

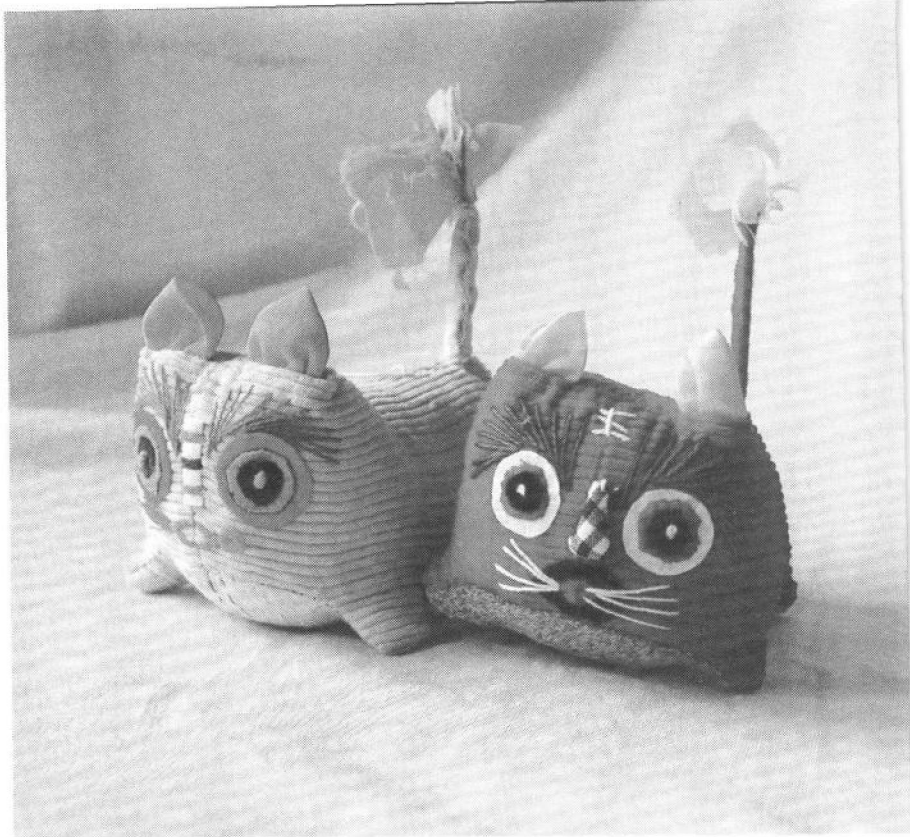
# 视觉传达设计概论

Shi Jue Chuan Da She Ji Gai Lun

周 旭 余永海 ©著

知识出版社





# 视觉传达设计概论

周旭 余永海 著

知 識 出 版 社



A1039570

总编辑：徐惟诚

社长：田胜立

图书在版编目 (CIP) 数据

视觉传达设计概论/周旭, 余永海著. - 北京: 知识出版社, 2002.

ISBN 7-5015-3270-2

I. 视... II. ①周... ②余... III. 视觉形象—实用美术—设计 IV. J50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 084645 号

策 划: 张高里

责任编辑: 刘士忠 李桂芳

责任印制: 张京华

装帧设计: 任 玘

知识出版社出版发行

(北京阜成门北大街 17 号 邮政编码: 100037 电话: 010-68318302)

