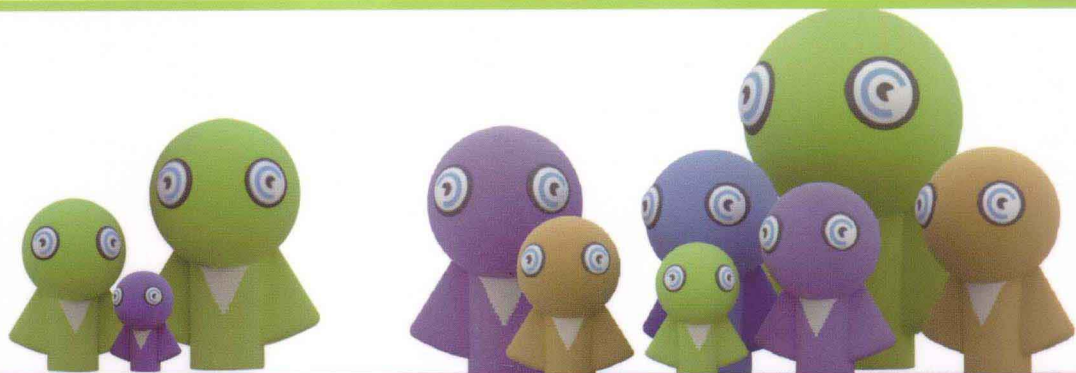




21世纪全国高等院校 **艺术设计** 系列应用型规划教材

视觉传达与传播设计

主 编 王小元 陈 叶 苏 杨



- 理论阐述条理明晰，案例解读深入透彻
- 作业设置难度适中，重思考，求创意，启发性强
- 形式与内容的完美统一，专业与实效的高度融合



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21世纪全国高等院校艺术设计系列应用型规划教材

视觉传达 与传播设计

主 编 王小元 陈 叶 苏 杨



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书以专业融合的观念对视觉传达内涵进行多元化拓展,从视觉传达的基本理论入手,通过视觉传达媒体的变化,结合传播学的角度对视觉传达教学内容进行探索。全书共分为五章:第一章视觉传达的基本理论,简要介绍了视觉传达的发展及功能;第二章视觉传达与传统文化;第三章视觉传达的媒体基础,以较大篇幅介绍视觉传达在传播传统文化过程中的作用,并着重分析了传统文化符号的摄取和应用;第四章视觉传达与传播设计的应用;第五章视觉传达的多元化拓展,主要介绍了视觉传达在交互设计中的发展变化。

本书不仅适用于艺术设计、工业设计专业的本科生及研究生使用,也可作为从事设计专业人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

视觉传达与传播设计/王小元,陈叶,苏杨主编. —北京:北京大学出版社,2014.1

(21世纪全国高等院校艺术设计系列应用型规划教材)

ISBN 978-7-301-23464-8

I. ①视… II. ①王… ②陈… ③苏… III. ①视觉设计—高等学校—教材 IV. ①J062

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第269111号

书 名: 视觉传达与传播设计

著作责任者: 王小元 陈 叶 苏 杨 主编

策 划 编 辑: 孙 明

责 任 编 辑: 孙 明

标 准 书 号: ISBN 978-7-301-23464-8/J • 0550

出 版 发 行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> 新浪官方微博: @北京大学出版社

电 子 信 箱: pup_6@163.com

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

印 刷 者: 北京大学印刷厂

经 销 者: 新华书店

787mm × 1092mm 16 开本 11.75印张 272千字

2014年1月第1版 2014年1月第1次印刷

定 价: 52.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

前言

随着时代的变迁,视觉传达设计经历了从传统媒介到现代以电子屏幕为基础的多媒体、影视等新的信息交流方式。由于信息载体的不断扩大,视觉传达设计变得无所不在。视觉传达发展到今天,平面设计(graphic design)的内涵不断扩大,20世纪60年代,视觉传播(visual communication)的概念被提出。随着科技进步,以现代传媒为介质的大批量生产的现代文化形态和非物质产品构建了新的信息产业和传媒工业,欧盟设计委员会又对这一概念重新定义,提出传播设计(communication design)。

