

视觉传达设计

的造型要素与不同领域

SHIJUE CHUANDA SHEJI

DE ZAOXING YAOSU YU BUTONG LINGYU

亢琳 著



中国水利水电出版社

www.waterpub.com.cn

视觉传达设计

的造型要素与不同领域

SHIJUE CHUANDA SHEJI

DE ZAOXING YAOSU YU BUTONG LINGYU

亢琳 著



中国水利水电出版社

www.waterpub.com.cn

内 容 提 要

视觉传达设计是用造型和色彩将具有某种意义的内容,通过构图的组合表达出来的造型活动。它需要设计者掌握设计的造型要素与不同领域的设计技巧,并通过合理布局各种视觉元素的主次、对比、均衡关系,以达到最佳的传达效果。本书重点论述与分析视觉传达设计的造型要素、形式原则、不同领域设计,以利于指导学习者进行视觉传达设计的目的。

图书在版编目(CIP)数据

视觉传达设计的造型要素与不同领域/亢琳著.

--北京:中国水利水电出版社,2014.4

ISBN 978-7-5170-1859-9

I. ①视… II. ①亢… III. ①视觉设计—研究 IV.
①J062

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 061575 号

策划编辑:杨庆川 责任编辑:杨元泓 封面设计:崔 蕾

书 名	视觉传达设计的造型要素与不同领域
作 者	亢 琳 著
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路 1 号 D 座 100038) 网址:www.waterpub.com.cn E-mail:mchannel@263.net(万水) sales@waterpub.com.cn
经 售	电话:(010)68367658(发行部)、82562819(万水) 北京科水图书销售中心(零售) 电话:(010)88383994、63202643、68545874 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京鑫海胜蓝数码科技有限公司
印 刷	三河市天润建兴印务有限公司
规 格	170mm×240mm 16 开本 12.75 印张 220 千字
版 次	2014 年 6 月第 1 版 2014 年 6 月第 1 次印刷
印 数	0001—3000 册
定 价	38.00 元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社发行部负责调换

版权所有·侵权必究

前 言

视觉传达设计(Visual Design)是一门研究视觉设计原理及其应用的学科,它是现代设计艺术的一个重要组成部分,是近现代发展迅速的、深受西方文化和传播学影响的学科。对于学习者而言,彻底弄懂一个原理,掌握一门学科或者操作一种技能,往往需要弄清楚“是什么”“为什么”“怎么办”的问题,本书正是从这样的指导原则出发,对于视觉传达设计是什么,为什么要学习视觉传达,怎么学好视觉传达进行论述。

“视觉传达是什么”和“为什么要学习视觉传达设计”这两个问题在本书中只作简单的阐述,分别设置在第一章的第一节和第二节,即视觉传达设计的概念和视觉传达设计的价值。本书重点论述与分析视觉传达设计的造型要素、形式原则及不同领域的设计,以利于指导学习者进行视觉传达设计。

视觉传达设计是用形态和色彩将具有某种意义的内容,通过构图的组合表达出来的造型活动,所以本书把文字、图形、色彩三要素分别设为一章,重点对其进行论述。而图形、文字、色彩三要素并不是分割的,因为视觉传达设计的作品把创意理念、商业信息传达给受众,就需要这三者综合成完整的形式,并且设计作品要具有传达性,就需要设计者掌握形式美感与编排技巧,巧妙安排画面的视觉趋向,合理布局各种视觉元素的主次、对比、均衡关系,以达到最佳的传达效果。所以本书对编排技巧与形式原则这两个内容分别设为一章,进行重点论述。

本书共分七章,第一章论述视觉传达设计的概念、形态属性、风格、价值与媒体;第二章论述视觉传达设计中的文字要素;第三章论述视觉传达设计中的图形要素;第四章论述视觉传达设计中的色彩要素;第五章论述视觉传达设计中的编排;第六章论述视觉传达设计造型的形式原则;第七章论述视觉传达设计的不同领域。

