

中国高等院校
艺术设计学系列教材

许平 李新 主编

视觉传达 设计原理

杜士英 著

PRINCIPLES OF
VISUAL
COMMUNICATION
DESIGN

本书是一本设计类视觉传达原理的高等院校教材。视觉传达设计是随着时代的发展与变化而形成的一个概念，它能更加准确地揭示设计的本质和价值意义。本书借鉴传播学、符号学、视觉心理学等理论的研究成果，以设计的基本功能——传达为主线，以媒介视觉为核心，并结合设计的造型手段和在各种媒介中的应用，来阐述视觉传达设计的基本原理。其中包括视觉传达、视觉符号语言、视觉心理学、视觉元素、视觉表达方式、视觉设计原则以及视觉媒介形式与设计形态等内容。

本书适合于各大高等院校美术专业及设计专业学生使用，通过图文并茂的解说和详细的分析，让读者能更加便捷清晰地了解那些比较深奥的知识，方便并且实用。

杜士英，上海大学美术学院副教授，视觉传达设计工作室主任，硕士研究生导师。1982年毕业于鲁迅美术学院，获文学学士学位；1992年毕业于日本爱知县立艺术大学大学院，获艺术硕士学位；1990年回国任教。主要从事艺术设计教育和艺术设计理论研究，编著出版有：《商业插图速查手册》、《世界图饰经典》(翻译)、《招贴设计基础》，曾在《装饰》等重要期刊、丛书上发表学术论文。

中国高等院校
艺术设计学系列教材

许平 李新 主编

视觉传达 设计原理

杜士英 著

上海人民美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

视觉传达设计原理 / 杜士英著. - 上海: 上海人民美术出版社, 2009.12

(中国高等院校艺术设计学系列教材) / 许平, 李新主编)

ISBN 978-7-5322-6346-2

I. 视... II. 杜... III. 视觉形象-实用美术-设计
IV. J504

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第121132号

上海大学重点教材建设项目

中国高等院校艺术设计学系列教材

视觉传达设计原理

编 著: 杜士英

主 编: 许 平 李 新

责任编辑: 姚宏翔

流程编辑: 嵇小庭

封面设计: 崔生国

技术编辑: 陆尧春

出版发行: 上海**人民美术出版社**

(地址: 上海长乐路672弄33号 电话: 54044520)

印 刷: 上海市印刷十厂有限公司

开 本: 787×1092 1/18

印 张: 12.67

版 次: 2009年12月第1版

印 次: 2009年12月第1次

书 号: ISBN 978-7-5322-6346-2

定 价: 36.00元

目 录

Contents

一、传达/1

1.1 传达的含义/1

1.2 人与传达/3

1.2.1 传达是人类的基本需要/3

1.2.2 人的年龄成长与传达/5

1.2.3 传达对象的分类/7

1.3 传达的目的与作用/7

1.4 传达的过程与原理/9

1.4.1 传达过程的四个基本要素/9

1.4.2 传达的基本原理/10

1.5 传达媒介/12

1.5.1 语言媒介/13

1.5.2 印刷媒介/14

1.5.3 电子媒介/14

1.5.4 网络和多媒体技术/16

1.6 感官与传达/18

1.6.1 感官与感觉/18

1.6.2 感觉的分类与传达功能/19

1.7 语言传达与非语言传达/23

1.7.1 语言传达/24

1.7.2 非语言传达/25

二、符号/31

2.1 符号的基本概念/32

- 2.1.1 符号的约定性/34
- 2.1.2 符号的差异性/34
- 2.1.3 符号的性质/34
- 2.1.4 符号的形态与分类/35
- 2.2 符号的形式与内容/36
- 2.3 关于符号学理论/39
- 2.4 语言符号/43
 - 2.4.1 语言符号是最基本的符号形态/43
 - 2.4.2 语言是一切符号的基础和母体/43
 - 2.4.3 文字是记录语言的书写符号/44
- 2.5 视觉符号/46
 - 2.5.1 推论符号与表象符号/46
 - 2.5.2 视觉传达设计中的视觉符号运用/49
 - 2.5.3 视觉符号的语义表达/50

