

SHIJUE CHUANDA SHEJI
视觉传达设计
及其应用领域探究
JI QI YINGYONG LINGYU TANJIU

牛翔 王林 张晓蓉 编著

国家一级出版社



中国纺织出版社

全国百佳图书出版单位

视觉传达设计及其应用领域探究

牛翔 王林 张晓蓉 编著

 中国纺织出版社

内 容 简 介

随着多媒体和数字技术的发展,在设计领域视觉传达不仅得到极大的发展,并且其地位和作用也得到日益凸显。此外,在现代高效而快节奏的社会生活中,为了引起人们的注意及方便人们的识别记忆,在传播设计上视觉元素得到更多重视和利用,而视觉传达设计在强大的社会需求下也得到了前所未有的发展。本书就视觉传达设计及其应用领域展开探索研究,在内容上追求全面、详细及富有系统性,具体来讲主要包括:视觉传达的相关概念进行梳理,(主要包括视觉传达的概念与特征、形态属性、分类、风格、价值);视觉传达设计的发展(起源、手工业时期、工业及后工业时期);视觉传达设计的形式原理(视觉图像、语义与传达);视觉传达设计中的造型要素;包装设计;广告设计;展示设计中的视觉传达、数码设计、导向设计、VI设计。凡是从事视觉传达设计的相关人员或对视觉传达设计感兴趣的人群都可以以此书为参照。

图书在版编目(CIP)数据

视觉传达设计及其应用领域探究 / 牛翔, 王林, 张晓蓉编著. — 北京: 中国纺织出版社, 2017.5
ISBN 978-7-5180-3586-1

I. ①视… II. ①牛… ②王… ③张… III. ①视觉设计—研究 IV. ①J062

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 104626 号

责任编辑: 范雨昕

责任印制: 储志伟

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京市朝阳区百子湾东里 A407 号楼 邮政编码: 100124

销售电话: 010-67004422 传真: 010-87155801

http: //www. c-textilep. com

E-mail: faxing@e-textilep. com

中国纺织出版社天猫旗舰店

官方微博 http: //www. weibo. com/2119887771

虎彩印艺股份有限公司印制 各地新华书店经销

2017 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 787×1092 1/16 印张: 16.875

字数: 424 千字 定价: 82.50 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社图书营销中心调换

前言

自人类文明之始,设计便已存在,随着人类文明的发展,设计更是作为人们生活中必不可少的一部分,发展出各个分支学科,也更加全面地丰富着人们的生活,为人们的生活带来诸多便利。21 世纪的到来使得设计中的视觉传达设计更令人瞩目,它不仅与很多学科有着深刻而广泛的联系,还在今天的商品社会中创造着巨大的商业价值。

视觉传达设计这一术语的提出和流行源于 1960 年日本的世界设计会议,在这次会议中,人们认识到随着影像媒体的日益发展,视觉与影像已经成为独立的传达手段而存在,并且和语言等手段相比,是一种更能得到充分表现的设计。具体来讲,视觉传达设计是用色彩与形象将某种意义的内容进行表达的造型活动,从发展进程上来看,视觉传达设计是 19 世纪中叶欧美印刷美术设计(也称平面设计、图形设计)等的扩展和延伸,截至今日已经从一个应用形式的美术转化为现代设计形式的视觉信息的传达,成为当今设计领域中历时最长、涉及面最广、影响最大、变化最快的学科领域。

本书在内容上共有十一章,第一章主要对视觉传达设计这门学科的相关概念做了阐述,包括视觉传达的概念、特征、分类、风格、属性及价值;第二章主要介绍了视觉传达设计的发展,对不同历史时期的视觉传达设计进行了梳理;第三章主要就视觉传达设计的形式原理进行了探讨,包括视觉图像、视觉语义、视觉传达三方面的内容;第四章主要介绍了视觉传达设计中的造型要素,包括视觉传达设计中的点、线、面、体及文字、图形、色彩和编排;第五章到第十章主要对不同领域内的视觉传达设计进行了探讨,包括包装设计 with 视觉传达、广告设计 with 视觉传达、展示设计与视觉传达、数码艺术与视觉传达、导向设计与视觉传达、VI 设计与视觉传达;第十一章就视觉传达设计的心理进行了讨论,涉及视觉传达设计中的视知觉、格式塔心理、创意与审美心理、流行时尚心理、消费者心理。

在本书中,牛翔(河南师范大学)负责第五章、第七章、第八章和第九章的编撰工作,共计 16.2 万字;王林(大连职业技术学院)负责第一章、第二章、第三章和第十一章的编撰工作,共计 13.2 万字;张晓蓉(延安大学)负责第四章、第六章和第十章的编撰工作,共计 11.8 万字。

