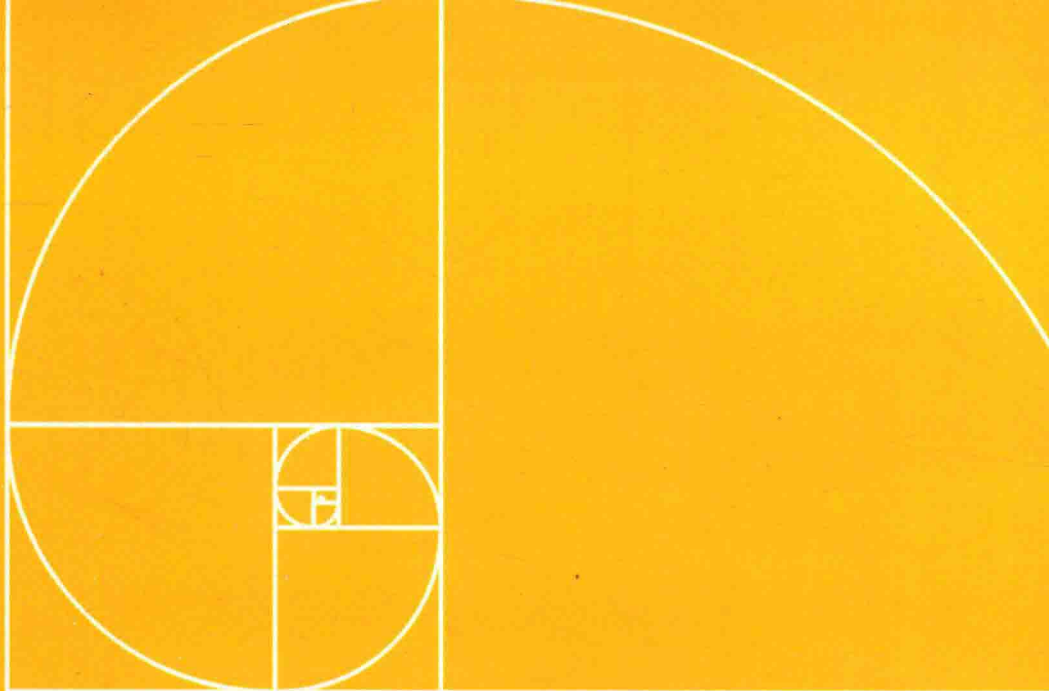




余 森◎著

平面设计 视觉符号传播

 吉林美术出版社 | 全国百佳图书出版单位

平面设计视觉符号传播

作者：余森

吉林美术出版社

ISBN 7-5386-3225-0

平面设计视觉符号传播

余森◎著



吉林美术出版社 | 全国百佳图书出版单位

图书在版编目 (CIP) 数据

平面设计视觉符号传播 / 余森著. -- 长春 : 吉林
美术出版社, 2017.8

ISBN 978-7-5575-2955-0

I. ①平… II. ①余… III. ①平面设计—研究 IV.
① J511

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 198717 号

PINGMIAN SHEJI SHIJUE FUHAO CHUANBO

平面设计视觉符号传播

作 者	余 森	
责任编辑	于丽梅	
装帧设计	海星传媒	
开 本	710mm×1000mm	1/16
字 数	229 千字	
印 张	16.5	
印 数	1-3000 册	
版 次	2018 年 3 月第 1 版	
印 次	2018 年 3 月第 1 次印刷	
出版发行	吉林美术出版社	
地 址	长春市人民大街 4646 号	
印 刷	北京虎彩文化传播有限公司	

ISBN 978-7-5575-2955-0 定价: 59.00 元

前言

招贴广告魅力的秘诀在于制造意义,而意义产生于符号的编码和解码。对其设计符号的研究将使得招贴广告设计以独特的姿态出现于生活中,以千变万化而又意蕴深远的符号形式将信息传达给受众,不断给受众新的发现,新的惊喜。招贴广告设计的过程是一个将创意视觉化、符号化的过程,思维根据设计意象对视觉元素进行挑选、变换、组合,将视觉元素进行有机的关联、编码,使之形成特定的符号系统。

本书主要运用符号学方面的原理、规律,结合传播学、认知心理学、视觉艺术、广告学等学科知识,研究招贴广告设计符号形成的信息传播过程,突出符号在传播中的意义价值及带给广告受众的情感体验,结合广告案例分析招贴广告中符号的具体设计传播应用,反映其在文化、社会领域的运用价值。