三、视知觉/59

- 3.1 视觉生理/60
 - 3.1.1 眼睛/60
 - 3.1.2 大脑与视神经/61
 - 3.1.3 光/62
 - 3.1.4 视觉现象的产生过程/63
 - 3.1.5 眼球运动/64
- 3.2 视觉心理/64
 - 3.2.1 主动积极的视觉活动/65
 - 3.2.2 格式塔理论/68
 - 3.2.3 图与底/70
 - 3.2.4 形的群化与整合/75
 - 3.2.5 恒常性/80

- 3.2.6 视觉平衡/81
- 3.3 视知觉的基本现象/82
 - 3.3.1 明度知觉/82
 - 3.3.2 色彩知觉/84
 - 3.3.3 立体知觉与深度知觉/85
 - 3.3.4 运动知觉/87
 - 3.3.5 错视觉/90
- 3.4 视觉认知/96
 - 3.4.1 注意/97
 - 3.4.2 识别/99
 - 3.4.3 记忆/101
 - 3.4.4 思考/103
 - 3.4.5 语言/104

四、视觉元素（造型基础要素）/106

- 4.1 形/107
 - 4.1.1 点/108
 - 4.1.2 线/110
 - 4.1.3 面/116
- 4.2 色彩/119
 - 4.2.1 色彩的基本属性/119
 - 4.2.2 色彩对比/121
 - 4.2.3 色彩的调和/123
 - 4.2.4 色彩的表现特性/125
 - 4.2.5 色彩与传达效果/131
- 4.3 肌理（质感）/139
 - 4.3.1 触觉肌理/140
 - 4.3.2 视觉肌理/141

五、视觉表达方式/144

5.1 线的表现/145

5.2 平面的表现/147

5.3 体积与空间的表现/148

5.3.1 体积感/149

5.3.2 空间/151

5.4 时间和运动的表现/154

5.4.1 时间经过的表现/154

5.4.2 运动瞬间的表现/155

5.4.3 连续的同时表现/156

5.4.4 利用变形的运动表现/157

5.4.5 摄影的运动记录/157

5.4.6 新视觉的发展/157

5.4.7 利用频闪运动的表现/158

5.4.8 运动的扩大与压缩/158

5.5 光的表现/159

5.5.1 视觉艺术中对光的表现/160

5.5.2 光的造型/161

六、视觉设计原则/164

6.1 平衡/164

6.1.1 对称/165

6.1.2 均衡/167

6.2 节奏与韵律/170

6.2.1 节奏/170

6.2.2 韵律/171

6.3 比例与尺度/172

6.3.1 比例/173

6.3.2 尺度/174

6.4 调和与对比（统一与多样）/175

6.4.1 对比（多样）/175

6.4.2 和谐（统一）/176

七、视觉媒介/178

7.1 印刷媒介/179

7.1.1 印刷设计的发展/179

7.1.2 印刷媒介的设计类别与门类/182

7.2 影像媒介/194

7.2.1 摄影/195

7.2.2 电影/197

7.2.3 电视/198

7.3 时空媒介/198

7.3.1 书籍设计/199

7.3.2 包装设计/201

7.3.3 展示设计/202

7.3.4 视觉环境与感性传达/204

7.3.5 导向设计/205

7.4 数字化媒介/207

7.4.1 互联网（Internet）/207

7.4.2 多媒体/209

参考书目/212

后记/214

第一章

Chapter 1

传达

“传达”是人的关系能够发展和存在的一种技能，包括一切思想的符号和在空间中传播、在空间中保存这些符号的方法在内。

——社会学家 C·古里 (Charles Cooley)¹

视觉传达设计是运用造型手段，运用各种视觉媒介进行传达信息的一种设计活动，其中包括图形、色彩、影像等表现方法，并产生一定的艺术效果。从表现的形式和效果来看属于造型或视觉艺术的范畴，但从视觉传达设计的目的性和功能性来讲，应该属于一种具有明确传达目的的设计活动，所以学习和研究视觉传达设计首先要对传达理论做深入地了解和研究。

