



品悟 视觉传达设计

柳瑞波 © 著

 吉林美术出版社 | 全国百佳图书出版单位

品悟视觉传达设计

柳瑞波 © 著

图书在版编目(CIP)数据

品悟视觉传达设计 / 柳瑞波著. — 长春: 吉林美术出版社, 2018.3

ISBN 978-7-5575-3547-6

I. ①品… II. ①柳… III. ①视觉设计—研究 IV. ①J062

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 057691 号

PINWU SHIJUECHUANDA SHEJI 品悟视觉传达设计

作 者	柳瑞波
责任编辑	于丽梅
装帧设计	黄伟娟
开 本	710mm × 1000mm 1/16
印 张	13.5
字 数	248千字
印 数	1—1000册
版 次	2019年1月第1版
印 次	2019年1月第1次印刷
出 版	吉林美术出版社
发 行	吉林美术出版社图书经理部
地 址	长春市人民大街4646号
印 刷	廊坊市海涛印刷有限公司

ISBN 978-7-5575-3547-6

定价: 54.00元

前 言

视觉传达设计是用形象与色彩将某种意义的内容表达出来的造型活动。从发展进程来看,视觉传达设计是19世纪中叶欧美印刷美术设计,又译为“平面设计”“图形设计”等的延伸与扩展。随着科技的进步,视觉传达的领域日益扩大,并与其他领域相交叉。视觉传达设计的性质已从一个应用形式的美术转化为现代设计形式的视觉信息传达,是世界设计领域中历史最长、影响最大、涉及面最广、变化最快,也是与人的接触最密切、设计人员最多的一个领域,视觉传达设计涉及的社会和产业领域非常广泛。面临现代社会形成的视觉信息繁杂的局面,以科学的方法和创造性的独特形式,提高视觉信息的识别性,使之迅速、清晰传送成为视觉传达设计最迫切的问题。随着技术革命带来的变化,模糊了传统的印刷、电影、电视等媒体的分界,视觉语言和设计理念的通用性更加明显,视觉传达设计突破了传统印刷设计的局限,成为具有广阔应用领域的设计学科。

从基本的设计理念到具体的设计实践,本书在对视觉传达设计进行明了和深入的阐述,探讨其实践与发展。全书共分为五个章节,第一章为全书的理论基础,主要讲述视觉传达设计的界定与发展、视觉传达设计的语言形式与原理以及视觉传达设计艺术源于生活。第二章详细地表达了新媒体视角下视觉传达的设计与新的创意。第三章从视觉传达的点线面体、图文编辑设计、图形与色彩、原则与方法、表现方式与视觉导向设计及视觉信息为标界的多维互动这几个方面阐述了视觉传达设计过程中的基本要素与实践过程。第四第五章概述了视觉传达设计的心理研究和发展的困境与探寻。

本书理论性强,在撰写时尽量做到精确、简洁的方式描述所有知识点,能够帮助读者快速掌握操作方法和运用技巧的需求,在实际生活中能更好地运用。

本著作由安阳学院柳瑞波撰写完成,本书在撰写过程中参考并查阅了大量的书籍和著作文献等以及相应的实际运用知识,在此表示诚挚的谢意,书中有不足之处,在所难免,欢迎广大读者批评指正。

作者

2018年2月

目录

第一章 视觉传达设计的基本理论与文化解读	001
第一节 视觉传达设计的界定与发展历程	001
一、视觉传达设计的概念	001
二、视觉传达设计的特征	022
三、视觉艺术的表现——对人类存在本质的陈述	023
四、视觉文化的时代	024
五、视觉传达对消费的引领——“看就是消费”	024
六、视觉传达设计带来的社会效应	025
七、视觉传达设计文化价值的审视	025
八、视觉传达设计的发展	026
第二节 视觉传达设计的语言形式与原理	050
一、视觉传达设计的语言形式	050
二、视觉传达设计的原理	057
第三节 视觉传达设计艺术源于生活	064
一、以技术复制为特征的后审美艺术	065
二、消费文化和文化消费	067
三、后工业社会的文化创意产业	068
第二章 新媒体视角下的视觉传达设计与创意	070
第一节 新媒体与视觉传达设计概述	070
一、新媒体的概述	070
二、视觉传达媒介的演变	073
三、视觉传达的受众	074
第二节 新媒体与视觉传达设计的关系	075
一、新媒体利于拓展视觉传达的创意思维	076
二、新媒体推动视觉传达的经济增长	077
三、视觉传达中蕴含新媒体元素	078
第三节 视觉传达设计中的创意思维	081
一、思维与设计思维	081
二、设计思维的属性	083

