



二十一世纪设计丛书

视觉传达

编著：东美红

SHIJUE CHUANDA
JICHU SHEJI

基 础 设 计



岭南美术出版社

视觉传达基础设计

二十一世纪设计丛书

主编：尹定邦

编著：东美红



岭南美术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

视觉传达基础设计/东美红编著. —广州: 岭南美术出版社, 2000. 5

ISBN 7-5362-2061-8

I. 视... II. 东... III. 平面设计-基础知识
IV. J062

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 22183 号

责任编辑: 李 蕙

封面设计: 张焕威

版式设计: 王新华

责任校对: 虞向华

责任技编: 郑国良

视觉传达基础设计

出版、总发行: 岭南美术出版社

出版人: 曹利祥

经销: 全国新华书店

印刷: 南海市彩印制本厂

版次: 2000 年 7 月第一版 2000 年 7 月第一次印刷

开本: 890 × 1240mm 1/16 印张: 11

印数: 3000 册

ISBN 7-5362-2061-8

前 言

视觉传达设计基础计划是设计中的一门专业基础课,是一种思维训练的课程,它着重于严谨、缜密的逻辑思维和创造性设计思维及表达,更着重于抽象思维与具象思维的转换及水平式思维的发展和垂直性思维发展的交叉训练。

一直以来,设计基础课和别的基础课程一样,都比较注意纵向的思维拓展,而忽视了横向面的发展。思维是无定量和无限量的,如何能把思维活跃起来、调动起来,针对这种情况,在尹定邦教授率先带领下,广州美术学院设计分院分别开设了“设计方法论”和“视觉传达基础训练”等课,在理论指导下进行思维训练。

今天,这种比较科学的专业性的基础训练方式,在实施中已得到很好的印证,我们把这本书介绍给读者,是希望能够得到一点启发。并且,书中的图片绝大部分是广州美术学院设计分院装潢系同学的作业,把它们介绍给读者,也是希望大家能对这种训练过程有所了解,并能有所帮助。

真诚的谢意与期待

(代序)

改革开放已经21年,据我所知,我国的现代设计和各层次的设计教育已得到令人惊喜的发展。但是,以图形符号的设计为内容的专著,无论是国内专家编写还是国外翻译引进的,至今尚不得见。东美红老师撰写出版的《视觉传达基础设计》教程,就是这方面的基础理论与设计方法的著作,而且是填补空白的第一本。东美红老师任职于广州美术学院设计分院,是平面艺术设计系的副教授。东老师1982年毕业于中央工艺美术学院,来广州美术学院工作后在我的支持下研究平面与色彩构成。从1987年起,她介入视觉传达设计基础的研究,不久之后全盘接手这一研究与实验性教学工作,一干就是12年。为什么她会参加这一工作又坚持了12年,还动手撰写了这本专著呢?为了回答这个问题,我必须从40年前谈起。

40年前的广州已有广告设计、包装设计和标志设计这样一个行业,由区一级的荔湾、越秀、东山等美术社,市一级的一轻、二轻美术设计公司,以及一批设在印刷厂的美工室等所构成。和上海、北京等城市相比,水平可能略逊一筹,和其余大城市比则不相上下,偶尔也能胜出一筹。行内的从业者多以师傅带徒弟的方式成才,鲜见专业学校毕业生入行的。到了20多年前,情况在逐步改变。对口专业毕业的中专、大专、本科生开始多起来,却不能取代拜师学艺者成为行内的设计主力。原因在于学校教给他们的仅限于绘画与图案。他们善于临摹、写生和绘画创作,也能描出一手好图案,却不太熟悉设计,特别不熟悉与设计关系极密切的印刷工艺、市场需求、商讯传播,以及创造性的思维与实践。在不熟悉的后面不是急于熟悉,而是不屑熟悉。他们在校时设计的广告,几乎没有客户与受众,也没有市场意识与销售诉求。如果你问为什么造型这样生动,他会答:“源于农村的生活感受。”又问色调为什么这样美丽,他会答:“得到苏联油画的启发。”再问到商品与顾客,他会愕然,甚至怀疑提问者的精神不正常。

这是一段历史,而且是一段影响至今,致使中国的广告整体水平不及发达国家与地区,甚至不及印度、南美和部分非洲国家的历史。当我们看到中国的广告图形陈陈相因或者晦涩难明,欠缺新颖生动和机智幽默,难以感动广告客户和广大消费者时,作为培养设计师的一群专业教师怎能不心潮难平和感慨万千呢?

