起来。

日本在把美国技术原封不动地搬过来之后逐步结合本国国情和传统技术予以发展。六十年代日本开始建立室内设计和家具设计专业。有了专业设计队伍，并在高等教育中开设室内设计和家具设计专业。战后日本既注重技术质量，又注重人才的开发，为其高速发展打下了坚实的基础。

室内设计作为一个专业，战后曾对室内设计师的职业范围进行过探讨，倾向于以下三个方面：

第一，以空间设计为中心，指挥室内所有部分的统一设计。对空间的大小形状等最基本的方面，室内环境的气候、采光、照明以及在那里生活的人所必需的物理、心理的感受进行综合判断。在这种情况下，室内设计师是从内部来进行建筑师的工作的，所以也称为室内建筑师。

第二，设计室内的家具和构成物的各个专业设计师，如室内要素设计师，他们的设计多数在工厂或工作室里进行生产制作，因此称为室内设计师。

第三，由西欧传统而产生的室内装饰师。现代建筑的无装饰倾向使室内装饰师长时间受到建筑师的排挤，被放在第二流的不受重视的地位。但是近一、二十年以来，从后现代主义的兴起来看，作为重新提示人们那种最基本的装饰立场，这个职业正再次复兴。

五十年代日本解决了吃问题，在解决穿衣问题的六十年代，以时装商店为中心，开始发展室内设计业。1970年在大阪召开的世界博览会上，信息时代的五光十色让人们大开眼界，引起极大反响。随着工业发展，工业废弃物在各地造成环境污染引起公害，在公害的冲击下，人们产生了"生存思想"，开始认识到环境的重要性。

作为目标，而开始追求"环境艺术"，即把周围的状况作为有关领域的环境艺术，以及脱开艺术的框框向立脚点更为广阔的"环境设计"的方向发展。我们从日本这个侧面可以看到当今在世界范围内普遍重视环境艺术的历史必然性。反映在室内设计上，就是不得不回到"生存"这一根本性的、保守的原则上来。因此，设计的目标从过去只重视单个物品的设计转变到为人们创造从生存到生活舒适性的各个阶段上；创造从感性方面给人们以支持的空间和配置物上。室内设计的基本任务可以说是"从内部进行的环境设计"。

居住环境是室内设计中最重要的最深入的领域

七十年代开始，以电子管为先导的生产技术的高速发展为日本经济带来了极大的收益，国民生活水平提高很快，人们要求改善居住条件和生活环境，促使室内设计专业由不受重视的学科发展成为重要的综合性学科。近年来由于建筑业面临萧条的景况，不少建筑师转向室内设计。室内设计行业人数增长很快，从事建筑设计与室内设计的人数之比已从过去的 10：1 弱发展到目前接近 1：1

的程度。一幢建筑建成之后可以数十年、上百年不动，而室内装修和室内陈设却长者数十年，短者二三年就要更换一次，特别是家具更换更为频繁。商业、旅游、文化、娱乐等各行各业的服务部门由于竞争激烈，提高室内设计水平，创造舒适、美观、别致、又具有信息传递的环境来招揽顾客是竞争的重要手段之一。住宅居室内部装修和家具陈设的更换也大大缩短了周期，近年来日本各地掀起的住宅改造热方兴未艾，在窄小的住宅空间中通过设计充分利用空间以及装置现代化设备、家具、追求生活舒适和方便。过去按食-衣-行-住排列的生活要求，现在已改变为住-行-衣-食的顺序了，把居住条件的改善放在首位。

由于重视居住的环境，住房设备不断改善室内设计发生了不少变化。例如：过去住宅都把客房放在最好的朝向，面积较大，放置家庭中最好的家具和陈设品，以作门面。近一二十年由于公共设施和商业服务，很少到友人家去拜访。因此新的住宅设计开始把起居室分为两部分，一部分离门厅很近，可以不考虑朝向。另有供家庭成员集聚的自用起居室。起居家具与随之发生变化，大体量高级成套家具买的人很少，轻便的易于自由搬动变化组合的起居家具受到欢迎。

日本妇女过去地位低下，主妇大部分时间停留在厨房，往往放在朝向最不好的角落，随着主妇地位的提高，住房中的厨房也布置在好的朝向，厨房与餐厅连为一体，面积加大并逐渐现代化。新的厨房室内和家具设计发展很快。

日本现代住宅室内设计最下功夫的是与水有关的地方（这正是我们住宅设计中最不受重视的地方），即厨房卫浴等，如厕所马桶与人接触部位的通电加温保温处理；不使用手纸的自动冲洗设备；信息联络设备；适用于不同身高的家庭成员使用的可升可降，盥洗设备等现代设施。住宅清扫设备建筑化，吸尘器排尘管道与墙体结合起来的设计等等都标志着住宅质量水平的提高，住宅的概念不仅仅是提供一个空壳子，在居住者搬进去之后再去填充一系列家具设备了。

对现代审美情趣的深入挖掘与刻意追求

日本经历了追求“物”的时代。六十年代以后住房中塞满了各种家用电器，使本来就小的住宅显得更拥挤了。七十年代以后，由于工业的高速发展达到了物质的极大丰富。人们富裕之后价值观念开始变化，从追求有形的财富转变为追求无形的财富，即各类文化艺术的精神享受、体育活动和欣赏、旅游（世界各地日本旅游者最多）、高文化价值的社会环境等，其中尤其对生活环境的要求更为突出，政府和民用团体无不为此做出努力，使八十年代以来公共环境和居住环境改善很快。注重环境艺术和环境设计，许多建筑师和室内设计师大胆地把观念艺术的尝试用于称为“时空艺术”的建筑设计 and 室内设计上。在艺术形式上从具象向抽象转变，由直观具体联想的环境创造向着运用抽象化、符号化的启迪连带意识手法的尝试。表现在空间艺术上就是视觉空间 升华为听觉空间的设计创造。这是室内设计师首先把自己作为环境艺术家的大胆实践。他们的追求的在其空间特征和设计思想上有以下具体表现。

1、纯净、抽象化然后达到美的纯化

后现代著名的建筑师汉斯·霍莱因曾搞过不少建筑设计和室内设计，突破了传统的框子，与现代主义建筑设计迥然不同。多采用象征、隐喻手法，运用现代工艺材料与图案、色彩相结合，来创造一种纯净化的特定理想环境。他的设计对世界影响颇大，日本不少设计师由此引伸更向前迈进了一步，在暗示使用功能同时强调设计的单纯性和抽象性，运用几何学形态要素以及单纯的线面和面的交错排列处理，避免物体和形态的突出，尽量排除任何多余的痕迹，采用取消装饰细部处理的

抑制手法来体现空间本质，并使空间具有简洁明快的时代感。

2、感知自然材质，由景生情，回归原始和自然

在创造空间时，对表层选材的处理十分重视，往往强调素材的肌理，暗示功能性来突破框架。大胆地原封不动地表露水泥表面、木材质地，以及铝合金、钢铁等金属板格、金属复合板材、人造石、马赛克等饰面。着意显示素材的肌理效果或本来面目，加以精密的打磨，使这些现代技术加工的表层材料质感完全像是用相机拍摄的效果一样，或像透过滤色镜观看材质一样的诉诸视觉的材料运用。这种过滤的空间效果具有冷静的、光滑的视觉表层性，它牵动人们的情思，使生活在城市中的人具有潜在的怀旧、怀乡、回归自然的情绪得到补偿。在造型纯净化、抽象化的过程中，对材料的肌理效果和质感的重视，必然上升到前所未有的重视程度，现代科技也为这种上升创造了条件。创造新的肌理效果，以及人们对这些肌理效果的心理效应已成为现代室内环境设计师们刻意追求的部分。

3、视觉配乐-关系的先行性

在强调空间形态和物体单纯和抽象化的同时还必须重视空间各物体的相关性，即物与物之间的关系，可分为"物性"与"关系性"两个方面。过去在着手的设计时往往着眼于"物性"考虑，即首先考虑物体本身。"物性"考虑是不可忽视的，但更应首先考虑的是该物件放置的场所，以及在与空间发生关系的同时其物体所具有的意义。

茶室或饮食店中往往放置一张大桌子，人与桌子的关系除了可使用之外，设计者还想使人在看到这张桌子时，联到与家人、亲友、恋人相聚的情景，即为创造启迪连带意识的气氛。

在环境设计时也多运用单纯的直线、或几何形体、或具有节奏的反复的符号化图案或小波浪形状、锯齿形状反复运用的边缘处理、画有细密格子的板面、反复凹凸的肋拱板面等，结合素材肌理效果、色彩变幻效果，使这些板和线的垂直、水平交错的构成关系产生有音乐意境的空间效果。室内陈设的家具、绿化、照明等也像配乐一样有节奏地进行组合配置，这种强调关系的先行性的作法被称为"视觉空间"，也有人称其为"音乐空间"。我们在看到这样的设计实例时就不难了解设计师的追求了。

以上在室内意境创造过程中通过抽象化、符号化的连带关系的探索，是对室内环境设计的大胆开拓，启示我们在研究环境艺术时突破框去勇于追求。

中国平面设计三题

一、汉字设计

从平面设计来讲，汉字无疑是人类社会有史以来最伟大最成功的设计。它以最为简单的设计元素，运用最丰富而复杂的设计手段，设计出了一件又一件恒定而单纯的“产品”，并使这些产品的内涵无比丰富、构架无比完美、用途如此广泛、影响如此深远。同时，又使这些设计出来的“单元产品”具有无穷的联结方式，具有开放而递增的同构能力，具有对发展变化着的不同条件下的无限亲和性与适应性。

尽管许多文字学家、语言学家及其他的什么学家不停地研讨着“汉字”，但是说穿了，汉字实际上只是中华民族的一种“平面设计产品”。说它是“产品”，那是因为它是一种可供使用与流通的作品，它甚至还具有那么一点“一字千金”的“商品性质”；而且，它的确被世界上最多的人使用了最长久的时间，并有标准的产品目录：各种各样的字典。而且它还是只供人使用的产品，世界上有猫食狗粮卖，但尚未见供狗猫用的字典和书店。说它是“平面设计”，那是因为它是由只供平面设计用的点画这样的人造元件，通过平面设计的结构原理和手段，按照人类社会某种共识的理念设计出来的。而且，它有不断丰富的专门化设计工具，从刀到笔、从彩到墨等一系列独有的工具，人们还为它发明创造了专有的“载体”和“产品处理器”，这便是人类最伟大的发明创造：纸和印刷术，实际上是一切文明发展的基石与最初的信息处理编码方法。它还和一切平面设计一样，可以作为思想与实体的中介与检验标准。如同我们以设计图来对照检查某幢建筑物或某件器物那样，我们也可以“立此为据”的产品来对照那些“口说无凭”的言行。更重要的是，汉字是和所有的平面设计一样的供人“看”的，是一种只需“认识”之后便可使用的平面图形。唯一特殊的是，汉字除了与其它的平面设计相似的功能外，它自身就具备有“终极产品”的特征，并可以作为终极产品使用，完成从标识、记号、状物、抒情、审美等诸多的直接文化功能，甚至形成了“书法”这类二阶意义上的艺术门类。

所以，我们可以这样来看待汉字：汉字是出点画构成的记录人类理念的平面设计，是供书写或类似方式处理的视觉信息符号。我们也可以这样来看待许多与汉字有关的中华民族特有的东西：例如，字典是汉字库，句子是汉字逻辑式，书法是以汉字为题材的书写艺术样式等等。

汉字的设计思想既高妙又单纯，它实际上只以“点画”两种元素构架而成；所谓的“永字八法”中，不同的笔画式样均可看成点画的不同位置与样式。早在宋代时，便有学者提出点也是一种画的“一画构成”理论。但汉字的结构方式却丰富无比、不可穷尽且有法度可寻。几千年来汉字发展选择的历史已证明了这一点。更重要的是，汉字的设计思想揭示了平面设计的逻辑本质，并将其逻辑方式发展到与人类的活动能作最广泛完美的联络。举例来看：“車”字是最古老的汉字之一，它实际上是以点画结构设计出的最古老的车形图样，圆形的车辐的轮、车轴与车辕的基本结构，被用点画作员简洁完美的观念记录而形成了“车”字。然而，它并不需作所谓性、数、格等任何形象上的变化而永恒地完成了一切有关“车”的逻辑表述：它不但可以记号一切如马车、牛车、独轮车、自行车、火车、汽车、电车、摩托车、登月车、光子车、太阳车等等，古今中外，以至未来理想的“车”；它还可以表述某方面具有车的形式动态特征的东西，如水车、风车、纺车、车床等等；它甚至可以将一切与“车”有直接或间接关系的人、事、理表达出来，如：车水、车工、车刀、车水马龙、车过身来、行车表、车站、中夫、车轮战、车裂、车书等等。此外，“车”还可以作为汉字的设计元素，设计出遵从汉字设计规则的许多新字来，诸如：轰、轧、轨、轮、轩、辕、轿、转、斩、软、轻、轴、较、辇、辑、辘等等。由此而引发造就的各种词句，那简直不可胜数、难以枚举。它们不但有“轿车”这类当代车名，也有“轨迹”这类专用术语，更有“辅佐”、“转化”、“轩昂”、“轻率”这类无所不在的词汇，甚至有“轰轰烈烈”、“车站再大住不得”这类俗白。也许我们不难发现，任何古今中外、甚至可以想见的未来场合中，只要有中国人的地方，就随时随地会有与“车”有牵连的“设计产品”之使用。

其实，每一个汉字都是这样的“产品”，它们共同构筑了中华文明，迁延并光大了中华文化。其实，最初的汉字就直接称之为“文”，中国文字统一后的第一部字典便称为“说文”，在这部辞书经典中也明确地将汉字的结构规律与法则总结出来，并明确地指出“交画为文”的道理。而“文明”“文化”这些词汇，所总结的正是汉字那种“无物不明、无识不化”的特殊功能。在五千年的发展过程中，汉字已成了最完善的“视觉平面信息记录体系”。有些不究此理、不明此义的人却违背这些，要搞什么“走世界共同的拼音化道路”的“汉字改革”，成立什么文字改革委员会，他们实质上是想取消汉字的视觉平面结构信息特征，他们不明白汉字多种写法那统一而同一的构成规律，以减少汉字笔画来“改造”汉字，甚至以错字、别字来“规范”

汉字。于是，出现了繁简二体，由于繁体字能包含代替简化字，而简化字却不具有包含代替繁体字的功能(至少在简化字出台之前一切汉字典籍均以繁体字留存)，因此，这实际上是在每个字少了几笔之后而多制造出了几千个常用的汉字，造成了汉字体系的混乱化和复杂化，试看那越来越厚的字典(必收繁简两体)，便不难明白这种错误的严重。这给汉字的规范化带来了许多困难的工作，不利于时空双向的开放改革与文化交流。要不然，在以开放改革为基本国策的今天，那个标榜改革的“文字改革委员会”何故要改称为“文字工作委员会”呢，以简化为先导，以取消为目的的“汉字改革”正是那种资产阶级民主革命和民族文化虚无论下的行政命令之产物。错了，改过来就是。汉字体系的宽容性的确有许多“文字工作”等待“文字工作委员会”去工作。

众多的以汉字书写的文明，对于中国人的造就，也许在今天会进一步得到发展与辉煌，汉字那平面设计中所包涵的精髓，也许正值得每一个“设计家”们学习、继承与探索。

我永远为汉字设计而感神圣与自豪。

二、铜钱设计

我经常会有有一种想法，觉得世界最高的设计大奖应当授与中国古代那位替秦国设计铜钱样式的设计师。

也许我的想法并不无道理。就单件设计所使用的长久、所造就的产品数量之众多，再从使用这些产品的数目与人次，以及这一设计迁延时间的长久，这一设计思想的发掘与设计观念的拓展，这一设计导致的丰富文化内涵之发现与应用等等用以衡量设计成就的诸方面来看，可以说绝无出其右者。那么，如果要在世界范围内评选某一设计大奖的话，自然是非此莫属了。

中国是最早有货币的国家之一，自夏代开始，各样的天然货币与人造货币相继出现；商、周以降，各类货币的设计足以向我们展现出那几千年中高超而丰富的设计水平。许多定型化的货币设计样式一直影响到后来中华纹饰的发展与文化的形成。然而，这些丰富而复杂的设计没有一件可与后来的铜钱设计相比。秦代的铜钱，选择了最为简洁的里方外圆之图形，完成了最完善的使用功能与最广博的教化功能。

可以毫不犹豫的说，对于圆形与方形的掌握，是人类最初对抽象图形认识的最重要的升华阶段之一，是由点、画这种基本笔画上升到由笔画构成的基本图形(由线性发展到平面)认识的标志。在中国原始社会的彩陶纹样中，基本的纹样除了点画曲线之外，趋于规整的便有三角形、方形与圆形纹样。这些纹样通过巧妙的组合，形成了丰富的纹饰。然而，要将方和圆作为设计元素与设计思想来运用和表达，还有赖于更进一步的对抽象设计元素的领悟与把握。当人们明白了“不以规矩不能成方圆”的道理，明白了“圆使动、方使静”的规律，甚至能以“天圆地方”、“方正圆滑”等文化观念与感受模式来量度“方”和“圆”时，这样的设计才显出了无比的高妙来。

钱是要使用与流通的，全世界后来所有的硬币几乎都归结到圆形的设计上，而只有中华民族选择了有方孔的圆形作为硬币的终极样式。以绳索贯穿着的钱币，自然便于计数与携带，而作为钻孔术来讲，铸造方孔要比钻圆孔容易得多。中国钱的这一设计，自然有着无比丰富的文化要求，而使得它要“舍易求难”了。

正是由于这种“舍易求难”的工艺设计，铜钱的设计也自然在使用功能与文化亲和能力上才具有了更多发展的可能，穿孔的钱更利于携带与计数。而方形的孔与圆形的钱又可同时更多容纳与图形有关的其它社会文化观念，例如流通与稳定这种钱的基本功能、圆滑与方正这类人的社会品格、周边与中心这类位置观念正是如此，才会出现了“孔方兄”这样的钱之称谓，使得钱也随孔夫子般地姓起“孔”来，适应了儒家倡

导的文化精神。随之，中国的财神爷才有可能得了个“公明元帅”的名字。而“钱心方正，财神公明”这类的联语才可以从更广的文化观念上寄托着人们的希望，造就着人们的品格。

如果我们再进一步考察中国老百姓对许多日常用具的设计，我们也会发现不少“舍易求难”而“以应方圆”（规矩）之处。中国人须臾不离的筷子，老百姓生产生活最常用的箩筐簸箕之类用具，大抵作成一头圆一头方的形状，都是最常见的例子，也都是在设计制造上舍易求难的典型，否则，那些被“改造”了的现代方便筐、卫生筷之类就不会不继续这种耳目能详的造型。我们再看看当代无数的商标等标识的基本造型，大体上还遵循着以方圆等基本图形的相互对比、穿插或包含的基本路数。而这些，正是中国铜钱的基本设计思想。

可以毫不夸张的说，中国铜钱的设计成功正是中国设计师们觉悟了平面设计的基本原理与法则的结果。这一设计原理是永恒的。

三、如意设计

恐怕没有一个设计题目比“如意”更困难了，恐怕也没有一种设计比“如意”的设计经历过更漫长的探索和更广博的取舍了。而且我认为，没有一类设计比“如意”设计定型化之后的“成品”能更完美巧妙地解决设计命题的要求了。因而我们可以毫不夸张地说，难能可贵的如意设计简直是一部浓缩的中国设计思想史与中国设计教科书。

从典籍史册来看，至少在晋代已有关于“如意”这种器物的记载与描述，而在历代的文献中，“如意”不绝于书，但其形制功用，却始终未能如一。大体功能是使用，可替圭板、可作搔痒、可捶腰背、可供玩赏。大致形制是长形有柄，可直可曲。直到明清之际，“如意”才成为定型化器物，主要功用是赏玩。其形状为曲线形的柄1头、中、尾部有不同大小形状的曲线形雕饰，或拟云头、或拟灵芝。材料有各种骨木瓷玉铁，工艺含各种雕缕镌镶贴，而其上所装饰的纹样图形，则可说是从文字到图画以至纹样几乎无所题材样式不能包容了，其供赏时的陶教作用，自是可想而知。

细论起来，以“如意”为题的设计要达成定型化样式几乎是不可能的。中国老百姓十分明白“有钱难买心中愿”、“匹夫不可夺志”、“心比天高”之类的道理。西方人也将“自我实现”当成人类最高层次而不可完全实现的心理需求。然而，“如意”的设计似乎在攻克着这样一个难题。从最初的功用看，如意似乎在满足着使用的功能要求，但进一步思考起来，它的所有功用，实则是更直接地通过对身心的作用来达到一种身心的满足。而后来它成之为供赏佳器，也正是抛开了对实用的追求而直接作用于人的把玩和因此产生联想而获得的身心满足有关。

中华民族远古的生存方式与生产方式——农业生产的方式造就了中华民族选择双眼变化视场的基本视觉习惯。并希望通过目光的变化停滞来对视觉对象作出由表及里的判断。从彩陶纹饰、青铜纹饰与后来众多的装饰纹样之结构与方式上，都不难总结出这样的特征来。而如意的基本造型正是这一具体视觉特征的理性表述：整个如意无论从哪一个侧面正视，其基本可视范围正是一个与双眼视场相若的区域，而如意的每一个构成部位，正是一个从上至下的变化着的、并停顿在能控制整个视场区域位置上打量的观察结果之示意图形。每一个中国人在注目欣赏一件对象时，文化导致的视觉方式与视觉心理都会引导着他们从上部某一角的停顿而弯曲地到达中心的停顿，继而反向弯曲着抵达下部另一角的停顿。将这视线与停顿以曲线与曲面表达出来，恰恰是一个如意的基本图形。实际上，从彩陶纹饰那种基本走向与转折停顿的纹饰，从青铜纹饰中那纹样起伏变化与各刻画部位的不同侧重，从秦汉漆器中那些飘动的云气纹，隋唐装饰纹样中那些卷草纹，以至于许多后来民间纺织、陶瓷等工艺的装饰纹样处理中，甚至于太极图的基本结构方式中，实

实际上并不难找到一个抽象出来的“如意形”的基本纹样单体。因此，每一个人都能从这种基本样式的造型中得到心满意足。另一方面，每一个人都可以在不同的如意中选择不同的材质与制作手法，从至为昂贵的金玉宝石镶嵌的翡翠到最为普通的竹木，从最为精细的雕镂打磨到几乎未经加工的树根枯木拼接，在材质与工艺上可以制造出富贵、高雅、清贫、孤傲等等各种各样的感觉。

再一方面，更为丰富多样的表面饰纹又可以表达每个中国人的理想与追求。诸如祥云、嘉禾、瑞兽、珍禽，以至于三星高照、四季花木等等，使得许多观念得到形象的表述与逻辑的演绎，给与了每个人思想感情上的快慰与满足。

正为其如此，它才被每个中国人称之为“如意”，而成了最有代表性的典型物品。成了中国设计中最有趣而引人深思的设计之一。

在当代设计的学习与探索中，也许这些不同的中国设计，会给我们带来不少的启迪。

关于设计意念的方法

1.直接展示法

这是一种最常见的运用十分广泛的表现手法。它将某产品或主题直接如实地展示在广告版面上，充分运用摄影或绘画等技巧的写实表现能力。细臻刻划和着力渲染产品的质感、形态和功能用途，将产品精美的质地引人入胜地呈现出来，给人以逼真的现实感，使消费者对所宣传的产品产生一种亲切感和信任感。

这种手法由于直接将产品推向消费者面前，所以要十分注意画面上产品的组合和展示角度，应着力突出产品的品牌和产品本身最容易打动人心的部位，运用色光和背景进行烘托，使产品置身于一个具有感染力的空间，这样才能增强广告画面的视觉冲击力。

2.突出特征法

运用各种方式抓住和强调产品或主题本身与众不同的特征，并把它鲜明地表现出来，将这些特征置于广告画面的主要视觉部位或加以烘托处理，使观众在接触言辞画面的瞬间即很快感受到，对其产生注意和发生视觉兴趣，达到刺激购买欲望的促销目的。

在广告表现中，这些应着力加以突出和渲染的特征，一般由富于个性产品形象与众不同的特殊能力、厂商的企业标志和产品的商标等要素来决定。

突出特征的手法也是我们常见的运用得十分普遍的表现手法，是突出广告主题的重要手法之一，有着不可忽略的表现价值

3.对比衬托法

对比是一种趋向于对立冲突的艺术美中最突出的表现手法。它把作品中所描绘的事物的性质和特点放在鲜明的对照和直接对比中来表现，借彼显此，互比互衬，从对比所呈现的差别中，达到集中、简洁、曲折变化的表现。通过这种手法更鲜明地强调或提示产品的性能和特点，给消费者以深刻的视觉感受。

作为一种常见的行之有效的表现手法，可以说，一切艺术都受惠于对比表现手法。对比手法的运用，不仅使广告主题加强了表现力度，而且饱含情趣，扩大了广告作品的感染力。对比手法运用的成功，能使貌似平凡的画面处理隐含着丰富的意味，展示了广告主题表现的不同层次和深度。

4.合理夸张法

借助想象，对广告作品中所宣传的对象的品质或特性的某个方面进行相当明显的过份夸大，以加深或扩大这些特征的认识。文学家高尔基指出：“夸张是创作的基本原则。”通过这种手法能更鲜明地强调或揭示事物的实质，加强作品的艺术效果。

夸张是一般中求新奇变化，通过虚构把对象的特点和个性中美的方面进行夸大,赋予人们一种新奇与变化的情趣。

按其表现的特征，夸张可以分为形态夸张和神情夸张两种类型，前者为表象性的处理品，后者则为含蓄性的情态处理品。通过夸张手法的运用，为广告的艺术美注入了浓郁的感情色彩，使产品的特征性鲜明、突出、动人。

5.以小见大法

在广告设计中对立体形象进行强调、取舍、浓缩，以独到的想象抓住一点或一个局部加以集中描写或延伸放大，以更充分地表达主题思想。这种艺术处理以一点观全面，以小见大，从不全到全的表现手法，给设计者带来了很大的灵活性和无限的表现力，同时为接受者提供了广阔的想象空间，获得生动的情趣和丰富的联想。

