

个性和内
以新思维
本能及内
新的新思
思维成果
思维。

于
剧
头、
称为

)，是表
单纯、显著
字符为直
替什么之外
指令行动等
物的设计，

是吉祥观念
幸福、欢
事物固有的
术的象征意



Visual Communication Design 视觉传达设计

刘文庆·编著

清华大学出版社

A large, stylized, light gray 'V' shape is positioned on the left side of the cover, partially overlapping the dark gray background. The 'V' is composed of two thick, rounded strokes that meet at a sharp point at the bottom.

Visual Communication Design 视觉传达设计

刘文庆·编著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书面向本科艺术设计、工业设计的学生,可以作为视觉传达设计教学的教材,也可作为平面设计爱好者的自学书籍。使用本教材要求学生掌握一些基本的图形知识和表现技巧,有一定的创意思维能力,并预先学习过设计基础类课程和掌握一定计算机设计技能。书中叙述由简到繁,由易到难,图文并茂,传授了视觉传达设计的基础知识、基本技法和基本技能,基本涵盖了所有视觉传达设计的范畴。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

视觉传达设计/刘文庆编著. —北京:清华大学出版社,2012.8

ISBN 978-7-302-28728-5

I. ①视… II. ①刘… 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(2012)第 088747 号

责任编辑:高买花

封面设计:刘文庆

责任校对:白蕾

责任印制:沈露

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>,010-62795954

印 装 者:北京嘉实印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:15 彩 插:2 字 数:362千字

版 次:2012年8月第1版

印 次:2012年8月第1次印刷

印 数:1~2000

定 价:29.50元

产品编号:042855-01

前言

FOREWORD

“设计”伴随着世界科技的进步,产业革命浪潮的冲击,各国经济的不断发展,以及人们消费观念、生活方式的变化而不断发展。

视觉传达设计(Visual Communication Design)所具有的含义是:以某种目的为先导的,通过可视的艺术形式传达一些特定的信息到被传达对象,并且对被传达对象产生影响的过程。

视觉传达设计是用形象与色彩将某种意义的内容表达出来的造型活动。从发展进程来看,视觉传达设计是19世纪中叶欧美印刷美术设计,又译为“平面设计”、“图形设计”等的延伸与扩展。

随着科技的进步,视觉传达的领域日益扩大,并与其他领域相交叉。视觉传达设计的性质已从一个应用形式的美术转化为现代设计形式的视觉信息的传达,也就是说视觉传达设计也成为当今设计领域中历史最长、影响最大、涉及面广、变化最快的一个学科领域。

视觉传达设计正从一个纯艺术学科走向艺术与科学的综合学科。视觉传达设计这一学科名称的外延比装潢设计来得更为广泛、更为全面、更能涵盖不断发展的设计内容,它的内容包括图形设计、文字设计、招贴设计、标志设计、吉祥物设计、VI形象设计等。

《视觉传达设计》一书由东北石油大学刘文庆编著,根据学习知识的习惯,循序渐进,由浅入深地进行课程教授,为学生提供一个清晰的知识构架:第一章介绍视觉设计的基本理念;第二章介绍视觉设计中的创意思维部分;第三章介绍视觉设计中的图形设计部分;第四章介绍视觉设计中的文字设计部分;第五章介绍视觉设计中的招贴设计部分;第六章介绍视觉设计中的标志设计部分;第七章介绍视觉设计中的吉祥物设计部分;第八章介绍视觉设计中的VI设计部分。

在设计过程中,意念是灵魂,形式是躯体。意念有赖于形式的传达,形式依靠意念赋予生命,设计者的工作就像是在创造有思想的生命。书中以大量典型生动的实例,比较全面而又翔实地讲述了与视觉传达设计相关的问题。同时还广泛地谈论了各种形象的设计,各种设计的形式和法则,以及如何运用等问题。

本书蕴涵了作者多年的设计经历和教学感悟,既可作为高等艺术设计院校及艺术设计专业的教材,也可作为艺术设计专业人员和相关研究人员的参考用书。

由于编者水平有限,疏漏在所难免,恳请广大读者提出宝贵意见。

最后感谢给我设计教育的老师和受我指导的学生,带给我设计的思想和设计教育的互动实践;感谢我参考文献的各位作者,使我站在巨人的肩膀上,轻易地居高临下;感谢拿书在手的你可以使我的努力真正实现传播或交流的意义!