问题出在教育。教师必须思考,教师必须为解决问题而承担自己的历史责任。广告是一个越来越兴旺的行业。要设计师付出全部代价为自己设计广告,来培养自己的专业才华和创造能力,以求得日后的发展,这种现象虽有,比例却相当低。绝大多数广告公司依靠自己的设计师为客户奉献的实际业绩,来争夺广告市场。而谁要求设计,要求什么样的设计,希望达到什么目的,拟

传播什么信息,用什么媒体传播,传播给什么样的受众,要逾越哪些障碍,要战胜哪些竞争,预见哪些效果,实得哪些效果,广告客户是否满意等,这样一大组问题的合理解答对争夺市场、争取广告的实际业绩,居于决定广告公司生死存亡的关键地位。此外,广告业也重视广告中的图形质量。设计师们极其重视图形的创意怎样新颖,图形的造型怎样完美,怎样才能得到客户的理解和受众的欢迎,与此同时也追求风格怎样独特,还追求行内专家们的欣赏与好评。

以上摆出了广告设计中的两大组问题。第一组涉及广告的功能,第二组涉及广告中图形的艺术形式与技巧。广告为了做成生意。做不成生意的广告不属成功的广告。广告必须要具备艺术说服力和感染力,没有这些力量的广告也就做不成生意。两者的关系是密切的,而且共同决定广告设计的终极效能。

怎么办?在80年代初期,作为发现这些问题的一群大学教师,我们能够怎么办?

大约在1986年初的某个晚上,我去到当时在广州美术学院工作的王受之教授家中,在交谈这些问题时,王送我一本台湾人翻译的供新闻界使用的《传播学》。阅读之后我想到:广告的主要功能是商业信息传播,《传播学》正是广告设计的理论基础。视觉广告的基本元素是视觉符号,符号学正是视觉符号设计与运用的理论基础。视觉符号的创新是广告设计的要害,创造学也是视觉符号设计的理论基础。如果我们把传播学、符号学、创造学,以及我们熟悉的图学、色彩学等综合起来,设计成一门理论研究与图形设计相结合的课程,名称就定为“视觉传达基础设计”,经过师生们一段时间努力,说不定能解决一部分问题,缩短落后的差距,也存在迎头赶上的可能。于是邀请东老师一起研究,共同进行教学实验,合作了不少于两年时间。后来因为杂务,我把这担子全交给她,她一担又是10年。她在前后12年时间里坚持学习、研究与教学,最近把成果变成专著,所付出的辛劳、智慧与意志品质令人感佩。

《视觉传达基础设计》全书分7章26节。其中传播学2章,符号学1章,图形符号2章,符号的色彩1章,符号的创造1章。章节紧凑,内容详实,图文并茂,重点突出。特别宝贵的是其中安排了一套供青年人练习的作业课题与示范作品。

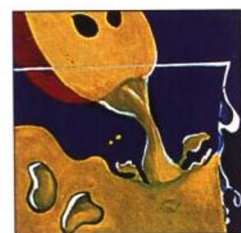
这本书的理论部分介绍了传播学的基本观点。首先它分析了传达在人类社会发展中的历史地位与作用,介绍了传播学的系统研究,强调了传播学的七大要素,即传播者、信息、媒介、受者、环境、倾向和效果,让读者认识到传播学是个巨大系统,广告属于其中的一个大系统,而广告设计仅仅属于其中的一个子系统。传播学对广告设计的观照,属于宏观的根本性的理论观照,对设计的发展极其有利。在传播学中符号只是半要素。对于信息它是媒介,对于媒介它又是信息。以人类的语言和文字为主要研究对象的符号学并不否认传播学的这一观点。本书对符号作了概说,对传达中的图形符号按象征符号、形象符号和概念符号共三个层次作了较详细的介绍,还对图形符号的构成形式、不同特征及传达功能分别作了系统的分析。这里应该突出的有两点:一点是东老师用实例向读者说明了图形符号的设计方法,如逼真、概括、抽象的方法,又如联想、想象、会意的方法,以及传统的比喻、象征方法和现代的分解、重组方法等。另一点是东老师把思维科学和创造学的方法引进教学实验和这本专著之中,她在指导学生设计时,要求学生应用逻辑思维、形象思维和直觉思维方法,还使用创造学提倡的水平思维、垂直思维、转移思维方法,对开发学生智能有着显著成效。