本书内容充实而全面,条理清晰,结构具有逻辑性,理论联系实际,力求兼备广度与深度,是一本极具综合性的编著。内容上图文并茂、形象生动,语言上注重通俗易懂、简洁实用,具有逻辑性。

本书在编写过程中力求全面、准确、详实,但由于篇幅很大以及笔者水平有限,书中难免会有疏漏之处,对此,希望各位专家学者、业界同仁及广大读者予以批评指正,以求本书能够得到逐步改善,从而实现其价值。

作者

2016 年 7 月

目 录

第一章 视觉传达的相关概念	1
第一节 视觉传达设计的概念与特征	1
第二节 视觉传达设计的形态属性	3
第三节 视觉传达设计的分类与风格	9
第四节 视觉传达设计的价值	16
第二章 视觉传达设计的发展	22
第一节 视觉传达设计的起源	22
第二节 手工业时期的视觉传达设计	25
第三节 工业时期的视觉传达设计	31
第四节 后工业时期的视觉传达设计	37
第三章 视觉传达设计的形式原理	40
第一节 视觉图像	40
第二节 视觉语义	47
第三节 视觉传达	54
第四章 视觉传达设计中的造型要素	60
第一节 视觉传达设计中的点线面体	60
第二节 视觉传达设计中的文字	66
第三节 视觉传达设计中的图形	76
第四节 视觉传达设计中的色彩	84
第五节 视觉传达设计的编排	86
第五章 包装设计与视觉传达	92
第一节 包装设计概论	92
第二节 包装设计的材料	99
第三节 包装的形态与视觉设计	104
第四节 包装设计的构思和构图	117
第五节 包装设计创意与实践	125
第六章 广告设计与视觉传达	127
第一节 广告的定义与发展历史	127
第二节 广告的功能与任务	132
第三节 广告媒介与要素	134
第四节 广告设计的图形创作	141
第五节 广告的创意与表现	148
第六节 广告的编排	151

第七章 展示设计与视觉传达	154
第一节 展示设计的相关概念	154
第二节 展示设计的程序、步骤与基本法则	159
第三节 展示空间设计与陈列设计	164
第四节 展示道具设计与版面设计	170
第五节 展示的照明设计与色彩设计	175
第八章 数码艺术设计与视觉传达	184
第一节 数码艺术设计概述	184
第二节 网页设计与网站设计	186
第三节 界面交互设计	196
第四节 多媒体设计与数码动画设计	197
第九章 导向设计与视觉传达	205
第一节 导向设计概述	205
第二节 环境中的导向标识	206
第三节 公共导向设计的分类与设计原则	208
第四节 导向标识设计的视觉元素与传达	212
第十章 VI 设计与视觉传达	221
第一节 CI 概述	221
第二节 VI 设计与制作	227
第三节 VI 手册的编排	236
第十一章 视觉传达设计的心理	239
第一节 视觉传达设计与视知觉	239
第二节 视觉传达设计中的格式塔心理	244
第三节 视觉传达设计的创意心理与审美心理	247
第四节 流行时尚心理与视觉传达设计	253
第五节 视觉传达设计师心理	255
第六节 视觉传达与消费者心理	258
参考文献	263

第一章 视觉传达的相关概念

当今世界已经进入了一个日新月异的设计时代，同时也是一个国家科学文化发展的重要标志。本章主要从视觉传达设计的概念与特征、形态属性、分类与风格以及视觉传达设计的价值等角度出发，为大家更好地了解视觉传达设计的相关概念提供良好的理论依据。

第一节 视觉传达设计的概念与特征

一、视觉传达设计的概念

视觉传达设计（Visual Communication Design）是指利用视觉图像进行信息传达，创造性地构成并传达视觉信息所做的设计，也是探讨和解释设计的功能和目的与美感的形式法则。视觉传达设计是运用造型手段，运用各种视觉媒介进行信息传达的一种设计活动，其中包括图形、色彩、影像等表现方法，从而产生一定的艺术效果。

简单来说，视觉传达设计是以某种目的为先导，通过一些可见的艺术形式来传达一些特定的信息给接收对象，并且使接收对象受到影响的过程；是以视觉媒介为载体，向大众传播信息和情感的造型活动，从而达到信息传达的目的。

在视觉传达设计的艺术创作过程中，主要是以文字、图形、色彩为基本要素。通过对文字、图像、色彩等各种视觉元素进行组织，从而使视觉传达设计具有美感，使所传达的信息更准确、易懂，吸引人的注意力。所以视觉传达设计的领域也是包罗万象的，主要有广告设计、包装设计、展示设计、识别设计、商业传播设计、文字设计。视觉传达设计将各种精炼的信息，采用艺术手法，通过各种视觉媒介传播给大众，从而使人们的想法得到改变和加强，最终指引人们的行为。