传播设计是一项综合知识与技术的创造性活动,它不仅局限于运用各种传统和现代多媒体技术进行综合表达,更重要的是制定恰当的设计、服务与传播战略,提供解决问题的方法和创造新的商业模式。在这样的发展趋势下,视觉传达何去何从?这是值得每一位艺术设计工作者深思的问题。而视觉传达教育应该如何发展?更需要每一位艺术设计教育工作者认真面对。

传播学视角下的视觉传达课程究竟应该怎样改革?是编者和很多艺术设计工作者一直在思考和探索的问题,借助安徽省高等学校质量工程教学研究项目20100727:视觉传达课程教学内容与教学模式的创新研究——传播学视角的探索与实践做一个梳理和总结,即是撰写这本书的初衷。

设计是文化的肌肤,设计的本质意义在某种程度上就是文化的传播,商业竞争到一定阶段就是文化的较量。中国传统地域文化博大精深、源远流长,具有丰富的雅俗层面和千姿百态的艺术类型。民族文化的地域特征可以通过视觉符号形式,展现到社会应用的空间中,反映出特定的人文价值,体现出一个民族、国家的观念、追求、品位、文化风俗、生活水平和社会风尚。因此,从某种意义上说,设计不仅是在造物,更是在叙事、抒情、讲理。我们必

须学会从每一天的生活开始,观察和发现问题,进而分析、归纳、判断其本质,才能最终提出有效的解决方案。

20 世纪 80 年代,数字化媒体的出现,使视觉传达的方式超越了原先的范畴,走向越来越广阔的领域。互联网是有史以来影响我们生活面最广、最容易产生互动的新科技,它改变了人们的思考方式,也改变了人们的沟通方式。互联网作为新生的、综合感官的、充满活力的新媒体,具有迅速、及时、廉价、交互性好、传播面广的特点,为视觉图像的扩展和应用提供了无止境的可能。多元化的视觉观念,媒体语汇的极大丰富与更新,让视觉传达能够更为自如地融合多种学科和技术,视觉传达由以往媒体形态上的平面化、静态化,以及单一化开始逐渐加强其动态化的扩展节奏,朝向立体化、空间化和媒介的综合化方向转变。

本书第一章、第二章、第五章由王小元老师编写,第三章、第四章由陈叶、苏杨老师编写。本书的版图部分的案例,主要来自于安徽工程大学艺术学院的本科生及研究生的视觉传达教学实践。感谢史启新、许娜、张海敏三位老师为本书提供了部分图片;在本书编写期间,程欢、王锦锦、刘鹏三位同学在图片的整理工作中付出了辛苦努力,在此表示感谢。

编 者

2013 年 11 月

目 录

第一章 视觉传达的基本理论	1
1.1 视觉传达发展概述	2
1.2 视觉传达设计的特征	3
单元训练和作业——视觉语言符号的资料收集	16
第二章 视觉传达与传统文化	17
2.1 视觉传达的国际化	18
2.2 中国传统文化	36
2.3 视觉传达与象征符号	73
单元训练和作业——传统文化符号的撷取、 拆分与替换	79
第三章 视觉传达的媒体基础	92
3.1 传统媒体	93
3.2 现代新兴媒体	100
3.3 视觉传播的媒介策略	105
单元训练和作业——不同媒体的视觉 创意资料收集	107

第四章 视觉传达与传播设计的应用 108

4.1 视觉传播的过程、要素、手段以及受众分析... 109

4.2 视觉传播的调查与效果评估..... 119

单元训练和作业——媒体策略制定以及 媒体效果分析..... 125

第五章 视觉传达的多元化拓展 134

5.1 视觉设计的平面拓展..... 135

5.2 视觉设计的立体拓展..... 150

单元训练和作业——传统文化符号的设计应用..... 168

参考文献 180

第一章 视觉传达的基本理论

课前训练

训练内容：请每位同学思考，在社会生活中，有哪些信息是通过视觉传递的。由教师引导学生回答并展开讨论，如古代的烽火、体育竞赛中裁判的肢体语言、航海中的旗语、交通公共标志、导向设计等。规定时间10分钟。由教师将学生分成若干小组，讨论人们是如何正确使用这些视觉语言进行交流的，适合用来传递信息的视觉语言具备哪些特点，并归纳这些视觉语言的特点。完成后，开始本章内容的学习。

