



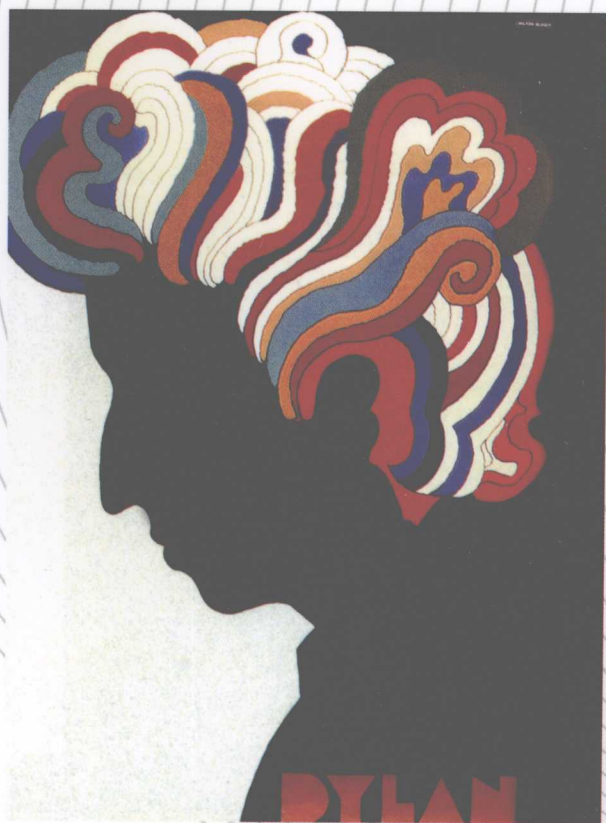
21世纪高职高专规划教材·设计类

Visual Communication Design

视觉传达设计

叶永平 | 主编

介新刚 欧阳平 | 副主编



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

21 世纪高职高专规划教材「设计类」

视觉传达设计

■ 叶永平 主编

■ 介新刚 欧阳平 副主编

内容简介

本书包括了视觉传达设计的主要内容: VI 设计、广告设计、包装设计、书籍装帧设计。基本上涵盖目前国内除影像媒体(已作为独立的传达手段)之外的其他视觉传达设计内容,各部分内容又有其独立和完整性。本书表述简明、图文并茂,是一本很实用的视觉传达设计入门级教科书,适合艺术设计、工业设计及其他专业学生学习使用。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

视觉传达设计 / 叶永平主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2007.12
ISBN 978 - 7 - 5640 - 1119 - 2

I. 视… II. 叶… III. 视觉形象—实用美术—设计—高等学校—教材 IV.J504

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 098454 号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (办公室) 68944990 (发行部) 68911084 (读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京凌奇印刷有限责任公司

开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 11.25

字 数 / 213 千字

版 次 / 2007 年 12 月第 1 版 2007 年 12 月第 1 次印刷

印 数 / 1~5000 册

定 价 / 40.00 元

版式设计 / 时空意匠

责任校对 / 陈玉梅

责任印制 / 母长新

图书出现印装质量问题, 本社负责调换

Editorial Board 编写委员会

主任委员 汤重熹 (广州大学艺术设计学院) 院长
委员 刘境奇 (广东轻工职业技术学院艺术设计学院) 院长
彭 亮 (顺德职业技术学院艺术设计系) 主任
关俊良 (番禺职业技术学院建筑与艺术设计系) 教授
王其全 (中国美院艺术设计职业技术学院) 副院长
濮礼建 (苏州工艺美术职业技术学院工业设计系) 主任
袁和法 (上海第二工业大学工业设计系) 主任
廖 伟 (北京工业大学艺术设计学院工业设计系) 主任
江 杉 (扬州职业大学艺术系) 主任
虞建中 (浙江机电职业技术学院机电系) 主任

智力支持 上海工设设计师机构
上海木马工业产品设计有限公司
上海盘古工业产品设计有限公司
上海汴泽产品设计有限公司
上海雄策工业设计公司
广州大学工业设计研究所
华南工业设计院
广东川上广告有限公司
源创意设计事务所
北京立方创新产品设计有限公司
北京华洋新拓工业设计有限公司
苏州原点设计有限公司
苏州腾扬产品设计研发中心
扬州市旅游产品工程设计公司
阿诺模型工作室

