



ISUAL COMMUNICATION

视觉传达的 造型要素与创意应用

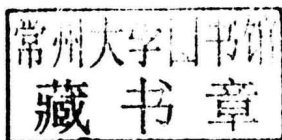
李如冰 著



中国原子能出版社

视觉传达的 造型要素与创意应用

李如冰 著



中国原子能出版社

图书在版编目(CIP)数据

视觉传达的造型要素与创意应用 / 李如冰著. -- 北京 : 中国原子能出版社, 2018.1

ISBN 978-7-5022-8791-7

I. ①视… II. ①李… III. ①视觉设计—造型艺术—研究 IV. ①J062

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 016115 号

内 容 简 介

本书以视觉传达设计为研究对象,针对视觉传达设计中的造型要素与创意应用进行了详尽的分析,是一本较为全面,有条理、有重点的视觉传达设计的理论著作。本书论述了视觉传达设计的理论体系以及其中的文字要素、图形要素、色彩要素等,思路清晰、内容详细,理论阐述深入浅出,而且有大量的实例,使读者易读易懂且不失趣味。整体上说,这是一本有理论支撑与内容特色的视觉传达设计著作。

视觉传达的造型要素与创意应用

出版发行 中国原子能出版社(北京市海淀区阜成路 43 号 100048)

责任编辑 张琳

责任校对 冯莲凤

印刷 三河市铭浩彩色印装有限公司

经销 全国新华书店

开本 787mm×1092mm 1/16

印张 19.25

字数 249 千字

版次 2018 年 4 月第 1 版 2018 年 4 月第 1 次印刷

书号 ISBN 978-7-5022-8791-7 定价 68.00 元

网址: <http://www.aep.com.cn>

E-mail: atomep123@126.com

发行电话: 010-68452845

版权所有 侵权必究

前 言

通过视觉进行的所有传达行为,无论是在古代还是在现代,作为人的本性,本质上并没有什么变化。如咒术、节日的表现形式,手语、语言的形象化或作为视觉文化象征的建筑物;又如徽章、旗帜、地图、标识、乐谱、解剖图及产品使用说明图,以至于哑剧、舞蹈等,这些在人们的生活中都有很深的基础。由此可知,视觉传达这种凭借视觉性记号进行的传达行为,是相对于依靠语言进行抽象概念传达而言的,其本质是感性的形象传达。

视觉传达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”。视觉传达设计不仅限于产业活动的领域,也包含公共的、政治的宣传,还包括印刷设计等平面之外的展示和广告类的主体设计。报纸、杂志等传统媒体和互联网,及其他印刷宣传物、影视片、广告牌等大众媒体均成为视觉传达的载体,这是一种通过上述载体把有关信息传达给眼睛,从而进行造型的表现性设计。因此,对于视觉传达设计的造型要素以及创意化的设计越来越为人们所重视。本书即对视觉传达的造型要素与创意应用进行细致的研究与分析。

全书共分为六章,第一章“绪论”是对视觉传达设计进行一个整体上的概述,主要论述了视觉符号,视觉传达的过程与媒介,视觉传达设计的视觉原理,视觉传达设计的形式原理与造型以及视觉设计师的能力等方面。第二章从历史的角度出发,对视觉传达的风格演变进行一个细致的分析。第三章主要分析了视觉传达设计的创意思维与方法,对于设计中的传统思维与创意思维以及各种创意方法进行了一定的阐述。第四章到第六章是本书的重

点,这三章主要是对视觉传达设计的造型要素进行分析,文字要素、图形要素、色彩要素作为视觉传达设计中的重要造型要素,本书分别设专章进行研究分析,对它们的内涵、创意表现方法以及实际应用进行了详细的论述。

本书最大的特点就是思路清晰、有层次,作品图片的选择新颖,理论阐述深入浅出,使读者易读易懂。尤其是本书对于文字、图形、色彩这三个视觉传达元素的选择谨慎考量,以突出重点,使读者在阅读的过程中有所重视。同时,本书吸收借鉴了最新的科研以及教学成果,在内容方面具有时代特色。

