

# 视觉传达设计

曾宪楷 刘淑琴 张福昌 编  
王德平 沈大为

北京理工大学出版社

(京)新登字 149 号

## 内 容 简 介

《视觉传达设计》是现代化工业设计中的一门新兴学科。本书主要内容为字体设计、标志设计、包装设计、广告设计、展示设计及 CI 设计等,叙述中由简到繁,由易到难,图文并茂,传授了视觉传达设计的基本知识、基本技法和基本技能,适宜作为工科院校《工业造型设计》专业的有关教材。

## 视觉传达设计

曾宪楷 主编

\*

北京理工大学出版社出版

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售

北京大学印刷厂激光照排排版

北京大学印刷厂印刷

\*

850×1168 毫米 32 开本 9.5 印张 插页 1 245 千字

1991 年 7 月第一版 1991 年 7 月第一次印刷

ISBN 7-81013-407-8/TB·11

印数:1-3500 册 定价:3.20 元

# 目 录

## 第一章 绪论

- 第一节 视觉传达设计的概念 ..... (1)
- 第二节 视觉传达设计的构成要素 ..... (2)
- 第三节 视觉传达设计的领域 ..... (8)

## 第二章 字体设计

- 第一节 中文字体设计基础 ..... (11)
- 第二节 中文的变体及装饰体设计 ..... (19)
- 第三节 书法体 ..... (33)
- 第四节 拉丁字母发展史 ..... (37)
- 第五节 拉丁字母的绘写及结构特点 ..... (46)
- 第六节 拉丁字母的变体与装饰体 ..... (62)

## 第三章 标志设计

- 第一节 标志的产生和发展 ..... (65)
- 第二节 标志的分类 ..... (69)
- 第三节 标志设计的基本要素 ..... (86)
- 第四节 标志设计的规范化 ..... (93)

## 第四章 包装设计

- 第一节 包装的产生和发展 ..... (96)
- 第二节 包装的功能和分类 ..... (101)
- 第三节 包装的设计程序 ..... (103)
- 第四节 包装设计的构思和构图 ..... (106)
- 第五节 包装设计的色彩应用 ..... (120)
- 第六节 包装纸盒的结构设计 ..... (122)
- 第七节 常用的包装形式 ..... (130)

第八节	产品说明书的设计 .....	(139)
<b>第五章</b>	<b>广告设计</b>	
第一节	广告溯源 .....	(143)
第二节	广告的媒介 .....	(151)
第三节	广告要素 .....	(156)
第四节	广告艺术的特征 .....	(161)
第五节	广告的设计程序 .....	(164)
第六节	广告(画面)的设计构思 .....	(167)
第七节	广告表现 .....	(172)
第八节	广告的编排 .....	(184)
第九节	POP 广告设计 .....	(194)
第十节	广告与心理作用及广告效果的测定 .....	(201)
<b>第六章</b>	<b>印刷基础知识</b>	
第一节	概述 .....	(206)
第二节	印刷业中的新技术简介 .....	(208)
第三节	视觉传达设计与印刷 .....	(212)
<b>第七章</b>	<b>展示陈列设计</b>	
第一节	展示陈列设计的专业特性 .....	(216)
第二节	展示陈列设计的分类 .....	(219)
第三节	展示陈列设计的构成要素 .....	(223)
第四节	展示陈列设计的总体规划 .....	(225)
第五节	展示陈列设计的版面 .....	(230)
第六节	展示陈列设计的道具和展品陈列 .....	(236)
第七节	展示陈列设计的常用材料 .....	(256)
第八节	展示陈列设计的发展趋势 .....	(259)
<b>第八章</b>	<b>CI 设计</b>	
第一节	CI 的定义和作用 .....	(262)
第二节	CI 设计的应用 .....	(265)
第三节	CI 计划的导入动机 .....	(271)

第四节	推行 CI 计划的方法和步骤 .....	(277)
第五节	CI 的现状和展望 .....	(291)
<b>参考书目</b>	.....	(293)