训练注意事项：鼓励每位同学积极参与思考讨论，以便尽快导入本章内容。

训练要求和目标

要求：学生注意观察生活中的视觉语言符号，发现并了解信息是如何通过视觉语言符号进行传播的。

目标：了解视觉信息传播的全过程，并对这一过程是如何实现的建立认识。

本章要点

视觉传达设计发展的三个阶段。

视觉传达的基本功能：识别、传播、表现。

本章引言

视觉传达设计是一个将信息视觉化处理，并利用视觉符号传达信息、进行沟通的设计。人类利用视觉符号来传递信息的活动可以追溯到史前。随着时代的变迁，视觉传达设计经历了从传统媒介到现代以电子屏幕为基础的多媒体、影视等新的信息交流方式的发展，由于信息载体的不断扩大，视觉传达设计变得无处不在。

1.1 视觉传达发展概述

视觉传达设计的发展经历了三个阶段：平面设计、视觉传播、传播设计。

1.1.1 平面设计

1922年美国字体与印刷设计师William Addison Dwiggins 提出 graphic design(平面设计)一词，旨在区别印刷过程中不同的职业。在19世纪中后期，消费市场升温，广告和促销成为印刷文化的主要内容，印刷工匠开始运用平版印刷和摄影技术为客户提供传统雕刻、绘图工艺之外更为丰富的表现形式。为了协调顾客的需求和监督制作，计划者与执行者开始分工，作为中间环节的平面设计因此而成为一个新兴职业。早期的平面设计也通常被称为商业美术设计，值得一提的是，当时欧洲有很多艺术家热衷于海报设计，为音乐会、剧院，甚至普通的日用消费品设计海报。

1.1.2 视觉传播

1960年日本世界设计大会提出：“visual communication(视觉传播)是关于给人看的设计、告知的设计、通过视觉媒介表现并传达的设计。”20世纪60年代，随着科技进步、媒体技术的发展，电视电影也融入设计系统，国际交流更加频繁。平面设计的内涵进一步扩大，它涉及的领域和工作形式与其他领域相交叉，形成一个更广泛的概念。visual communication的概念开始被提出，communication属于传播学词汇，包含信息传播、交流、沟通等内容。

1.1.3 传播设计

以现代传媒为介质的大批量生产的现代文化形态和非物质产品构建了新的信息产业和传媒工业。欧盟设计委员会对传播设计的定义是这样的：传播设计是一项综合知识与技术的创造性活动，在工业生产、服务

及文化传播活动中,传播设计不仅局限于运用各种传统和现代多媒体技术进行综合表达,更重要的是制定恰当的品牌和产品设计、服务与传播战略,提供解决问题的最恰当方法和创造新的商业模式(图1-1)。



图1-1 商业成功的APPLE实质上传播的是其背后的美式文化。应用程序使每位iPhone用户可以自己进行再创造,可用主题程序库来创造他们自己的图像

1.2 视觉传达设计的特征

“视觉传达”一词与“信息”、“传播”有着密切的联系,它利用视觉符号投射信息,阐释某个概念,传达某种内容。它通过对视觉符号的有序组织,使形与图的组织关系形成语序,构成可以明晰表达信息内容的完整“视觉语句”。随着科技的发展,创造视觉形象的手段也越来越丰富,图形从“绘、写、刻、印”的“图画记号”拓展到以摄影、摄像、计算机等多媒体手段产生的图形图像。信息载体也越来越多,从传统的印刷媒介发展到以电子屏幕为基础的多媒体、影视等新的现代媒介。视觉设计的呈现形式从平面走向了立体、活动和声光的综合。无论技术如何发展,形式如何改变,从本质上说视觉传达的基本功能没有变,即识别、传播和表现。

