



XIANDAI SHIJUE CHUANDA
SHEJI JICHU YU
YUANLI YANJIU

现代视觉传达 设计基础与原理研究

李谨男 李铁杰◎著

吉林大学出版社

现代视觉传达设计基础与原理研究

李谨男 李铁杰 著

吉林大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代视觉传达设计基础与原理研究 / 李谨男, 李铁杰著. — 长春: 吉林大学出版社, 2016. 12

ISBN 978 - 7 - 5677 - 8668 - 4

I. ①现… II. ①李… ②李… III. ①视觉设计 - 研究 IV. ①J062

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 013130 号

书 名 现代视觉传达设计基础与原理研究

作 者 李谨男 李铁杰 著
策划编辑 朱进
责任编辑 朱进
责任校对 朱进 何静
装帧设计 美印图文
出版发行 吉林大学出版社出版、发行
社 址 长春市朝阳区明德路 501 号
邮政编码 130021
发行电话 0431 - 89580028/29/21
网 址 <http://www.jlup.com.cn>
电子邮箱 jlup@mail.jlu.edu.cn
印 刷 北京龙跃印务有限公司
开 本 787 × 1092 毫米 1/16
印 张 14.25
字 数 232 千字
版 次 2017 年 1 月第 1 版
印 次 2017 年 1 月第 1 次
书 号 ISBN 978 - 7 - 5677 - 8668 - 4
定 价 45.00 元

版权所有 翻印必究

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 视觉传达设计概述	(1)
一、视觉传达设计的概念与形态属性	(1)
二、视觉传达设计的风格与价值	(5)
三、视觉传达设计的媒体	(10)
第二节 视觉传达设计的历史发展	(17)
一、回顾视觉传达设计的历程	(17)
二、中国的视觉传达设计	(21)
三、视觉传达设计的发展趋势	(25)
第三节 视觉传达设计的分类	(26)
一、静态视觉传达设计	(27)
二、动态视觉传达设计	(34)
第四节 视觉传达设计的价值	(37)
一、视觉传达设计的社会价值	(37)
二、视觉传达设计的经济价值	(39)
三、视觉传达设计的文化价值	(41)
第二章 视觉传达设计理论	(44)
第一节 视觉传达设计的内容	(44)
一、客观内容	(44)
二、主观内容	(46)
第二节 视觉传达设计的心理	(48)
一、视觉传达设计与设计创意心理	(48)
二、视觉传达设计与设计师心理	(49)
三、视觉传达设计与设计的审美心理	(55)

第三节 视觉传达设计中的导向设计	(63)
一、导向设计概述	(63)
二、公共导向设计的分类	(63)
三、导向设计中需要注意的问题	(65)
第四节 展示设计中的视觉传达	(67)
一、展示设计的基本概念	(67)
二、展示设计的基本法则	(69)
三、展示设计中的版面设计	(72)
第三章 视觉传达设计原理	(76)
第一节 图形设计	(76)
一、图形设计的释义	(76)
二、图形创意思维的方法	(82)
三、图形设计创意的表现手法	(83)
四、图形在具体设计类别中的运用	(86)
第二节 文字设计	(87)
一、文字的发展历史	(87)
二、字体结构的特点	(92)
三、字体设计在具体设计类别中的运用	(95)
第三节 招贴设计	(96)
一、招贴的功能及其分类	(97)
二、招贴的发展历史和风格流派	(99)
三、招贴的构成要素	(103)
第四节 吉祥物设计	(105)
一、传统吉祥物	(106)
二、吉祥物设计流程	(108)
第五节 标志设计	(111)
一、标志设计概述	(112)
二、标志设计的构成表现	(116)
三、标志设计的形式	(120)
第四章 视觉传达设计与其他学科	(122)
第一节 视觉传达设计与美学	(122)

