

21世纪应用型本科系列教材·影视艺术类



视觉传达与媒体应用

SHIJUECHUANDAYUMEITIIYINGYONG

王洪亮 吴颖 戴璐 编著

中国传媒大学出版社

中国传媒大学“211工程”三期重点学科建设项目阶段成果

视觉传达与媒体应用

SHIJUECHUDAYUMEITIYINGYONG

王洪亮 吴 颖 戴 璐 编著

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

视觉传达与媒体应用 / 王洪亮, 吴颖, 戴璐编著. —北京: 中国传媒大学出版社, 2009.9

(中国传媒大学南广学院系列教材)

ISBN 978-7-81127-692-3

I. 视… II. ①王…②吴…③戴… III. 多媒体技术—应用—视觉形象—实用美术—设计 IV. J506-39

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第112121号

视觉传达与媒体应用

编 著: 王洪亮 吴 颖 戴 璐

责任编辑: 欧丽娜

责任印制: 曹 辉

封面设计: 王洪亮

封面制作: 九点设计

出 版 人: 蔡 翔

出版发行: 中国传媒大学出版社(原北京广播学院出版社)

社 址: 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编: 100024

电 话: 86-10-65450532 或 65450528 传真: 010-65779405

网 址: <http://www.cucp.com.cn>

经 销: 新华书店

印 刷: 北京中科印刷有限公司

开 本: 730×988 毫米 1/16

印 张: 黑白 11 彩色 1

版 次: 2009年12月第1版 2009年12月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-81127-692-3/J·692 定价: 29.80元

版权所有

翻版必究

印装错误

负责调换

总序

任何教材都是关于知识的认识和理解。不同的认识会有不同的知识体现,不同的理解也会有不同的知识追求。我们尝试编纂应用型本科系列教材,概括起来主要基于这样几点考虑和探索:

教材是一幅知识的蓝图,它标明知识的走向、知识的关系和知识的系统。然而,我们所强调的则是对知识走向的创新,知识关系的重构和知识系统的再建。

教材不该是对知识的按图索骥,而应该是对知识变化过程的分析。没有变化的知识不是真知识,不能运用知识解决实际问题。知识的生命在于知识的重组、知识更新和知识生产。知识是一个过程,了解和获得知识的真正目的,是掌握和运用知识。

教材要交给学生学什么,还要告诉学生什么如何学,更要指导学生什么如何应用。这里的应用不是指如何操作,而是指对基础知识和专业知识的巧妙融合和灵活处理。应用不是指做什么,而是指利用什么做什么。利用得好坏就是应用的方法。传授知识的方法是形式也是内容,根据对象选择内容,更应根据对象设定方法。

教育是一个永远值得探索的过程,因为知识永远都在变化。掌握知识变化的规律永远都需要探索——探索本身就是一种创建,一种辉煌。

一套教材的总序,就是一套教材的总的开头。开头的目的其实不在开头本身,开头的目的在于让人们急着往后看,看内容、看思路、看方法。所以,总序的文字就应该少到极致,而思考的空间却应该大到无穷……

丁海宴

2008年8月6日于南京方山

目 录

contents

第一章 概述 / 1

- 第一节 视觉传达与媒体的概念 / 3
- 第二节 视觉传达与媒体的关系 / 15
- 第三节 视觉传达与媒体的社会文化环境 / 18

第二章 印刷媒体的视觉传达 / 32

- 第一节 报纸媒体 / 34
- 第二节 杂志媒体 / 44

第三章 户外媒体的视觉传达 / 64

- 第一节 户外媒体的概念 / 65
- 第二节 户外媒体视觉传达的优势与局限 / 66
- 第三节 户外媒体视觉传达的设计原则与方法 / 69

第四章 影视媒体的视觉传达 / 76

- 第一节 影视媒体的概念 / 77
- 第二节 影视媒体视觉传达的优势与局限 / 78
- 第三节 影视媒体视觉传达的设计原则与方法 / 80

第五章 展示空间媒体的视觉传达 / 98

第一节 展示空间媒体的概念 / 99

第二节 展示空间媒体艺术设计的范畴以及功能和特征 / 103

第三节 展示空间媒体视觉传达的设计原则与方法 / 112

第六章 网络媒体的视觉传达 / 141

第一节 数字化生存和数字化设计 / 143

第二节 网络媒体的优势与局限 / 144

第三节 网络媒体视觉传达的设计原则与方法 / 147

第七章 新媒体的视觉传达 / 170

第一节 新媒体的概念 / 171

第二节 新媒体的历史与发展 / 177

第三节 新媒体视觉传达设计的范畴与形式 / 180

参考文献 / 186

后记 / 188

第一章 概 述

本章学习提要

本章节内容旨在使学生掌握视觉传达和媒体的基本概念、视觉传达媒体的类别，明确视觉传达设计的相关概念和外延。本章结合不同的媒体，概要地介绍了各种视觉传达媒体的特性，阐明视觉传达和媒体之间的关系、社会环境对视觉传达的影响等问题，并结合后述章节中的有关内容提出了相应的理论框架。