1.2.1 识别

视觉信息的识别是视觉传达的保证。为了使传递的信息不被纷繁芜杂的信息海洋淹没,使信息快速、准确地传达,识别将显示巨大的效力。

1. 产品语意的识别

信息识别直接关系到人们在使用产品时的效率,产品的外部形态是由一系列的视觉符号:点、线、面、体等组成,这些视觉元素实际上体现了一定的指示性特征,暗示人们该产品的操作方式和使用方法,告

诉人们，哪里可以按压、抓握，引导人们以直观的方式和方法进行操作(图1-2)。



图1-2 用一只手就可以使用的餐具

遗憾的是，目前市场中仍然有大量符号识别困难的产品，当前设计师更关注产品的形式美，缺乏与使用者之间的沟通，以一己之见确定产品的操作方法，没有从符号与人的行为方式的联系入手。特别是面对功能复杂的高科技产品，当各类信息交错在一起，如果不能以准确、简洁、有序的视觉符号提示消费者快速完成信息识别，就会让消费者感到十分迷惑，甚至导致产品的操作使用无法实现。

2. 品牌的识别

阿恩海姆说：“符号就是为一种较为抽象的观念赋予可见的形式。”视觉符号是受众最容易接触到的传播内容。合理的视觉信息设计可以赋予产品不同的品牌内涵，制造差异以区隔市场，还可以规避竞争风险。在信息泛滥的时代，独特的品牌个性可以起到立竿见影的识别作用。

任何企业都无法为市场上所有的消费者提供全部的产品和服务，因为需求是多种多样的，即使同类产品仍然存在差异。通过形象化的视觉概括，可以将产品特征、品牌价值、企业理念等信息生动、具体、感性、形象地转化为视觉符号，来进行细分市场的品牌识别。这些表象上简单的符号实际上蕴藏着巨大的内在价值。对于品牌而言，具有商业价值的视觉符号是一种错综复杂的象征，是品牌识别的视觉核心。视觉符号传达出的产品属性、名称、历史、文化、声誉、品质、风格等信息经过大量复制、广泛传播渗透进消费者的大脑，产生共鸣，转化为记忆，发展成偏好，在大脑中形成深刻的品牌印象(图1-3至图1-6)。