三、创意思维概述·····	084
四、创意思维的形式·····	085
五、创意思维的培养·····	087
六、创意思维的训练·····	088
第三章 视觉传达设计中的基本要素与实践·····	090
第一节 视觉传达设计中的点线面体·····	090
一、视觉传达设计中的点·····	090
二、视觉传达设计中的线·····	092
三、视觉传达设计中的面·····	095
第二节 视觉传达设计中的图文编排设计·····	097
一、编排设计的定义·····	097
二、编排设计的功能·····	097
三、编排设计的步骤程序·····	098
四、编排设计的原则及形式·····	104
五、自由编排设计·····	111
六、网格式编排设计·····	114
七、综合编排设计·····	115
第三节 视觉传达设计中图形与色彩·····	115
一、视觉传达设计中图形·····	115
二、视觉传达设计中的色彩·····	127
第四节 视觉流程设计的原则与方法·····	140
一、视觉传达设计的原则·····	140
二、视觉传达设计的运作方法·····	146
三、视觉传达设计的工作方法·····	147
第五节 视觉传达的表现方式与视觉导向设计·····	148
一、视觉传达的表现方式·····	148
二、视觉导向设计·····	160
第六节 以视觉信息为标界的多维互动·····	163
一、社会的“新”与“旧”的交替·····	164
二、多维的跨界互动·····	165
第四章 现代视觉传达设计与心理研究·····	168
第一节 视觉的心理基础·····	168
一、把握基本特征——形状·····	169

二、以往经验的作用·····	169
三、格式塔理论·····	170
四、图与底·····	171
五、恒常性·····	172
六、视觉平衡·····	173
第二节 视觉心理学在视觉传达设计中的应用及互动性分析·····	174
一、视觉心理学的概念·····	174
二、视觉心理学在视觉传达设计中的作用·····	174
三、视觉心理学在视觉传达设计中的具体应用·····	175
第三节 视觉传达设计中受众审美心理研究·····	176
一、视觉传达与设计与受众的关系分析·····	176
二、受众的需求与动机·····	176
三、受众对设计认知的心理过程分析·····	176
四、感官层面的受众审美心理分析·····	177
五、受众审美的高级情感分析·····	178
第四节 视觉传达设计中的视觉疲劳现象研究·····	178
一、视觉疲劳的概念·····	178
二、视觉传达设计中的视觉疲劳现象·····	179
第五章 视觉传达设计发展的困境与探寻·····	181
第一节 视觉传达设计困境·····	181
一、淡化人文痕迹·····	182
二、抹杀个性特征·····	184
三、缺乏个性素材·····	189
四、固化视觉形式·····	192
第二节 视觉传达设计的转型方式与创新·····	196
一、视觉传达设计的转型方式·····	196
二、视觉传达设计的创新·····	197
第三节 创意化视觉传达设计的人文美学观·····	202
一、传统造物观与现代设计观·····	203
二、人文美学观对现代视觉传达设计教育的反思·····	204
参考文献·····	206

第一章

视觉传达设计的基本理论与文化解读

第一节 视觉传达设计的界定与发展历程

一、视觉传达设计的概念

对于视觉传达设计这一概念的理解,我们可以从视觉传达入手,逐步进行分析。视觉传达设计的英文名称为 visual communication design,也称图形设计 (graphic design),其中,“visual”为视觉符号系统,以人的眼睛来获取信息,是建立在人的视知觉感官基础之上的。这是最直接也是最重要的信息传播途径,消费者通过视觉来接收商品的信息,这种视觉符号包括文字、图形、色彩等因素,而设计师以这些视觉元素来进行传达设计 (design),从而达到对消费群体的引导,而对客户产品信息的传播与促销正是在这二者之间的交流 (communication) 中得以升华。视觉传达设计主要处理和解决人与物之间视觉信息的完美交流,进一步完善人类在设计领域的认识观念。视觉传达设计是指利用视觉图像进行信息传达的设计,是探讨和解释艺术设计的功能和目的与美感的形式法则。