一、视觉传达设计的美学特征	(122)
二、视觉传达设计的审美感知	(128)
三、视觉传达设计与美的法则	(137)
第二节 视觉传达设计与自然科学	(142)
一、人体比例	(144)
二、黄金律	(145)
三、几何法则	(146)
第三节 视觉传达设计与社会文化	(147)
一、时代风尚设计	(147)
二、生活方式的影响	(148)
第四节 视觉传达设计与其他艺术	(150)
一、书法的线条表现美	(150)
二、摄影的再现美	(151)
三、民间艺术的纯朴美	(152)
第五章 视觉传达设计的要素与不同领域	(154)
第一节 视觉传达设计中的色彩要素	(154)
一、色彩概述	(154)
二、色彩的心理属性	(159)
三、色彩设计的要求与运用规律	(162)
第二节 视觉传达设计中的编排	(166)
一、人的视觉流程与编排空间构成	(166)
二、编排设计的原则	(169)
三、编排在视觉传达设计中的应用	(170)
第三节 视觉传达设计造型的形式原则	(173)
一、对比与统一	(173)
二、对称与均衡	(174)
三、节奏与韵律	(176)
四、整体与局部	(177)
第六章 数字时代视觉传达设计创新	(179)
第一节 数字时代视觉传达设计语言	(179)
一、文字设计语言	(179)

二、色彩设计语言	(183)
三、图形设计语言	(187)
四、图像设计语言	(191)
第二节 数字时代对视觉传达设计的影响	(194)
一、数字技术下的信息特征	(194)
二、数字技术与设计过程	(198)
三、数字技术下的视觉效果	(202)
第三节 数字时代视觉传达设计的传播方式	(208)
一、新的传播路径	(208)
二、新的接受方式	(212)
三、新的传达效果	(214)
第四节 数字时代视觉传达设计的前景展望	(216)
一、视觉传达设计多元化	(216)
二、视觉传达设计的人性化	(219)
参考文献	(221)

第一章 绪 论

第一节 视觉传达设计概述

一、视觉传达设计的概念与形态属性

(一) 视觉传达设计的概念

1. 视觉传达设计的定义

“视觉传达设计”一词在艺术设计专业及广告界和部分企业中广泛使用,目前国际上流行的视觉传达设计是指具有视觉传达功能的设计,指利用视觉符号传达信息、进行沟通的设计。视觉传达设计主要处理和解决人与物之间视觉信息的完美交流,进一步完善人类在设计领域的认识观念。

视觉传达包含了视觉化和传达特性两个基本概念。

(1) 视觉化

视觉几乎是所有动物生存的手段。而且对大多数的动物来说,都是通过视觉来获得外界信息的,以用于寻找食物,维持生存;也是通过视觉发现敌人,逃避威胁,以求得安全。但是,对于人类来说,由于人有一种特殊的观察和思考能力,人类的视觉不仅是生存的手段,而且还是思考和丰富生活的工具。人有着最复杂的视觉系统,包括眼睛和脑的有关部分。当我们有意识地利用视觉观看时,眼的功能是作为脑的外部功能而活动的。这个系统使人能对周围环境中错综复杂的事物加以整理、归纳和总结,并且通过大脑进行印象记忆、储存。人眼不仅能通过文字来给大脑传递信息,更能直接从形象中获取信息,形象本身是能与视觉直接沟通的。视觉信息质量具有清晰性、形象性、最具吸引力、最具刺激性等特点。

视觉文化是影像与形象占据主导地位的文化形态,它打破以往视觉艺

术的边界而向整体的生活突破。视觉图像每天围绕在我们周围,波及人类生活的每一寸空间,在我们周围的街牌、广告、电视图像、商品宣传册、包装、钞票以及 CD 外壳中都有它们的身影。视觉文化是一个迅速发展并不断延伸的趋势,就连美味、音乐、质感等难以言传的非视觉元素也要频频向影像转化。

(2) 传达特性

“传达”一词的英文对应词是“Communication”,主要是指传达、传播和交流。传达是包括人类在内的所有生物都存在的共通现象,而人类的传达与其他生物之间的最大差别,就在于人类使用包括语言在内的各种记号,达到传达目的。人利用视、听、嗅、味、触五种感觉器官,借以感知形、音、色、味、表面状态和重量等种种信息。传达一词的含义经过演变,除了单方面地传达指令信息之外,更加重视了“沟通”和“互动”的内涵,人们发现传达是以能够引起被传达者的互动为目的的。传达的意义在于促进相互的了解。^①

传达内容是视觉传达设计的核心,它来自传达主体的信息整合。视觉传达功能应该具有指示性、说服力、象征性和说明性。设计师是视觉信息的发送者,传达的对象是信息的接受者,两者应具备部分相同的信息知识背景,只有这样传达才可能有效。视觉传达作为最有效的传达形式,成为沟通企业—商品—消费者的桥梁;在精神文化领域,视觉传达以其独特的魅力影响着人们的观念、情感和意识。