编者

2012年5月

目 录

CONTENTS

第一章 绪论	1
第一节 视觉传达设计的概念及特征	1
第二节 视觉传达设计的相关概念	2
第三节 视觉传达设计的发展历程	3
第四节 视觉传达设计的分类	6
第五节 视觉传达设计的价值	10
第二章 创意思维	12
第一节 人类的思维基本形式	12
第二节 创意思维培养	14
第三节 创意思维训练的九种方法	17
第三章 图形设计	23
第一节 图形设计的释义	24
第二节 图形创意思维的方法	32
第三节 图形设计创意的表现手法	36
第四节 图形在具体设计类别中的运用	52
第四章 文字设计	57
第一节 文字的发展历史	57
第二节 字体结构的特点	68
第三节 字体设计创意	72
第四节 字体设计在具体设计类别中的运用	81
第五章 招贴设计	88
第一节 招贴的功能及其分类	89
第二节 招贴的发展历史和风格流派	96
第三节 招贴的构成要素	126
第四节 招贴的艺术表现、创意方法和表现形式	133

第六章 标志设计	137
第一节 标志设计概述.....	138
第二节 标志设计的构成表现.....	151
第三节 标志设计的形式.....	159
第四节 标志中的标准色彩.....	162
第五节 传统图案与标志.....	170
第六节 标志的精致化制作.....	173
第七章 吉祥物设计	178
第一节 传统吉祥物.....	178
第二节 吉祥物设计流程.....	185
第三节 历届夏季奥运会吉祥物.....	190
第四节 历届冬奥会吉祥物.....	194
第五节 历届残奥会吉祥物.....	196
第六节 历届世博会吉祥物.....	198
第七节 历届世界杯吉祥物.....	200
第八节 历届亚运会吉祥物.....	204
第八章 VI 设计	208
第一节 CIS 概述	208
第二节 VI 设计	212
第三节 VI 的制作	219
第四节 VI 手册的编排	223
附：视觉基本元素系统	225
参考文献	231

绪论

21 世纪是信息发达的时代,传达活动都有可能随时随地在我们周边发生。传达(Communication),意为“沟通”、“给予”,它是一种以抽象的广义信息为被传达对象的授受行为。

视觉传达是凭借视觉符号系统,通过人类的视知觉器官——眼睛来传达信息,表现物体一定的性质。视觉这种传达方式有着语言或文字不可比拟的优势性。另外,它很少受到地域民族等文化差异的限制,受众人群广泛,具有显著的传达效率。

视觉传达是属于非言语的传达(Nonverbal Communication)的一种,适合于主观性的情绪表现与传达,其表现的方法有以肢体来表现或传达的,如姿势动作;有以图画语言(Pictorial Language)表现的,如记号、图画等;有以物体语言(Object Language)表现的,如服装、广告等。其中“图画语言”运用得十分广泛,在人们文化、生活、技术中扮演着重要的角色,如标志、绘画文字、图表等均包含其中。

例如图 1-0-1 国际红十字会的三个标志:国际红十字会批准采用红十字和红新月标志之外的新增标志“红水晶”。这个新的标志被认为不具有任何民族、宗教或者文化的内涵,为以色列这样 60 年以来一直未能加入国际红十字会的国家入会铺平了道路。



图 1-0-1 国际红十字会的“红十字”、“红新月”和“红水晶”标志

第一节 视觉传达设计的概念及特征

一、视觉传达设计的概念

视觉传达设计(Visual Communication Design),是为了创造性地构成并传达视觉信息所作的设计,通过视觉媒介表现来完成传达信息地目的。它是对视觉环境进行管理、构成,并以综合的立场创造出与人类最为匹配的视觉传达的创造性活动。视觉传达设计以眼睛为主要的信息载体,进行造型的表现性设计。