# 第一章 绪论

## 第一节 视觉传达设计的概念

视觉传达设计(简称 VISUAL DESIGN)这一术语在国内还不普及,现仅出现在专业性较强的学术文章中。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”,简称为视觉设计。例如报纸、杂志及其它印刷宣传物,电影片、摄影片、广告牌等大量媒体(Mass Media),它们把有关内容传达给眼睛从而进行造形性的表现性设计。视觉传达设计虽与商业设计、宣传设计及印刷美术设计等相类似,但它不只限于产业活动的领域,而包含公共的、政治的宣传,还包括印刷设计这类平面之外的展示和广告类的主体设计。总之,视觉传达设计是“给人看的设计、告知的设计”,一般是“相对产品设计而用的”。(日本《デザイン小辞典》)

视觉传达设计这一术语,在世界上开始流行是在 1960 年,当时在日本东京举行世界设计会议,与会者认识到,在不断扩大的映像媒体之中,视觉和映像已作为独立的传达手段而存在,它们与其它传达手段如语言等不同,而是更能得到充分表现的一种设计。

通过视觉来传达某种目的的设计,这在 19 世纪中叶到 20 世纪中叶已逐渐兴起,当时世界上广泛采用装饰美术、应用版画或商业美术等,这些在日本被称为图案或商业美术,在第二次世界大战以后设计更为活跃的时期,印刷美术设计(Graphic Design)则作为通行的名称而延用至今。视觉传达设计这名称的出现和认知是随着世界上科学技术的日新月异而原来的印刷美术设计所包含的种种活动和表现的内容等已不再适应社会的需要,为了包括映像等新的信息传达媒体,视觉传达设计便应运而生。

其实,通过视觉进行的所有传达行为,无论是在古代还是现代,作为人的本性,从本质上没有变化。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等,以至哑剧、舞蹈等,这些在人们的生活中都有很深的基础。由上可知,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。

印刷术是我国的四大发明之一,它发明于公元 600 年。之后,公元 1041~1048 年宋代毕升发明了胶泥活字;15 世纪中期德国的格汀贝尔发明了铅字,并于 15 世纪中期传到了欧洲各地。活版印刷术的发明,对世界科学文化知识的迅速传播和发展,有着巨大的贡献,其中作为大量印刷的信息媒体,活字文化有重要的作用。由于视觉传达设计的本质是感性的和形象的,曾一度受到轻视,而仅作为一种补充手段被采用。后来,随着摄影及制版技术的发明,一进入 20 世纪,印刷领域中照片和图版日益增加,视觉传达的重要性便渐为人们所认识。以电波为媒体的各种技术的发展,更给人们带来了革命性的视觉体验,而且这些形象的媒体,在当今的信息社会中,越来越显得重要。由于视觉传达具有独特的功能,它创造了语言所无法表现的丰富景象,因此随着科技的进步,新能源的出现,新材料的开发应用,将使视觉传达设计更为光彩夺目。

## 第二节 视觉传达设计的构成要素

视觉传达设计是用形态和色彩将具有某种意义的内容表达出来的造形活动,它由文字、标记、符号等要素构成。

### 一、文字

文字是人类社会生活中最普遍使用的造形要素。

人类的祖先为了把自己的思想观点、感觉信息、经验、教训、成

果及事件等写出来,传达到远方,留传给后代,便发明了文字。最初人们是把太阳、月亮、星星、气象现象、农耕情况,以及与信仰有关的景象,用画的形式简化出来,由此即出现了象形文字,并用手书写,或刻在骨石等材料上。在印刷术发明以前,人们为了复制就只能用手抄写,例如中世纪欧洲的“写本”,它就是在僧院的书室里由很多人分担着抄写而成的。之后,随着印刷术的发展和普及,出现了新的表达用具及材料,并其种类极其繁多,同时文字也得到了进一步的发展,如英文字体有近5万种,汉字有近5万个。