二、视觉传达设计的特征

（一）可视性

视觉传达的基础和前提是视觉的可视性。不管是自然界还是人类社会，都是通过表象来反映本质与内部变化规律的。这种现象与本质的统一，为设计者提供了用可视的信息符号表现和传达不可视信息的可能。而利用这些可视的信息媒介从事合理的设计就是视觉传达设计的任务。例如，人的情感和思维活动可以通过人的姿态动作与面部表情去表达，这就有了表情语言和肢体语言的说法。

（二）语义性

语义性是传达与接受的关键。如果仅可视而不可识别,则视觉符号不具备语义性,传达便成为不可能。视觉信息的语义性要求能够识别和能够看懂。能识别,就是指视觉符号容易识别;能看懂,是指视知觉能够理解信息符号所代表的内容。从视觉生理上说,视知觉对不理解的信息很难形成交流。在设计方面,如果作品中排列组合缺乏逻辑性,形态、色彩个性模糊,那么人们就会弄不明白这些符号所要表达的内容和情感,它的语义性也就毫无意义。视觉传达设计还要求有逻辑性,如果缺乏逻辑,那语义自然也是混乱的,无法实现信息的交流和传达。

（三）象征性

在传达设计中,象征图形是传达信息的重要途径,即指的是“借象寓意”。象征图形是把某种抽象概念或思想感情用具体的事物来表示,或者通过某一特定的形象来暗示另一事物或某种较为普遍的意义。例如松树象征着坚强,虎豹象征着凶恶,荷花象征着高洁等。在视觉传达设计的标志设计或企业形象设计中,有很多运用象征的表现手法,标志或企业形象往往与企业的内容等没有直接的联系,而是企业通过约定成俗的方法人为约定的象征意义。

当人们的视觉感知到某种色彩的时候,就会引起一定的心理反应。比如当我们看到红色,就会感觉到火热、高兴;看到绿色就会感觉到生机、希望;看到黄色会感觉到温馨、舒适。北京故宫的红墙黄瓦,显得格外的富丽堂皇,它象征着古代封建王朝的统治,所以显得庄严肃穆。而安徽黟县宏村的白墙灰瓦,显得格外的简单质朴,它就是平民百姓所居住的地方,所以显得宁静舒适。其实色彩的信息传达和空间环境的改善,包含了社会的很多方面,那么适当调节人的视觉舒适度,能愉悦人的心情,使人获得精神的享受,使人的视觉和心理与周围色彩空间彼此和谐起来。

（四）美感性

在视觉传达设计的艺术创作过程中,最基本的三个要素是文字、色彩、图像。它们之间不同的组合,颜色上不同的对比,产生的画面会给人不同的感觉。如果它们之间的组合不协调,相互矛盾,排列顺序混乱,会影响整个的画面效果,从而达不到视觉传达的目的。这些都说明了在视觉传达设计的过程中,美感的重要性。在视觉传达设计中形成的视觉美感,是以视觉生理为基础和条件的美感心理反应。

正是由于这个原因,视觉美感一般不会受到地域、民族、文化、阶层等社会因素的制约,进而成为人类共同的心理。基于这种视觉功能的要求,视觉美感的基本法则是形式上的统一和变化的规律,主要体现在处理视觉对象的局部与局部、整体与局部的关系上面,例如对称与平衡、重复与变异、节奏与韵律以及对比与统一等。如果呈现给大众的信息量过大,同时又不符合视觉功能和视觉胜利要求的设计,视觉传达的效果肯定是不太理想的,作用也不会很大。

第二节 视觉传达设计的形态属性

人类视觉所能见到的、手能触摸到的、身体能感知的方方面面，都伴随着“形”的存在。那么根据形态的产生方式和造型的差异，我们可以将形态分为自然形态、人工形态、具象和抽象形态、意幻形态。对于视觉传达设计来讲，运用最多的是具象和抽象形态，以及意幻形态，但也有很多的设计作品就是来自大自然的杰作和后来经过人为加工出来的结果。

一、自然形态

自然形态是自然界中一切未经人为因素改变而存在的现实形态。在实际生活中，自然形态无处不在，而人工形态和自然形态有着不可分割的关系。大自然是我们人类的创造者，也是第一位设计师，我们都是大自然创造出来的作品，许多的人工形态都是从自然形态的启示中萌生出来的，例如包装造型设计和工业产品设计。自然界的丰富多变，为艺术创作和艺术设计提供了取之不尽的源泉。世界著名的悉尼歌剧院的建筑设计就是从自然形态中获得灵感而创造出来的典范（图 1-2-1），还有北京奥运会的主场馆设计灵感来自鸟巢（图 1-2-2）。有很多工业产品的造型设计都是仿生设计手法的表现，如图 1-2-3 和图 1-2-4。