视觉传达设计所具有的含义是:以某种目的为先导,通过可视的艺术形式传达一些特定的信息到被传达对象,并且对被传达对象产生影响的过程。

视觉传达设计是主要以文字、图形、色彩为基本要素的艺术创作,在精神文化领域以其独特的艺术魅力影响着人们的感情和观念,在人们的日常生活中起着十分重要的作用。

二、视觉传达设计的特点

(一) 设计的时代特征和丰富的内涵

视觉传达设计是通过视觉媒介表现并传达给观众的设计,体现着设计的时代特征和丰富的内涵,其领域随着科技的进步、新能源的出现和产品材料的开发应用而不断扩大,并与其他领域相互交叉,逐渐形成一个与其他视觉媒介关联并相互协作的设计新领域。其内容包括:印刷设计、书籍设计、展示设计、影像设计、视觉环境设计(即公共生活空间的标志及公共环境的色彩设计)等。

(二) 未来设计的趋向

视觉传达设计多是以印刷物为媒介的平面设计,又称装潢设计。从发展的角度来看,视觉传达设计是科学、严谨的概念名称,蕴涵着未来设计的趋向。就现阶段的设计状况分析,其视觉传达设计的主要内容依然是“Graphic Design”,一般专业人士习惯称之为“平面设计”。“视觉传达设计”、“平面设计”两者所包含的设计范畴在现阶段并无大的差异,在概念范畴上的区分与统一,并不存在着矛盾与对立。

(三) 现代商业服务的艺术

视觉传达设计是为现代商业服务的艺术,主要包括标志设计、广告设计、包装设计、店内外环境设计、企业形象设计等方面,由于这些设计都是通过视觉形象传达给消费者的,因此称为“视觉传达设计”,它起着沟通企业—商品—消费者桥梁的作用。

第二节 视觉传达设计的相关概念

视觉传达设计(Visual Communication Design)是指利用视觉符号来传递各种信息的设计。设计师是信息的发送者,传达对象是信息的接受者,简称为视觉设计。

一、视觉传达

视觉传达是人与人之间利用“看”的形式所进行的交流,是通过视觉语言进行表达传播的方式。视觉的观察及体验可以跨越不同的地域、肤色、年龄、性别、说不同语言的人们,通过视觉及媒介进行信息的传达、情感的沟通、文化的交流,凭借对“图”——图像、图形、图案、图画、图法、图式的视觉共识获得理解与互动。

视觉传达包括“视觉符号”和“传达”这两个基本概念。

1. 视觉符号

视觉符号,顾名思义就是指人类的视觉器官——眼睛所能看到的能表现事物一定性质的符号,如摄影、电视、电影、造型艺术、建筑物、各类设计、城市建筑以及各种科学、文字,也包括舞台设计、音乐、纹章学、古钱币等都是用眼睛能看到的,它们都属于视觉符号。

2. 传达

传达是指信息发送者利用符号向接受者传递信息的过程,它可以是个体内的传达,也可

能是个体之间的传达,如所有的生物之间、人与自然、人与环境以及人体内的信息传达等。它包括“谁”、“把什么”、“向谁传达”、“效果、影响如何”这四个程序。

例如图 1-2-1 联合国的标志是一个从北极看上去的世界地图,周围用一个橄榄枝圆环围绕着的图案。1945 年,美国战略服务处在旧金山召开的“联合国国际组织会议”设计了一枚联合国“国徽”。整个徽记是一幅以北极点为中心、方位角等距离的平面投影世界地图。地图上的陆地为白色,水域为淡蓝色,其 8 条经线延伸至南纬 60°,纬线由 5 个同心圆表示。图案由两根交叉的金色橄榄枝组成的花环相托,象征世界和平。



图 1-2-1 联合国标志

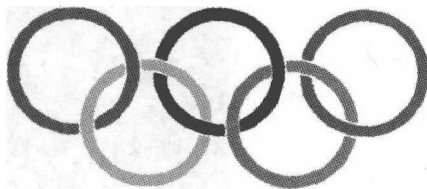


图 1-2-2 奥林匹克标志

例如图 1-2-2 奥林匹克五环标志(Olympic Logo)是由皮埃尔·德·顾拜旦先生于 1913 年构思设计的,是由《奥林匹克宪章》确定的,也被称为奥运五环标志,它是世界范围内最为人们广泛认知的奥林匹克运动会标志。它由 5 个奥林匹克环套接组成,由蓝、黄、黑、绿、红 5 种颜色。环从左到右互相套接,上面是蓝、黑、红环,下面是黄、绿环。整个造型为一个底部小的规则梯形。5 个不同颜色的圆环代表了参加现代奥林匹克运动会的五大洲——欧洲、亚洲、非洲、澳洲和美洲。