笔者在撰写本书时,得益于许多同人前辈的研究成果,既受益匪浅,也深感自身所存在的不足。希望读者阅读本书之后,可以对本书提出更多的批评建议,也希望有更多的研究学者可以继续对视觉传达这一学科进行研究,以促进视觉传达设计的发展。

作者

2017年11月

目 录

第一章 绪论	1
第一节 视觉符号、传达与视觉传达	1
第二节 视觉传达过程与媒介	9
第三节 视觉传达设计的视觉原理	16
第四节 视觉传达设计的形式原理与造型	22
第五节 视觉设计师的能力构成	33
第二章 视觉传达设计的历史风格与当代特征	42
第一节 视觉传达设计的历史风格	42
第二节 视觉传达设计的当代特征	52
第三章 视觉传达设计的创意思维与方法	59
第一节 设计中的传统思维与创意思维	59
第二节 设计创意思维的类型与训练	70
第三节 视觉传达设计的创意方法	75
第四章 文字要素与视觉传达设计	82
第一节 文字的起源、发展与结构特点	82
第二节 文字要素设计的原则	105
第三节 文字及文字的排列组合设计	116
第四节 文字要素的创意设计	143
第五节 文字要素在视觉传达设计中的实际运用	154

第五章 图形要素与视觉传达设计	159
第一节 图形的内涵解析	159
第二节 图形的情感内涵	172
第三节 图形要素的创意表现方法	179
第四节 图形要素在视觉传达设计中的实际应用	211
第六章 色彩要素与视觉传达设计	224
第一节 色彩的物理原理与文化内涵	224
第二节 色彩要素的设计要求	278
第三节 视觉传达设计中的色彩配置规律	285
第四节 色彩要素在视觉传达设计中的实际应用	293
参考文献	298

第一章 绪 论

第一节 视觉符号、传达与视觉传达

一、符号与视觉符号

人类在传达信息内容时通过符号来进行,其中语言是最基本的也是最重要的符号系统。除语言之外,世界上还存在着被发现的大量非语言符号系统。在非语言方面,如造型要素构成的视觉符号也发挥着类似语言的功能作用。视觉传达设计正是运用这些由造型要素构成的视觉符号来传达信息的。视觉传达设计运用造型要素作为一种视觉的信息符号,构成视觉语言,向人们传递各种信息,并在传达信息的同时,不仅可以发挥它的认知功能,让人们了解所传达的内容,而且又可以发挥它的审美功能。可以说,视觉传达设计与一般的信息传达不同,它是让人们在审美的体验中接受和了解信息内容的。视觉符号是视觉传达设计的主要途径和手段,是视觉传达和交流的主要中介。对视觉符号的理解、运用和表现,已成为每个设计师不可缺少的基本素质。

(一) 符号的概念

什么是符号?简单地说,符号是一种代表事物的标记,它是用来代表事物的。当然,这是对符号最简单的解释,各种著作对符号又有多重解释和定义。在《现代汉语词典》中将符号解释为记号;标记;标点符号;佩戴在身上表明职业、身份等的标志。这

是从语文学角度解释的。《辞海》的解释是信息的携带者。例如,利用电流、无线电波等传送信息时,带有信息的电流(电压)、无线电波、携带信息的光等。显然这是从信息论的角度作的解释。《韦氏大字典》又将符号解释为一种代表思想的通用的记号或标志,例如,字母、字或标记……用以表达思想、进行指挥或者表示意愿的一种动作、行为或姿态……大楼、房间、商店或办公室前写了字的牌子或别的引人注目的招牌……尽管各种解释的角度不同,但都具有一些基本的共同点,都表明符号能指示某事物,而不是事物本身,都承认它是人类用以指称世界的特殊标记。符号不仅能表示某事、某物、某种条件下的存在与否,还能使人引出指说对象的概念。符号是它的外在形式(能指)和它所指说的内容(所指)的统一体。