引 言

“视觉传达”(visual communication)这个概念由来已久，其重点在于研究视觉如何通过传播媒介对人的心理产生影响。而视觉传达设计(visual communication design)则是利用视觉元素或符号，针对不同传播媒介的不同特点所开展的一种造型活动，以达到沟通、诉求、说服之目的。但是长期以来，传统意义上的视觉传达设计却在很大程度上被限定于二维空间的设计领域，20世纪90年代，“视觉传达”这一概念常常被认为是平面设计

的另一种称谓，是一种新鲜的提法。但是随着时代的发展，我们意识到，“看”的行为不仅仅发生在平面，“看”的设计也绝不仅仅是印刷媒体这个范畴可以涵盖的，从影像到网络再到新媒体的出现，扩大了人们“看”的领域，其丰富性、多变性是从前的设计形态和传达行为所不能企及的。实际上，从今天我们的视觉触及的领域来看，视觉传达所涵盖的对象不仅包括报纸、杂志等在内的印刷媒体，三维空间展示的空间媒体，还应该拓展到四维空间的影视媒体，以及数字化时代中诞生的网络媒体、新媒体等多个领域。这些媒体具有不同的特性，因此也具备各自独有的视觉语言，视觉传达设计就是要把握住这些视觉语言。视觉传达设计是以视觉为主体的设计行为，在信息社会中，设计活动和设计形态发生了日新月异的变化，而其依托的相关媒介也正在发生着变革和扩充，这种变化需要我们站在一个全新的高度去认知它。

在从前的相关研究工作和理论著述中，我们所看到的视觉传达设计的有关内容，一方面多为平面设计、装潢设计的翻新提法，另一方面多侧重于对设计原理、设计要素、设计分类的阐述，或者多从设计行为本体出发，对设计的形式法则进行笼统的介绍和分析。而我们知道，任何设计活动，并不是单纯地为了设计而设计，最终的目标是将视觉信息清晰有效地传达出去，并在有效的诉求基础上得到反馈。这一系列的行为是有机连贯的、互动双向的，同时也是和媒体密不可分的。基于此，本书的重点则是从“视觉传达”行为出发，有别于一般的视觉传达设计的著述，以媒体为依托平台，分门别类地从印刷媒体、户外媒体、影视媒体、展示空间媒体、网络媒体和新媒体等角度，结合各种媒体自身的特点，分析其优势与局限性，对视觉传达设计的形式构成、信息的视觉化处理方法和视觉传达的机制展开论述分析。

第一节 视觉传达与媒体的概念

一、关于视觉传达

(一) 传达

1. 传达的内涵

“传达”，作为一个古老而又新鲜的概念，贯穿着整个人类社会的发展进程。就其广义而言，受技术的发展推动，在不同时段被赋予不同的特性和日益新鲜的外延，并且在每一次阶段性的突破中，都为人类提供了更为广阔的认知空间和信息交流的空间。可以说，人类发展的历史，伴随着传达的发展演进。那么何为传达？传达作为一种社会性的活动，其内涵和外延究竟是怎样的？要理解“传达”，我们先来明确和“传达”相关的词汇——“传播”的概念。

从对该词汇说文解字的角度来看，“传播”一词当中“传”指的是纵向的传达，“播”指的是横向的传达，这是一个约出现在 1400 年前，可能始见于《北史·突厥传》中的词汇，到近代该词才得以较为广泛地应用。从另一个方面看，“传播”一词来源于拉丁语“Communicatus”及“Communis”，今为“Communication”，考查其注解，大致可以包含沟通、给予、联络、表达、交流、交际、传递等义，此外，还包含信息、书信、电话等义。上升到学科的范畴——传播学，它是最早诞生于美国，源于 20 世纪 10~20 年代，形成发展于 40~50 年代的一门学科。传播学虽然仍然非常年轻，但却是一门和社会学、心理学、新闻学、社会学等众多学科存在着交集的基础理论学科。对于传播的注解，众多学者所下的定义也是不尽相同的：“传播是对一组告知性的符号，进行统一化的处理过程，让其成为一个统一的东西。我们在传播的过程中，是努力想同谁建立‘共同’的东西，即我们努力想‘共享’信息、思想或态度。”（威尔伯·施拉姆）“互动，甚至在生物的层次上，也是一种传播；不然，共同行动就无法产生。”（米德）“所有传播行为都旨在从特定人物（或一群人）引出特定的反应。”（伯格）“传播就是某个人（传播者）传递刺激（通