文字主要的可划分为中文字和外文字,中文字中主要为汉字。我国除使用汉字外,还有蒙古文、藏文、回文和壮文等(见人民币上所印文字)。外文中以英文为主,还有法文、德文、俄文等与拉丁文相近的文字。此外,在亚洲地区还使用着日文、朝鲜文等别具一格的字体。

视觉传达设计中大量使用着各种标准印刷字体,并通过照相排版设备和电子计算机等现代设备将标准字体进行各种变形处理。此外,还根据需要进行各种字体的设计,此即一般所称的中外文美术字,并越来越得到广泛的应用。这是因为在视觉传达设计中使用文字时,不但要明确其意,而且希望能有效地传达出深层次的意味和内涵。

由于文字是一种记号,要求用它能正确地传达某种思维,因此文字应有适合于传达内容的感情表现和优美的造形及其构成要素。为此,在确定适合内容的字体、字的大小、笔划的粗细、色彩、排列(字距及行距的调节)等方面时,应加以综合性的认真细致考虑。

我国的书法艺术具有悠久的历史,是一个文化宝库,对此应认真学习,从中汲取丰富的营养,以求在此基础上能创造出具有丰富个性的、独特的表现形式。

由于字体设计广泛应用于商标、标记、标准字体及广告等的设计之中,因此在设计字体时必须与这些视觉传达要素相互紧密配合,只有这样设计才能达到完美的效果。



## 二、 标记、象征符号、商标

标记、象征符号及商标等都是视觉传达设计中的记号,它们是把要传达的内容变换成图形语言,且是用最简洁的形态表示出的图形语言。这些都是造形上的精华,因而具有视觉传达设计本质的严密性。在当今复杂而发达的信息社会中,这些形似简单的图形语言其实效作用和内涵却越来越丰富。

一般所有的信息传达都是以记号为媒介进行的。可以认为若按发生的阶段来分析记号,则有信号(暗号)→标记→象征符号这样三个发展阶段,这是因为信号是连动物之间都具有的传达媒介,例如一般用红色信号物示意应停止行动等。至于标记,例如用红色的圆来表示太阳,这一类图形就具有了具体的特性,并且与特定的事物有着确定的对应关系。象征符号则不仅表示出某一事物及其存在性,而且能表现出包括其目的、内容、性格等方面的抽象概念。象征符号中最具代表性的即商品的商标标志。

标记作为记号,具有在某种规定的基础上,来表达和指示意味的机能,例如男女厕所的标记比之语言来,可以进行单纯而更直接的表现。标记有很多种类型,1920年维也纳博物馆长沃特·诺伊拉特博士以替代文字的图形符号国际标准化为目标,在《视觉辞典》一书中收录了2000个以上的绘画图形及其组合图形,并于1930年出版了《国际图形语言》一书,这种视觉语言的传达标准化,在当时引起了巨大反响。后来在荷兰设立了国际视觉财团。由财团资助,出版了低学年用的教科书,这种称作国际性的图形语言(ISOTPE即International System of Typographic Picture Education),以及用于国际博览会和奥运会等场合的各种标记等都是属这一类。世界性标记有时也作为广义的象征符号而使用。

象征符号一般是指用具体的形与色来表达思想和抽象的概念。大多用于表示运动、城市、团体、学校等场合。也有为了加深印象,用于商业目的的象征符号。此外,还有把象征符号图形化后,作

为商标使用,对此可称为象征商标。当象征符号象征一个企业作为企业的标志使用,则成为注册商标。为了形成更好的形象,提高企业的知名度,必须设计与企业发展相适应的高格调的象征符号。世界各国的注册商标都受到法律的保护,国际上凡注册的都有标记。