以小见大中的“小”，是广告画面描写的焦点和视觉兴趣中心，它既是广告创意的浓缩和生发，也是设计者匠心独具的安排，因面它已不是一般意义的“小”，而是小中寓大，以小胜大的高度提炼的产物，是简洁的刻意追求。

6.运用联想法

在审美的过程中通过丰富的联想，能突破时空的界限，扩大艺术形象的容量，加深画面的意境。

通过联想，人们在审美对象上看到自己或与自己有关的经验，美感往往显得特别强烈，从而使审美对象与审美国微软公司者融合为一体，在产生联想过程中引发了美感共鸣，其感情的强度总是激烈的、丰富的。

7.富于幽默法

幽默法是指广告作品中巧妙地再现喜剧性特征，抓住生活现象中局部性的东西,通过人们的性格、外貌和举止的某些可笑的特征表现出来。

幽默的表现手法，往往运用饶有风趣的情节，巧妙的安排，把某种需要肯定的事物，无限延伸到漫画的程度，造成一种充满情趣，引人发笑而又耐人寻味的幽默意境。幽默的矛盾冲突可以达到出乎意料之外，又在情理之中的艺术效果，勾引起观赏者会心的微笑，以别具一格的方式，发挥艺术感染力的作用。

8.借用比喻法

比喻法是指在设计过程中选择两个在本拷贝各不相同，而在某些方面又有些相似性的事物，“以此物喻彼物”，比喻的事物与主题没有直接的关系，但是某一点上与主题的某些特征有相似之处，因而可以借题发挥，进行延伸转化，获得“婉转曲达”的艺术效果。

与其它表现手法相比，比喻手法比较含蓄隐伏，有时难以一目了然，但一旦领会其意，便能给一以意味无尽的感受。

9.以情托物法

艺术的感染力最有直接作用的是感情因素，审美就是主体与美的对象不断交流感情产生共鸣的过程。艺术有传达感情的特征，“感人心者，莫先于情”这句话已表明了感情因素在艺术创造中的作用，在表现手法上侧重选择具有感情倾向的内容，以美好的感情来烘托主题，真实而生动地反映这种审美感情就能获得以情动人，发挥艺术感染人的力量，这是现代广告设计的文学侧重和美的意境与情趣的追求。

10.悬念安排法

在表现手法上故弄玄虚，布下疑阵，使人对广告画面乍看不解题意，造成一种猜疑和紧张的心理状态，在观众的心理上掀起层层波澜，产生夸张的效果，驱动消费者的好奇心和强烈举动，开启积极的思维联想，引起观众进一步探究广告题意之所在强烈愿望，然后通过广告标题或正文把广告的主题点明出来，使悬念得以解除，给人留下难忘的心理感受。

悬念手法有相当高的艺术价值，它首先能加深矛盾冲突，吸引观众的兴趣和注意力，造成一种强烈的感受，产生引人入胜的艺术效果。

11.选择偶像法

在现实生活中，人们心里都有自己崇拜、仰慕或效仿的对象，而且有一种想尽可能地向他靠近的心理欲求，从而获得心理上的满足。这种手法正是针对人们的这种心理特点运用的，它抓住人们对名人偶像仰慕的心理，选择观众心目中崇拜的偶像，配合产品信息传达给观众。由于名人偶像有很强的心理感召力，故借助名人偶像的陪衬，可以大大提高产品的印象程度与销售地位，树立名牌的可信度，产生不可言喻的说服力，诱发消费者对广告中名人偶像所赞誉的产品的注意激发起购买欲望。偶像的选择可以是柔美风流的超级女明星，气质不凡举世闻名的男吸星；也可以是驰名世界体坛的男女高手，其它的还可以选择政界要人、社会名流、艺术大师、战场英雄、俊男美女等。偶像的选择要与广告的产品或劳务在品格上相吻合，不然会给人牵强附会之感，使人在心理上予以拒绝，这样就不能达到预期的目的。

12.谐趣模仿法

这是一种创意的引喻手法，别有意味地采用以新换旧的借名方式，把世间一般大众所熟悉的名画等艺术品和社会名流等作为谐趣的图像，经过巧妙的整形履行，使名画名人产生谐趣感，给消费者一种崭新奇特的视觉印象和轻松愉快的趣味性，以其异常、神秘感提高广告的诉糖效果，增加产品身价和注目度。

这种表现手法将广告的说服力，寓于一种近乎漫画化的诙谐情趣中，使人赞叹、让您发笑，让您过目不忘，留下饶有奇趣的回味。

13.神奇迷幻法

运用畸形的夸张，以无限丰富的想象构织出神话与童话般的画面，在一种奇幻的情景中再现现实，造成与现实生活的某种距离，这种充满浓郁浪漫主义，写意多于写实的表现手法，以突然出现的神奇的视觉感受，很富于感染力，给人一种特殊的美感，可满足人们喜好奇异多变的审美情趣的要求。

在这种表现手法中艺术想象很重要，它是人类智力发达的一个标志，干什么事情都需要想象，艺术尤其这样。可以毫不夸张地说，想象就艺术的生命。

从创意构想开始直到设计结束，想象都在活跃地进行。想象的突出特征，是它的创造性，创造性的想象是新的意蕴的挖掘开始，是新的意象的浮现展示。它的基本趋向是对联想所唤起的经验进行改造，最终构成

带有审美者独特创造的新形象，产生强烈打动人心的力量。

14.连续系列法

通过连续画面，形成一个完整的视觉印象，使通过画面和文字传达的广告信息十分清晰、突出、有力。广告画面本身有生动的直观形象，多次反复的不断积累，能加深消费者对产品或劳务的印象，获得好的宣传效果，对扩大销售，树立名牌，刺激购买欲增强竞争力有很大的作用。对于作为设计策略的前提，确立企业形象更有不可忽略的重要作用。

作为设计构成的基础，形式心理的把握是十分重要的，从视觉心理来说，人们厌弃单调划一的形式，追求多样变化，连续系列的表现手法符合“寓多样于统一之中”这一形式美的基本法则，使人们于“同”中见“异”，于统一中求变化，形成既多样又统一，既对比又和谐的艺术效果，加强了艺术感染力。

中国平面设计-现实与展望

1 世纪一回睦

中国发明了造纸和印刷术，创造了记载人类文明与文化的信息传媒体。纸和印刷术提供了记载视觉信息的媒介，不仅使平面设计有了艺术表现的空间，更深远地促进了文化的传播和人类文明的进步。面向二十一世纪，全球文化差异逐步缩小，地域界限在淡化。新的科技日新月异，世界经济更趋一体化。设计在现代文化和商业中变奏，中国设计又当何去何从？

追溯历史，从西方到中国，“设计”的演变不难看出自身的发展和社会的认知度及属性。美术—工艺美术—商业美术—美术设计—工业设计—艺术设计—设计。从工艺美术到设计概念的转化在二十世纪经历了繁杂并混沌的过程。设计在西方发展了百年。而在中国，现代设计只有不到二十年的时间。今天的设计产业，从功能和形态上可分：产品设计、视觉传达、环境设计三大领域。在视觉传达设计中：摄影、插图、印刷出版物的平面设计、影视多媒体、网页设计、形象设计等范畴不断丰富设计内容。

2 改革—开放—设计

中国经济的发展促进了设计的进步。设计作为新兴行业的兴起得益于二十世纪八十年代的改革开放。中国的改革开放加剧了市场竞争，社会对设计从认知到认可。经历着萌芽、发展、成熟、发达的进程。毋庸置疑，设计与经济和商业互动，商业的繁荣突出了设计的竞争，设计也是文明社会对高品质生活质量的需要。作为科技与艺术的结合体，设计更能体现现代文化多样性和人性的多元化。

随着知识经济的到来、经济的多元化和市场的发展，中国社会与经济赋予新兴产业新的机遇和挑战。设计行业作为知识型的服务产业和新兴交叉学科，在企业竞争中扮举足轻重的作用。日臻成熟的消费市场对产品服务、产品包装、广告和形象设计上提出更高的要求，从而促使设计崭露头角。随着消费的观念正从物质消费到精神消费转化。设计更强调以人为本的个性化和人性化。

设计群体逐步壮大。1999年上海平均每天132家企业成立，北京大小设计公司多达3000家。在深圳为先导，许多设计工作室和公司已形成一定规模，并树立了设计产业化的典范。顺应经济发展，从地域上自南向北，从沿海到内地，特别在深圳、广州、上海、北京汇集了大批设计师。进入二十世纪九十年代以来，深圳、上海、宁波、厦门、山西、桂林、武汉、黑龙江、东北、华东等各地平面协会如雨后春笋成立起来。越来

越多的设计师不断参与国内外设计交流、参加国际展览和出版并获奖。中国设计师不再闭门造车，而更为开放并走向国际。1998年在捷克布尔诺国际平面设计双年展中，中国设计师的入选数量居第四位。近几年留学欧、美、日近百名中国设计学子也将会对设计在中国的发展注入新的活力。国际设计界同仁已预见中国设计的时代已经到来。

中国即将加入WTO（世界贸易组织）意味着中国成为世界经济大市场的重要部。这也为我国经济持续稳定发展带来历史性机遇，同时对我国各个产业的发展带来了新的挑战，在品牌竞争的白热化市场竞争中，中国产品和服务将面临消费者的选择。无论从初级产品到强档品牌的形成、企业形象的形成到新市场的开拓，设计在产品设计和品牌形象、环境设计、新媒体中都起着影响甚至决定市场的关键作用。尤其是随着关税的降低，国内商品的价格优势将会逐渐消失。因而强化品牌意识、注重设计质量，正被更多明智企业家所意识到。设计的价值和设计师的作用可见一斑。设计在商业、文化、社会中的价值正逐步体现。

3 迟到的设计教育

市场来不及等待姗姗来迟的设计教育，就土造出多如粉尘的假冒伪劣产品充斥发泡的市场。当我们发现过内外企业在形象、产品、服务、管理上巨大差别时，在恍然发现设计师的匮乏，社会对设计的需求在增大，而合格的设计师从数量和质量上都难以满足市场需求。

1999年，开设有设计科系的中国高等院校系已达到400多家(台湾未计)。综合大学也在加设设计院系，美术院校加大设计比重。无锡轻工大、广州美院、南京艺术学院等相继成立设计学院(分院)，促使了设计教育的规模化。全国专业报考排名设计类别13位。仅江苏1999年招收设计专业的学生就有4500人。设计教育刚刚进入市场化阶段，教学方式正从技能型向素质型转化。

让我们值得注意的是，相当地方师资紧俏不足，办学条件参差不齐，迎合市场一哄而上而盲目扩招将给业界的未来发展带来潜在的不利影响。传统工艺美术型的教育已严重滞后市场的需要，以致于学生毕业不得边干边学，而缺乏市场的开拓设计能力。而以美术、装饰的技巧为教学内容的设计更是造成设计千孔一面、方法单调的主要原因。设计教育变革应从普及化到专业化、分层次地发展。教育内容和结构都应改变固步自封的模式，根据社会和市场需要做较大的改革。新科技、新思想、新设计意识和形态的变化，新型的设计素质教育已刻不容缓。

4 第四媒体与新平面设计

继纸刷媒介(报纸、书刊、杂志)、广播、电视后，第四媒体——网络的出现，即将在21世纪的人类文明进程中产生巨大的作用。Internet互联网将是平面设计新的舞台，其信息资源无限、图文互动、高速高效的特点对印刷媒体有巨大的冲击，网络经济也对平面行业带来深远的影响。

网络信息传播具有声、像、图、文的，视觉、听觉、互动的视觉传达全球化的交互信息。平面设计师——网络艺术家在未来的眼球大战中代表着新文化的产生。全球每秒钟10个网站在注册，每星期有八万个新网站，而中国网民2000年1月年已近1000万。网页设计师已被我国列入入世七大走俏人才，他们把网带上的图文信息进行整合，并设计出美观悦目的界面，给浏览者以强烈的视觉冲击力和吸引力。未来的平面设计师在须掌握日新月异的电脑硬件和软件，并灵活把握视觉新语汇的表达。

网络的出现，消除了地缘界限，也改变了人们的工作生活和学习方式。设计师可以在家里工作，而不必受顾于人和租办公楼。这正是网络平面设计师的SOHO(Small Office Home Office)“在家上班族”，他们可以

是自由设计师，通过网络为客户服务，进行平面设计、广告设计，已经成为都市中一种时尚工作模式。

5 平面设计趋势展望

设计的背景如人文、社会和商业在发展与变化，新技术和的媒介产生都影响着设计。纵观平面设计的发展趋势，主要体现在设计工作模式和结构的变化，以及设计表现和形态的变化。具体表现在：

- a 设计分工：设计行业从专业化到精细化发展；
- b 设计经营：市场化；
- c 设计形态：平面设计由传统的二维向多维空间扩展；
- d 设计表现：平面设计由静态视觉传达向动态的多媒体的信息传播延伸；
- e 设计风格:设计跟着感觉走；
- f 设计知识：结构内容更交叉；
- g 设计学科:新兴学科将兴起；
- h 设计工作:交融互补，精诚协作；

6 明天—设计会更好

我们关注现实展望未来。昨天、今天、明天，设计有着不同的定义和形态。设计师在提高生活品质、促进文明进步起着积极作用。平面设计师扮演着视觉文化建设者的角色。跨越世纪，平面设计从静态表现转向动态传达；从单一媒体跨越到多媒体；从二维平面延伸到三维立体和空间；从传统的印刷设计产品更多转化到虚拟信息形象的传播。

中国设计任重而道远。今天，我们设计师幸运地享受改革开放的阳光。新世纪为我们带来新的机遇与挑战。我们可以借鉴西方先进的设计方法和成功经验。新的设计文化将融汇传统文化与现代文明。我们深信，中国设计师会为民族文化的复兴、发扬和广大再创新高。

现代设计流派纵横谈

设计产生以来，人们无时无刻不在探索新的设计，但在这些过程中，仅有少数人的行为或成果成为“流派”。因为它们首先意识到了社会的发展方向并作出了顺应历史潮流的探索，这样，他们的成果才被人们接受，被历史承认。所以说，设计是时代的产物。同时代的设计和建筑、绘画、音乐、甚至于人的生活方式都是环环相扣的，新思想无论从哪个方面开始突破，都是代表未来思潮和发展方向的。设计先驱首先应该是思想先锋。

当然，必须性只是一个方面。灵感迸发火花的偶然性常常为必然性开辟道路。

一般来说，东方人重感性而西方人重理性，这也是近代科学都出自西方的原因之一，西方人喜欢用统计、计算、归纳、演绎或综合来分析事理，而中国人偏爱吟诗作赋思维无边联想，以求感性收获。但是，在设计史上，西方即有重理性（例如包豪斯）也有重感性的（例如工艺美术运动）的阶段。

庄子《天地篇》有一故事曰：子贡自南方北返，路遇一农夫，以瓮取水灌田，子贡遂问他“你为何不用桔槔呢？一天可灌溉浇园上百畦，事半功倍，又很省力。”农夫答曰“我并非不知，只是使用机械必有机心，人一有机心，使会失去纯真。”这是中国古代哲学“顺其自然，天人合一”的典型体现。庄子担心人类会失去感性天性而沦为机械的附庸，这与莫里斯蔑视和反对机械生产的科技理性的工艺美术运动理论何其相似，他们认为脱离了人的天性思想和手工创造的机器工业生产是不能有出路的，只有使用传统的自然材料。从大自然中汲取营养，才能将人类设计美学发扬光大。

但是，历史的车轮是滚滚向前的，“以瓮取水灌田”虽精神清高，但终究难饱肚子，西方人物文明至上，新技术的出现无疑加速了物质文明的发展。丰富了人类的需要。也逐渐被人接受。新艺术风格出现了，它并不否定工业化所带来的深远影响，但又是崇尚自然的，新艺术的最典型纹样都是从草木抽象出来的，其理想是向大众提供一种充满现代感的优雅。接受机械化并继承工艺美术运动的某些思想，新艺术终于在欧美遍地开花。

但是，西方人最大的特点就是理性。说到理性，有一个国家不能不提，那就是德国，德国文化对整个西方文化的影响是深远的，在西方文化大厦的结构中如果拆除德国，那么大厦将无法站立。要不是第二次世界大战，德语也会象英语、法语一样在世界各地生根发芽。工业设计真正在理论和实践上的突破，来自德国。

1907年成立的德国制造联盟开始探索设计与工业的有机结合，穆特修斯和威尔德都在理论上有所发展，联盟设计师贝伦斯更是在实践中将工业与艺术完美结合，成为一代设计先驱。

新技术不断震撼着古典美学的基石，终于在20世纪初诱发美术革命，产生了机器美学以适应世界的飞速发展，立体主义、未来主义，表现主义以画笔抨击了“为艺术而艺术”的信条，崇拜科技并主张基于科技来创造和理解艺术。“春雨欲来风满楼”，设计变革的春雨从哪迸发出来呢？

德国不愧为理性主义的堡垒，20世纪年代德国包豪斯学校引爆了用理性思考取代狂热梦想的设计思想的重磅炸弹。它的冲击波已经震撼了整个地球，更重要的是它冲进了人们的头脑。其理论成就获得一个高规格的称呼：“现代主义”，代表了整个古今时代设计精髓的融汇，“后现代主义”、“有机现代主义”都是以它为参照物的的反义或同义的衍生物。包豪斯深奥的抽象美学所体现出来的严峻、简练、少装饰成为一种高审美水准的象征。说到德国，其国民对信念的执着可谓“高处不胜寒，无敌真寂寞”。无论世界设计思潮风云变幻，一日千里，德国理性主义思想总是“任凭风吹浪打，我自巍然不动”，即使是在高技派、高情感、反设计、交织错落的当今“后工业社会”，理性主义仍在设计风云录上占有一席之地。其典型代表就是德国电器巨擎布劳恩公司，1951年 Artur Braun 和 Erwin Braun 兄弟接管了父亲的公司，自从聘请了拉姆斯（Dieter Rams）等年轻设计师成立设计部以来，“秩序、和谐、经济”的设计法则一直沿用到今天，布劳恩不盲从奇异的所谓“时尚设计”，而认为设计的深化应该是有技术根据并是逐渐的。布劳恩的产品售价比同类的日本、香港货高出数倍却仍倍受欢迎，是因为它给人的是出色的质量和高品位、严谨的艺术象征。

德国式的理性也有德国人试图打破，其中就有“设计怪杰”科拉尼，他的设计造型自由，具有强烈的仿生意味和变化意识。其实，科拉尼本身就是空气动力学专家，他的许多运输工具设计看似怪异却是有其空气动力学的理论依据的。

现代主义设计是以批量销售的市场为前提的，设计师逐渐意识到从个人主观的艺术感受出发的设计并不能满足大众的需要，为了适应各类消费者的需要，设计师个体的狂热个性逐渐被克制住了，设计演化成一项集体的活动，变成美学、人体工程学、心理学、生理学等科学互相妥协的结晶，这就是理性主义与“无名性”设计。

设计的发展终究跳不出“辩证法”这一如来佛的手掌，否定之否定规律，螺旋上升规律对设计风格的变迁仍是十分贴切的，现代主义的冷漠被人厌倦之后，20世纪50年代以斯堪的纳维亚设计为代表的“有机现代主义”以其非正规化、人情味和轻便、灵活开始兴盛。60年代的“新现代主义”似乎为设计界吹进了新鲜空气，其实也是20~30年代现代主义的换汤不换药地继承发展，它推崇几何形式和机器风格，与现代主义不同的是新现代主义更注重几何形式的抽象美和高品位。当然，从社会变迁的角度看，商业办公机构的发展对秩序、冷漠、严肃格调的要求也为它推波助澜。

与新现代齐头并进的还有“高技术风格”。它不仅仅是理性科学的体现，而且在感性的美学理论上大胆地夸张高新技术。高技术派对采用日新月异，一日千里的高新技术表现出极高的乐观和崇拜。有机现代主义是探索如何使现代主义的冷漠刻板更具情趣和人情味以使其更适于有血有肉的人。而高技派则认为人应该抱着对高新技术无比乐观的态度去适应高新技术及其深远的社会影响。1976年，英国建筑师皮阿诺和罗杰斯的设计的蓬皮杜国家艺术与文化中心震动世界，它不仅坦率地暴露了结构，而且把电梯、水电空调系统的管理都装在幕墙之外，并且涂上鲜明的颜色加以区分，造成一种令人瞠目结舌的视觉感受。当时的高技术风格的家电的技术含量被大大夸张了，面板上控制键和显示仪表密布，看上去象尖端科研使用的专业仪器。高技风格在反传统，纯技术方面走向了“根限主义”。

物极必反，高技风格产生的同时，POP风格闪亮登场。POP以追求形式异化。风格鱼龙混杂，同时强调视幻效果和光怪陆离，讲究趣味恢谐奇异，甚至借用风格牛马不相及的人和物品形状来进行设计，终于走向了形式主义的极端。但是，它们出现又预示着设计史上的狂风暴雨即将来临。

1966年，美国建筑师文丘里出版了《建筑的复杂性与矛盾性》一书，是后现代主义的战斗檄文。它用“少就是乏味”代替“少就是多”的现代主义名言，它与现代主义绝非一脉相承因而最直观的名称应该叫“反现代主义”。后现代试图用文脉主义、引喻主义、装饰主义来重建被现代主义湮没了历史和传统。

就象理性的包豪斯只可能在德国出现一样，激进的后现代设计组织“孟菲斯”只可能在意大利出现。这正如严谨、高质量、高性能的奔驰房车出生在德国而意大利则是“新奇、刺激、高品味”的法拉利跑车的故乡。激进设计（Radical designs）把理性主义设计观当作发挥个性风格的障碍抛到了九霄云外。自称“反设计”（Anti-Design）。激进的“孟菲斯”的出现虽然与意大利当时的工业现代化程度和经济状况有关，但最重要的还是意大利富有激情的民族特性。意大利拥有世界上最火爆的足球市场，足球及相关产业已占到意大利整个经济馅饼的十分之一，这与意大利球

迷乃至整个民族的强烈激情分不开的。60年代开始,激进设计组织开始涌现。但风格不够鲜明,影响不大,尚未形成气候,1976年成立于米兰的阿契米亚画廊又将激进设计向前推进了一大步,其成员有索特萨斯(Ettore Sottsass)曼地尼(Alessandro Mendini)等,可谓人才济济。但它仅停留在“画廊”的文化活动层次,没有产品设计实践。真正功成名就的是1981年成立的孟菲斯设计集团。它的设计准则是所谓的“Kitch”,kitch是德语词汇,其含义大致指浅薄、新奇、时髦、眩烂等。孟菲斯是从感性的人文角度出发而不是从科学的理性开始设计。无论从材料、形态,色彩上都故意打破常规,以乐观、喧闹的态度直面人生,同时它又不仅象看上去那样天真滑稽,许多孟菲斯作品中暗含着动物、人形的隐喻。设计师的设计不是肤浅随意的,孟菲斯作品常常被试图赋予于某种生命的灵性。

20世纪以来,由于科技的突飞猛进,经济发展一日千里,所以尽管也有人宣扬核恐怖或机器奴役人类的技术悲观主义思潮,但技术乐观主义还明显地占了上风。但是,从60年代起,科技的负效应日益显露,因而又引起人们的关注。1962年,《寂静的春天》出版,描绘了污染使春天的死一般沉寂的景象,深深地震撼了人们的思想。1972年联合国人类环境会议发表《人类环境宣言》。人们开始意识到正确处理人与科技的关系,保护环境的迫切性。

“高技派”一味炫耀技术的伟大,认为技术是至高无上的,它的缺点逐渐被人们认识,人们开始通过人本思想来正视科技,有的前卫设计师甚至开始批判对科技的盲目乐观态度。于是,所谓的“超高技设计”应运而生,“超高技”是与“高技派”对立的异化物,将技术当作一种符号加以嘲弄和挖苦。伦敦的“独体集团”(one off)的骨干分子隆·阿拉特(Ron Arad)于1980年设计了一套“混凝土音响”将现代高保真电器装置在从废弃工地上捡来的混凝土块上,以颓废的形式来讥讽对高技术的盲目崇拜。“超高技”的技术悲观思想注定了它是短命的。它的作品与生活距离太远,但它的意义不在于它的作品,而在于它的精神为盲从科技的人们敲响了警钟。

同时,在设计风格上,后现代主义“宁可丰盛过度,也不要简单贫乏”理论同样受到了责难,朴素的美学观又在对繁复设计的批评声中开始成长。但是,这一次提倡简洁的设计思潮其实质不象包豪斯那样“非常理性”,其中包含了强烈的感性因素,正如《易经》认为朴素的自贵是复归于平淡,是最高境界的美,平淡素静比华丽繁缛更加崇高。江南才子郑板桥有诗云“一两三枝竹竿,四五六片竹叶,自然疏疏落落,何必重重叠叠”。体现了“少就是多”,“少能胜多”的高雅审美价值观。20世纪80年代后期以来,极少主义(Minimalism)从近乎混沌的众多流派中脱颖而出,它较之现代主义表现出更为强烈的感性精神追求,它不仅是一种设计风格,而是一种生活方式,物质享受为中心的价值观念被抛弃了,物欲被淡化了。极少主义追求清心寡欲以换取精神上的高雅与富足。这种思想与靠消费支撑起来的资本主义经济秩序是格格不入的。“节约是美德”仅出现在战后经济复苏期。然后以“消费是美德”振兴经济。在产品大量积压,经济停滞时期,有人甚至提出“浪费是美德”。实际上,极少主义是一种极端的形式主义,崇拜“干净利落”到了不惜代价的程度,比如说室内设计没有门框,没有踢脚线和地板,一切必要的细部均毫不留情地“枪毙”。这样的极端思想反而大大增加了施工难度以及对高性能材料的要求,变成一种“浪费”。极少主义的思想家有英国的波森和赫斯特等。毕竟,极少主义思想过于“超凡脱俗。”响应者为数甚微。