<http://www.ecph.com.cn>

河北省固安县印刷厂印刷 新华书店经销

开本: 889 毫米 × 1194 毫米 1/16 印张: 14 字数: 218 千字

2002 年 11 月第 1 版 2002 年 11 月第 1 次印刷

印数: 1-5000 册

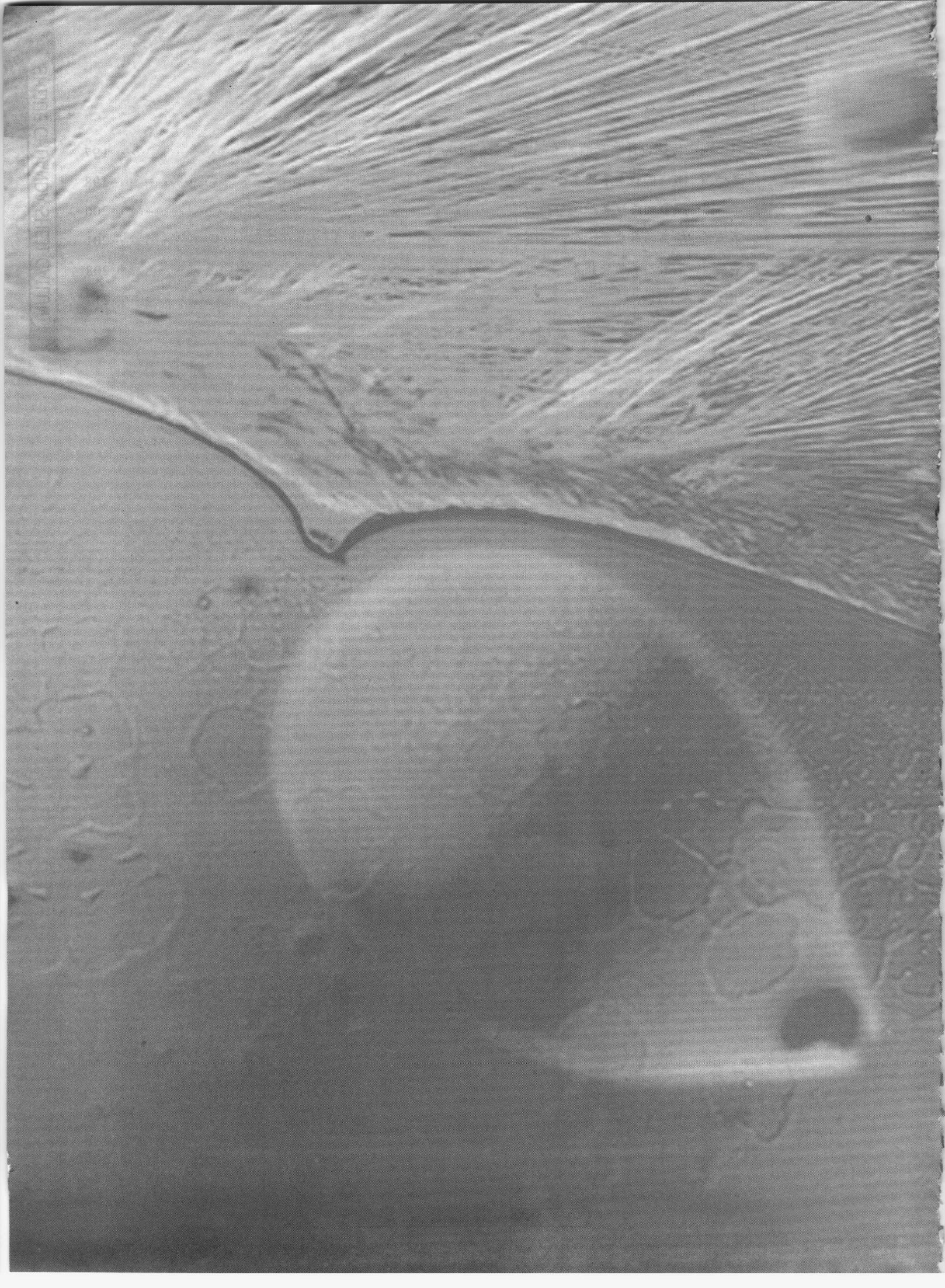
ISBN 7-5015-3270-2/J·248

定价: 25.00 元

本书如有印装质量问题, 可与出版社联系调换。

STANDARD LIGHT SOURCE

100  
80  
60  
40  
20

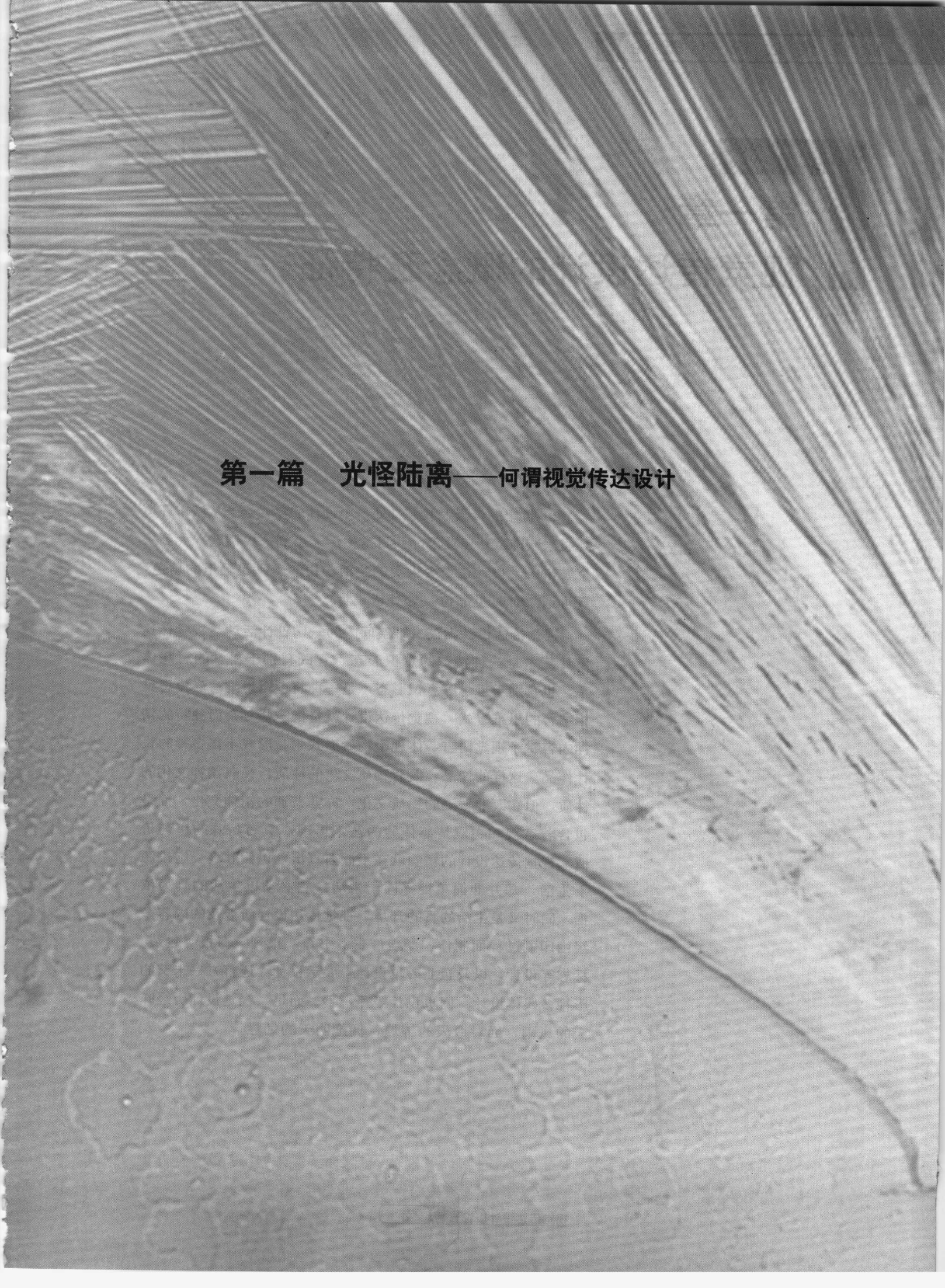


# 目 录

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| <b>第一篇 光怪陆离 —— 何谓视觉传达设计</b>     | 1  |
| 第一章 视觉传达设计的概念及特征                | 2  |
| 第一节 昨天的设计定义                     | 3  |
| 第二节 设计的含义在今朝                    | 4  |
| 第三节 设计概念的明天                     | 5  |
| 第四节 视觉传达的特征                     | 9  |
| 第二章 视觉传达设计的历程与发展趋势              | 13 |
| 第一节 回顾视觉传达设计的历程                 | 13 |
| 第二节 中国的视觉传达设计                   | 19 |
| 第三节 视觉传达设计的发展趋势                 | 24 |
| 第三章 视觉传达设计的分类                   | 29 |
| 第一节 静态视觉传达设计                    | 29 |
| 第二节 动态视觉传达设计                    | 51 |
| 第四章 视觉传达设计的价值                   | 56 |
| 第一节 视觉传达设计的社会价值                 | 56 |
| 第二节 视觉传达设计的经济价值                 | 59 |
| 第三节 视觉传达设计的文化价值                 | 62 |
| <b>第二篇 五彩缤纷 —— 视觉传达设计的内容和形式</b> | 67 |
| 第一章 视觉传达设计的内容                   | 68 |
| 第一节 客观内容                        | 69 |
| 第二节 主观内容                        | 74 |
| 第二章 视觉传达设计的形式                   | 77 |
| 第一节 再现艺术                        | 77 |
| 第二节 表现艺术                        | 79 |