图1-3 上海美术馆视觉形象设计/沈浩鹏

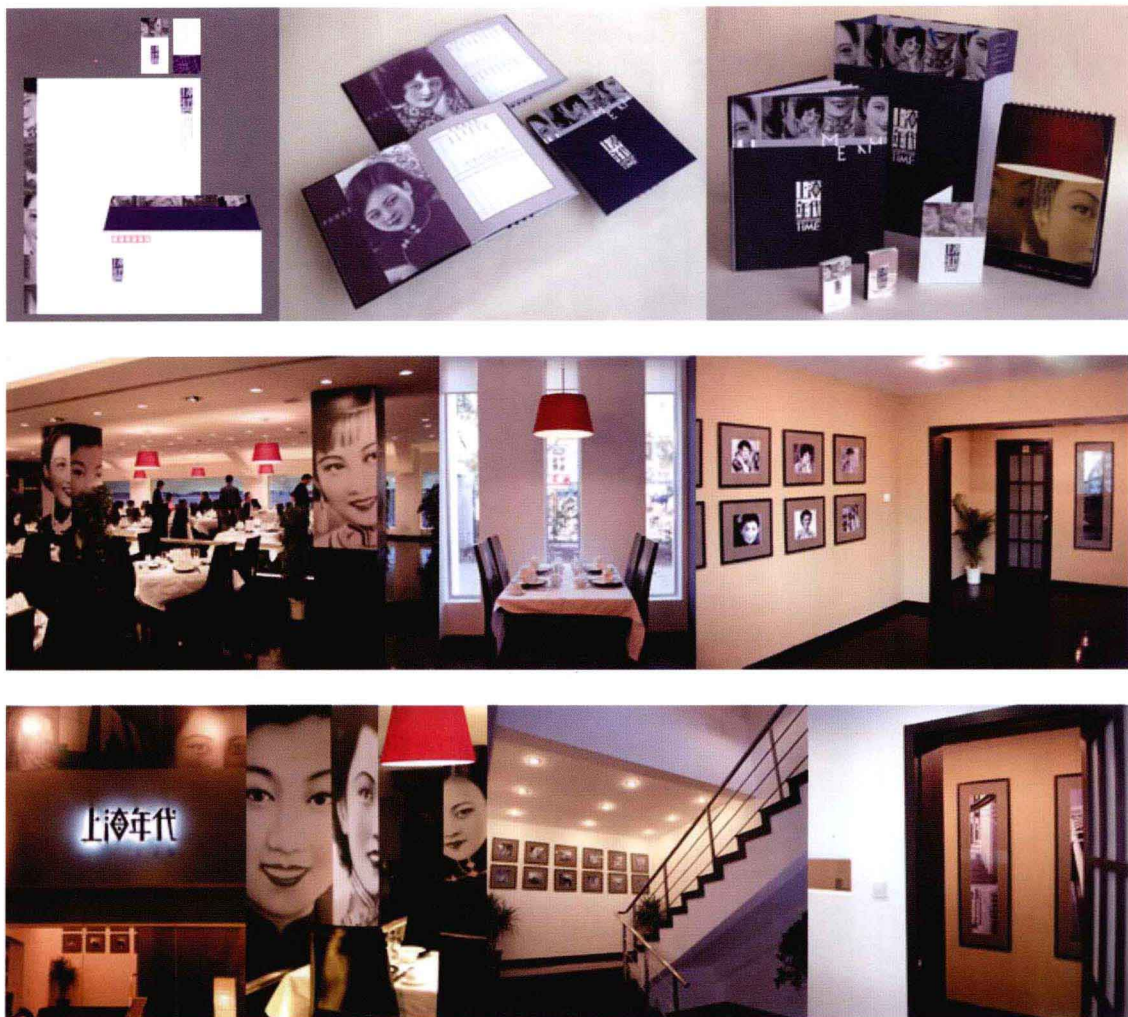


图1-4 上海年代品牌形象设计/沈浩鹏

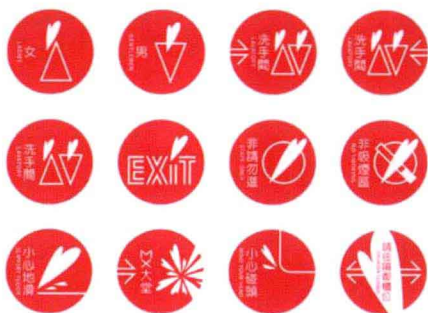
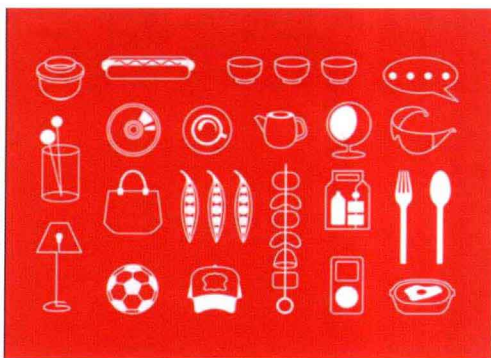
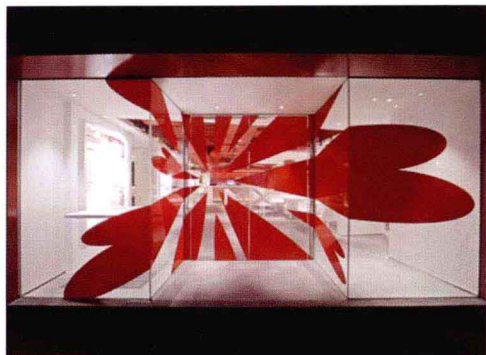