视觉传达设计的基本内容包括视觉生理、视觉心理、视觉功能、视觉符号、视觉经验、视觉运动、视觉信息和视觉语言等,它可应用于广告设计、环境设计、展示设计、包装设计、印刷设计、服装设计和产品设计,乃至所有商业美术设计及一切与视知觉相关的设计领域。视觉传达是为传播特定事物通过可视形式的主动行为。大部分或者部分依赖视觉,并且以标识、排版、绘画、平面设计、插画、色彩及电子设备等二度空间的影像表现。视觉传达设计的过程中发现了一个现象:传播、教育、说服观众的影像伴随以文字会具有更大的影响。所具有的含义是:以某种目的

为先导的,通过可视的艺术形式传达一些特定的信息到被传达对象,并且对被传达对象产生影响的过程。所谓“视觉符号”,顾名思义就是指人类的视觉器官——眼睛所能看到的能表现事物一定性质的符号,如摄影、电视、电影、造型艺术、建筑物、各类设计产品、城市建筑以及各种科学、文字,也包括舞台设计、音乐、纹章学、古钱币等都是用眼睛能看到的,它们都属于视觉符号。

所谓“传达”,是指信息发送者利用符号向接受者传递信息的过程,它可以是个体内的传达,也可能是个体之间的传达,如所有的生物之间、人与自然、人与环境以及人体内的信息传达等。它包括谁、把什么、向谁传达、效果、影响如何这四个程序。数字化多媒体的出现不断地挑战并充实着传统的视觉传达方式,扩展了当代视觉传达设计外延,视觉传达由以往形态上的平面化、静态化,开始逐渐向动态化、综合化方向转变,从单一媒体跨越到多媒体,从二维平面延伸到三维立体和空间,从传统的印刷设计产品更多转化到虚拟信息形象的传达。广告作为视觉传达的重要形式,也在数字多媒体技术的推动下发生了质的飞跃。网络广告、数字影视广告、多媒体电子显示屏、多媒体互动广告等新一代的广告视觉传播方式以飞速发展的趋势渗透到社会生活的各个方面。所谓多媒体,即多种信息媒介的综合。多媒体技术不是各种信息媒介的简单复合,而是一种把文本、图形、影像、声音、视频、动画等形式的信息结合在一起,并通过计算机进行综合处理和控制在,能支持完成一系列交互式操作的数字信息技术。在当今信息社会,以计算机科学为标志的数字多媒体技术给广告设计和传播带来了新的气息,取得了令人瞩目的社会效益和经济效益。在数字多媒体技术的推动下,广告推广战略也从单纯的品牌推广阶段向更加细化的市场推广阶段转化,开始注重和选择区域媒体、行业媒体以及更加细化市场定位的媒体,数字多媒体广告运作和发布的方式也更加多样化和人性化。

(一) 视觉传达的概念

视觉传达设计是运用文字、符号、造型、色彩等视觉元素来创造具有美感、意象、意念的一种视觉效果,透过这种视觉效果,从而达到沟通传达信息的目的。通俗地讲,视觉传达是人与人之间利用“看”的形式所进行的交流,是通过视觉语言进行表达传播的方式。视觉的观察及体验可以跨越不同的地域、肤色、年龄、性别、说不同语言的人们,通过视觉及媒介进行信息的传达、情感的沟通、文化的交流,凭借对“图”——图像、图形、图案、图画、图法、图式的视觉共识获得理解与互动。视觉传达通过印刷、影视、互联网等各种传播媒介将视觉符号包含的各种信息传递给消费者,在这个过程中设计师充当信息的发送者,传达的对象是信息的接受者。视觉传达包含了“视觉符号”和“传达”两个基本概念。