2. 视觉传达设计的内涵

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到接收对象,并且让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。视觉传达设计的基本内容包括视觉生理、视觉功能、视觉心理、视觉符号、视觉经验、视觉运动、视觉信息和视觉语言等,它可应用于广告设计、展示设计、环境设计、包装设计、印刷设计、服装设计和产品设计,乃至所有商业美术设计及一切与视觉相关的设计领域。

视觉传达是属于非言语传达的一种。非言语的传达适合于主观性的情绪表现与传达,其表现的方法有以图画语言表现的,如记号、图画等;有以肢体来表现或传达的,如姿势动作;有以物体语言表现的,如服装、广告塔等。

^① 杜士英. 视觉传达设计原理[M]. 上海:上海人民美术出版社,2009.

其中,图画语言在视觉符号中运用得十分广泛,在人们的文化、生活、技术中扮演重大的角色,如标志、绘画文字、图表等均包含其中。从信息传达的角度来看,视觉传达设计的过程就是一个将信息视觉化处理的过程,即借助视觉语言符号,采用合理的视觉语言结构和最佳的视觉程序将信息准确、快速地传达出去,使“读图者”能够理解视觉语言,进而将其所承载的物质信息和精神信息接收下来。

通过视觉来传达某种目的的设计,这在19世纪中叶到20世纪中叶已逐渐兴起,当时世界上广泛采用装饰美术、应用版画或商业美术等。第二次世界大战以后,随着世界经济的高速发展,设计也进入更为活跃的时期,平面设计则作为通行的名称而沿用至20世纪末。

视觉传达时代的到来,信息传播呈现了以下几个新的特点。

第一,视觉的竞争。它是指由以读解为中心的文字信息传达形式发展到信息含量大、可瞬间解读的视觉图像语言信息传达形式。传达领域的竞争逐渐转化为视觉影响力的竞争。

第二,传达者与受众的互动。信息化时代,人们如何展示自我,体现自身存在的价值,已成为人们追求的新目标。

第三,全球化。全球一体化的传达必须超越语言、经济、政治及教育等人文差异,具有普遍可认知的形式。

当今社会人类的生活节奏越来越快,在众多的信息面前,人们不可能一一接受,往往只对那些具有较强冲击力的信息或他们所感兴趣的信息进行接收。因此,作为视觉传达的平面设计,要想迅速、瞬间传达信息,要想达到宣传的目的,就必须使设计按照其自身的形式特点和人们的视觉感受规律来进行。

视觉传达设计的实质是:传达过程分解为视觉元素,视觉元素排列组合形成视觉语言,通过视觉的生理功能对人加以感官刺激和心理暗示,构成视觉信息迅速、有效、准确的传播过程,完成信息、思维、观念的传递和交流。

视觉传达设计作为二维空间内的设计活动,它把一些复杂而独特的精神内容赋予视觉语言,用视觉符号的形式体现于物质形式之中,形成丰富多彩的视觉作品。

(二)视觉传达设计的形态属性

1. 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。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,许多的人工形态都是从自然形态的启示中萌生出来的,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的灵感而创造出来的典范。

2. 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,是人类有意识、有目的地对天然形态物质材料进行加工的结果,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,而雕塑作为一种将本身视为欣赏对象的纯艺术形态,根据其使用目的不同,其人工形态要求也会不同。

人工形态根据造型特征可分为抽象形态和具象形态。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。具象形态是按照客观事物的本来面貌构造的写实,它的形态和实际形态相接近,反映事物的细节真实和典型性的本质真实。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。

3. 具象和抽象形态

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”。人类拥有抽象造型的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,如二角纹、圆点纹、漩涡纹、月牙纹、火焰纹、波折纹和图案化的鸟纹、鱼纹及蛙纹等。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,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。”

抽象形态要从思维的角度入手。抽象思维的特点是把我们的直观所看到的東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的过程,进行“去粗取精,去伪存真,由此及彼,由表及里”的再创造,从事物的表面现象入手深入到事物的本质之中,从个别现象入手总结出一般规律,寻找出事物的共同属性和本质规律。

抽象与具象是具有相对性的,“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,它们之间存在着不确定性和可变性。当一个具象被概括、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。

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”。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。^①