1.1 传达的含义

“传达”一词的英文对应词是“Communication”，主要是指：传达、传播、交流。英文“Communication”来源于拉丁文“Communicare”，具有“分享”、“公共”的意思。因此，传达一词的含义中包含了沟通和共享的成分，只有通过沟通才能到达共享。沟通和共享既是传达的目的，也是传达的过程。

关于传达的解释众说纷纭，人们从不同的角度对传达有各种各样的解释，

1 《Social Organization》，C·古里 (Charles Cooley)，New York: Scribner, 1909, 第 61 页。

其中包括共享说、劝服说、反应说、交流说、了解说、互动说等等。共享说是从信息的理解、接受和共鸣出发,认为传达的过程是信息共享的过程;劝服说从传达会影响他人的观点出发,认为传达是有意识的影响,强调传达行为的主观性,将传达作为一种宣传的手段;反应说则认为传达属于有机体对于某种刺激的各种不同的反应。虽然各种说法不同,但在对传达本质的理解上还是一致的,都赞同传达是人的基本行为,传达的内容是信息。当然,传达的内容就是信息,没有信息,就无传达可言。传达是世界的普遍现象,不仅人类有传达,自然界中的生物和非生物也都有传达。所以说,可以把传达定义为“信息在时间和空间的移动和变化”¹。

在我们的日常生活或学习、科学研究、生产等实际工作中,不断地将自己的思想、意图向别人传达,或者不断地从书刊、报纸、电视等媒体中获得各种各样的信息。这种行为全部可以称作传达。严格地讲,像这种传达的要素,包含在我们人类的一切行为之中。从广义上讲,传达包含了一个人的内心给予别人影响的全部方法,口头交流的语言,书写的文字语言,音乐、绘画、戏剧、舞蹈等很多的行为都可以包含进去。但是,我们在这里研究的主要是限定在具有传递信息内容意向的传达,或者说是以传达信息内容为目的的行为,并注重其传达的效果。例如,人由于恐怖而发出的喊叫声,也可以认为是一种传达。但是,在这里它可能是一种单纯的感情表达,不具备传达内容和目的,如果是为了得到别人的救助,当然这就是一种有目的性的传达了。因此我们可以看出,在我们人类的表现行为中存在着两种不同的传达。一是具有明确目的性的传达,并包含着传达效果的存在。另一种则是没有具体的传达目的的行为。如果我们这样区分的话,那种纯粹的感情表现也不应该属于具有明确传达目的的行为,因而,作为纯艺术的音乐、绘画、雕塑、舞蹈等也不应该属于具有明确目的性的传达。但是,如果音乐作为像电视广告那样以传达要素为主,或在广告中的绘画和插图通过感情的表现作为传达要素的主体,这些也应属于具有目的性的传达。