当我们说起符号来,一般会在头脑中产生这样的联想,想到交通标志或表示正负数的数学符号等。认为符号只不过是某种事物的代号而已。虽然符号是代表某事物的,但是,能够代表某事物的不一定是符号。符号是人类专有的财富,卡西尔曾经说过:“人是符号的动物。”动物仅有信号,它们对信号发生条件反射或动物性非自觉意识。符号是人类自觉意识的产物,人类能够自觉地运用符号创造意义世界。信号是在一定时空条件下的一种即时的物理刺激,而符号却具有普遍性,并且能够进行高级的抽象、概括和逻辑推演。

符号是不断发展变化的。人们为了表达的需要,在不断地创造新的符号,一切能够作为意义解释的,无论是语言的或非语言的都可以称作符号。但是,一个符号必须具备以下性质:

(1)物质性。符号必须是看得见、听得到、摸得着的,如音响、图案、线条、色彩或事物。像指挥交通的红绿灯、手势、书写的文字、图像等都是视觉可以感知的符号,盲文是触觉可以感知的符号,音乐、语言则是听觉可以感知的符号。物质性是符号形成的必不可少的形式特征。即使是通过机器的传播,使用一些像微波、超声波、红外线等无影无形的东西,最终也必须转化为收信者

可以感知的视觉的、听觉的或可触摸的标记。

(2)系统性。一个符号必须被符号系统所认可,成为整个符号系统中的普通成员,否则它只能算是一个孤立的记号,或者只是特定条件下才能成立的信号。任何单个的符号不进入符号系统,便不称其为符号。如红色,在孤立形态下,红色只能表示一种光和色的自然存在,没有任何意义。但是,当红色进入到交通符号系统中时,表示“禁止通行”的意义,传递出明确的交通信息;在汉民族的民俗符号系统中,表达出“喜庆”的意义等。无论是符号的表现形式,或者符号的意义都有严格的结构和结构规则,它们都按一种严格的层次体系呈现出来,并按一定的规则进行组合和替换。

(3)概括性。符号必须具有概括性,才能把所指的客观事物的个体概括归类。符号可以表示客观世界的一切,但是没有必要把事物的每个个体都设置为一个符号,而只是把个体事物概括归类,给每个类设置一个符号。因为,概括是一种心理的认识活动,概括的结果就是给予意义,符号的意义是人们对一类现实事物概括的反映。

(二)视觉符号及其在视觉传达中的运用

在语言符号之外,另有一个视觉图形符号的世界,特别是在20世纪发展壮大起来的以印刷、影像为主体的视觉符号,这些视觉符号已成为艺术设计中不可或缺的语言形式。如交通标志、企业形象、商业广告、设施介绍、安全或防灾、家用电器或机械等的操作指示、统计表等,具有不受民族、语言的限制,在视觉的瞬间便可读解的特点。因此,在公共文化和公共信息传播方面也受到特别的重视。从符号所产生的更加广泛的作用和意义上讲,广告、企业形象、时装、工业产品的造型,甚至城市规划设计都可以作为一种可读解的视觉符号来解释。如果用这一观点去解释设计方法论,视觉传达设计不仅是对视觉信息及美学的符号操作,同时也是对视觉形态与意义之间关系的探索与追求。

视觉符号可分为推论符号和表象符号两种。前者是真正的语言(如我们的日常语言),是一种符号系统,它有与客观事物相对应的词和规范的语法,是可以翻译的。表象符号不具有真正语言符号的全部功能,其意义就在自身,它是生命本体的形式。表象符号不能翻译,也没有独立意义的词汇。艺术就是这种表象符号。艺术符号又是感情性的符号,但它不是自我表现,而是表达普通的人类情感的符号形式。自然语言可以用来描述外部世界,但是在表现人的内心世界,即表现人的情感方面则有明显的不足。由于概念性词语的局限性,人们创造了区别于自然语言的艺术符号和艺术语言。