图 1-2-1 悉尼歌剧院图

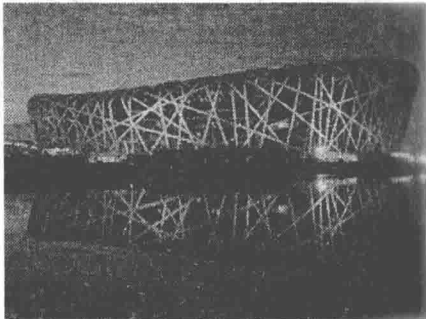


图 1-2-2 北京奥运会主场馆

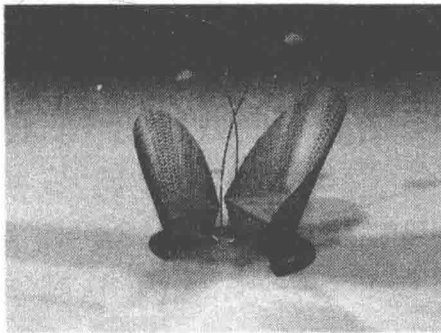


图 1-2-3 家居设计

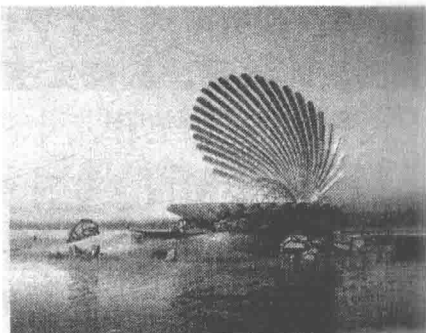


图 1-2-4 建筑设计

二、人工形态

人类有意识地从视觉要素之间的组合或构成活动所产生的形态就是人工形态。人

工形态的创造是在人类进化和时代发展的基础上进行的,由天然形态物质材料经过人的有目的的加工而制成,它是人类有意识的、有目的的活动创造的结果,如汽车、轮船、桌椅、建筑、服装还有雕塑等。这其中汽车、轮船、建筑、服装等是从实用的功能来设计它们的形态的,而雕塑是一种将本身作为欣赏对象的纯艺术形态,这表明人工形态由于其使用目的的不同,要求也会不同。

人工形态根据造型特征可分为具象形态和抽象形态。

具象形态是按照客观事物的本来面貌构造的,它的形态和实际的形态相接近,反映事物的细节真实和典型性的本质真实。抽象形态则是根据原形的概念和意义来创造的观念符号,使人无法直接分清原来的形象和意义,它不模仿现实,而是以纯粹的几何观念提升的客观意义的形态。构成形态的形是形态的必要元素,它不仅仅指物体外形、相貌,还包括了物体的结构形式。虽然宇宙万物千变万化,但外形都可以解构为点、线、面、体等基本要素。如图 1-2-5 至图 1-2-10。

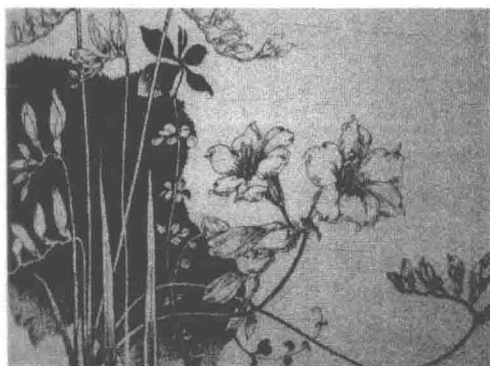


图 1-2-5 绘画作品

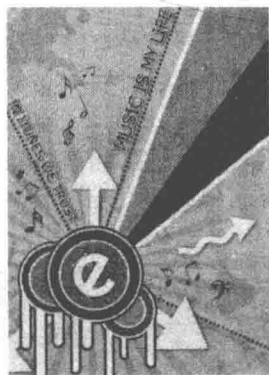


图 1-2-6 海报设计(一)