视觉传达设计属于一种具有明确传达目的的行为,也包括了传达效果在内,因此,传达理论应属视觉传达设计基础理论研究的范围。

¹ 《传播学通论》,戴元光、金冠军主编,上海交通大学出版社,2000年版,第3页。

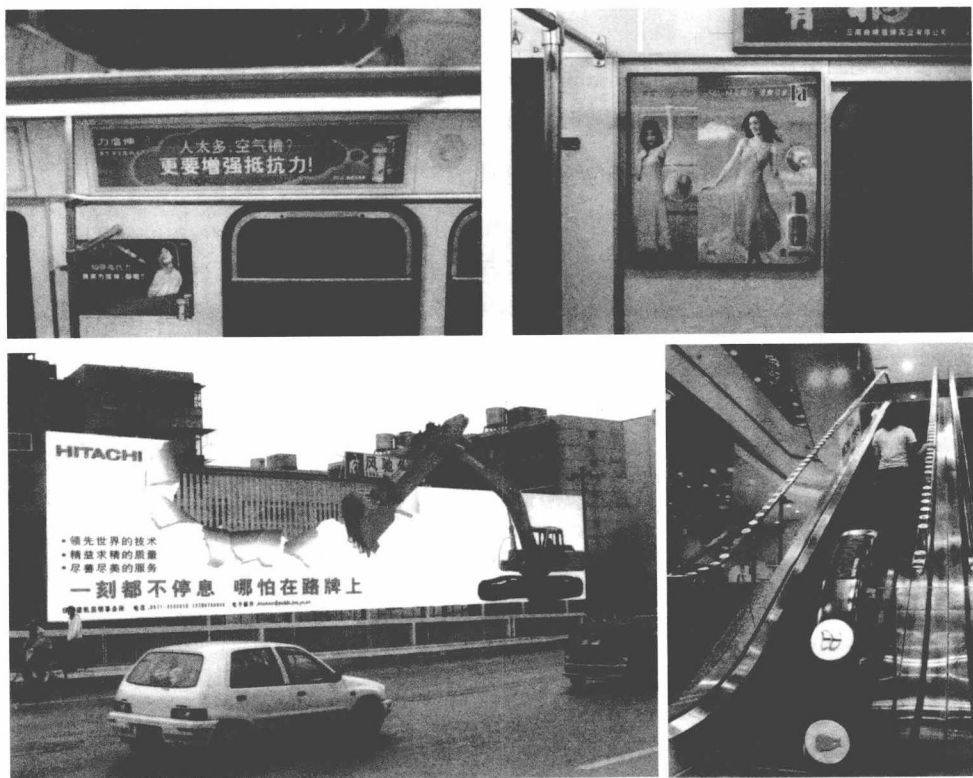


图 1-1 实际生活中的视觉传达。

1.2 人与传达

1.2.1 传达是人类的基本需要

我们一向把衣着、饮食和居住列为人生的三大需要, 后来由于社会的发展, 工作繁忙, 交通也成了生活不可缺少的需要, 这就是我们常说的衣、食、住、行, 这些都是人类生存最基本的条件和需要, 但是, 这种说法并不完全, 这只能说是一个人生存的基本条件和需要, 如果两个人以上在一个地区生活, 就必须要加上传达。如果没有人与人之间的传达活动, 集体的生活是不可能的。没有人不进行传达, 也没有不进行传达的人, 在我们的生活中不能少了传达, 它也是我们人类生存最基本的条件和需要之一。所以我们应该说: 衣、食、住、行再加上传达这五项才是人生活中最基本的条件和需求。

传达的行为是与生俱来的, 我们从一出生的啼声开始直到停止呼吸为止, 传达的行为贯穿生命的始终。在我们生命的几十年中始终就没有停止过传达行为, 即使在沉默中也有自我对话, 就连在睡眠的梦境中也存在着传达。人

始终依赖传达而生存,就像人离不开水、阳光和空气一样。正如美国著名传播学者宣伟伯(Dr.Wilbur Schramm)指出的那样:“人是会传通(达)的动物,我们无论做什么都离不开传(达)。……传(达)的活动好比一股巨流,在人类的历史中流贯,不断地将人的感官延伸,将智据(信息)的传递路线延伸。”¹所以说,传达是一种极其自然的、无所不在的活动,之所以人类离不开传达,正是因为传达是人类生存的需求。芬兰的人类学家佩克·库西将生命形式的功能归纳为四个方面:获得能量、安全防卫、开发信息、生殖,并且指出“赖以取得能量和保护自己的手段,则取决于它们拥有的信息”²。从生命的自然法则原理中可以看出传达是人类生存和进化的基础,所以传达对人类是至关重要的。