现代设计艺术学科具有极强的理论性、实践性与实用性特征,作为这个学科的21世纪教育,构建创新教学体系与培养实践能力无疑是其改革的大趋势。为顺应这一挑战,北京理工大学出版社精心组织、推出“21世纪高职高专规划教材·设计类”系列教材。

我们邀请了国内具有丰富的高职教学及设计经验的一线教师,从设计行业的视角出发,通过对构架、内容、编写方式等诸多方面的深入探讨,最终期望实现“优秀教材+优秀教学=优先就业”的目标,为高职学生量身定制出贴近行业、注重实践的设计教材。

本套丛书特点如下:

1. 贴近市场与企业的需求

本套丛书从设计实践的角度,突出高职学生需要的知识结构、知识要点和知识深度,并在所选案例中融入作者丰富的设计经验,深入浅出,与理论内容相互呼应,最大程度地贴近市场需求,使学生既掌握本专业较前沿的知识与创新能力,又能将所学知识在实践中灵活应用。

2. 突出内容的新颖性

本套丛书内容上的新颖性主要体现在以下方面:新的专业理念,如面向市场,结合企业,结合地方经济发展需求的教育理念;新的案例,如近期的参赛作品、设计项目、热门话题等;新的专业技能技巧等。每一章末的思考题,也作了精心的编排,以期更符合目前的教学特点,更有利于学生的能力培养,体现高职特点。

3. 引用企业成功案例

设计案例教学法是应用学科教育的一个实用方法,案例教学法充实了课堂的教学内容和丰富的教学信息,并以

生动、贴近生活的案例调动了学生的设计思维积极性与求知欲,使教学达到一个更完善、更合理、更科学的结构与体系,促进设计教学的改革。本套丛书有一个突出的特色就是引用了许多业已成功实施的实际案例,这些案例多数选自本套教材的主编、参编者或设计企业在实践中参与设计的探索与应用,缩小了社会实践与课堂学习的距离。

4. 强调可读性与应用性

本套教材突出高职教材的应用性、通俗性和趣味性,可读性强,易于掌握和入门,结合课堂讲授学生收获更大,体会更深刻,有效地提高了设计教学的质量与效率,使传统的教学模式从教学内容、教材与教学方法上都有不断的更新与改革。

“21世纪高职高专规划教材·设计类”集中了许多院校教材与教学改革的经验与成果,体现了设计教学的发展方向。本套教材具有广泛性,既适用于高职高专院校,也适用于普通高等院校。

21世纪高职高专规划教材(设计类)
编写委员会

本书的编写基于下面两方面的思考：①此书使用的针对性。本书是针对高职高专设计类/工业设计专业的教材，现高职类开设的工业设计专业，除本专业的主要专业课程之外，或多或少会开设一些平面设计的课程，一是拓宽学生的知识结构层面；二是为学生拓宽就业面和将来发展提供一定的基础，也是高职类院校对工业设计专业人才培养规格要求的一个补充。在编写此书时尽量涉及“视觉传达设计”包含的主要内容——尽管目前对“视觉传达设计”的范畴说法不一。从工业设计专业使用的角度，以入门级的原则，对各部分内容的主要知识点都进行了详细的描述，图文并茂，浅显易懂。②各部分内容是独立还是综合编写的问题。目前，视觉传达设计专业的课程设置是将书中各部分内容分设成独立的课程，每部分都有独立的教材，教学内容的每部分也是独立的，只有到项目设计或进行毕业设计时才把各部分设计的内容贯穿起来成为一个大的课程项目设计。从工业设计专业所培养的目标和这门课程对于工业设计专业学习的性质的角度来看，它是一门选修课，而且学时是弹性的，各学校在开设时所选学的“视觉传达设计”内容也不一，基于以上的考虑，还是把各部分内容分开来编写，以便选择性地使用。

本书由叶永平担任主编，广州番禺职业技术学院介新刚老师、欧阳平老师参与编写，在编写的过程中，广州大学艺术学院汤重熹教授、广州番禺职业技术学院关俊良教授给予了大力的支持，部分同学提供了资料和图例，在此表示衷心的感谢。

在编写过程中用到了部分散见于各种书籍、报刊中的作品，因受资料来源信息不全的限制，无法一一列出设计者的姓名，在此对设计者表示深深的歉意。由于本人水平有限，不足之处在所难免，敬请读者和专家们批评指正。

