

## 论创意对现代平面设计的商业价值

文/王晓玲

现代平面设计艺术作为视觉传达艺术中的主要组成部分,经历了从工业化社会到信息化社会的转变。在现代设计多元化发展的大趋势下,人类生存方式上新观念的介入,思维的引导和情感的表达上,我们发现以往贯于平面设计中运用的法则正逐渐被打破,固有的符号现象被解构,人类在跨越世纪的里程中力求找到合理化的视觉空间。中国现代平面设计的发展形成了新的设计需求。其中,创意作为最重要的元素应在以下几个方面体现其价值。

### 一. 创意价要体现其商业个性化价值

当前,商业和设计行业出现了重叠,设计工作必须要在一个需求较高的新环境中能标出自己的领地。设计不仅要跟上美学的发展,还必须赶上科技的进步。随着周围标识语的不断增多,设计者要重新去适应不熟悉的新领域。在设计和制作中都占主导地位的网络领域就是其中一种。在科技带来的种种压力下,平面设计行业似乎有渐渐衰落的可能。但事实恰恰相反,商业界提出的新挑战不仅加强了设计的重要性,还提高了设计的潜在能力。当平面设计走向程式化之后,其设计创意就必须具有个性化。个性化是设计师对平面设计个性差异的独到见解,设计就成为无限超越自我,获取随心所欲的表达。平面设计行业从业人员通过对设计内容,版式等设计元素的重新组构,在演变中寻找个性,倡导设计风格。施展个人非凡的干劲和创造精神,设计在个性表达的道路上才更有生命力。

### 二. 创意要体现国际化和多元化价值特征

在近乎持续变化的国际环境中,平面设计者不得不与他们的客户尽量保持同步;客户所经历的最大变化之一,就是趋向更多样化劳动力对象的转变,这个变化在近十多年尤为激烈。从而,人们在设计方面不得不尝试面向大众,在现代平面设计作品中,把不同民族图像通过需要进行再组合,力求把所有新的成分因素考虑在内,设计描绘面尽可能的宽广,以达到传达多样性文化信息的目的。90年代,电信国际化以及相应的商业国际性特征,在理解文化及国家差异这一问题上赋予了新的意义。尤其当各国在金融及贸易交往中相互依赖中变的越来越重要的时候,就更是如此。同时在文化方面,尤其是青年文化,变的越来越全球化,音乐和广告都成为了特别强大的力量,伴随它们的则是那种能跟随国家变化而自我更新观念的能力。由各种不同民族不同国家文化的设计图像的结合,进入到各国的交流活动中,甚至于引领了更具融合性的年轻一代。在平面设计领域,图形是其视觉语言,它给人们的感受是共同的,它的最大特点是追求国际视野,使设计具备一流品质。而全球化与多元化的设计需求对图形的创造,思考角度,大众理解提出了合理化的认知观。在构思和表现上现代平面设计的语言表述是一致的。“简练、达意、巧妙、智慧,观看世界现代设计的走势,研究现代社会对平面设计的影响,对保持敏锐的设计思维和使作品和现代世界设计接轨显得十分需要。

### 三. 创意要体现多层次立体化价值性

平面设计所处的地位与从前已大不相同。而在观看方式方面,无论是通过眼睛还是用鼠标去点击,深入设计空间的方式也不同了,最主要的是速度比从前快了。平面设计以往多在二维状态中进行创作。在经历二维程式化的设计之后,设计师在探索新的界面,力求打开新的思维空间。科技进步和全球信息化,从某种程度上缩短了时空差,人的想象随着时空概念的变化而延伸,平面设计也逐步从二维向三维到四维空间延展,设计中的时空化与科技化为我们展现出丰富的空间符号。宇宙之外的奥秘,天际星体的存在。

### 四. 创意要结合本土元素体现其价值

所指的实际上是设计师在本土所处环境通过思考,而逐渐形成的设计思想。无论设计多么入流,由于地域,思维,生活方式决定了他们的设计风格,本土的文化对其设计形成了一定的影响,所以,设计师所处地域成长决定了它对设计的认知观。设计师若能立足于本土文化来完成平面设计作品,其创作的图像就带有本民族的思想理念及独立的表达能力,通过这样,令人们领悟到历史发展的文脉。现代设计观念无论形态还是形式上从艺术发展的角度来看,与中国传统视觉造型元素还是有着一一定的渊源的。我们知道现代平面设计的诸多流派均来源于印象主义、立体主义、构成主义等现代绘画风格,而这些西方近现代派绘画在其启蒙时或多或少地受了东方艺术的影响,特别是中国传统绘画所强调的散点透视,虚实疏密,留白等形式和形态上的处理方法,对于它们的启示是不容置疑的。通过这样的梳理,应该说找到旧有造型元素与现代设计的契合点并对前者的改良更应是顺理成章的。对于具有中国地域特色旧有造型元素其形态上的改造,则使元素不仅传递了现代设

设计观念，更使旧有元素能够真正传递载体的现代信息，符合现代设计的功用，从而摆脱元素在使用上的局限与语意上的偏差。对本土设计师来说，守一方水土研究自成体系的平面设计就显得非常的重要(作者单位：咸阳师范学院艺术系)

#### 相关链接

耐用品的垄断定价：基于时间视角的考察  
中国与韩国R&D经费投入比较研究  
国有石油公司社会责任研究  
自然资源的价值  
高校办学的经济思考  
论消费市场上的第三方信息供给  
2008年服装市场经济创新点分析  
论创意对现代平面设计的商业价值  
工业部门就业变化规律及借鉴意义研究

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：(010) 65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心