标记、象征符号和商标是视觉传达设计的重要构成要素,但它们之间在造形上有时并无明确的区别。

### 三、 组合字体(Logotype)

组合字体有三种含义:①印刷用语中称它为合成文字,是指将几个文字排在一起,铸成一块活字版;②设计用语,即将两个以上文字组合起来作为商标,用于署名和商标的组字(Monogram)就是这类作品;③广告语言,即用特定的形式来表示公司和商品名称的美术字,这一类组合字体应用日益广泛,除用于公司和商品外,还大量应用于店名、宣传活动名称,以及书和电视专题节目等。组合字体由于其各具个性特点,起到了加深印象和树立鲜明形象的作用。

图 1-1~图 1-5 是标记象征符号、商标、组合字体及其作图的示例。



图 1-1 标记符号示例

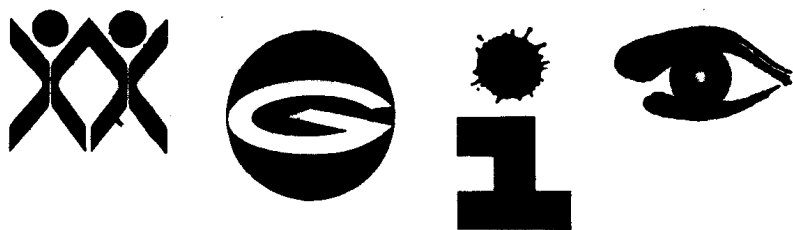


图 1-2 象征符号及商标



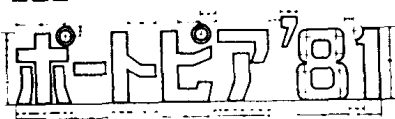
图 1-3 商标符号



图 1-4 组合字体



ポトピア'81



PORTOPIA'81

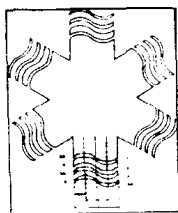


图 1-5 商标和组合字体的作图

#### 四、 插图(illustration)

Illustration 可译为说明图、插图或图解等意,而一般所谓的插图主要指用图画来描绘所叙述的内容。现代的插图已不仅停留于图解,而是作为视觉设计的构成要素的画,其本身必须明确具有视觉传达的功能,由此插图与一般美术作品是不同的。

从表现形式上看,大多数插图是指描绘的作品。但是它与写生不同,它要传达某种具体的内容,并能唤起观看者的感情,因而需要有很强的诉求力。设计报纸或杂志上的广告插图时,必须完全消化广告计划的构思,给作品以很强的个性,将构思与表现技术浑然一体来发挥其诉求效果。除了描绘的插图外,可根据设计和摄影而采取写实的、象征的、漫画的、图表的等各种表现形式,同时采用一切可以利用的表现技术来进行创造表现。随着摄影艺术和电子计算机的发展,给插图设计增加了活力,并展现出无限的可能性。由于插图在现代社会的视觉传达中发挥了重要作用,而且需求量很大,因此插图职业作家也应运而生,并这一队伍正在日益壮大。

### 第三节 视觉传达设计的领域

随着科学技术的进步,世界进入新的设计时代,视觉传达设计的领域也日益扩大,并与其它设计领域相互交叉,甚至有时很难明确划分其界线。尽管视觉传达设计十分广义,但在我们的社会生活和产业中,其主要的设计方面是明确的。

1. **文字字体设计** 其中包括中文(如汉字、少数民族文字及中国数字等),外文(如英文、法文、德文、俄文、日文、朝鲜文、越南文以及阿拉伯数字等)。字体设计现已成为设计师应具备的基本功夫。