编 者

目录

视觉传达设计简述

01

第1章 视觉传达设计	002
1.1 视觉传达设计的概念	002
1.2 视觉传达设计的传达功能	004
□ 思考与练习	005

VI 设计

02

第2章 CI 概述	007
2.1 CI 的起源	007
2.2 CI 的定义和作用	008
2.3 CI 系统的基本构成及相互关系	009
□ 思考与练习	010

第3章 由理念向视觉转化——VI 设计	011
3.1 VI 的定义	011
3.2 VI 的作用	011
3.3 VI 设计的基本原则	012
□ 思考与练习	012

第4章 VI 的基础要素设计	013
----------------	-----

4.1 标志的设计	013
4.2 标准字体的设计	015
4.3 标准色的设计	016
4.4 辅助要素的设计	018
□ 思考与练习	018

第5章 VI 应用系统设计	019
---------------	-----

5.1 办公事务用品	019
5.2 企业员工制服的识别设计	020
5.3 企业交通工具的识别设计	020
5.4 企业建筑、环境规划设计	021
5.5 企业招牌、旗帜、 标志识别设计	021
5.6 各部门识别设计	021
5.7 商品包装、产品造型 识别设计	021
5.8 商品展示与陈列识别设计	022
5.9 企业广告的识别设计	022
5.10 VI 手册的制作	022
□ 思考与练习	024

第6章 VI 设计范例	025
-------------	-----

广告设计

03

第7章 广告概述	030
7.1 广告的起源	030
7.2 广告的定义	032
7.3 广告的分类	033
7.4 广告的功能	033
□ 思考与练习	034
第8章 平面广告的构成要素	035
8.1 造型的构成要素	035
8.2 内容的构成要素	041
□ 思考与练习	043
第9章 广告设计的原则和程序	044
9.1 广告设计的原则	044
9.2 广告设计的程序	044
□ 思考与练习	045
第10章 广告设计的创意与表现手法	046
10.1 创意的内涵与来源	046
10.2 创意设计方法	046

□ 思考与练习 053

第11章 广告设计中的编排设计	054
11.1 广告编排设计程序	054
11.2 广告编排设计方法	054
11.3 广告编排构图的基本规律	058
11.4 广告版面的编排类型	061
□ 思考与练习	065

第12章 广告媒介	066
12.1 报纸广告	066
12.2 杂志广告	068
12.3 电视广告	069
12.4 广播广告	070
12.5 户外广告	070
12.6 售点广告	073
12.7 直邮广告	076
□ 思考与练习	076