无独有偶,以迈克·格雷夫斯(Michael Graves)和迈耶(R·Meier)为代表的“白色派”(The whiter)也是这种思潮的代言人。但它以极少的直线语言来表现丰富的空间形式。它与“兼收并蓄”的后现代主义仍是水火不相容。工业设计产生以来不变的话题“简洁美”又有了一个新的诠释。

在设计形式，设计风格上，多元化的格局已经形成，没有哪一种流派能够一统天下，也没有什么权威去剥夺某些流派存在的权力。理性与感性是天平的两端，它们谁也不能压倒谁而趋向于某种平衡。最近出现在汽车设计上的“新锋锐”风格就将符合空气动力学的流线型与刚挺有力度的“硬线条”结合在一起。实现了感性认识、理性推理的协谐。成为造型设计形式的新引导趋势。总之，当今时代多元化的形式之间只有主流和非主流之分。“高科技”转化为“高情感”，“改造自然”转变为“适应自然”才是未来设计的主题。

侧向与逆向思维训练

在日常生活中常见人们在思考问题时“左思右想”，说话时“旁敲侧击”，这就是侧向思维的形式之一。在视觉艺术思维中，如果只是顺着某一思路思考，往往找不到最佳的感觉而始终不能进入最好的创作状态。这时可以让思维向左右发散，或作逆向推理，有时能得到意外的收获，从而促成视觉艺术思维的完善和创作的成功。这种情况在艺术创作中非常普遍。达·芬奇创作《最后的晚餐》时，出卖基督的叛徒犹太的形象一直没有合适的构思，他循着正常的思路苦思冥想，始终没有找到理想的犹太原型。直到一天修道院院长前来警告画家，再不动手画就要扣他的酬金。达·芬奇本来就对这个院长的贪婪和丑恶感到憎恶，此刻看到他，达·芬奇转念一想何不以他作为犹太的原型呢？于是他立即动笔把修道院院长画了下来，使这幅不朽名作中每个人都具有准确而鲜明的形象。在一定的情况下，侧向思维能够起到拓宽和启发创作思路的重要作用。

逆向思维是超越常规的思维方式之一。按照常规的创作思路，有时我们的作品会缺乏创造性，或是跟在别人的后面亦步亦趋。当你陷入思维的死角不能自拔时，不妨尝试一下逆向思维法，打破原有的思维定势，反其道而行之，开辟新的艺术境界。古希腊神殿中有一个可以同时向两面观看的两面神。无独有偶，我们中国的罗汉堂里也有个半个脸笑、半个脸哭的济公和尚。人们从这种形象中引申出“两面神思维”方法。依照辩证统一的规律，我们进行视觉艺术思维时，可以在常规思路的基础上作一逆向型的思维，将两种相反的事物结合起来，从中找出规律。也可以按照对立统一的原理，置换主客观条件，使视觉艺术思维达到特殊的效果。

在平面设计中，逆向思维是常用的训练方法之一。如埃夏尔的作品《鸟变鱼》，这个作品打破了思维定势，将天上飞的小鸟经过渐变的处理手法逐渐演变为河水，而白色的天空逐渐过渡为水里的游鱼，鸟和鱼是图地反转的关系，画面自然和谐，耐人寻味。另一幅作品《瀑布》在构思上也采用了逆向思维的方法，利用透视的错觉，形成了水渠与瀑布的一整套流动过程，并在看似正常的图形中将局部加以变化，造成一个不合理的矛盾空间，仔细分析后得知这个画面是违背常规的（图）。

从古今中外服装艺术的发展历程中我们可以看出，时装流行的走向常常受到逆向思维的影响。当某一风格广为流行时，与之相反的风格即要兴起了。如在某一时期或某种环境下，人们追求装饰华丽、造型夸张的眼饰装扮，以豪华绮丽的风格满足自己的审美心理。当这种风格充斥大街小巷时，人们又开始进行反思，从简约、朴实中体验一种清新的境界，进而形成新的流行风格。现代众多有创新意识的服装设计师在自己的创作理念上，往往运用逆向思维的方法进行艺术创作。“多一只眼睛看世界”，打破常规，向你所接触的事物的相反方向看一看，遇事反过来想一想，在侧向——逆向——顺向之间多找些原因，多问些为什么，多几个反复，就会多一些创作思路。在艺术创作过程中，运用逆向思维方法，在人们的正常创意范畴之外反其道而行之，有时能够起到出奇制胜的独特艺术效果。

平面文字设计原则及组合

一、文字设计的原则

1. 文字的可读性:

文字的主要功能是在视觉传达中向大众传达作者的意图和各种信息,要达到这一目的必须考虑文字的整体诉求效果,给人以清晰的视觉印象。因此,设计中的文字应避免繁杂零乱,使人易认,易懂,切忌为了设计而设计,忘记了文字设计的根本目的是为了更好,更有效的传达作者的意图,表达设计的主题和构想意念。

2. 赋予文字个性:

文字的设计要服从于作品的风格特征。文字的设计不能和整个作品的风格特征相脱离,更不能相冲突,否则,就会破坏文字的诉求效果。一般说来,文字的个性大约可以分为以下几种:

(1) 端庄秀丽。这一类字体优美清新,(2) 格调高雅,(3) 华丽高贵。(4) 坚固挺拔。字体造型富于力度,(5) 简洁爽朗,(6) 现代感强,(7) 有很强的视觉冲击力。(8) 深沉厚重。字体造型规整,(9) 具有重量感,(10) 庄严雄伟,(11) 不(12) 可动摇。(13) 欢快轻盈。字体生动活泼,(14) 跳跃明快,(15) 节奏感和韵律感都很强,(16) 给人一种生机盎然的感觉。(17) 苍劲古朴。这类字体朴素无华,(18) 饱含古韵,(19) 能给人一种对逝去时光的回味体验。(20) 新颖独特。字体的造型奇妙,(21) 不(22) 同(23) 一般,(24) 个性非常突出,(25) 给人的印象独特而(26) 新颖。

3.在视觉上应给人以美感:

在视觉传达的过程中,文字作为画面的形象要素之一,具有传达感情的功能,因而它必须具有视觉上的美感,能够给人以美的感受。字型设计良好,组合巧妙的文字能使人感到愉快,留下美好的印象,从而获得良好的心理反应。反之,则使人看后心里不愉快,视觉上难以产生美感,甚至会让观众拒而不看,这样势必难以传达出作者想表现出的意图和构想。

4.在设计上要富于创造性:

根据作品主题的要求,突出文字设计的个性色彩,创造与众不同的独具特色的字体,给人以别开生面的视觉感受,有利于作者设计意图的表现。设计时,应从字的形态特征与组合上进行探求,不断修改,反复琢磨,这样才能创造出富有个性化的文字,使其外部形态和设计格调都能唤起人们的审美愉悦感受。

二、文字的组合 文字设计的成功与否,不仅在于字体自身的书写,同时也在于其运用的排列组合是否得当。如果一件作品中的文字排列不当,拥挤杂乱,缺乏视线流动的顺序,不仅会影响字体本身的美感,也不利于观众进行有效的阅读,则难以产生良好的视觉传达效果。要取得良好的排列效果,关键在于找出不同字体之间的内在联系,对其不同的对立因素予以和谐的组合,在保持其各自的个性特征的同时,又取得整体的协调感。为了造成生动对比的视觉效果,可以从风格、大小、方向、明暗度等方面选择对比的因素。

但为了达到整体上组合的统一,又需要从风格、大小、方向、明暗度等方面选择协调相同的因素。 将

对比与协调的因素在服从于表达主题的需要下有分寸的运用，能造成既对比又协调的，具有视觉审美价值的文字组合效果。文字的组合中，要注意以下几个方面：1. 人们的阅读习惯 文字组合的目的，是为了增强其视觉传达功能，赋予审美情感，诱导人们有兴趣的进行阅读。因此在组合方式上就需要顺应人们心理感受的顺序。

下面，列出人们的一般阅读顺序。

1.水平方向上，人们的视线一般是从左向右流动；垂直方向时，视线一般是从上向下流动；大于45度斜度时，视线是从上而下的；小于45度时，视线是从下向上流动的。

2. 字体的外形特征 不同的字体具有不同的视觉动向，例如：扁体字有左右流动的动感，长体字有上下流动的感觉，斜字有向前或向斜流动的动感。因此在组合时，要充分考虑不同的字体视觉动向上的差异，而进行不同的组合处理。比如：扁体字适合横向编排组合，长体字适合作竖向的组合，斜体字适合作横向或倾向的排列。合理运用文字的视觉动向，有利于突出设计的主题，引导观众的视线按主次轻重流动。

3. 要有一个设计基调 对作品而言，每一件作品都有其特有的风格。在这个前提下，一个作品版面上的各种不同字体的组合，一定要具有一种符合整个作品风格的风格倾向，形成总体的情调和感情倾向，不能各种文字自成一种风格，各行其是。总的基调应该是整体上的协调和局部的对比，于统一之中又具有灵动的变化，从而具有对比和谐的效果。这样，整个作品才会产生视觉上的美感，符合人们的欣赏心理。除了以统一文字个性的方法来达到设计的基调外，也可以从方向性上来形成文字统一的基调，以及色彩方面的心理感觉来达到统一基调的效果等等。

4. 注意负空间的运用 在文字组合上，负空间是指除字体本身所占用的画面空间之外的空白，即字间距及其周围空白区域。文字组合的好坏，很大程度上取决于负空间的运用是否得当。字的行距应大于字距，否则观众的视线难以按一定的方向和顺序进行阅读。不同类别文字的空间要作适当的集中，并利用空白加以区分。为了突出不同部分字体的形态特征，应留适当的空白，分类集中。

在有图片的版面中，文字的组合应相对较为集中。如果是以图片为主要的诉求要素，则文字应该紧凑地排列在适当的位置上，不可过分变化分散，以免因主题不明而造成视线流动的混乱。创意是设计者的思维水准的体现，是评价一件设计作品好坏的重要标准。在现代设计领域，一切制作的程序由电脑代劳，使人类的劳动仅限于思维上，这是好事，省却了许多不必要的工序，为创作提供了更好的条件，但是，在某些必要的阶段上，还是不能完全让电脑来做，人，毕竟是人。

关于艺术与设计的思考

有关“艺术设计”的不同观点已有很长的时间，《美术观察》围绕这一问题的讨论是很有必要的。综观几十年来，国内工艺美术界对“装饰”、“装饰艺术”、“工艺美术”、“实用美术”、“艺术设计”等概念的逐步过渡和划分，体现了时代的变革和社会对艺术与设计的认识不断深化发展的过程。21世纪的来临使我们即将进入人类社会一个新的时代，深入认识和重新定位艺术与设计的关系、对于确定21世纪的艺术与设计教育体系、确定设计的职业化与产业化都将是十分重要的。

1. “艺术设计”、“设计艺术”和“艺术与设计”

目前，要澄清的是三个概念：“艺术设计”、“设计艺术”和“艺术与设计”。在英文中我们很难看到“Art Design”或“Design Art”，而“Art and Design”倒是用得很多，如芬兰赫尔辛基艺术与设计大学（University of Art and Design），美国哥伦布艺术与设计学院（Columbus College of Art and Design）等。如果照国外的说法应该是“艺术与设计”较为准确。由此看来国际上将艺术与设计并列而立，体现了两个学科领域既相互联系、又各不相同的特点。在这里，艺术涵盖了美术、影视艺术和音乐的大艺术范围，设计则包括了从手工艺到工业设计的所有设计范围。这样的名称涵盖较广，也比较合理。而且在英文中“Art”与“Arts”也有微妙的解释，西方院校名称中采用的大都是“Art and Design”，而不是“Arts and Design”，实际上在英文里“Arts”体现的是手工艺而不是艺术的多种类。当然，中国自有中国的国情，也不必一切都要以直接翻译过来为准。

对目前“艺术设计”的说法，我认为有两种解释，一种是对“艺术与设计”的简称或模糊化思维，省略了其中的“and”，这种方式比较概括，但对于艺术和设计的关系表达不明确。一种则是在当前中国特定阶段，设计教育者们对设计的“国情化”解释。所谓“国情化”解释，是在人们还停留在“工艺美术”的概念上，对“设计”的定义缺乏理解的情况下，在“设计”前面加注“艺术”二字，使人们更容易接受这一概念。然而在“艺术设计”一词中，“艺术”只是定语，它本身成了对“设计”的装饰。从更深层看，这一概念反映了中国当代一批工艺美术界学者们对设计的认识。过去一些学者认为只有工艺美术，没有设计，所谓设计只不过是“现代工艺美术”。虽然这一观点随着时间的推移产生了变化，但认为工艺美术是艺术的一部分，要将其纳入“设计”范围还不如称其为“艺术设计”为好。同时“艺术设计”还是对过去“装饰”概念的最好演绎，比如过去的室内装饰系就改名为环境艺术设计系。在中国设计教育界存在一个奇怪的现象，越是在传统工艺美术教育观念集中的地方，人们越强调一种艺术情结，对直截了当的采用“设计”这一概念采取犹抱琵琶半遮面的态度。而在经济发达的南方，人们却积极的采用“设计”的名称，以追求与传统概念的区别。这使人想起法国人对设计的态度，据说仍有一部分法国人认为设计与艺术无关，“设计”一词由于来自英国，在很长一段时间内都受到法国人的抵制。

至于“设计艺术”，让人联想到的是具体设计的艺术表现形式和手段，在概念上显得含糊不清，在此就不用讨论了。

2. 设计业——走向对世纪的“创造”业

无论如何，在即将进入 21 世纪的今天，“设计”的概念已经越来越多的为人们所认同和接受。“平面设计”、“工业设计”、“环境（室内）设计”、“服装设计”、“陶瓷设计”和“都市设计”的概念为人们所熟悉。在国际上有很多设计院校都采用了“艺术”或“艺术与设计”的名称。“美术”或“工艺美术”的概念由于范围较窄不利于向未来大艺术和设计概念的拓展和扩延，除日本的老牌院校外，其它国家较少采用。如果我们还采用过去的习惯性命名，无疑将自己限制起来，也难以体现一个面向对世纪设计院校的创新精神。

今天，我们很快就要迈入 21 世纪的门槛，面对科教兴国的强烈呼声和国际设计教育不断发展的竞争和压力，我们几乎没有时间去讨论究竟是“艺术设计”还是“设计”的概念问题了，答案应该是不言而喻的！21 世纪中国的设计教育应当向何处去？21 世纪中国设计教育在科教兴国的强国战略中应当具有什么样的地位和作用？中国的设计教育何时达到国际一流的状态和水平？这些都是作为今天的设计教育者最应关心的问题。面对走在设计教育前面的社会发展和需要，我们不能再停滞不前。一份来自英国设计委员会的报告，对英国的设计教育是这样评价的：“每年到英国学习设计的外国学生为英国带来高达 10 亿英镑的学费收入；在过去 5 年，申请攻读学位的人数增长 12%；目前在高等学院学习设计的学生人数达 62000 人；共有 190 所院校在 120 个艺术与设计科目中提供学位和高等学历；在高等教育中约有 900 个设计课程；有 10 所院校是专门的艺术与设计学院；法国标志汽车公司、雪铁龙汽车公司、日本马自达汽车公司、德国 BMW 汽车公司和瑞典沃尔沃汽车公司的设计主管均出自英国著名设计学院。目前在英国注册的设计顾问公司达 4000

家之多，从业人员共有 30 万人。设计顾问公司产值达 52600 万英镑。大多数英国设计顾问公司的客户都来自世界其它国家，设计业成为英国主要的出口业之一。1997 年英国设计业产值达到 120 亿英镑。”

确切的说，国际上已经将设计业归并到“创意业”（Creative Industry）之中，成为一个新的产业概念。在英国“创意业”已经达到 500 亿英镑的年产值，并预计在 1998 年到 2006 年间将成为最热门的产业领域。1981 年，在英国从事“创意业”的人数为 22 万人，估计到 2006 年，在英国从事设计、媒体和专业音乐等属于“创意业”范围的人员将达 56 万人。

从以上的数据，我们不难看出设计业作为一个新兴产业在今后的巨大优势，由它所带动的设计教育、设计咨询服务、软件和产品开发、制造服务等方面将会形成极大的产业优势

CI 战略视觉设计开发程序

实施 CI 战略是企业信息传播的系统工程。企业的视觉识别系统将企业理念、企业价值观，通过静态的、具体化的，视觉化的传播系统，有组织、有计划和正确、准确、快捷地传达出去，并贯穿在企业的经营行为之中，使企业的精神、思想、经营方针、经营策略等主体性的内容，通过视觉表达

实施 CI 战略是企业信息传播的系统工程。企业的视觉识别系统将企业理念、企业价值观，通过静态的、具体化的，视觉化的传播系统，有组织、有计划和正确、准确、快捷地传达出去，并贯穿在企业的经营行为之中，使企业的精神、思想、经营方针、经营策略等主体性的内容，通过视觉表达的方式得以外显化。使社会公众能一目了然地掌握企业的信息，产生认同感，进而达到企业识别的目的。

企业识别系统应以建立企业的理念识别为基础。换句话说，视觉识别的内容，必须反映企业的经营思想、经营方针、价值观念和文化特征，并广泛应在企业的经营活动和社会活动中进行统一的传播，与企业的行为相辅相成。

因此，企业识别系统设计的首要问题是企业必须从识别和发展的角度，从社会和竞争的角度，对自己进行定位，并以此为依据，认真整理、分析、审视和确认自己的经营理念、经营方针、企业使命、企业哲学、企业文化、运行机制、企业特点以及未来发展方向，使之演绎为视觉的符号或符号系统。其次，是将具有抽象特征的视觉符号或符号系统，设计成视觉传达的基本要素，统一地、有控制地应用在企业行为的方方面面，达到建立企业形象之目的。

在设计开发过程中，从形象概念到设计概念，再从设计概念到视觉符号，是两个关键的阶段。这两个阶段把握好了，企业视觉传播的基础就具备了。

就 CI 设计开发的程序而言，可依以下步骤进行：

1. 制作设计开发委托书，委托设计机构，明确 CI 设计的开发目标、主旨、要点等；
2. 说明设计开发要领，依调查结果订立新方针；
3. 探讨企业标志要素概念与草图，即探讨拟定标志设计概念，再从构想出来的多数设计方案中，挑选几个代表性的标志草图；
4. 企业标志设计案展现；
5. 选择设计及测试设计案，包括对外界主要关系者，公司内部职员进行设计案的意见调查，进而选定造型性和美的价值反映良好的作品；
6. 企业标志设计要素精致化。对选定的标志设计案，进行精致化作业，造型上的润饰，应用上的审视，以利于开发设计；

7. 展现基本要素和系统的提案。其它基本要素的开发可和标志要素精致化同时进行，将标志，要素同其它基本设计要素之间的关系、用法、规定提出企划案；

8. 编辑基本设计要素和系统手册；

9. 企业标准应用系统项目的提案。进行展开应用设计，包括名片、文具类、招牌、事务用名等，在此阶段建立应用设计系统；

10. 一般应用项目的设计开发。在上述阶段所开发设计的项目之外，按照开发应用计划，进行一般的应用设计项目开发；

11. 进行测试、打样；

12. 开始新设计的应用；

13. 编辑设计应用手册。

下面，我们以日本加藤邦宏先生《CI 推进手册》中提出的“设计开发流程”表加以说明：

就视觉识别设计开发的内容而言，主要是基本要素和应用要素两大类。基本要素主要包括：企业品牌标志、标准字、标准色、精神标语、企业造型、象征图案及基本要素的组合设计。应用要素包括基本要素在办公事务用品、广告规范、招牌旗帜、服装、产品包装、建筑物外观、室内设计、交通运输工具等媒体上的展开应用设计，并最后完成 CIS 手册，即企业识别系统手册。

» 编制 CI 手册

» VI-标准色及辅助要素设计

» VI-标准字体设计

» 企业标志设计

点阵图(位图)与矢量图的区别

计算机绘图分为点阵图(又称位图或栅格图像)和矢量图形两大类，认识他们的特色和差异，有助于创建、输入、输出编辑和应用数字图像。位图图像和矢量图形没有好坏之分，只是用途不同而已。因此，整合位图图像和矢量图形的优点，才是处理数字图像的最佳方式。

点阵图与矢量图的两个文件的区别（请注意细节部分）

一、点阵图(Bitmap)

（1）何谓点阵图及点阵图的特性？

与下述基于矢量的绘图程序相比，像 Photoshop 这样的编辑照片程序则用于处理位图图像。当您处理位图图像时，可以优化微小细节，进行显著改动，以及增强效果。位图图像，亦称为点阵图像或绘制图像，是由称作像素（图片元素）的单个点组成的。这些点可以进行不同的排列和染色以构成图样。当放大位图时，可以看见赖以构成整个图像的无数单个方块。扩大位图尺寸的效果是增多单个像素，从而使线条和形状显得参差不齐。然而，如果从稍远的位置观看它，位图图像的颜色和形状又显得是连续的。由于每一个像素都是单独染色的，您可以通过以每次一个像素的频率操作选择区域而产生近似相片的逼真效果，诸如

加深阴影和加重颜色。缩小位图尺寸也会使原图变形，因为此举是通过减少像素来使整个图像变小的。同样，由于位图图像是以排列的像素集合体形式创建的，所以不能单独操作（如移动）局部位图。

点阵图像是与分辨率有关的，即在一定面积的图像上包含有固定数量的像素。因此，如果在屏幕上以较大的倍数放大显示图像，或以过低的分辨率打印，位图图像会出现锯齿边缘。在图 1 中，您可以清楚地看到将局部图像放大 4 倍和 12 倍的效果对比。

现在就以下面的照片为例，如果我们把照片扫描成为文件并存盘，一般我们可以这样描述这样的照片文件：分辨率多少乘多少，是多少色等等。这样的文件可以用 PhotoShop、CorelPaint 等软件来浏览和处理。通过这些软件，我们可以把图形的局部一直放大，到最后一定可以看见一个一个象马赛克一样的色块，这就是图形中的最小元素——像素点。到这里，我们再继续放大图象，将看见马赛克继续变大，直到一个像素占据了整个窗口，窗口就变成单一的颜色。这说明这种图形不能无限放大。

（2）点阵图的文件格式

点阵图的文件类型很多，如*.bmp、*.pcx、*.gif、*.jpg、*.tif、photoshop 的*.pcd、kodak photo CD 的*.psd、corel photo paint 的*.cpt 等。同样的图形，存盘成以上几种文件时文件的字节数会有一些差别，尤其是 jpg 格式，它的大小只有同样的 bmp 格式的 1/20 到 1/35，这是因为它们的点矩阵经过了复杂的压缩算法的缘故。

（3）点阵图文件的规律

如果你把一组这样的文件存盘，你一定能发现有这样的规律：

- 1.图形面积越大，文件的字节数越多
- 2.文件的色彩越丰富，文件的字节数越多

这些特征是所有点阵图共有的。这种图形表达方式很象我们在初中数学课在坐标纸上逐点描绘函数图形，虽然我们可以逐点把图形描绘的很漂亮，但用放大镜看这个函数图形的局部时，就是一个个粗糙的点。编辑这样的图形的软件也叫点阵图形编辑器。如：PhotoShop、PhotoStyle、画笔等等。

二、矢量图(vector)

（1）何谓矢量图及矢量图的特性？

矢量图像，也称为面向对象的图像或绘图图像，在数学上定义为一系列由线连接的点。像 Adobe Illustrator、CorelDraw、CAD 等软件是以矢量图形为基础进行创作的。矢量文件中的图形元素称为对象。每个对象都是一个自成一体的实体，它具有颜色、形状、轮廓、大小和屏幕位置等属性。既然每个对象都是一个自成一体的实体，就可以在维持它原有清晰度和弯曲度的同时，多次移动和改变它的属性，而不会影响图例中的其它对象。这些特征使基于矢量的程序特别适用于图例和三维建模，因为它们通常要求能创建和操作单个对象。基于矢量的绘图同分辨率无关。这意味着它们可以按最高分辨率显示到输出设备上。

矢量图形与分辨率无关，可以将它缩放到任意大小和以任意分辨率在输出设备上打印出来，都不会影

响清晰度。因此，矢量图形是文字（尤其是小字）和线条图形（比如徽标）的最佳选择。

有一些图形（如工程图、白描图、卡通漫画等），它们主要由线条和色块组成，这些图形可以分解为单个的线条、文字、圆、矩形、多边形等单个的图形元素。再用一个代数式来表达每个被分解出来的元素。例如：一个圆我们可以表示成圆心在 (x_1, y_1) ，半径为 r 的图形；一个矩形可以通过指定左上角的坐标 (x_1, y_1) 和右下角的坐标 (x_2, y_2) 的四边形来表示；线条可以用一个端点的坐标 (x_1, y_1) 和另一个端点的坐标 (x_2, y_2) 的连线来表示。当然我们还可以为每种元素再加上一些属性，如边框线的宽度、边框线是实线还是虚线、中间填充什么颜色等等。然后把这些元素的代数式和它们的属性作为文件存盘，就生成了所谓的矢量图（也叫向量图）。

（2）矢量图的文件格式

矢量图形格式也很多，如 Adobe Illustrator 的*.AI、*.EPS 和 SVG、AutoCAD 的*.dwg 和 dxf、Corel DRAW 的*.cdr、windows 标准图元文件*.wmf 和增强型图元文件*.emf 等等。当需要打开这种图形文件时，程序根据每个元素的代数式计算出这个元素的图形，并显示出来。就好像我们写出一个函数式，通过计算也能得出函数图形一样。编辑这样的图形的软件也叫矢量图形编辑器。如：AutoCAD、CorelDraw、Illustrator、Freehand 等。

（3）矢量图形文件的规律

这样的图形也有共同的规律：

1. 你可以无限放大图形中的细节，不用担心会造成失真和色块。
2. 一般的线条的图形和卡通图形，存成矢量图文件就比存成点阵图文件要小很多。
3. 存盘后文件的大小与图形中元素的个数和每个元素的复杂程度成正比。而与图形面积和色彩的丰富程度无关。（元素的复杂程度指的是这个元素的结构复杂度，如五角星就比矩形复杂、一个任意曲线就比一个直线段复杂）
4. 通过软件，矢量图可以轻松地转化为点阵图，而点阵图转化为矢量图就需要经过复杂而庞大的数据处理，而且生成的矢量图的质量绝对不能和原来的图形比拟。