| 第三章 内容与形式的关系                    | 82 |
| 第一节 内容决定形式                      | 82 |
| 第二节 形式的相对独立性                    | 84 |
| 第三节 内容与形式的统一                    | 87 |

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 第四章 视觉传达设计的基本要素           | 90  |
| 第一节 色彩                    | 90  |
| 第二节 图形                    | 97  |
| 第三节 文字                    | 104 |
| <br>第三篇 美不胜收——视觉传达设计的美学   | 113 |
| 第一章 视觉传达设计的美学特征           | 114 |
| 第一节 美学范畴                  | 114 |
| 第二节 基本特征                  | 120 |
| 第二章 视觉传达设计的审美感知           | 124 |
| 第一节 眼的感知                  | 124 |
| 第二节 意的感知                  | 131 |
| 第三章 视觉传达设计与美的法则           | 139 |
| 第一节 秩序美学的法则               | 139 |
| 第二节 视觉传达设计整体法则            | 150 |
| 第四章 视觉传达设计的审美评价           | 155 |
| 第一节 审美趣味                  | 155 |
| 第二节 设计欣赏                  | 158 |
| 第三节 设计批评                  | 162 |
| <br>第四篇 相得益彰——视觉传达设计与其他学科 | 169 |
| 第一章 视觉传达设计与自然科学           | 170 |
| 第一节 人体比例                  | 173 |
| 第二节 黄金律                   | 175 |
| 第三节 几何法则                  | 177 |
| 第四节 秩序数理美                 | 178 |
| 第五节 蒙德里安的启示               | 179 |
| 第六节 仿生美学的运用               | 181 |
| 第七节 光与色的运用                | 183 |
| 第八节 运用材料美                 | 184 |
| 第二章 视觉传达设计与社会文化           | 186 |
| 第一节 时代风尚设计                | 187 |
| 第二节 生活方式的影响               | 189 |
| 第三节 民族、地域特色               | 191 |
| 第四节 传统文化的影响               | 193 |