常是语言)去影响另一些人(接收者)的行为的过程。”(霍夫兰)……从这样一些西方学者的定义中,我们看到,对传播而言,强调的重点或为“共享”,或为“互动”,或为“目的”。中国学者的注解也是各有倚重的。比如:“传播是社会信息的传递;传播表现为传播者、传播渠道、受者之间的一系列传播关系。”(沙莲香)“传播是信息的双向流通过程,包括人际传播与大众传播两大类型。”(李彬)……从本质上说,传播是信息借助一定的媒体完成的流动过程。

很显然,从这些定义中我们可以看出,关于传播这一文化现象,众多注解的重点是存在着共性的:首先是信息;其次是沟通互动的过程。而对信息的强调,以及传达信息时传播者和受众之间的共鸣,是我们所要着重考察的方面。正是强调了这种“互动”、“共鸣”,才出现了相较于广义的“传播”,我们所说的“传达”。传达,给出一个粗浅的字面解释——传播的到达。不难看出,它强调了“给予”、“沟通”这两层含义中的“沟通”一词。我们常说“传情达意”,顾名思义,需要信息的“有效到达”,它特别指出了该行为发生过程中的一种交互关系,亦即接受者和传达者之间的关系。这不是单方面的告知或者诉求,而是受众接受信息并产生反馈的文化行为。单方面的信息告知的结果很可能是人力、物力、财力包括时间的极大浪费。因此,传达行为中“传”和“达”的作用同样重要,缺一不可,它扩充了“传播”的概念中信息的到达和反馈的内容。

信息的传达可以分为个体传达和大众传播。信息在个体间的传达过程中,传达者和受众会对传达的信息和接受的信息有相对明确的目标想法,这就形成了一定的共性基础:受众想要获知某种信息;传达者有告知受众信息的目的。那么信息的传递本身就可以看做一种同步互动的过程。传达者在发布信息时会对受众的反应进行观察,以根据这些反应对信息及时进行调整;受众也会对传达者发布的信息进行理解和产生反馈。我们可以这样来表述“传达”的机制:传达者发出信息⇒受众接受信息⇒受众理解信息,产生反应⇒在受众反馈的基础上了解、研究并推动信息的有效传播。而后两个环节是广义的“传播”所未曾明确或者强调的部分,也是“传达”的内涵中极其关键的部分。

2. 传达的外延

从传达这一行为的形式来看，我们从不同的角度出发，大致可以把传达划分为如下几种方式^①：

（1）从时空关系上划分

近距离——口语传达、物体语言传达、身体语言传达、绘图语言传达、音乐传达等；远距离——光信号传达、声音信号传达、有线通讯系统传达、无线通讯系统传达等；超时空传达——影像传达、文字传达、记号传达、音响记录系统传达等。

（2）从被传达对象的范围划分

包括自我传达、对面传达、集团间传达和对社会的传达。

（3）从人际传达的角度划分

包括语言传达、非语言传达。

（4）从传达的形式和内容的角度划分

①以文字为媒介：书籍、报纸、杂志、通知、信件、标语、表格等。

②以语言为媒介：广播、口令、演讲等。

③以音乐为媒介：演唱、演奏等。

④以光为媒介：信号灯、烽火、篝火、导航灯等。

⑤以形体语言为媒介：舞蹈、手势、哑语、表情、姿势等。

⑥以图像为媒介：图形、影像、插图、卡通、符号、影视等。

⑦以通讯为媒介：邮寄、电话、电报等。

⑧以计算机为媒介：网络、多媒体等。

（5）从社会学角度划分

可以分为个体传达和大众传播。

3. 传达的有效原则

我们所说的传播，更多的是发生于公众之间，也就是所谓的大众传播。大众传播机制中的一个缺失就在于，作为信息接收的客体，受众常常被忽略其心理特征和接受态度。因此，传达行为只有“传”，而无有效的“达”，更谈不上后续的反馈行为。传达者的一厢情愿，无形中忽略了传达效果的实现，