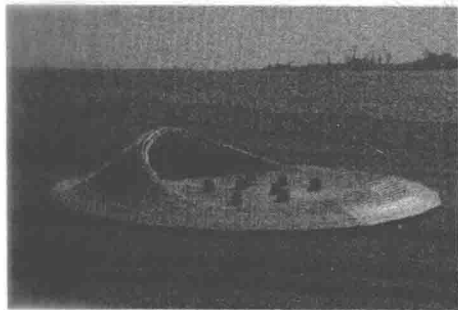


图 1-2-7 现代艺术作品

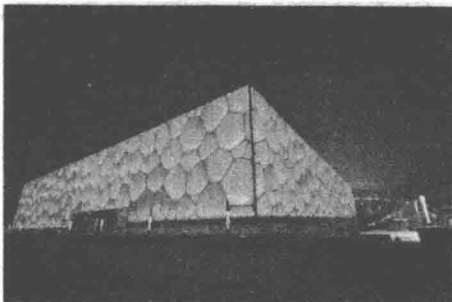


图 1-2-8 奥运场馆——水立方

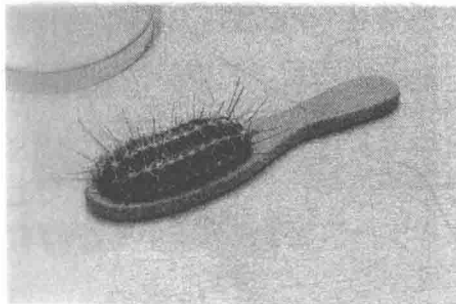


图 1-2-9 广告设计(一)



图 1-2-10 广告设计(二)

三、具象和抽象形态

从艺术造型的角度来划分具象与抽象形态,属于视觉艺术形态的范畴。具象形态在造型艺术领域中,是指人们在生活经验中已形成观念并可以明确指认的存在物,但凡可以对照的形态,即是“具象形态”。

人类拥有抽象造型能力可追溯到原始社会时期,我国原始陶器上存在着大量的抽象几何纹样,如三角纹、圆点纹、旋涡纹、月牙纹、火焰纹、波折纹和图案化的鸟纹、鱼纹及蛙纹等(图1-2-11和图1-2-12)。

沃林格在《抽象与移情》中论述原始人的“抽象冲动”时说:“他们最强烈的冲动,就是这样把外物从其自然关联中,从无限的变幻不定的存在中抽离出来,净化一切依赖于生命的事物,净化一切变化无常的事物,从而使之永恒并合乎必然,使之接近其绝对的价值。这种抽象的合规律造型就是独一无二的最高级的造型,当人类面对外物巨大的杂乱无章时,在这种造型中就能获得心灵的安息。”

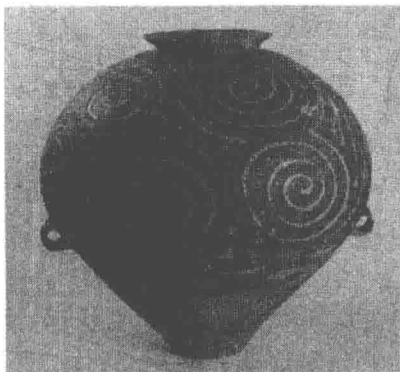


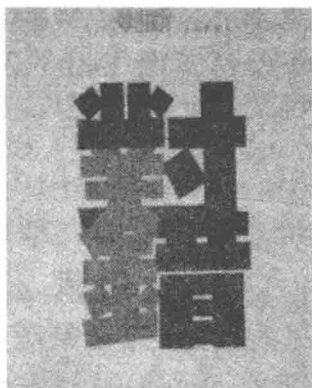
图 1-2-11 旋涡纹



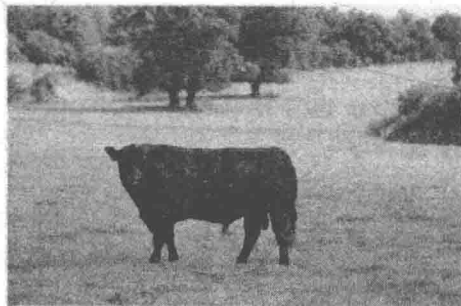
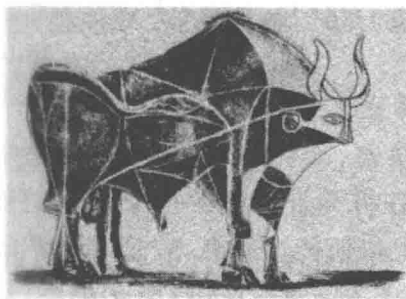
图 1-2-12 网格纹

抽象形态要从思维的角度入手。而抽象思维是以概念、判断、推理等形式进行的思维,它的特点是把我们的直观所看到的东西通过抽象概括形成概念、定理、原理等,使人的认识由感性认识到理性认识再到感性认识,进行“去粗取精,去伪存真,由此及彼,由表及里”的再创造,从事物的表面现象出发深入到事物的本质之中,从个别现象总结出一一般规律,寻找出事物的共同属性和本质规律。