符号学的研究方法以其独特的研究视野越来越受到理论界的重视。德国哲学家卡西尔认为“在语言、宗教、艺术、科学之中,人所能做的不过是建设他自己的宇宙——一个……符号的宇宙”。卡西尔的意思无非是说,人类是符号动物,人类精神文化所有的具体形成,如语言、神话、宗教、艺术等,无一不是符号活动的产物,可以说符号无处不在,无处不有,直接影响到我们生活的各个方面。广告活动作为一种文化,也不可避免地属于符号的一种。

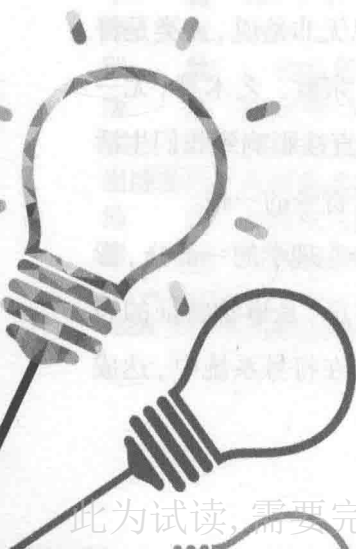
符号学作为一门研究社会中符号生命的科学,是社会心理学的一部分,影响涉及到社会生活的各个领域。符号负载信息、传递信息,是事物特征的表征,是认识事物的一种简化手段,也是思维的主体。人们在符号系统中,达成

相互理解,相互沟通,在此意义上,符号无疑是信息的工具,图像建构符号,符号建构信息,透过其传达与接受的互动而生成意义。因为人类活动的任何方面具有作为符号或成为符号的潜能。也就是说,符号可以赋予意义并代替另一种事物的其他东西。所以说符号体系是信息的载体,不仅指人们通常所说的图形符号、语言符号等,还包括各种各样的符号,如手势、表情、肢体动作等,同时在符号和事物之间存在着表征与被表征、理解与被理解的关系,视觉符号被看作某种事物的记号符号与已知的事物相关,反映对象的特性。人们都知道,在人类社会里,文字语言明显起到支配作用并被普遍认为是占支配地位的交流手段,但是同样明显的是,人类也借助非语言手段进行交流,这从某种意义上扩展了符号学的研究领域。如图形解读就是发现图形意义的进程,并且发生在受众和图形的互动之际。当受众以其文化经验去理解图形中的符号时,它也包含了一些对图形个性的理解。

从研究招贴广告文本入手,将整个广告文本作为一个大的符号系统,在对其研究中引入符号学,将有助于我们破译其意义产生之谜,更精确地描述其编码解码过程,准确分析其传达的信息,并指出一支好的广告到底好在哪里、广告如何影响受众的心理结构,从而使受众更好地理解广告的意义。

西南医科大学 余 森

2017年5月



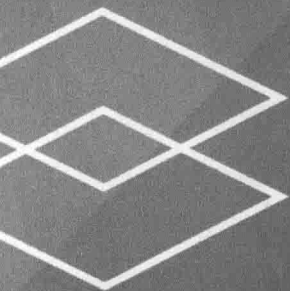
目 录

Contents

第一章 导论	1
第一节 文献综述	3
第二节 意义与背景	10
第二章 符号传播的概述	15
第一节 符号的起源与概念	17
第二节 符号的产生及符号与信息	25
第三节 传播的定义	27
第四节 无处不在的视觉符号传播	29
第五节 社会生活中的作用	50
第三章 平面设计中信息传播的编码	55
第一节 视觉符号的要素	57
第二节 视觉符号的特点	61

第三节 视觉符号的功能	65
第四节 视觉符号的生成	69
第四章 平面设计中视觉符号传播的要素	73
第一节 传播者	75
第二节 受传者——视觉符号的消费者	78
第三节 视觉符号的信息	82
第四节 视觉通道传播的媒介	86
第五节 视觉效果——受传者对视觉符号的反应	89
第六节 传播的环境——消费视觉符号的氛围	92
第七节 反馈	96
第五章 平面设计中视觉符号的传播媒介	97
第一节 报纸	100
第二节 杂志	108
第三节 直邮广告	118
第四节 4POP	120
第五节 招贴海报	121
第六节 路牌	123