1. 视觉符号

“符号”是负载和传递信息的中介,是认识事物的一种手段。设计中的符号是一种语言信息符号,人们可以把设计的元素和基本手段看作符号,通过对这些元素的加工与整合,实现传情达意的目的。所谓“视觉符号”,是指人类的视觉器官——眼睛所看到的能表现事物一定性质的符号,如摄影、电视、电影、造型艺术、建筑物、各类设计、城市建筑以及各种科学、文字,也包括舞台设计、音乐、纹章学、古钱币等也都是用眼睛能看到的,它们都属于视觉符号。

(1) 视觉符号的主要文化传播功能

视觉符号的主要文化传播功能包括:①达到传播的最终目的。视觉符号在跨文化传播中的最终目的是实现全球范围内的信息资源共享,使人类的交流突破历史强加的局限;同时,又在世界文化舞台表现出其独特的价值,形成开放、自由、平衡、多元的国际文化传播秩序。霍尔曾经说:“文化就是交流,交流就是文化;②感知的直观形象化。感知是人类认识自然界和社会的方式。以视觉文化传播为主导地位的跨文化交流中,接受者感知到的是更多的视觉符号,通过感知赋予不同意义的视觉符号,将外部世界的自然能量(接受者自身对视觉符号的解读)。由于视觉符号本身具有直观性、形象性。直接通过眼睛去观看,通过感觉器官去感知看到的信息,这在跨文化广告传播中显得尤其重要。世界各地的人一看到麦当劳黄色的M标识,就会体会到麦当劳快餐的美味可口;可口可乐(图1-1)的包装及瓶身设计,肯德基的人头像(图1-2)以及遍及全世界的店面设计、装修、工装等都直接体现了这些跨国公司的企业文化形象,况且这些视觉符号在一定意义上是企业产品的延伸。麦当劳(图1-3)的大黄色M标识就是它的黄金薯条,黄金汉堡的产品延伸形象。这在跨文化传播中,既克服了传播文字信息的障碍,同时又是自己企业的产品延伸看到外观的符号就能想到本企业生产的产品,一目了然,直观形象。此外,我们还会注意到,类似这样的跨国企业门面上很少有文字标识符号,大多都是以视觉符号呈现的;③满足大众群体的接受心理。无论是生理上还是心理上,影像化的信息都符合大众接受心理。“读图时代”的今天,视觉文化传播现象已经成为信息传播的重要渠道。经验证明,人类感知世界的首要方式是观看,在人类获取的信息中大约有80/100以上来自视觉,其感官合起来共占不到20/100。人类大脑三分之一的神经是支配视觉器官的。视觉文化传播现象无处不在,美国大片、韩剧、肥皂剧红热全球;报纸杂志上的图画所占的版面已大大超过文字;广告遍及每一个角落;服饰、建筑等都直接映入眼帘。大众文化越来越依赖于视觉符号的传播,人们繁忙的生活,紧张的工作不愿意在去解读文本文字,更偏爱于视觉符号。在相同的时间空间,视觉符号所

传达的信息量远远多于文本文字,而且便于接受。心理压力大的受众群体,他们更要选择逃避,这种逃避就是人本质的自然回归,回归到与其有类似经验的影像文化中。因此,这种心理更依赖于影像图片为主的视觉文化传播内容,在“这里”找到或发泄或控诉或消遣的地方,西方大国以大量输出自己的文化产品来传播本国的文化,但是要谨防文化侵略;④视觉符号的同构联想。同一个视觉符号或不同视觉符号所构成的图像所表达的内容,或是符号本身的表层意义,或是视觉符号所蕴藏的深层意义,即符号的能指和所指。如鸽子的表层意义就是一个动物的鸽子,而深层意义就不再是一个单纯的鸽子,它象征着和平。罗兰巴特把这种情况称之为联想链(chain of association):“完成画面叙事的所有符号”。人的联想链中有一个术语叫编码(code),一个社会在历史和风俗的影响下,形成了精密的编码系统,个别符号被结合起来,以编码的形式传播复杂的观念。在跨文化传播中,受众对视觉符号通过同构联想或联想链来理解传播的信息,由于传统文化和亚文化的影响,要注意文化的多样性和不同民族对不同符号的解读。联合国在宣传环境、艾滋病、人权、种族歧视等方面运用视觉符号传播信息相对比较多一些。此外,在跨国公司和跨国广告的宣传中特别重要,使用视觉符号传播信息易于导致结构的不确定性。这种结构的不确定性就是运用视觉符号与语言文字传播相比,视觉传播不具备指明形象之间关系的明确手段,最为重要的是它有一个用以表达类比、对比、因果关系,以及其它判断的明确结构。有一些只可意会不可言传的信息就是通过这种同构联想实现的。



