

Principal of Visual Communication Design

○ 主编 王彦发

视觉传达设计 原理

高等教育出版社

J506/57D

2008

Principal of Visual Communication Design

○ 主编 王彦发

视觉传达设计 原理

 高等教育出版社

内容提要

本书将视觉传达设计的原理进行整合,共分为9章,包括视觉传达设计的概述、本质及特征、语言、原则及应用、思维、心理、信息的传播、领域、程序等内容,较全面地涵盖了视觉传达设计的理论与实践。各章节图例配合教学实践活动,可指导学生深入理解视觉传达设计原理,并将其灵活地运用于艺术设计实践中。

本书可供高等教育本科艺术设计专业教学使用,也可供成人教育及广大美术爱好者使用。

图书在版编目(CIP)数据

视觉传达设计原理 / 王彦发主编. —北京:高等教育出版社, 2008.1

ISBN 978 - 7 - 04 - 020293 - 9

I. 视… II. 王… 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197237号

策划编辑 梁存收
版式设计 王莹

责任编辑 梁存收
责任校对 王超

封面设计 张楠
责任印制 朱学忠

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100011
总 机 010 - 58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京新丰印刷厂

开 本 787 × 1092 1/16
印 张 11
字 数 260 000

购书热线 010 - 58581118
免费咨询 800 - 810 - 0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2008年1月第1版
印 次 2008年1月第1次印刷
定 价 36.00元(含光盘)

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 20293-00

前言

美国教育家、艺术家舍尔·伯林纳德曾说过：“设计是为了解决一个专题而进行的创造性的努力。设计是最终的结果——是专题解决以后你手头所拥有的东西。设计就是解决专题。”作为以信息传达为目的的视觉传达设计，如何将点、线、面、形态、肌理、色彩等语素组织成为最有效的视觉语言，传递给信息的接收者，是每一位设计师始终要面临的核心问题。本书就是从设计观念、视觉语言、视觉思维和技术表现方式等方面入手，为视觉传达目标的最终达成提供最基本的方法。

在现代设计多元化发展的大趋势下，技术革新，观念改变，人类的生存方式、思维方式、情感需求也随之不断改变。作为引领社会时尚潮流，缔造人类灿烂文化的视觉传达设计，其原理也会随着时代的变化作出必要的回应。如果设计师过分执著于某些原理的话，那么，这些原理将会变成绊脚石，抑或是陷阱，会使我们更加远离设计的目标。因此，对于视觉传达设计而言，原理只是为我们提供一种经验，一种解决专题的思路和方式。

本教材是作者在结合多年教学实践的基础上编写而成的。其中第一至三章由蔡玉硕执笔，第四、五章由郭新生执笔，第六、七由毛丽萍执笔，第八章由王宜梁执笔，第九章由滑侨新执笔。王彦发在撰写过程中做了大量的指导性工作并承担了本书最后的统稿。本书出版时，为了满足教材需要，引用了一些图录，由于转录繁琐，个别作品的署名无法确切查证，在此表示歉意，并向原作者表示深切的感谢！

由于编者水平所限，不足之处还望各位专家学者批评指正！

作者

2007年11月10日



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 1

一、定义 1

二、信息的视觉传达 3

三、视觉传达设计与平面设计 3

第二节 视觉传达设计的历史 6

一、视觉传达设计的发端 6

二、中国设计的历史 9

三、西方设计的历史 13

第二章 视觉传达设计的本质及特征 21

第一节 经济性特征 21

第二节 科技性特征 23

第三节 艺术性特征 25

第四节 社会性特征 26

第五节 文化性特征 28

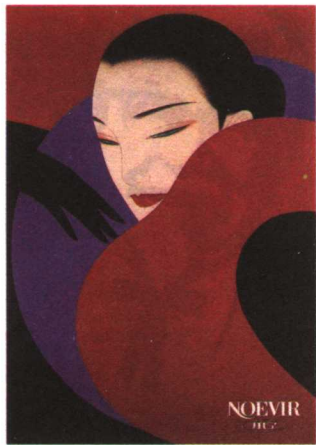
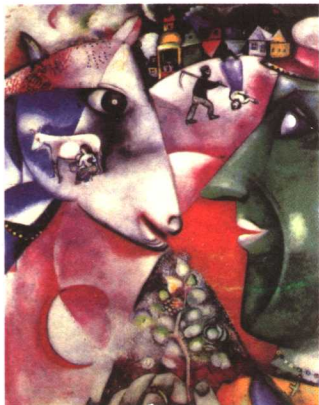
第三章 视觉传达设计的语言 31