传达是世界的普遍现象,自然界中的生物都离不开传达,不仅仅是人类,人以外的动物的生存也离不开传达。无论是飞禽还是走兽,它们都有自己传递信息的方法,告诉同伴发现了食物或敌人的临近。植物也是一样,美丽的花卉是在跟昆虫的信息联系中逐渐发展起来的。色彩鲜艳的花朵容易被蜜蜂和蝴蝶所发现,通过蜜蜂采蜜来达到授粉目的,这样的植物便得到更多的繁殖。这种信息的传达作用渗透在整个自然界中,它是自然界保持和谐的主要根源之一。从无机世界到有机世界,从植物到动物,总是通过传达,彼此之间才产生联系。当然,人与人之间的传达活动要比动物和植物丰富和复杂得多。人类靠彼此之间的传达和沟通建立了关系,人与人之间的关系又构成了社会,人类的传达活动在形成和维系社会方面具有不可替代的巨大作用。宣伟伯曾精辟地指出:“传(达)是人类社会赖以建立的工具,人类社会与其他动物或昆虫社会不同,主要是因为会传(达),会使用传(达)的工具。……人与人间,事物与事物间,以及人与事物间的关系的总合,就是社会。消息、资讯、知识等等,我们今天统称作‘智据’(信息)的东西,通过这些关系,可以供大家共享。”³所以说,传达活动是人类活动的重要表现。

可以说传达行为从人类的起源就已经开始了,其方法与手段也随着人类的发展而不断地进步。传达行为甚至还可以追溯到单体细胞的活动,“这种叫做阿米巴的小细胞能够处理若干智据(信息)——传通的要素。它们至少能够认识环境,知道什么东西营养,什么东西吸收不得。不过它们的讯息内容

1 《传媒信息与人——传学概论》, [美]宣伟伯,余也鲁译,中国展望出版社,1985年版,第19页。

2 《人,这个世界》, [芬]佩克·库西,张小翔译,北京工人出版社,1988年版,第23页。

3 《传媒信息与人——传学概论》, [美]宣伟伯,余也鲁译,中国展望出版社,1985年版,第3—4页。

不是语言文字，而是化学物质”¹。至于何时和怎样从化学物质信息阶段进入到用人的感官摄取信息而又能发送信息阶段，我们还不清楚，但是我们可以推测，从微生物式的信息处理，到动物用感官、中枢神经系统和肌肉来进行传达，一定是经历了漫长的阶段才能完成。原始初民就已经相当精通传达的本领，他们会观天色，看星宿。他们有一套语言，写不出来就用结绳、用图画来记事。他们可以传达一些抽象的概念，说明事物的关系。把他们自己对事物的看法与信念，自己的生活习惯与礼仪，用口头传给后代，用舞蹈、祭祀、礼拜来与天神进行传达交流活动。后来，人类发明了文字和印刷术，使传达活动得到了飞速的发展。随着现代社会和科学技术的不断发展，各种社会和商业活动急剧地增加，传达的作用和需求变得越来越显著，并已经开始把它作为一门独立的学科来进行研究。

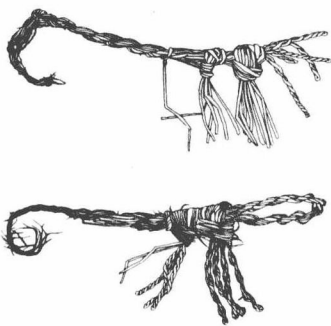


图 1-2 日本的结绳语言。

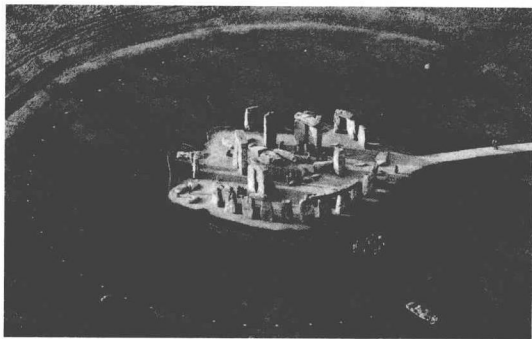


图 1-3 英国威尔特郡的“巨石阵”，作为宗教的祭坛与天神进行交流。

1.2.2 人的年龄成长与传达

人类身体的发育成长与传达能力有着密切的关系。随着人的发育和年龄的增长，身体各部机能逐渐地完善，传达的能力也会不断地增强。根据有关的调查和试验，人身体的发育成长和年龄所具有的传达能力可以分以下几个阶段：