第三节 视觉传达设计的发展历程

视觉传达设计这一术语流行于 1960 年在日本东京举行的世界设计大会,其内容包括:报刊杂志、招贴海报及其他印刷宣传物的设计,还有电影、电视、电子广告牌等传播媒体,它们把有关内容传达给眼睛从而进行造型的表现性设计统称为视觉传达设计。电影海报,简而言之,视觉传达设计是“给人看的设计,告知的设计”(日本《サイン辞典》)。视觉传达设计经历了商业美术、工艺美术、印刷美术设计、装潢设计、平面设计等几大阶段的演变,最终成为以视觉媒介为载体,利用视觉符号表现并传达信息的设计。

从视觉传达设计的发展进程来看,在很大程度上,它是兴起于 19 世纪中叶欧美的印刷美术设计(Graphic Design,又译为“平面设计”、“图形设计”等)的扩展与延伸。视觉传达设计体现着设计的时代特征和丰富的内涵,其领域随着科技的进步、新能源的出现和产品材料的开发应用而不断扩大,并与其他领域相互交叉,逐渐形成一个与其他视觉媒介关联并相互协作的设计新领域。从发展的角度来看,视觉传达设计是科学、严谨的概念名称,蕴涵着未来设计的趋向。

但随着社会的发展,视觉符号系统的传承载体逐渐多元化,以视知觉感官为主,增加了听觉、触觉等其他的符号系统,更加准确、生动、形象,加深了人们对其接受印象。

视觉传达设计是历史沉淀的产物,不同设计风格的形成是社会、政治、经济、技术、文化等诸因素的共同作用。特别是技术上(材料、制作技法)的发展占有不可估量的地位。

中国木板刻制的使用促进了设计的发展,笔、墨和造纸术的发明是印刷术实现的物质保障,引发了视觉传达设计的第二次革命。它把文字、图形印刷到纸张或其他材料上,为信息的传达提供了可能性。再者,1450年德国古腾堡的金属活字的发明,印刷出了欧洲第一本书,成为印刷时代开始的标志,称之为视觉传达的第三次革命。



图 1-3-1 在敦煌发现的公元 868 年刻印《金刚经》

公元 1900 年,在我国甘肃省敦煌千佛洞发现的大批文物中,有一卷刻印精致的《金刚经》(如图 1-3-1),它长一丈六尺,宽一尺,由七个印张粘接而成,上面刻有佛像和经文,卷尾落款是:“咸通九年四月十五日王玠为二亲敬造普施。”咸通九年即公元 868 年。《金刚经》现存英国伦敦博物馆内,这是保存到现在载有明确日期的最早雕版印刷品。

此后,18 世纪末发明的石板印刷,促成了 19 世纪中叶商业招贴画的繁荣,成为平面设计的代表媒体。如图 1-3-2 所示 20 世纪 50 年代印刷石板(现存放香港印刷业工会的石板)。

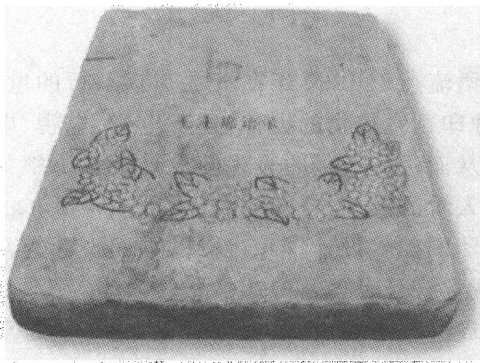


图 1-3-2 20 世纪 50 年代印刷石板

到了 20 世纪二三十年代,通过摄影技术在印刷制版上的应用,大大改善了彩色印刷的效果。印刷技术的发展和工业革命所提供的物质条件,构造了物品和信息的大批量生产和制作的信息化时代。

如图 1-3-3 所示 1876 年费城世博会招贴画、1900 年巴黎世博会招贴画、1926 年费城世博会招贴画、1937 年巴黎世博会招贴画;图 1-3-4 所示美国 18、19 世纪商业插画;图 1-3-5 所示 19 世纪上海商业广告等技术的提升改变信息传达的方式,使平面设计扩大化。