在唐代大书法家张怀瓘的书论中,把自然和造化作为艺术创作的源泉,从世间万物中抽取本质性的内容。他认为学书法的人应该“学之于造化”“注于自然”,从对许多不同事物的观察分析中抽取出理想的模式,把握书法的幽深之意,理解其字形玄妙之处。中国的汉字是对自然物体的抽象,中国象形文字的演变(图1-2-13),从具象到抽象,成为一种美的抽象的符号,更能强烈地表达思想感情,在美学上,它比原来的境界更高,更含蓄。汉字由对具象的抽象而形成的高度凝练的符号在现代设计中释放出它独特的审美,经过现代设计手法的再创造,越发显示出它的魅力(图1-2-14~图1-2-16)。



抽象与具象具有相对性，“抽象”和“具象”并非绝对的概念，抽象与具象在相对比较中存在，它们之间存在不确定性和可变性。当一个具象形被概括、提炼之后，仍保留原来的本质特征，这一过程即为“抽象”，由此产生的新形对于原形来讲就是抽象的，例如毕加索的作品《公牛》（图 1-2-17）和具象的牛（图 1-2-18）。可见，“抽象”即为事物本质特征的概括再现，这种再现，可能是具象形也可能是抽象形。



抽象，作为形态构成的一种观念，它追求“物质的抽象和自然规律的抽象”。而抽象形态是对具象形态的升华和概括，不是对自然形态的再现，而是在对宇宙的认识过程中，由感性到理性发展的视觉创造。点、线、面、色的抽象化同样能激发人们的情感，如抽象形态中的明与暗、强与弱、轻与重、刚与柔、动与静、聚与散等同样给人带来不同的感受，有崇高、雄伟、优美，也有滑稽、忧郁、悲哀、欢快等。抽象从形象思维来说，只能是具象的相对概念。无形的抽象，在视觉艺术中是不可能的。但我们不得不承认，抽象是客观存在的，我们的精神世界是不能离开抽象思维的，这就是艺术抽象存在的基础。

康定斯基和蒙德里安都是绘画和设计领域的艺术家，都是抽象派的大师，但各自的绘画风格却完全不一样。康定斯基用线动感强，色彩强烈，常表现出一种沸腾的激情，在西方被称为“热抽象”（图 1-2-19），然而蒙德里安恰恰相反，他通常用最单纯的形体和色彩，如水平线、垂直线和原色以及黑白色，做出理智、冷静的面的划分，因此被称为“冷抽象”（图 1-2-20）。而抽象的“冷”“热”之感，正是由视觉语言的内在张力所导致的。抽象图形带有视觉意义的模糊性，给人以广泛的联想余地，含蓄、耐人寻味。这种美在似和不似之间，能够深化为意义和情绪的暗示和渲染，因此抽象图形无疑具有丰富的语言表现力，但单纯、简洁、明快，富有装饰性和象征性。

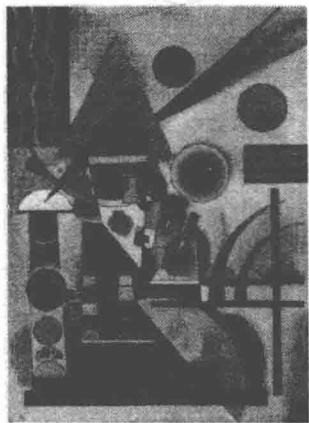


图 1-2-19 康定斯基的“热抽象”

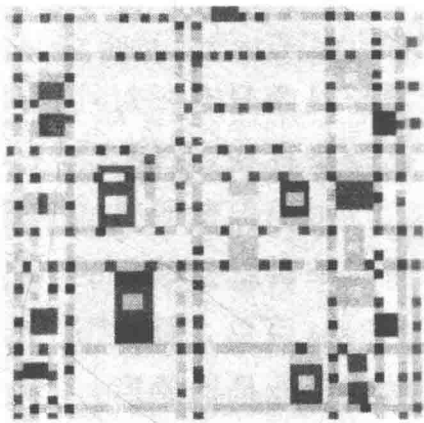


图 1-2-20 蒙德里安的“冷抽象”

当今世界人类科学的进步，加速了生活变化的速度，抽象的目的一方面提炼出对象的本质特征，另一方面是为了快速、准确地传达信息，以适应现代人的审美需求和现代传播媒介的要求。在视觉设计中的抽象的目的除提炼传统符号造型的特征外，也是为了准确、快速地传达信息，以适应现代审美和传播要求。通过对符号个性的归纳，寻找其构成特点进行简化提炼，便能产生新的面貌。在抽象素材的基础上，我们可以根据需要对其实行有目的的再构，或者融入其他要素进行同构，这样经过再构和同构就会产生新的形象，赋予新的意义，因此，我们可以总结出：