^① 参见曹方主编：《视觉传达设计原理》，江苏美术出版社 2005 年版。

剥夺或淡化了受众接受信息、反馈信息的权利。所以,有效的传达是传达者追求的终极目标,它必须是建立在对受众的观察、分析和研究之上,需要基于这样几个基本原则:

(1) 媒体选择

信息传达基于一定的媒体,不同的媒体具有不同的特性。正因为如此,受众接受信息的效果、程度都存在着差异性。比如说,同样是印刷媒体,报纸和杂志就存在着受众群体的差异性,报纸的受众群体更为广大,而杂志因其自身定位的差异,拥有特定的消费者群,从普适面上来说,远远小于报纸媒体。因此我们针对茶余饭后或是上班候车的受众,需要传播具有时效性、即时更新的大众的信息,报纸当然是一个良好的选择。而对于讲求生活品质,拥有特定兴趣和关注领域的受众来说,则少不了选择专题明确的杂志。由此,传达者需要结合不同媒体的性质调适传达的方式与方法。

(2) 受众选择

不同的受众由于自身的文化背景、受教育程度、社会层次、工作性质、地理位置、生活习惯、宗教信仰包括个性的差异,对同样的信息,必然会产生不同的理解。换句话说,对于同样的“编码”,在“解码”过程中,解码能力和效果必然存在着因人而异的差别。比如说相较于传统媒体,当下的大多数青年更倾向于接受网络媒体给他们带来的全新视听感受,而许多中老年受众则更愿意选择传统的报纸、杂志、电视媒体去获得资讯。所以我们无法强迫受众改变其固有的接受方式,而必须针对不同的受众,制定不同的传达策略和方案。

(3) 信息选择

传达的效果和被传达的信息内容是不容割裂的。信息本身的合理性、逻辑性以及信息表现的形式、内容本身的形象或性质,都直接决定着受众对信息传达的好感度。比如说,在当下的一些广告形象的诉求过程中,会出现一些和产品本身风马牛不相及甚至是令人生厌的代言人,非但不能取得良好的传达效果,反而会抵毁产品在消费者心中的印象。

总的来说,面向公众的传达,有别于个体传达的质态。个体传达是建立在传达者的个人意图基础之上,对受众进行明确的、有指向性的传达,而且因为彼此是一对一的关系,所以传达、反馈以及传达者基于反馈的调整几乎是同时发生的,传达者和受众最终对被传达的信息达成共识。而面向公众的

传达则是一种更为普遍、更具社会性的传播方式,虽然说这种传达不可能达到面面俱到的效果,但是这并不意味着我们要从实现传达的机制上去否定个体传达过程中一一对应的效应。毕竟个体传达的互动、双向发生的机制,与我们所强调和探求的传达的效果是非常吻合的。我们需要用个体传达的机制尽可能地去打造面向公众的传播,而归根结底,都是为了使受众作为传达环节中的又一个主体参与进来,最终实现传达者预期的意图和效果。

(二) 视觉传达设计

1. 视觉信息

人类的感官器官中,视觉是极其重要的一个组成部分。我们所熟知的五种感官中,视觉给我们带来的是人类认知客观世界的所有信息中70%以上的信息。自古有言“眼见为实,耳听为虚”,绝大部分信息的获得都是和视觉息息相关的。以广告的传播为例,80%以上的广告都是通过各种形式的视觉语言传达给受众的。视觉语言具有其他语言所不具备的直观性,同时也具有极大的感染力和冲击力。我们常说,今天的时代,是个眼球的时代,是个读图的时代,甚至有人说是个眼睛高度疲劳的时代。有别于以前的文字系统,图像视觉系统会更为直接、具象,人们对于编码的解码过程也更为迅速和准确。在以视觉为主要传播机制的信息社会中,利用视觉语言来传递信息是我们现今的传播活动中不可或缺的重要途径。那么我们先来谈谈视觉传达中的基本内容——视觉信息。