图 1-3-3 1876 年费城世博会招贴画 1900 年巴黎世博会招贴画
1926 年费城世博会招贴画 1937 年巴黎世博会招贴画

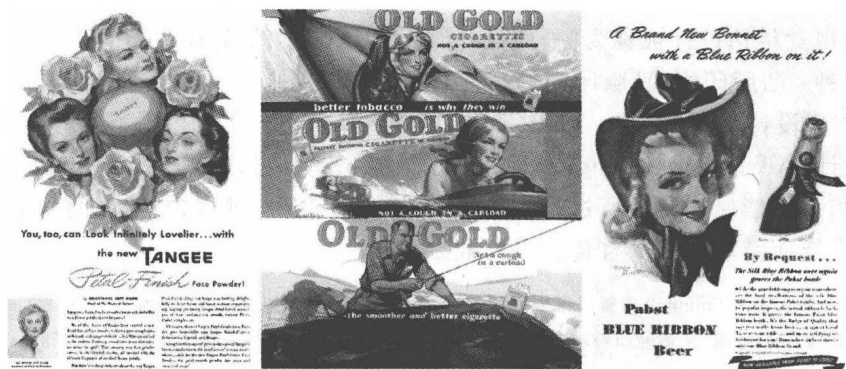


图 1-3-4 美国 18、19 世纪商业插画



图 1-3-5 19 世纪上海商业广告

技术的提升改变信息传达的方式,使平面设计扩展到影像设计。视觉传达设计的发展更加广阔、高效。视觉符号的形式也由平面为主的二维空间设计扩大到三维和四维空间设计;传达方式已从单向信息传达转变到了向交互式信息传达。在未来更高级的信息社会,视觉传达设计将有更大的进步,发挥更大的作用。

第四节 视觉传达设计的分类

视觉传达设计最初的内容为报刊杂志、招贴海报、商品宣传广告和其他宣传物等,设计的空间范围以平面设计为主。随着科技的飞速发展,新材料和新技术的涌现,人类的视觉功能取得了极大的延伸,现代视觉传达设计的领域不断扩展延伸,其内容渗透到其他学科领域,逐渐形成了一个与其他视觉媒介相互关联、相互协作的新型设计领域。它除了传统的印刷媒体之外,还兼有电波媒体、有线媒体与光化学媒体等四大类。内容包括印刷设计、广告设计、包装设计、书籍装帧设计、展示设计、影像设计、视觉环境设计(公共环境的标志和色彩的设计)、企业整体形象设计(Corporate Identity Design)等。

(一) 印刷设计

早期的视觉传达设计被称为“平面设计”,与印刷技术的应用息息相关。目前常见的印刷方式有四种:凸版印刷、平版印刷、凹版印刷和孔板印刷。

(二) 广告设计

广告设计(Advertising Design),即“广而告之”之意,它是为商品服务的广泛而有计划的宣传活动,是有偿使用媒体所进行的传达活动,意在产生、维持、并扩展商品的销路或服务范围,达到广泛而简洁有效的宣传和告白效果。

例如图 1-4-1 所示美国 Smuin 芭蕾舞团广告创意,芭蕾从来就是高雅的艺术,它从来都那么的优美高雅,让人赞叹。它与马路的拥挤、菜市的吵闹、公司的纠纷和家庭的琐事毫不相干。它带给人们的是一个梦幻的世界。现代芭蕾更是如此,它加入了更多的综合元素,它给人们带来更多的艺术欣赏。Smuin 芭蕾舞团,不仅有艺术还有性感。