图 1-1 可口可乐



图 1-2 肯德基图 1-3 麦当劳标识

（2）视觉符号的企业视觉符号

视觉符号一般可分为基本元素、关系元素和实用元素。

①基本元素：主要包括图案、色彩等。

图案——主要有具象的和抽象的两类。写实的、概括的、夸张的属具象类图案；纯粹的几何形，如点、线、面、体，有机的、无机的、偶然的、变体的属抽象类图案；色彩——不仅包括色谱中的各种色阶，也包括各中性色（无彩色），以及色彩的明度和纯度变化；

②相关的元素：主要包括方向、位置、空间、重心等。

方向——由观者的方向、形态的框架或与其他象之间的关系所决定；

位置——同样由形象与框架、形象与形象的关系所决定；

空间——指形象在框架中占有的空间，形象的前后、进退、大小、透视等引起的深度幻觉与立体感；

重心——是由疏密、黑白、分量所引起的重力和引力关系。

③实用的元素：主要包括材料、结构、工艺等。

材料——可以用以制作实物的纸张、石材、木材、金属和线材、块材、板材等；

结构——是指材料组织的方式，如排列、拼装、垒积、卯合、粘接、折叠等；

工艺——主要指技术形式，如印刷工艺、涂饰工艺、安装工艺、加工工艺等。

要使符号或符号系统成为某个特指企业的象征，或特指企业的某些具体内容的象征，就必须掌握视觉符号的意义和设计、传达的规律与方法，选择合理的艺术表现形式。例如线的形态特征：直线简洁挺拔、曲线柔和流畅、折线明晰果断、粗线浑厚有力、细线精致细腻、几何的线规范而理智、徒手画的线自然而感性。线条表现的象征意义如此丰富，色彩的象征意义更加丰富。结构和工艺的因素也不可小视，如一个有实力、让人信赖的企业，如果其印刷品的工艺质量粗糙不堪，当然会使人觉得与其身份不符。

（3）视觉符号的画面视觉符号

符号是任何语言的基本单位，绘画的语言亦当如此。所以画面视觉符号的衍化、创造是我倾心追求的一个目标。在现代绘画领域中，视觉符号构成方式是艺术家对心象的幻化及对自然反省的结晶，是通过各种视觉符号要素的组构，表达艺术家对世界的理解，沟通人类精神领域的一种具有语言功用的交流形式，也是扩大人类审美范畴，拓展创造性思维的重要手段。对视觉符号的新价值的研究证明，康定斯基、保罗·克利、米罗、达利等艺术大师是涉足符号领域的先驱。他们不仅对视觉符号在绘画作品中的地位和价值作了肯定，而且对于抽象绘画、视觉符号的构成方式以

及相互间的关系所形成的视知觉在心理中的反应，也都不同程度地在他们画面中的每条线、每个点以至每一块色中表露出来，且各种符号在被他们界定的范围内，都得以最大限度地扩展，发出了强有力的冲击，扣动着人们精神的脉搏。因而，将其视为绘画创作的基本点，以及反应精神内涵实质的媒介是我所始终坚持的。

绘画是与一种符号打交道的艺术，当一种符号被表现出来，它便获得了自己的生命。绘画作为独立存在的实体所具有的价值，在于对艺术家情感、心象和意图的幻化及表达程度，它一方面意味着艺术家对外界的体验，另一方面又意味着艺术家对内心的自我观照。艺术家把对世界的感悟和自然形态的认识，通过内心的体验和发现，在自我潜意识中形成新的意念，用画面中的视觉符号构成新的序列关系，直接与视觉沟通，引发艺术家心底的审美快感，并表达出艺术家所认识到的真实世界。这种抽象或具象符号引发出的美感是前所未有的。超现实主义绘画的崛起更使具象、抽象符号成为绘画语言中的基本要素，这些单独看来合情合理的符号被重新排列组合后产生了全新的空间感和奇异的氛围，不合理的、荒诞的空间与时间相错落，体现出现实主义绘画无法表达的潜层意念。