第六章 平面设计中视觉符号传播的有效策略	125
第一节 平面设计中视觉符号传播遵循的几个经典原理	127
第二节 平面设计中视觉符号传播的几种主要传播模式	130
第三节 平面设计中视觉符号传播的视觉流程设计	133
第七章 平面设计中文字图形情感表现的手法	145
第一节 文字图形温馨与抒情的情感表现	149
第二节 文字图形谐趣与幽默的情感表现	158
第三节 文字图形悲哀与欢快的情感表现	161
第四节 文字图形怪诞与恐惧的情感表现	162
第五节 文字图形情爱的情感表现	163
第六节 文字图形人性化的情感表现	165
第八章 民族审美对视觉符号应用的影响	169
第一节 民族审美对文字应用的影响	171
第二节 民族审美对色彩应用的影响	180
第三节 民族审美对图形应用的影响	183
第九章 招贴广告设计符号语义应用研究	201
第一节 招贴广告设计符号的构成	204



第一章 导论



第一节 文献综述

一、平面设计中文字图形的情感表现艺术研究

文字最早是人类通过对图形的简化升华出的视觉符号。经过人类长期的发展,可以说文字不再是最初的孤立线条,而是被人类广泛充分利用的一种传播媒介。文字已经从最早的被用于事件记载的载体,逐渐地演化成为人类用来感知世界、传达情感的工具。人类不但可以通过文字来进行视觉上的形态认识,还可以用文字来表达抽象的逻辑。更重要的是文字还能够让人类有了一种直接的方式来交流对事物的感悟和思维等更加复杂的信息。本书的主要研究目的就是要探讨文字图形设计是如何在平面设计中将作者的情感和意图传达给受众的首先通过对文字的起源进行追溯,然后研究文字在人类不同的历史发展阶段和不同地理地域的表现方式和相应的作用,阐述了文字作为抽象符号与图形在人类视觉传达应用中相辅相成的关系,以及文字图形的各种情感表现特征。从而通过实例展现了文字是如何在诸如广告、徽章等平面设计中通过对文字的大小、色彩、形状等特性进行变化,使其能够在和图形结合的情况下一方面实现其最基本的字意与语义的功能,同时又能够通过将文字图形化、意象化,以更富创意的形式和美学效果准确地表达出作者深层次的设计思想、情感和意图,以便更好地在现代文字设计教学中引导学生进行思维创作。

二、从民族审美谈平面设计中视觉符号的民族化

在当代设计场景中,来自不同历史时期和不同国家的设计语汇开始以一

种多元化的形式出现在我们面前,使我们民族的、传统的设计历史和语汇资源置身于多元化的设计场景中。我们确实看到了一种国际化风格的世界性蔓延,同时,我们也看到了在全球化的经济和文化场景中,设计的自我、民族和国家文化形象也不断地凸显,因此如何在这个全球化和多元化的世界性场景中思考自己的设计文化身份,如何在一个全球化的设计场景中创造具有民族特色,并体现自身民族审美趋向的设计产品,是一个应该从理性的高度予以深思的问题。

受众的民族审美趋向对平面设计中视觉符号的应用有着很大的影响。平面设计中是否采用民族化的视觉符号起着决定因素的并不是设计者和策划者,而是广告信息的接受者即受众,只有在平面设计中采用受众喜好的图形、色彩、文字,才能符合受众的民族审美趋向,引起他们的共鸣,欣然地接受所传播的信息。因此要在世界设计之林中树立自己的设计地位,最重要的就是要对受众和自己有一个准确的定位,而不是盲目的国际化。我们只有在平面设计中充分体现受众的民族审美观念、审美理想和审美情趣,才能做出更为完美的设计大餐。

三、平面设计中的文字图形化设计研究

现代社会形态结构多元发展,文字的图形化设计在信息传媒技术日益多元化的今天具有明显的优势,相对于传统的文字语言在表达情感时更加快捷、直观,以最凝练的形态表达最丰富的内涵。它能让公众阅读设计作品时一目了然,具备简约之美、凝练之美、抽象之美,可以达到言简意赅的视觉境界。从外形上看,文字本身最大的特点是笔画简洁、结构规范,这种特点通过艺术的图形化处理使两者取长补短、相映生辉,在平面设计中运用尤为突出。从内涵来看,文字本身就具有一词多义的内在属性,当它以图形化的方式传递信息时,我们常常赋予它特定的含义或重新来诠释它的字面意义,在视觉识别系统中体现出生动的结构美、意境美的感情色彩。

