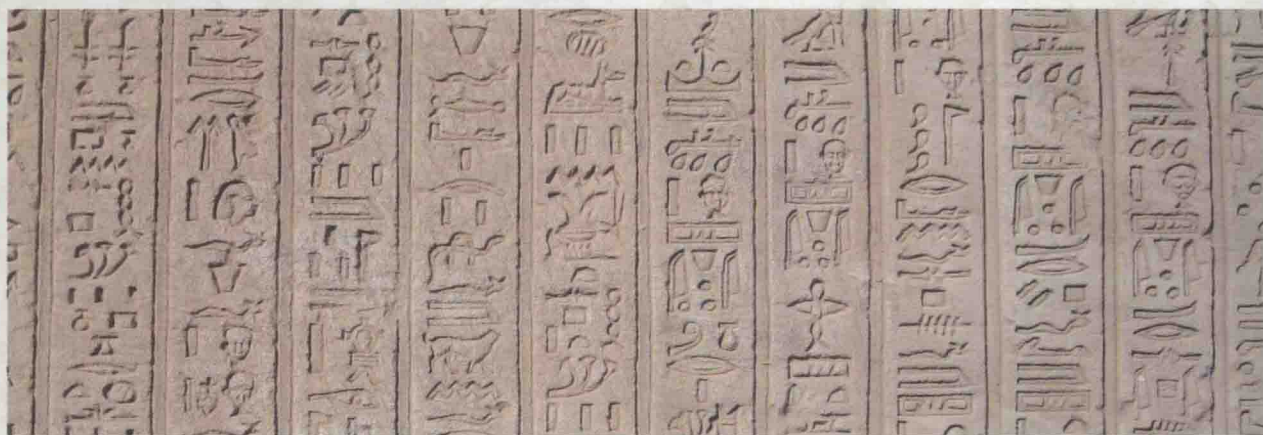


视觉媒体设计

SHI JUE MEI TI SHE JI



景怀宇 裴朝军◎著



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

视觉媒体设计

SHIJUE MEITI SHEJI



景怀宇 裴朝军◎著



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

视觉媒体设计/景怀宇, 裴朝军著. —北京: 北京师范大学出版社, 2014.5

ISBN 978-7-303-17096-8

I. ①视… II. ①景… ②裴… III. ①多媒体技术—应用—视觉设计—高等学校—教材 IV. ①J062-39

中国版本图书馆CIP数据核字 (2013) 第 222237 号

营销中心电话 010-58802181 58805532

北师大出版社高等教育分社网 <http://gaojiao.bnup.com>

电子邮箱 gaojiao@bnup.com

出版发行 北京师范大学出版社 www.bnup.com

北京新街口外大街10号

邮政编码 100875

印刷 保定市中国书画印刷有限公司

经销 全国新华书店

开本 184 mm × 260 mm

印张 12.25

字数 285 千字

版次 2014 年 5 月第 1 版

印次 2014 年 5 月第 1 次印刷

定价 36.00 元

策划编辑: 王 强

责任编辑: 王 强

美术编辑: 刘松弢

装帧设计: 刘松弢

责任校对: 李 菡

责任印制: 陈 涛

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010—58800697

北京读者服务部电话: 010—58808104

外埠邮购电话: 010—58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换

印制管理部电话: 010—58800825

目 录

第一章 视觉媒体设计概述	1
第一节 视觉媒体	2
一、视觉媒体的发展与演变	2
二、当代视觉媒体	5
第二节 视觉传达设计	8
一、传达	8
二、视觉信息	12
三、视觉传达设计	13
第三节 视觉传达与视觉媒体	14
一、视觉传达与视觉媒体的关系	14
二、视觉传达设计与视觉媒体的关系	15
第四节 当代视觉媒体设计	16
一、当代视觉媒体设计的发展趋势	16
二、视觉媒体设计对社会经济文化的影响	19
第二章 平面设计在媒体中的应用	22
第一节 汉字文字设计	22
一、汉字的文字特色	22
二、汉字的造型特征	24
三、汉字的文字设计	32
第二节 包装设计	41
一、现代包装设计中的品牌认知	41
二、现代包装设计的本土化与民族化	48
第三节 CI 设计	50
一、会议类活动的品牌形象识别系统设计	51
二、北京颐和园视觉形象识别设计	74

