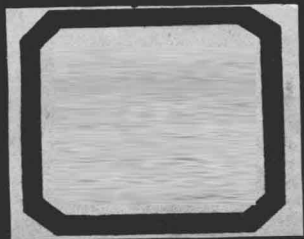


VISUAL COMMUNICATION



设计基础

视觉传达设计系列



V I S U A L
COMMUNICATION
D E S I G N

视觉传达设计系列



设

计



础

编著
毛德宝

浙江摄影出版社

编 著:毛德宝
责任编辑:张 越
文字编辑:丁 珊
版式设计:陈 波 一 斌
封面设计:张晓牧

视觉传达设计系列

设计基础

出版:浙江摄影出版社

(杭州市葛岭路1号)

发行:浙江摄影出版社发行部

(杭州市葛岭路1号)

经销:全国新华书店

制版:深圳彩视电分有限公司

印刷:浙江印刷集团公司

开本:889×1194

字数:65千字

印张:10

印数:0001—3000

1997年6月第1版

1997年6月第1次印刷

书号:ISBN7—80536—455—9/J·238

定价:89.00元

随着市场经济发展的不断完善与买方市场的形成,我国的设计领域将会得到长足的发展;设计师的地位将会得到全社会的充分肯定,他们的才能也将得到尽情发挥。

追溯以往十年,我国的市场经济处于起步阶段,有关设计领域的书籍,除少量从港台、日本进口之外,国内版本寥若晨星。而近几年,国内大小出版社趋之若鹜,出版的这类书籍虽然水平参差不齐,却从一个侧面反映了我国经济发展的轨迹;反映了在市场经济不断发展的客观形势下,经济界、企业界、文化界竞争意识的增强,信息、人才观念的进步。诚然,各类设计书籍的大量上市,又反映了培养设计人才的重要性,以及设计队伍汲取现代设计观念和技巧,提高自身素质的迫切性。

浙江摄影出版社的《视觉传达设计系列》,就是本着上述指导思想而新编的丛书,试图以更简练的文字和操作的实用性,更实际地讲解现代设计基础和设计规律,并配有代表性的精美图例,形象地介绍现代设计的知识和技巧。此丛书的出版,定能为促进我国设计事业的进步,发挥良好的作用。

这里值得一提的是,掌握了设计规律,并不等于一件设计作品的成功。因为,设计艺术并不像数学那样纯粹理性化,它还要凭藉你的基本功力、知识学养、生活阅历和对事业追求的韧劲,来化解规律,使规律在设计作品中的体现更具特征,更具吸引力。

我坚信“中国没有设计”将成为过去。中国设计事业的春天即将到来!曙光就在眼前!



C O N T E N T S

导 论	设计概述	1
图 形	平面构成	6
图 形	装饰图案	50
色 彩	色彩构成	82
造 型	立体构成	94
字 体	字体设计	100
摄 影	商业摄影	132
插 画	插画技法	144

I
N
T
R
O
D
U
C
T
I
O
N

设计概述

设计在现代社会中无所不在,是人类文化的重要组成部分,既推动人类文明的进步,也促进人类不断地反思自身行为、改善自身的生存条件。设计的目的是为人,一切设计活动的目的都是为了美化生活、优化生活,提高人类的审美意识和改善社会的物质环境。

设计的领域非常宽广,从飞机、火箭到钢笔、文具,从摩天大楼到口红等化妆品,无一不是设计的产物。

设计可分三大领域:

- A. 产品设计
- B. 视觉传达设计
- C. 空间设计

三大设计领域与人、自然以及社会产生一种必然的联系。制造优质产品,作为人与自然间的媒介;制作良好的讯息,作为人与社会的精神媒介;规划设计和谐的空间,作为自然与社会间的物质媒介。设计使人类在自然环境中得以扩展,使自身的生理和心理得以延伸。

作为三大设计领域之一的视觉传

达设计,有着自己的原理与规律。

视觉传达设计以平面设计为主,表现形态为二维空间设计。二维空间的长和宽形成一个平面,在这平面上可以进行抽象和具象的描绘,但不能表现深度。平面图形所形成的深度,是人们的视觉错视造成的。二维空间所表现的图形不同于我们日常的自然世界,它只是一个假设的空间。然而,二维空间却是人类最基本的设计创作空间,素描、绘画、印刷、印染、书写、符号等等,都可以在二维空间领域中进行表述。

一、设计的价值

设计不仅仅只是一种观念,而是力求将观念不断以新的方法实体化、效用化的思维及操作过程,它在社会发展的洪流中不断被携带着向前滚动和扩展,在不断创造、不断满足人类需求的过程中,其能动作用也不断得到升华。

经济活动是社会发展的基础,设计贯穿在经济活动的始终,它不仅可实现交换前的目的,也实现着交换过程及使用过程的目的。设计是一种交换过程中的附加因素,在商品价值的

动态变化中是一个不可忽视的重要砝码。设计几乎决定了商品的市场规格及市场寿命的长短,在使用过程中则决定该商品对消费者心理空间的占有。设计对商品具有促销作用,促进销售亦即促进流通、促进消费,其结果是在促进创造、促进生产的同时,促进了经济的发展。

设计满足并促进了人们的需求,在改善使用方式的同时使人获得新的领悟,是促进生产者、销售者、购买者三方价值评估趋同的催化剂。

设计是艺术、技术及市场的有机综合,它在审美教育、知识传播以及信息交流方面的作用也是极其显著的。

设计与人们的生活休戚相关,渗透到生活的每一个角落,无时不在作用着人们的知觉、改变着人们的审美标准。

从视觉传达设计的角度看,教育功能除审美之外,在认知方式、情感交流、增进知识等方面的作用更为直接。有人说,广告中出现的世界是一片洒满阳光、洋溢着温馨的大自然气息、充满友爱、幸福与和谐的世界。的确,广告除传播商品信息之外,还具有感召人类积极向上,亲密互助,热爱生活,

陶冶人类情操等积极功能。

设计与人们的日常生活密切相关,对人们产生耳濡目染、潜移默化的作用,具有普遍性及亲和性。

从根本上讲,设计不仅仅是在创造一种“物”,而且是创造一种“方式”,一种新的使用方式、认知方式,一种新的交流方式以及评价方式,从这个意义上讲,设计又具有影响、塑造个人的思维、行为和人格的力量。设计已成为人类文化的重要组成部分。

今天,是人类科学技术突飞猛进的时代,同时,也面临着诸如能源危机、环境污染、生态平衡等十分严峻的课题,以自己的创造性解决这些问题,是设计界刻不容缓的使命。

在广告界,除在商品广告中不断注入弘扬友善、相互关怀、帮助,与大自然和谐共处的同时,大量社会公益广告的增加推动了社会公益事业的发展;工业设计界致力于开发节能、低噪声、防污染的工业产品以及生活中便于处理废弃物的各种设计,均是具体例证。

因此,我们可以说:

设计是人类谋求生存及发展的有力手段;

设计是人类聪明才智、人性及伦理的表现;

设计是一个充满创造、神圣和纯洁的事业,它使人类的生活充满阳光。

今天,人类已经可以听到新世纪的召唤,设计师处在这个伟大的转折时期是一种幸福,因为他们不仅能够回顾昨天、展望明天,并能亲自投身于创造明天的奋斗中去。

二、设计的本质特征

设计为了解决人类生活中不断出现的新课题,必然要广泛汲取各种相关学科的知识成果。

设计具有独创性和开拓性。设计只有具备“新而有益”的品质,才能满足社会的现实需求,有效地调动新需求,创造消费市场。

设计具有决策性。

设计是一定观念的实体化过程。

设计要受到各种条件的制约,在制约中发展,在制约中形成自身的规律。设计受到多方面的制约,如受委托人和使用者的制约;受物化条件的制约;受市场与销售机制以及发布媒介的制约。