本书在撰写过程中,一直秉承着“知识系统”“图文生动”的行文原则。

知识系统。虽然本书仅包括视觉传达设计的要素、形式原则、不同领域设计等几个方面,但所有知识的分析和论述都是比较详细的,也是比较实

用的。

图文生动。本书不但对视觉传达设计中的各个方面进行了文字叙述，还在每个部分附上了典型设计品的图片，图文并茂，形象生动。

本书在写作过程中虽然竭力对视觉传达设计中的要素、形式原则、不同领域等内容进行详细论述，但由于视觉传达设计的发展很快，范围很广，与其他学科的联系也很紧密（比如与心理学、传播学等学科的联系），对此，希望各位专家学者和同仁予以谅解并提出宝贵意见。同时，书中不妥之处在所难免，也恳请有关专家、学者和广大读者给予批评指正。

作 者

2014年3月

目 录

第一章 视觉传达设计概述.....	1
第一节 视觉传达设计的概念与形态属性.....	1
第二节 视觉传达设计的风格与价值	10
第三节 视觉传达设计的媒体	18
第二章 视觉传达设计中的文字要素	39
第一节 中西方文字概述	39
第二节 文字设计的方法	52
第三节 文字设计的原则	63
第三章 视觉传达设计中的图形要素	69
第一节 图形概述	69
第二节 图形的构成与表现方式	72
第三节 图形的设计方法	79
第四节 图形在视觉传达设计中的应用	88
第四章 视觉传达设计中的色彩要素	93
第一节 色彩概述	93
第二节 色彩的心理属性.....	102
第三节 色彩设计的要求与运用规律.....	107
第四节 色彩在视觉传达设计中的应用.....	114
第五章 视觉传达设计中的编排.....	119
第一节 人的视觉流程与编排空间构成.....	119
第二节 编排的形式.....	126
第三节 编排设计的原则.....	131
第四节 编排在视觉传达设计中的应用.....	134

第六章 视觉传达设计造型的形式原则·····	142
第一节 比例与尺度·····	142
第二节 对比与统一·····	144
第三节 对称与均衡·····	148
第四节 节奏与韵律·····	153
第五节 整体与局部·····	157
第七章 视觉传达设计的不同领域·····	160
第一节 标志与招贴设计·····	160
第二节 包装与装帧设计·····	167
第三节 广告与展示设计·····	171
第四节 导向与数码设计·····	178
第五节 VI 与 CI 设计·····	182
第六节 吉祥物设计·····	189
后记·····	195
参考文献·····	196

第一章 视觉传达设计概述

第一节 视觉传达设计的概念与形态属性

一、视觉传达设计的概念

(一)视觉传达设计的定义

视觉传达设计(Visual Design)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,也是探讨和解释艺术设计的功能和目的与美感的形式法则。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。除了眼睛结构外,从视网膜到视觉皮质之间的神经上,大脑还在做着不同阶段的选择,进行着信息的筛选和加工。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传递信息给大脑,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,在我们生活的街牌、广告、电视图像、商品宣传册、包装、钞票、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。不经意间,人类文化已经全方位地被“视觉化”了,如图 1-1 所示。

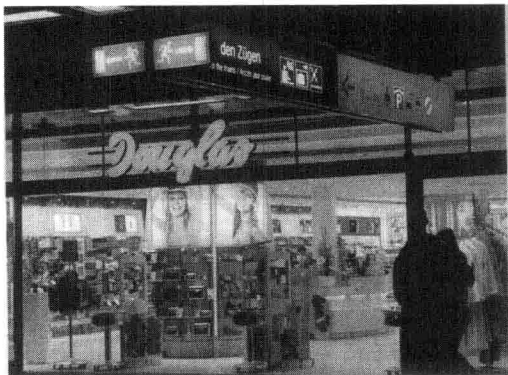


图 1-1 视觉化

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,藉以感知形、音、色、味、表面状态和重量等种种信息。传达一词的含义经过变迁,除了单方面的传达指令信息之外,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。传达,指信息发送者利用符号向接收者传递信息的过程。

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、说服性、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。今天的视觉传达融合了众多的学科,成为一个具有时代性和社会性的崭新行业,它渗透到政治、经济、文化和生活的各个领域。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。视觉传达以其超越民族、文化、地域的独特形式,对现代社会的发展起到了不可估量的作用。

(二)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知觉相关的设计领域。因此称为“视觉传达设计”,它起着沟通企业、商品、消费者之间桥梁的作用。视觉传达设计是主要以文字、图形、色彩为基本要素的艺术创作,在精神文化领域以其独特的艺术魅力影响着人们的感情和观念,在人们的日常生活中起着十分重要的作用,如图 1-2 所示。