第三章 动态视觉设计与应用	103
第一节 动态视觉语言	103
一、动态视觉设计的概念	103
二、动态视觉构成	104
三、动态视觉表现	110
第二节 影视广告	121
一、影视广告创意	122
二、影视广告文案	127
三、影视广告故事板创作	132
四、影视广告前期准备	142
五、影视广告拍摄	144
六、影视广告后期制作	146
第三节 电视频道包装	149
一、品牌识别	150
二、色彩配置	154
三、画面风格设计	155
四、文字设计	156
五、动态版式设计	159
六、电视频道包装实例	161
第四节 网络视觉设计	165
一、数字化设计	166
二、文字设计	167
三、色彩配置	172
四、版式设计	175
五、图像设计	179
第五节 新媒体视觉设计	183
一、新媒体概念的相对性	183
二、新媒体视觉设计	183
参考文献	190
后 记	192

第一章 视觉媒体设计概述

媒体(Media)，是在人类社会中形成一定规模并具有一定公众影响力的信息传播渠道，离开了“信息传播”，“媒体”一词便失去了意义。媒体是人类社会的信息传播发展到一定阶段的产物，是信息发布者将信息传播给目标信息接收者所建设的信息载体或信息通道。在人类社会中，人可以算作最基本的媒体——人既是信息传播的发起点，又是信息传播的接收点。

在传播的过程中，媒体是信息的传播装置，是信息承载和信息传递的“中间介质”，是各种信息传播方式的总称。从形式上看，媒体是一种人为创造出来的“信息传播放大器”或“信息扩散器”。我们将媒体信息的接收者称之为“受众”。信息发布者、媒体、受众，构成了现代信息传播过程中的三大要素(图 1-1)。

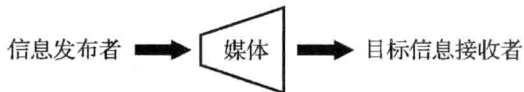


图 1-1 信息传播的三大要素

媒体的分类有很多种方式。

从感官的角度看，媒体可分为视觉媒体、听觉媒体和视听综合媒体。常见的视觉媒体有印刷媒体、户外媒体、展示媒体等，最典型的听觉媒体就是广播媒体，而视听综合媒体的代表就是影视媒体。

从受众规模的角度看，媒体可分为大众媒体和分众媒体。大众媒体是指那些广泛的大众在日常生活中都能够接触到的媒体，如一些电视频道、报纸等媒体；分众媒体是近几年才出现的概念，是指受众较为单一而明确的媒体渠道，如高尔夫球频道、女性时尚杂志等。目前，越来越多的大众媒体逐渐步入分众化。

从媒体信息的表现形式看，媒体可分为印刷媒体、户外媒体、广播媒体、影视媒体、电子媒体和网络媒体等。印刷媒体包含了报纸、杂志等纸质媒体，户外媒体主要是以城市空间环境为载体的媒体形式，广播媒体是唯一的只需用耳朵来“听”就可以传递完整信息的媒体，影视媒体是视听综合媒体的代表，电子媒体与网络媒体则是新出现的媒体形式。

此外，从媒体的发展阶段来看，媒体又可以分为传统媒体和新媒体。所谓“传统”

与“新”，只是相对而言的。广告业一般习惯性地把报纸媒体、杂志媒体、户外媒体、电影电视媒体等视为“传统媒体”，而把近些年才飞速发展起来的互联网、移动通信等媒体称作“新媒体”，但随着媒体的不断发展，一些新媒体也慢慢变得不那么“新”了。

总之，无论媒体如何分类，媒体的使命始终是统一的，即承载着信息传递的功能。一切媒体设计都是围绕着媒体的性质和传播特征而展开的。

第一节 视觉媒体

视觉媒体(Visual Media)，顾名思义，是以传递视觉信息为主的媒体形式。媒体的最基本的功能就是信息传播功能，而向目标受众成功地传递视觉信息也自然成为视觉媒体的功能和职责。

在认知和识别信息的时候，视觉器官称得上是人类的感官之首，通过视觉感受信息是效率最高的方式。因此，通过视觉传递信息成为媒体信息传播的首选。大多数媒体都与视觉信息传达有关，如报纸、杂志是最为典型的视觉媒体，此外，电影电视媒体、互联网、移动通信等媒体也包含了大量的视觉元素。

一、视觉媒体的发展与演变

从古至今，人类社会的发展曾经经历过几次信息技术方面的革命，这几次信息技术革命也是媒体产生与发展变化的关键节点，媒体的发展正是信息技术革命发展的结果。信息技术的变革带动了媒体形式的演变，这些变化从侧面体现出社会进步的步伐。因此，媒体的发展与演变是与信息技术的发展与突破并行的，媒体也是信息技术发展的一种自然衍生物。