设计具有两重性,其表现为:设计在具有艺术要素的同时具有科学要素。设计的生命在于创造,它既有独特和超前的一面,又要为广大消费者所接受。

现代设计是一种综合化的、有组织、有计划的系统工程。

三、设计与有关学科

设计是人类文化活动的有机组成部分,在人类文化宝库中汲取营养,不断发展。随着人类物质需求和精神需求的不断提高,与设计相关的学科也越来越多,交叉学科的特点也越来越显著。

设计与艺术:艺术是设计首先涉及的领域,过去我们一直使用“实用美术”、“工艺美术”、“艺术设计”来称谓设计,尽管从现代涵义上说,不够严谨,但也足以反映出艺术与设计的密切关系。

20世纪以来,立体主义、抽象派、风格派、构成派等诸多的艺术表现手法为现代设计提供了丰富的营养。现代设计是艺术与科学的融合,亦是对科学性和艺术性的“同时思考”。它们

在设计程序中有先有后,但每个阶段的思维过程中均蕴含着两方面的特性。

设计中的艺术思维与纯艺术的思维有着根本性的区别。

虽然设计与艺术同属造型活动,都要通过视觉形式来表现内容,然而其目的、原则及创意性质则有极大的不同。

设计的目的是创造新的使用方式,是即物的,而艺术创作的目的则主要是对人的精神施加影响;设计要考虑以最经济的办法取得最理想的效果,而艺术主要考虑如何更好地表达创作主体(艺术家)的思想感情。

设计与艺术创作都是观念的物化,而设计需经两次物化(一是方案的物化,二是产品或传播媒介的物化)。因此,设计要受物化设备及加工材料等条件的制约。

由于上述区别,导致设计中的艺术因素形成了自己的特点,也是体现“设计性”的重要因素之一。设计师必须向艺术吸取大量营养,这是不言而喻的,然而要经过设计的目的来“消化”,才能为设计所“吸收”。艺术因素只能与设计的科学、条理诸因素水乳

交融时,才能实现设计的目的。

设计(主要视觉传达设计)和艺术都要涉及到对人的表现。设计对人的表现目的不在人本身,而是通过人来说明(传达)物的信息,由此设计作品中的人物形象是更理想的、具有更普遍的特点。艺术作品中的人物形象虽然也具典型性,但他(或她)应是具有个性的人。

设计创意是实现设计目的的途径,因而,设计风格往往是产品特性、材料及加工方式、使用环境、消费者心理诉求、作用方式、审美理想等多种因素的综合产物。艺术作品的风格主要来自艺术家思想、个性、气质以及所处时代、环境等因素。

设计与美学:设计包含技术因素与审美因素,因而,设计与美学相关。

设计美不仅仅是外在的,具备形式完善性的美感,只能引起视觉愉悦和浅层次的美感。当美的蕴涵打动人类情趣、激发更深沉、更高尚的情感时,才会产生特定的样式及价值。设计美,实质是设计目的、技术、材料、结构、形态、色彩及表面处理相统一的结果。因此,需要若干相关学科与美学相

结合,形成一个新的美学领域,即为解决产品、生产、技术、设计所蕴含的美学新课题——技术美学。技术美学是现代化大生产的产物,是美学与自然科学、技术学、社会科学等学科相融合交叉学科。

技术美学主要研究劳动过程及其结果即产品的美学问题以及与此相联系的设计问题。

技术美学对设计的研究包含着对设计的定义、性质、目的、作用、构成要素、人机关系及设计方法论的研究,同时还研究标准化与多样化、稳定性与流行性、实用性与装饰性等方面的矛盾统一问题。

设计与心理学:设计为人服务。为了更有效地服务,设计界除研究人的生理机制及在使用工具、认知活动过程引起生理机制的变化规律之外,对人的心理现象及变化规律的研究占有极其重要的地位。

设计对人们的观念、使用方式、认知方式、心理诉求的影响,实质是一种对人的控制。因此研究人的心理过程的系统性及社会的系统性是十分重要的。心理学在设计中涉及面十分广泛,诸如环境心理学、商业心理学、工程心

理学(以研究人—机关系为主要内容的“人机工程学”或称为“人类工程学”)、宣传心理学、认知心理学、格式塔心理学、创造心理学等都与设计有着极为密切的关系。

设计与市场学:现代设计是以现代化大生产为前提,为人们创造理想的生存环境、设备及各种工具、用品的活动。设计者创造的设备、工具、用品不仅经由批量生产,同时也必须经由市场才能到达使用者手中。因此,现代设计如果不进入生产阶段,就无法使之实体化,而如果不进入市场,也不会产生最终价值,也就不能算完成了设计。从这个意义上说,设计活动如果离开市场营销活动,就无法进行,这就必须与市场学发生密切联系。

市场学是以市场营销活动及其规律为研究对象的经济学科,主要研究社会再生产中某一个环节的经济现象——商品交换活动,即研究商品如何从生产领域通过交换进入消费领域,完成社会再生产的过程;市场学的对象及商品流通领域的各种经济活动及其发展规律。市场学围绕以消费者为中心展开对整个市场营销活动的研究,主要包括四个方面,即通常所说的

“4P”: Product (产品)、Price (价格)、Place (地点)、Promotion (促销)。

虽然市场学并不包含设计的全部活动,但市场学却应该是从事设计者的必修课。市场学以消费者为导向,研究市场;而设计也以消费者为导向,为企业开拓市场,从而也为消费者带来方便以及更新或创造新的生活方式,二者的出发点和落脚点完全一致。因而,设计者要实现自己的目标,以市场学的研究内容、研究方法为基础理论是十分重要的。

与设计相关的学科还有:社会学、人体工程学、传播学、思维科学、符号学、创造学、公共关系学、情报学、现代咨询学、环境科学、经济学、人类学、未来预测学等学科,他们都与设计有着密切的关系。

在人类不断更新的需求推动下,与设计相融合的学科愈来愈多,这就是设计不断解决却总是涌现愈来愈多的问题的必然结果。

设计学是研究设计目的、过程、规律的学科,而各相关学科的研究内容、研究方法及成果,正是设计学赖以形成并获得不断发展的丰富营养。

四、视觉传达设计

现代社会由于工业生产、商品流通、科学技术和社会生活的迅速发展和变化,知识的新陈代谢频率愈益加速,人与人、人与群体、人与社会的信息交流活动也愈来愈频繁。在天罗地网似的信息流的包围下,人们不得不整理、净化周围的信息,调节和完善信息交流行为,以便创造出一个有秩序、高效能且方便、舒适的生活。在这种要求面前,传播学诞生了,视觉传达设计正是以传播学为基础,步入现代化阶段的。

视觉传达设计是通过作用于人类视觉下的形态、色彩、材料、肌理、空间、声音、味道、时间、动作等要素,形成有效的传播形式(媒介),向特定的对象(受众)及时而准确地传播信息的设计。

视觉传达设计是指通过各种传播媒介传达给消费者的视觉方面的图形设计。

视觉是人类五官感觉中最重要的器官,图形通过视觉器官达到传达信息的目的,而可视图形通常指经过设

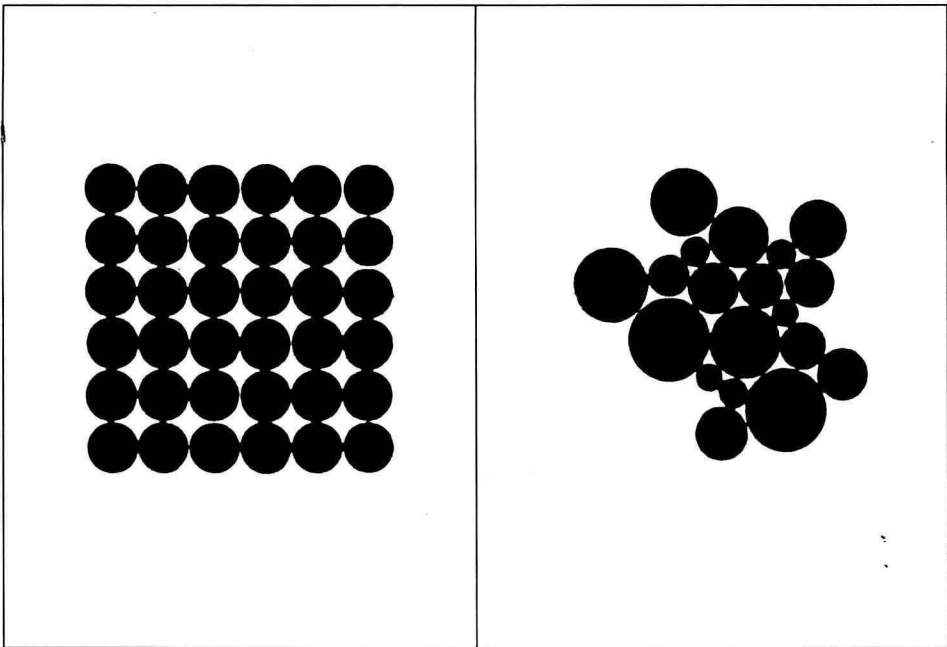
计师设计、修改和编排而形成的、用于传达商品信息的图片或图像。

传达即转达、传播、交流,也就是“把一方的意思转告给另一方”。传达行为必须通过媒体来进行,传达媒体有报纸、书籍、招贴广告、商品包装等印刷物以及商场、展览会、电视等不同场合。