何谓插图设计？

插图是运用图案表现的形像，本着审美与实用相统一的原则，尽量使线条，形态清晰明快，制作方便。插图是世界通用的艺术语言，其设计内容在商业应用上通常分为人物，动物，商品形象。

人物形象：插图以人物为题材，容易与消费者相投合，因为人物形象最能表现出可爱感与亲切感，人物形象的想象性创造空间是非常大的，首先，造形比例是重点，生活中成年人的头身比为 1:7 或 1:7.5，儿童的比例为 1:4 左右，而卡通人常以 1:2 或 1:1 的大头形态出现，这样的比例可以充分利用头部面积来再现形象的神态。人物的脸部表情是整体的焦点，因此描绘眼睛非常重要。其次，运用夸张变形的手法不会给人不自然不舒服的感觉，反而能够使人发笑，让人产生好感，整体形象更明朗，给人印象更深。

动物形象：动物作为卡通形象的历史已相当久远，在现实生活中，有不少动物成了人们的宠物，这些动物作为卡通形象更受到公众的欢迎。在创作动物形象时，必须十分重视创造性，注重形象的“拟人化”手法，比如，动物与人类的差别之一，就是表情不显露。但是卡通形象可以通过拟人化手法赋予动物具有如人类一样的笑容，使动物形象具有人情味。运用人们生活中所熟知的，喜爱的动物更容易被人们接受。

商品形象：是动物拟人化在商品领域中的扩展，拟人化的商品给人以亲切感。个性化的造型能加深人们对商品的直接印象，商品拟人化的构思大致分为两类：第一类为完全拟人化，即夸张商品，运用商品本身特征和造型结构作拟人化的表现。第二类为半拟人化，即在商品上另加上与商品无关的手，足，头等作为拟人化的特征元素。以上两种拟人化塑造手法，使商品富有人情味和个性化。通过动画形式，强调商品特征，其动作，言语与商品直接联系起来，宣传效果较为明显。

插图画家经常为平面设计师绘制插图或直接为杂志、报纸等媒体配画。他们一般是职业插图画家或自由艺术家，像摄影师一样，具有各自的表现题材和绘画风格。对新形式、新工具的职业敏感和渴望，他们中的很多人开始采用电脑图形设计工具软件创作插图，从而使他们的创作才思得到了更大的施展。无论简洁还是繁复绵密，无论传统媒介效果（如油画、水彩、版画风格）还是数字图形无穷无尽的新变化、新趣味，都可以更方便更快捷地完成。

此外，数字摄影是摄影的最新发展——摄影师用数字照相机拍摄对象或通过扫描仪将传统的正片扫描进电脑，然后在电脑屏幕上调整、组合、创作新的视觉形象，最后通过胶片记录仪输出正片或负片。这种新的摄影技术完全改变了摄影的光学成像的创作概念，而以数字图形处理为核心，又称‘不用暗房的摄影’。它模糊了摄影师、插图画家及平面图形设计师之间的界限，现今只要有才能，完全可以在同一台电脑上完成这三种工作。

插图在大多数广告中比文案占据更多的位置，它在促销商品上与文案有着同等重要的作用，在某些招贴广告中，插图甚至比文案更重要。插图在广告中的主要功能包括吸注功能，看读功能和诱导功能。吸注功能主要是指吸引消费者的注意。假设消费者对心理上对一切广告都感到厌烦，而在无意看广告时突然看到了广告，广告上的精彩插图使消费者忘掉了他不是来看广告的。插图的看读功能则主要指快速，有效地传达招贴广告的内容。最好的招贴广告插图应是简洁明了，便于读者抓住重点的插图。国外有一些广告插图家通过“藏文法”来测试广告插图的表达能力，即把广告的正文和标题等掩盖起来，让读者只见插图，看其能否了解广告所要表达的内容，好的插图往往有三秒钟见效的力量。插图的诱导功能则是指抓住消费者心理反应，把视线引至文案。好的插图应能将广告内容与消费者自身的实际联系起来，插图本身应使消费者迷恋和感兴趣，画面要有足够的力量促使消费者产生进一步得知有关该产品的详细内容之欲望，诱使消费者的视线从插图转入文案。

插图表现的形象有产品本身，产品的某部分，准备使用的产品，使用中的产品，试验对照的产品，产品的区别特征，使用该产品能得到的收益，不使用该产品可能带来的恶果，证词性图例等等。表现方法主要有摄影插图，绘画插图(包括写实的，纯粹抽象的，新具象的，漫画卡通式的，图解式的等)和立体插图三大类：

摄影插图是最常用的一种插图，因为一般消费者认为照片是真实可靠的，它能客观的表现产品。作为招贴广告的摄影插图与一般的艺术摄影之最大不同之处就是它要尽量表达商品的特征，扩大产品的真实感，而艺术摄影为了追求某种意境，常将拍摄对象的某些真实特征作艺术性的减弱。作为招贴广告用的摄影插图最好用 120 单镜头反光照相机来进行拍摄，根据不同题材要求，还要配备一些常用的镜头，如广角镜，长焦镜，微距镜以及近摄镜等。招贴的摄影插图创作一般采用彩色反转片，以保证印刷制版的质量。摄影

插图的制作大多数在室内进行，背景需要人工布置，以烘托主摄体，要备用的衬景材料包括呢绒，丝绒，布，纸等，当然还可大胆试用目前市面已出现的墙布，毛麻料等，有条件的还可采用幻灯背景，它们的优点是可不受时间，地点，气候的影响，达到广告创意的要求。

绘画插图多少带有作者主观意识，它具有自由表现的个性，无论是幻想的，夸张的，幽默的，情绪的，还是象征化的情绪，都能自由表现处理，作为一个插画师必须完全理解广告创意的主题，对事物有较深刻的理解，才能创作出优秀的插画作品。自古绘画插图都是由画家兼任，随着设计领域的扩大，插画技巧日益专门化，如今插画工作早已由专门插画家来担任。绘画插画中用得最多的技法是喷绘法，这是一种利用空气压缩机的空气输送，将颜料透过喷笔来作画的技法。它的特点在于没有一般绘画所造成的笔触，且画面过渡自然，应用价值极高。绘画插图中，漫画卡通形式也很多见。漫画卡通插图可区分为夸张性插图，讽刺性插图，幽默性插图及诙谐性插图四种。夸张性插图抓住被描述对象的某些特点加以夸大和强调，突出事物的本质特征，从而加强表现效果。讽刺性的插图一般用以贬斥敌对的或落后的事物，它以含蓄的语气讥讽，以达到否定的宣传效果，幽默性的插图则是通过影射，讽喻，双关等修辞手法在善意的调侃中，揭露生活中乖讹和不通情理之处，从而引人发笑，从笑中领悟到一些事理；诙谐性插图则使广告画面富有情趣，使人在轻松情境之中接受广告信息，在愉悦环境之中感受新概念，并且特别难以忘却。绘画插图中的“图解”形式则是一种极适合用来表现复杂产品的插图形式，如新式家用电器的操作程序，某新式食品的烹饪方法，家用组合器具的安装，儿童积木的各种搭配形式等都可以用连续数幅图解形式的插图来向读者介绍正确的操作步骤。

立体插图是应用于招贴广告中的一种极富表现力的插图形式，目前国内还较少见，但从国际上招贴广告发展来看，已是必然趋势。它的制作方法是：根据广告创意先做一件立体构成形式的作品，再拍成照片，用于招贴广告画面中。这就要求招贴设计师和插画师不仅要有较好的平面设计能力，还要具备扎实的立体构成基础。立体插图的另一种方法就是以描画来表现出立体形象，是在二维纸面上表现出的三维空间的幻象。总之，现代插画已不再局限在二维表现空间范围，仅靠二维表现技法已不适应现代插画设计的要求。

广告设计制作专用术语

设计（design）指美术指导和平面设计师如何选择和配置一条广告的美术元素。设计师选择特定的美术元素并以其独特的方式对它们加以组合，以此定下设计的风格——即某个想法或形象的表现方式。

林地的设计通过一种空旷感来突出讯息。首先，摄影的大小抓住了人们的注意力，疏朗的正文使广告轻松宜人，文案中充满了空白，给人一种整洁、易读的感觉。广告虽然使用了多种不同元素，这些空白却使得各元素之间都能保持和谐与平衡。

在美术指导的指导下，几位美工制作出广告概念的初步构图，然后再与文案配合，拿出自己的平面设计专长（包括摄影、排版和绘图），创作出最有效的广告或手册。

布局图

布局图（layout）指一条广告所有组成部分的整体安排：图像、标题、副标题、正文、口号、印签、标志和签名。

布局图有几个作用，首先，布局图有助于广告公司和客户预先制作并测评广告的最终形象和感觉，为客户

（他们通常都不是艺术家）提供修正、更改、评判和认可的有形依据。

其次，布局图有助于创意小组设计广告的心理成分——即非文字和符号元素。精明的广告主不仅希望广告给自己带来客流，还希望（如果可能的话）广告为自己的产品树立某种个性——形象，在消费者心目中建立品牌（或企业）资产。要做到这一点，广告的“模样”必须明确表现出某种形象或氛围，反映或加强广告主及其产品的优点。

因此，在设计广告布局初稿时，创意小组必须对产品或企业的预期形象有很强的意识。在林地一例中，创意人员之所以将占据主要位置的空旷的图片与疏落有致的文案相组合，主要原因就是为了形象。广告立即在目标受众的心目中留下了不可磨灭的印象，为品牌平添了几分价值。

第三，挑选出最佳设计之后，布局图便发挥蓝图的作用，显示各广告元素所占的比例和位置。一旦制作部经理了解了某条广告的大小、图片数量、排字量以及颜色和插图等这些美术元素的运用，他们便可以判断出制作该广告的成本。

小样

小样（thumbnail），是美工用来具体表现布局方式的大致效果图，很小（大约为 3×4 英寸），省略了细节，比较粗糙，是最基本的东西。直线或水波纹表示正文的位置，方框表示图形的位置。然后，中选的小样再进一步发展。

大样

在大样中，美工画出实际大小的广告，提出候选标题和副标题的最终字样，安排插图和照片，用横线表示正文。广告公司可以向客户——尤其是在乎成本的客户——提交大样，征得他们的认可。

末稿

到末稿（comprehensive layout/comp）这一步，制作已经非常精细，几乎和成品一样。末稿一般都很详尽，有彩色照片、确定好的字体风格、大小和配合用的小图像，再加上一张光喷纸封套。现在，末稿的文案排版以及图像元素的搭配都由电脑来执行，打印出来的广告如同四色清样一般。到这一阶段，所有图像元素都应最后落实。

样本

样本体现手册、多页材料或售点陈列被拿在手上的样子和感觉。美工借助彩色记号笔和电脑清样，用手把样本放在硬纸上，然后按尺寸进行剪裁和折叠。例如，手册的样本是逐页装订起来的，看起来同真的成品一模一样。

版面组合

交给印刷厂复制的末稿，必须把字样和图形都放在准确的位置上。现在，大部分设计人员都采用电脑来完成这一部分工作，完全不需要拼版这道工序。但有些广告主仍保留着传统的版面组合方式，在一张空白版（又叫拼版 pasteup）上按各自应处的位置标出黑色字体和美术元素，再用一张透明纸覆盖在上面，标出颜色的色调和位置。由于印刷厂在着手复制之前要用一部大型制版照相机对拼版进行照相，设定广告的基本

色调，复制件和胶片，因此，印刷厂常把拼版称为照相制版（camera-ready art）。

在设计过程的任何环节——直至油墨落到纸上之前——都有可能对广告的美术元素进行更改。当然，这样一来，费用也可以随环节的进展而成倍地增长，越往后，更改的代价就越高，甚至可能高达十倍。

认可

文案人员和美术指导的作品始终面临着“认可”这个问题。广告公司越大，客户越大，这道手续就越复杂。一个新的广告概念首先要经过广告公司创意总监的认可，然后交由客户部审核，再交由客户方的产品经理和营销人员审核，他们往往会改动一两个字，有时甚至推翻整个表现方式。双方的法律部再对文案和美术元素进行严格审查，以免发生问题，最后，企业的高层主管对选定的概念和正文进行审核。

在“认可”中面对的最大困难是，如何避免让决策人打破广告原有的风格。创意小组花费了大量的心血才找到有亲和力的广告风格，但一群不是文案、不是美工的人却有权全盘改动它。保持艺术上的纯洁相当困难，需要耐心、灵活、成熟以及明确有力地表达重要观点、解释美工选择理由的能力。

设计师不应忽略的几点问题

设计无非有两类，当与现存作品关联，成为改良性设计；当与幻想、未来关联，即成为创造性设计。无论前者还是后者，设计总是离不开生活的积累，它是理性与感性的交融体。不能否认优秀的设计作品源于设计师具有“良好的心态+优越的生活+冷静的思考+绝对的自信+深厚的文化”。

促销员、推销员向客户兜售产品，而设计师兜售的则是他自己。自己的卖点——灵感、智慧、思考，它是一种奇珍异宝，也是设计与设计之间相互区别的标准。离开良好的心态是件很悲惨的事，起码对设计师而言。这点让他终日难以平衡自己，难以体验生活，融入生活，难以提炼生活再至改善生活。生活已零乱不堪，怎会有好心情从事设计，灵感的火花绝不会在乱草堆里迸发。优越的生活可能说得有些绝对，但试想，在宽敞明亮的咖啡厅里，你一边感受着意大利拿铁咖啡的浓浓香味；一边在稿纸上信手涂鸦，时而停笔品一口咖啡，透过落地窗，慵懒地扫一下忙碌的人群；时而斜倚在松软的沙发里，没有人会打断你的思考，影响你，干扰你，灵感却会悄然地靠近你。再试想，你被挤在一间四五平米的办公室里，一屋的职员，一屋的资料，一屋的烟味加上一屋的吵闹，恐怕很难挤出新鲜灵感吧！在我看来，良好的心态与优越的生活就像一对孪生姊妹。我并非在宣扬小资情调，强调客观条件的制约性，否认平民化的生活一定没有优秀的设计作品。我想说的是“优越的生活对设计优秀作品的影响是不容小视的。”

其实，在单纯地利用设计元素方面，我们与世界一流设计大师是平等的。同样的点、线、面、体，同样的色彩，同样的设计法则，那为什么我们没有达到他们的高度呢？撇开“机遇”“文化”不谈，“冷静、独立的思考”是关键。都市生活无奈与纷繁，忙乱匹配。若是一个真正优秀的设计师，不会被一个“忙”字淹没，他会忙里偷闲，让心静下来，保持一方自己的天空，独立思考。偶尔自我封闭一回，做一做“井底之蛙”未尝不可。

现在的设计不值钱。印刷费包含了设计费，又不是商场搞促销——买一送一！设计大不如从前受重视，为什么？设计没有贬值，是设计师已贬值。有太多太多不負責任的设计人员在滥竽充数。信手拈来一幅图片，排几个字体，便完成了设计，这简直是天大笑话。一幅图片加几行文字是拼贴，不是排版。不讲版式，不讲对比，不讲视觉流程……只顾快枪快炮，赚钱重要。有没有创意并不重要，只要把作品搞得天花乱坠，

以“出跳”的形式蒙人就行。稍加留意我们拿到的传单、DM、宣传手册……相当数量是此“杰作”。设计自然也就不名一钱。有这种设计人员存在，对于设计是一种亵渎，对设计元素是一种浪费。当设计者急功近利、利欲熏心、私欲扩张时，设计本身已不纯粹，已经走样。

真正优秀的设计师往往会很“吝啬”，每动用一种元素，都会很小心谨慎。因为运用它们都是有理可考的，“浪费即是犯罪”“少就是多”，他们会这样告诫你。

设计中的“模仿”还可以理解，因为崇拜、向往是正常心理。受某某大师、某某风格的影响很深，作品中留有其痕迹，这并不等同于抄袭。抄袭等于掠夺，是无耻的行为，因为盗走了别人的奇珍异宝。既然我们拥有与世界一流设计师同等的设计元素，那为什么不利用它们来大胆地表达自己，推销自己。原创对于设计师而言何等重要，它能使设计作品具有生命力，不被同化，不重复雷同，不附庸风雅，具有独创性。设计师一定要自信，坚信自己的个人信仰、经验、眼光和品味，推崇个性化，不为个性而个性。当然，坚持必须要有理由，若纯粹为了哗众取宠，标新立异，那就大错特错了，设计师又不是一敲锣，便吸引众人的杂耍者。

数码科技的出现具有划时代的意义，传统的纸、笔、圆规已被键盘、鼠标替代，复杂的运算、精密的制图尽可由电脑完成，但与此同时，数码时代对于激发灵感则具有灾难性的意义，任何蠢笨的想法都可以处理得很专业，很花哨。一方面辅助设计师完成精彩的创意，一方面在吞噬他们的思想，使之惰于思考。优秀的设计师不能完全依赖于数码科技。技术上再精再通，充其量只是一个制作者、熟练工。必须时刻提醒自己“我是一名优秀的设计师，完善想法远比更新手段重要。”懂得节流优势，大约百分之八九十的事情其他人比你做得更好，不要让过多的技术问题困扰我们，阻塞设计思维。

当今的世界是一个交融、开放的世界。

二十一世纪唯一不变的就是“变”。

既然如此，设计师的思想就不应是因循守旧、保守呆板的。一线设计大师最大的优势在于——在第一时间，与世界顶级设计师们享受同样的信息资源。各种媒体、杂志、互联网、论坛、讲座、展览……每分每秒提供着迅即的信息。面对如此眼花缭乱的的世界，设计师一定要分清优劣，辨别好坏。学校里有导师会指正你，点拨你什么是好，什么是坏。但人不可能一辈子都依赖别人，设计师尤其要有自己精辟、独到、敏锐的目光。不然的话，或是迷失自我，随时可能偏离正确轨道；或是被后起之秀替代，从此销声匿迹。那么这种精辟、独到、敏锐的目光是如何确立的呢？它正式基于深厚的文化功底与修养。文化与智慧的不断补给，能使此种目光更犀利，是成为设计界常青树的法宝。

将文化与设计比喻成“根与植物”的关系也好，比喻成“地基与高楼”的关系也罢，总之，在于说明其紧密的程度。通常优秀的设计作品具有简单的外在形式、深层的文化内涵。外行可能以一幅作品的“好看、不好看”来评判其优劣，而内行就会褪去一切漂亮外衣，探究实质。外衣可以换，但组成元素是否可以替代？元素与文化的关系？设计者为什么用这些元素，而不用那些？换了我进行此课题设计，我会如何考虑？如何选用元素？这些看似简单的思考，被形式冲昏头脑的设计师会很容易忽视。

我很强调设计师应了解设计与艺术的发展史。

人习惯于问为什么，当你中途开始看连续剧时，自然会问：“前几集播了些什么？”设计师多学点“源文化”很重要，因为我们接受了设计中太多的“源分枝”。当你通晓了源文化，就可以撇开其他，再创造一条分枝。况且创造发现并不是凭空的。多了解源文化，可以帮助你少走弯路，少进死胡同，踩在前人肩

膀上往高处爬，何了不为？有人说我完全不接受前人的某某主义、某某风格，走自己的路。殊不知，你现在在抛开一切所走的路，前人可能早在一个世纪前就走过，而且这条路被历史承认为行不通的。浪费精力，又浪费时间，得不偿失。“了解大同，才能独走边缘。”

当然，多学源文化的优点不仅囿于此，那是在与大师们的思想沟通，借助大师的头脑去思考问题。不是学他们那样思考，而是学会如何思考。

我把信息、源文化统称为“现有素材”。设计师与这些“现有素材”的关系相当微妙——若即若离，泾渭分明。既要时刻注意其动态，关注它，学习它，又要在某种时刻彻底抛弃它，忘得一干二净，绝不藕断丝连。这种时刻，就是设计师在从事某项课题设计，完成某套方案时，这时需要抛开一切“现有素材”，正如前文所说的“保持一方自己的天空，独立思考。偶尔把自己封闭起来，做一做‘井底之蛙’”这时的翻阅、启发，只能牵绊灵感的产生。因为平时的关注在大脑里早已进行了分解、整合、重组，成为了一种潜意识，是奇珍异宝。一旦设计时，它们就会源源不断地被激发出来，厚积薄发，成为了属于设计师自己的宝贵财富。

设计说难不难，说易不易，可能这就是它的妙处所在。

色彩理论 1

一、色彩与视觉的原理

1.光与色

光色并存，有光才有色。色彩感觉离不开光。

(1) 光与可见光谱。光在物理学上是一种电磁波。从 0.39 微米到 0.77 微米波长之间的电磁波，才能引起人们的色彩视觉感觉。此范围称为可见光谱。波长大于 0.77 微米称红外线，波长小于 0.39 称紫外线。

(2) 光的传播。光是以波动的形式进行直线传播的，具有波长和振幅两个因素。不同的波长长短产生色相差别。不同的振幅强弱大小产生同一色相的明暗差别。光在传播时有直射、反射、透射、漫射、折射等多种形式。光直射时直接传入人眼，视觉感受到的是光源色。当光源照射物体时，光从物体表面反射出来，人眼感受到的是物体表面色彩。当光照射时，如遇玻璃之类的透明物体，人眼看到是透过物体的穿透色。光在传播过程中，受到物体的干涉时，则产生漫射，对物体的表面色有一定影响。如通过不同物体时产生方向变化，称为折射，反映至人眼的色光与物体色相同。

2.物体色

自然界的物体五花八门、变化万千，它们本身虽然大都不会发光，但都具有选择性地吸收、反射、透射色光的特性。当然，任何物体对色光不可能全部吸收或反射，因此，实际上不存在绝对的黑色或白色。

常见的黑、白、灰物体色中，白色的反射率是 64%-92.3%；灰色的反射率是 10%-64%；黑色的吸收率是 90% 以上。

物体对色光的吸收、反射或透射能力，很受物体表面肌理状态的影响，表面光滑、平整、细腻、物体，对色光的反射较强，如镜子、磨光石面、丝绸织物等。表面粗糙、凹凸、疏松的物体，易使光线产生漫射现象，故对色光的反射较弱，如毛玻璃、呢绒、海绵等。

但是，物体对色光的吸收与反射能力虽是固定不变的，而物体的表面色却会随着光源色的不同而改变，有时甚至失去其原有的色相感觉。所谓的物体“固有色”，实际上不过是常光下人们对此的习惯而已。如在闪烁、强烈的各色霓虹灯光下，所有建筑及人物的服色几乎都失去了原有本色而显得奇异莫测。

另外，光照的强度及角度对物体色也有影响。

二、色立体及表色系

1.色立体

色立体是依据色彩的色相、明度、纯度变化关系，借助三维空间，用旋围直角坐标的方法，组成一个类似球体的立体模型。它的结构经了比地球仪的形状，北极为白色，南极为黑色，连接南北两极贯穿中心的轴为明度标轴，北半球是明色系，南北半球是深色系。色相环的位置则赤道线上，球面一点到中心轴的重直线，表示纯度系列标准，越近中心，纯度越低，球中心为正灰。

色立体有多种，主要有美国蒙赛尔色立体、德国奥斯特瓦尔德色立体、日本色研色立体等。

2.蒙赛尔表色系

三、色彩三要素及色彩对比

<一>.色相对比的基本类型

两种以上色彩组合后，由于色相差别而形成的色彩对比效果称为色相对比。它是色彩对比的一个根本方面，其对比强弱程度取决于色相之间在色相环上的距离（角度），距离（角度）越小对比越强，反之则对比越弱。

1.零度对比

（1）无彩色对比 无彩色对比虽然无色相，但它们的组合在实用方面很有价值。如黑与白、黑与灰、中灰与浅灰，或黑与白与灰、黑与深灰与浅灰等。对比效果感觉大方、庄重、高雅而富有现代感，但也易产生过于素净的单调感。

（2）无彩色与有彩色对比 如黑与红、灰与紫，或黑与白与黄、白与灰与蓝等。对比效果感觉既大方又活泼，无彩色面积大时，偏于高雅、庄重，有彩色面积大时活泼感加强。

（3）同种色相对比 一种色相的不同明度或不同纯度变化的对比，俗称姐妹色组合。如蓝与浅蓝（蓝+白）色对比，橙与咖啡（橙+灰）或绿与粉绿（绿+白）与墨绿（绿+黑）色等对比。对比效果感觉统一、文静、雅致、含蓄、稳重，但也易产生单调、呆板的弊病。

（4）无彩色与同种色相比 如白与深蓝与浅蓝、黑与桔与咖啡色等对比，其效果综合了（2）和（3）类型的优点。感觉既有一定层次，又显大方、活泼、稳定。

2.调和对比

（1）邻接色相对比 色相环上相邻的二至三色对比，色相距离大约 30 度左右，为弱对比类型。如红橙与橙与黄橙色对比等。效果感觉柔和、和谐、雅致、文静，但也感觉单调、模糊、乏味、无力，必须调节明度差来加强效果。

（2）类似色相对比 色相对比距离约 60 度左右，为较弱对比类型，如红与黄橙色对比等。效果较丰富、活泼，但又不失统一、雅致、和谐的感觉。

（3）中差色相对比 色相对比距离约 90 度左右，为中对比类型，如黄与绿色对比等，效果明快、活泼、饱满、使人兴奋，感觉有兴趣，对比既有相当力度，但又不失调和之感。

3.强烈对比

（1）对比色相对比 色相对比距离约 120 度左右，为强对比类型，如黄绿与红紫色对比等。效果强烈、醒目、有力、活泼、丰富，但也不易统一而感杂乱、刺激、造成视觉疲劳。一般需要采用多种调和手段来改善对比效果。

(2) 补色对比 色相对比距离 180 度, 为极端对比类型, 如红与蓝绿、黄与蓝紫色对比等。效果强烈、眩目、响亮、极有力, 但若处理不当, 易产生幼稚、原始、粗俗、不安定、不协调等不良感觉。