视觉信息作为视觉传达的内容,首先要表现为视觉符号,才能够实现信息流通的环节。这些信息符号包括原始数据、原始文本、文字、图片、形态等几个方面。原始数据是通过电子技术将文本、图片和其他相关形态信息处理而成的数据。这些数据并不是实际可见的信息,而是在视觉生成过程中,联结着电子处理器和信息本体,进行信息处理的一种形态。同样的,文本也不是最终传达出来的具体文字形态,而是在视觉传达过程中,形成信息的原始素材。这是我们需要明确的概念。何为最终的信息形态呢?文字、图片和其他相关形态,传达信息的视觉符号,通过虚拟和现实、黑白和彩色、平面和立体、动态和静态、人物和事物等形式在视觉传达过程中实现了最终的信息形态,也是实际可以到达受众的形态。

针对文字、图片和其他形态的视觉信息,我们需要从其特性上去加以把握:

首先是视觉信息的可视性。不管是何种视觉信息,首先需要具备可视性这一基本条件。如果视觉传达的信息是混沌的、模糊的、暧昧的、似是而非的,我们何以把信息准确地传达给受众,又何以获得其反馈和认同?所有设计行为、传达行为的第一要务都必须是可视的:图形、色彩、文字等视觉信息只有做到明确、清晰,才有助于完成有效的视觉传达的第一步。视觉传达设计并不是阳春白雪、曲高和寡的纯艺术,不需要经过训练的眼睛,如内行看门道般地去推敲和思忖一件艺术作品的意义和艺术家的意图,我们不需要去为看得清、看不清,看得懂、看不懂而绞尽脑汁。如果在视觉印象形成的初始就因为低可视性而失去了受众,那么这次传达最终将无以实现。

其次是视觉信息的好感度。一个视觉信息形象是否具有吸引力、感染力,是否可以抓住人们的眼球,是我们需要保证的第二个方面。在信息爆炸的时代,信息无处不在,无时不有,如何在第一时间从众多信息形象中脱颖而出,是视觉信息能否高效传达的一个重要目标。所以视觉信息的传达者们总是殚精竭虑地通过色彩、造型、风格、构思的个性或者夸张表现来迎合、取悦受众。而对好感度的研究目前也会成为相关机构的课题,对受众的接受心理进行深入的探求和科学的研究为视觉信息形象的打造提供了依据。有这样一则研究表示,在众多几何图形中,圆形较之于三角形、矩形以及其他的规则图形,是更具好感度的图形,这也是我们常见的产品 LOGO 形状多是圆形的一个原因吧。

最后是视觉信息的有效性。视觉传达的过程存在于受众和信息传达者这一对矛盾统一体之间,它不是简单的行为,而更应该说是基于此种矛盾统一关系基础上的行为。任何一方面存在问题,都将阻滞视觉信息的传播,或者影响视觉信息传播的效果。在信息传达过程中,传达是否能够成立,常常取决于某些直接或者间接影响信息传递效果的形式;而传达能否高效,也是由传达者表达信息的能力决定的。能否清晰准确地传达出所要表达的内容,并且和受众的理解高度吻合,是最终验证传达行为的效能的最主要标准。我们都明白这样一些简单的道理,一则图像清晰、意思明确的广告,可以使受众准确地、接收领会传达者的意思。基于视觉图像的广告,则会把传达者的意思表露得更加直观和具象,能大大缩短受众接收信息的时间(如图 1-1,用灯杆和招贴相结合,形式新颖,使游客一目了然);而对于受众来说,一则意