设计是指构思和创作图形的过程。设计不是主观的、任意的,设计受内容、材料、工具、传媒方式、委托人和接受人等诸多方面的制约。图形由设计者来完成。

视觉传达设计的学科内容有:

招贴广告、报纸广告、直邮广告、杂志广告、宣传册、包装、售点广告、标识与商标、CI管理手册、邮票、月历、贺卡、文化用品、户外立体广告、橱窗展示、电视、电影广告、立体书等等。



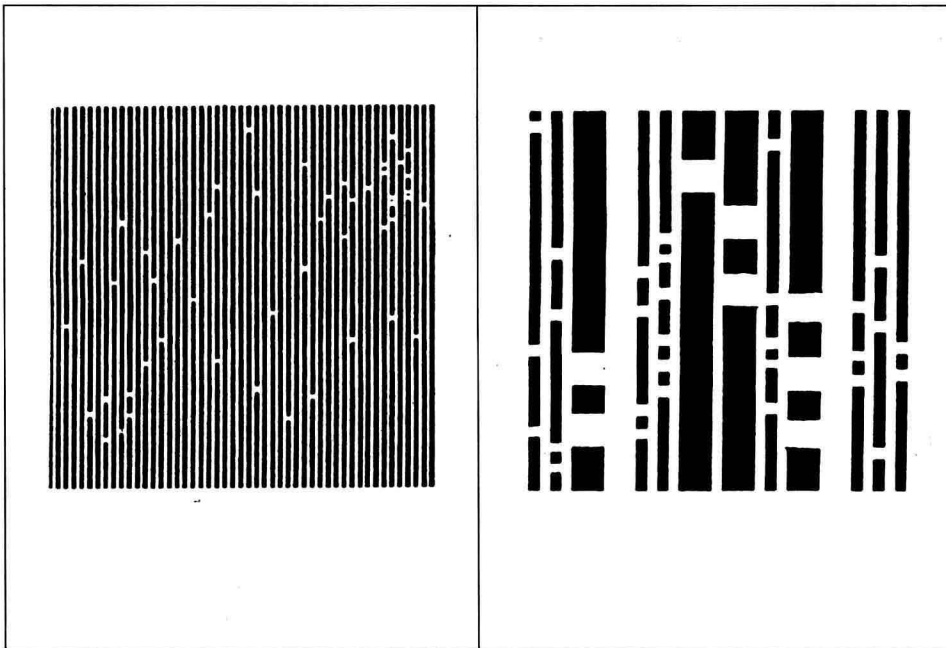
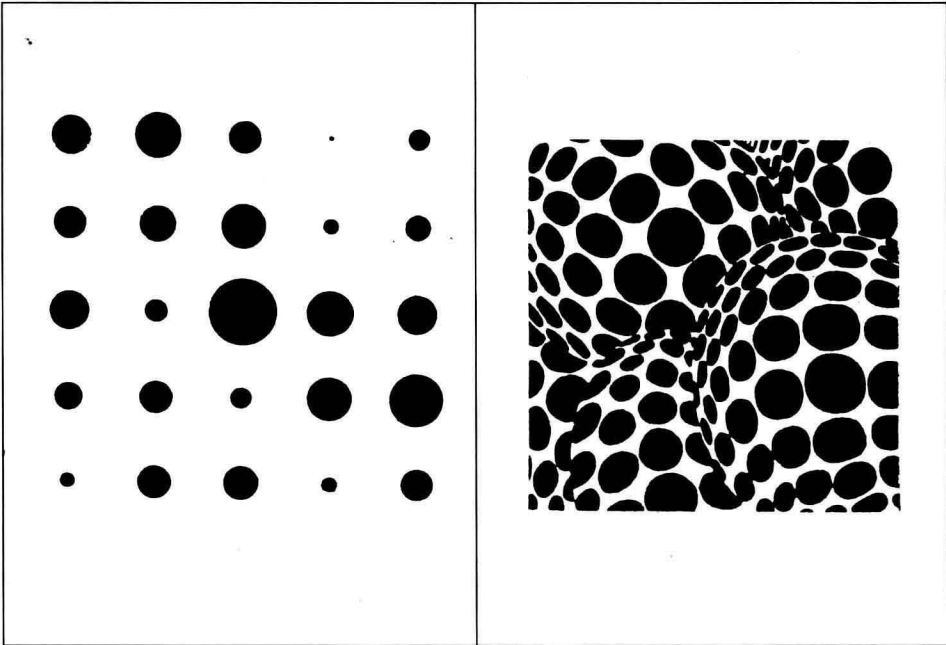
平面构成