（4）视觉符号的工艺美术视觉符号

视觉符号是一种艺术符号，是一种表现设计思想与内涵的表现性符号。视觉符号的象征性不仅在形式上使人产生视觉联想，更为重要的是它能唤起人们思索联想，进而产生移情，达到情感的共鸣，建筑也因而更具有意义。在建筑装饰和室内设计领域，讲究的是整体环境的构筑，是对大环境及其所有元素的融汇贯通。从建筑的室外到室内，视觉符号无处不在，其表现形式就是那些形式多样、色彩丰富的设计元素。所谓视觉符号，也就是某种约定俗成的装饰元素，这种装饰元素有可能是具象的，也有可能是抽象的。他们与人们的文化习俗、社会习惯、审美特点、民族文化等有密切联系。例如，中国古代新石器时代的彩陶纹样与刻绘在崖壁上的岩画刻符都记载下了人类最初对自然界的认识与理解，梅兰竹菊等图案代表了文人墨客的情趣，“福”、“禄”、“寿”、“喜”、“财”等字样代表了吉祥安康的理想等等，这些图形经过人们约定俗成的理解久而久之就成了代表一定思想的美学符号。借由这些符号，我们能够很容易地表现出自己的设计思想与精神。对于室内和建筑装饰来说，符号的使用在一定程度上是增加空间情趣与气质的唯一手段。不论一件艺术品（甚至全部艺术活动）是何等的复杂、深奥和丰富，它都远比真实的生活简单。所以，任何视觉符号在空间装饰中都能体现出一定的情感因素。视觉符号在室内室外环境中随处可见，砖、瓦、门、窗、梁、柱、家具、陈设等等，它们构成了一个完整的视觉符号序列和体系，形成一种特殊的环境语言；它们以自己特有的符形被

人感知与识别,并且通过其色彩、造型、材料、工艺等传达一定意义——历史、人文、风格、审美等等。事实上,建筑装饰与室内设计的过程就是对视觉符号系统的规划、实施直至使用的过程。在建筑装饰和室内设计中,视觉符号的创造有几种基本方法:造型、材料和色彩。

2. 传达

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。“传达”一词包含了沟通和共享的意思,是指信息发送者利用符号向接受者传递信息的过程,它可以是个体内的传达,也可能是个体之间的传达,如所有的生物之间、人与自然、人与环境以及人体内的信息传达等。它包括“谁”“把什么”“向谁传达”“效果、影响如何”这四个过程。广义的传达,包括一切影响他人的所有方法,如文章、说话、音乐、绘画、舞蹈等,以及人类所有的行为,其中又分为言语的传达(Verbal Communication)和非言语的传达(Nonverbal Communication)。视觉传达就是属于非言语传达的一种。非言语的传达适合于主观性的情绪表现与传达,其表现的方法有以肢体来表现或传达的,如姿势动作,有以图画语言表现的,如记号、图画等,有以物体语言表现的,如服装、广告塔等。其中,图画语言——视觉符号运用得十分广泛,在人们文化、生活、技术中扮演重大的角色,如标志、绘画文字、图表等均包含其中。视觉传达就是借助可认知的视觉符号来阐述信息的过程,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世纪是一个读图时代,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。

(二) 视觉传达设计的研究范围

视觉传达设计通过视觉媒介将信息传递给观众。从时代的演进中,印刷术的发明是促进视觉传达设计发展的主要动力,而照相与制版技术的进步则是推动视觉传达设计的另外一大助力,电影、电视与计算机的兴起,又使视觉传达设计的进步产生革命性变化。从发展的角度来看,视觉传达设计是科学、严谨的概念名称,蕴含着未来设计的趋向。视觉传达设计体现着设计的时代特征和丰富的内涵,其研究领域随着科技的进步、新能源的出现和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关联并相互协作的设计新领域。其研究范围涵盖了企业 CIS 设计、平面广告设计、包装设计、书籍设计、招贴设计、展示设计、动画设计、网页设计等领域。