信息技术革命的第一个阶段当属语言传播系统的建立，即“口传文化传播体系”的建立。在文字产生之前，“口述语言”就已开信息传播之先河。人类将自己对自然界物象的感受、自己所经历的事件以及一些简单的思维在群体之间通过“说”和“听”的方式进行交流，通过“口”和“耳”这两大感觉器官来传递信息，这种信息传播方式成为信息技术革命的基础。随后，言语的沟通与传递也带动了人类逻辑思维和创造性思维的发展，一些辅助的传播形式也随之出现，原始人会捕捉到自然界的影像，将其转化为图形、符号图腾或图画，来记录、传播一些事件信息。人类生存环境中的材料都有可能成为记事的媒介，至今还保留在山洞的石壁上、动物的甲骨上的岩画、图形就是人类早期信息技术革命从“口述语言”向“视觉语言”迈进的实证(图 1-2)。

“口传文化传播体系”的媒介是人，人作为媒介具有相当大的不确定性，这种不确定性造成了口述语言信息的易变和缺乏准确性，因此口述语言并不能满足人类信息传递和传播的需要。图形、符号等视觉语言的出现或多或少弥补了口述语言的这一不足，

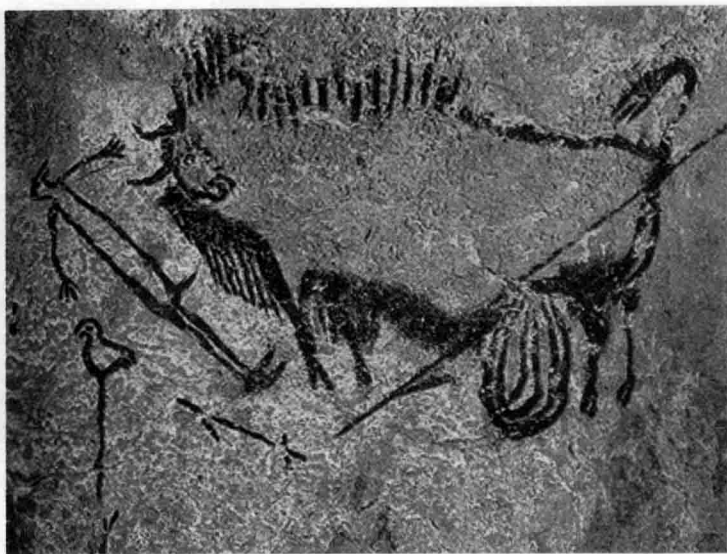


图 1-2 阿尔塔米拉岩画

但识别性产生的差异,并不能满足人类保存、传递信息的需求。在这样的前提下,书面文字应运而生。

世界不同区域的书面文字出现的时间也并不相同,但所经历的信息传播过程则是大同小异。古代象形文字是最早出现的书面文字,是图形图画视觉语言向书面文字语言的转化。古代埃及的象形文字(图 1-3)、苏美尔楔形文字、古印度文以及中国的甲骨文(图 1-4),都是各自独立地从原始社会最简单的图形、符号和纹饰中产生出来的。文字产生后,“书面文化传播系统”慢慢地建立起来。书面文字减少了信息传播的不确定性和易流失性,信息传播从此不再受时间和空间的限制,信息传播变得更加稳定。书面文字的发展也带动了作为文字信息载体的书写材料的变革。从早期的不宜携带的龟甲、兽骨,慢慢转变为相对轻便的皮革、竹简,后来又出现了更为轻便的绢帛,直至最后出现纸张。东汉时期宦官蔡伦改良的造纸术带来了“书面文化传播系统”的革命,纸张这一信息载体的应用大大增进了信息传播的速度,推动了人类信息传播的进程。

虽然手工书写的文字可以完整地保留语言信息,但由于手工书写效率比较低,特别是在复制多份相同文字内容时,不能大量复制文献书籍成为纸张发明后书面文化传播的一大障碍,手工抄写的信息无法满足规模性传播的需求。

纸张的出现彻底解决了书面文化传播的信息载体的问题,而印刷术的出现则是另外一次传播技术的革命。雕版印刷术在隋唐时期就已经出现,当时已有木版印制的日历和年画在市场上出售,印刷行业有了很大的发展。现藏于大英博物馆的甘肃敦煌的《金刚经》,是世界上现存最早的雕版印刷品,上面还注有年号和日期。公元 11 世纪时,北宋的毕昇发明了活字印刷,至此解决了书面文字信息的大量复制问题。此后,