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 第三章 视觉传达设计与其他艺术门类..... | 197 |
| 第一节 书法的线条表现美.....      | 198 |
| 第二节 摄影的再现美.....        | 200 |
| 第三节 绘画的形象美.....        | 201 |
| 第四节 民间艺术的纯朴美.....      | 208 |
| 附：参考书目.....            | 217 |

The background of the page is an abstract composition. The upper half is filled with a dense pattern of fine, parallel diagonal lines that create a sense of movement and depth. The lower half features a more textured, almost marbled surface with subtle variations in tone and some faint, larger-scale patterns. A sharp diagonal line separates the two main areas, running from the middle left towards the bottom right.

## 第一篇 光怪陆离——何谓视觉传达设计

## 第一章

# 视觉传达设计的概念及特征

21 世纪的今天,我们身处一个设计的年代——从城市环境到居家装饰,从工业产品到日常生活,小到一枚钥匙,大到一个城市——设计在当今人类的生活中扮演着举足轻重的角色,真可谓“时时见品位,处处皆设计”。

视觉传达设计指在二维空间内的一切设计活动。视觉传达设计艺术是一种特殊的意识形态,它既有别于科学的思想体系,也有别于哲学等意识形态,是一种将逻辑思维与形象思维相结合的思维方式。视觉传达设计就是把一些复杂而独特的精神内容赋予视觉语言,体现于物质形式中,形成丰富多彩的设计作品。这样的作品,既有物质文化的性质,又有精神文化的性质,但它既非普通的物质文化,亦非普通的精神文化,而是包含着客观和主观情感体验的艺术再现,具有特殊的审美价值。视觉传达设计的精髓就在于假自真出,以假胜真。它来源于生活,却并非简单地等同于生活,它必须以生活的真为依据,同时又是生活的真的升华。视觉传达设计所涉及的内容多经由印刷过程而制作,涵盖广告、书籍、报刊、海报、包装、标志等设计,以及企业形象设计、展示设计,还有方兴未艾的影视多媒体设计、网页设计等等,不一而足。视觉设计历经昨天的风雨,面对今天的辉煌,拥抱明天的灿烂。

## 第一节 昨天的设计定义

### 一、设计的本原

“设计”(Design)这个词源于拉丁文 Designave, 其本义是“徽章、记号”, 即事物或人物得以被认知的媒介或依据。在中国, 设计最初是被分开使用的: “设”指预想、策划; “计”指特定的方法、策略。

根据 Design 的这两种基本内涵, 我们可以把早期“设计”的基本含义概括为艺术观念的视觉化, 即以可视线条说明那些预先在人们心中构想的形象, 并依靠现实的手段使其显现。自古以来, 人们一直在寻找能够用视觉符号方式表达思想感情的方法, 从而能够用图形储存记忆, 用更简洁的程序传达意图。这便是最初的视觉设计。它深受意识形态的影响, 其风格因素是社会的政治、经济、文化的缩影, 代表着一种浓缩的时代精神, 一种特定时间内的非凡品味。文字的产生使平面上的几个基本元素, 包括图形、字体、色彩等得以完美地组合, 印刷的发展则为上述因素组合提供了舞台, 使这些不同的角色得以搭配出丰富多彩的戏剧内容。这意味着现代设计的真正开端。

### 二、设计的狭义与广义

与历史上的任何术语一样, 设计也经历了一个内涵演变的过程, 逐渐形成了狭义、广义两个方面的意义。在艺术与技术尚未完全分离的时期, Design 更多地运用于艺术领域, 它的内涵也因此集中在两点:

其一, 它与色彩、构图并列为绘画的基本要素。15 世纪的绘画理论家兰西洛蒂 (Francesco Lancilotti) 认为素描、色彩、构图是绘画的基础, 其中素描强调事物内部结构的条理性, Design 的重点就是这些艺术表现的各个要素的处理和组成元素的有机结合。这种强调艺术形式法则的内涵, 后来被广泛运用于“构图”中, 直到 20 世纪中叶, 艺术学校中教授的基础设计 (Basic Design) 课程, 还是立足于艺术形式要素点、线、面之间的组合与排列, 因而 Design 在《牛津艺术指南》一书中被说成是“一种经常接近于在任何艺术作品中都有的结构原则的概念”。(陈望衡《艺术设计美学》第 2 页, 武汉大学出版社)