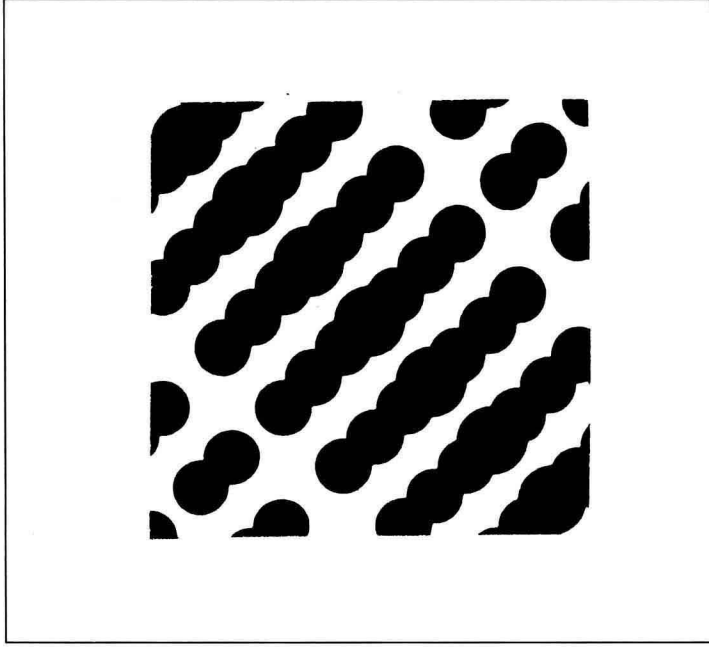
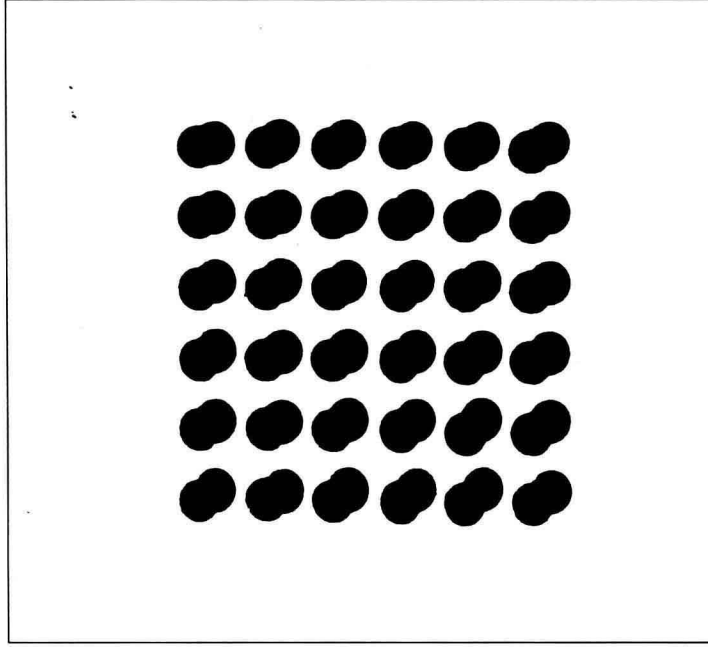
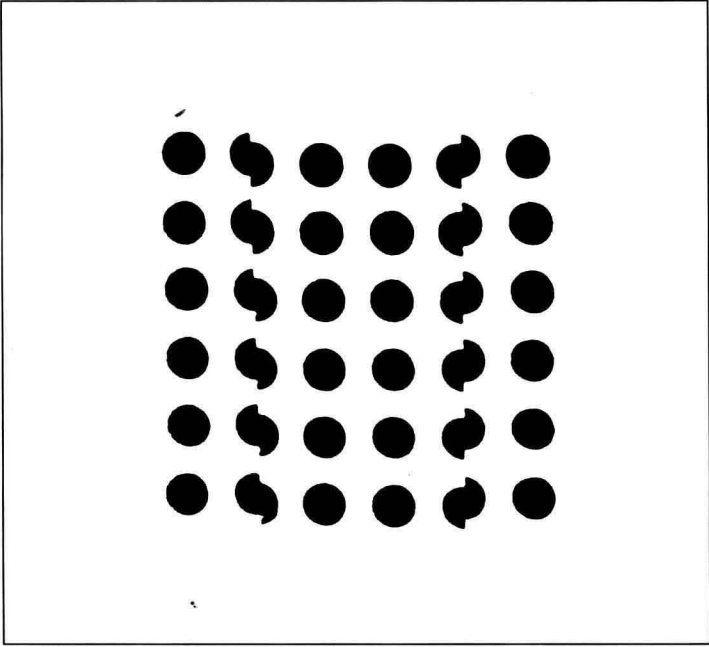
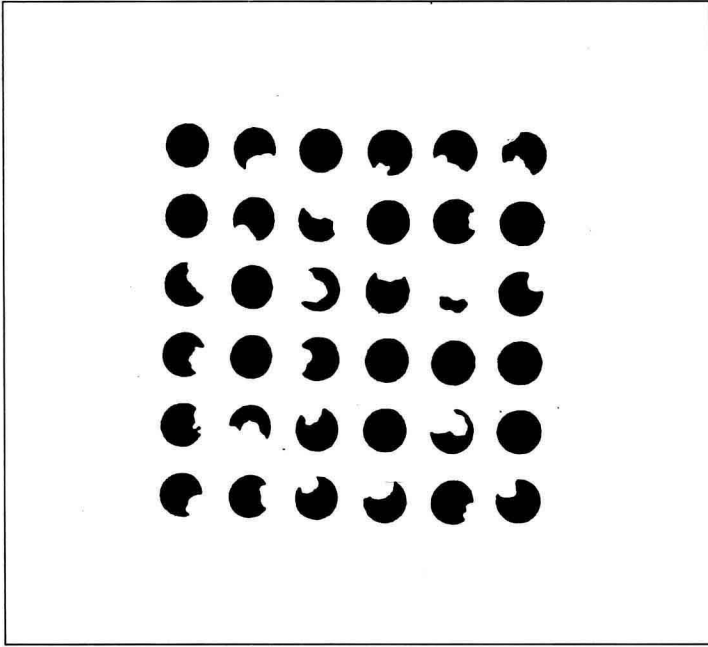
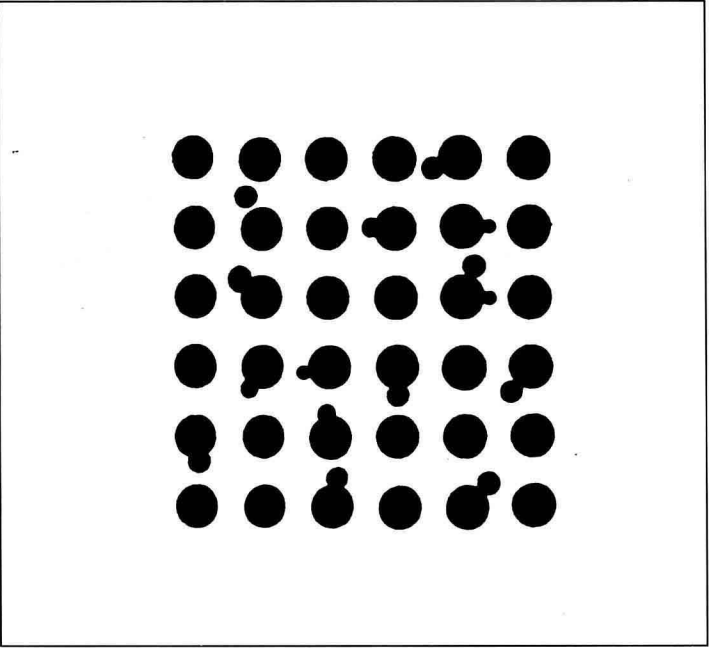
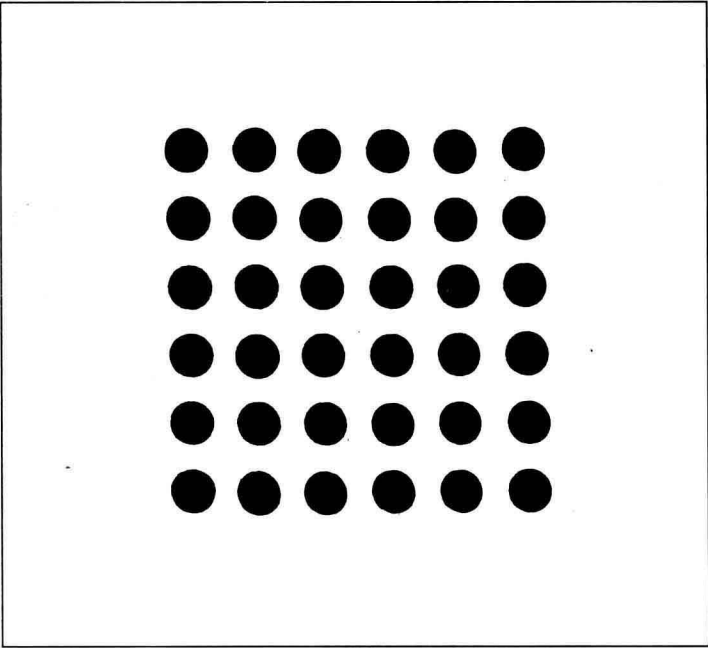
一、概述

平面构成是视觉传达的基础,设计者可通过点、线、面在平面上排列组合的构成训练,来培养设计者的形象思维能力和设计创造能力,学习、掌握形式美的法则,提高审美能力。

“构成”是一种造型概念,也是现代设计的用语,含有“组合”的意思。它是指将不同形态的数个元素经过重新组合成为一个新的视觉组合。平面构成是将不同的基本形,按照一定的规则在平面上组合成新的图形,在二维空间范围内描绘形象。平面构成所表现的立体空间并非是实际存在的三维空间,而仅为图形对人的视觉引导作用所形成的幻觉空间。平面构成是一种理性的艺术活动,它探求二维空间视觉的表现方法,强调形态之间的比例、平衡、对比、节奏等规律,研究如何创造形象,怎样处理形象与形象之间的联系,各种元素构成之间规律与规律的突破,如何掌握美的形式规律,从而设计出既严谨又有无穷变化的新图形。