1. 胎内期：婴儿在出生之前已经可以对热量、机械的、化学的刺激做出相应的反应。

2. 新生儿期（出生后 12 周内）：婴儿在出生后，直接地接触到光、声音、空气等，开始学习对听觉、视觉和触觉刺激的反应，但不能通过语言进行情绪的表达。

¹ 《传媒信息与人——传学概论》，[美] 宣伟伯，余也鲁译，中国展望出版社，1985 年版，第 6 页。



图 1-4 香港信用卡的广告片。

3. 婴儿期(3-24个月):在这个期间,婴儿的头、眼睛、手以及躯体、手指、脚等的运动逐渐地开始成熟起来,到了2岁左右语言的能力也已发育成熟,可以使用各种器官进行传达交流。

4. 幼儿期(2-5岁):在这个期间,幼儿主要是以针对父母、兄弟姐妹及其他单个人的传达为主。5岁以下儿童几个人在一起时,只可以在10到20分钟内进行协同的活动,虽然可以运用语言进行表达,但更加注重通过身体的动作、表情等非语言手段来传达。

5. 后期儿童期(少儿期,6-12岁):在这个期间儿童开始对复数的对象进行传达,但对象的主体仍是同年龄、同性别的儿童。5至7岁可进行1到3小时集体协同活动,到了7岁左右,通过语言进行表达已趋成熟。一般情况下,女孩的语言表达要比男孩的语言表达早成熟些。到了8岁左右,开始对使用流畅的语言或通过读书、收音机广播、电视广播等语言感兴趣。

6. 青春期(12-18岁):青春期传达的对象开始向异性以及年龄层以外的人扩展,并且这种意向逐渐地增大。到了18岁左右,身体的发育达到了顶峰,作为身体技能之一的语言技能也十分成熟起来。

7. 成人期(19岁以后):由于年龄的增长及融入社会,成年人传达交流的复杂性、不均等性和作用的多样性是可想而知的。成人开始学习对各种不同年龄层、不同地位、不同社会背景、不同职业的人进行传达交流。到了30岁左右便能精通或掌握这种复杂、多样、混合的传达交流能力。

1.2.3 传达对象的分类

人的传达活动是多方面的，我们可以根据不同的传达对象进行如下的分类：

1. 自己传达：传达的行为不只是对他人，也包括大量的内在传达活动——对自己说话，如构想，在笔记本上作记录，以便提醒自己做某事。自己传达也包括自我的心灵感应等。

2. 对他人传达：一个人对另一个人的谈话、写信、使用身体的姿态或手势向别人传达某种意思或信息。其中包括和亲密的人诸如家人、亲友、邻居间的传达，与同事、同僚等工作关系上的传达，为了生活以及社会的需要而进行的传达活动，也包括通过书本、传播媒介与其中的人物的“谈话”，从媒体、参考书，以及日常生活、文化中得来的大量信息。

3. 对特定人群、团体的传达：是针对数人或多数人之间的相互传达。像教室里的授课、各种会议、讨论、聚会等。对社会公众的传达，是以多数的公众为对象的传达。如通过电视、广播、报纸、杂志等宣传媒体向广大公众的传达。

1.3 传达的目的与作用

要问我们用传达活动来达到什么目的。这个问题比较容易回答。因为人一生每时每刻都与传达活动接触，传达活动已经成为人们日常生活不可缺少的一部分，这是极其自然的。实际上，我们进行传达活动的原因常常是非常复杂的，不一定都能从表面看得出。并且，传达行为的实际结果，不一定都和计划时的结果一致。这也就是说，传达的表面并不一定包含那些隐藏的作用。比如说，我们清晨遇到熟人，向他问“你好吗”！当然，此时我们不是真的想问他的健康如何，而是按照我们社会习惯的一种问候，表示亲切和友好，这属于一种社会文化。这说明传达行为的意义是很难从表面看出的。每个传达行为，每个传达者和接受者都有他们自己的目的和理由。不过，传达行为的目的还是相同的地方多，差异的地方少，这样便于我们系统地研究。

不少心理学家都承认，传达大部分属于工具行为。人类的语言就是一种工具，儿童很容易学会这个本领，例如他知道大声哭，妈妈就会过来抱他。美国的传播学者宣伟伯在论述传达的作用时指出：“人一生无时无地不与传（达）的活动接触，也无时无地不进行传（达）的活动。他用传（达）当作雷达来探测新情况、新环境，寻求他与他的社会之间的关系，找出怎样建立、稳定这