图 1-2 视觉传达领域图

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。其中,图画语言在视觉符号中运用得十分广泛,在人们文化、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(Graphic Design)则作为通行的名称而沿用至20世纪末。视觉传达设计这一名称的出现和认知是随着世界上科学技术的日新月异而产生的,原来的平面设计所包含的种种活动和表现的内容等,已不再适应社会的需要,为了包括多媒体等新的信息传达媒体,视觉传达设计便应运而生。

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。单方面的传达方式已显陈旧,视觉传达能充分考虑受众的多方面需求,提高受众的关注度,诱发互动行为。

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设计。

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。视觉传达设计能将传达者的创意更加形象生动并极具想象力地展现出来,使信息的传递状态和过程变得更加具有艺术性。

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

(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。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(图 1-3),还有北京奥运会的主场馆设计灵感来自鸟巢(图 1-4)。还有很多的工业产品设计的造型设计都是仿生设计手法的表现,如图 1-5 和图 1-6。

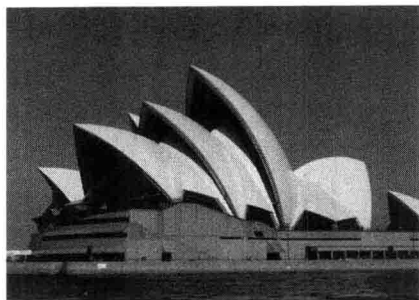


图 1-3 悉尼歌剧院

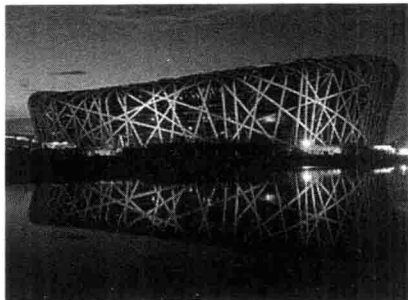


图 1-4 北京奥运会主场馆

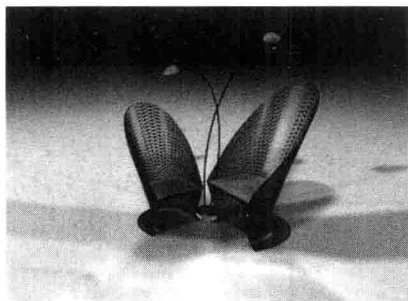


图 1-5 家居设计

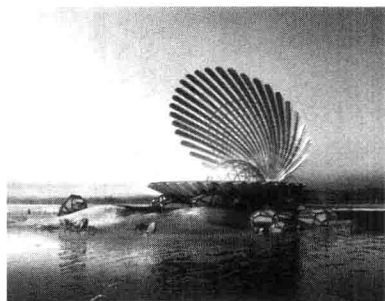


图 1-6 建筑设计

(二)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,它的形态和实际的形态相接近,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。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 1-7 至图 1-14。