图 1-3 古埃及象形文字

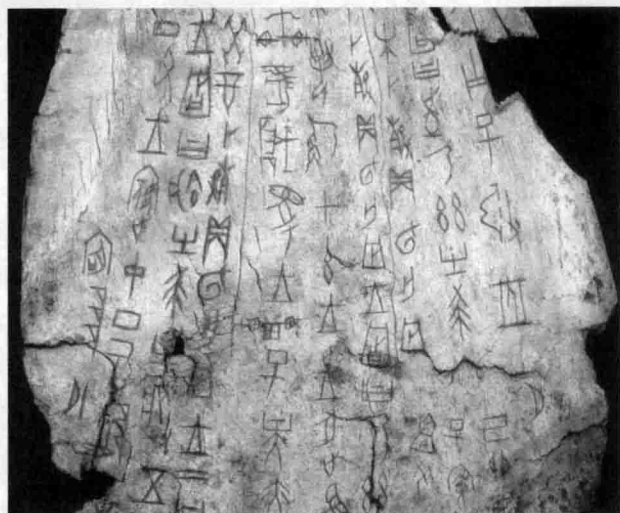


图 1-4 殷墟甲骨文

活字印刷技术传到了世界各地。公元 15 世纪中叶，德国人古登堡研发出金属活字印刷术——铅活字印刷。经过数十年的发展，金属活字印刷术从德国传遍了整个欧洲，对西方文艺复兴以来的宗教改革、文化传播以及科技进步均起到了巨大的推动作用。中国宋代活字印刷术的发明，标志着一个新的信息传播时代的开始，活字印刷术的发明是人类文明发展的重大进步，也是信息传播的一次飞跃。印刷媒体出现后，信息传播才从个体传播走向了大众传播。直到今天，印刷媒体仍是媒体中的重要组成部分。

19 世纪上半叶电报与电话的诞生，预示着一个新的信息传播时代即将到来。到 20 世纪中叶之前，无线电广播、模拟信号电视、录音、录像等模拟式电子传播技术也相继问世，人类社会的信息传播达到了一种前所未有的境地——传播的时间、空间和速

度被意想不到地扩大,新技术将传播者与受众更加紧密地联系起来。从此,信息的传播再一次得到了空前的发展,真正步入“大众传播”时代。在这次信息技术革命中,电子媒体的发展超过了印刷媒体而一跃成为传播领域中的主力,无论从传播的广度、深度上来说都堪称最大规模的一次变革。

今天,取代模拟电子信息技术的新一代数字媒体已经建立,将信息传播的真实性、丰富性推向了一个崭新的阶段。到20世纪末,数字媒体技术几乎渗透到了人们生活的各个层面,基于计算机数字语言的新式信息传播技术使得文字、声音、图像、影像等多元信息都可以通过电子媒体来进行广泛地传播,视觉、听觉信息被彻底整合,传播渠道畅通无阻。人们疾呼“信息爆炸的时代”已经来临——二维平面走向了三维立体,静止的转化为动态的,单一的变成了复杂的——视觉信息传播的环境变得空前广阔。这次信息传播的革命,完全打破了时空限制,也完全突破了传统的信息传播方式,它的影响更为深远、更为广泛,而对数字媒体的探索与应用,也正是今天的众多学科所要研究的重要课题。

纸质媒体出现后,视觉媒体就正式登上了信息传播历史的舞台。视觉媒体的发展随着信息传播革命的不断发展和变得越来越重要。视觉信息载体发展与传播方式的变化,并不完全是以一种新技术取代一种旧技术,或者是以一种新形式取代一种旧形式,而是存在一定的递进关系,是在不断的进化中产生的拓展与深化。

二、当代视觉媒体

(一)印刷媒体

印刷媒体是用印刷的方式将文字、图像等视觉信息表现出来,并通过出版、发行、递送等方式使印刷品传播向受众的视觉媒体。印刷媒体是伴随着印刷术的发明和发展而诞生并逐渐成长起来的。印刷媒体堪称当代媒体中历史最悠久的大众媒体形式。当代印刷媒体包括报纸、杂志、产品宣传册、产品包装等印刷品或印刷出版物。多年以来,印刷媒体一直是广告信息最普遍的载体,也是多年来人们已经习惯于接受的一种信息接收方式。

报纸,是以刊登新闻、时事、商情、娱乐等信息内容为主的定期向公众发行的印刷出版物,是大众传播的重要载体,并具有一定的反映和引导社会舆论的功能。报纸的优点:传播速度较快,信息传递及时;记者广泛而稳定,信息可信度较高;读者群稳定,受教育程度较高;信息承载量较大,便于对广告内容进行较为详细的说明;便于携带,成本较低,易于保存。报纸的局限性:受众注意度不高,年轻读者相对较少;阅率较低;印刷简单、粗糙,一般难以表现形象、生动、感染力强的画面效果。

杂志,是有固定刊名,以期、卷、号或年、月为序,定期或不定期连续出版的印

刷读物。杂志在尽可能地顾及时效性的同时大大地增强了印刷的质量,成为一种较为精美的印刷品。杂志的优点:读者对象较固定,易于送达特定的广告对象;转阅率较高;便于保存;印刷较精美,有较强的感染力。杂志的局限性:信息传递的及时性较差;广告信息传递的前置时间较长;部分发行量无效。