4. 意幻形态

思维,包括创造性思维都必须通过意象来再现。视觉传达设计的意幻形态是以客观现实为基础,发挥想象、联想,创造出全新的视觉形象,其中有许多虚构成分。所以,在客观世界找不到可以完全对应指认的形态。意幻形态具有浪漫性,通常表现现实中不存在的梦幻、想象、哲理、隐喻等,由此来寄托人们的审美理想。

意幻形态同时又具备深邃的理性,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到一个画面之中,从而创造出种种反常、变异和矛盾视觉形象,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。

二、视觉传达设计的风格与价值

(一) 视觉传达设计的风格

视觉传达设计作为具有现代视觉理念的一个设计门类,是从19世纪末开始发展起来的,经过一百多年的发展,各种流派不断演化,逐渐形成了两大设计风格:注重视觉秩序的网格风格设计和强调视觉冲击的自由风格设计。

^① 吴国欣. 视觉传达设计教程[M]. 武汉:湖北美术出版社,2005.

1. 网格风格

(1) 风格派设计

1917 年荷兰出现了几何抽象主义画派,以杜斯伯格主编的《风格》杂志为中心,又称为新造型主义。风格派完全拒绝使用任何具象元素,主张用纯粹几何形的抽象来表现纯粹的精神。在设计中倡导运用原色、网格、矩形和线体字母进行风格统一的版式设计,后来这种风格发展成为清晰、明快的格式化设计。代表人物有蒙德里安、杜斯伯格,比较有代表性的作品有蒙德里安和杜斯伯格 1917 年设计的招贴。

(2) 包豪斯设计

包豪斯是 20 世纪最著名的设计学校,它的宗旨是创造一个艺术与技术接轨的教学环境,培养出机械时代理想的现代设计人才,创立一种全新的设计艺术教学模式。包豪斯的设计思想为:艺术与技术的新统一;设计的目的是功能,而不是产品。

包豪斯的成立标志着现代设计的诞生。它汇合了荷兰风格派和俄国构成主义的设计思想,研究构成视觉语言的设计元素,注重工业标准的应用,提出“形式追随功能”的设计原理,形成了包豪斯风格。在很长的一段时期,包豪斯的设计作品和观念一直影响着欧洲和美国。在 1933 年包豪斯关闭后,全校师生分散到了欧洲和美国继续进行设计教育和设计实践,由此衍生出了著名的瑞士设计,逐渐形成了国际版面风格。

(3) 现代艺术设计

从 20 世纪 50 年代以来,以瑞士设计及国际版面风格为代表的网格设计风格,在全世界成为视觉传达设计的主流,以美国的纽约派为代表的各国设计师在此基础上融入了自由设计的因素,运用网格而不拘泥于网格,采用有表现力的图像,强化对比形成的视觉冲击,从而构成了简洁而新颖的视觉风格。

2. 自由风格

(1) 新艺术风格设计

新艺术风格的设计善用优雅的饰性花纹和流畅的有机曲线构成视觉主题,并以其对流畅婀娜线条的运用、有机的外形和充满美感的女性形象著称。它受维多利亚风格和“艺术与工艺运动”以及日本木版画的影响,波及维也纳分离派和德国青年风格,直至后来的艺术装饰派。

新艺术风格设计在形式设计上的口号是“回归自然”,多以植物、花卉和

昆虫等自然事物作为装饰图案的素材,但又不完全写实,多以象征有机形态的抽象曲线作为装饰纹样,呈现出曲线富于动感韵律、细腻而优美的审美情趣。^①

(2) 波普艺术设计

波普艺术,代表着一种流行文化。波普艺术形成于20世纪50年代的英国,吸收美国流行文化的特点和意大利设计风格,在20世纪60年代达到鼎盛,影响波及同时代的迷幻派和古巴招贴画设计。它反映了战后成长起来的青年一代的社会与文化价值观,力求表现自我,追求标新立异的心理。

波普设计极具反叛正统的意义。波普设计与20世纪60年代的文化、艺术、思想、设计密切联系,主张艺术反映生活就应当把那些最常见、最流行、最为人熟知的物品(或既成物)搬进画面中来,并用最通俗、最平淡、最为人熟知的方式加以表现。