总之,文字的图形化设计研究对教学和设计实践都具有极其重要的意义。它具备了美观大方、易于识别、应用范围广泛等优点。装饰的手法也起到了美化文字、加深作品内涵的意义,可以准确地突出主题,使画面效果更加绚丽多彩、丰富生动。不管社会意识形态如何发展,设计理念如何更新,其独特的视觉魅力都将成为现代设计中不可多得的设计元素。文字图形化设计的研究在各媒体上的广泛应用,是现代字体设计的必然趋势,也是现代平面设计师必须熟练掌握的一门设计技巧。

在历史的发展中,文字承担着交流信息、传播文化、传承历史的重要作用。它是人类文明和艺术活动的重要载体之一。我们用文字来记录语言、思想和历史。文字起源于生活,在诞生之初就有着功能性和形式性两种属性。功能性虽然是它的首要作用,但同时在使用的人们通过再创造,也不断地追求着它的审美作用。

现代社会,文字已经从最早的简单记录逐渐地发展演变成为人类用来感知世界、传达情感的载体。而字体设计正是一种运用装饰的手法美化文字的设计形式,它源于文字的象形特征,呈现出千姿百态的艺术构成形式,开阔了我们的视野,成为了设计领域的新视角。其中,文字的图形化设计在平面设计中起着举足轻重的作用。无论是招贴、标志,还是包装等领域都展示出了其独特的魅力,是现代设计领域中不可多得的设计元素。

从视觉传达角度来看,文字是在原始图形的基础上演变而来的,是一种抽象的符号、静态的语言,本身就具有图形之美。此外,文字还具有独特的形式美感,尤其是中国的汉字,它的方形结构、笔画特点都体现出中华民族古老、悠久的文化内涵。而文字的图形化,使文字的特征得到了升华。

随着时代的发展进步,在平面设计领域中受国外设计手法的影响和外文字体设计形式的影响,我们的字体艺术设计形式得到了根本性的转变,文字的艺术设计发展也迈进了新的阶段。世界各国的设计家都将文字艺术作为一种有效的设计元素。他们无不在本民族文字方面下足工夫,精心创意,创造

出具有强大视觉感染力的形式语言与多变的效果。

可见,文字的图形化设计普遍追求具有个性的视觉冲击力,注重文字的意象性特征,可以较为融洽地融入国际性的平面图形设计中。这样,即可以使文字形象化,又可以使文字图形的含义更加深刻而准确。文字的图形化设计也正是因为这些因素成为了国际间可以互为转化的信息传播载体。它具有准确的视觉传达功能,同时也给受众以设计需要达到的视觉心理满足,最终提升了所传达信息的功能识别性、审美识别性。“平面设计中的文字图形化设计研究”也是以此为依据进行的。

四、平面设计中视觉符号传播

平面设计艺术作为视觉传达艺术中的重要组成部分,经历了从工业化社会到信息化社会的转变,在现代市场经济社会中发挥着举足轻重的作用。当前,以视觉为中心的视觉文化符号传播系统正向传统的语启文化符号传播传统提出挑战,并使之日益成为我们生存环境中更为重要的部分。显然,现代文化正在脱离以语言为中心的理性主义形态,在现代传播科技的作用下,日益转向以视觉为中心的感性主义形态。视觉传达艺术中的平面设计发展过程中,伴随着设计工具的变革、更新,平面设计在提升过程中也面临着巨大的缺憾。阿根廷著名平面设计师巴布罗·康斯特曾鞭辟入里地提出,今日的平面设计不幸地失去了它的初衷,也是唯一的目的,那就是交流与沟通。在如今的平面设计中,符号的本意早已位居二线了,平面设计中常常所传达的信息已是难以辨认的图形,只是眼花缭乱而并不意味什么。无疑这是现代社会疯狂的生活节奏的缩影,但却毫无目的性。我们似乎是将科技与轻松混淆了,工具与权利混淆了。现代平面设计中符号语言清晰、明了地以最有效的途径进行传播已经成为平面设计中至关重要的问题。笔者试图从理论的角度对现代平面设计中视觉符号的传播进行分析研究,为平面设计中视觉符号的有利传播提供理论依据和可参照体系。