2. **商标、标记、象征符号、组合字体、图形文字等设计** 由于这类设计能反映出企业商品的质量、信誉和形象等,因此在视觉传达设计中占有极为重要的地位。

3. **印刷美术设计** 随着国际交流、贸易的频繁,图形文字、符号的理解性、记忆性、类别性及国际标准化研究开发已成为重要的课题,对此原指 20 世纪 40 年代的印刷品设计,而后广义所指是所有的平面设计的视觉效果。从 70 年代起,插图、活字设计、标记、展示陈列设计及 CI(Corporate Identity)设计等纷纷与广告设计、包装设计、编辑设计等一样,出现了专业化的发展趋势。现在,印刷美术设计的门类越来越多。从历史来看以招贴为首,有报纸广告、杂志广告、插图、唱片封套、书籍封面设计、地图、统计图表设计、包装设计、POP 广告、电影电视广告、动画化、活字设计等等,同时随着社会的发展、立体性的设计也不断增加,例如电视广告、广告塔、建筑物内外装饰、交通规划、色彩规划等。这些新领域往往与建筑设计、工业设计、室内设计、纺织品设计、工艺美术设计、环境设计等有关,它们既有分工又相互配合而发展。由于印刷美术设计大量复制,大量迅速传达,随着交通和通讯工具的发达,它便成为可让国内外的大众几乎同时接收到的共同信息,这也是印刷美术设计的

明显特征,因此世界上从事这一领域设计的历史最长,其人数也最多。

广告设计是印刷美术设计中的重要内容。其主要有招贴画设计、报纸广告设计、杂志广告设计、挂历设计、映像设计(电影、电视、动画、幻灯等)各方面。

当今世界上报刊和图书仍是视觉媒体的核心部分,因此编辑设计行业也愈益发达。

**4. 包装设计** 这是视觉传达设计中的重要组成部分,是人们生活和生产中必不可少的产业,它主要是指制品的容器、包装箱、包装纸等的设计。包装主要分工业包装和商业包装。随着新的产业革命的冲击,人们对个性化商品的需求日增,国内外贸易的发展以及商品竞争日趋激烈,包装的作用就越来越重要,因此,必须高度重视商品的包装设计研究工作。

产品的包装必须具有这些功能:能保护商品,能够鲜明地区别于相竞争的商品,具有展示效果,能激发起购买力,要使用方便,要适于运输和储存,应经济并具有造形美等等。由此可见包装设计不只是进行图案纹样色彩的设计,而是首先要进行商品包装的各种功能的综合研究,否则难以取得成功。

**5. 展示陈列设计** 这是视觉传达设计中历史短而发展极为迅速的综合性设计。它是指将某一事物在一定的主题或目的的基础上加以陈列,进行视觉传达的三维的空间构成,象展销会、博物馆、科学技术馆、美术馆、世界博览会、广交会、各种展览会,甚至包括商店的内外橱窗及展台设计都属于这一范畴。

为了使展示取得成效,必须在形态、色彩、材质、照明、音响、文字、插图、映像及模型等方面应用新的技术,从而有效地产生演示效果。展示设计中应充分考虑展品的视觉位置、人流的动向、视线的移动以及观众的年龄、性别、兴趣、职业等因素。展示陈列的整体无论在物还是在感觉方面都必须成为一个统一体,让展示物与观众一起形成一个理想的场所。

科学技术的发展使展示陈列设计突飞猛进,大规模的映像音响设备及激光的应用,发光材料的出现,人们对精神、文化的追求……所有这一切,会使展示陈列设计迸发出灿烂的光芒。

**6. CI 设计** 这是视觉传达设计中最新的内容之一。一般是指为了创造理想的经营环境而有计划地创造出企业新的形象和传达系统的经营战略,是将显示企业存在的所有媒体加以视觉的统一。有效地利用商标、组合字体、色彩等要素,将广告宣传物、产品、包装、使用说明书、建筑物、车辆、信笺及其抬头、名片、工作服、办公用品,甚至连帐册传票等都统一设计,以此来达到树立鲜明的企业形象,让人们明确认识企业的存在。

现在无论是国际性大企业,还是中小企业,甚至专业团体都运用 CI 手法作为企业经营的重要战略来抓,并已取得了成效。因此 CI 设计越来越受到企业家的重视。

视觉传达设计是一正在发展中的新兴学科,它与其它学科有着密切的关系。因此,我们决不能静止不变孤立地来学习视觉传达设计,而应与其它学科有机地结合起来学习。同时在学习中,应结合国情,汲取我国传统文化的精华,从而不断创造出具有我国特色的视觉传达设计作品来。