平面构成作为造型训练的一种手法,它打破了传统美术设计的具象描写手法,从抽象形态入手,加强对造型能力的训练,力求通过抽象形象来体现形式美的法则,培养设计者对图形的敏感性和创造性,同时反映了现代生活的审美思想。





二、设计元素

设计是一种视觉语言,作为设计学科的基础,平面构成从视觉语言入手,分成几个视觉元素对其进行分析、研究。

视觉形象通过被设计形象的大小、形状、色彩、肌理来刺激人们的视觉经验,呈现在人们的眼前。视觉语言可分解为四大类:

1. 概念元素:所谓概念元素是那些实际不存在的、不可见的、但为人们意念所能感觉到的东西。比如我们会感到棱角上有点,物体的边缘有线,体的外表有面,而体则存在于空间中等等。概念元素包括:点、线、面。

2. 视觉元素:把概念元素见之于画面,须通过具体形象的形状、大小、色彩、肌理才能体现。而形状、大小、色彩、肌理就是视觉元素,它是设计中最主要的部分。

3. 关系元素:视觉元素在画面上的排列组合是由关系元素决定的,关系元素包括方向、位置、空间、重心等。

4. 实用元素:实用元素主要指的是设计所表达的涵义、内容、设计的目的及功能。

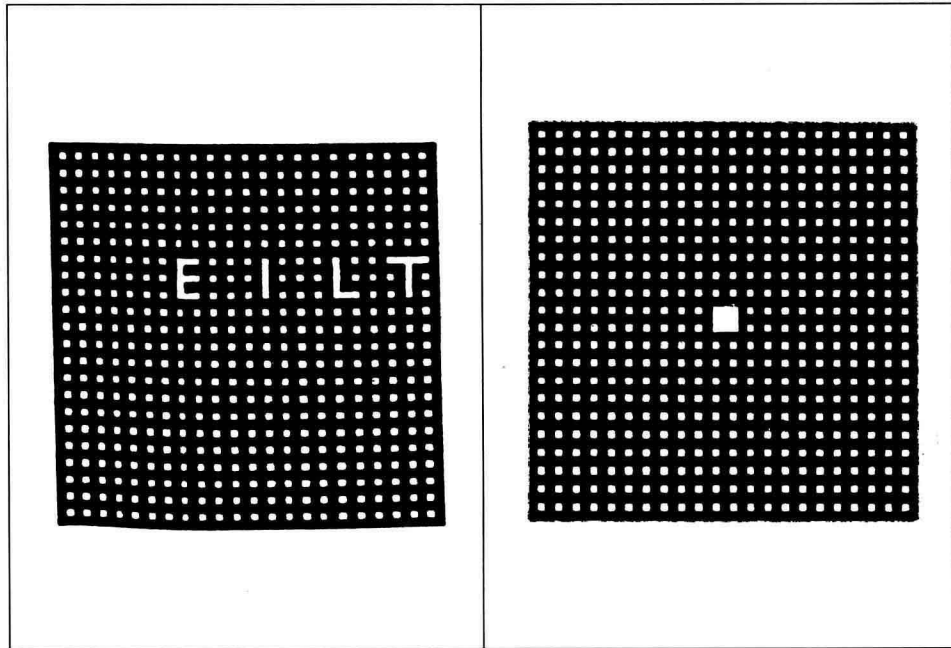
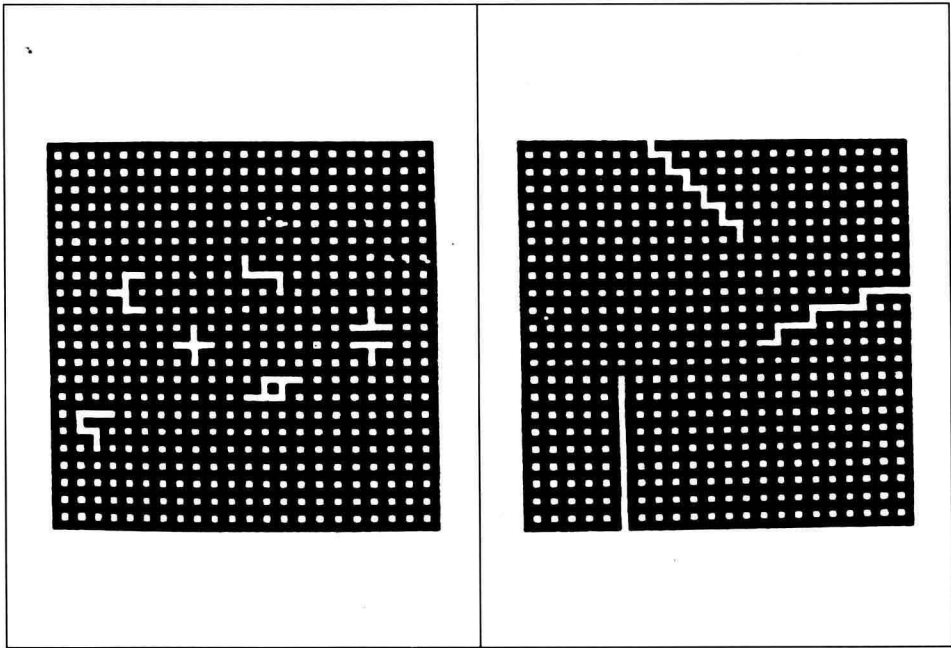
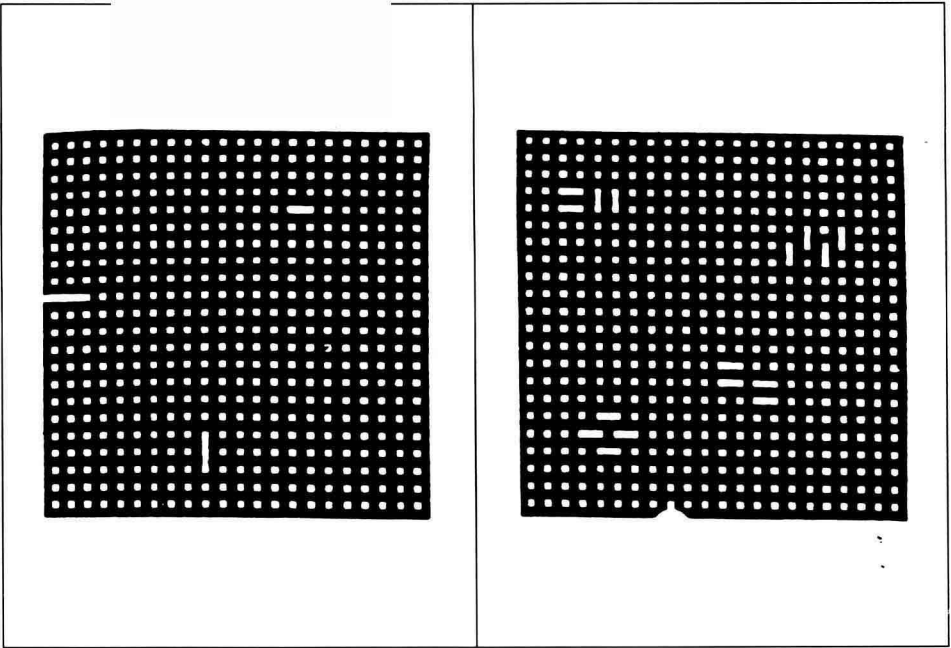
三、形象