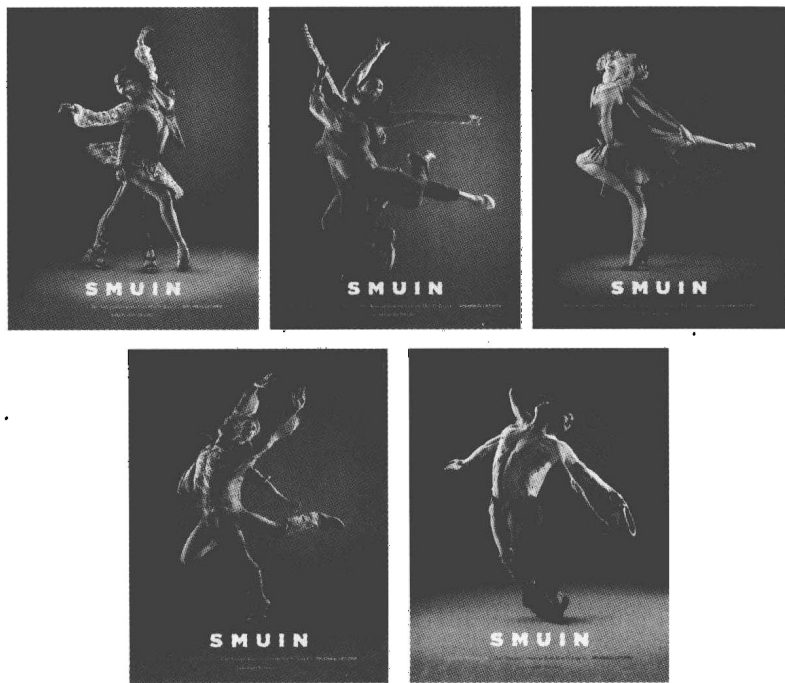


图 1-4-1 美国 Smuin 芭蕾舞团广告创意设计: Steve Knodel

例如图 1-4-2 所示 SUNA GPS Traffic Updates 汽车导航系统平面广告设计, Don't spend your life in traffic(不要让你的一生都在交通堵塞中度过)。



图 1-4-2 SUNA GPS Traffic Updates 汽车导航系统平面广告设计

(三) 包装设计

从古至今,包装均以保护性作为其最本质的准则。由于包装综合了艺术、科学和技术等多方面学科,所以是多种功能的集合体,具有系统性、综合性、科学性、多样性和变化性的特点(如图 1-4-3 所示国外精美包装设计)。

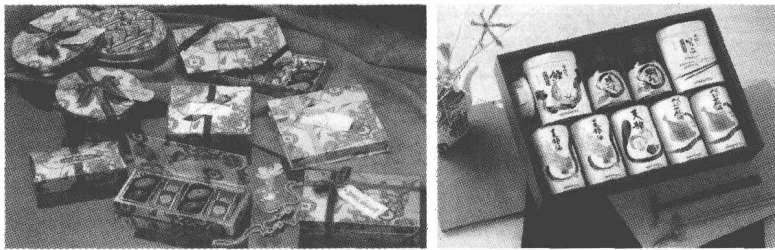


图 1-4-3 国外精美包装设计

(四) 书籍装帧

书籍是知识的载体,社会变迁的见证物。故此书籍装帧设计有着不可替代的美学价值。“装帧”是从书芯到外观一系列的设计,通过装帧的艺术形式把作者的思想及作品的特色展现出来,创造出书籍的整体视觉形象。

例如图 1-4-4 所示《朱熹榜书千字文》,封套用皮条缀连着两块刻字木版,庄严、厚重,让人想到活字印刷术,想到模板,想到古往今来中国文字的传播;如图 1-4-5 所示在《马克思手稿影真》一书的设计中,吕敬人通过纸张、木板、牛皮、金属以及印刷雕刻等工艺演绎出一本全新的书籍形态。尤其在封面不同质感的木板和皮袋上雕出细腻的文字和图像,更

是心裁别出,趣味盎然。

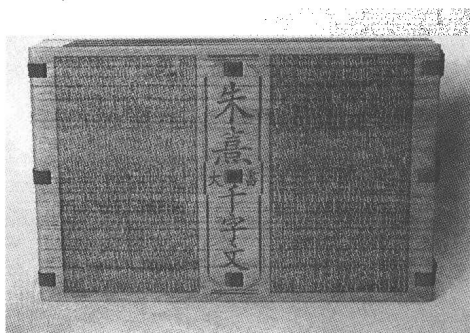


图 1-4-4 《朱熹榜书千字文》设计(吕敬人)

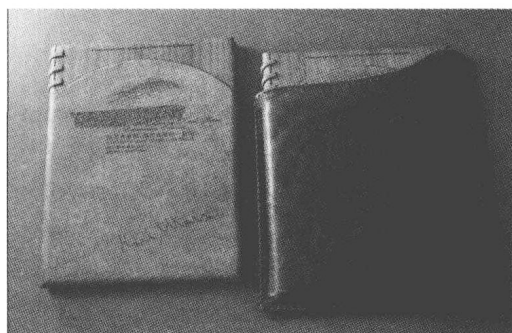


图 1-4-5 《马克思手稿影真》设计(吕敬人)