内蒙古岩画人物与动物图式, 说明了人们自古以来一直在寻找能够用视觉符号方式表达思想感情的方法, 从而能够用图形储存记忆, 用更简洁的程序传达意图。



民间木刻画《刘、关、张》、《鲁班》  
用最简洁的手法表达了丰富的内涵，  
朴实无华，生动传神。

其二，Design 的第二种基本内涵更接近于我们今天广泛运用的“设计”概念，它强调艺术家心中的创造性观念。早年的西方艺术观念深受古希腊柏拉图思想的影响。柏拉图认为艺术家的灵感来自于“神”的凭附，艺术家的工作从根本上来说，来源于世界的本体——“理念”。这样，艺术家的创作活动和“理念”（Idea）、“神”（Deity）或“造物主”（Demiurge）等紧密联系在一起，许多柏拉图主义者都倾向于把 Design 和理念视为同一，因此 Design 与创造性、预见性等归属于同一个范畴。

## 第二节 设计的含义在今朝

### 一、设计是一种认识活动

设计艺术作为社会意识的一种形式，在社会生活中起着特殊的作用，具有自己的特征，这个特征在它的对象、方法和目的上都表现出来。作为认识活动，亦即作为旨在改造现实、反映现实、研究现实的规律，并运用已经取得的关于世界知识的活动，它与科学有着很多共同之处。为了弄清设计的内涵，首先应该回答：设计认识什么，怎样认识，为什么认识等问题。换句话说，设计认识的对象是什么，这种认识是用怎样的方式和方法完成的，为怎样的实际目的服务。

Design 在今天似乎已脱离纯艺术领域，它专指非纯艺术创作设计。然而它与早期的艺术观念视觉化的设计仍然有相通之处。Design 还可以分为设计观念和设计形式两个方面，形式是观念的外化。其中，观念内涵在今天似乎更为重要，它直接关系到设计的创意，在相当程度上决定设计的质量。正是因为设计（Design）与艺术创作有相通之处，所以设计（Design）的准确意义应为艺术设计。

### 二、印刷时代的视觉传达设计

作为设计范畴的一个重要组成部分，除了平面上的活动这一含义之外，还具有与印刷密切相关的意义。无论是书籍设计、包装设计、各种出版物的版面设计，还是广告设计、标志设计、企业形象设计，都是印刷批量生产的结果。把各种平面因素组织成具有次序、具有视觉传达规律的总体活动，就是真正意义上的视觉设计。

当代的视觉设计与古代的相比虽然本质不同,但从目的而言却非常类似——其旨意皆为传达,对象皆为读者,构成内容也依然是文字和图形等基本要素。美国设计学会创始人 Peter Laaurence 认为:“设计是一种手段,通过这种手段,可以提高生活质量,且能有效地满足人类的要求。”(陈望衡《艺术设计美学》第4页,武汉大学出版社)著名美籍华裔设计理论家、美国洛杉矶艺术中心设计学院教授王受之则说:“所谓设计,指的是一种计划、规划、设想,将问题的解决方法通过视觉的方式传达出来的活动过程。”([美]王受之:《世界现代设计史1864-1996》第7页,新世纪出版社,1995年版)它的核心内容包括3个方面,即:(1)计划、构思的形成;(2)将解决问题的方式利用视觉的方式传达出来;(3)计划通过传达之后的具体应用。

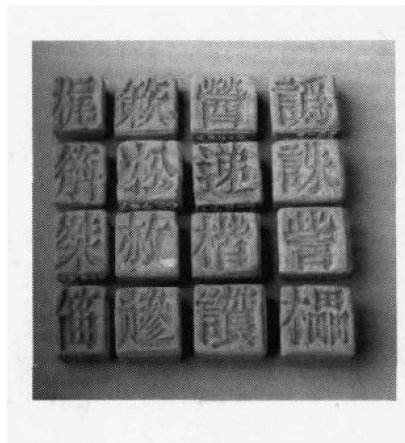
### 第三节 设计概念的明天

#### 一、设计概念的变与不变

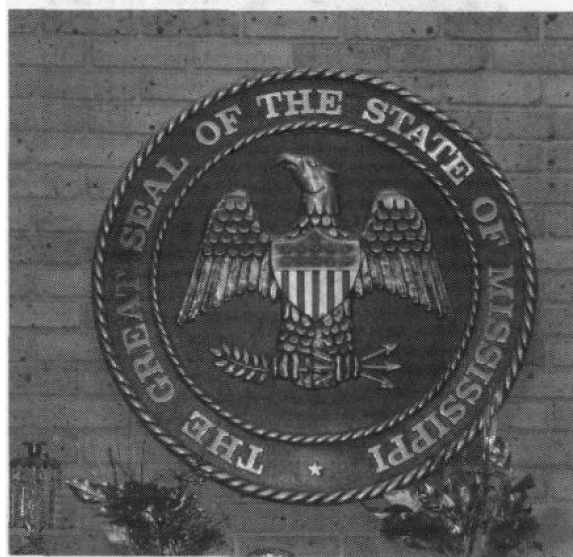
现代意义上的设计行业已经延续了一个多世纪,其间流派纷呈,风格多变,设计的手法也不断更新。但设计的概念仍然没有脱离开形式与观念两个领域,只是这两者的特定意义随着时代的进步而在演变。工业革命给设计带来了很大的冲击,信息时代的电脑带来的新技术革命,则在很大程度上改变了设计的手法。