第一节 视觉传达设计的形态 33

一、设计形态的含义及特征 33

二、设计形态的分类 34





第二节 视觉传达设计形态的构成元素	35
一、空间	35
二、点	36
三、线	37
四、面	37
五、体	38
六、色彩	38
七、肌理	41
第三节 视觉传达设计的风格	41
一、设计风格的含义及特征	41
二、影响设计风格的因素	42

第四章 视觉传达设计的原则及应用

第一节 视觉传达设计的基本法则	47
一、形式美法则的来源与形成	47
二、视觉传达设计的形式美法则	50

第二节 视觉传达设计的原则	54
一、审美性原则	55
二、人性化原则	55
三、创新性原则	56
四、综合性原则	56

第三节 案例分析	57
一、变化与统一案例	57
二、对称与均衡案例	58
三、节奏与韵律案例	60
四、对比与调和案例	62
五、个性与秩序案例	64

第五章 视觉传达设计思维 67

第一节 视觉传达设计思维的概念及特点 67

- 一、视觉传达设计思维的概念 67
- 二、视觉传达设计思维的特点 69

第二节 视觉传达设计思维的类型与训练原则 70

- 一、视觉传达设计思维的类型 70
- 二、视觉传达设计思维的训练原则 76

第三节 视觉传达设计思维的方法 77

- 一、脑力激荡法 77
- 二、戈登分合法 77
- 三、问题列举法 78
- 四、6W 设问法 78

第四节 案例分析 80

- 一、形象思维案例 80
- 二、抽象思维案例 81
- 三、发散思维案例 82
- 四、联想思维案例 84
- 五、创造性思维案例 86

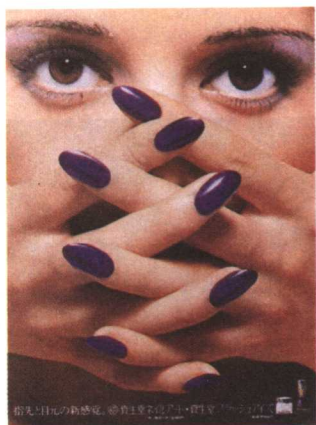
第六章 视觉传达设计心理 89

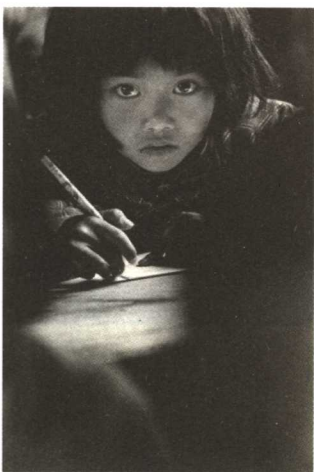
第一节 设计与消费者心理需求 89

- 一、消费者的需求心理 91
- 二、设计与消费者需求 92

第二节 设计与视知觉 96

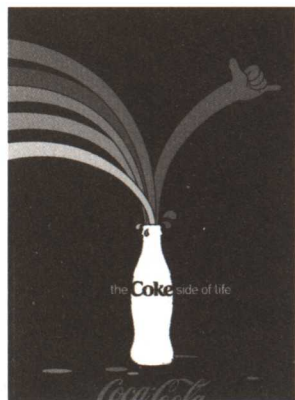
- 一、视知觉理论 96





二、格式塔理论与视知觉	97
三、视知觉与视觉传达形式分析	99
四、视觉思维与视觉传达形式分析	103
 第三节 流行时尚心理对设计的影响	105
一、时尚的规律和设计	105
二、流行方式与设计心理	107
三、消费流行的趋势与设计	108
四、时尚化设计	109
 第七章 视觉传达设计信息的传播	111
第一节 视觉传达设计信息的层次及特征	111
一、视觉传达设计信息的层次	111
二、视觉信息的特征	113
 第二节 视觉传达设计信息传播的媒介	117
一、媒介与媒体	117
二、视觉传达媒介	117
三、媒介选择与媒介联合	118
四、传达与载体	119
 第八章 视觉传达设计的领域	121
第一节 基础设计领域	121
一、图形设计	121
二、字体设计	125
三、编排设计	127
 第二节 应用设计领域	130
一、标志设计	130