(五) 展示设计

展示设计是伴随着商品经济而产生、发展和繁荣的。现代展示设计扩展为：提高展示陈列的吸引力和感染力,在最佳的空间和环境使信息传播者和接受者共同满意,使主办者和承办者获取最大的利益。

展示设计作为设计的一类,有其特定的构成要素。包括展示的目的宗旨、对象、内容、空间、环境、展示的版面、道具、陈列、照明、展示的宣传和广告。但依照办展条件的限制,可以作相应的调整安排,契合展示设计在传播媒介中的重要地位(如图 1-4-6 所示国外汽车展示设计)。

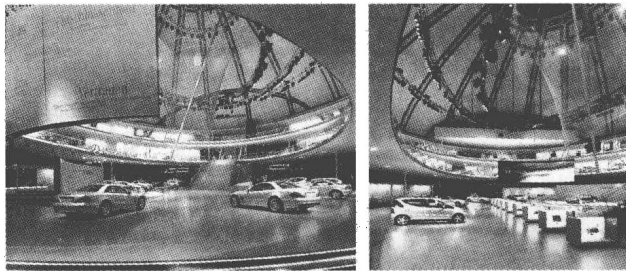


图 1-4-6 国外汽车展示设计

(六) 影像设计

影像设计(Multimedia Design),是以电子媒体为基础的设计领域。它与多媒体设计相结合,以最新的计算机技术为基础,进行电子出版等多媒体领域的设计。

(七) 视觉环境设计

视觉环境设计主要是指视觉导向设计而言的,针对的场所多属于公共场地。它包括交通道路中的标志指向牌(如图 1-4-7 所示)、信号灯、路面指向符号(如图 1-4-8 所示)、路牌、车站牌、交通信息荧光屏和街区地图等;交通设施中的地铁站



图 1-4-7 国外道路指示牌

(如图 1-4-9 所示中国香港地铁路线图)、火车站、港口码头中的标志指向牌、地图、交通信息屏幕、交通时刻表等；公共设施中的图书馆、美术馆、体育馆、游乐场(如图 1-4-10 所示东京迪斯尼游乐园)、展示会馆中的标志指向牌、地图等。