图 1-5 麦当劳“Kuki”广告片。

种关系的途径，同时向社会的其他成员表示自己的确也是它的一分子。”¹但是，也有些心理学家认为传达行为的重点在于娱乐。当然传达行为有相当一部分是为了娱乐，以自我为中心的行为中有很多就是游戏与娱乐。但无论是娱乐行为还是以自我为中心的行为，和社会行为一样，都含有工具的目的。所以，传达的目的主要还是把它当作一种沟通的工具，一种手段。

传达活动对个人与社会都有不同的目的和重要的作用，要想充分了解传达的作用，必须同时考虑到个人与社会两个方面。政治学家 H·拉斯维尔(Harold Lasswell)在《传达的社会功能与结构》一文中指出了传达的三大社会性作用：1. 对环境的观察；2. 结合社会来适应环境；3. 文化传统的传承。在社会作用中，我们也不能忘记传达活动在经济方面的巨大作用，传达可以在制造商与消费者中间架起沟通的桥梁，这方面表现最为突出的就是广告。

传达在个人方面的作用可以总结归纳成四个主要的方面，这四个方面又可分为对内和对外两种：

1. 探测（社会性雷达）：对外是采集信息、寻找消息和报道。对内是接受这些信息。
2. 协调（做出决定）：对外是劝说、命令。对内是解释和决定。
3. 教导：对外是求知、教导。对内是学习。
4. 娱乐：对外是娱乐于人。对内是享受。

传达的社会作用可以归纳为以下三个方面：

1. 政治方面：瞭望与观察（采集情报），协调作用（政策的决定、传达与执行），社会传统、法律与习俗的传递。

¹ 《传媒信息与人——传学概论》，[美]宣伟伯、余也鲁译，中国展望出版社，1985年版，第38页。

2. 经济方面：传达产品的来源及销售的消息，经济政策的制定、市场运行的管理与控制，经济行为的指导。

3. 一般社会方面：有关社会规范、责任的信息资料的传播，大众意见的协调、社会控制的运用，向社会的新成员传递社会的规范与责任，消遣与娱乐活动（缓解工作与现实问题之间的矛盾）。

实际上，传达对社会的作用和对个人的作用是无法决然分开的，因为每个人都是社会的一分子，社会是由个人组成的，每个人又不是孤立地生活，都生活在社会之中。将传达的作用分为社会与个人两个方面是为了对其进行进一步的研究。

1.4 传达的过程与原理

我们知道，在传达行为中，传达的目的是有所不同的：有的是为了寻找信息，有的是为了说服别人，有的是为了追求消遣和娱乐等等。但是，无论是什么目的，两个人或两个人以上的传达必须建立在信息共享的基础之上。传达过程就是信息从传达者一方流向接受者一方，并实现信息共享的过程。可是传达究竟是怎样完成的呢？严格来说，一个完整的传达过程不仅包括信息的传递还包括反馈。要想了解这些，首先要分析一下传达这个行为是由哪些基本的因素构成的。

1.4.1 传达过程的四个基本要素

要使传达成立必须具备四个基本条件，即传达者、信息、媒介、受传者。缺少其中任何一个都无法完成传达活动。

1. 传达者（Communicator）：在传达过程中，传递信息一方的人或团体（如报社、电台、电视台等），是信息的来源与制作者。传达者是信息内容的发送者，也是传达过程的第一个环节，主要解决“传达什么”和“如何传达”等问题。因此，传达者不仅决定着传达过程的存在和发展，还决定着信息内容的质量、数量与流向。

2. 传达内容：传达的内容由信息符号构成。传达活动从本质上是信息的流动，所以，传达内容是联结整个传达过程的“桥梁”。信息（Information）是消息、情报、资料、知识的总和。符号是表达特定信息或意义的形式和手段，能脱离参加传达关系的双方而独立存在，声音、手势、文字、图像等都是符号。