

前言 / FOREWORD

20 世纪末有人预言——“21 世纪将是设计的世纪”。果不其然，我们刚刚迈进 21 世纪，就已见设计专业火爆的端倪。还可以预言，随着市场经济的飞速发展，社会所需要的高素质设计人员将不会以千计、万计，而是以百万计。在这种情势下，许多读者都迫切需要符合现代设计理念的书籍。这正是本书应运而生的契机，它重点阐明在激烈的产品竞争情势下，营销推广与艺术设计的关系，以及营销推广指导下的设计的具体创意思路和设计方法等内容。

随着商品经济的发展，在市场竞争激烈的今天，企业间的竞争已不只是局限在产品出新和产品质量，在很大程度上是企业产品销售、营销能力的竞争。而在各种营销推广活动实施过程中，必须要依赖于有效的艺术设计，营销活动才能达到预期效果。因此，营销推广与艺术设计已成了一个密不可分的整体。营销推广人员只有充分了解艺术设计的不同应用形式及创作手段，才能更有效地完成推广活动。另一方面，当今的艺术设计人员必须具有营销知识才能很好地为企业服务。在国外，企业聘请企划人员或设计人员时，很少仅仅要求只参与美术设计。他们通常要求企划人员提供常年的一条龙式的服务，参与企业整体策划运作的全过程，特别是企业文化的制定推行、产品营销战略、整体包装推广等等。从事这种设计的高级人员必然要具备产品营销推广等多方面的知识。因此，现代的设计人员要能轻车熟路地驾驭现代设计所包含的各种主要知识与技能，如三大构成（平面构成、色彩构成、立体构成）、摄影语言和表现技法、计算机及各种相关软件的操作和应用、必要的绘画和装饰表现技能、视觉传达设计语言技能，这些已经十分繁复了。此外还需要对美学规律、市场营销学、传播学以及消费心理学等等有所研究。设计推广是为经济服务的，一名优秀的设计人员自然还要有丰富的社会生活阅历和洞察社会特别是市场的能力。我们看到，那些为人称道的设计师甚至对于音乐、舞蹈、体育、人文以及某些自然科学也无不涉猎乃至精通。

设计是一种艺术创造，但有别于纯美术的艺术创造。设计动用艺术、文化等手段给企业、社会 and 消费者带来美感，但与纯艺术不同，创造美感仅仅是设计的手段。

设计的确需要设计者的独创，需要设计者有极高的审美能力，但是它不允许脱离既定主题而由设计者天马行空地进行创作。当前，由于有些人对设计的功能缺乏正确的认识或恰当把握，很多设计存在唯美主义倾向，出现了功能异化或扩大现象。有的一味追求广告商或者设计师本人个性风格而冲淡甚至掩盖了企业和产品的个性，而令观众不知所云。在从事任何设计的时候，我们首先想到的应该是设计的最终目的和效果。有位大师说：观众如果看到一则广告而发出“这篇广告真漂亮”的感慨，那么这则广告作品就是败笔；优秀的广告应该令观众产生“这个产品太棒了，我要买来试试”的想法。这点充分揭示了现代广告的特点。这正是我们开宗明义反复强调设计与经济的关系（狭义上是产品推销）的缘故。

本书是天津大学工业设计室、天津大学建筑学院的教师和天津河北区有线电视中心的编辑多年来潜心研究、亲密合作的产物。本书从结构上看是以产品的营销推广为主线，主要阐述在营销推广过程中，如何进行各类艺术设计及一些设计技巧。

本书由谢庆森教授审定。由于时间仓促，编者水平有限，书中欠妥和纰漏之处在所难免，恳请读者和同行不吝指正。