由作者的12年心血结晶的这本教科书,也许还未完全达到12年前定下的目标。可能是当年

的目标定高了，也可能是参与师资不足，理论研究欠深，实验课题欠精，火爆的争论与广泛的交流不够。作为中途落伍者的我对这本书的不足之处只剩自我批评的机会，而无指手画脚的权利。也许中国广告的落后还有更为深广的社会原因与历史原因，不存在一本书救天下的可能性，更不存在一本书救不了天下之后的责难。毕竟是出了这本书，而且是填补空白的好书。为此，我要向东美红副教授及她12年来所教过的学生们，表示我的谢意。还希望今后出更多更好的书——作为我对大家的期待。

尹定邦

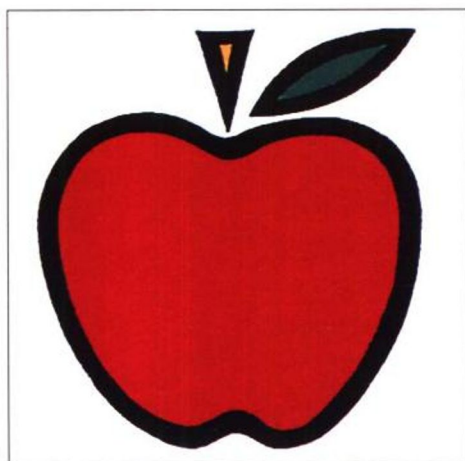
1999年5月24日



目 录

前 言	2
真诚的谢意与期待(代序)	尹定邦 3
第一章 传达的意义	1
第二章 传播学的系统研究	3
第三章 符 号	9
第一节 符号的概说	10
第二节 传达中的图形符号	12
第三节 图形符号的形式(抽象类)	16
第四节 图形符号的形式(具象类)	22
第四章 图形符号与传达	27
第一节 图形符号的表达功能	28
第二节 图形符号的视觉性	29
第三节 图形符号的内涵性	30
第四节 图形符号的多层性	32
第五节 图形符号的多样性	34
第五章 图形的表达设计	37
第一节 表述的思维训练	38
第二节 抽象情感的表达	82
第三节 文字转换的表达	87
第四节 文字概念的图形转换表达	93
第五节 综合表达	107
第六章 色彩与传达	117
第一节 色与形关系的表达	118
第二节 传达设计中的色彩明度	118
第三节 色彩传达功能	123
第七章 创 意	129
第一节 创意的思维训练	130
第二节 概念的产生	132
第三节 创意来源——文字的启发	137
第四节 创意来源——变换固有习惯	137
第五节 创意来源——分析、综合	139
第六节 创意来源——模仿、改良	140
第七节 创意来源——文化、阅读	140
第八节 传统与创意	141
第九节 创意性的基础练习设计图例	147

第一章 传达的意义



人类传递信息手段的历史是：语言的诞生、文字的发明、印刷技术的发达、电子通讯手段的创造。而 21 世纪又将是电子进行的多种多样传播媒介开花结果的时代。

几百年来，印刷和纸张是唯一广泛流行的媒体传递技术。

当新的科技发展起来时，在此基础上就出现了新的媒体，但当电子通讯手段出现后，这种变异经历了几乎不可思议的加速发展。

今天的通讯技术已经可以把地球上发生的事情在瞬间传遍全世界。

这些新的媒体通常表明了大多数种类各异的电子传播的发展，它们在传播的系统中受到越来越大的重视，在这种新媒体的发展中，新技术结合了新的传播方式和新的应用领域，并且为设计者创造了全新的活动领域空间。