现代设计概念的产生体现为一种空间形象的造型转换,呈现多元化的趋势,它的形象构思发展模式应该是爆炸式的。这种构思可以不受任何限制:空间形式、构图法则、意境联想、流行趋势、艺术风格、装饰手法等等,都可以成为进入设计概念的渠道。

从设计定义的时代变迁可以看出,它们或立足于内在观念的意义,强调目的性与创造性,或立足于设计的形式意义,强调形态、色彩等形式因素的运用和结构、秩序的合理安排。在各个不同的时代,对设计的理解侧重点是不一样的。由包豪斯学院继承而来的现代主义设计,重视设计观念的功能化、理性化;第二次世界大战以后出现的国际主义设计是现代主义的新



宋代毕昇发明活字印刷,是人类文明史上革命性的一页。



美国密西西比州的州徽,鹰象征美国,一个爪子抓住一根象征和平的橄榄枝,另一个爪子抓住象征武力的三枝箭。

发展,在设计理念上,将理性主义、功能主义推向极致,在形式上追求单纯化、简洁化;而20世纪60年代出现的后现代主义设计,出于对理性主义、功能主义、非人化的反感,则注重设计的人情味、历史感、娱乐性和象征性。

设计其实是一种思维方式,我们可以用“视觉设计是寓于形象的思维”这一定义来给它的本质下定义。在任何认识形式中,人都是从生动的直观到“概括”。概括在设计中起着巨大的作用。没有概括,也就像没有“生动的直观”一样,是不能有视觉设计的种种精华的。理性活动是视觉艺术认识世界的一个必要环节,从感觉到观念,再到思想的转移,是视觉艺术认识的第二个环节,因此可以说,没有观念(观念就是对现实世界现象的概括,也是实践活动的出发点),也就不能有真正意义上的设计作品。

## 二、计算机技术与视觉传达设计

自从1945年第一台电子计算机出现以来,人们就一直致力于利用其强大的功能进行各种设计活动。20世纪50年代,美国人成功研制了第一台图形显示器。60年代美国麻省理工学院的萨瑟兰(Ivan Sutherland)在其博士论文中,首次论证了计算机交互式图形技术的一系列原理和机制,正式提出了计算机图形学的概念,从而奠定了计算机图形技术发展的理论基础,同时也为计算机辅助设计开辟了广泛的应用前景。

20世纪80年代以来,由于计算机技术的快速发展和普及,以及因特网的迅猛发展,人类进入了一个信息爆炸的新时代。这种巨大的变化对人类的社会、经济、文化的每一个方面都产生了深远的影响。视觉设计也经受了这场剧烈变革的冲击和挑战,随着科学技术的进步,计算机在硬件及软件方面都产生了巨大的飞跃,这大大提高了设计的效率,并产生了前所未有的重大变化。

信息技术和因特网络的发展,在很大程度上改变了整个视觉传达设计的格局。新兴的信息产业迅速崛起,开始取代钢铁、汽车、石油化工、机械等传统产业的统治地位,成了知识经济时代的生力军,摩托罗拉、英特尔、微软、苹果、IBM、惠普、美国在线、亚马逊、思科等IT业的巨头如日中天。以此为契机,视觉传达设计的主要方向也开始了战略性的转移。一



Haagen-Dazs 平面广告设计向读者展示了平面上几个基本元素的完美组合,包括图形、字体、色彩等。

方面，计算机的应用极大地改变了视觉传达设计的技术手段，改变了视觉传达设计的程序与方法，与此相适应的是，设计师的观念和思维方式也有了很大的转变；另一方面，以计算机技术为代表的高新技术，开辟了视觉设计的崭新领域，视觉传达设计涉及的范围越来越广泛，从传统的二维（平面）设计扩展到了三维（立体）设计，以及影视、音乐的动态多媒体设计。

二维、三维及四维的分类是就设计的维度而言的，即设计的作品在什么样的时空中存在。按照这种方法，常见的二维设计有平面广告设计、书籍装帧设计、标志设计、动画设计等。二维设计相当程度借鉴了艺术表现的手法，注重形式因素的排列、组合、构成。动画设计是平面设计中较为特殊的一个门类，它在平面环境中营造出立体的空间形象，这种空间形象经过视觉化的、虚拟化的模拟，不具备真实性，不占有实际的空间，所以动画设计仍然隶属于平面设计。同样，在广告设计、字体设计中营造出立体效果的设计，也仍然属于二维设计的范畴。