波普设计的风格通常为:能自由地运用通俗图像、鲜艳色彩和大胆标题,形成视觉冲击并创造出不拘一格的视觉形式。^②

(3) 后现代主义设计

后现代主义兴起于20世纪60年代末,形成于20世纪80年代的建筑界,包括新达达主义、朋克艺术,影响波及广泛的设计领域,如孟菲斯设计、新浪潮运动。“后现代主义”设计是后工业社会、信息社会的产物,是在现代主义、国际现代主义设计上,大量利用历史装饰动机,进行折中主义装饰的一种设计风格。它反对“现代主义”机械的理性以及单调无趣的设计风格。忽视产品的功能而推崇舒畅、自然的生活情趣;强调以人为本的原则,注重设计的人性化、自由化,突出设计的人文内涵;追求传统文化脉络与现代设计的结合;主张以装饰手法取得视觉上的审美愉悦和消费者心理的满足;在艺术风格上,主张多元化的统一。

(二) 视觉传达设计的价值

设计只是一个视觉载体,该载体通过对意义的创造和理解,实现视觉沟通。随着信息时代的不断深入,视觉传达设计也将完成由单一媒体向多媒体组合的转变过程,电子技术将使视觉传达设计展现出更加美丽的前景,视觉传达设计将伴随着科学技术和人类文明的不断进步,渗透到社会生活的

① 丘星星. 视觉传达设计心理[M]. 福州:福州美术出版社,2000.

② 左安民. 细说汉字[M]. 北京:九州出版社,2006.

各个方面,显示出了自身的价值。

1. 社会价值

传达是人类生存和发展的根本需要,“为传达而设计”保证了设计的视觉传达机制不背离正确方向,让沟通更深入、更有效。传播是社会得以形成的工具,大众传播是以大众为主体,目标在于传播消息、观念、意见,从而促进民意,宣传公益,导引大众欲望,满足大众需要。大众传播的根本在于它的大众性,为“大众”而产生。如何获知信息,共同的文化因素如何形成,正是这些意向性的内在推动,才使大众传播得以存在并显出无比威力。

广告设计本身的价值体现和功能要求都使它不可能成为孤芳自赏的艺术,它要锁定目标受众,采用多种视觉媒介实现推销商品、宣传服务和传播意旨的目的。我们正生活在人类有史以来视觉文化和人为符号最为发达的时代,视觉形式已成为我们生活中不可或缺的部分。

2. 商业价值

科学技术的发展,使媒体成为社会生态环境中重要的环节。媒体的膨胀对社会产生了巨大的压力和影响,电影、电视、印刷媒介等所造成的强烈的视觉感官刺激,完美的视听效果带给人们极大的精神享受。视觉的影响效应如此广泛,甚至主宰了人们的消费经验和判断能力。

在现代消费中,消费的主体已经不仅是获得物品,而是通过消费达到自我满足和身份的认同,大众传播的力量在消费领域中的重要性是不可言喻的。一个好的设计不仅要为人们提供一个基本的价值框架,其本身也要担负一定的责任,并对社会产生一定的积极影响。广告设计、影视传媒在引领大众消费观念的同时,其视觉效应的产生可对大众消费群体提供一定的导向设计,就是通过对视觉形象进行信息内容的有序组织,使形与图的组织关系形成语序,构成可以明晰表达信息内容的完整的视觉语言。

从20世纪90年代以来,社会逐渐进入物质丰裕的阶段,在物质极其丰盛的基础上,消费成为整个社会运作的核心,因此“消费社会”一词应运而生。法国社会学家让·波德里亚认为,消费社会是一个以符号经济为主要特征的社会,他在《物的体系》一书中提出这个重要命题——物必成为符号,才能成为被消费的物。他所要表明的,概括地说就是:商品具有两面性,其一是“使用价值”,其二可称为“符号价值”,是由商品的品牌形象设计所塑造出来的价值,这些构成了商品的意象,并成为消费者感性的选择对象,可以说形成了附加的价值。所有的广告技巧都是为了使消费者在无意识间完成

商家希望的消费行为。^①

符号的使用有约定俗成的特性,如果一个符号意义要成为价值,就必须得到社会的认可,成为大众理解的符号。所以需要通过大众媒体向社会公众进行广泛的传播,把这一符号以及符号所表达的意思告诉给消费者,从而对消费者产生潜移默化的影响,使这一符号的象征意义转变为商品的象征价值。广告设计通过意义嫁接把这种象征意义和文化价值赋予商品,将商品和这种象征意义或文化价值巧妙地整合在一起,使产品成为这种象征意义的载体。商品的符号差异性代表着商品和商品之间的差异,决定它的生存意义,并且通过这种差异使符号映射商品中蕴涵的情感和社会价值。