很明显的，在大多数的领域里，各种先进的科技产品应用的增加使设计的要求升高了。我们必须就最现代化的训练和实践进行充分的考虑，我们现在面对着传播技术革新的势不可挡的浪潮，这种浪潮会直接影响我们的专业设计行为。受传播学理论的指导，设计学院的学生在进行传达设计的过程中深知，传达设计和纯艺术性的表达的根本不同。视觉传达是传递信息的其中一种手段，这些信息除了用文字和语言所组成的具有知识、见闻、新闻、引导、通知、报告等等外，色彩和形态是信息表达的重要途径。

今日，传达的意义已不是个人对个人或特定团体之间的互相传达，而是在现代社会里以民办性的规模在进行相互传达，是定位于人性与科技的关联之上的大众的传播，因而利用语言、文字、图形和色彩全方位的多种媒体的传达，才能使信息得到快与广的传播，在这些种类繁多的传达中诉诸于视觉的传达是设计中的最重要的问题。

以上种种发展的结果告诉我们：设计人员要不断地关心和注意社会的发展，注意新技术、新材料、新的生活方式、新文化，并且在设计中容纳和符合这些倾向。为此，我们需要有更多

的、有效的、长期的教育。

包豪斯的教学为工业时代设置了标准和模式，并一直延伸到现代，但是到今天，随着科技的发展，传达设计的教育和表达将会改变以往的模式，传达将会变得更丰富和广泛。

设计人员将担当起一种新的社会角色，设计者已经变成一个有创造力和表现价值的人。

第二章 传播学的系统研究



在现代设计教育中,对人的研究占了很大的分量,人的心理、人的行为、人的感情等等,视觉传达设计更是以大众及心理为主要研究课题。

为了很好说明传达与人的关系,我们把传播学里的指导体系分阶段排列,相信会对设计有很大帮助。

传播学是一种大众性的传播活动,其传播的对象是千千万万的人群,因而,它有一条传播的系统,根据这一系统使各个环节进行传播。

广义地说,大众传播,就是利用报纸、杂志、书刊、电影、电视、唱片、收音机、广告等为手段,把一定的意识内容和各种信息信号传播给具有一定数量的读者、观者、听者的一项大众活动,在对大众进行传播时,使用各种媒介和各种符号来传播一定的意识内容及信号,这就是大众传播的一项重要特征。

在传达的过程中,信息内容是通过多种符号的形成来进行传播的,符号可以代表语言、音乐、舞蹈、图形、文字及行为等等,以这些符号为形式使传达者的意图、信息、情感和接受者(受众者)进行交流,由于这些多样的多层次的符号的传达,而使接受者在理解或不理解的基础上,精神与行动都有所反映。

在进行传达活动时,被接受的大众是一群有着庞大数字的人,这些大众的量与质都是没有限定的,他们有着不同的文化背景,不同的教育程度,不同的年龄成分和不同的地域所造成的不同生活习惯,因而接受信息的这庞大的人群就具有几个特点:

①接受者是由大量的人数组成。

②他们是由不同的文化阶层、地位、职业等差异的成员组成。

③由彼此间毫无组织的人组成。

④由彼此间毫无接触的人组成。

⑤他们没有任何支配个人的共同习惯。

从以上五点,我们可知大众在质与量方面都是无限的,今天的大众传播本质上就是针对这些无限定的大众,进行着一定意识的传播活动。

大众传播的另一个重要特征,就是利用各种媒介而进行的传播活动,如报纸、广告、电视、印刷品等等。

所有进行传播的媒介,都是信息流通的渠道。

所以,在大众传播的系统中的传达活动就是把传播和受众者连结起来。

这种连结的过程可分为以下几个阶段:

①传播者。

②信息。

③媒介。

④受众者。

⑤环境。

⑥倾向。

⑦效果。

●以上七个阶段同时也可理解为:

①谁。

②说什么。

③用什么手段。

④对谁说。

⑤地点、场合。

⑥感情色彩。

⑦最后效果。

●整个传播系统可综合为:

传播者—信息—媒介—受众者—环境—倾向—效果
↓ ↓ ↓ ↓ ↓ ↓ ↓ ↓
传达者—所传内容—某种方式—向谁传—在什么环境—任何感情—后果

以上几方面是传播系统中的要素,它是根据若干的结构,综合了众多元素来构成的一个完整的传达系统,这些要素和方面都是相应存在的,不可独立某一要素,或独立于某一方面,如果系统中的某一要求和方面要进行变动则可造成其它一系列的变动。