<四>色彩的面积与位置对比

形态作为视觉色彩的载体, 总有其一定的面积, 因此, 从这个意义上说, 面积也是色彩不可缺少的特性。艺术设计实践中经常会出现虽然色彩选择比较适合, 但由于面积、位置控制不当而导致失误的情况。

1. 色彩对比与面积的关系

- (1) 色调组合, 只有相同面积的色彩才能比较出实际的差别, 互相之间产生抗衡, 对比效果相对强烈。
- (2) 对比双方的属性不变, 一方增大面积, 取得面积优势, 而另一方缩小面积, 将会削弱色彩的对比。
- (3) 色彩属性不变, 随着面积的增大, 对视觉的刺激力量加强, 反之则削弱。因此, 色彩的大面积对比可造成眩目效果。如在环境艺术设计中, 一般建筑外墙、室内墙壁等都选用高明度、低纯度的色彩, 以减低对比的强度, 造成明快、舒适的效果。
- (4) 大面积色稳定性较高, 在对比中, 对它色的错视影响大; 相反, 受它色的错视影响小。
- (5) 相同性质与面积的色彩, 与形的聚、散状态关系很大的是其稳定性, 形状聚集程度高者受它色影响小, 注目程度高, 反之则相反。如户外广告及宣传画等, 一般色彩都较集中, 以达到引人注目的效果。

2. 色彩对比与位置的关系

- (1) 对比双方的色彩距离越近, 对比效果越强, 反之则越弱。
- (2) 双方互相呈接触、切入状态时, 对比效果更强。
- (3) 一色包围另一色时, 对比的效果最强。
- (4) 在作品中, 一般是将重点色彩设置在视觉中心部位, 最易引人注目。如井字形构图的 4 个交叉点。

<五>色彩的肌理对比

色彩与物体的材料性质、形象表面纹理关系很为密切, 影响色彩感觉的是其表层触觉质感及视觉感受。

- (1) 对比双方的色彩, 如采用不同肌理的材料, 则对比效果更具情趣性。
- (2) 同类色或同种色相配, 可选用异质的肌理材料变化来弥补单调感。如将同样的红玫瑰花印制在薄尼龙沙窗及粗厚的沙发织物上, 它们所组成的装饰效果, 既成系列配套, 又具材质变化色彩魅力。
- (3) 绘画及色彩表现中, 应用各种色料及绘具可产生出不同的肌理效果, 如水彩、水粉、油画、丙烯等各色颜料及蜡笔、麦当劳、钢笔、毛笔等各类画笔。
- (4) 同样的颜料采用不同的手法创造出许多美妙的肌理效果, 以强化色彩的趣味性、情调性美感。如拓、皴、化、防、拔、撒、涂、撒、涂、染、勾、喷、扎、淌、刷、括、点等上色手法。

<六>色彩的连续对比

(1) 发生在同一时间、同一视域之内色彩对比称为色彩的同时对比。这种情况下, 色彩的比较、衬托、排斥与影响作用是相互依存的。如在黄色纸张上涂一小块灰色, 这种感觉越强, 出现所谓的补色错视。再如在黑纸上涂一灰色小方块, 白纸上涂一同样面积及深浅的灰色小方块, 同时对比的视觉感受是黑纸上的灰色更显明亮, 形成所谓的明度错视。

(2) 色彩对比发生在不同的时间、不同视域、但又保持了快捷的时间连续性, 自然称为色彩的连续对比。人眼看了第一色再看第二色时, 第二色会发生错视。第一色看的时候越长, 影响越大。第二色的错视倾向于前得的补色。这种现象是视觉残像及视觉生理、心理自我平衡的本能所致。如医院中手术室环境及开刀医、护人员工作服都选用蓝绿色, 显然是为了“中和”血液红色, 巧妙地利用色彩的连续对比, 使医生注视了蓝绿色后, 不但可减少、恢复视觉的疲劳, 同时更易看清细小的血管、神经等, 从而有利于保证手术

进行的准确性和安全性。

三 .色彩推移

<一>色彩推移的特点和种类

色彩推移是将色彩按照一定规律有秩序地排列、组合的一种作品形式。种类有色相推移、明度推移、纯度推移、互补推移、综合推移等。其特点是具有强烈的明亮感和闪光感，富有浓厚的现代感和装饰性，甚至还有幻觉空间感。

1、色相推移 将色彩按色相环的顺序，由冷到暖或由暖到冷进行排列、组合的一种渐变形式。为了使画面丰富多彩、变化有序，色彩可选用色相环（似地球赤道），也可选用含白色或浅灰的色相环（似地球北半球的纬线），亦可选用含中灰、深灰、黑色的色相环（似地球南半球的纬度）。

2、明度推移 将色彩按明度等差级系列的顺序，由浅到深或由深到浅进行排列、组合的一种渐变形式。一般都选用单色系列组合，也可选用两个色彩的明度系列，但也不宜择用太多，否则易乱易花，效果适得其反。

3、纯度推移 将色彩按等差级数系列的顺序由鲜到灰或由灰到鲜进行排列组合的一种渐变形式。互补推移是处于色相环通过圆心 180 度两端位置上一对色相的纯度组合推移形式。

4、综合推移 将色彩将色相、明度、纯度推移进行综合排列、组合的渐变形式，由于色彩三要素的同时加入，其效果当然要比单项推移复杂、丰富得多。

<二>色彩推移的基本构图形式

色彩推移是一种特殊的作品形式，其构图及形象组织亦有相应的特点和基本规律。

1.平行推移 将色彩按平行的垂直线、水平线、斜线、曲线或不规则进行等间隔或不等间隔条纹状、有秩序地安排、处理。

2.放射推移

（1）定点放射 又称日光放射、离心放射、画面应确定 一个或多个放射点，然后将色彩围绕入射点等角度或不等角度排列、组合。

（2）同心放射 又称电波放射，画面有一个或多个放射中心，将色彩从放射中心作同心圆、同心方、同心三角、同心多边、同心不规则等形象，向外扩散处理、安排。

（3）综合放射 将定点放射和同心放射综合在一个画面中进行组织、处理。

3.综合推移 将平行推移和放射推移的手法同时出现、安排在一个画面中，使作品的形态形成曲、直、宽、窄、粗、细等对比，构图复杂、多变、效果更为丰富、有趣。但为防止产生散、乱、花、杂的弊病，画面一般只应有一个中心或主体，或一主一次，切忌多中心和多主体。

4.错位、透叠及变形

（1）错位 有整体错位和局部错位两种情况。整体错位是为了进行色相的冷暖对比、明度的明暗对比、纯度的鲜灰对比，将底、图的色彩作整体的、相反的排列。例如底色冷到暖，则图色暖到冷，底色明到暗，则图色暗到明，底色鲜 到灰，图色灰到鲜。

局部错位是处理有规则块状色彩排列时采用的方法。例如第一排用 1、2、3、4 号色，第二排用 2、3、4、5 号色，第三排用 3、4、5、6 号色等，每排错开一级或多级。有时，为了某种光感及立体感处理需要，也可同时向左右两边错位，例如第一排用 1、2、3、4 号色，左右第二排同时都用 2、3、4、5 号色作对称式错位。

（2）透叠 是一种当两个形体相重叠时，处理成两者都能显现形体、轮廓的表现手法。色彩透叠可产生透明、轻快的效果，趣味性和现代感很强。当底形和面形重叠时，如果设色相差级数小，则两者小有紧贴感。当色彩级数差增大时，则两者的空间感也随之增大而有远离感。

(3) 变形 色彩推移的可变性及创造性开发余地很大, 在掌握基本构图形式、风色规律后进行种种变化, 充分发挥个人的构思想象, 将会产生无穷无尽的佳作。

变化的形式很多, 例如定点放射的放射线一般都处理成直线, 可作弧线变形处理, 成有单向转动感的风车状, 也可作双向交叉处理, 则效果更复杂丰富等等。

色彩理论 2

四、综合对比及色调变化

<一>综合对比

多种色彩组合后, 由于色相、明度、纯度等不同差别, 所产生的总体效果称为综合对比。这种多属性、多差别对比的效果, 显然要比单项对比丰富、复杂得多。事实上, 色彩单项对比的情况 很难成立, 它们不过是色彩对比中一个侧面, 因此, 在创作和设计实践中都较少应用。设计师在进行多种色彩综合对比时要强调、突出色调的倾向, 或以色相为主, 或以明度为主, 或以纯度为主, 使某一主面处于主要地位, 强调对比的某一侧面。从色相角度可分为浅、深等色调倾向。从明度角度可分浅、中、灰等色调倾向。从感情角度可分冷、暖、华丽、古朴、高雅、轻快等色调倾向。

<二>色调倾向的种类及处理

综上所述, 色调倾向大致可归纳成鲜色调、灰色调、浅色调、深色调、中色调等。

1. 鲜色调

在确定色相对比的角度、距离后, 尤其是中差(90度)以上的对比时, 必须与无彩色的黑、白、灰及金、银等光泽色相配, 在高纯度、强对比的各色相之间起到间隔、缓冲、调节的作用, 以达到既鲜艳又直辖市、既变化又统一的积极效果。感觉生动、华丽、兴奋、自由、积极、健康等。

2. 灰色调

在确定色相对比的角度、距离后, 于各色相之中调入不同程度、不等数量的灰色, 使大面积的总体色彩向低纯度方向发展, 为了加强这种灰色调倾向, 最好与无彩色特别是灰色组配作用。感觉高雅、大方、沉着、古朴、柔弱等。

3、深色调

在确定色相对比的角度、距离时, 首先考虑多选用些低明度色相, 如蓝、紫、蓝绿、蓝紫、红紫等, 然后在各色相之中调入不等数量的黑色或深白色, 同时为了加强这种深色倾向, 最好与无彩色中的黑色组配使用感觉老练、充实、古雅、朴实、强硬、稳重、男性化等。

4、浅色调

在确定色相对比的角度、距离时, 首先考虑多选用些高明度色相, 如黄、桔、桔黄、黄绿等, 然后在各色相之中调入不等数量的白色或浅灰色, 同时为了加强这种粉色调倾向, 最好与无彩色中的白色组配使用。

5、中色调

是一种使用最普遍、数量最众多的配色倾向, 在确定色相对比的角度、距离后, 于各色相中都加入一定数量黑、白、灰色, 使大面积的总体色彩呈现不太浅也不太深, 不太鲜也不太灰的中间状态。感觉随和、朴实、大方、稳定等。

在优化或变化整体色调时, 最主要的是先确立基调色的面积统治优势。一幅多色组合的作品, 大面积、多数量使用鲜色, 势必成为鲜调, 大面积、多数量使用灰色, 势必成为灰调, 其他色调依此类推。这种优势在整体的变化中能使色调产生明显的统一感, 但是, 如果只有基调色而没有感到单调、乏味。如果设置了小面积对比强烈的点缀色、强调色、醒目色, 由于其不同色感和色质的作用, 会使整个色彩气氛丰富。活跃起来。但是整体与对比是矛盾的统一体, 如果对比、变化过多或面积过大, 易破坏整体, 失去统一效果

而显得杂乱无章。反之，若面积太小则易被四周包围的色彩同化、融合而失去预期的作用。

<三>色调变化及类型

变调即色调的转换，是艺术设计中色彩选择多方案考虑及同品种多花色系列设计的重要课题，变调的形式一般有定形变调、定色变调、定形定色变调等。

1、定形变调

实质为保持形态（图案、花形、款式等）不变的前提下，只变化色彩而达到改变色调倾向的目的，是纺织、服装、装潢、包装、装帧、环艺等多种实用美术中，经常采用的产品同品种、同花形、多色调的设计构思方法。

定形变调主要有两种形式。

（1）同明度、同纯度、异色相变调 即根据原有设计色调，保持明度、纯度不变，只变化色相（原有色相对比距离不变）而改变色调的倾向。其色彩选择与组合的关键实质，在于要将原有整组色彩的结构保持不变，然后在色立体中围绕中心 N 轴，沿色相环作水平移动，基调色移到某一色相区，就形成某一色调。如移至红色相区组成红色调，移至蓝色相区且成蓝色调等。

（2）异色相、异明度、异纯度变调 根据原有色调将色相、明度、纯度做全面改变，使其完全不同的色调类型。如鲜调…灰调（…表示左右箭头）、浅调…深调、中调…鲜调、中调…浅调、深调…中调、灰调…中调、灰调…浅调、浅调…鲜调、深调…灰调、鲜调…深调等。

2、定色变调

定色变调实质是保持色彩不变，变化图案、花形、款式等，即变化色彩的面积、形态、位置、肌理等因素，达到改变总体色调倾向之目的，是实用美术中产品、作品同色彩多方案多品种的系列设计构思方法

色调转变的关键最 要在于大面积基调色的变化，其次是将色彩作小面积点、线、面形态的交叉、穿插、并置组合，利用色彩的空间混合效应，少色产生多色的效果，鲜色产生含灰色的感觉，使色彩之间互相呼应、取代、置换、反转与交织，做到你中有我，我中有你，使各色调既有变化又很统一，既有整体性又有独立性，从而增强系列配套之感。

3、定形定色变调

在各色调的花形与色彩都相同的前提下，可考虑大小、位置、布局进行适当变化的系列设计构思方法。

五、色彩混合

将两种或多种色彩互相进行混合，造成与原有色不同的新色彩称为色彩的混合。它们可归纳成加色法混合、减色法混合、空间混合、空间混合等三种类型。

< 一>、加色法混合

加色法混合即色光混合，也称第一混合，当不同的色光同时照射在一起时，能产生另外一种新的色光，并随着不同色混合量的增加，混色光的明度会逐渐提高将红（橙）、绿、蓝（紫）三种色光分别作适当比例的混合，可以得到其他不同的色光。反之，其他色光无法混出这三种色光来，故称为色光的三原色，它们相加后可得白光。

加色法混合效果是由人的视觉器官来完成的，因此它是一种视觉混合。加色法混合的结果是色相的改变、明度的提高、而纯度不并不下降。

加色法混合被广泛 应用于舞台灯光照明及影视、电脑设计等领域。

<二>减色法混合

减色法混合即色料混合，也称第二混合。在光源不变的情况下，两种或多种色料混合后所产生 新色料，其反射光相当于白光减去各种色料的吸收光，反射能力会降低。故与加色法混合相反，混合后的色料色彩不但色相发生变化，而且明度和纯度都会降低。所以混合的颜色种类越多，色彩就越暗越浊，最后近似于黑灰的状态。

人们平时在绘画、设计、染色、粉刷中的色彩调合，都属减色法应用。

<三>空间混合

亦称中性混合、第三混合。将两种或多种颜色穿插、并置在一起，于一定的视觉空间之外，能在人眼中造成混合的效果。故称空间混合。其实颜色本身并没有真正混合，它们不是发光体，而只是反射光的混合。因此，与减色法相比，增加了一定的光刺激值，其明度等于参加混合色光的明度平均值，既不减也不加。由于 它实际比减色法混合明度显然要高，因此色彩效果显得丰富、响亮，有一种空间的颤动感，表现自然、物体的光感，更为闪耀。

空间混合的产生须具备必要的条件。

- (1) 对比各方的色彩比较鲜艳，对比较强烈。
- (2) 色彩的面积较小，形态为小色点、小色块、细色线等，并成密集状。
- (3) 色彩的位置关系为并置、穿插、交叉等。
- (4) 有相当的视觉空间距离。

色彩理论 3

4、削弱法

使原来色相对比强烈的多方，从明度及纯度方面拉开距离，减少色彩同时对比下越看越显眼、生硬、火爆的弊端，起到减弱矛盾、冲突的作用，增强画面的成熟感和调和感。如红与绿的组合，因色相对比距离大，明度、纯度反差小，感觉粗俗、烦燥、不安。但分别加入明度及纯度因素后，情况会改观。如红+白=粉红、绿+黑=墨绿，它们组合后好比红花绿叶的牡丹，感觉变得自然生动美丽。

5、综合法

将两种以上方法综合使用。如黄与紫色组合时，用面积法使黄面小，紫 面大，同时使黄中调入白色，紫中混入灰色，则变成淡黄与紫灰的组合，感觉既有力又调和，这就是同时运用了面积法和削弱法的结果。

<二>色彩形式美手法

1.色彩平衡

(1) 色彩对称 对称是一种形态美学构形式，有左右对称，放射对称，回旋对称等。在中心对称轴左右两边所有的色彩形态对应点都处于相等距离的形式，称为色彩的左右对称，其色彩组合形象如通过镜子反映出来的效果一样如对称点为中心，两边所有的色彩对应点都等距，按照一定的角度将原形置于点的周围配置排列的形式，称为色彩的放射对称。回转角作 180 度处理时，两翼成螺旋桨似形态称为色彩的回旋对称。对称是一种绝对的平衡。色彩的对称给人以庄重、大方、稳重、严肃、安定、平静等感觉，但也易产生平淡、呆板、单调、缺少活力等不良印象。

(2) 色彩均衡 均衡是形式美的另一构成形式。虽非对称状态，但由于力学上支点左右显示异形同量、等量不等形的状态及色彩的强弱、轻重等性质差异关系，表现出相对稳定的视觉生理、心理感受。这种形式

既有活泼、丰富、多变、自由、生动、有趣等特点，又有良好的平衡状态，因此，最能适应大多数人的审美要求，是选择配色的常用手法与方案。色彩的平衡还有上下平衡及前后均衡等，都需要注意从一定的空间、立场、出发作好适当的布局调整。

(3) 色彩不均衡 色彩布局没有取得均衡的构成形式，称为色彩的不均衡。在对称轴左右或上下显示色彩的强弱、轻重、大小存在着明显的差异。表现出视觉心理及心理的不稳定性。由于它有奇特、新潮、极富运动感、趣味性等特点，在一定的环境及方案中可大胆加以应用而被人们所接受和认可，称为“不对称美”。但若处理不当，极易产生倾斜、偏重、怪诞、不安定、不大方的感觉，一般认为是不美的。

色彩不均衡设计，一般有两种情况，一是形态本身具有对称性，而色彩布局不对称，如马戏团的半白半黑小丑装。另一种形态本身呈不对称状，如欧美的袒露单肩、半胸的夜礼服。再有上下不对称的手法。

2. 色彩比例

色彩比例是指色彩组合设计中各部分局部与局部、局部与整体之间，长度、面积大小的比例关系。它随着形态的变化、位置空间变换的不同而产生，对于色彩设计方案的整体风格和美感起着决定性的作用。

常用的比例有等差数列、等比数列、费波那齐数列、贝尔数列、柏拉图矩形比、平方根矩形数列、黄金分割等。

(1) 黄金比例 即 1: 1.618 为其简约比数，实用中通常将色彩比例关系处理为 2: 3、3: 5、5: 8 等序列。

(2) 非黄金比例 色彩面积有大小、主次之分的配合，都被认为是富有对比情趣而值得采用的。因为只有一方处于大面积优势地位，一方处于小面积从属状态时，才能形成色调的明确倾向，表现出对比美的和谐感觉。

3. 色彩节奏

即明显带有时间及运动的特征，能感知有规律的反复出现的强弱及长短变化，是秩序性形式美的一种。通过色彩的聚散、重叠、反复、转换等，在色彩的更动、回旋中形成节奏、韵律的美感。一般有三种形式。

(1) 重复性节奏 通过色彩的点、线、面等单位形态的重复出现，体现秩序性美感。简单的节奏有较短时间周期和重复达到统一的特征，事宜机械和理性的美感。

(2) 渐变性节奏 将色彩按某种定向规律作循序推移系列变动，它相对淡化了节拍“意识，有较长时间的周期特征，形成反差明显、静中见动、高潮迭起的闪色效应。渐变性节奏有色相、明度、纯度、冷暖、补色、面积、综合等多种推移形式。

(3) 多元性节奏 由多种简单重复性节奏组成，它们在运动中的急缓、强弱、行止、起伏也受到一定规律的约束，亦可称为较复杂的韵律性节奏。其特点是色彩运动感很强，层次非常丰富，形式起伏多变。但如处理、运用不当，易出现杂乱无章的“噪色”不良效果。

4. 色彩呼应

亦称色彩关联。为使用一或相关平面、空间不同位置的色彩，相互之间有所联系避免孤立状态，采用“你中有我，我中有你”相互照应、相互依存、重复使用的手法，从而取得具有统一协调、情趣盎然的反复节奏美感。色彩呼应手法一般有两种：

(1) 分散法 将一种或几种色彩同时出现在作品画面的不同部位，使整体色调统一在某种格调中，如浅蓝、浅红、墨绿等色组合，浅色作大面积基调色，深色作小面积对比色，成为粉彩的高长调类型。此时，墨绿色最好不要仅在一处出现，相对集中以外，可适当在其他部位作些呼应，使其产生相互对照的势态。但色彩不亦过于分散，以免使画面出现平板、模糊、零乱、累赘之感。

(2) 系列法 使一个或多个色彩同时出现在作品、产品的不同平面与空间，组成系列设计，能产生协同、整体的感觉。

5. 色彩重点

在组配色调过程中，有时为了改进整体设计单调、平淡、乏味的状况，增强活力感觉，通常在作品或产品某个部位设置强调、突出的色彩，以起到画龙点睛的作用。为了吸引观者的注意力，重点色 一般都应选择安排在画面中心或主要地位

重点色彩的使用在适度和适量方面应注意如下几点：（1）重点色面积不宜过大，否则易与主调色发生冲突，抵消，而失去画面的整体统一感。面积过小，则易被四周的色彩所同化，不被人们注意而失去作用。只有恰当面积的重点色，才能为主调色作积极的配合和补充，使色调显得既统一又活泼，而彼此相得益彰。（2）重点色应选用比基调色更强烈或相对比的色彩。（3）重点色设置不宜过多，否则多重点既无重点，多中心的安排将成为过头设计，将会破坏主次有别、井然有序的效果，产生无序、杂乱的弊端。（4）并非所有的作品都设置重点色彩。（5）重点色时应注意与整体配色的平衡。

七.色彩感情

认识色彩除了客观方面还有主观的方面，即有关色彩的视觉心理基础理论知识。

<一>色彩视觉心理

不同波长色彩的光信息作用于人的视觉器官，通过视觉神经传入大脑后，经过思维，与以往的记忆及经验产生联想，从而形成一系列的彩色心理反应。

1.共同感受色觉 心理

（1）色彩的冷、暖感 色彩本身并无冷暖的温度差别，是视觉 色彩引起人们对冷暖感觉的心理联想。

暖色：人们见到红、红橙、橙、黄橙、红紫等色后，马上联想到太阳、火焰、热血等物像，产生温暖、热烈、危险等感觉。

冷色：见到蓝、蓝紫、蓝绿等色后，则很易联想到太空、冰雪、海洋等物像，产生寒冷、理智、平静等感觉。

色彩的冷暖感觉，不仅表现在固定的色相上，而且在比较中还会显示其相对的倾向性。如同样表现天空的霞光，用玫红画早霞那种清新而偏冷的色彩，感觉很恰当，而描绘晚霞则需要暖感强的大红了。但如与橙色对比，前面两色又都加强了寒感倾向。（这个示意图在最后贴。）

人们往往用不同的词汇表述色彩的冷暖感觉，暖色——阳光、不透明、刺激的、稠密、深的、近的、重的、男性的、强性的、干的、感情的、方角的、直线型、扩大、稳定、热烈、活泼、开放等。冷色——阴影、透明、镇静的、稀薄的、淡的、远的、轻的、女性的、微弱的、湿的、理智的、圆滑、曲线型、缩小、流动、冷静、文雅、保守等。

中性色：绿色和紫色是中性色。黄绿、蓝、蓝绿等色，使人联想到草、树等植物，产生青春、生命、和平等感觉。紫、蓝紫等色使人联想到花卉、水晶等稀贵物品，故易产生高贵、神秘感感觉。至于黄色，一般被认为是暖色，因为它使人联想起阳光、光明等，但也有人视它为中性色，当然，同属黄色相，柠檬黄显然偏冷，而中黄则感觉偏暖。

（2）色彩的轻、重感 这主要与色彩的明度有关。明度高的色彩使人联想到蓝天、白云、彩霞及许多花卉还有棉花，羊毛等。产生轻柔、飘浮、上升、敏捷、灵活等感觉。明度低的色彩易使人联想钢铁，大理石等物品，产生沉重、稳定、降落等感觉。

（3）色彩的软、硬感 其感觉主要也来自色彩的明度，但与纯度亦有一定的关系。明度越高感觉越软，明度越低则感觉越硬，但白色反而软感略改。明度高、纯底低的色彩有软感，中纯度的色也呈柔感，因为它们易使人联想起骆驼、狐狸、猫、狗等好多动物的皮毛，还有毛呢，绒织物等。高纯度和低纯度的色彩都呈硬感，如它们明度又低则硬感更明显。色相与色彩的软、硬感几乎无关。

（4）色彩的前、后感 由各种不同波长的色彩在人眼视网膜上的成像有前后，红、橙等光波长的色在后面

成像，感觉比较迫近，蓝、紫等光波短的色则在外侧成像，在同样距离内感觉就比较后退。实际上这是视错觉的一种现象，一般暖色、纯色、高明度色、强烈对比色、大面积色、集中色等有前进感觉，相反，冷色、浊色、低明度色、弱对比色、小面积色、分散色等有后退感觉。

(5) 色彩的大、小感 由于色彩有前后的感觉，因而暖色、高明度色等有扩大、膨胀感，冷色、低明度色等有显小、收缩感。

(6) 色彩的华丽、质朴感 色彩的三要素对华丽及质朴感都有影响，其中纯度关系最大。明度高、纯度高的色彩，丰富、强对比 色彩感觉华丽、辉煌。明度低、纯度低的色彩，单纯、弱对比的色彩感觉质朴、古雅。但无论何种色彩，如果带上光泽，都能获得华丽的效果。

(7) 色彩的活泼、庄重感 暖色、高纯度色、丰富多彩色、强对比色感觉跳跃、活泼有朝气，冷色、低纯度色、低明度色感觉庄重、严肃。

(8) 色彩的兴奋与沉静感 其影响最明显的是色相，红、橙、黄等鲜艳而明亮 的色彩给人以兴奋感，蓝、蓝绿、蓝紫等色使人感到沉着、平静。绿和紫为中性色，没有这种感觉。纯度的关系也很大，高纯度色兴奋感，低纯度色沉静感。最后是明度，暖色系中高明度、高纯度的色彩呈兴奋感，低明度、低纯度的色彩呈沉静感。