产品宣传册、产品包装一般是在产品的销售环节中接触到受众的,具有相当强的促销作用。

(二)户外媒体

户外媒体是指在建筑物的顶部、商业区的室外、道路的两侧等公共空间所设置的用来发布广告信息的视觉媒体。户外媒体主要包括路牌、灯箱、霓虹灯、橱窗、电子屏幕、气球、飞艇、车厢等。

传统户外媒体的主要功能是建立品牌的知名度,其主要形式以路牌、灯箱等静态展示为主。如今,一些像投影、蓝牙、液晶等新技术已经开始在户外媒体中广泛应用。新技术的应用彻底改变了户外媒体的面貌,使户外媒体视觉信息由静态转为动态成为了可能,视觉信息的色彩更加显眼,画面也更加细腻。与此同时,市场也逐步开始对“户外”的概念作出更深层次的定义——从传统的“Outdoor”(户外)向“Out-of-Home”(住宅以外的空间环境)延展。“Out-of-Home”除了包含“Outdoor”原有的概念以外,同时强调更广的媒体环境和更多的媒体工具,如一些大型的室内商业空间、公共走廊和电梯间等,都可以算户外媒体。

户外媒体的优点:视觉到达率较高;面积较大,视觉冲击力强;受众到达的人均成本较低;发布期限一般较长,可形成区域性的印象累积,一些长期、大型的户外广告甚至可产生地标的的作用。户外媒体的局限性:受场地限制,覆盖面积有限;对于受众,较难进行选择性的传播;受众的流动性使得户外媒体的信息量有限,只适合简洁内容的传播,促销作用较差;效果难以测评。

(三)电视媒体

电视媒体是指以电视为宣传载体进行信息传播的媒体。电视媒体是视觉信息与听觉信息的综合体,视听综合性使电视媒体一度成为现代信息社会最具影响力的媒体,在传播时事新闻、传达公共政策、影响舆论导向、影响消费者决策等方面起着重要的作用。电视从出现到现在,一经登上媒体舞台便立刻超越了报纸和广播而成为大众媒体的主流。

电视媒体的优点:视听一体,视觉信息直观;视觉冲击力、感染力较强;注意力较高;利于加深印象和巩固记忆;具有较强的说服、促销的作用,利于激发购买的欲望和信心。电视媒体的局限性:费用昂贵;收视设备和收视环境会影响信息传递的效

果；不利于传递内容较多的信息；广告信息重复出现，且会打断其他电视节目，易引发观众的反感情绪。

(四)网络媒体

网络媒体和传统的印刷、户外、电视等媒体一样，都是传播信息的渠道，是通过互联网来交流、传播信息的媒体。互联网是广域网、局域网及单机按照一定的通信协议所组成的国际计算机网络，互联网的建立是将两台计算机或多台计算机的终端、客户端、服务端通过计算机信息技术的手段互相连接起来，使用者可以与远程的朋友相互发送邮件，共同完成一项工作或共同娱乐。

网络媒体的优点：信息量超大；信息针对性强；信息传播范围广；属于小众媒体；具有互动性；可立即促成购买行为；可较准确地检测信息的有效性。网络媒体的局限性：网络媒体信息泛滥，容易被淹没；网络信息的权威性低、可信度差；网络信息的版权容易被侵犯，网络信息易遭到攻击；网络媒体受众的年龄普遍较低，接触年长的受众较困难。

(五)新媒体

所谓新媒体，是指在新技术支撑体系下出现的一些媒体形态，如数字杂志、数字报纸、数字广播、手机短信、移动电视、网络、桌面视窗、数字电视、数字电影、触摸媒体等。美国 *WIRED* (《连线》) 杂志对新媒体的定义是：“所有人对所有人的传播。”新媒体的最大特点就是交互性，包括人与计算机、人与人、计算机与计算机之间的交互，这完全打破了时间与空间的限制，跨媒体性、开放性、可迁移性都很强。

新媒体的优点：交互性强；受众分化更加精细，信息针对性强；信息传输成本低；兼容性强。新媒体的局限性：信息冗杂，过多的垃圾信息会将关键信息淹没；传播源为数众多且身份隐蔽，虚假信息泛滥，信息可信率低。

“新媒体”只是一个相对的概念，所谓的“新”也只是相对于“旧”而言的。电视相对于报纸是新媒体，网络相对于电视又是新媒体。现在我们所说的新媒体，一般是指在计算机信息处理技术的基础上出现的一些媒体形态。