三维（立体）设计在艺术设计中所占比重很大。可以说，凡是占有真实的三维空间的设计都是立体设计。大部分的工业产品设计、城市或社区规划设计，由于设计对象的立体性及设计媒介的空间性，决定了它们隶属于三维设计。而二维设计与三维设计在具体设计中，常常结合起来使用，以求得丰富而统一的效果。如包装设计，既要研究产品的立体结构，以便能设计出立体的内包装或外包装，同时，大量的平面装饰也出现在

电脑的普及给设计带来了无法想象的冲击。原先用画笔描绘或用其他特殊技法完成的效果图，现在只需用一台电脑和优秀制图软件相配合，便可使制图所花费的时间缩短一半以上，并且图样美观准确。





香奈尔香水广告借鉴名画《泉》的方式，既时尚又古典，说明设计的形式是观念的外化，而内涵则更为重要，直接关系到设计的创意，在相当程度上决定设计的质量。



BILL BLASS 广告把各种平面因素组织成具有次序感的、韵律感活动，红、黄、黑三种主色调无论从色相上还是从明度上都形成了强烈的对比。

包装结构的表面。这是典型的将平面设计与立体设计结合起来使用的例子。再如室内装潢设计，其室内布局结构等一系列设计属于三维建筑设计范围，但室内装饰、墙面美化、织物铺设等又属于二维平面设计范围。很难明确地区分哪一类产品中没有或只有立体设计。因此在设计中，如何在平面与立体之间寻求最佳结合点或突破点，是视觉传达设计手法的一个重要组成部分。

### 三、设计概念的继承与发展

视觉设计是一门观赏性艺术，可以不必负载很深的哲理，但希望寻求与普通人最本质的情感沟通。生命的快乐与活力，是人性中最本质的东西，是作为生命主题的任何一个层面的人都可以感悟到的。

视觉设计是一个系统工程，它涉及人、社会、环境等诸多方面。其中，“人”这个系统包括多种职业、身份的人，有设计者、生产者、消费者、商人、经纪人等等；“社会”这个系统包括政府、企业、学校、运输部门、通讯部门等等；“环境”这个系统包括自然环境、人文环境、投资环境及各种专业性的

环境等等。同时,设计亦是一门学科,它涉及的领域非常广泛,包括经济学、社会学、法学、哲学、艺术学、美学……不胜枚举。

视觉传达设计艺术是一门新兴的、自成体系的学科,是20世纪工业和商品经济高度发展中,科学、经济和艺术相结合的产物,也是人类社会走向现代的标志。艺术设计,是就设计具有一定的艺术成分和艺术意义而言的。它很容易使人产生误解,因为冠上“艺术”二字,人们常将它与艺术创作相混淆。其实,艺术设计指的是非纯艺术的设计,之所以名称中包含“艺术”二字,是因为它具有艺术的审美性质。马克思说:“……人也是按照美的规律来建造的……人的任何活动均程度不一地具有美的因素。”设计作为人的创造性活动,其根本目的是为了

满足人的物质生活和精神生活的需要。

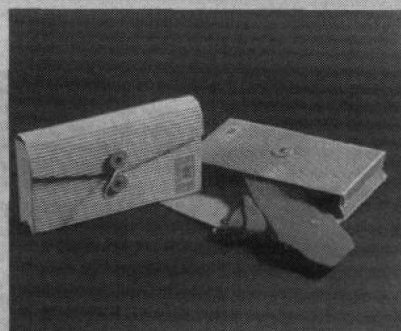
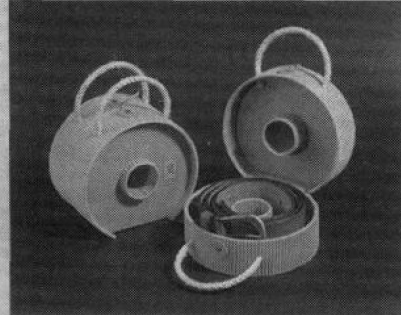
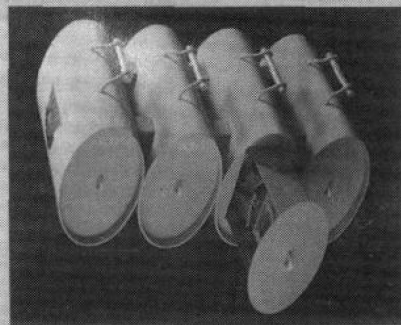
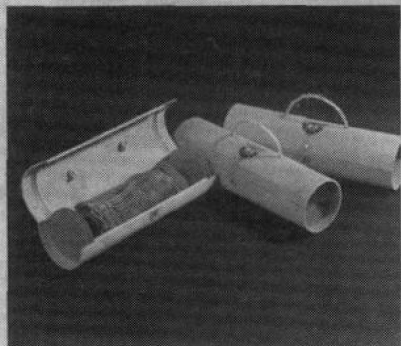
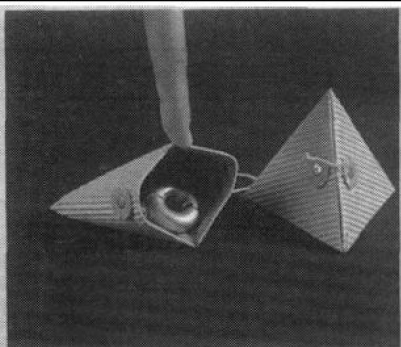
设计伴随着科学技术和人类文明的不断发展,已经渗透到社会生活的各个方面,成为现代物质文明和精神文明之必需。它将信息转化为商品价值,开发产品,诱导消费,提高商品竞争力,增进人们的生活方式,优化人们的生活结构。这种利用知识、智慧密集型的创造活动,是整个人类物质与精神文明的结晶,是一个国家科学文化发展的重要标志。因此,世界各国已经意识到设计是进步与革新的重要组成部分,设计教育也受到高度的重视,成为许多经济发达国家的基本国策。