现代语言学和符号学的发展,对认识和研究语言现象提供了有利的手段,同时也推动艺术研究走出了传统的领域。从语言学和符号学的角度研究艺术现象,产生了许多理论派别,但都把艺术看作是表现人类情感的符号形式。艺术符号学家把艺术作品作为一个整体来分析和解释,认为艺术作品就是艺术符号(Art Symbol),是一种符号系统。这个符号系统表现的不是个人的情感,而是人类的普遍情感,它是人类普遍情感的载体。认为艺术是解释人类经验的特殊符号形式。

我们知道视觉传达设计主要是运用造型要素,如形状、色彩、质地和纹理等,构成视觉图像,作为传达各种信息的语言或符号。从形象的直观性上说,它与艺术语言是相同的,属于一种表象符号,具有表象符号的特性。但是艺术设计是实用和审美的统一体。视觉传达设计的目的是通过造型手段构成视觉语言来传达信息,它的主要实用功能是信息传达,所以说,视觉传达设计所使用的视觉语言与纯艺术的语言在目的上和手段上都是有所不同的。艺术作为社会生活形象的反映,虽然是以外在的社会原型作为依据,但经常通过主观变形和艺术抽象,来表现人的内心世界和情感。正如前面叙述的那样,艺术语言具有非语义性、间接性和多义性,进而产生一定的模糊性。而视觉传达设计,尽管是利用造型要素作为构成视觉语言的手段,但是它的最终目的还是为

了传达信息,它的形象特征和意义蕴涵不仅具有审美功能,而且也具有认知功能和传达信息的功能。它的审美效应的发挥,是在形象所传达出的意义中完成的。这就要求视觉传达所使用的视觉语言要具备一定的认知性和可解读性。每一项造型要素,如形状、线条、色彩、质感等都必须与所传达的内容相一致,必须统一在一定的含义之中,各种造型要素之间的组合应构成相互联系的符号序列。只有这样才能取得视觉符号意义的相对稳定,便于人们的读解和记忆。所以,根据视觉传达设计的特点和功能要求,在视觉传达设计中运用的视觉符号,不仅具备表象符号的一些特征,并且也应具备普通符号的认知功能,特别是语言符号的阐述功能。因此,视觉传达设计中的视觉符号应具有推理符号和表象符号双重特征。视觉传达设计就是利用视觉符号,通过各种形式的视觉媒介,向受众传递信息。要想通过造型语言来表达自己的意图,达到传达信息的目的,首先要使受众能够理解和接受。所以,造型语言首先要发挥符号的认知功能,使受众通过视觉形象在一定程度上接受相关的信息,理解其意义。同时,造型要素所构成的视觉语言是以一种表象符号的形态出现的,在形象的直观性上与艺术语言相同,所以在发挥符号的认知功能的同时,也能直接产生审美意识,唤起一定的感情体验,给受众以审美享受。

二、传达及其意义

(一)传达的含义

“传达”一词的英文对应词是“Communication”,主要是指传达、传播、交流。英文“Communication”来源于拉丁文“Communicare”,具有“分享”“公共”的意思。因此,“传达”一词的含义中包含了沟通和共享的成分,只有通过沟通才能到达共享。沟通和共享既是传达的目的,也是传达的过程。

关于传达的解释众说纷纭,人们从不同的角度对传达有各种

各样的解释,其中包括共享说、劝服说、反应说、交流说、了解说、互动说等。共享说是从信息的理解、接受和共鸣出发,认为传达的过程是信息共享的过程;劝服说从传达会影响他人的观点出发,认为传达是有意识的影响,强调传达行为的主观性,将传达作为一种宣传的手段;反应说则认为传达属于有机体对于某种刺激的各种不同的反应。虽然各种说法不同,但在对传达本质的理解上还是一致的,都赞同传达是人的基本行为,传达的内容是信息。当然,传达的内容就是信息,没有信息,就无传达可言。传达是世界的普遍现象,不仅人类有传达,自然界中的生物和非生物也都有传达。所以说,可以把传达定义为“信息在时间和空间的移动和变化”。