二、企业形象设计	133
三、包装设计	136
四、广告设计	138
五、书籍设计	141
六、展示设计	144
 第三节 多媒体视觉传达设计领域	147
一、网页艺术设计	148
二、多媒体动画设计	150
 第九章 视觉传达设计的程序	153
第一节 视觉传达设计程序的定义及性质	153
第二节 视觉传达设计程序的分类	155
一、外部程序	155
二、内部程序	157
 参考书目	165



第一章 视觉传达设计 概述

设计伴随着人类的诞生而出现，最初以人类生物性与社会性的生存方式而存在。随着时代的变迁，视觉传达设计经历了从工业化社会到信息化社会的发展。今天，由于信息载体的不断扩大，视觉传达设计变得无所不在、无所不需，作为人类文化的重要组成部分，它必将随着人类社会的进步，不断创造出新的文化和新的文明。

第一节 视觉传达设计的概念

一、定义

视觉传达设计的英文名称是：Visual Communication Design，指利用视觉符号传达信息、进行沟通的设计。尽管人类使用视觉符号来传递信息的方式可以追溯到史前，但是直到 20 世纪 40 年代，美国马塞诸塞州工科大学教授克宾斯才第一次使用了视觉传达设计一词，并从视觉传达的角度分析视觉元素和视觉生理以及心理的关系。在此之前，西方通常将其称为商业美术设计或印刷设计、平面设计等，直到影视等多媒体技术被广泛



用于信息传达领域时，才逐渐将其改称为视觉传达设计。

视觉传达设计的关键在于传达。所谓传达，即 Communication，是一个含有信息传播、沟通、交流等含义的词汇。而视觉传达就是借助可认知的视觉表现来阐述信息的过程，这也是人类发展史上最为久远和普遍存在的信息传播方式。21 世纪的今天，“读图时代”已经到来，之所以称为“读图”就是因为人类在通过视觉获取信息的同时，往往会一并从可视的对象中发现事物存在的意义，进而透过形象来表达情感和观念。因此，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。

二、信息的视觉传达

科学、合理地运用视觉语言符号来传达信息非常重要，因为信息本身是没有形状的、非物质的虚体，它必须借助可被人感知的媒介进行表达。所谓视觉语言符号，就是指人类的视知觉所能感知到的符号语言系统。当信息被视觉化后，图形、文字、影像等视觉语言符号就被运用于视觉画面中，而版式的变化、色彩的设计、形式美的规律、视觉表现手法的运用等都是使信息得以准确表达的关键。当视觉传达设计被对象注意、理解、认同并采取行动之后，才能够达到有效解决某一专题的目的。除此以外，信息要得以有效地传播还需借助视觉媒体的巨大作用。视觉媒体在今天也已随着技术的不断进步而呈现出多元化的特征。目前，视觉媒体大致可分为三类：一是印刷方式的媒体：标志、广告、包装、书籍、卡通、图形、图表等；二是影像方式的媒体：摄影、电影、电视等；三是数字化方式的媒体：互联网、多媒体、新媒体等。毫无疑问，不同的视觉媒体有不同的传达信息的方式和途径，因此，对于视觉传达设计师而言，选择与之相适应的视觉表现形式至关重要。

三、视觉传达设计与平面设计

从历史发展的角度来看，视觉传达有过商业美术设计、工

艺美术设计、装潢设计、图形设计、平面设计等不同称谓，有些称谓至今仍在沿用。例如，梅格斯在其著作《20 世纪视觉传达设计史》中称：“1922 年，杰出的书籍设计者达维岑斯创造了‘视觉传达设计师’名称。一个正在形成的专业才获得恰当的名字”。^①需要特别指出的是，事实上，梅格斯的这本书的英文名称并未使用“Visual Communication Design”，而使用的是“Graphic Design”。译者指出：“Graphics 一词原意指版面和印刷术，或指能通过复制手段，如印刷等大量传播的图像（包括几何、抽象图像及图表等）……中文对此词没有确切的译法……现译作广义的视觉传达或信息传达，它能较恰当地概括多种用处，本书即采用当代‘视觉传达’这个译义。”^②李砚祖在《艺术设计概论》中对“Graphic Design”所使用的中文名称仍延续“平面设计”。