包装设计

04

第13章 包装设计概述	078
--------------------	-----

目 录

13.1 包装的概念	078
13.2 包装的发展历程	078
13.3 包装设计的作用与功能	082
13.4 包装的分类	083
□ 思考与练习	083

第 14 章 包装设计的程序 084

14.1 设计策划	084
14.2 设计创意	085
14.3 设计执行	085
□ 思考与练习	086

第 15 章 包装的设计要素 087

15.1 色彩	087
15.2 图形	093
15.3 文字	097
15.4 构成	100
□ 思考与练习	103

第 16 章 包装材料与容器 104

16.1 包装材料	104
16.2 包装容器	108

□ 思考与练习	111
---------	-----

第 17 章 包装造型与结构 112

17.1 包装造型	112
17.2 包装结构	116
□ 思考与练习	118

第 18 章 包装形式 119

18.1 传统包装	119
18.2 系列包装	122
18.3 礼品包装	124
□ 思考与练习	126

书籍装帧设计

05

第 19 章 书籍概述 128

19.1 书籍简史	128
19.2 书籍装帧设计的任务	130
19.3 书籍的分类与特征	131
19.4 期刊的设计	140
□ 思考与练习	141

第 20 章 书籍的构成要素 142

20.1 书籍的基本构成 142

20.2 书籍的开本 142

20.3 书籍的护封与内封 143

20.4 书籍的环衬 147

20.5 书籍的扉页与正文 148

20.6 书籍的插图 150

☐ 思考与练习 152

第 21 章 书籍装帧的设计要素 153

21.1 文字 153

21.2 图形 154

21.3 色彩 156

21.4 整体的策划 157

☐ 思考与练习 158

第 22 章 书籍装帧设计 159

22.1 书籍的设计原则 159

22.2 书籍装帧设计的方法 161

22.3 书籍整体设计程序 163

☐ 思考与练习 164

第 23 章 书籍的印刷工艺 165

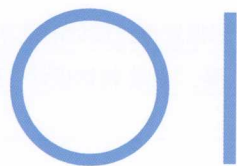
23.1 书籍印刷的基本知识 165

23.2 书籍印刷工艺 166

☐ 思考与练习 167

参考文献 168

视觉传达 设计简述



第1章 视觉传达设计

学习目的与要求: 了解视觉传达设计的基本概念与功能, 重点要求理解随着设计的发展, “视觉传达设计”更能涵盖不断发展的设计内容。

1.1 视觉传达设计的概念

人类对于进步和发展有着一种天生的渴望。全球化的舞台在新的世纪已经拉开了序幕, 无论我们承认与否, 作为一种不以人们意志为转移的客观存在的全球化趋向已经以不同的形式渗入到我们的经济、文化、教育、研究, 以及人们的日常生活中, 它必将影响世界的历史进程。

作为国际社会的成员, 任何国家都不可回避地面临着全球化的冲击, 站在新世纪的门槛前, 如何回应全球化的挑战和机遇, 是肩负未来使命的人们必须思考的问题。在如此硕大的“地球村”里, 人类各个方面都有赖于彼此更紧密的协调、合作和交流。

正是在这样的时代背景下, 视觉传达设计比以往任何一个历史时期都更能显出其意义和价值。“地球村”的居民, 在传达、交流、协作、共进的活动中, 或许会有碍于彼此语言上的阻隔, 但是, 通过视觉的发现、观察和体认, 借着对图形语言的某种共识, 同样能在众多领域实现沟通。相对靠语言进行抽象概念传达而言, 视觉传达凭借视觉性符号进行传达, 其本质是感性的和形象的, 它可以使信息和情感的传达跨越地域、种族、语言、文化等差异, 即使是讲不同语言的双方, 也能获得一种心领神会的理解。这也正是近来各种国际性设计比赛中, 东西方设计各领风骚的原因之一, 成功的设计足以超越国界。

众所周知, 对话与交流、沟通与互动是发展的前提与



条件, 视觉传达设计在这个方面首当其冲, 且功不可没。从某种意义上说, 设计师犹如一位文化使者, 创造着国与国、民族与民族、人与人之间联系与沟通的纽带。对他而言, “为传达而设计”的信念高于一切, 为人设计是根本, 也是责任使然。在这个前提下, 其他如个人的利益、自我表现的自由和艺术个性的追求都退居其次。

视觉传达设计 (Visual Communication Design) 目前在国内尚未普及, 仍是一个专业性较强的学术名词。而在世界上, 视觉传达设计这一术语的流行始于 1960 年, 当时在日本东京举行了世界设计大会, 与会者都认识到, 在不断扩大的影像媒体

中,视觉和影像已作为独立的传达手段而存在。由此开始形成一种更能得到、也更应得到充分表现的设计,概括而言,即为“视觉传达设计”。其内容包括报刊杂志、招贴海报及其他印刷宣传物设计,还有电影、电视、电子广告牌等传播媒体,它们把有关内容传达给眼睛,从而进行造型性的表现性设计。简言之,视觉传达设计是“给人看的设计,告知的设计”。

从视觉传达设计的发展进程来看,在很大程度上,它是兴起于19世纪中叶欧美印刷美术设计(Graphic Design,又译为“平面设计”、“图形设计”等)的扩展与延伸。随着科技的日新月异,以电波为媒体的各种技术飞速发展,给人们带来了革命性的视觉体验。而且在当今瞬息万变的信息社会中,这些传媒的影响越来越重要。印刷美术设计所包含的种种活动和表现内容已无法涵盖一些新的信息传达媒体,如影像设计、电子读物设计、多媒体设计等都根本不可能纳入



印刷美术设计的概念范畴。因此,“视觉传达设计”便应运而生,它更能体现设计的时代特征和丰富内涵。

视觉传达设计是通过视觉媒介表现并传达的设计,其领域随着科技的进步、新能源的出现、新材料的开发应用而不断扩大,并与其他领域相互交叉,逐渐形成一个与其他视觉媒介相互关联并相互协作的设计新领域。其内容包括印刷设计、包装设计、展示设计、影像设计、视觉环境设计(即公共生活空间的标志及公共环境的色彩设计)等。

目前,国内各院校所开设的视觉传达设计课程,多是以印刷物为媒介的平面设计,又称装潢设计。按照由简到繁、由易到难的教学逻辑从视觉语言实用元素最基本的字体设计开始,课程设置包括字体设计、标志设计、广告设计、包装设计、书籍设计、CI设计等,更有不少院校,根据各自的教学条件,应时代之需,开设了电脑设计的课程,使学生能够掌握最先进的设计工具,从而进一步认识设计新时代电脑图形语言的创新和发展。