这就是传播系统的特征和要素组成的系统化。

我们把传播系统中的要素进行分析,就可知道,每一要素和方面的连贯作用以及重要性,

尤其是在设计方面。

一、传播者

指对传播者的分析(人与机构),即是负责传达出信息的人与机构,这种传播的人和机构必须具有寻求、收集、筛选、组成、润色信息的能力。

对于具有以上几点的人和机构来说,最重要的是要注意以下几点:

①机会——传达和机会的关系很密切,只有合适的机会,传达才有可能产生更大的作用。

②能力——传达者和机构要具备多方面的能力,特别是组织能力。

③大众的要求——要明确自己向群众传达和群众的所需求的一致性,要有职业敏感性。

④把关的作用——把关人(组织者)的组织、筛选、布置,直接影响到信息的表达和质量问题。

二、信息情报分析

指对信息内容和代表这些内容的符号的分析。

对所要传达的信息、教育、娱乐、广告、交流、时事、政治等的内容进行分析、分类、统计,了解每一项信息所附带的功能作用,这种功能作用是指各种情报信息传达后所能和会引起的特定性作用,这是一种功能性作用。

信息的确切传递是科学系统的主要特点。在科学系统中,通过约定和规律,对具体成分进行了定义,藉此规定了它们的意义,这些意义同时也制约它们与其它成分的关系,进行这种定义的是排除任何含混的可能。从符号学上来说,这样做意味着,即使没有完全排除掉联想和感情联系,它们也被视为无关紧要,因此,确切信息没有感情方面的意义,它只是纯粹客观的,相反这种客观的确切信息会带来一系列的功能现象。

平等——告知、通知。

希望——说明。

指导——医疗、保健、交通。

教育——灌输。

娱乐——轻松。

综合——以娱乐性功能为主,附带各种希

望、说服、告知、教育等功能,因而这种功能带有普遍性。

信息论的创立归结于电子传播,在最简单的传播模式里提供者将信息提供给接收者,信息论的问题在于保证被传播信号所接收到信息之间的一致性。

这种一致性是从图像交流和视觉交流转化而成的传达。

三、媒介——传播渠道的分析

对媒介特点、作用进行具体的分析,以便清楚地掌握多种媒介方式,更有效地进行传播。

不同的媒介,有不同的属性,因而不有铜的传达性、吸引性和适应性,这些不同,便形成各种媒体的特点,如:报纸广告能读不能听,但便于记忆、理解,且具有保存性;电视广告能看能听,生动活泼,但不便于记忆和存查等等。

生活中接触到的媒介很多,因媒介的加入会使生活发生变形,如诗歌的描述就是把立体的多彩的具有空间层次的生活,转变成平面符号的表达方式。以每个字为点,每个字相排列得到了一整句话,把字串成线,由点、线到面,读者才能从这平面的诗歌符号中回复到自然的立体的多彩的生活境界中。

但假如读者和传达者没有共同的起点,这种平面的生活就不能靠读者使其恢复到自然的立体生活中,这是一种传与传通的问题。

在传达的过程中,媒介分为两大类:

广播媒介(文字类)——表现为抽象的、平面的。

形象媒介——如电视、广告类以具体的可视而熟悉的形象表达,接受者能更容易理解。

这些媒介因各自的特点不同,而造成彼此的长短处,了解这些长处、短处,才能更好地利用各种媒介进行传达。

电视媒介:

电视媒介的长处是形象和色彩的合二为一,电视媒介的形象都是来自生活,因而接受者会感到亲切,有感染力,比较容易理解和接受。

其短处是电视媒介要适应千千万万的大众,

所以其内涵性、渗透性、文化性、形式感和内容都相对较为显浅,并且它是活动的形态,因而不能保存,接受者更不能任意选择。

报纸媒介:

其长处是消息丰富,可以使读者较细致地阅读,并不受时间的限制,因而便于记忆。

短处是不够生动,因为是平面的,没有声音和音乐,所以感情上觉得遥远,不容易感动人。

招贴广告:

其长处是图文并茂,因为有形象,有色彩,因而显得活泼、生动,比较容易地使人接受信息,并因张贴的次数和地点的重复,故加深了人们的印象。

短处是信息时间短,因保留的时间不够长,视觉距离短,相对来讲记忆不深。

广播媒介:

长处是消息及时。

短处在于一过即逝,接受者不能随意选择,广播媒介是带有抽象的传达,所以印象不是特别深,并不是很容易地使人马上理解,因为语言是抽象的。

分析上面的几种媒介,我们可以知道任何的媒介都有其长处和短处,更好地掌握和了解这些媒介的各自特点,有利于我们传达的成功。

四、受众者

受众者的心理千差万别,这是由先天条件和后天条件所造成(先天条件指的是家庭、教育,后天条件是政治、社会、宗教、修养等)。

受众者由于是由千千万万的大众组成,大众是由各种生活方式和不同的社会阶层者所构成的,换句话说,大众是包括各种阶级地位、职业、文化和不同经济水准的人们。大众中因诸成员在特殊文化和生活领域中感受是不相同的,因此,他们对信息的选择具有强烈的积极性,对信息他们会有:

①选择性的理解。

②选择性的记忆。

我们可以从上面受众者的立场上、心理上 and 选择上看出,受众者在信息的接收过程中表现

出的是一种带有尺度的选择范围,而传播的起点如果是和受众者表现为一致时,传播才会产生作用。

所以,要研究受众者的观念,要接近、引导,加强受众者的教育,同时,设计者要和受众者保持密切的关系。

五、传达的环境

传达的环境是传播信息的时空条件。

传达在设计者预定的时间和空间环境里进行,如阿波罗号登月的同时,推出的阿波罗手表,这是把历史的一个重要时刻和商业信息联系起来表达,使人有更深的印象。

六、传达的倾向(感情因素)

指传播在向大众传达时所带有的感情倾向,目前,视觉传达特别是广告,针对人们对生活伦理观念的变化和中国传统的心理因素,传达的色彩、文字、图形等都带有明显的感情倾向,这种倾向表现在以下几个方面:

①劝说——如公益广告、教育。

②鼓动——如商品系列的策划战略。

③中性——如实表现的传达,如每日新闻。

④亲情——如结合家庭、朋友的情感表现。

七、效果分析

传播者在进行传播的过程中,为了达到传播的预定效果,就要注意以下几点:

①传播要有的放矢。

②在传播的过程中要了解、尊重、适应、保护、引导受众者的利益、习惯和倾向。

③传播的符号要容易使人注意,容易使人喜爱,容易理解,容易记忆。

④传播的过程要符合受众者的立场、观点和行为准则。

⑤传播的战略方针包括具体事物传达的引导和改变的幅度不宜过大,不能有明显冲突(对受众者)。

⑥改变的目的要很明确,达到这一目的的途径要简便、具体、容易操作。

⑦要有充分理由说明其合理性,不能违背受众者的利益。

⑧在传播的过程中,坚持用事实说话(具有说服力)、坚持用形象说话(具有鲜明的生动性),请有关的权威人士说话(具有可靠性)。

因为大众传播不是艺术上的自我表现,而是某种事物,或是某种信息的传达,其传达的对象是大众,所以必须在大众的基础上去尊重、了解、引导,才可使传播这种交流进行下去。

八、信息的反馈检查分析

传播系统中的反馈模式是:

传递——信息——媒介——受众——效果

当信息通过媒介变成某种符号向受众者发出后,很快就会有效果反馈给传播部门,检查这种反馈,是为了使传播有否按传播者的预定方案完成和预定效果的检查。

这种检查也可分几个阶段:

- ①制定调查计划。
- ②确定调查目标。
- ③落实具体项目。
- ④明确调查方法。
- ⑤抽样检查。
- ⑥系统的环节检查。
- ⑦观察。
- ⑧综合。

传播学的系统从信息发出开始到实践检查信息的反馈,而形成了多个环节紧密相连的一个系统。

这个系统为所有的传达事业都奠定了基础。

我们只有认真、仔细地了解传播学的系统中的各个要素和各环节的实际作用,视觉传达设计的基础训练才会有其新的意义。

第三章 符 号