2. 色彩的心理联想

色彩的联想带有情绪性的表现。受到观察者年龄、性别、性格、文化、教养、职业、民族、宗教、生活环境、时代背景、生活经历等各方面因素的影响，。色彩的联想有具象和抽象两种：

(1) 具象联想 人们看到某种色彩后，会联想到自然界、生活中某些相关的事物。（这个示意图在最后贴）

(2) 抽象联想 人们看到某种色彩后，会联想到理智、高贵等某些抽象概念。（这个示意图在在前面的网址里有详细介绍。后面就不贴了。）

一般来说，儿童多具有具象 联想，成年人较多抽象联想。

招贴设计简谈

招贴又名“海报”或“宣传画”，属于户外广告，分布在各街道、影剧院、展览会、商业闹市区、车站、码头、公园等公共场所。国外也称之为“瞬间”的街头艺术。

招贴与其它广告形式相比，具有画面面积大、内容广泛、艺术表现力丰富、远视效果强烈等特点。对于我们搞设计的来说，提起“广告，恐怕首先想到的就是“招贴”。

1. 画面大

招贴不是捧在手上的设计，而要张贴在热闹场所，它受到周围环境和各种因素的干扰，所以必须以大画面及突出的形象和色彩展现在人们面前。其画面有全开、对开、长三开及特大画面（八张全开等）。

2. 远视强

为了使来去匆忙的人们留下印象，除了面积大之外，招贴设计还要充分体现定位设计的原理。以突出的商标、标志、标题、图形，对比强烈的色彩，或大面积的空白、简练的视觉流程，使其成为视觉的焦点。如果就形式上区分广告与其它视觉艺术的不同，招贴可以说更具广告的典型性。

3. 艺术性高

就招贴的内容性质而言，它包括了商业和非商业方面的种种广告。就每张招贴而言，其针对性又很强。

商业中的商品招贴往往以具有艺术表现力的摄影、造型写实的绘画和漫画形式表现居多，给消费者留下真实感人的画面和富有幽默情趣的感受。

而非商业性的招贴，内容广泛、形式多样，艺术表现力丰富。特别是文化艺术类的招贴画，根据广告的主题，可充分发挥想象力，尽情地施展艺术手段。许多追求形式美的画家都积极投身到招贴画的设计中，并且在设计中用自己的绘画语言，设计出风格各异、形式多样的招贴画。不少现代派画家的作品就是以招贴画的面目出现的，美术史上也曾留下了诸多精彩的轶事和生动的画作。

我们要充分发挥招贴面积大、纸张好、印刷精美的特点，通过了解厂家、商品、对象和环境的具体情况，充分发挥想象力，以新颖的构思、短而生动的标题和广告语，具有个性的表现形式，特别强调招贴画的远视性和艺术性。

以何种模式处理彩色图片最好

在报纸的排版过程中，经常会遇到对彩色图片的处理，当打开某一个彩色图片时，它可能是 RGB 模式的，也可能是 CMYK 模式的。那么在使用 photoshop 时，是使用 RGB 模式，还是使用 CMYK 模式进行彩色图片处理呢？本文就这个问题谈一谈笔者的看法。

在使用 photoshop 处理图片的过程中，首先应该注意一点，对于所打开的一个图片，无论是 CMYK 模式的图片，还是 RGB 模式的图片，都不要在这两种模式之间进行相互转，更不要将两种模式转来转去。因为，在点阵图片编辑软件中，每进行一次图片色彩空间的转换，都将损失一部分原图片的细节信息。如果将一个图片一会儿转成 RGB 模式，一会儿转成 CMYK 模式，则图片的信息丢失将是很大的。这里应该说明的是，彩色报纸出版过程中用于制版印刷的图片模式必须是 CMYK 模式的图片，否则将无法进行印刷。但是并不是说在进行图片处理时以 CMYK 模式处理图片的印刷效果就一定很好，还是要根据情况来定。其实用 Photoshop 处理图片选择 RGB 模式的效果要强于使用 CMYK 模式的效果，只要以 RGB 模式处理好图片后，再将其转化为 CMYK 模式的图片后输出胶片就可以制版印刷了。

在进行图片处理时，如果所打开进行处理的图片本身就是 RGB 模式的图片或者原图片在使用扫描仪输入过程允许选择 RGB 模式进行扫描，这种情况对于彩报的排版来说是再好不过了。使用 Photoshop 扫描原图片时只要在文件菜单栏中选择色彩设置选项中的 RGB 设置选项中，通过扫描仪输入的彩色图片即为 RGB 模式的图片。总之，在不需要首先就转化图片模式的情况下，能够获取到 RGB 模式的图片，就用这种模式对图片进行处理，特别是从因特网上下载的图片，为确保图片的印刷效果，就必须使用 RGB 模式进行处理。从以下几个方面的论述就说明这一观点。

1. RGB 模式是所有基于光学原理的设备所采用的色彩方式。例如显示器，是以 RGB 模式工作的。而 RGB

模式的色彩范围要大于 CMYK 模式，所以，RGB 模式能够表现许多颜色，尤其是鲜艳而明亮的色彩（当然，显示器的色彩必须是经过校正的，才不会出现图片色彩的失真）。这种色彩在印刷时很难印得出来。这也是把图片色彩模式从 RGB 转化到 CMYK 时画面会变暗的主要原因。在 Photoshop 中编辑 RGB 模式的图片时，首先必须选择 View 菜单中的 CMYK Preview 命令（如果使用的 Photoshop 为中文版，则选中视图菜单栏中的预览选项，选择其中的 CMYK 选项即可），也就是说，用 RGB 模式编辑处理图片，而以 CMYK 模式显示图片，使操作员所见的显示屏上的图片色彩，实际上就是印刷时所需要的色彩，这一点非常重要，在应用于印刷时这算是一种很好的图片处理方法。Photoshop 在 CMYK 模式下工作时，色彩通道比 RGB 多出一个，另外，它还要用 RGB 的显示方式来模拟出 CMYK 的显示器效果，并且 CMYK 的运算方式与基于光学的 RGB 原理完全不同，因此，用 CMYK 模式处理图片的效率要低一些，处理图片的质量也要差一些。

2. 使用 Photoshop 处理图片时，有些 Photoshop 中的某些过滤器不支持 CMYK 模式。另外，图片的编辑处理往往要经过许多细微的过程，比如可能要将几个图片中的内容组合到一起，由于各组成部分的原色调不可能相同，需要对它们进行调整，也可能要使各部分以某种方式合成，并进行过滤器处理等等。不论图片的处理要达到什么效果，操作员都希望尽可能产生并保留各种细微的效果，尽可能使画面具有真实而丰富的细节，由于 RGB 模式的色彩范围比 CMYK 模式要大得多了，因此，以 RGB 模式处理图片时，在整个编辑处理过程中，将会得到更宽的色域空间和更细微多变的编辑效果，而这些效果，如果用得好，大部分能保留下来。虽然最终仍不得不转成 CMYK 模式并且肯定会有色彩损失，但这比一开始就让图片色彩丢失还是要好得多。

3. 在将 RGB 模式图片转换成 CMYK 模式图片时，分色参数将对图片转换时的效果好坏起到决定性的作用。对分色参数的调整，将在很大程度上影响图片的转换，Photoshop 图片处理软件具备对分色参数的控制能力。也就是说，当需要将以 RGB 模式处理好的图片转化为 CMYK 模式进行输出时，在转换过程中通过分色参数的调整可以减轻在图片进行模式转换时的色彩丢失。

4. 目前对于报纸出版而言，所使用的图片需要长期保留，以 RGB 模式保留图片数据是比较理想的。经过校色和修正的 RGB 模式图片数据信息可以成为长期存储的有效文档，这样将来从档案库中检索的 RGB 模式图片可用在不同输出设备上。对于 RGB 模式图片数据信息在今后很多工作流程中需重新使用时，无论分色方法是采用系统级色彩管理法还是采用 Photoshop 中的图像转换法都非常方便。

5. 在使用各种印刷机、数字打样设备或计算机监控器进行图片的印刷、打样、输出时，观察（并测量）以上印刷输出设备所复制的图片颜色差别的主要方法是测量产生中性灰所需要的青、品红和黄的量，印刷上称之为复制系统的灰平衡。如果图片转换为 CMYK 模式，那么重新使用不同的输出设备时，图片就要求调节 CMYK 图片的高光、中间调和暗调网点，并改变总的灰平衡和色彩饱和度。为了不影响图片印刷质量，对图片中黑色的量要加以改变，但若不修正黑色数据而印刷图片，则会产生不良的印刷结果。例如，原来为高质量单张纸印刷机分色的 CMYK 模式图片，如果在卷筒纸印刷机上印刷就会造成蹭脏现象，图片中黑色的量大了点，其处理方法只能是修正 CMYK 模式图片。而 RGB 模式图片可利用较大的 RGB 色调范围来再现更为明亮、更为饱和的颜色。然而，在图片被分色为 CMYK 后，图片中的所有像素均处于 CMYK 色调范围之内。

通过以上论述可看出，使用 Photoshop 处理彩色图片应该尽量使用 RGB 模式进行。但在操作过程中应该注意：使用 RGB 模式处理的图片一定要确保在用 CMYK 模式输出时图片色彩的真实性；使用 RGB 模式处理图片时要确信图片已完全处理好后再转化为 CMYK 模式图片，最好是留一个 RGB 模式的图片备用。

除了用 RGB 模式处理图片外，Photoshop 的 Lab 色彩模式也具备良好特性。RGB 模式是基于光学原理的，

而 CMYK 模式是颜料反射光线的色彩模式，Lab 模式的好处在于它弥补了前面两种色彩模式的不足。RGB 在蓝色与绿色之间的过渡色太多，绿色与红色之间的过渡色又太少，CMYK 模式在编辑处理图片的过程中损失的色彩则更多，而 Lab 模式在这些方面都有所补偿。Lab 模式由三个通道组成，L 通道表示亮度，它控制图片的亮度和对比度，a 通道包括的颜色从深绿（低亮度值）到灰色（中亮度值）到亮分红色（高亮度值），b 通道包括的颜色从亮蓝色（低亮度值）到灰色到焦黄色（高亮度值）。Lab 模式与 RGB 模式相似，色彩的混合将产生更亮的色彩。只有亮度通道的值才影响色彩的明暗变化。可以将 Lab 模式看作是二个通道的 RGB 模式加一个亮度通道的模式。Lab 模式是与设备无关的，可以用这一模式编辑处理任何一个图片（包括灰图图片），并且与 RGB 模式同样快，比 CMYK 模式则快好几倍。Lab 模式可以保证在进行色彩模式转换时 CMYK 范围内的色彩没有损失。如果将 RGB 模式图片转换成 CMYK 模式时，在操作步骤上应加上一个中间步骤，即先转换成 Lab 模式。在非彩色报纸的排版过程中，应用 Lab 模式将图片转换成灰度图是经常用到的。对于一些因特网上下载的 RGB 模式的图片，如果不用 Lab 模式过渡后再转换成灰度图，那么在用方正飞腾或维思排版软件排报版时，有时就无法对图片进行排版。

由此可见，在编辑处理图片时，尽可能先用 Lab 模式或 RGB 模式，在不得已时才转成 CMYK 模式。而一旦转成为 CMYK 模式图片，就不要再轻易再转回来了，如果确实需要的话，就转成 Lab 模式对图片进行处理。如果用于扫描输入的原图片是彩色图片，但该图片是用于灰度版面中的，用扫描仪输入图片时，不要将原图片直接输入为灰度模式，应该用 RGB 模式输入图片，用 RGB 模式处理好图片后，将其先转换为 Lab 模式的图片，再通过通道分离命令，选取 L 通道的图片作为印刷用灰度图片。

大多数操作员在实际处理图片的过程中，都比较直截了当，需要什么样的图片就直接用扫描仪扫成所需的图片模式，再稍加处理后即用于排版，在印刷时看上去也还是那么回事。其实，要想真正获得好的图片印刷效果还是不要怕麻烦，按照规范的操作步骤进行。

平面构成快速精讲

把精华部分直结倒给大家，一些偏 and 难懂的地方就省略了，

多体会这些前人总结的表现手法，做设计时才能做到游刃有余、方案多变，希望对大家有所帮助：)

平面构成三要素是 点、线、面（对于色彩构成来说就是色相、明度、彩度），

所有平面的构成最终归纳都是点、线、面的问题。

一。先讲讲形态。

对于做平面设计来说，接触的多是抽象形态，其他形态就不讲了，

偶然形是什么？就是偶然形成的形态，比如泼墨，碎玻璃。。。

偶然抽象形用的好可以可以制作出极具个性的作品，推荐。

几何抽象形容易给人留下深刻的印象，比如商标，很少看到复杂的形吧？就这个理

有机抽象形主要是流线型这类形态，简单、单纯、合理，产品设计采用较多。

一 几何抽象形

抽象形态——有机抽象形

一 偶然抽象形

二。点

点的最大作用是凝聚视线，多点 可创造生动感。大家多多注意。

1. 点的视觉特性

点： 单一点具有集中凝固视线作用，容易形成视觉中心。

多点会有生动感，如果大小也不同，就具有一些个性了。

点的连续会产生节奏，韵律和方向，疏密的点阵会产生空间感。

2. 点的构成方法

1) 等间隔 2) 规律间隔 3) 不规则间隔 4) 点的线化 5) 点的面化

三 线

线可以起到引导视线的作用，这点应用很广，大家多多注意。

画面工整感、速度感也是靠线来表现的。 优雅的形往往是曲线形的。

1. 线的特性

线：垂直线阳刚有升降感，水平线静止、安定，斜线飞跃、积极，

曲线间接优雅动感，曲折线不安定，粗线稳重、前进感，

细线锐利、纤弱、后退、速度感。

2. 线的构成

几何曲线工整冷淡。 自由曲线 自由 有个性。

四 面

1. 面的分类

1) 积极的面： 点、线 移动、放大产生的面

2) 消极的面： 点、线 密集、环绕产生的面

其他分类方法： 1) 几何形面 2) 非几何形面

2. 面的分割

这就是在做构成练习了。

五 图与底关系

图：简单说，就是你要表现的物体，处于画面前方

底：就是背景、处于画面后方。

生动的作品肯定是图、底分明的，这样才有层次。

当然也有矛盾图形，比如 太极图，无法分辨图与底，

一般来说要求图底分明，当然也可以利用图底来创作有个性的作品。

六 基本形与骨架

基本形就是构成图案的最基本的要素， 基本型间的关系： 分离、接触、覆盖、透叠、联合、减缺、差叠、重合。

骨架就是如坐标一样的 **dd**，用来吧感性的想法理性化。。。

做图案先画骨架来作图可以搞的很工整，推荐。

七 平面构成的表现手段

重复、近似、渐变、发射、特异、对比、立体空间、肌理、韵律。

就这么多方法,一定要多多体会这几个词。。。

特异解释一下，万花丛中一点红，这个红就是特异，

特异有形，大小，色彩的变化，用的好很有个性的哦。

平面构成就这么多，少吧，多体会才是最重要的。

书籍版式设计的基本常识

一.版式设计的目的：方便读者，给读者美的享受

二.版式设计的定义：版面的编排设计。在一定的开本上，把书籍原稿的体裁、结构、层次、插图等方面作艺术而又合理的处理。

三.现在常用的一些版式规格：

- a) 诗集：通常用比较狭长的小开本
- b) 理论书籍：大 32 开比较常用
- c) 儿童读物：接近方形的开度
- d) 小字典：42 开以下的尺寸，106/173mm
- e) 科技技术书：需要较大较宽的开本
- f) 画册：接近于正方形的比较多

玖.书籍装帧和书籍生产评审标准

一.装帧：设计方案是否符合出书意图

二.版面设计：

- a) 书籍的开本、版心和图片尺寸是否协调；设计风格是否贯穿全书始终，包括扉页和附录版面是否易读，是否和书籍内容相适应（具体到字号、行距、行长之间的关系，左右两边整齐或者只有左边整齐等）
- b) 字体是否适应书籍的内容和风格？
- c) 设计方案的执行情况如何（文字与图片的关系、注释和脚注等是否便于查找）

d) 版面的字安排是否一目了然、合适和符合目的（文字的醒目、不同字体的混合是否恰当、标题 / 页码 / 书眉等的安排）

三.美术设计：

a) 护封设计和封面设计是否符合书籍的内容和要求，书脊上是否有文字

b) 护封设计和封面设计是否组合在整体方案之中（例如文字、色彩）

c) 封面选用的材料是否合理

e) 封面设计是否适应书籍装订的工艺要求（例如：封面与书脊连接处，平装书的折痕和精装书的凹槽等）

d) 图片（照片、插图、技术插图、装饰等）是否组合在基本方案之中，是否符合书籍的要求经过选择的

f) 技术：版面是否均衡（字距有没有太宽或太窄）

g) 版面：目录索引、表格和公式的版面质量是否与立体部分相称，字距是否与字的大小和字的风格相适应（在正文字体、标题字体和书名字体方面，标点符号和其他专门符号的字距是否合适）；字距是否均匀的隔开？标题的断行是否符合文字的含义。字体的醒目是否与字体的风格想适应；词的转行是否明智？是否出现过？只有左边整齐的版面，右边是否和谐？

h) 拼版：拼版是否连贯和前后一致；标题、章节、段、图片等的间隔是否统一；是否避免了恶劣的标点出现在页面第一行第一个字位置的情况出现。

视觉元素摆放位置的三种状态

1. 合适的

关键词：对称 相等 对齐 适中 理性的 正规的（正统的）

严肃的 古板的 乏味的

2. 适合的

关键词：舒服的 自然的 感性的和理性的（面对一幅页面，找出理想的视觉空区----并不是指没有视觉元素的地方，

凭直觉把要放的视觉元素放上去）（按黄金比例的规则去作）

古典艺术的 宁静的 含而不露的 高雅的

3. 引发兴趣的（关注的）

关键词：反常规 自由 极端 活跃 向前 感性的（激情 让人去想 视觉冲击） 后现代艺术的 激烈的 深奥的 直率的！以上仅为一般性分类，设计中应着眼于实际感觉而不应只配合形式

包装的魅力

包装设计是一门集实用技术学、营销学、美学为一体的设计艺术科学。它不仅使产品具有既安全又漂亮的外衣，在今天更是成为一种强有力的营销工具。

包装设计的概念

从字面上讲，“包装”一词是并列结构，“包”即包裹，“装”即装饰，意思是把物品包裹、装饰起来。从设计角度上讲，“包”是用一定的材料把东西裹起来，其根本目的是使东西不易受损，方便运输，这是实用科学的范畴，是属于物质的概念；“装”指事物的修饰点缀。这是指把包裹好的东西用不同的手法进行美化装饰，使包裹在外表看上去更漂亮，这是美学范畴，是属于文化的概念。单纯的讲“包装”是将这两种概念合理有效地融为一体。

包装设计中的功能性永远是第一位的，无论设计怎样的造型都应赋予它简洁的原则，符合人体工学的结构，构成一种对产品安全，对使用者方便的包装。

有时设计者会一味追求新颖的材料和新奇的造型，从而忘记包装的基本要求，安全可靠性和方便性，这是设计中的一大忌。在化工、医疗器械、电子科技等产品包装中，这一点尤为重要。

包装设计的内涵

包装设计在满足产品的基本要求之后，我们应更多考虑的是设计中的内涵部分。如果说包装设计的概念是无服饰艺术包裹、修饰的人体，包装设计的表现形式是人的衣着装束的话，那么，包装设计的内涵就是这个人的精神文化思想。一个人的装束能反映他的思想和修养层面，包装设计也能反映出产品、品牌、企业等不同的内涵。

首先，我们要找到产品的个性特点，同一年龄层次的人有着不同的性格特征，产品也是一样。同类型的产品也有其自身的特征。比较同类产品找出异同点，针对目标市场划分消费阶层，给产品进行准确的定位，符合产品鲜明个性，这些是包装的第一个切入点。以快可立品牌里的“搂搂抱抱”产品为例，它定位在活泼、开朗、喜欢追求的青年一族。针对这一消费层心理，从设计的原素上取自青年人具有代表性的服饰--牛仔褲，色彩上则运用了黄、蓝对比，风格简洁。产品一投放市场就受到广大青年人的欢迎，近来又成为情人节的新宠之一。这是其鲜明的个性特征所决定的。

其次，在给产品赋予人性化的个性特征之后，包装设计还要反映商品品牌内涵。“搂搂抱抱”在得到广大青年人认可的同时，快可立这一品牌也随“搂搂抱抱”销量的上升而深入人心，在青年人的意识行为中流传开来，代表年轻、活力、轻松、甜蜜的品牌形象也得以确立。

再次，包装也是企业文化形象的积累和反映。

包装为产品而设计，产品出自于企业，包装设计无疑也折射出企业的文化形象。比如：可口可乐的包装设计不但赋予的产品品牌内涵，更是可口可乐企业文化积累的一种反映。那种朝气蓬勃、热情似火的企业精神已渗透世界各地，每当可口可乐的包装出现时，人们总会感受得到可口可乐公司那固有的文化精髓。

最后，包装设计也体现出一定的地域民族文化。

这一点在食品业包装设计中体现的尤为突出。例如：茶叶的包装，西方人只是将茶作为一种单纯饮料来理解，而东方人则把茶注入了更多的文化底蕴，从而形成了东方特有的“茶文化”，自然东西方的茶叶包装的风格上也就不同。又如酒类包装，西方人对酒的理解趋向于权力的象征，赋予它高贵、奢华的形象，包装也多采用华丽的造型和色彩，即使平民化的啤酒，在包装设计风格中也能看出追求强悍力量的一面。而东方人对酒则趋向精神性，赋予它更多的感情色彩。古人常有对酒吟诗一说，或把酒用在亲友团聚或分离时饮用，更多的是借酒抒发情感，因此包装也多为精神化的一面，总体上清新雅致，引人联想和遐思。

包装设计的表现

包装设计的表现通常由立体的包裹性设计与平面的装饰性设计构成。

立体造型形成了包装的基本性造型。 近来，随着新材料的开发和利用也为包装设计的造型提供了更大的空间，传统材料，如：纸、木材、布……不再是唯一的选择。新型再生材料和环保性材料等也使包装设计有了更多的发展形式。

从平面装饰上讲，色彩的运用也不再停留于传统的理解认识上，如：食品业中，传统观念认为应多用于产生食欲的暖色调进行设计，但如“趣多多”食品在色彩上则运用了传统工业包装设计中运用的蓝色，“怡口莲”食品也用了通常被视为有色的紫色，而“汰渍”洗衣粉却用了食品业中的桔色。这样的例子还有很多，它们一反常态的色彩理念给消费者留下深刻的第一印象，使产品品牌形象深入人心，为提高销售发挥了不可忽视的作用。除色彩因素，图形文字也是平面视觉效果中不可忽视的因素，如“趣多多”、“怡口莲”、“汰渍”等产品。人们并没有把它们所纳入工业品或食品的行列中。原因是设计者在改变色彩的同时，紧紧抓住产品原有的本质特征，在图片、图形、视觉符号等元素上准确反映了产品的信息。这是包装设计在平面视觉上取胜的原因，也是制胜的规律。

颜色原理

颜色原理

讲到绘画、图像，自然离不开谈颜色，所有的图案都是由基本形状和颜色组成，颜色构成了我们图像处理的一个重要部分，下面我们将要了解颜色的原理,它将是我们的美工的基础。

(一) 三基色原理

在中学的物理课中我们可能做过棱镜的试验，白光通过棱镜后被分解成多种颜色逐渐过渡的色谱，颜色依次为红、橙、黄、绿、青、蓝、紫，这就是可见光谱。其中人眼对红、绿、蓝最为敏感，人的眼睛就像一个三色接收器的体系，大多数的颜色可以通过红、绿、蓝三色按照不同的比例合成产生。同样绝大多数单色光也可以分解成红绿蓝三种色光。这是色度学的最基本原理，即三基色原理。三种基色是相互独立的，任何一种基色都不能有其它两种颜色合成。红绿蓝是三基色，这三种颜色合成的颜色范围最为广泛。红绿蓝三基色按照不同的比例相加合成混色称为相加混色。

红色+绿色=黄色

绿色+蓝色=青色

红色+蓝色=品红

红色+绿色+蓝色=白色

黄色、青色、品红都是由两种及色相混合而成，所以它们又称相加二次色。另外：

红色+青色=白色

绿色+品红=白色

蓝色+黄色=白色

所以青色、黄色、品红分别又是红色、蓝色、绿色的补色。由于每个人的眼睛对于相同的单色的感受有不同，所以，如果我们用相同强度的三基色混合时，假设得到白光的强度为 100%，这时候人的主观感受是，绿光最亮，红光次之，蓝光最弱。

除了相加混色法之外还有相减混色法。在白光照射下，青色颜料能吸收红色而反射青色，黄色颜料吸收蓝色而反射黄色，品红颜料吸收绿色而反射品红。也就是：

白色-红色=青色

白色-绿色=品红

白色-蓝色=黄色

另外，如果把青色和黄色两种颜料混合，在白光照射下，由于颜料吸收了红色和蓝色，而反射了绿色，对于颜料的混合我们表示如下：

颜料(黄色+青色)=白色-红色-蓝色=绿色

颜料(品红+青色)=白色-红色-绿色=蓝色

颜料(黄色+品红)=白色-绿色-蓝色=红色

以上的都是相减混色,相减混色就是以吸收三基色比例不同而形成不同的颜色的。所以有把青色、品红、黄色称为颜料三基色。颜料三基色的混色在绘画、印刷中得到广泛应用。在颜料三基色中，红绿蓝三色被称为相减二次色或颜料二次色。在相减二次色中有：