从一些相关著作对平面设计定义的描述可以看出这两个概念的联系。例如，王受之在《世界平面设计史》一书中说：“平面设计是把平面上的几个基本元素，包括图形、字体、文字、插图、色彩、标志等以符合传达目的的方式组合起来，使之成为批量生产的印刷品，使之具有进行准确的视觉传达的功能，同时给观众以设计需要达到的视觉心理满足。”^③美国艺术家舍尔·伯林纳德在提到平面设计时也说：“这种设计把我们的注意力吸引到产品设计上来。它是视觉性的，通常会提供给人们商业信息，例如广告。”^④

事实上，视觉传达设计的几度易名是由于技术及设计手段的革新、设计容量及其功能的扩大所引起的。这些概念之间尽管有千丝万缕的联系，但是就像我们今天看到的那样，设计界仍在广泛使用平面设计这一称谓。总而言之，视觉传达设计和平面设计还是存在一定的差别。例如，平面设计的对象和范围是限定在二维空间之中的，而视觉传达设计强调的是一种可视的、无需辅以其他语言表达方式就可以让对方理解其内在含义的设计，无论立体或是平面，只要能利用视觉语言符号达到准确传达信息的目的就可将其称为视觉传达设计。在下列设计分

① 梅格斯. 20 世纪视觉传达设计史. 武汉: 湖北美术出版社, 1994

② 梅格斯. 20 世纪视觉传达设计史. 武汉: 湖北美术出版社, 1994

③ 王受之. 世界平面设计史. 北京: 中国青年出版社, 2003

④ 舍尔·伯林纳德. 设计原理基础教程. 上海: 上海人民美术出版社,

类图表中，我们可以看到视觉传达设计与平面设计之间的相互渗透关系。

设计分类表^①

维 度	· 横向分类			纵向 分类
	视觉传达设计	产品设计	环境设计	
二 维 平 面 设 计	● 字体设计 ● 标志设计 ● 插图设计 ● 编排设计 （海报、报刊、册页、贺卡、影视平面设计……）	● 纺织品设计 ● 壁纸设计		系 统 设 计 及 非 系 统 设 计
三 维 立 体 设 计	● 包装设计 ● 展示设计 ● 书籍装帧 ● 立体 POP 广告设计	● 手工艺设计 ● 工业设计 （家具设计、服饰设计、交通工具设计、日用品设计、室用电器设计、文教用品设计、机械设计……）	● 城市规划 ● 建筑设计 ● 室内设计 （景观设计、园林设计） ● 公共艺术设计	
四 维 设 计	● 舞台设计 ● 影视设计 （影视节目、广告、动画设计……）			

^① 尹定邦. 设计学概论. 长沙: 湖南科学技术出版社, 2004

从上表可以看出,平面设计和视觉传达设计是两个不同的概念和设计专业方向。如果以时代发展和科技进步所引起的设计内容扩展为理由,从而主张用视觉传达设计代替平面设计的做法的确是有些过激。日本武藏野美术大学教授原研哉在提到一些平面设计师由于时代的发展而放弃了“平面设计师”这一称谓时指出:“在我看来,这是一种有失轻率的行为。频繁更新的名称固然会体现一些新的见解,但随着时代的更新,这种新奇也会很快过时。”^①从历史的发展来看,视觉传达设计会无可避免地部分沿袭或借鉴原有设计及理论上的成果,但是随着时代的不断进步,在内容及表现形式上会发生相应变化。

第二节 视觉传达设计的历史

在人类社会漫长的发展过程中,我们的祖先创造了各种交流的方式,其中包括文字、图画、符号等视觉语言。一直以来,符号在信息传播过程中有着不可替代的作用。当然,要作为一种视觉语言存在,符号必须是“经过协议作为某种目的的有效手段而为各方面所接受的”,即符号本身所代表的内在含义是可以被多数人所认同的。尽管符号本身并不是语言,但是“一个特殊符号体系一旦加以使用并被人掌握,它就重新获得了专门化语言的情感表现力”。^②虽然我们并不确切知道人类使用视觉符号来传递信息的最早时间,但是那些出土的石器、陶器、岩壁上以及洞穴中留下的大量刻画符号和手绘图形已经告诉我们,早在人类史前时期这种语言形式已经存在。