（1）立意。抽象的形态，不是重复已有的形，而是通过以前的形衍生出来具有现代创新意义的新形（图 1-2-21）。

（2）抽象的符号经过组合传达信息或主题，通过新的构成才能产生新的含义和意境（图 1-2-22～图 1-2-24）。



图 1-2-21 现代设计（一）



图 1-2-22 现代设计（二）



图 1-2-23 现代设计 (三)



图 1-2-24 现代设计 (四)

(3) 抽象是思维和形象的概括,不是模拟现实,而是创造抽象艺术注重表现创作者的感情,强调的是抽象语言的表现力和形式美感以及最终给人的精神感染。

四、意幻形态

无论是什么样的思维,特别是创造性的思维一定要通过意象来再现。视觉传达设计的意幻形态是以客观现实为基础,发挥自己的想象和联想,最终创造出一种全新的视觉形象,其中存在很多的虚构成分,所以,在客观世界却找不到可以完全对应指认的形态。意幻形态具有一定的浪漫性,通常表现现实中不存在的梦幻、想象、哲理、隐喻等,并以此来寄托人们的审美理想。从古至今,人们对于意幻形态的创造实践却从来没有停止过。在中国传统的艺术中,龙的形象就是一种意幻形象的创造,古埃及的狮身人面像也是一种意幻形象。

意幻形态具有理性,它可以使参观者参与图形创作,和作者一起分享造型与思辨的成果。设计师充分发挥主观联想和想象力,运用有悖于常理的透视现象和前后遮掩关系的视觉经验和原理,刻意塑造出两种截然不同的视觉空间并融入在一个画面之中,从而创造出种种反常、变异和矛盾的视觉形象,营造视觉的冲突,深化传达的内涵。把现实与想象、真实和虚幻、主观和客观有机地结合统一,用非自然的构成方法,将客观世界人们所熟悉的、合理的和固定的秩序,移植于逻辑混乱的荒诞反常的图形中(图 1-2-25~图 1-2-29)。



图 1-2-25 海报设计 (一)

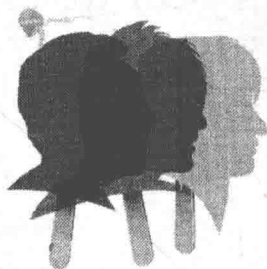


图 1-2-26 海报设计 (二)

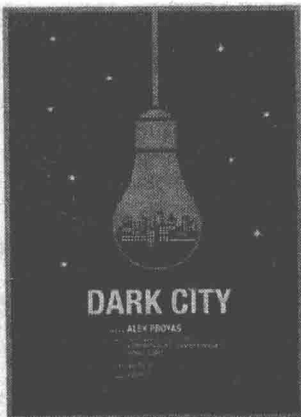


图 1-2-27 海报设计 (三)

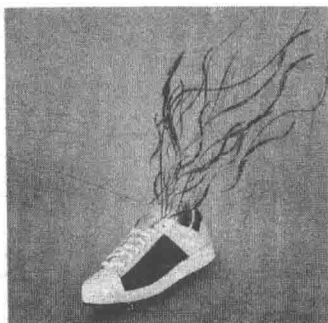


图 1-2-28 海报设计 (四)



图 1-2-29 广告设计 (三)

第三节 视觉传达设计的分类与风格

一、视觉传达设计的分类

视觉传达设计最初的内容为报纸杂志、招贴海报、商品宣传广告和其他宣传物等，设计的空间范围以平面设计为主。随着科技的飞速发展，新材料和新技术的涌现，人类的视觉功能取得了极大的延伸，现代视觉传达设计的领域不断扩展延伸，其内容渗透到其他学科领域，逐渐形成了一个与其他视觉媒介相互关联、相互协作的新型设计领域。它除了传统的印刷媒体之外，还兼有电波媒体、有线媒体与光化学媒体等四大类。内容包括印刷设计、广告设计、包装设计、书籍装帧设计、展示设计、影像设计、视觉环境设计（公共环境的标志和色彩的设计）、企业整体形象设计（Corporate Identity Design）等。

（一）展示设计

展示设计是伴随着商品经济而产生、发展和繁荣的。现代展示设计扩展为：提高展示陈列的吸引力和感染力，在最佳的空间和环境中使信息传播者和接受者共同满意，使主办者和承办者获取最大的利益。