第二节 视觉传达设计

一、传达

(一)“传播”与“传达”

提到“传达”，人们必会想到另一个很近似的词——传播。传播一词早在 1000 多年前就出现在《北史·突厥传》中：“宣传播天下，咸使知闻。”从汉语的字面来讲，传播包含了两个并行的动作——“传”与“播”。“传”，有纵向送递之意，是线性的；“播”，则有大面积扩散之势，是放射状的。传播一词很形象地描述了信息的传送动作与状态。在英文中，与“传播”相对应的词是“Communication”，“Communication”中附有沟通、传递、通信、表达等含义。“传播学”作为一门现代学科，首先出现在美国，是一门集心理学、生理学、新闻学、社会学等众多学科于一身的现代社会科学基础理论学科。研究传播学，对当今社会经济的发展具有重要的现实意义。

多位学者从不同的角度对传播进行了定义：“传播就是变独有为共有的过程”（戈德）；“传播可以定义为通过信息进行的社会互动”（格伯纳）；“所有传播行为都旨在从特定人物（或一群人）引出特定的反应”（伯格）；“传播是个人或团体通过符号向其他个人或团体传递信息、观念、态度或情感”（S. A. 西奥多森、A. G. 西奥多森）；“从最一般的意义上而言，传播是一个系统——信源（信息来源）通过可供选择的符号去影响另一个系统——信宿（信息到达的目的地）的过程，这些符号能够通过连接这两个系统的信息渠道得到传递”（奥古斯德等）；“传播可定义为在意义被共同赋予某一行为或行为的结果时产生的现象”（Samovar, Porter, Jain）；“所谓传播是人际关系借以成立的基础，又是它得以发展的机理。就是说它是精神现象转换为符号并在一定的距离空间得到搬运，经过一定的时间得到保存的手段”（库利）；“传播是对一组告知性的符号，进行统一化的处理过程，让其成为一个统一的东西。我们在传播的过程中，是努力想同谁建立‘共同’的东西，即我们努力想‘共享’信息、思想或态度”（威尔伯·施拉姆）；“互动，甚至在生物的层次上，也是一种传播；不然，共同行动就无法产生”（米德）；“传播就是某个人（传播者）传递刺激（通常是语言）去影响另一些人（接收者）的行为的过程”（霍夫兰）……不同学者对“传播”进行了不同的定义，随着视点的不同而各有侧重。对于传播这一特定的文化现象，在不同的定义中仍然存在着一些共性，如信息是传播的内容、信息在形式上的变化、沟通与互动的过程等。从本质上来说，传播是信息借助一定的媒体而到达目的地的流动过程。

“传达”，是一个经典的汉语词汇。“传”，体现了信息的运动过程；“达”，体现了

信息的运动目的和结果。相对于传播而言,传达更完整地体现了信息流动的全过程——从信息的出发到信息的有效到达,它暗示了信息传递过程中的一种交互关系,即接受者和传达者之间的关系与态度。传达,不是信息传播方单方向的宣讲和告知,而是受众接受信息并产生反馈的一种认知行为过程。单方面的信息宣讲与告知很可能造成人力、物力、财力、时间等方面的浪费,因此,传达行为中“传”和“达”的作用同样重要,缺一不可,它完全补充了“传播”概念中信息的到达和反馈方面的内容。

信息传达的发展经历了从原始个体传递到大众传播的过程,信息传达发展到今天,信息传播的重心又在慢慢地从大众传播转向个体传播(图 1-5)。原始个体传递是出现在媒体发展初期的传播现象,传播形式为单线传播,因受到传播渠道和传播环境所限,这一时期的信息传播效率较低。大众传播是随着大众媒体的发展而发展起来的信息传达方式。这一时期,信息传递的效率有了质的飞跃,进而推动了社会的发展速度。随着大众传播的发展繁荣和大众传播渠道的不断扩展,信息的到达率渐渐出现了问题,原因是受众被动接受信息播撒的情况下信息量的剧增,垃圾信息铺天盖地,受众人群开始逃避信息。大众传播的发展逐渐步入艰难阶段,再加上新媒体和数字技术的冲击,基于新环境、新技术的现代个体传播发展起来。现代个体传播的主要特征体现在互动性和有效性上。在这个传播过程中,受众不是一味被动地接收信息,在特定的环境里,他们有时会主动地与信息接触,完成互动,信息缔造者与受众在同步完成信息传达的过程。现代个体传播的另一个特点是由信息互动带来的信息反馈,这是具有重大历史意义的。一个健全的信息传达机制大概包含以下环节:信息传达者发出信息→受众接受信息→受众理解信息并产生反馈→传达者在反馈的基础上分析、研究并改进信息。这样,一个信息传达的良性循环就会形成(图 1-6)。