首先,本课题从平面设计中传达信息的载体视觉符号入手,对平面设计中符号自身的意义进行界定。从视觉符号的特点和功能入手寻求设计符合传播需求的视觉符号。对平面设计中视觉符号的主要传播媒介进行分析,根据各个媒介的特点来进行视觉符号的设计和传播。然后分析在传播领域中符号起到的有价值的沟通作用。最后,探讨平面设计中的符号语言最有效的传播方法。在阐明具体观点,进行理论分析的同时,对一些经典案例逐一分析、整理、总结,归纳出最后的核心观点。

五、图形语言的创意性和文化性研究

图形语言是平面视觉传达设计内容的重要元素。图形语言的选择、推敲和实施始终贯彻在设计创作的各个阶段,设计者要把设计内容的文化性、创意性浓缩成个性化的图形语言和表现形式,艺术地表达设计主题,最理想的方法是撷取时代最为流行的,最为典型也最具有文化性和吸引力、号召力的符号来作为图形语言创意设计的信息传播符号,因而从某种角度看具有创意性、文化性的图形语言的设计是某个历史时空中文化精神的集中显现。当代设计师在设计实践中需用独特的思维模式结合新的设计方法和形式来创造出既具有创意又具有文化内涵和深度的设计,从而使设计作品充满较强的创意魅力和文化魅力。

六、平面符号在招贴广告中的应用

符号学是研究符号的一般理论的学科。符号学的方法目前已经应用到语言学、电影、戏剧、建筑、工业设计等多个方面。将符号学方法引入招贴广告设计研究中,可引领其建设更为精确的设计话语体系,也将使其研究对象的认识更为深入。招贴广告属于平面广告范畴,是平面广告设计中的重要表现形式之一,在公共广告媒介中占有很重要的位置。平面广告设计是把其中的元素如图形、色彩等看作设计符号,通过对其加工整合,以最理想的方式呈现在受众面前,从而使得符号这一载体和传播信息的中介充分发挥本职作用,传

情达意,实现广告的宣传目的。具体到招贴广告,其任务就是要准确地把信息转译成广告中的视觉符号,通过这些视觉符号传达出特定的信息,在短时间内发挥传达实效,以引起受众相应的行动反应。

首先阐述了符号学的一般原理,并概述了符号学的发展历程,介绍了国内外利用符号学方法研究广告及招贴广告的一些情况。接着分析了本课题研究领域中主要存在的问题。并在此基础上阐述了本书的研究内容、研究意义及论文的整体结构安排。

研究了招贴广告信息传播中的符号消费及符号意义运作,表明受众对于招贴广告诉求物的消费行为具有物质消耗与符号占有、生理功能与意义功能这一内在结构。指出招贴广告是通过“双重言说”的作用,将广告文本体现的特定范围的价值、信仰和观念作用于受众的。重点分析了招贴广告符号在信息传播中的编码机制和解码机制。指出招贴广告要想具有冲击力和震撼力,首先要从“俗符号”入手,并以超越常规的编码方式来对符号加以组合,把符号用最陌生、最震撼的方式表达出来,初步讨论了招贴广告的深层编码机制。招贴广告总是能够令人联想到画面背后一段完整的叙事,构想出一个完整故事。利用“霍尔模式”研究受众对招贴广告的解码阶段,指出广告主会通过设计者有意识地利用“协商立场”“对立码”等解码立场,使受众进行招贴广告符号意义的转换和误读。提出招贴广告在传播信息过程中所蕴涵的文化特质体现时代文化观念的设计主题、融入本土文化的设计理念、传达文化价值指向的符号化图形。

分析了招贴广告符号“能指-所指-意义”的三维构成系统,这是符号产生传达作用的基础。对不同类型招贴广告产生的语义传达方式有所讨论,运用案例分析了招贴广告符号设计信息语义传达整体过程,强调语境在招贴广告设计信息语义传达中的作用。招贴广告设计信息的语义传达正是通过视觉符号的作用,在对应统一的语境支持下得以实现。

讨论了招贴广告语构类型,指出招贴广告属于外界依存型语构规则的符