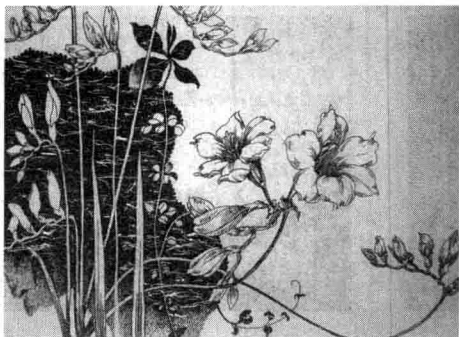


图 1-7 绘画作品

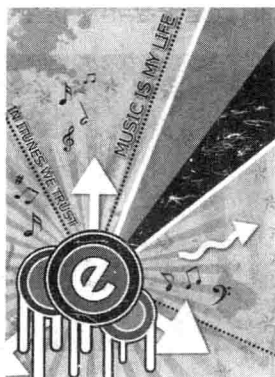


图 1-8 海报设计

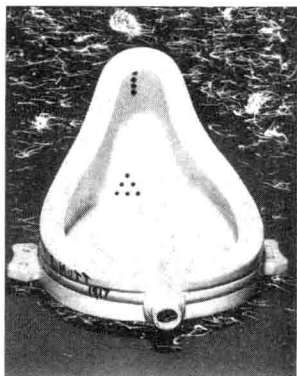


图 1-9 现代艺术作品

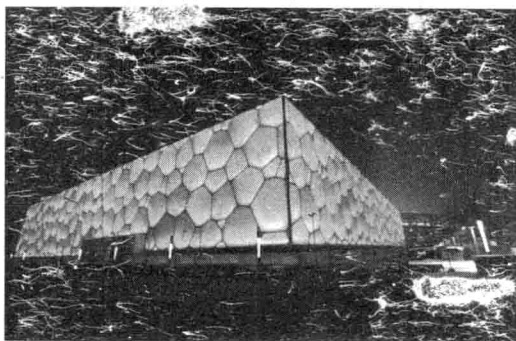


图 1-10 水立方

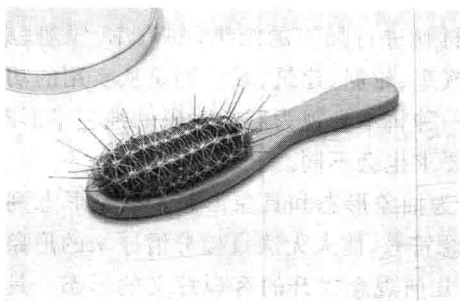


图 1-11 广告设计



图 1-12 广告设计

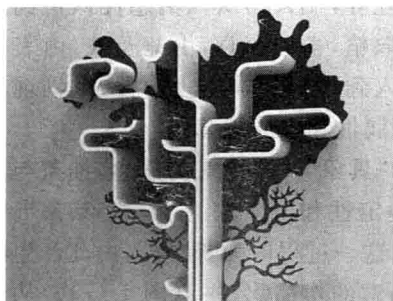


图 1-13 展示设计



图 1-14 展示设计

(三)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、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(图 1-15,图 1-16)。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 1-15 旋涡纹



图 1-16 网格纹

抽象形态要从思维的角度入手。抽象思维的特点是把我們直观所看到

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,“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 1-17)。从这个角度来讲,“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。

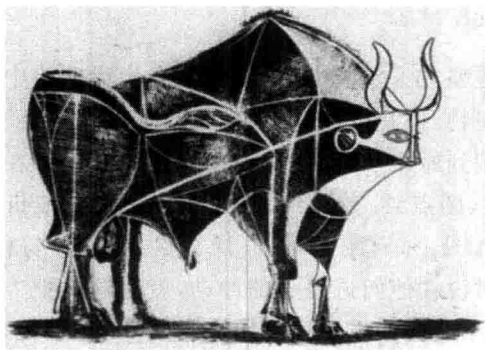


图 1-17 毕加索《公牛》

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。

(四) 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,由此来寄托着人们的审美理想。古往今来,意幻形态的创造实践从来没有停止过。在中国传统艺术中,龙的形象即是一种意幻形象创造,在古埃及的狮身人面像也是一种意幻形象。

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在一个画面之中,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(图 1-18 至图 1-23)。

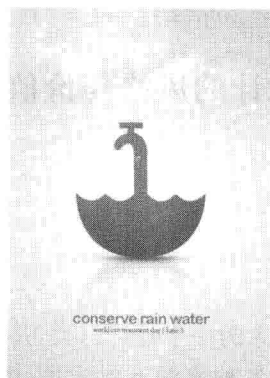


图 1-18 广告设计



图 1-19 海报设计



图 1-20 海报设计

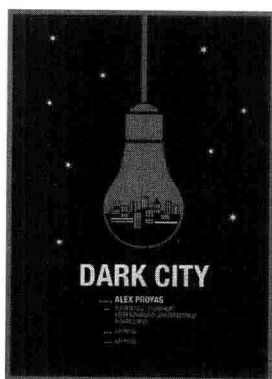


图 1-21 海报设计

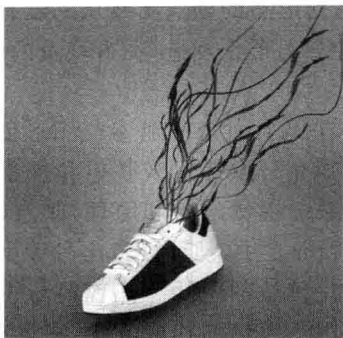


图 1-22 海报设计



图 1-23 广告设计

第二节 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。

(一) 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,又被称新造型主义。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、矩形和无衬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(图 1-24,图 1-25)。