1. 企业识别设计

企业识别设计又称为企业形象设计,是英文 Corporate Identity 的中文翻译,简称 CI 设计。企业识别设计是指将企业经营理念和企业精神文化,通过统一的视觉设计加以整合和传达,使公众产生一致的认同感和价值观,从而创造最佳经营环境的一种经营策略。CI 设计是广告设计领域的一种新形式。一般是为了创造理想的经营环境,而有计划地以企业标志、标准字和标准色等要素为设计中心,将广告宣传品、产品、包装、说明书、建筑物、车辆、名片、信笺、办公用品,甚至账册等所有显示企业存在的媒体都加以视觉的统一,以达到树立鲜明的企业形象,增强企业员工的凝聚力,提高企业的社会知名度等目的。

企业识别的组成:企业识别是一个有效系统工程,它囊括三个层面,即理念识别 (Mind Identity, MI)、行为识别 (Behavior Identity, BI)、视觉识别 (Visual Identity, VI),以此确定企业的行为、活动、公关等各种准则。①企业的理念识别。MI 是企业的理念识别。它是指以企业的经营理念为出发点,将其经营方针、经营宗旨,以“企业沟通”的方式予以明确化。也是对当前及未来一段时期所做的总体规划和界定;②企业的行为识别。BI 是企业的行为识别。它是以企业实践经营理念与创造企业文化为准则,对内而言,是建立完善的组织制度、管理、教育训练、福利制度、行为规范;对外而言,是透过社会公益文化,公共关系、行销活动等方式传达企业理念,获得消费大众识别认同的形式。我们称它为 CI 的“做法”;③企业的视觉识别。VI 是企业的视觉识别。以视觉传播为推动,将企业标志、标准字体、标准色彩为核心,展开完整的视觉体系,贯穿于企业存在与行为的各个方面,是企业形象差别化和企业特征的主要表现形式。我们称它为 CI 的“看法”。

在整个 CI 系统中,VI 是最外在,最直觉、最具传播力和感染力的部分,它关系到企业外部形态能否给人们以良好的印象,它可间接反映出企业整体素质的一个方面。因此,视觉识别具有相对独立的价值,在整个 CI 系统中同样重要。因而,这三者的关系为:“想法”就是企业的心,是人的理念共识化;“做法”就是企业的手,是事的活动环境化;“看法”就是企业的脸,是物的设计整体化。

(1) 企业识别设计的作用

企业识别设计的理论发源于美国。20 世纪五六十年代,美国 IBM 公司首先推行了 CI 计划,他们的设计思想是:“透过一切设计来传达 IBM 的优点和特色,并使公司的设计应用统一化。”这个兼具了标准图、标准字、标准色的 IBM 标志,从单一识别功能发展到代表性、说明性、象征性等多种功能,鲜明地表现了 IBM 的经营哲学、品质和时代感。它几乎成为“前卫、科技和智慧”的代名词,被誉为“美国国民的

共有财产”。

①从各个方面对企业产生影响。企业识别设计可以从各个方面对企业产生深远的影响。它通过标志设计、字体设计、色彩设计等设计工作,能提高企业的形象和知名度,能产生良好的宣传作用和广告效应;给金融机关等良好的印象,吸引人才和劳动力;企业形象设计可以借助这种宣传和广告效应促进产品的销售;企业形象设计通过一体化的符号形式,便于公众辨认,同时可以增强企业员工的自豪感和归属感,从而加强企业的凝聚力。

②CI设计是企业形象传播的有效手段。CI设计成为企业形象传播的有效手段,包含了企业形象向各个领域渗透的整个宣传策略和措施。这种完整的规划与设计在这里已不是事物的孤立的表达,而是企业文化、精神追求所浓缩成的意象。“言之文也,天地之心哉”,CI设计作为商品的代言者,其文显现的是企业的“心”,企业最本质的文化,乃至整个国家、民族的形象和精神。