3. 文化价值

随着社会的进步,时代的发展,社会生活节奏的加快,当今的时代已经进入了一个以视觉图像为中心的视觉文化时代。电影、电视、动漫、广告、绘画、雕塑等各种视觉艺术形式相互借鉴,相互碰撞,迸发出无数绚丽缤纷的视觉艺术设计灵感。不管视觉时代的设计形式多么让人眼花缭乱,在视觉所传达的信息中必然会体现出传统历史文化的内涵。视觉传达设计的核心就是传统历史文化内涵,是当今视觉时代的文化根基,也可以说视觉传达设计的整个发展过程反映了整个人类社会进步的历程。而优秀的设计不仅要吸引人们的注意力,更重要的是要在信息传播的基础上具有良好的可视性、可读性和可感性。

在视觉时代,视觉传达设计作为大众的艺术设计,在实现其信息传播功能的基础上,必须具有一定的美学价值和文化品位,能真正带领大众进入到真、善、美的艺术境界之中。

由于视觉传达设计这种以媒介作为载体的传播方式所造成的社会广泛的、巨大的传播效果对受众所产生的普遍而深刻的影响,所以人们对视觉传达上的研究不能仅仅停留在视觉文化技术层面上,而应进一步研究视觉文化的深层内涵。

总而言之,视觉传达设计是社会历史文化发展到一定阶段后的产物,也是促成社会文化生存并不断发展的原因之一,所以,视觉传达设计是文化的创造。它不仅是对社会的物质文化的体现,更能表现出不同国家、不同社会的精神文化层面,包括思维方式、价值观念、审美标准等。我国拥有丰富的

^① 季铁,周旭. 字体设计[M]. 北京:人民美术出版社,2008.

历史文化,设计工作者应该充分利用这些文化积淀,不断地挖掘体现我国形象的元素,注入现代的设计理念,创造出优秀的视觉传达设计作品。

三、视觉传达设计的媒体

21 世纪将是一个传媒的时代。电影、电视、网络、杂志、报纸等会在人们的工作和生活中凸显越来越重要的影响。媒体又称媒介,指承载和传播信息的载体。传统的四大媒体分别为电视、广播、报刊、户外媒体。随着社会及科学的发展,现代媒体的范畴发生了巨大的变化,衍生了许多适应现代视觉传达设计的媒体,如户外媒体、网络媒体和移动媒体等。

视觉传达设计的媒体按表现形式可分为印刷媒体、电子媒体。按功能分为视觉媒体、听觉媒体和视听两用媒体。根据视觉传达设计发展的领域及特点,人们把视觉传达设计媒体的范畴主要分为印刷媒体、影像媒体、户外媒体和新媒体几类,下面分别予以详细介绍。

(一) 印刷媒体

1. 印刷媒体的分类

从某种意义上讲,印刷的发明宣告了大众传播媒介的真正开始。印刷媒介具有造价低廉、能够大规模地复制和高效率地传播信息和文化等特点,所以,至今仍然是一种最为普及的视觉媒介形式。

印刷媒介的设计表现形式和手法是在印刷技术的基础上发展和形成的,随着印刷技术的不断革新与进步,设计表现的手法也在不断地发展和变化,主要包括报纸、杂志、招贴广告、书籍、邮递广告等。

(1) 报纸媒体

报纸是大众传播媒介中最重要的工具之一,它具有信息发布迅速、接收面广、持续阅读时间长等特点,具有特定的视觉传达效果。在四大传统媒体中,报纸是历史最为悠久、普及性最广和影响力最大的媒体。报纸广告几乎是伴随着报纸的创刊而诞生的,而且在相当长的一个历史时期内是一种具有统治地位的广告形式。随着时代的发展,报纸的品种越来越多,内容越来越丰富,版式更灵活,印刷更精美,报纸广告的内容与形式也越来越多样化,所以报纸与读者的距离也更接近了。

中国最早的报纸是西汉时期的《邸报》,这个时期的报纸基本上没有图形,主要依靠人工抄写在竹帛或者纸张上,以简单的文字排列形成版面,需要通过阅读后才能进一步理解文字信息的内涵。朴素的视觉、单纯的文字与稚拙的符号是这一时期报纸的主要特征。