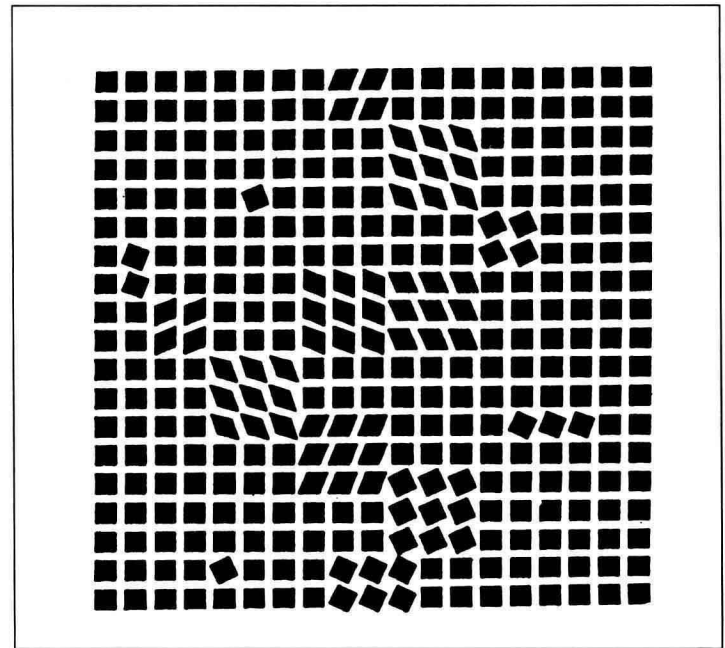
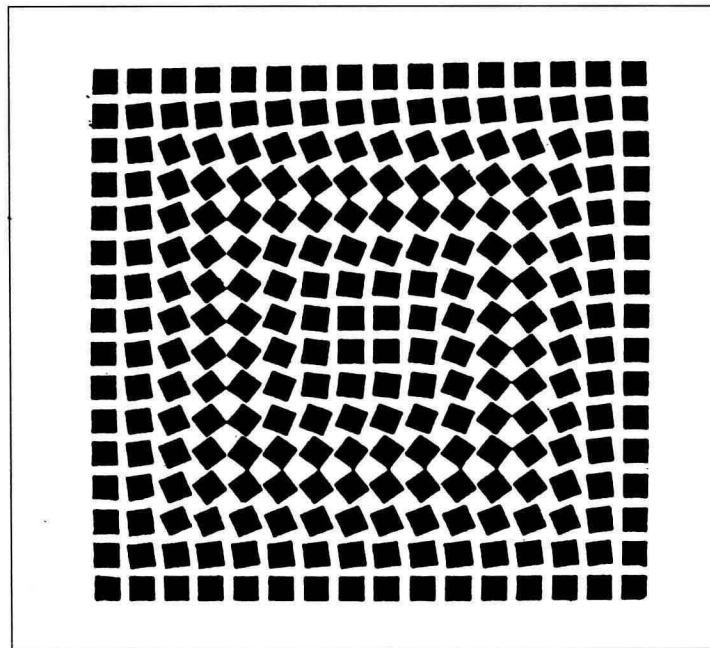
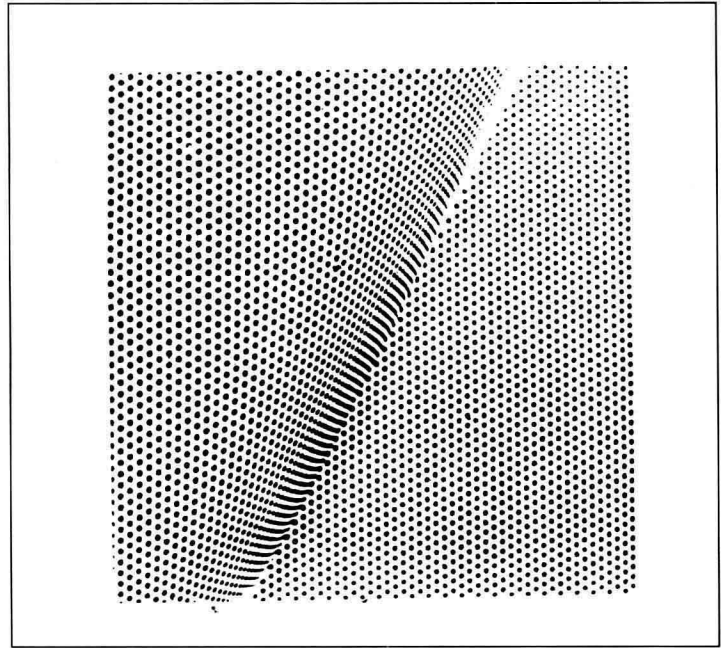
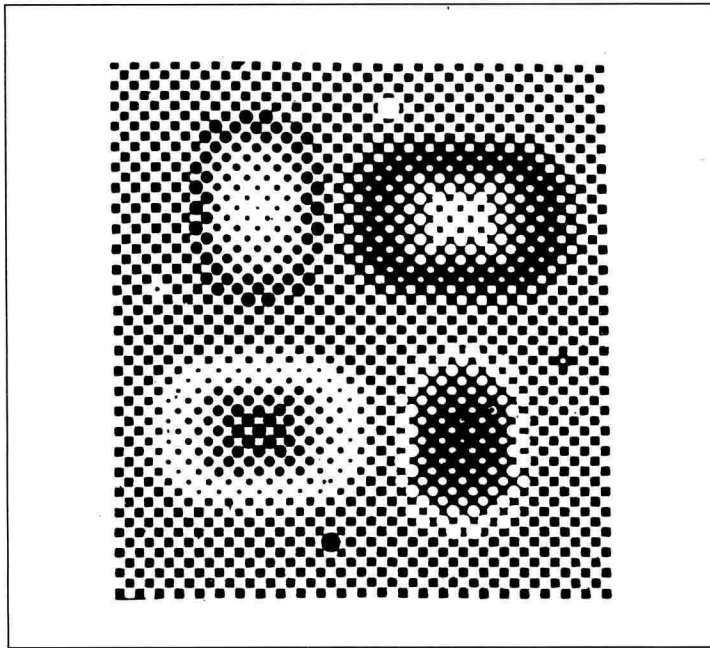
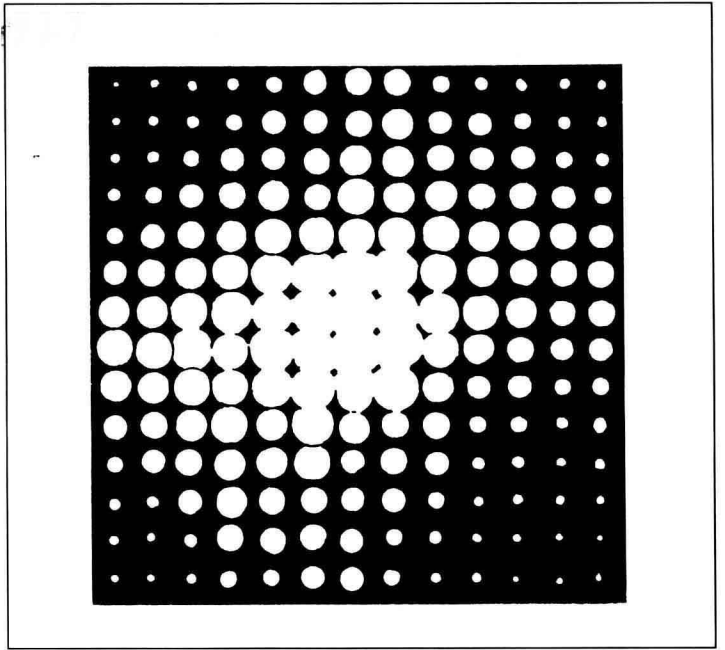
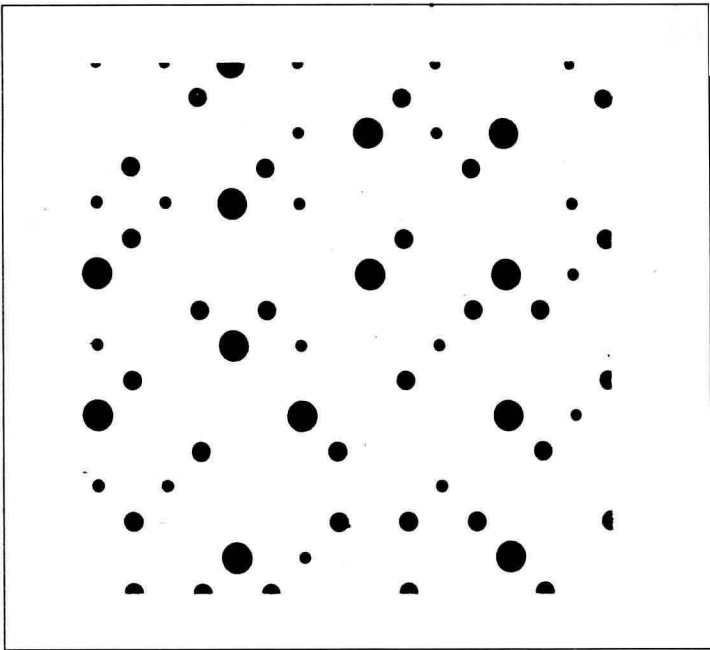
形象是物体的外部特征,是可见的。“形象”在这里是一个词义广泛的词语,它包括视觉元素的各个部分,如形状、大小、色彩及肌理。所有概念元素的点、线、面,在见之于画面时也都有各自的形象。形象应具有一定的形状,其形状、大小由设计者来决定。