中国美术学院率先将原来的“装潢设计”专业更名为“视觉传达设计”,以适应设计前进的发展步伐。从长远来看,视觉传达设计必定是更科学、严谨、合理的概念名称,蕴含着未来设计的趋向。但是,就现阶段的设计状况分析,即使是普遍采用电脑为设计工具,其视觉传达设计的主要内容依然是一般专业人士习惯称做的“平面设计”。因此,尽管“视觉传达设计”在名称上大有取代“平面设计”之势,但两者所包含的设计范畴在现阶段并无大的差异,“视觉传达设计”这一术语的使用也并未得到全国范围的统一和规范。

本书涉及到标志设计、VI设计、广告设计、包装设计、书籍设计等主要内容。然而,读者首先须理解,“视觉传达设计”和“平面设计”在概念范畴上的区分与统一,并不存在矛盾对立。因此,本书沿用“平面设计”的内容,

又冠之以“视觉传达设计”的书名,并非混淆视听。从设计发展的未来趋势分析,“视觉传达设计”更能涵盖不断发展的设计内容,因此,它的使用,无疑会帮助读者树立起前瞻性和整体性的全面认识。通过了解世界最新的设计思潮和发展趋向,读者可以在认识和理解上更贴近时代、放眼未来。

1.2 视觉传达设计的传达功能

1. 人类的传达活动

沟通行为是人类社会属性的具体体现,是人类赖以生存的重要手段。在日常生活中,人们无论是工作还是生活,都必须通过某种形式的传达活动来获取各种信息。

信息传达依对象可分为个体内的传达、两个个体之间的传达和社会群体间的传达等。个体内的传达是指个体对自己的传达,如自己的思路、个人思考的图示等;个体对个体的传达是指一对一的交流和对话;社会群体之间的传达属于大众的传达,如会议、报刊杂志和电视媒体等。

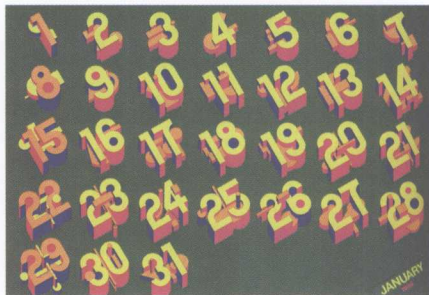
另外,依照信息传达受体的感官来分类,可分为视觉、听觉、嗅觉、触觉、和体觉等。视觉传达又分言辞传达和非言辞传达。

言辞传达是指语言、书写、阅读等传达方式。非言辞传达是指除言辞传达方式外的各种视觉传达,如态势、手语、图画、物体等方面的传达方式。视觉传达设计属于非言辞传达。

2. 视觉传达设计的传达过程

传达从属于传播学范畴。我们可以从大众传播学角度来剖析视觉传达的形成过程以及构成要素。

美国学者拉斯韦尔在传播研究中用几句命题便清晰地描述出传播的行为过程:“谁—说了什么—通过什么渠



道—对谁—取得了什么效果”。这就是传播学领域里著名的“拉斯韦尔公式”。

由此可以看出,视觉传达的过程就是信息传播的形成过程,而形成这个过程的主要要素是内容、形式和受众。同时沟通信息与受众之间的必要渠道是承载信息的媒介,即传达的视觉形式。