(青色+黄色+品红)=白色-红色-蓝色-绿色=黑色

用以上的相加混色三基色所表示的颜色模式称为 RGB 模式,而用相减混色三基色原理所表示的颜色模式称为 CMYK 模式,它们广泛运用于绘画和印刷领域。

RGB 模式是绘图软件最常用的一种颜色模式，在这种模式下，处理图像比较方便，而且，RGB 存储的图像要比 CMYK 图像要小，可以节省内存和空间。

CMYK 模式是一种颜料模式,所以它属于印刷模式,但本质上与 RGB 模式没有区别,只是产生颜色的方式不同。RGB 为相加混色模式，CMYK 为相减混色模式。例如，显示器采用 RGB 模式，就是因为显示器是电子光束轰击荧光屏上的荧光材料发出亮光从而产生颜色。当没有光的时候为黑色，光线加到最大时为白色。而打印机呢？它的油墨不会自己发出光线。因而只有采用吸收特定光波而反射其它光的颜色，所以需要减色法来解决。

(二)、HLS(色相、亮度、饱和度)原理

HLS 是 Hue(色相)、Luminance(亮度)、Saturation(饱和度)。色相是颜色的一种属性，它实质上是色彩的基本颜色，即我们经常讲的红、橙、黄、绿、青、蓝、紫七种，每一种代表一种色相。色相的调整也就是改变它的颜色。

亮度就是各种颜色的图形原色（如 RGB 图像的原色为 R、G、B 三种或各种自的色相）的明暗度，亮度调

整也就是明暗度的调整。亮度范围从 0 到 255，共分为 256 个等级。而我们通常讲的灰度图像，就是在纯白色和纯黑色之间划分了 256 个级别的亮度，也就是从白到灰，再转黑。同理，在 RGB 模式中则代表个原色的明暗度，即红绿蓝三原色的明暗度，从浅到深。

饱和度是指图像颜色的彩度。对于每一种颜色都有一种人为规定的 标准颜色，饱和度就是用描述颜色与标准颜色之间的相近程度的物理量。调整饱和度就是调整图像的彩度。将一个图像的饱和度条为零时，图像则变成一个灰度图像，大家在电视机上可以试一式调整饱和度按钮。

另外还有一个概念,就是对比度。对比度是指不同颜色之间的差异。对比度越大，两种颜色之间的相差越大，反之，就越接近。如，一幅灰度图像提高它的对比度会更加黑白分明，调到的极限时，变成黑白图像，反之，我们可以得到一幅灰色的画布。

我们了解了颜色的原理,我们在图像处理中就不会茫然，并且对于调整颜色也可以更快，更准确。

显示器色彩校正

彩色显示技术

彩色显示技术有多种，出版及印刷类通常采用 CRT（阴极射管）及 LCD（液晶体）显示器，两大类显示器之下也各有多种不同结构，例如 CRT 有传统的 Shadow Mask、Aperture Grill 及 Slor Mask 等技术（见图一），LCD 显示器两层玻璃或胶片之中的液晶体可以是 ferroelectric 或其他物质，而 RGB 染色体可以是内层或外层。随着科技进步，彩色显示器的解像度和色彩亦不断提升，由初期 EGAA、VGA、到现在的 SVGA 及 XGA，一般显示解像度达五十万或以上，而色彩是 16 位元（64K 色）或 24 位元（16.7 百万色）。

显示卡的速度、功能和记忆体会直接影响显示器的表现，不过今天的显示卡都有 4MB 记忆或更多，可以支援 24 位元之色彩，而速度和功能也不错，可以支援较高的更新频率（refresh rate），令画面不闪烁；如有 OSD（On Screen Display）控制功能，你或许可以自由调校光暗、对比、色温、色彩平衡，甚至微调每个频道之伽玛值，显示系统亦可能提供 degauss 及 pin-cushion 控制。日子久了，CRT 显像管（LCD 没有这现象）可能被磁化而影响输出，degauss 就是消除 CRT 之磁化，有些显示器每次关机后便自动做一次 degauss，有些则要入手进行 degauss。如显示器内置喇叭，视乎他的位置及构造，喇叭的磁力可能会影响 CRT 之输出。

如何选择彩色显示器

选择彩色显示器之决定应根据你的要求，作为出版及印刷从业员，我建议采用 CRT 而放弃 LCD，关键在于前者的色彩较富饶，色域较大，而且可以用专业校正工具进行校正或色彩管理，而后者不但色域较细，并且不能用测量仪（通常是色度计）去调校显示色彩（因为 LCD 表面有弹性及受压力后会变形，所以测量仪不能吸附其上进行测量。）我们亦可考虑以下条件（可参考文末 maven.com 及 stesa.com 网址）：

1. 画面大小--大画面可同时打开数个文件或大图，是否有这需要？
2. 解像力--通常高解像度较理想，最好是 SVGA 或更高。
3. 色深--出版及印刷工作应采用 24 位元色彩（即全彩或 16.7 百万色）。

4. 色域--显示器之真正色域，这需要仪器测量；或由制造商提供数据。
5. 稳定--显示器输出要稳定。
6. 调控--OSD 调控比实体显示器按钮好，不怕别人意外碰撞而改变输出。
7. 安全--应符合 MPR II 或更严格的 TCO 安全标准。

如何矫正及正确使用显示器

校正或矫正显示器色彩并不困难，方法有很多。你可能花数千元买一套包括测量仪及软件的显示器校正工具（见图九），或数百元的纯软件校正工具，又或不花分文在万维网中下载免费或试用校正软件，也可以下载（如图三）一些 Colour Charts 作为调整目标，甚至利用 PhotoShop 或其他图像软件自制和图三相似的校正目标。专业测量仪加配软当然是最理想的工具，可以客观及精确地校正显示器及制作其 ICC 特性档；不过其余的方法也可以获得更好的效果，也可以产生 ICC 特性档，只要你用得适当。

香港 GretagMacbeth 刚刚推出一项新的显示器校正工具，就是 iCSync。比较之前的方案（Spectrolino 测量仪+显示器校正软件约三万港元），iCSync 是一个廉价及有效的方法。它包括一个校正软件及五片标准色彩（红、绿、紫、黑及橙共五色，见图十二），进行校正时利用那五片色彩，跟指示调准显示器，最后将结果储存于系统内便完成校正。

进行校正前我们应该想想怎样照顾这个视为标准的显示器。其实我们应首先检查或者说评估这个显示器是否适合校正，校正后是否可以带来专业或理想的效果，假如显示器太残旧、已老化、不稳定或原来不支援全彩（24Bit True Colour），那么校正便没有意思。另外，环境是否合适，不要太光或太暗，房间色温最好是 D50 或 D65，不要靠近窗口，墙纸或墙壁最好是灰色，连电脑之 background 或 wallpaper 也最好是灰色，因为太花或鲜的颜色会影响你的视觉，可以考虑在显示器加一个遮光罩。另外，眼睛与显示器的距离应保持 1 尺半至 2 尺。如果环境或位置有变，便须重新校正显示器。现在，就让我介绍显示器色彩矫正实例吧！

实例（一）：X-Rite Monitor Optimizer 色度计+Colorshop2.6.2 软件

假设已经安装 Colorshop 及连接色度计（如图五），如刚开电脑，应等最少半个小时让显示器 warp up 及稳定。

1. 运行 Monitor Calibrator，选择色温，加玛（苹果系统的标准是 1.8），见图六。
2. 人手调校对比及光暗，按“Continue”，见图七。
3. 接通显示器测量仪，见图八。
4. 开始测量显示器之色彩输出特性，软件产生数十目标色彩，测量仪记录每个色彩，见图九。
5. 完成测量，最后储存特性档于系统中，便完成校正。

实例（二）：Adobe Gamma 校正工具软件（不须测量仪）

Adobe Gamma 和苹果系统校正工具相似，Gamma 软件随 PC 版或 Mac 版 PhotoShop 附送。

1. 选择显示器特性档--进入 Gamma 首先选择显示器特性。
2. 调节显示器亮度及对比--然后调控光暗，令正方格中心接近黑色（但不是全黑），留意四周白边应保持高度白色。
3. 确定显示器之磷光剂--根据显示器供应商选择适当的型号（如自己重新建立 RGB 数值，便需要硬件工具测量。）

4. 选择理想的伽玛--据显示器供应商选择伽玛值 (GAMMA)，苹果显示器为 1.8，然后用鼠标推动三角按钮，直至正方格中心灰格与外围灰度一致。

5. 选择显示器白色--系统中最高数值 (即 255) 之红、绿、蓝光混合就会产生白色，而最低数值 (即 0) 之三色光就等于黑色。常用的四个色温代表白色分别有 5000K (印刷标准)、6500K (欧洲印刷标准，也是视窗系统标准)、7500K 及 9300K。

6. 选择工作环境之白色--印刷和出版业都会在 5000K 色温下工作，此时你可选择与显示器不同的色温，那么系统会重新调节 (但有些显示器卡可能不让用户更改白点)。

7. 比较调节前后之色彩--此步骤让用户成功校正显示器后比较校正前后之分别。

8. 储存显示器特性档--最后用户可储存此设定的显示器特性档于系统内，苹果用户必须储存在 ColorSync Profiles 资料夹，而视窗用户则应储存在 Color 资料夹 (Windows\system\color)。

色彩原理与色彩管理

人眼接收色彩的方法：加法混色

我们见到的颜色，如苹果红色，其实都是在一定条件下才出现的色彩。这些条件，主要可归纳为三项，就是光线、物体反射和眼睛。光和色是并存的，没有光，就没有颜色，可以说，色彩就是物体反射光线到我们眼内产生的知觉。很早以前科学家已经发现光的色彩强弱变化，是可以通过数据来描述，这种数据叫波长。我们能见到的光的波长，范围在 380 至 780 毫米之间，随着波长由短到长，出现的色彩是由紫到红。不同波长的光所反射的强度是不同的，因此，测量物体所反射的波长分布，便可以确定该物体是什么颜色，例如一个物体在 700 至 760 这段波长内有较多的反射，则该物体倾向红色，如果在 500 至 700 这段波长内有较多的反射，则该物体便倾向绿色。通过测量物体反射光量的方法，科学家可以很精确地推定两件物体的颜色是否相同。

测量光量反射的方法固然很精确，但不好用，因为眼睛并非以波长来认知颜色。人类眼睛的网膜内分布着两种细胞，杆状细胞作椎状细胞，这些细胞对光线作出反应，便形成色彩的知觉。杆状细胞是一种灵敏度很高的接收系统，能够分别极微小的亮度差别，协助我们辨识物体的层次，但是却不能分辨颜色。椎状细胞较不灵敏，但是有分辨颜色的能力。所以在亮度很弱的情况下，物体看起来都是灰灰白白，因为椎状细胞在这时已不能发挥作用，只有杆状细胞在工作。

椎状细胞对光量的反应不是一样的。当一束光线射到眼睛网膜上，椎状细胞灵敏度最大的值分别位于波长为红色、绿色及蓝色的三个区域。即是说，眼睛只需以不同强度和比例的红绿蓝三色组合起来，便能产生任何色彩的知觉，因而红绿蓝可说是人眼的三基色。利用三基色色光的相加叠合，我们基本上能够模拟自然界中出现的各种色彩，这就是著名的光学三色原理。以这种方法产生色彩亦叫做加法混色。屏幕显像和摄影就是这种混色方法的具体应用。

印刷四色：减法呈色

印刷的呈色原理和加法混色不同。印刷是以一些微细的网点，把透明的油墨按一定规律分布于纸上来呈

现色彩。网点分布较多的部分色彩较浓，分布较少的地方色彩便淡。透明油墨的选择也不是随意的，而是根据最能够吸收绿蓝三色光的份量来决定。因此，洋红（Magenta）、青（Cyan）和黄（Yellow）便成为印刷的三基色。原因是洋红吸收大部分的绿，青吸收大部分的红，黄吸收大部分的蓝。洋红与绿，青与红，黄与蓝这样的组合称作互补关系，或叫补色关系。印在纸上的网点，如果不与其他网点接触，则见到的颜色便是印刷三基色。倘若其中两个基色网点重叠在一起，例如青与黄，由于黄墨吸收了光线中的蓝，青吸收了光线中的红，只有光线中的绿反射到眼内，因此我们便会见到绿色。如果三色网点全部重叠在一起，由于所有光均被吸收，我们便见到黑色。印刷就是采用这种色光递减的方法来产生万千色彩，因此亦叫减法呈色。喷墨打印、热升华打印和水彩绘画等都是这个原理的具体应用。

理论上，同等份量的洋红、青及黄印在一起，能产生灰黑色的，可是由于油墨生产未臻完美，青墨的纯度不及洋红的纯度，这样做出来的灰色总是偏红的。为了弥补油墨工艺的不足，于是便引入黑墨来加强灰色的效果，使印刷品能表现较佳的层次感，这就是我们现在印刷采用四色的原因。在这个基础上，有人甚至以黑墨完全替代同等的洋红、青、黄墨出现的地方，这种技术，分色上称为非彩色结构（GCR），早期的FreeHand 软件，把 RGB 图像转换为 CMYK，就是利用这种技术。以专色油墨替换色彩不够理想的地方，除了应用于灰色上，亦可应用于其他颜色。Pantone 的 HexChome 就是向这个方向出发，在传统四色之外加入专绿及专橙，以加强印刷中绿色及橙色不够理想的部分。

协调屏幕与印刷色彩的方法

虽然印刷能够复制千万种色彩，但由于采用减法呈色的缘故，在色彩的亮度上便有所减弱，一些较鲜艳的色采便很难以印刷的方式表达。另一方面，屏幕由于采用加法呈色的技术，在色彩表达的范围上，确实较印刷丰富。这就是为什么在屏幕上看来漂亮的色彩，无法用印刷复制出来，导致屏幕与印刷在色彩上产生差异。解决的方法，要么就是改良油墨和纸张成分，使能够复制较鲜、较纯的颜色，不过这并非一朝一夕的事。另一种方法就是缩窄屏幕的色域来迎合印刷，使屏幕所见的即为印刷所得的。

所谓色域，就是一种设备能够记录或复制色彩的最大范围。人眼的色域为全部的可见光，在 380 至 780 这个波长范围之内，印刷的色域则由纸张和油墨共同构成，不同的纸张油墨配搭，便有不同的印刷色域，粉约的色域就不同于书纸，Pantone 的色域 也不同于 DIC。其他如屏幕、扫描机、打印机等亦各有各的色域，掌握一种设备的色域是有实际意义的，因为一种设备无法记录或复制在色域以外的色彩。例如，正常的情况下，人眼无法见到在红外线或 X 光下的色彩，而一些人眼很容易辨别的色彩，像各种金属色，在扫描机上却不容易 记录本。我们能优质到的最多是由一种设备的色域，模拟另一种设备的域。怎样在模拟过程中，使人眼觉得两种设备的色域较相近，便是色彩生产的重要主题。

进行色彩管理，建立色彩标准

要生产色彩，便须为色彩的表示和传递建立一套标准。目前较流行的色彩管理系统如 LinoColor、Agfa 的 Phototone 等，都是向着这个方向发展，透过一套描述设备色域的标准规格（ICC 对照档），利用颜色计算软件来进行色域的统一转换运算，以减少色彩资料在传递过程中，因色域和规格不同而产生的色彩偏差和失真。实施这些色彩管理系统，首先要找出设备的色域特质。而描述色域最常用的方法，就是 CIE Lab 是国际照明协会，根据人眼视觉特性，把光线波长转换为亮度和色相的一套描述色彩数据，其中 L 是描述色彩的亮度，a 代表描述色彩偏红偏绿的程度，b 则代表描述色彩偏黄偏蓝的程度。在 CIE Lab 色彩空间内，每一个人眼可见的颜色，都有一个属于该颜色的位置，通过比较两种颜色位置的远近，我们便可以判定两面三刀种颜色的近似程度。由于可见光线光谱是这套数据的基础，因而能够涵盖由屏幕和印刷所产生的色彩，亦可用来代表人眼的色域。

例如要描述一台打印机的色域，首先从打印机打印一些测试色条，这些色条包括各种主要色及较难复制的颜色，然后用光谱仪量度色条上的 CIELab 数据，再以软件把数据写成 ICC 格式的对照档，对照档内除了包括设备的色域资料外，同时亦可包括设备的生产特性，如黑版特性、网点扩大值等等。有了设备的对照档，色彩运算软件便可参考两台设备的特性资料，把设备的色域置于 CIELab 色彩空间内进行比较和转换，从而获得较理想的模拟效果。这种技术目前已达致生产应用的阶段其中应用最多的，是以屏幕模拟印刷色域，及以打印机模拟印刷色域。由于屏幕的色域较印刷的色域为大，这种情况下的模拟又叫色域压缩模拟。整个模拟过程都是根据对照档内的数据作为运算基础，因而对照档的产生和管理便成为最要重要的工作。

色彩管理系统的假设

是否实施了色彩管理系统，即可以使生产的色彩获得理想的效果？要回答这个问题，必须了解色彩管理系统背后的假设。色彩管理系统的主要工作，在于根据一个已知色域的数据资料，在 CIELab 空间上，模拟另一个已知色域的数据，因而，必须假定两个色域，仍保持在记录色域资料时的状态。即是说，建立设备对照档的生产状态，和计算色域时的生产状态，必须是相同的。倘若昨天建立的对照档，不能和今天的设备对照，生产状态不断浮动，色彩管理系统是不能发挥减少偏差的作用的。一个不稳定的生产流程，甚至可能使色彩管理系统把色彩偏差扩大。因此，色彩管理系统较适合同时具备设计、分色、打样和印刷的厂户，因为同一间厂内较容易控制生产流程中的各项变数。

色彩不但是设计的要素，而且也是生产的收货标准，即使客户勉强收下一份色彩不满意的印品，下次可能就不再光顾。很多公司就是因为色彩品质方面的问题，而流失重要的客户。可见，掌握色彩呈现的规律，控制色彩品质，是生产制作必须精通的技术。单单拥有先进的器材而没有良好的技术配合，在剧烈的行业竞争下，免不了遭淘汰的命运。

各种分辨率介绍

分辨率是和图像相关的一个重要概念，它是衡量图像细节表现力的技术参数。但分辨率的种类有很多，其含义也各不相同。正确理解分辨率在各种情况下的具体含义，弄清不同表示方法之间的相互关系，是至关重要的一步。下面对几种常见的图像输入/输出分辨率及不同图像输入/输出设备分辨率作个介绍，供大家参考。

图像分辨率

图像分辨率（Image Resolution）：指图像中存储的信息量。这种分辨率有多种衡量方法，典型的是以每英寸的像素数（PPI）来衡量。图像分辨率和图像尺寸的值一起决定文件的大小及输出质量，该值越大图形文件所占用的磁盘空间也就越多。图像分辨率以比例关系影响着文件的大小，即文件大小与其图像分辨率的平方成正比。如果保持图像尺寸不变，将图像分辨率提高一倍，则其文件大小增大为原来的四倍。

扫描分辨率

扫描分辨率：指在扫描一幅图像之前所设定的分辨率，它将影响所生成的图像文件的质量和使用性能，它决定图像将以何种方式显示或打印。如果扫描图像用于 640×480 像素的屏幕显示，则扫描分辨率不必大

于一般显示器屏幕的设备分辨率，即一般不超过 120DPI。但大多数情况下，扫描图象是为了在高分辨率的设备中输出。如果图象扫描分辨率过低，会导致输出的效果非常粗糙。反之，如果扫描分辨率过高，则数字图象中会产生超过打印所需要的信息，不但减慢打印速度，而且在打印输出时会使图象色调的细微过渡丢失。一般情况下，图象分辨率应该是网幕频率的 2 倍，这是目前中国大多数输出中心和印刷厂都采用的标准。然而实际上，图象分辨率应该是网幕频率的 1.5 倍，关于这个问题，恐怕会有争议，而具体到不同的图象本身，情况也确实各不相同。要了解详细内容，请看《网屏角度及输出分辨率》。

网屏分辨率

网屏分辨率 (Screen Resolution): 又称网幕频率，指的是打印灰度级图象或分色图象所用的网屏上每英寸的点数。这种分辨率通过每英寸的行数 (LPI) 来表示。

图象的位分辨率

图象的位分辨率 (Bit Resolution): 又称位深，是用来衡量每个像素储存信息的位数。这种分辨率决定可以标记为多少种色彩等级的可能性。一般常见的有 8 位、16 位、24 位或 32 位色彩。有时我们也将位分辨率称为颜色深度。所谓“位”，实际上是指“2”的平方次数，8 位即是 2 的八次方，也就是 8 个 2 相乘，等于 256。所以，一副 8 位色彩深度的图象，所能表现的色彩等级是 256 级。

设备分辨率

设备分辨率 (Device Resolution): 又称输出分辨率，指的是各类输出设备每英寸上可产生的点数，如显示器、喷墨打印机、激光打印机、绘图仪的分辨率。这种分辨率通过 DPI 来衡量，目前，PC 显示器的设备分辨率在 60 至 120DPI 之间。而打印设备的分辨率则在 360 至 1440DPI 之间。

1. 扫描仪、打印机、显示器的分辨率

对扫描仪、打印机及显示器等硬件设备来说，其分辨率用每英寸上可产生的点数即 DPI (Dots Per Inch) 来度量。

扫描仪的分辨率要从三个方面来确定：光学部分、硬件部分和软件部分。也就是说，扫描仪的分辨率等于其光学部件的分辨率加上其自身通过硬件及软件进行处理分析所得到的分辨率。光学分辨率是扫描仪的光学部件在每平方英寸面积内所能捕捉到的实际的光点数，是指扫描仪 CCD 的物理分辨率，也是扫描仪的真实分辨率，它的数值是由 CCD 的像素点除以扫描仪水平最大可扫尺寸得到的数值。分辨率为 1200DPI 的扫描仪，其光学部分的分辨率只占 400~600DPI。扩充部分的分辨率（由硬件和软件所生成的）是通过计算机对图像进行分析，对空白部分进行科学填充所产生的（这一过程也叫插值处理）。光学扫描与输出一对一的，扫描到什么，输出的就是什么。经过计算机软硬件处理之后，输出的图像就会变得更逼真，分辨率会更高。目前市面上出售的扫描仪大都具有对分辨率的软、硬件扩充功能。有的扫描仪广告上写 9600×9600DPI，这只是通过软件插值得到的最大分辨率，并不是扫描仪真正光学分辨率。所以对扫描仪来讲，其分辨率有光学分辨率（或称光学解析度）和最大分辨率之说。

我们说某台扫描仪的分辨率高达 4800DPI（这个 4800DPI 是光学分辨率和软件差值处理的总和），是指用扫描仪输入图像时，在 1 平方英寸的扫描幅面上，可采集到 4800×4800 个像素点 (Pixel)。1 英寸见方的扫描区域，用 4800DPI 的分辨率扫描后生成的图像大小是 4800Pixel×4800Pixel。在扫描图像时，扫描分辨率设得越高，生成的图像的效果就越精细，生成的图像文件也越大，但插值成分也越多。

我们说某台打印机的分辨率为 360DPI，是指在用该打印机输出图像时，在每英寸打印纸上可以打印出 360 个表征图像输出效果的色点。表示打印机分辨率的这个数越大，表明图像输出的色点就越小，输出的

图像效果就越精细。打印机色点的大小只同打印机的硬件工艺有关，而与要输出图像的分辨率无关。

我们说某个品牌的显示器的分辨率为 80DPI，是指在显示器的有效显示范围内，显示器的显像设备可以在每英寸荧光屏上产生 80 个光点。举个例子来说，一台 14 英寸的显示器（荧光屏对角线长度为 14 英寸），其点距为 0.28mm，那么： $\text{显示器分辨率} = 25.3995\text{mm}/\text{inch} \div 0.28\text{mm}/\text{Dot} \approx 90\text{DPI}$ （1 inch=25.3995mm）。显示器出厂时一般并不标出表征显示器分辨率的 DPI 值，只给出点距，我们根据上述公式即可算出显示器的分辨率。根据我们算出的 DPI 值，我们进而可以推算出显示器可支持的最高显示模式。假设该 14 英寸显示器荧光屏有效显示范围的对角线长度为 11.5 英寸，因显示器的水平方向和垂直方向的显示比例为 4:3，故可设有效显示范围水平宽度为 4X 英寸，垂直高度为 3X 英寸，根据数学上的勾股定理，可得 $X = 11.5 \div 5 = 2.3$ 英寸。所以有效显示范围宽度为 $2.3 \times 4 = 9.2$ 英寸，垂直高度为 $2.3 \times 3 = 6.8$ 英寸。最高显示模式约为：800（9.2×90）×600（6.8×90），这时是用一个点（Dot）表示一个像素（pixel）。

上面主要讲述了扫描仪、打印机和显示器的设备分辨率。严格来讲，设备分辨率与用该设备处理的图像的分辨率是两个既有联系又有区别的概念。设备分辨率是由硬件设备的生产工艺决定的，尽管可以通过软件的方法调整有些设备的分辨率，但它们都有一个局限的最高分辨率，用户不能对它有任何突破。图像的分辨率是描述图像本身精细程度的一个量度。对于扫描仪、打印机处理的图像，其分辨率以每英寸上的像素数即 PPI（Pixels Per Inch）来衡量。用于计算机视频处理的图像，以水平和垂直方向上所能显示的像素数来表示分辨率，比如 800×600、640×480 等等。图像本身是否精细只与图像自身的分辨率有关，而与处理它的硬件设备的分辨率无关，但图像的处理结果是否精细却与处理它的设备的分辨率直接相关。举例来说，一幅 90PPI 的图像是比较精细的了，如果将它放在分辨率为 40DPI 的打印机上打印，打印效果也是相当糟糕的。对扫描仪来讲，其分辨率的高低与生成图像的精细程度成正比，但其分辨率只能为图像分辨率给出一个初始值（这个 PPI 值与扫描仪的分辨率的 DPI 的设定值是相等的），并不对图像的分辨率产生限制，我们可以用软件任意调整扫描生成的图像的分辨率。另外，需要注意的是，我们通常说一幅 640×480 的图像，说的是图像的大小，其中并不包括图像分辨率的含义。