形的分类:



几何形——几何形是抽象的、单纯的,通常可用仪器绘制,以数学方式来构成。从视觉上来讲,有理性、明确





的快感,但也缺少人情味。在现代工业发展的今天,理性的抽象形态大量运用在建筑、绘画及实用品的设计中,它不仅适合于现代化大机器的生产,也具有时代的美感。

有机形——有机形多由弧线构成,大多用于有机体的形态,如有生命的动物、细胞等,它的特征是圆滑的,有曲线,具有生命的韵律。

偶然形——它多由特殊的技法所得,具有偶然性,如破碎的玻璃、飘动的白云、徒手绘写的墨迹。

人为形——指人类为满足物质和精神生活的需要,而人为创造的形态,如建筑物、汽车、器皿等。

自然形——指大自然中固有的可见形态。自然形态的千变万化,丰富多彩,是人类创作取之不尽的宝库。

构成设计中的基本形以简为宜,复杂的基本形常使设计形成涣散的感觉。

四、形与形的关系

在构成设计中,由于基本形式是单形的组合,产生了形与形之间的组合关系,形成了下列各种不同关系:

1. **分离**:形与形之间不接触,保持一定的距离。

2. **接触**:形与形的边缘部位恰好接触相切。

3. **覆盖**:形与形之间或覆盖,或部分重合,产生上与下、前与后的空间关系。

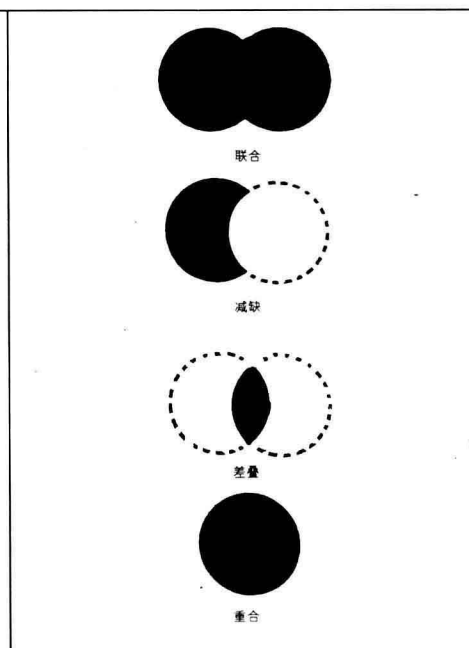
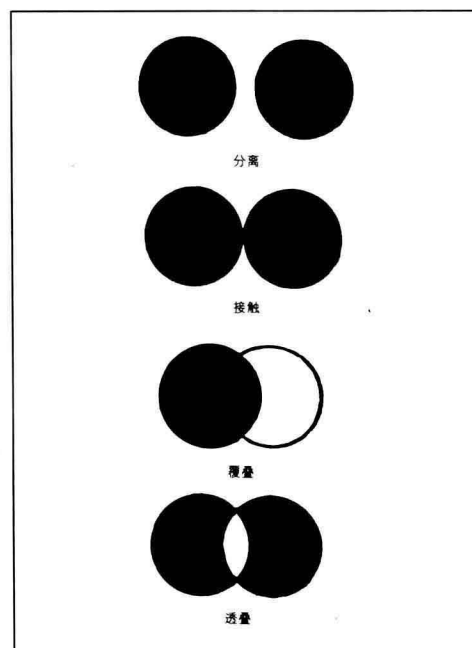
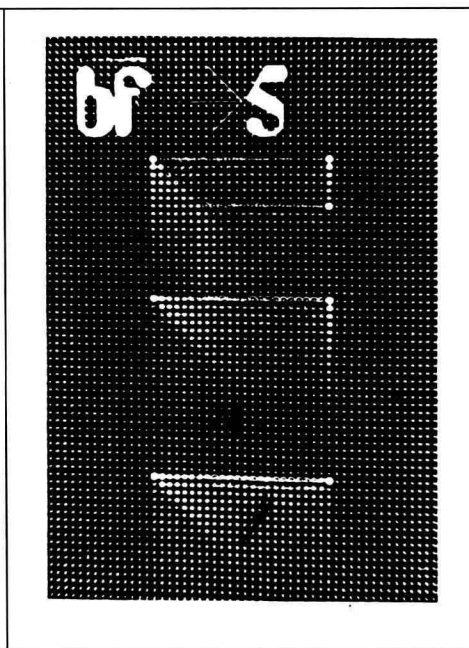
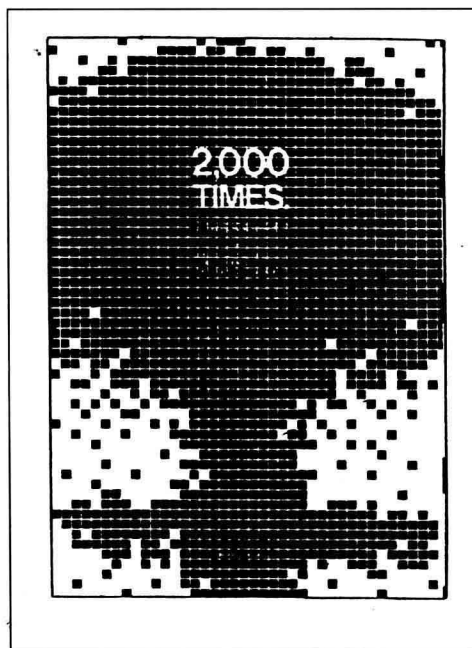
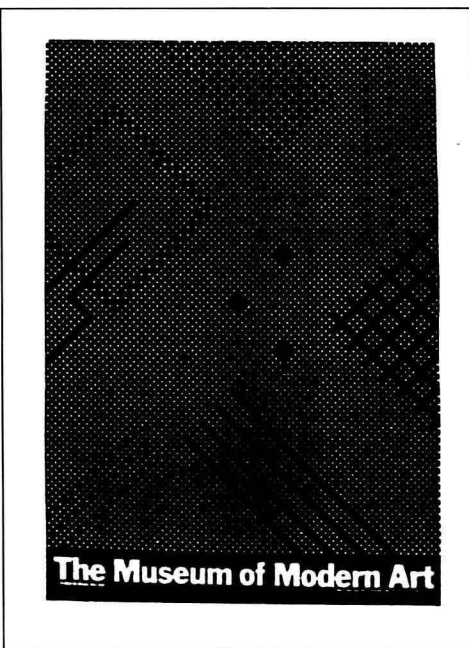
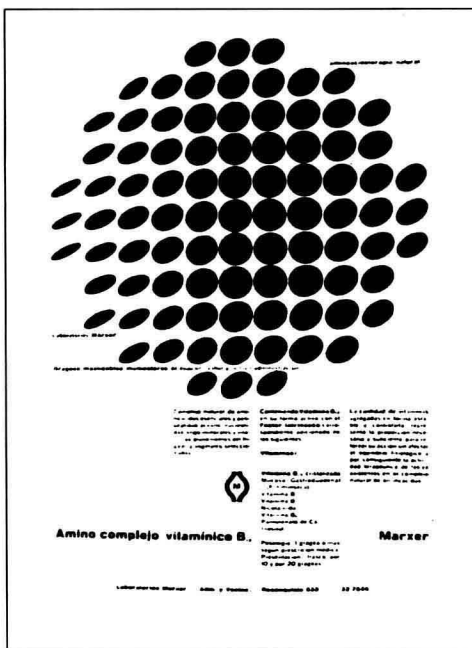
4. **透叠**:形与形具有透明性的相互交叠,但不产生上下前后的空间关系。