原始个体传递 ➡ 大众传播 ➡ 现代个体传播

图 1-5 信息传达的发展历程

(二)传达行为模式分析

从不同的角度来分析“传达”这一行为模式,从而总结出与传达相关的一些规律,了解这些规律,对更好地完成传达设计会有有一定的帮助。

第一,从时空关系上分析,信息传达可分为近距离传达、远距离传达和超时空传达。

近距离传达,如口头语言传达、肢体语言传达、视觉语言传达、声音传达等。

远距离传达,如远距离递送传达、光电信号传达、声音信号传达、有线通信传达、无线通讯传达等。

超时空传达,如声音记录传达、影像记录传达、文字记录传达等。

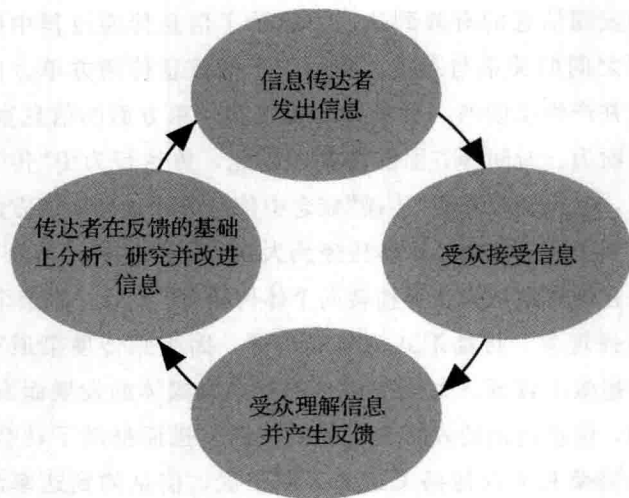


图 1-6 信息传达的良性循环过程

第二，从信息接收对象的范围来分析，信息传达包括特定个体传达、特定群体传达和社会大众传达。

第三，从信息语言的角度来分析，信息传达包括文字语言传达和非文字语言传达。

第四，从信息载体的角度来分析，信息传达包括以下几类：

以文字为信息载体，如报纸、杂志、信件、书籍、通知等。

以语言为信息载体，如广播、演讲等。

以音乐为信息载体，如歌曲、音乐等。

以灯与光为信息载体，如导航灯、信号灯、烟火、烽火等。

以肢体语言为信息载体，如手势、表情、姿态等。

以图像为信息载体，如符号、影片、插画等。

以通信手段为信息载体，如邮寄品、电报、电话、短信、微信等。

以计算机技术为信息载体，如互联网、多媒体、游戏、电子邮件等。

(三)传达的有效性

我们过去经常说的传播，基本是指大众传播，即面向大面积公众所进行的传播。时至今日，大众传播机制存在的弊端已经越来越明确地显现出来，其中最主要的一点就是：作为大众媒体信息的接受方的大众，常常被信息发布者以信息轰炸的方式来强制灌输媒体信息，其心理感受和接受态度则完全被忽略。这种传播方式很容易激起受众方的反感情绪，会出现“传”而不“达”的结果，更谈不上信息的反馈。这种一厢情愿的传播不仅达不到传达的效果，甚至适得其反，会对传播目标造成负面的影响。

有效的传达才是信息传达者追求的终极目标，它必须是建立在尊重受众、理解受众心理感受的基础上的信息沟通过程。建立有效的传达机制需要考虑到以下几个方面。

1. 选择正确的媒体

不同的媒体通常拥有不同特征的受众人群，正确的媒体选择将成为将信息成功地传达给目标受众的关键。正因为如此，不同媒体的受众在接受相同信息时效果和程度都存在着一定的差异。例如，同为印刷媒体的报纸和杂志就存在着明显的受众群体特征上的差异性，报纸的受众群体普遍较为庞大，而不同的杂志因其自身定位的不同，受众群划分得较为细致、清晰，人数也相对较少。单从表面上来看，杂志的受众数量远小于报纸媒体。因此，如果我们想传播具有时效性较强的信息给普遍的大众，采用报纸媒体无疑是明智的选择。然而，对于那些更加追求生活品质或拥有特定的兴趣爱好、关注特定领域的受众来说，选择某些专题明确的杂志，或许会获得更高的信息关注度。由此可见，传达者需要根据媒体特征以及媒体的受众特征选择媒体渠道，这会直接关系到信息传达的有效性。