在我们的日常生活或学习、科学研究、生产等实际工作中,不断地将自己的思想、意图向别人传达,或者不断地从书刊、报纸、电视等媒体中获得各种各样的信息。这种行为全部可以称作传达。严格地讲,像这种传达的要素,包含在我们人类的一切行为之中。从广义上讲,传达包含了一个人的内心给予别人影响的全部方法,口头交流的语言,书写的文字语言,音乐、绘画、戏剧、舞蹈等很多的行为都可以包含进去。但是,我们在这里研究的主要是限定在具有传递信息内容意向的传达,或者说是以传达信息内容为目的的行为,并注重其传达的效果。例如,人由于恐怖而发出的喊叫声,也可以认为是一种传达。但是,在这里它可能是一种单纯的感情表达,不具备传达内容和目的,如果是为了得到别人的救助,当然这就是一种有目的性的传达了。因此我们可以看出,在我们人类的表现行为中存在着两种不同的传达。一是具有明确目的性的传达,并包含着传达效果的存在;二是没有具体的传达目的的行为。如果我们这样区分的话,那种纯粹的感情表现也不应该属于具有明确传达目的的行为,因而,作为纯艺术的音乐、绘画、雕塑、舞蹈等也不应该属于具有明确目的性的传达。但是,如果音乐作为像电视广告那样以传达要素为主,或在广告中的绘画和插图通过感情的表现作为传达要素的主体,这些也应属

于具有目的性的传达。

视觉传达设计属于一种具有明确传达目的的行为,也包括传达效果在内,因此,传达理论应属视觉传达设计基础理论研究的范围。

(二)传达的目的和作用

传达活动是人们日常生活不可缺少的一部分。实际上,我们进行传达活动的原因往往是非常复杂的,不一定都能从表面看得出。并且,传达行为的实际结果,不一定都和计划时的结果一致。这也就是说,传达的表面并不一定包含那些隐藏的作用。比如说,我们清晨遇到熟人,向他问“你好吗?”当然,此时我们不是真的想问他的健康如何,而是按照我们社会习惯的一种问候,表示亲切和友好,这属于一种社会文化。这说明传达行为的意义是很难从表面看出的。每个传达行为,每个传达者和接受者都有他们自己的目的和理由。不过,传达行为的目的还是相同的地方多,差异的地方少,这样便于我们系统地研究。

不少心理学家都承认,传达大部分属于工具行为。人类的语言就是一种工具,儿童很容易学会这个本领,例如,他知道大声哭,妈妈就会过来抱他。美国的传播学者宣伟伯在论述传达的作用时指出:“人一生无时无地不与传(达)的活动接触,也无时无地不进行传(达)的活动。他用传(达)当作雷达来探测新情况、新环境,寻求他与他的社会之间的关系,找出怎样建立、稳定这种关系的途径,同时向社会的其他成员表示自己的确也是它的一分子。”但是,也有些心理学家认为传达行为的重点在于娱乐。当然传达行为有相当一部分是为了娱乐,以自我为中心的行为中有很多就是游戏与娱乐。但无论是娱乐行为还是以自我为中心的行为,和社会行为一样,都含有工具的目的。所以,传达的目的主要还是把它当作一种沟通的工具,一种手段。

传达活动对个人与社会都有不同的目的和重要的作用,要想充分了解传达的作用,必须同时考虑到个人与社会两个方面。政

治学家 H. 拉斯维尔 (Harold Lasswell) 在《传达的社会功能与结构》一文中指出了传达的三大社会性作用: (1) 对环境的观察; (2) 结合社会来适应环境; (3) 文化传统的传承。在社会作用中, 我们也不能忘记传达活动在经济方面的巨大作用, 传达可以在制造商与消费者中间架起沟通的桥梁, 这方面表现最为突出的就是广告。

传达在个人方面的作用可以总结归纳成 4 个主要的方面, 这 4 个方面又可分为对内和对外两种:

(1) 探测(社会性雷达): 对外是采集信息、寻找消息和报道, 对内是接受这些信息。

(2) 协调(做出决定): 对外是劝说、命令, 对内是解释和决定。

(3) 教导: 对外是求知、教导, 对内是学习。

(4) 娱乐: 对外是娱乐于人, 对内是享受。

传达的社会作用可以归纳为以下 3 个方面:

(1) 政治方面: 瞭望与观察(采集情报), 协调作用(政策的决定、传达与执行), 社会传统、法律与习俗的传递。

(2) 经济方面: 传达产品的来源及销售的消息, 经济政策的制定、市场运行的管理与控制, 经济行为的指导。

(3) 一般社会方面: 有关社会规范、责任的信息资料的传播, 大众意见的协调、社会控制的运用, 向社会的新成员传递社会的规范与责任, 消遣与娱乐活动(缓解工作与现实问题之间的矛盾)。

实际上, 传达对社会的作用和对个人的作用是无法决然分开的, 因为每个人都是社会的一分子, 社会是由个人组成的, 每个人又不是孤立地生活, 都生活在社会之中。将传达的作用分为社会与个人两个方面是为了对其进行进一步的研究。

三、视觉传达的含义

视觉传达设计(Visual Communication Design)是指以某种目

的为先导,通过可视的图形艺术将特定信息传达给受众,并且对受众产生影响的一种形态设计。视觉传达这一称谓首次出现于20世纪60年代初的日本。1960年在日本东京举行的世界设计师大会上展出了各国艺术家、设计师创作的图形艺术,包括招贴、海报、标志、包装和书籍等。理论界把这种借助印刷技术,以服务商业为目的,将特定内容传达给眼睛的表现性造型设计统称为视觉传达设计。从这方面而言,视觉传达设计就是给人来看的设计,告知的设计。

视觉传达设计作为通过视觉媒介表现并传达给受众的设计,就现阶段而言,由于视觉传达设计是建立在平面艺术基础之上,且以二维图形表现为主的,所以视觉传达设计又可以称为图形设计(Graphic Design)或平面设计。随着科学技术的进步以及新能源的出现和新材料的开发应用,视觉传达设计的范畴不断扩大,并与其他领域相互交叉,逐渐形成了一个与其他视觉媒介关联并相互协作的设计新领域,其内容包括书籍设计、广告设计、包装设计、VI设计、展示设计和网页设计等。

第二节 视觉传达过程与媒介

一、视觉传达过程

(一)传达过程的基本要素

要使传达能够成立,就需要具备以下几个基本的条件,即传达者、信息、媒介、受传者。这些因素缺少一不可,缺少任何一个都不能完成传达活动。

1. 传达者

在视觉传达中,传递信息的一方的人或者团体,都是信息的

重要来源和信息的制作者。传达者同时也是信息内容的主要发送者,还是传达过程中的首个环节,主要解决的是“传达什么”以及“如何传达”的问题。

2. 传达内容

传达的主要内容是由信息的符号所构成的。传达活动从本质上来讲实际上是信息的流动,因此,传达内容也是联结整个传达过程的重要“桥梁”。

符号在传达者的脑中代表的是某一种意义,若想要让受传者可以接受符号信息,在乙方的头脑中也应该代表某一种意义。在传达的过程中,信息是一种符号化的传达内容。

3. 传达媒介

这种媒介主要是指传达或者承载符号的物质实体。传达媒介通常都会存在于传达的过程中,是传达内容的一条必经之路,同时还是承载、转换传递内容的一个具体途径,一旦离开了传达媒介,信息的交流就没有办法得以实现。

4. 受传者

受传者主要是指传达内容的接收者,同时还是传达过程的最终点。受传者不仅能涵盖所有的人类社会成员,同时还能有选择地传播。但是,只有当人们真正地参与到传达活动中来,全面介入到传达过程中去,成为传达媒介的真正接触者与传达内容的真正使用者的时候,才最终能成为严格意义层面的受传者。

(二)传达的基本原理

传达主要是某人将自己的想法、情感或者某种信息的内容传达给一类人或一个群体,也可以说是将某人的所想、所感从自己的一方移到别人的一方。但是,因为传达对象所思考的内容属于抽象的形式,是无影无形的,所以,从根本上来讲则是无法也不可能如同物品一样直接地进行传递,必须要采用某种可以代替、迁