5. **联合**:形与形相互结合成为较大的新形象。

6. **减缺**:形与形相互覆盖,被覆盖的部分形已消失,使之成为新的形象。

7. **差叠**:形与形相互交叠,交叠部分产生一个新的形象。

8. **重合**:形与形相互重合,合为一体。



五、形与空间的关系

在一定的框架内,形象构成的设计必然涉及形与空间的关系,亦即“图”与“底”的空间关系。若有“形”的存在,必有“空间”的存在,平面的空间即为二维空间。

在形与空间的关系中,当框架为方形,而形为单一的圆形时,(方形为黑色,圆形为白色)它们有下列不同的关系:

1. 消失:当图色与底色相同时,圆形消失,与底融为一体。

2. 负:当底为黑色,图为白色时,图即成为负的图形。

3. 正:当底为白色,图为黑色时,图即成为正的图形。

正与负在构成设计中的色彩处理上可以互相交换。正负原是相对而言的,没有正,即无所谓负;因此,原负可以为正,原正也可负。

当框架仍为方形,而形为两个圆形时,它们有下列不同的变化:

1. 消失:图与底色彩相同,使视觉有消失感。

2. 减缺:左图的色彩与底色相同而消失,右图出现减缺。

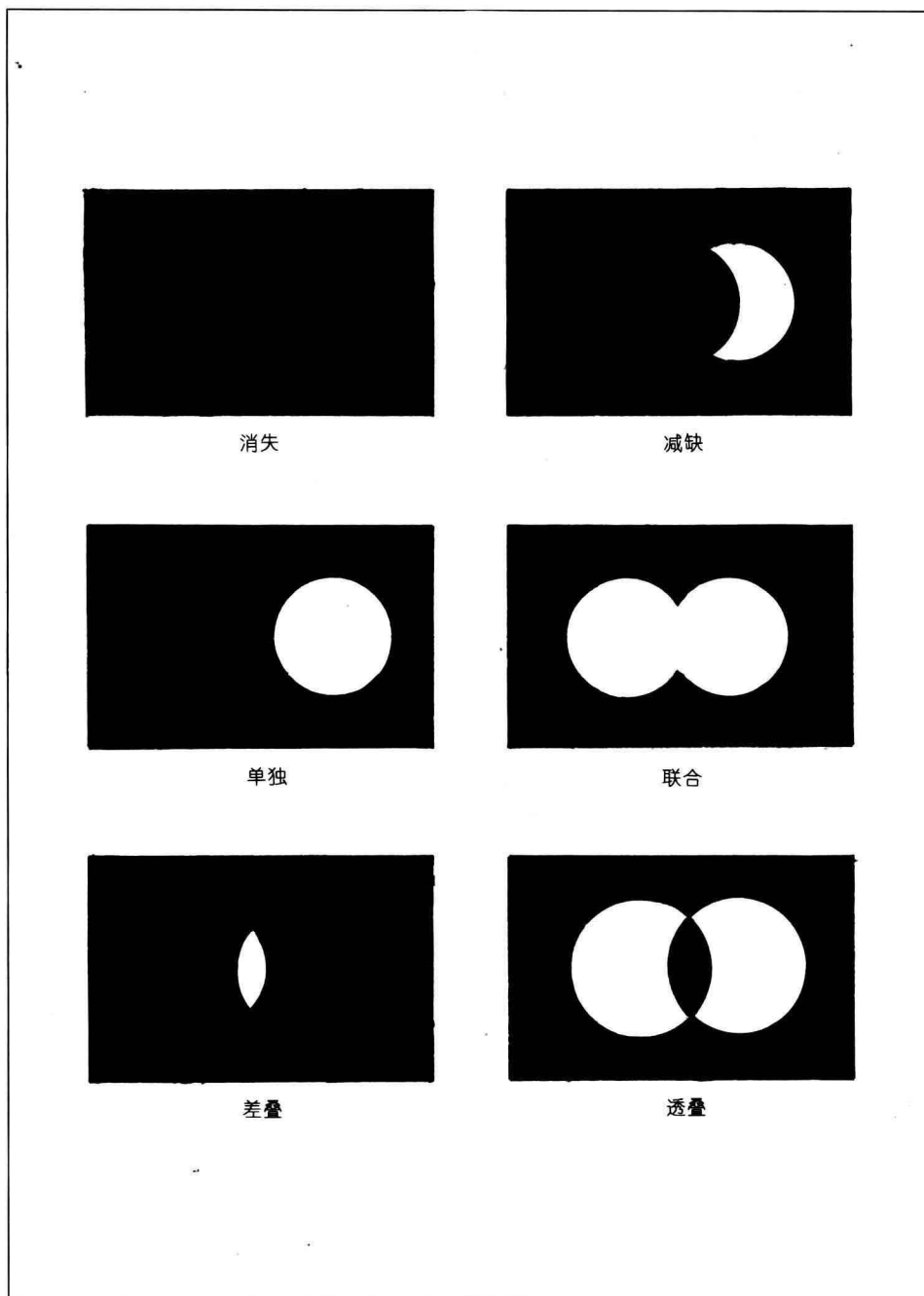
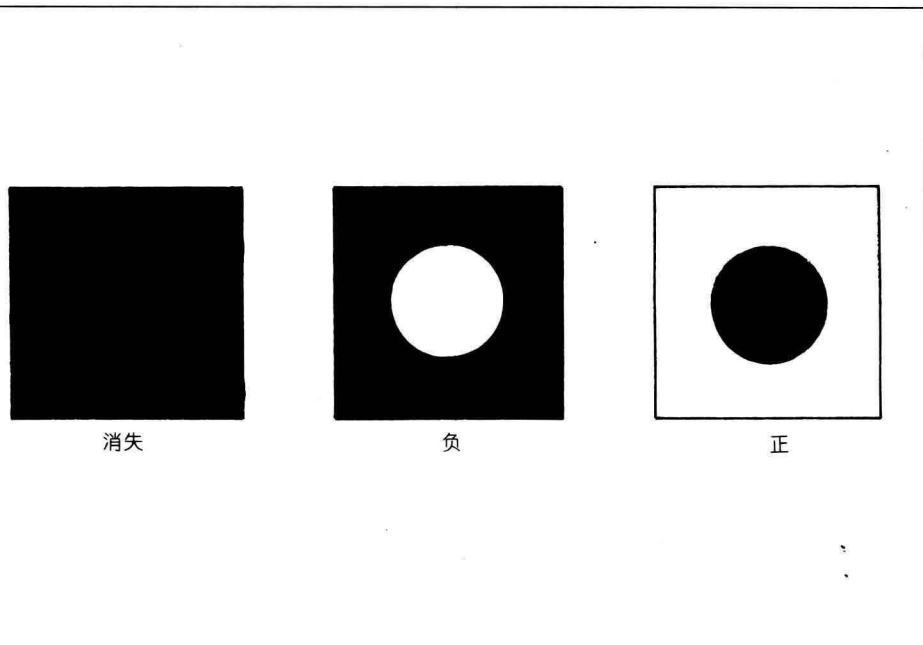
3. 单独:左图与底色相同而消失,右图保持完整而成为单独之形。

4. 联合:两个图形相连成为一体,有联合之感。

5. 差叠:两图相叠,因色彩之差异形成差叠。

6. 透叠:两图为透明色而相叠,被相叠部分因之改变原有的色彩,有很强的透明感。

两个形与空间关系由于彼此色相的转变而可以形成16种不同的构成效果。



六、骨格

骨格原是中国书画艺术中的术语,指字画的框架、结构、布局。如今,它的使用范围已被大大拓展。

将形象进行有秩序的编排组合,使之给人布局严谨、合理的感觉,这就