2. 确定适当的受众

不同的受众群体由于在文化背景、受教育程度、生活习惯、社会层次、工作性质、地理位置、宗教信仰等方面存在着一定的差异，因此对同样的信息会产生不同的理解和感受。信息发布者设计信息和受众解读信息实质上就是“编码”与“解码”的过程。对于同样的“编码信息”，不同受众的解码能力会存在差异。例如，年轻人更喜欢接受网络、移动通信等较新的媒体信息，年轻人对这些全新事物的解读能力也比较强，而年龄偏大的受众则完全不同，他们更愿意选择多年生活中已经习惯了的报纸、杂志、电视等媒体来获得资讯。

此外，消费市场存在“2:8原则”，即经常是20%的消费者消费了80%的产品。根据“2:8原则”，选择正确的受众群体就显得更加重要。例如，对啤酒广告信息作出反应的人一般都是喜欢喝啤酒的人，那些不爱喝啤酒或对酒精过敏的人是无论如何不会对啤酒广告信息感兴趣的。因此，在足球世界杯比赛期间安排啤酒广告活动是效果较好的——在酒吧一边喝啤酒一边看足球是很多球迷的习惯。

了解受众的特征，选择适合的受众群体并根据他们的特征来制定信息传播策略，才能在信息传递时做到有的放矢。因为，我们不可能改变人们所固有的生活方式，我们所能做的只有选择。

3. 制定有效的信息

如何制定行之有效的信息是信息发布者的另一项重要课题。除了媒体因素、受众因素外，信息内容也将决定着传达的最终效果。信息本身所具有的合理性、逻辑性，信息在传播过程中所采用的形式、内容，都会影响受众对信息传达的好感度。例如，一些广告中出现了令人感觉不舒服的形象、画面、语言、声音或音乐等信息时，会招

来受众的反感,这样一来,不但不能取得好的传达效果,反而会使消费者对产品留下负面的印象,甚至引起消费者对产品的抵触情绪。

总之,面向多数人的传播总是较难把控的,在传播前制定正确的策略是必不可少的环节,这也正是传达设计者所要研究的课题。面向公众的传达完全不同于面向个体的传达,面向个体的传达是建立在传达者的个人意图基础之上,一对一式地交流,传达、反馈以及传达者在反馈的基础上所进行的调整几乎是同时发生或立即发生的,这是对受众有明确的指向性的传达,因此传达者和受众之间较容易达成共识。然而,面向公众的传达则是一种人数众多、受众成分复杂、普遍和更具社会性的传播方式,这种传达自然不可能达到个体传播所产生的效果,但这也并不意味着我们完全无法实现个体传播产生的效果。无论是面向个体的传达还是面向公众的传达,在实质上其实是相同的——都是针对“人”的传播。在当今的传播环境下,让受众主动地参与到传播环节中来,打造“个体传达式”的公众传播将具有极大的现实意义和应用价值。

二、视觉信息

人类的器官感觉包括视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉,而视觉可以称为各大器官感觉之首。在一个普通人的一生中,对客观世界的认知有70%以上是来自于视觉。俗语“眼见为实,耳听为虚”,强调了视觉感知的重要性。可以说,人的绝大部分信息的获得都与视觉息息相关。在广告传播中,视觉语言成为信息传达的关键,受众获得的广告信息80%以上来自于视觉。视觉语言具有其他语言所不具备的直观性,同时也具有极大的感染力和冲击力。我们常说,今天的时代是个眼球的时代,是个读图的时代,甚至有人说是个眼睛高度疲劳的时代。有别于以前的文字系统,图像视觉系统更为直接、具象,人们对于编码的解码过程也更为迅速和准确。在以视觉为主要传播机制的信息社会中,利用视觉语言来传递信息是我们现今的传播活动中不可或缺的重要途径。下面先谈谈视觉传达中的基本内容——视觉信息。

视觉信息是视觉传达的内容,视觉信息通过“视觉符号”表现出来,视觉符号包括文字、图形、图片、动态图像等视觉形态。对于文字、图形、图片等视觉信息,我们需要深入地了解其特性与特征,这样才能做到更好地在应用中对其加以掌握和把控。

任何一种视觉信息都具有可视性,即视觉上的可识别性,这就要求视觉信息应尽可能的直观、清晰、简洁。视觉传达中的信息内容如果是模糊的、混沌的、模棱两可的、易混淆的,那么我们就难以将信息的核心内容准确地传达给受众,更谈不上得到信息反馈和信息认同了。因此,在设计视觉信息时,首先要保证视觉信息的可视性:图形、图像、文字、色彩等视觉信息都要清晰、明确、易识别,这是成功的视觉信息设计的第一步。视觉传达设计不是高深的艺术,视觉信息更不是难解的公式,出现晦涩难懂的视觉信息不是受众的识别能力的问题,而是视觉信息设计者的问题,因为视