未来的视觉传达设计,或许不再局限于平面设计、时装设计和工业设计等等,而是要对整个世界作出重新安排和布置。

## 第四节 视觉传达的特征

### 一、手段性

艺术家心中的形象是要靠不同媒介表达的。雕塑家不单单凭内心来想象他的雕像,他是凭粘土、大理石、青铜来想象的。音乐家、画家或建筑家理想中的美好形象也是在不同的媒介物上(钢琴、舞台、画笔)逐渐完善的。设计师无论在想象里,或者在具体的素材里,都在支配和安排自己的媒介物。不管怎么样,在对物体的操作过程中发挥了想象,同时想象依凭着具体素材油然而生。



利用瓦楞纸设计的系列生活用品包装,有一种独特的趣味。



彩牛食品包装袋以牛形象作为主体，用连环画的形式赞美牛，并配以诗句“彩牛深耕耨，平安福降临”，深受欢迎。

台湾早期土鸡包装采用三角形的包装，有一种新鲜感，白底黑字，醒目大方。



艺术设计的核心是把大千世界人与人、人与社会、人与自然之间纷纭复杂的关系简化为简单的主-客互动关系，懂得化繁为简，方为真正上乘的设计。可是，视觉传达设计归根结底是一种中介，倘若没有传达出的实效，设计的价值就没有实现。它不可能自为目的，不可能为设计而设计。从这一点来说，它与艺术创作不尽相同，因为艺术创作可以以自身为目的，一旦完成，其价值就已实现，没有一个最终传达的意图阶段。

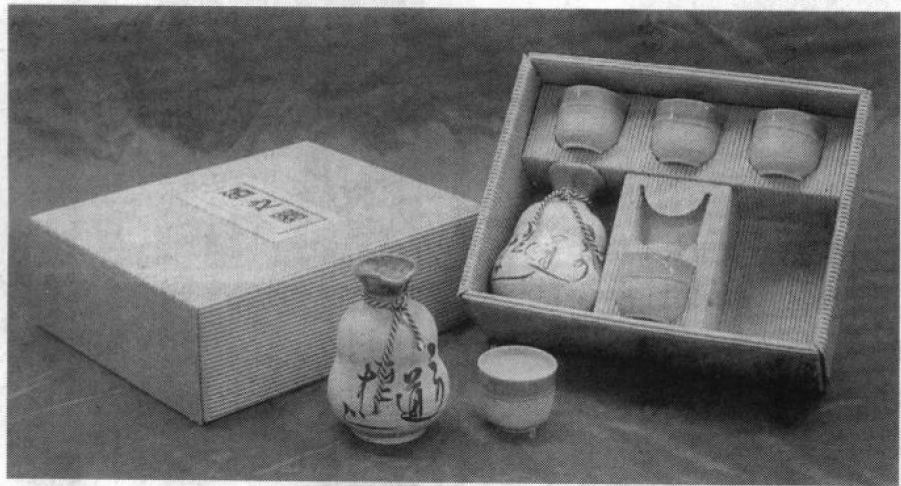
## 二、主观性

视觉传达设计是设计师的一种主观性行为，设计师把他们感受到的东西作为题材，将自己的想法借视觉的方式表达出来。这与用文字来思维在技巧上是不同的方法。我们最需要接受的是充满生命感觉的图像，它们可以令你忘掉纯粹的文字枯燥。读图的时代已在眼前，我们随处可见到生动、直接、煽情的图文形式在激励着人们对画面的阅读。设计师应借势大大发扬艺术设计的渗透功能，用图去说话，用视觉去传神。

## 三、客观性

设计师虽然可以主观地进行设计，但这种设计不能是任意的，它必须最大限度地取悦其读者，只有吸引了“眼球”才可带来经济效益。

设计与纯艺术创作在本质上不同。纯艺术创作求的是个性，而设计追求的则是各个层次间的共性。实际上，人与人之间，即使是民族不同，文化不同，年龄不同，也都会有作为人的本质的理解与沟通。设计的前提，就是要努力寻找能使人相



酒之器包装以土陶配瓦楞纸，古色古香，有引人怀旧之感。