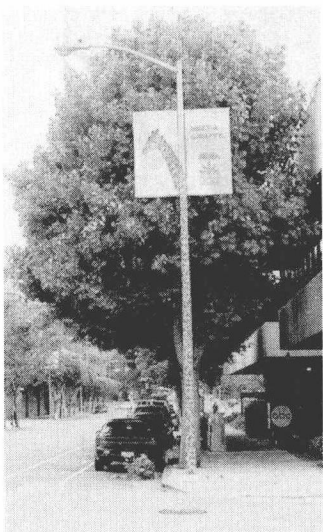


图 1-1 动物园的指示牌

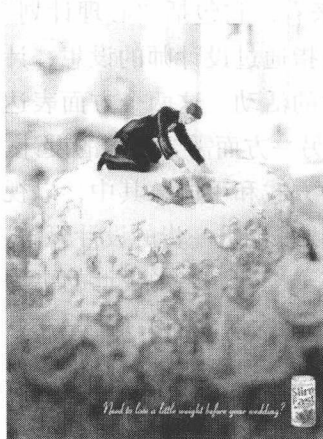


图 1-2 减肥产品广告

味晦涩隐讳、没有图像注解或是图像难以解读的广告，会让人混沌迷糊，不明所以，甚至产生抵触的心理。据科学研究表明，人眼对于视觉信息的接受，在经过最初 0.3 秒的注视之后，会决定是否选择继续关注。因此，这要求设计者基于合适的视觉媒体，通过视觉形象迅速地抓住受众的眼球。如果一个视觉形象没能在有效的时间内及时而准确地传达出去，那么需要通过视觉形象赢得消费者的商家，也就很难在短时间内获得高额的利润。视觉信息本身就是一种具象的形态，受众通过可视形象具体地了解到信息传达者所需要传达的内容，在这一过程中，其内容表达是否准确、可靠、是否生动，是否夺人眼球，都是决定传达效果的重要因素。如图 1-2，这则减肥产品广告一反常见的胖人通过服用减肥产品变瘦的创意，实现了诙谐有趣、形象生动、意味深刻的产品诉求，通过反常规的创意给人留下不俗的印象。

2. 视觉传达设计

顾名思义，“视觉传达”就是在视觉获取信息的基础上，将信息传达出去的过程，同时也是以视觉认知语言来沟通传达者和受众的一种活动方式。它通过对包含着图形、文字、色彩等要素在内的视觉图像进行艺术表现，并将这些可以认知的表现形式传达出去，获得反馈。从古至今，通过视觉获取信息的例子不胜枚举。而随着社会进步和时代的发展，原始社会阶段的结绳纪事、岩石壁画表情（如图 1-3、图 1-4）、原始文字达意的单纯传达，逐渐演进发展成现今丰富多彩的视觉传达语言。而今，视觉传达设计所探求的一个重要对象就是这些纷繁丰富的视觉传达语言。

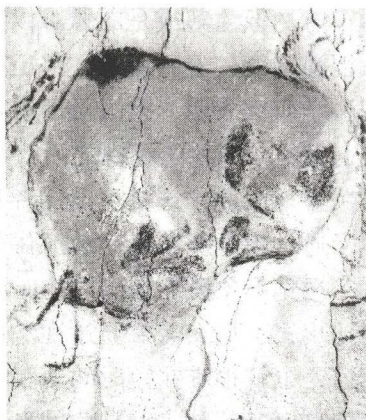


图 1-3 阿尔塔米拉洞窟壁画《受伤的野牛》(西班牙)

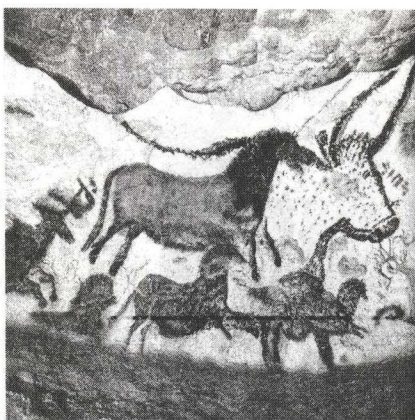


图 1-4 拉斯科洞窟壁画《马》(法国)

要明确“视觉传达设计”的概念,我们首先要了解“设计”这一众所周知的名词。从《牛津大词典》对“设计”的注解来看,它包括“心理计划”以及“基于艺术的计划”两个方面的涵义。设计是指通过设计师的设想、计划,为实现某种具体的特定的目标而进行的创造性的活动。这两个方面表达了广义的“设计”的概念,一方面需要计划的制订,另一方面需要艺术的设计。而艺术设计的计划制订和实现过程必然包含着多种方式和手段,其中,以视觉形象作为传达方式的活动手段和过程则为我们提供了更进一步的设计概念。所以说,从概念和提法上来看,视觉传达设计是基于设计、艺术设计的更为明确化和细化的范畴,这三者之间形成了层层递进、渐次深入的关系。

在视觉传达设计过程中,我们关注的是视觉信息、视觉信息的设计以及视觉信息设计的传达这样几个环节,三者缺一不可。视觉信息固然十分重要,这个基础要素的内容、形式直接决定了被传达的对象是否可以赢得受众;另一方面,作为视觉传达设计中发挥主导作用的群体,设计者的工作包括创意、计划、构想以及实现手段,也是传达效果孰优孰劣的重要指标。毕竟,信息的传达、图像的打造,归根结底是基于传达者的意图和需要,所以传达主体的行为在视觉传达流程中是极其重要的。

视觉行为的主动性很强,但是其主动性体现在那些对它有吸引力的物像上。因为视觉对所见物体的识别和辨认,是通过大脑神经对眼睛传递来的有关视域的一些特殊方面进行选择反应。也就是说,受众对于视觉信息的选取,