展示设计作为设计的一类,有其特定的构成要素。包括展示的目的宗旨、对象、内容、空间、环境、展示的版面、道具、陈列、照明、展示的宣传和广告。但依照办展条件的限制,可以作相应的调整安排,契合展示设计在传播媒介中的重要地位。图 1-3-1 所示为国外汽车展示设计。

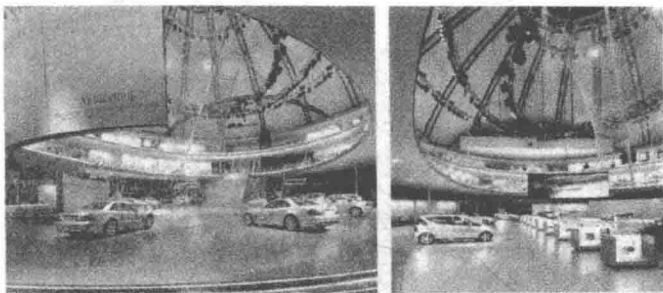


图 1-3-1 国外汽车展示设计

(二) 印刷设计

早期的视觉传达设计被称为“平面设计”,与印刷技术的应用息息相关。目前常见的印刷方式有四种:凸版印刷、平版印刷、凹版印刷和孔版印刷。

(三) 影像设计

影像设计(Multimedia Design),是以电子媒体为基础的设计领域。它与多媒体设计相结合,以最新的计算机技术为基础,进行电子出版等多媒体领域的设计。

(四) 广告设计

广告设计(Advertising Design),即“广而告之”之意,它是为商品服务的广泛而有计划的宣传活动,是有偿使用媒体所进行的传达活动,意在产生、维持并扩展商品的销路或服务范围,达到广泛而简洁有效的宣传和告白效果。例如图 1-3-2 所示美国 Smuin 芭蕾舞团广告创意,芭蕾是高雅的艺术,它一直都是那么优美高雅,令人赞叹。它与马路的拥挤、菜市的吵闹、公司的纠纷和家庭的琐事毫不相干。它带给人们的是一个梦幻的世界。现代芭蕾更是如此,它加入了更多的综合元素。它给人们带来更多的艺术欣赏。Smuin 芭蕾舞团,不仅有艺术还有性感。



图 1-3-2 美国芭蕾舞团
广告设计创意

(五) 视觉环境设计

视觉环境设计主要是就视觉导向设计而言的,针对的场所多属于公共场地。它包括交通道路中的标志指向牌(图 1-3-3)、信号灯、路面指向符号(图 1-3-4)、路牌、车站牌、交通信息荧光屏和街区地图等;交通设施中的地铁站(图 1-3-5)、火车站、港口码头中的标志指向牌、地图、交通信息屏幕、交通时刻表等;公共设施中的图书馆、美术馆、体育馆、游乐场(图 1-3-6)、展示会馆中的标志指向牌、地图等。



图 1-3-3 国外道路指示牌



图 1-3-4 道路交通标志

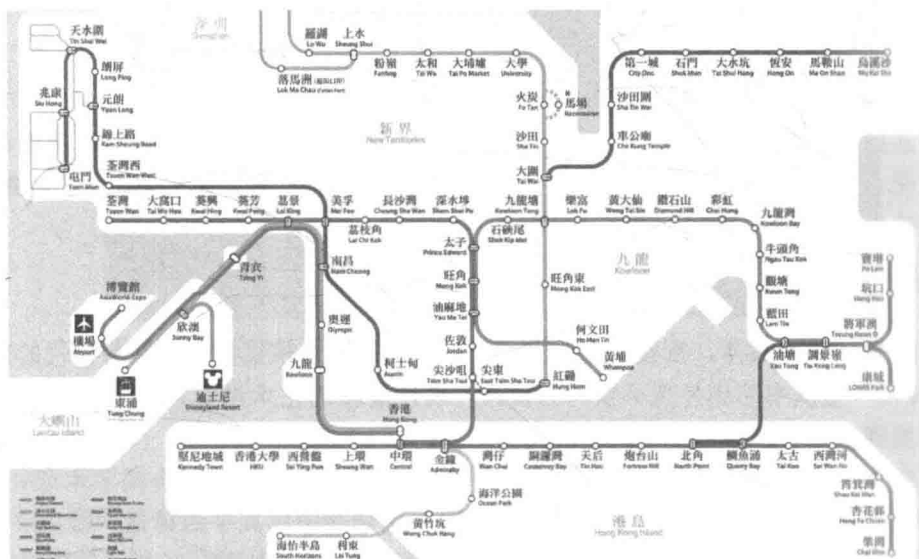


图 1-3-5 中国香港地铁路线图