图 1-4-8 道路交通标志

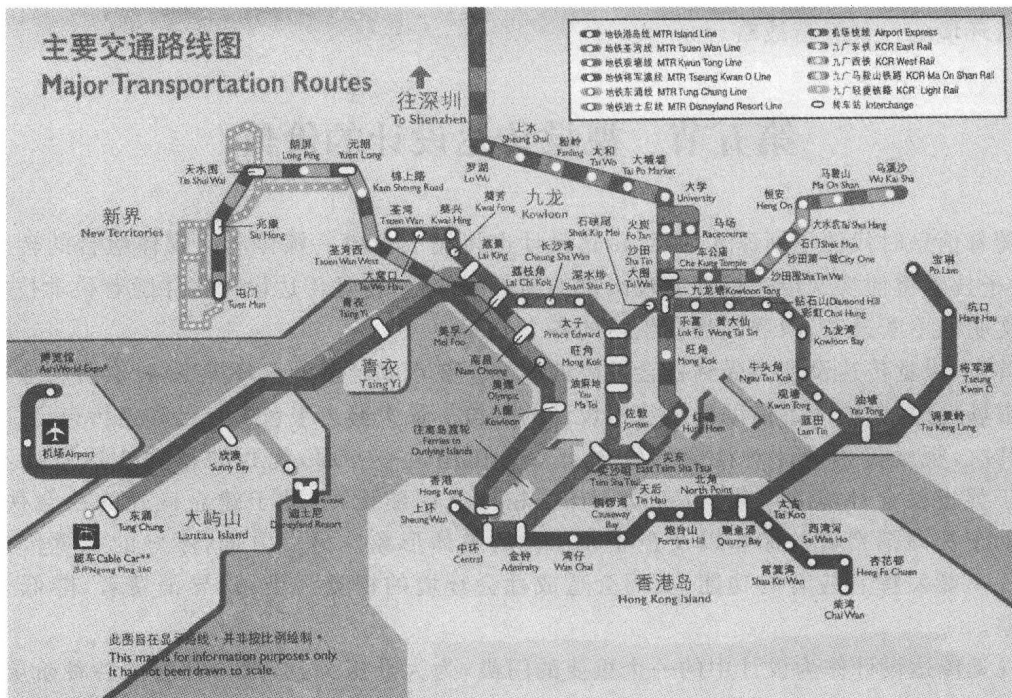


图 1-4-9 香港地铁路线图

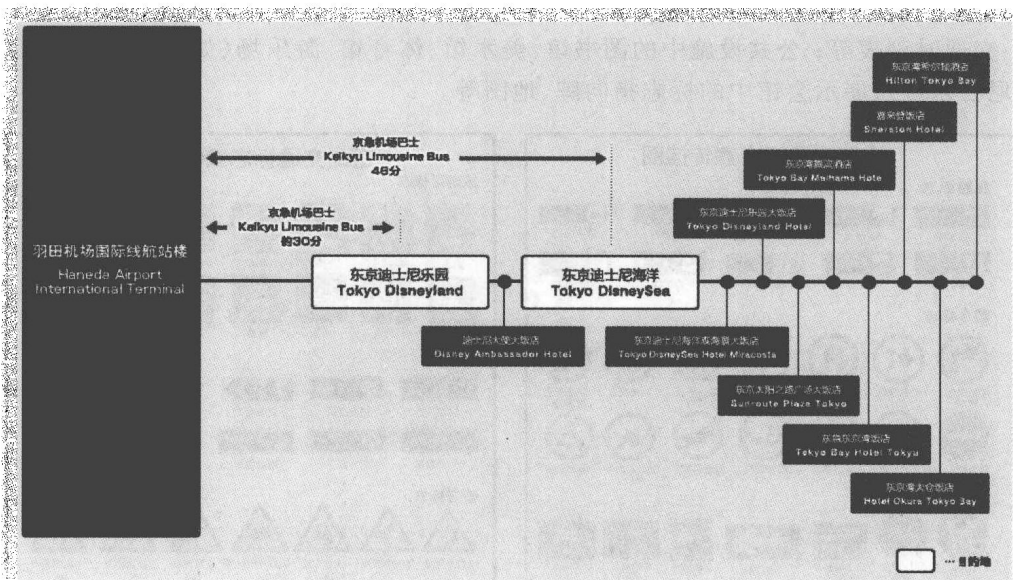


图 1-4-10 东京迪斯尼乐园

(八) 企业整体形象设计

企业整体形象设计,即 CI 设计,又称企业识别设计,是指将企业经营理念和企业精神文化,通过统一的视觉设计加以整合和传达,使公众产生一致的认同感与价值观,从而创造最佳经营环境的一种经营战略。

第五节 视觉传达设计的价值

随着信息时代的不断深入,视觉传达设计也将完成由单一媒体向多媒体组合的转变过程,电子技术将使视觉传达设计展现出更加美丽的前景,视觉传达设计将伴随着科学技术和人类文明的不断进步,渗透到社会生活的各个方面。

首先,视觉传达设计要受到社会发展的影响。在市场经济的大环境下,社会各行业都要抢占市场份额,它们大都借助视觉传达设计的手段尽最大努力来包装自己和宣传自己。

其次,视觉传达设计对社会的发展有双重作用。一方面,优秀的视觉传达设计不仅有助于促进社会环境的净化,也有助于加强精神文明建设,有助于建立良好的社会秩序,也有助于提高消费者的品味以及企业和社会的整体形象。另一方面,不好的视觉传达设计不仅不能发挥它应有的功能,反而会造成社会环境的视觉污染,误导消费者,降低企业的形象。

视觉传达设计作为设计中的一个重要的门类,为大众服务,必然与社会的各种阶层、各种类型的消费者息息相关,同时它也涉及了社会、经济、文化等各个方面,是一项复杂的系统工程。

视觉传达设计是社会历史文化发展到一定阶段后的产物,也是促成社会文化生存并不

断发展的动因之一,因此,视觉传达设计同样是一种文化创造。它不仅是对社会的物质文化的体现,更能表现出不同国家、不同社会的精神文化层面,包括思维方式、价值观念、审美标准等。我国拥有丰富的历史文化,应该充分利用这些文化积淀,不断挖掘体现我国形象的元素,注入现代的设计理念,一定能创造出优秀的视觉传达设计作品。这既是对历史文化的继承和发展,同时也是对新文化发展的一种探索。