2. 平面广告设计

(1) 广告的界定及要素分析

广告是一种有计划、有目的的活动,是通过媒体向大众传播信息的一种方式。数码时代真正意义上的广告在于通过音响、画面、语言等手段形成一种氛围,为产品塑造一种文化形象,它是一种高浓缩的表现性艺术,它传递给消费者或友爱、或欢乐、或奋发激昂、或温馨甜蜜的情感。广告有五个要素:广告信息的发送者(广告主)、广告信息、信息接收者、广告媒体和广告目标。广告设计,英文名为“advertising design”,就是将广告主的广告信息,设计成易于接收者感知和理解的视觉符号(或结合其他符号),如文字、标志、插图、动作(和声音)等,借助一定的媒介(如报纸、杂志、招贴、电视、广播、电影、霓虹灯、橱窗、车体、招牌等)传递给接收者,达到影响其态度和行为的广告目的。广告以激起消费者的购买行为为目的,而购买行为的产生和人们的情感活动联系在一起,注重消费者的情感规律是现代广告设计的重要方面。

(2) 广告的分类划分

①按照广告的目的和性质划分,可分为商业性广告(即盈利性广告)和公益性广告。

商业性广告。商业性广告具有盈利性,是为了促销商品或推广服务所作的视觉媒体设计,遍布到商业活动的各个领域。它在现代社会中的作用越来越大,在人们的衣食住行中的需求量很大,与社会经济活动有着密切的关系,反映了人们的物质、文化生活内容。广告信息通过各种媒介向消费者传达和宣传其商品,拓宽了商品的

销路和范围,提高了企业的形象和知名度,对企业的良性循环发展有着重要的作用)。商业广告设计必须先经过科学、充分的市场调查分析,制订有针对性的广告目标和策划,以此为导向进行设计,避免凭主观想象和个人偏好的所谓艺术表现的盲目性设计。

公益性广告。除了赢利性质的商业广告之外,还有服务于社会的公益性广告,这类广告主要目的是在伦理、道德方面对人们的行为起着引导和监督作用,从而加强了精神文明建设。公益广告包括政府机构类的广告,如政务公开、政府工作宗旨、方针等;节日类的广告,如“五一劳动节”、“六一儿童节”,以及我国传统节日春节、端午节等;另外还有社团活动、交通安全、环保宣传、能源利用、社会福利广告。

②按照媒介使用的不同,广告设计可以分为影视广告、印刷品广告、橱窗广告、POP广告、网络广告、电视广告、报纸广告等。在这些广告媒介中,电视无疑是比例最大的一个,报纸广告作为平面设计中涉及面最广的媒介,也因其发行量大、受众面广、内容丰富多样而颇有影响,其他广告媒介也随着经济的发展扮演着越来越重要的角色。

(3) 广告设计的功能

广告设计与大众生活的贴近性,既体现在物质生活方面,也体现在精神生活方面。广告设计的功能概括起来有以下几方面:信息传达、形象塑造、说服诱导、刺激消费欲、引导形成正确的消费观念等。优秀的广告设计通过宣扬其文化及商品信息,在公众面前建立良好的企业形象,勾起公众的消费欲望并培养良好的消费观念。

(4) 广告设计的特性

①认知性。认知性是广告设计的首要特征,利用图形、色彩、文字、影像等设计要素,通过广告艺术丰富的传播媒介,旨在引起大众的注意,加强大众对广告信息的认知,增强大众对产品的了解,诱导大众的消费心理,从而在自觉不自觉中了解广告所要表达的意念,并为之所动,进而产生购买欲、消费欲。

②主题明确、突出。广告的认知性只有通过具有强烈视觉冲击力的艺术形象,才能让公众接受,才能以视觉可以认知的表现形式传达信息,广告效应要靠主题鲜明、形式新奇、夸张来吸引公众的视线和注意力。否则,广告只能成为人们习以为常的“狗皮膏药”而达不到其应有的效果。

③形式多样。表现形式的多样性是广告设计的显著特征。随着时代的变化,在未来更高级的信息社会,广告设计将有更大的进步,发挥更大的作用。广告的发展带有显著的时代特征和个性,既有二维空间的平面广告设计,如报纸、杂志、招贴,又有三维空间立体广告设计,如陈列、展示,还有四维空间的时间设计,如电视、