图1-5 陈幼坚成功地融合西方美学和东方文化，既赋予作品传统神韵，又不失时尚品味的优雅

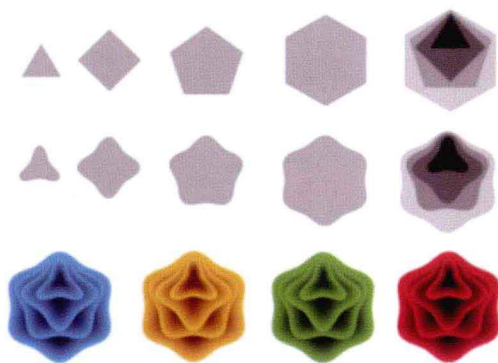
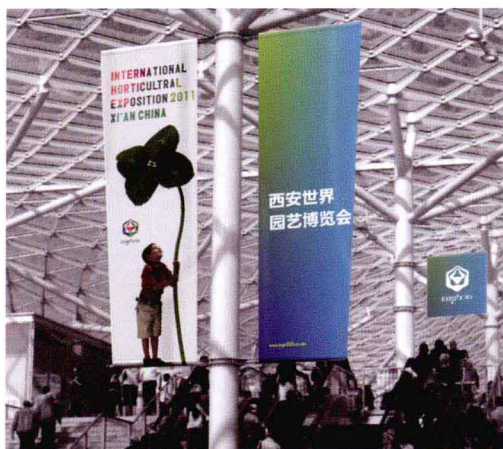


图1-6 2011西安园博会/陈绍华



图1-6 2011西安园博会/陈绍华(续)

1.2.2 传播

1. 文化的传播

视觉符号无法用语言表达,但可以被识别传播。观形看相是人类理解现象的本能,人们在此基础上了解社会、发展文化。视觉符号像语言文字一样包含了丰富的信息,传播思想观念和文化信息。通过视觉信息的对话,我们可以直观地感受文化、观念和沟通,这个鲜明的优势是语言文字等交流媒介无法比拟的(图1-7)。

视觉设计是一种经济的驱动力，它可以成为企业管理的有效资源，合理的设计甚至可以大规模改进制造技术及产品竞争力和企业传播的有效性。而传播信息成功与否常常直接关系到许多生产活动和文化活动的成败，甚至可以说直接关系到社会经济的发展和社会文化的发展。视觉设计来源于本土文化，媒介即信息，在我们的历史文化中，媒介往往传递出重要的信息。如黄土高原的窑洞传递出当地的气候信息，高耸入云的哥特式教堂传递出与神交流的渴望，一处生活空间是在时间的滋养中通过居住自然孕育的，不是为方便建筑构造而设计的，而一件设计合理的工具同样也会恰当地传递出使用信息。



图1-7 自然主题海报/周靖明

自然条件的差异决定了视觉设计的文化特征，而这恰恰也是其他国家/地区受众喜闻乐见的另一种趣味。文化的竞争往往都是从商业层面开始逐步渗透到其他方面。以本土文化或市场为基础创造出的产品或创意也不断地启发着其他市场，这种来源于文化的竞争不仅不会使一个国家相形见绌，反而会令世界更丰富，正是由于这样一种全球视角，每一个人可以面对这个世界，骄傲地展现文化的本土性，不需要为了全球化而丧失其本来的个性。在全球背景下，差异就是价值。只要我们了解世界并保持原来的自我，我们就可以用我们自己的文化来影响别人，而不需要迎合市场。

需要强调的是，中国传统文化在传播中的优势是能在不同时代的创造中显示出共同的美学联系，而并非表象符号的使用。中国设计在考虑产品发展的同时，也应将中国文化传播给全球。我们可以整合全球的创意和想法来思考中国文化，并收集世界各种文化从中提出的普遍性，以全球视角创造出大多数人都能接受的产品，产生最有穿透力的中国设计(图1-8)。