一、视觉传达设计的发端

长期以来,西方的研究者认为,人类文明的起源是在美索不达米亚地区,但新的考古资料已经证实,中国西南部以及泰国北部地区的农耕活动比两河流域更早,中国古代黄河流域、长江流域的农耕发展也很早。由于新的考古发现不断地证实人类文明远比已发现的要更为久远,所以在广袤的地球上,究竟世界文明的起源是何时何地至今都没有定论。

① [日]原研哉.设计中的设计.济南:山东人民出版社,2006

② [英]罗宾·乔治·科林伍德.艺术原理.北京:中国社会科学出版社,



▲ 图 1-1 中国古代的视觉符号 蛙图腾



▲ 图 1-2 山东大汶口文化 通天符号



▲ 图 1-3 美索不达米亚 苏美尔文化 彩陶盆上的纹样

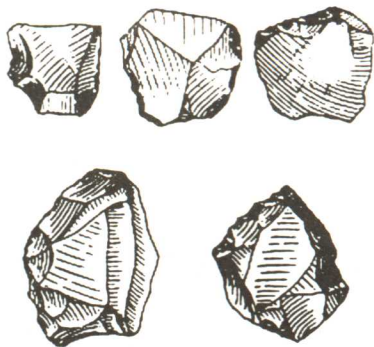
今天的视觉传达设计,无论是路牌广告、橱窗展示、书籍设计,还是影视、动画等无一例外地都是功能与艺术合二为一的综合体。不过,在人类最早创造的器物工具中,虽然功利性是一种必然,也存在创作的快感,但由于当时并不完全具备精神生产独立分化的可能性,因而原始工具的“设计”是一种精神与物质的混沌体。

迄今发现最早的打制石器几乎都是以砾石为材料,而且无论是中国、非洲还是欧洲,许多石器几乎都是一头圆(方便掌握),一头是参差不齐的“刃”。显然,这就是“原始功能主义”(Proto-functionalism)的萌芽。在现代,尽管功能主义曾占有极为重要的地位,但是在当时“有用即是美”的设计观念根本没有形成。人类当时还处于晚期猿人状态,所具有的也不过是一种低级思维能力,根据一定的观念有计划地设计一件工具根本无从谈起。但是,正是这种偶然发生的设计行为证实了晚期猿人设计意识的觉醒,其触觉和视觉对于形式的体验正在萌动,因此,这可以说是人类设计的开端。

关于原始工具涉及材料的种类,在中国有史料可考。最早的工具是距今约250万年前的四川“巫山人”使用的骨器,山西芮城县西侯度遗址出土的距今约180万年前的打制刮削器、砍斫器、三棱大尖状器等石器。尽管多数原始工具都十分简单,但原始人在长期的实践中不仅逐渐扩大了工具的功能,也逐渐在工具上体现出原始艺术审美的因素。不仅如此,形式的美感也随着技术活动的发展而不断发展。新石器时代的良渚文化玉器上已经有了简单而不乏美感的装饰纹样。可以说,视觉传达设计正是从这些最初的功能与审美相结合的创造活动中渐渐发展到今天的。

在古代原始绘画中,先民们创造了形象各异的符号,主题多为动物,形象简洁而生动。如在欧洲旧石器时代文化遗址中就发现了大批壁画,由早期的克罗马农人创作的洞穴壁画中就已经把野牛、冰鹿等动物形象描画得极为生动,但是,这些洞穴壁画的构图形式却杂乱无章。后来的研究者认为:这些动物图形作为一种原始宗教的道具而存在的意义要远远超过其作为艺术作品而存在的意义。相比较而言,稍后出现的新石器时代的几何图形则显示出人类创造表现能力和视觉思维能力的明显进步。

原始陶器的产生是先民造型观念和设计能力发展到一定阶段的必然产物。欧贝德、乌鲁克遗址出土的苏美尔人陶器上的



▲ 图 1-4 青藏定日的旧石器



▲ 图 1-5 西班牙史前洞穴壁画



▲ 图 1-6 法国拉斯科洞窟壁画