3. 视觉传达设计的主要特征

(1) 传达性——传达是视觉传达的主要机能,是信息流动的导向和资讯互动的桥梁,也是视觉传达的目标所在。

(2) 指示性——具有明确的导读机能,如信号灯、导向箭头、地图图表等。

(3) 说服力——具有说明、劝导受众的机能,如海报、报纸、商业传单等各类广告信息。

(4) 可视性——指信息符号本身的可识别、可感知性。可视性是视觉传达的基本特性,是由人的视觉生理所决定的。我们在视觉设计上

常说的“冲击力”、“刺激度”都同可视性相关。

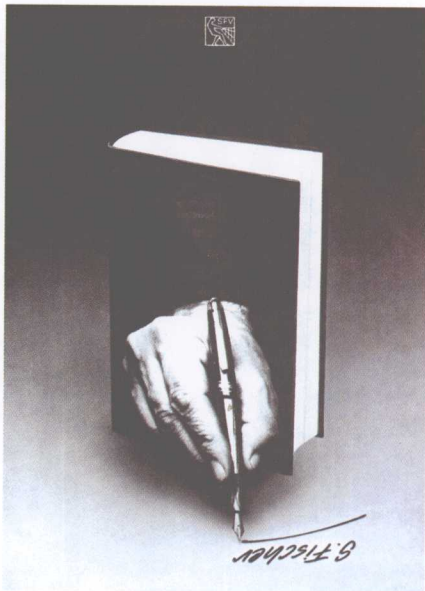
(5) 艺术性——艺术性是基于视觉设计传达功能上的各种艺术化表现形式和艺术感受,如象征、夸张、幽默等,是对信息符号的一种艺术性处理和艺术感受。

4. 视觉艺术与视觉设计

为了对视觉设计的含义有全面的理解,应该理清视觉艺术与视觉设计之间的不同。

人类在长期的劳动和生活中创造了丰富多样的艺术形式。视觉艺术是通过视觉感官接受到的各种艺术样式,如绘画、舞蹈、电影等。视觉设计与视觉艺术的区别在于艺术与设计的区别。艺术源于巫术,是人类对客观世界的一种精神反映,是一种特殊的意识形态。设计来源于人类的生存本能,从人类学会制作石斧用来狩猎开始,设计行为便贯穿人类物质文明发展的所有阶段。艺术是一种感化工具,设计是以满足人的物质需求为动机,二者侧重于精神和物质两个不同层面。

当然,伴随人类文明的进步,设计用品不再是单一的功能性,也承载和包含审美意识等多重文化信息。换句话说:设计是物质与精神、科学与艺术的结晶。同时,由于艺术价值的体现,往往在设计前冠于“艺术”一词,即:艺术设计。日本学者目野永一以目的为依据把设计划分为3个领域,而视觉设计是一种以“传达”为最终目标的设计行为,所以我们也常使用“视觉传达设计”这个词。



思考与练习

1. 视觉传达设计的基本概念是什么? 它所包含的基本内容有哪些?
2. 谈谈你对视觉艺术与视觉设计的不同认识。

VI 设计

02

第2章 CI概述

学习目的与要求: 通过学习,了解CI的历史、定义和作用,重点学习CI三个部分的内容和相互关系。

2.1 CI的起源

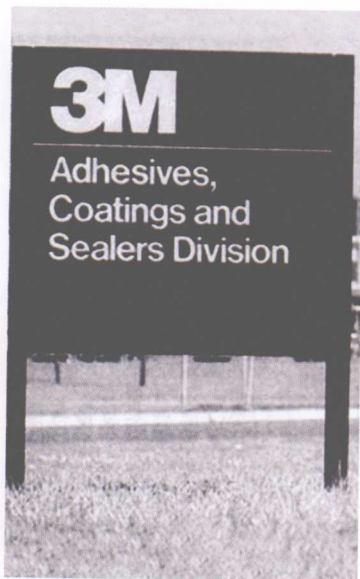
CI古已有之,只是到了近代,随着市场经济的不断发展,企业竞争不断加剧,企业为了有效控制运作过程中信息的传递,逐渐形成了完善的CI系统。

1. CI的雏形

1907年,德国AEG公司采用皮特·贝伦斯设计的AEG三个字母形象的图案作为企业标志,并将企业识别符号应用于系列产品与产品包装、产品宣传以及办公用品上,形成整体形象识别,从而开创了企业实施统一的视觉识别系统的先河。

2. CI的正式兴起

1955年,美国IBM公司率先将企业形象识别系统作为一种管理手段纳入企业的改革之中,开展了一系列有别于其他公司的商业设计行动。随着IBM公司导入CI的成功,美国的许多公司纷纷仿效,初期导入CI的企业包括美孚石油公司、东方航空公司、西屋电气公司、3M公司、可口可乐公司等。

20世纪70年代,随着世界商业活动的日趋频繁,CI之风吹遍全球,从1971年日本马自达汽车导入较完整的CI开始,CI在日本飞速发展,并取得了很大成功,逐渐形成了自己独特的风格。

20世纪80年代初,CI登陆我国,一些具有远见卓识的企业领导率先引入识别系统,从最早的“太阳神”到“康佳”、“海尔”,都通过CI设计使企业建立了良好的形象,也成为最早的受益者。