2. 数码相机的分辨率

数码相机分辨率的高低决定了所拍摄影像最终所能打印出画面的大小，或在计算机显示器上所能显示画面的大小。数码相机分辨率的高低，取决于相机中 CCD（Charge Coupled Device: 电荷耦合器件）芯片上像素的多少，像素越多，分辨率越高。数码相机的分辨也是由其生产工艺决定的，在出厂时就固定了的，用户只能选择不同分辨率的数码相机，却不能调整一台数码相机的分辨率。就同类数码相机而言，分辨率越高，相机档次越高，但高分辨率的相机生成的数据文件很大，对加工、处理的计算机的速度、内存和硬盘的容量以及相应软件都有较高的要求。

图形图像文件扩展名

图形图像文件大致上可以分为两大类：一类为位图文件；另一类称为描绘类、矢量类或面向对象图形图像文件。前者以点阵形式描述图形图像，后者是以数学方法描述的一种由几何元素组成的图形图像。一般说来，后者对图像的表达细致、真实，缩放后图形图像的分辨率不变，在专业级的图形图像处理中应用较多。

1、点阵图形图像文件

*.bmp(Bitmap)

*.bmp 是 Windows 中的标准图像文件格式，已成为 PC 机 Windows 系统中事实上的工业标准，有压缩和不压缩两种形式。它以独立于设备的方法描述位图，可用非压缩格式存储图像数据，解码速度快，支持多种图像的存储，常见的各种 PC 图形图像软件都能对其进行处理。在 PhotoShop 中，最多可以使用 16M 的色彩渲染 bmp 图像。

*.gif(Graphics Interchange Format)

.gif 是在各种平台的各种图形处理软件上均能够处理的、经过压缩的一种图形文件格式。它是可在 Macintosh、Amiga、Atari、IBM 机器间进行移植的一种标准位图格式。该格式由 Compuserver 公司创建，存储色彩最高只能达到 256 种。在颜色深度和图像大小上，.gif 类似于*.pcx；在结构上，*.gif 类似于*.tiff。正因为它是经过压缩的图像文件格式，所以大多用在网络传输上，速度要比传输其他图像文件格式快得多。它的最大缺点是最多只能处理 256 种色彩，故不能用于存储真彩色的图像文件，但其 GIF89a 格式能够存储成背景透明的形式，并且可以将数张图存成一个文件，从而形成动画效果。

*.png (Portable Network Graphics)

.png 是一种能存储 32 位信息的位图文件格式，其图像质量远胜过.gif。同*.gif 一样，*.png 也使用无损压缩方式来减少文件的大小。在压缩位图数据时，它采用了颇受好评的 lz77 算法的一个变种。目前，越来越多的软件开始支持这一格式，在不久的将来，它可能会在整个 Web 上广泛流行。*.png 图像可以是灰阶的（16 位）或彩色的（48 位），也可以是 8 位的索引色。*.png 图像使用的是高速交替显示方案，显示速度很快，只需要下载 1/64 的图像信息就可以显示出低分辨率的预览图像。与*.gif 不同的是，*.png 图像格式不支持动画。

*.rle(Run Length Compressed)

.rle 是一种压缩过的位图文件格式。RLE 压缩方案是一种极其成熟的压缩方案，特点是无损失压缩 (Lossless)，既节省了磁盘空间，又不损失任何图像数据。但是，有利就有弊，在打开这种压缩文件时，要花费更多的时间。此外，一些兼容性不太好的应用程序可能会打不开.rle 文件。

.tif/.tiff(Tag Image File Format)

.tiff 是由 Aldus 为 Macintosh 机开发的一种图形文件格式，最早流行于 Macintosh，现在 Windows 上主流的图像应用程序都支持该格式。目前，它是 Macintosh 和 PC 机上使用最广泛的位图格式，在这两种硬件平台上移植.tiff 图形图像十分便捷，大多数扫描仪也都可以输出*.tiff 格式的图像文件。该格式支持的色彩数最高可达 16M 种。其特点是：存储的图像质量高，但占用的存储空间也非常大，其大小是相应*.gif 图像的 3 倍，*.jpeg 图像的 10 倍；细微层次的信息较多，有利于原稿阶调与色彩的复制。该格式有压缩和非压缩两种形式，其中压缩形式使用的是 LZW(Lempel-Ziv-Welch)无损压缩方案。在 Photoshop 中，*.tiff 格式能够支持 24 个通道，它是除 Photoshop 自身格式（即*.psd 和*.pdd）外唯一能够存储多个四通道的文件格式。唯一的不足之处是：由于*.tiff 独特的可变结构，所以对*.tiff 文件解压缩非常困难。*.tiff 格式现已发展到 6.0 版，由 Aldus 和 Microsoft 公司联合拥有版权，但其格式可以免费使用。另外，在 3DS 中你也可以生成*.tiff 格式的文件。*.tiff 文件被用来存储一些色彩绚丽、构思奇妙的贴图文件，它将 3DS、Macintosh、Photoshop 有机地结合在一起。

数学描述图形图像文件

*.cdr (CorelDraw)

*.cdr 是 CorelDraw 中的一种图形文件格式。它是所有 CorelDraw 应用程序中均能够使用的一种图形图像文件格式。

*.dwg

*.dwg 是 AutoCAD 中使用的一种图形文件格式。

*.dxf(Autodesk Drawing Exchange Format)

*.dxf 是 AutoCAD 中的图形文件格式，它以 ASCII 方式储存图形，在表现图形的大小方面十分精确，可被

CorelDraw、3DS 等大型软件调用编辑。

*.wmf(Windows Metafile Format)

*.wmf 是 Microsoft Windows 中常见的一种图元文件格式，它具有文件短小、图案造型化的特点，整个图形常由各个独立的组成部分拼接而成，但其图形往往较粗糙，并且只能在 Microsoft Office 中调用编辑。

*.eps(Encapsulated PostScript)

.eps 是用 PostScript 语言描述的一种 ASCII 图形文件格式，在 PostScript 图形打印机上能打印出高品质的图形图像，最高能表示 32 位图形图像。该格式分为 PhotoShop EPS 格式(Adobe Illustrator Eps)和标准 EPS 格式，其中标准 EPS 格式又可分为图形格式和图像格式。值得注意的是，在 PhotoShop 中只能打开图像格式的 EPS 文件。.eps 格式包含两个部分：第一部分是屏幕显示的低解析度影像，方便影像处理时的预览和定位；第二部分包含各个分色的单独资料。*.eps 文件以 DCS/CMYK 形式存储，文件中包含 CMYK 四种颜色的单独资料，可以直接输出四色网片。但是，除了在 PostScript 打印机上比较可靠之外，*.eps 格式还有许多缺陷：首先，*.eps 格式存储图像效率特别低；其次，*.eps 格式的压缩方案也较差，一般同样的图像经*.tiff 的 LZW 压缩后，要比*.eps 的图像小 3 到 4 倍。

*.ico(Icon file)

*.ico 是 Windows 的图标文件格式。

.jpg/.jpeg(Joint Photographic Expert Group)

.jpg/.jpeg 是 24 位的图像文件格式，也是一种高效率的压缩格式，文件格式是 JPEG（联合图像专家组）标准的产物，该标准由 ISO 与 CCITT（国际电报电话咨询委员会）共同制定，是面向连续色调静止图像的一种压缩标准。其最初目的是使用 64Kbps 的通信线路传输 720×576 分辨率压缩后的图像。通过损失极少的分辨率，可以将图像所需存储量减少至原大小的 10%。由于其高效的压缩效率和标准化要求，目前已广泛用于彩色传真、静止图像、电话会议、印刷及新闻图片的传送上。但那些被删除的资料无法在解压时还原，所以*.jpg/*.jpeg 文件并不适合放大观看，输出成印刷品时品质也会受到影响。不过，普通用户不必担心，因为*.jpg/*.jpeg 的压缩算法十分先进，它对图形图像的损失影响不是很大，一幅 16M（24 位）的*.jpg/*.jpeg 图像看上去与照片没有多大差别，非专业人士甚至无法分辨。同样一幅画面，用*.jpg/*.jpeg 格式储存的文件是其他类型图形文件的 1/10~1/20。一般情况下，*.jpg/*.jpeg 文件只有几十 KB，而色彩数最高可达到 24 位，所以它被广泛运用在 Internet 上，以节约宝贵的网络传输资源。同样，为了在一张光盘上储存更多的图形图像，CD 出版商也乐意采用*.jpg/*.jpeg 格式。

*.pcd(Kodak PhotoCD)

*.pcd 是一种 Photo CD 文件格式，由 Kodak 公司开发，其他软件系统只能对其进行读取。该格式主要用于存储 CD-ROM 上的彩色扫描图像，它使用 YCC 色彩模式定义图像中的色彩。YCC 色彩模式是 CIE 色彩模式的一个变种。CIE 色彩空间是定义所有人眼能观察到的颜色的国际标准。YCC 和 CIE 色彩空间包含比显示器和打印设备的 RGB 色和 CMYK 色多得多的色彩。Photo CD 图像大多具有非常高的质量，将一卷胶卷扫描为 Photo CD 文件的成本并不高，但扫描的质量还要依赖于所用胶卷的种类和扫描仪使用者的操作水平。

.pcx(PC Paintbrush)/.pcc

.pcx 最早是由 Zsoft 公司的 PC Paintbrush 图形软件所支持的一种经过压缩的 PC 位图文件格式。后来，Microsoft 将 PC Paintbrush 移植到 Windows 环境中，.pcx 图像格式也就得到了更多的图形图像处理软件的支持。该格式支持的颜色数从最早的 16 色发展到目前的 1677 万色。它采用行程编码方案进行压缩，带有

一个 128 字节的文件头。

*.pic

*.pic 是一种图形文件格式，其中包含了未经压缩的图像信息。

.psd(Adobe PhotoShop Document)/.pdd

.psd 是 PhotoShop 中使用的一种标准图形文件格式，可以存储成 RGB 或 CMYK 模式，还能够自定义颜色数并加以存储。.psd 文件能够将不同的物件以层 (Layer) 的方式来分离保存，便于修改和制作各种特殊效果。

*.pdd 和 *.psd 一样，都是 PhotoShop 软件中专用的一种图形文件格式，能够保存图像数据的每一个细小部分，包括层、附加的蒙版通道以及其他内容，而这些内容在转存成其他格式时将会丢失。另外，因为这两种格式是 PhotoShop 支持的自身格式文件，所以 PhotoShop 能以比其他格式更快的速度打开和存储它们。唯一的遗憾是，尽管 PhotoShop 在计算过程中应用了压缩技术，但用这两种格式存储的图像文件仍然特别大。不过，用这两种格式存储图像不会造成任何的数据流失，所以当你在编辑过程中时，最好还是选择这两种格式存盘，以后再转换成占用磁盘空间较小、存储质量较好的其他文件格式。

Scitex CT

Scitex CT 是在 Scitex 高档印前工作站上创建的一种图像文件格式，该工作站主要用于图像的编辑和分色。Scitex CT 图像总是以 CMYK 模式打开，如果它们最终还要返回到 Scitex 系统，则请保持其 CMYK 模式。可利用 PhotoShop 来打开并编辑 Scitex CT 图像。

*.tga(Tagged Graphic)

*.tga 是 True Vision 公司为其显示卡开发的一种图像文件格式，创建时间较早，最高色彩数可达 32 位，其中包括 8 位 Alpha 通道用于显示实况电视。该格式已经被广泛应用于 PC 机的各个领域，而且该格式文件使得 Windows 与 3DS 相互交换图像文件成为可能。你可以先在 3DS 中生成色彩丰富的 *.tga 文件，然后在 Windows 中利用 PhotoShop、Freeherd、Painter 等应用软件来进行修改和渲染。

网络图形格式概述

随着 Internet 的不断发展壮大，Internet 上的网页制作成了一门新兴科学。网页中不可避免地包含着一定数量的图形，因为较多的图像在增加吸引力的同时能给访问者提供更多更直接的信息，同时图像也较少受计算机平台、地域和语种的限制，能使网页更多地显示出制作者的创造力。

虽然图像具有上述优势，但是由于图像是在 Internet 网络上传送，而 Internet 线路目前的传输速率还不理想，特别是国内大多数用户是通过慢速拨号连入本地的 ISP，因此图像的大小在很大程度上影响着网页的下载时间，制作不好的图像文件下载时更会浪费 Internet 的带宽。

由此可见我们在制作网页时优化图像的大小是非常关键的，优化后的图像也许仅仅减少了几千个字节，但当页面中不只是一幅图像，或不止一个用户且不止一次地访问该页面时，节省的下载时间和通道带宽将是巨大的。下面我们就浅谈一下制作网页时几种用来优化图形的常用格式。

GIF 格式

GIF(Graphic Interchange Format 图形互换格式)是为跨平台消费市场开发的,当时消费者还没有机会使用“高档”的图形卡,大多数计算机的图形颜色比 256 色还少,所以 256 色被作为可显示的最高数目。GIF 也是 Internet 上使用最早、应用最广泛的图像格式。GIF 格式储存 8 位 / 点至 1 位 / 点的图像。其原理是减少每点的存储位数以减小图像文件的大小,这就是我们通常所说的减色抖动 dithering。准确地说, GIF 减少了图像调色板中的色彩数量,从而在存储时达到减小图像文件大小 的目的。该调色板通常并非 Windows 本身提供的标准调色板,而是图像优化处理后的调色板。

现在假定我们制作一幅全色图像(用 photoshop 的术语就是“RGB 模式”),原图为 120k 的“PSD 格式”,准备作成一份 GIF 的文件之前,必须将它用一个相关的颜色图转换成为一个受限制的 8 位图像(用 photoshop 的术语说就是工作于“索引颜色模式”) 由表 1 可看出,保持图像尺寸不变的情况下减少图像中每点的色彩数可以减少图像文件的大小。 尽管支持的颜色数目较少, GIF 格式仍然因拥有一些 Web 上使用很广泛的特殊效果而留存至今。如: 交错效果、透明颜色效果以及 GIF89a(动画)效果。

交错

交错即图像下载时从模糊逐渐到清晰的过程。

当你查看一幅本地系统的图像时,通常图像都是一下子就全部显示出来而与用什么方式储存关系不大,但是在 Internet 网络上就不一样,当通过 Internet 慢慢地下载一个包括图像的文件,浏览器能边下载边显示收到的内容,此时就可以看到图像文件显示的顺序, GIF 默认的存储图像顺序为从上到下、从左到右。当下载到一半时,只显示上半部图像。如果下载得慢而下半部图像是关键部位,则必须等待下半部图像的出现,这对用户来说是相当烦人的。

GIF 允许图像进行交错处理,此时不再严格地从上到下、一行像素一行像素地显示,而且每隔八行处理一次,然后再填补其间的空隙直到清晰为止。下载过程好比是一幅粗线条的素描变成色彩分明的图像,交错后的 GIF 文件容量并不变化。这种效果处理主要用于处理一些尺寸比较大的图像。

GIF89a

GIF89a提供的动画实际上由多幅 GIF 图像组成,浏览器软件以每幅 GIF 图像定义的时间间隔顺序显示,形成动画效果。

我们可以把动画分成以下三种常见的类型 :

第一种类型是由多幅内容不相干但具有相同尺寸的 GIF 图像文件组成的动画文件,在质量允许的情况下,采用上述方法把组成 GIF89a动画的每幅 GIF 文件的色彩数尽可能减少,便可以做到缩小文件。

第二种类型,我们仔细观察可以发现大部分动画的第二幅图像只是在第一幅图像的某些区域有一定的变化,因此在第二幅图像中可以只保存不相同区域的内容,这样可以极大地缩小文件。

第三种类型是有固定背景的动画,这样只须保存第二幅图像的前景并设背景为透明就可以了。

对于第二种和第三种类型我们必须保证组成动画的每幅 GIF 图像都使用相同的调色板进行减色抖动,同时第二幅图像定位必须准确。

如果我们使用一幅 200×100(宽×高)点阵作背景,用上面的三种方法分别制作一幅类似于霓虹灯效果的 GIF89a 动画交替显示“图像”两个字,我们将会发现三种方法的显示效果完全一样,但用第三种方法优化的文件比用第一种方法优化的文件小 50%(表 2)。

JPEG 格式

由 Joint Photographic Experts Group 提出并因此而得名,是在 Internet 上被广泛支持的图像格式, JPG 支持 16M 色彩也就是通常所说的 24 位颜色或真彩色,其典型的压缩比为 4:1。由于人类眼睛并不能看出存储在一个

全图像文件中的全部信息，可以去掉图像中的某些细节，并对图像中某些相同的色彩进行压缩。JPG 是一种以损失质量为代价的压缩方式，压缩比越高，图像质量损失越大，适用于一些色彩比较丰富的照片以及24位图像。

表 3 是一幅原图为 380k 的“psd”格式图像在不同压缩比下进行压缩后的图像文件大小的比较：由此表可看出，在兼顾图像质量和大小的情况下，以中等（medium）方式对自然色彩的图像进行 JPEG 压缩最适宜。JPEG 只能对具有连续色调或连续灰阶的 24 位图像进行压缩，对由 8 位转化成 24 位的图像没有优势。原因在于 8 位色彩的图像中相邻点的颜色变化比 24 位大，JPEG 对这类非连续色调图像的压缩将造成一种既占空间又损失图像质量的结果，在这种情况下 JPEG 的压缩效果可能比 Gif 更差。由以上可看出：

1. GIF 和 JPEG 虽然能使图像文件变小，但是对图像的质量均有一定的影响，因此我们在处理图像 GIF 和 JPEG 格式之前最好先把图像原件备份。同时 JPEG 是一种积累压缩的方法，所以我们应尽可能地从原图一次压缩，而不要对已经压缩过的图像再进行压缩。

2. 在 GIF 和 JPEG 之间进行选择时，要记住你的目标是在质量可以接受的情况下使图像的容量变为最小，通常是单调的颜色表示你能够大幅度减少颜色的数目，也就是说可以考虑使用 GIF 压缩。一条用黑与白绘制的线，最适合使用 GIF，因为总的颜色数目可以减少。用 JPEG 处理照片（包括绘画的照片）比较合适，因为它们的阴影与色彩中包含有许多缓和的变化。高对比的“艺术”照片则例外，因为他们里面有单调区域，所以适合用 GIF 处理。

何为“分辨率”

分辨率是和图像相关的一个重要概念，它是衡量图像细节表现力的技术参数。但分辨率的种类有很多，其含义也各不相同。正确理解分辨率在各种情况下的具体含义，弄清不同表示方法之间的相互关系，是至关重要的一步。下面对几种常见的图像输入/输出分辨率及不同图像输入/输出设备分辨率作个介绍，供大家参考。

图像分辨率

图像分辨率（Image Resolution）：指图像中存储的信息量。这种分辨率有多种衡量方法，典型的是以每英寸的像素数（PPI）来衡量。图像分辨率和图像尺寸的值一起决定文件的大小及输出质量，该值越大图形文件所占用的磁盘空间也就越多。图像分辨率以比例关系影响着文件的大小，即文件大小与其图像分辨率的平方成正比。如果保持图像尺寸不变，将图像分辨率提高一倍，则其文件大小增大为原来的四倍。

扫描分辨率

扫描分辨率：指在扫描一幅图像之前所设定的分辨率，它将影响所生成的图像文件的质量和使用性能，它决定图像将以何种方式显示或打印。如果扫描图像用于 640×480 像素的屏幕显示，则扫描分辨率不必大于一般显示器屏幕的设备分辨率，即一般不超过 120DPI。但大多数情况下，扫描图像是为了在高分辨率的设备中输出。如果图像扫描分辨率过低，会导致输出的效果非常粗糙。反之，如果扫描分辨率过高，则数字图像中会产生超过打印所需要的信息，不但减慢打印速度，而且在打印输出时会使图像色调的细微过渡丢失。一般情况下，图像分辨率应该是网幕频率的 2 倍，这是目前中国大多数输出中心和印刷厂都采用的标准。然而实际上，图像分辨率应该是网幕频率的 1.5 倍，关于这个问题，恐怕会有争议，而具体到不同的图像本身，情况也确实各不相同。要了解详细内容，请看《网屏角度及输出分辨率》。

网屏分辨率

网屏分辨率（Screen Resolution）：又称网幕频率，指的是打印灰度级图像或分色图像所用的网屏上每英寸的点数。这种分辨率通过每英寸的行数（LPI）来表示。

图像的位分辨率

图像的位分辨率（Bit Resolution）：又称位深，是用来衡量每个像素储存信息的位数。这种分辨率决定

可以标记为多少种色彩等级的可能性。一般常见的有 8 位、16 位、24 位或 32 位色彩。有时我们也将位分辨率称为颜色深度。所谓“位”，实际上是指“2”的平方次数，8 位即是 2 的八次方，也就是 8 个 2 相乘，等于 256。所以，一副 8 位色彩深度的图象，所能表现的色彩等级是 256 级。

设备分辨率

设备分辨率 (Device Resolution)：又称输出分辨率，指的是各类输出设备每英寸上可产生的点数，如显示器、喷墨打印机、激光打印机、绘图仪的分辨率。这种分辨率通过 DPI 来衡量，目前，PC 显示器的设备分辨率在 60 至 120DPI 之间。而打印设备的分辨率则在 360 至 1440DPI 之间。

色彩的位数

数位影像的色彩是经由位元 (BIT) 的计算和组合而来，单纯的 黑白图像是最简单的色彩结构，在电脑上用到 1 位元的资料，虽 说只有黑色和白色，但仍能透过疏密的矩阵排列，将黑与白组合成近似视觉上的灰色调阶

灰阶 (GRAYSCALE) 的影像共有 256 个阶调，看起来类似传统 的黑白照片，除黑，白二色之外，尚有 254 种深浅的灰色，电脑 必须以 8 位元的资料，显示这 256 种阶调

全彩 (FULL COLOR) 是指 RGB 三色光所能显示的所有颜色， 每一色光以 8 位元表示，各有 256 种阶调，三色光交互增减，就 能显示 24BIT 的 1677 万色 ($256 \times 256 \times 256 = 16,777,216$)，这个数 值就是电脑所能表示的最高色彩，也就是通称的 RGB TrueColor

8 位元色是指具有 256 种阶调，或 256 种色彩的影像，若要把 24 位元的全彩图片转成 256 色的 8 位元，通常必须经过索引的步骤 (Indexed)，也就是在原本 24 位元的 1677 万色中，先建立颜色 分布表 (histogram)，然後再找出最常用的 256 种颜色，定义出 新的调色盘，最後再以新色盘的 256 色取代原图

RGB 色彩与 CMYK 色彩

■ 色光三原色 (R.G.B)

RGB 是色光的彩色模式，R 代表红色，G 代表绿色，B 代表蓝色。因为三种颜色每一种都有 256 个亮度水平级，所以三种色彩叠加就能形成 1670 万种色彩了 (俗称“真彩”)。这已经足以再现这个绚丽的世界了。

RGB 模式因为是由红、绿、蓝相叠加形成其他颜色，因此该模式也叫加色模式 (CMYK 是一种减色模式)。在该色彩模式下，每一种原色将单独形成一个色彩通道 (Channel)，在各通道上颜色的亮度分别为 256 阶，由 0-255。再由三个单色通道组合成一个复合通道--RGB 通道。图象各部分的色彩均由 RGB 三个色彩通道上的数值决定。当 RGB 数值均为 0 时，该部分为黑色；当 RGB 色彩数值均为 255 时，该部分为白色。就编辑图象而言，RGB 色彩模式是首选的色彩模式，PHOTOSHOP 中所有图象编辑的命令都可在 RGB 模式下执行。因为他可提供 1670 万种颜色，既所谓的“真彩”，足以将图象显示得淋漓尽致。因此在 PHOTOSHOP 中将 RGB 模式作为预设的模式。

虽然编辑图象 RGB 色彩模式是首选的色彩模式，但是在印刷中 RGB 模式就不是最佳的了。因为 RGB 模式所提供的有些色彩已经超出了打印色彩范围之外，因此在打印一副真彩的图象时，就必然会损失一部分亮度，并且比较鲜明的色彩肯定会失真的。这主要因为打印所用的是 CMYK 模式，而 CMYK

模式所定义的色彩要比 RGB 模式定义的色彩要少得多。在打印时，系统会自动将 RGB 模式转化为 CMYK 模式，这样就不可避免地损失一部分色彩和减轻一定的亮度了，因此打印后的失真现象将十分地严重。

萤幕显示的色彩是由 RGB（红，绿，蓝）三种色光所合成的，我们必须利用减色法来计算混合後的色彩，色光越多越接近白色

■ 印刷四原色 (C.M.Y.K)

CMYK 模式是一种减色模式，它适合于印刷。当阳光照射到一个物体上时，这个物体将吸收一部分光线，并将剩下的光线进行反射。反射的光就是你所看到的物体的颜色。这是一种减色模式，是与 RGB 色彩模式的根本不同之处。不但我们看物体的颜色时用到了这种减色模式，而且在纸上印刷时应用的也是这种减色模式。

CMYK 即代表印刷上用的四种油墨色，C 代表青色，M 代表洋红色，Y 代表黄色。因为在实际应用中，以上三色很难形成真正的黑色，最多不过是褐色，因此又引入了 K--黑色。黑色用于强化暗部的色彩。在 PHOTOSHOP 中这种色彩模式就形成了四个色彩通道，最后又由这四个通道组合形成了一个综合通道。因此如果是放在网页上的图片，直接用 RGB 模式就已经可以了；如果是教程、广告上的需要打印出来的图片，我们可以：先用 RGB 模式编辑，再用 CMYK 模式打印，或是直接到印刷前再转换，然后加以必要的校色、锐化和修饰。这样虽然 PHOTOSHOP 在 CMYK 模式下慢了许多，但还是可以节省大部分编辑时间的。

在转换的过程中，PHOTOSHOP 实际是先将图象由原先的 RGB 色彩模式转换成 Lab 色彩模式，再产生一个最终的 CMYK 色彩的模式，在其中难免会增减光点和损失一些品质，因此最好在转换之前先将原稿备份。而在 RGB 与 CMYK 色彩模式之间来回多次转换也是不提倡的，它们之间的转换并不是完全可逆的。

印刷色彩由 CMYK 四色油墨产生不同於电子影像，我们利用加色法，混合三色最後会得到黑色（K）