在这瞬息多变的信息社会中,我们可以乐观地展望,视觉传达设计将会渗透到各个设计领域之中,并发挥巨大的作用。

## 第二章 字体设计

### 第一节 中文字体设计基础

中文字体设计是对汉字进行装饰性的艺术造型,它具有汉字形象、指事及会意的特点,又由于笔划、结构造型的新颖别致、绚丽多姿、富于情趣而更具自然美,形式美,艺术美,所以有很强的实用性和欣赏性。

中文的字体设计有两种基础字体:宋体和黑体。对这两种字体进行装饰变化又形成了变体和装饰体。变体和装饰体造型的手段多样,形式新奇美观,应用很广泛,深受人们喜爱。

此外,还有以汉字书法中的篆、隶、行、楷、草装饰变化而形成的书法体;与拉丁字母相通的汉语拼音字母等。

字体设计是社会实践的产物。各种设计字体是大众传播符号,在人们进行信息交流,并共享知识、观念、消息和行为方面,它与各行各业和千家万户,乃至国际交流都有着密切的关系;它能深入到生产、工作、学习、休息、娱乐等各方面。随着信息时代的到来,新技术的运用、社会开放、观念更新,人们对字体设计提出了更新、更美、更高的要求。

#### 一、中文基础字体及其笔划

汉字发展到唐、宋两代时由于雕刻木版印刷术的发明,生产实践中人们为了文字传播的简易和快捷,便把当时的楷书笔划和结构加以概括并美化,使之适宜雕刻制版和阅读,至宋代日趋完善,终于形成了一种横平竖直、具有独特艺术形式的字体,并称为宋体。以后又陆续出现了仿照宋体字变化而成的仿宋体和黑体。宋



体(包括仿宋体)、黑体是中文字体设计的基础字体,“万变不离其宗”,字体设计中一定要首先掌握基础字体的绘写方法和规律。

宋体、黑体字形方正,因此显得庄重醒目。其基本笔划有:横、竖、撇、捺、点、挑、折、钩八种。

宋体的笔划特点是:横平竖直形方正,粗竖细横三角梢;上尖下圆瓜子点,钩缺半圆捺弯腰;口型上下都出头,尖锋锐利形似刀;点、撇、捺、挑、钩与竖,笔划等齐显端庄。

黑体的笔划特点是:方体、等线即黑体、横平竖直形正方;笔划等粗很统一,方头方尾显粗犷;角分锐、顿,点带斜,撇、捺呈弧钩缺角;口字上面不出头,笔划端头稍加粗。

中文基础字体的基本笔划如图 2-1 所示。

宋体字、黑体字的偏旁和部首如图 2-2 所示。

## 二、中文基础字体的结构

宋体、黑体字的笔划组合具有一定的规律性。字体设计的笔划造型虽变化多端,但在结构上的规律却是共同的,遵循这些规律设计可使字体严谨、匀称并且美观。

### 1. 比例恰当

(1)笔划粗细比例恰当 宋体的横划粗细约为字高的  $1/50$ ,竖划粗细约为字宽的  $1/8$ ;仿宋体的横划竖划等粗,约为字高的  $1/20$ ;黑体横划竖划等粗,约为字高的  $1/10$ 。

横、竖划是字体的架子,这一粗细比例决定文字的体貌,又是其它笔划的依据,所以笔划粗细比例一定要恰当。

(2)偏旁分割比例恰当 偏旁与文字是局部和整体的关系;局部比例分割恰当,字体才有整体美,汉字的整体结构性如图 2-3 所示。依据汉字的结构特点,字体分割具有均衡性、布白均匀性及可变性等特点,对这些特点的举例分析分别如图 2-4、图 2-5、图 2-6 及图 2-7 所示。