

现 代 设 计 大 系

视觉传达设计

VISUAL
COMMUNICATION
DESIGN

视觉传达设计

VISUAL
COMMUNICATION
DESIGN

图书在版编目(CIP)数据

视觉传达设计 / 潘公凯, 卢辅圣主编; 葛鸿雁编著
上海: 上海书画出版社 2000.7
(现代设计大系)
中国美术学院教学参考书
ISBN 7-80635-675-4

I. 视… II. ①潘… ②卢… ③葛… III. 视觉-美
术创作-造型设计-高等学校-教学参考资料 IV. J06

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 28259 号

现代设计大系

主编

潘公凯 卢辅圣

视觉传达设计

上海书画出版社出版发行

(上海钦州南路 81 号 邮政编码 200233)

各地新华书店经销

上海丽佳分色制版有限公司制版 上海中华印刷有限公司印刷

开本 889 × 1194 1/16 开 印张 50

2000 年 6 月第 1 版 2000 年 6 月第 1 次印刷

印数: 0001-2000

ISBN 7-80635-675-4/J · 1308

定价: 380.00 元

序

潘公凯

随着经济与科技的迅猛发展,人们的生活观念发生了根本性的变化,新观念结合新材料、新工艺、新技术所进行的创造性活动,不断地激发、满足着人们新的需求。与“人造物”直接相关的设计艺术、设计教育也在这一发展过程中日趋成熟。国门的日益开放,国内外市场竞争的加剧,人们对物质产品的品质与外观无疑会有更进一步的要求;设计教育、研究与未来市场需求的联姻、与高科技手段的结盟以及国际间交流与协作已形成趋势。

在中国,相关的教育起步并不算太晚,蔡元培、林风眠先生在1928年创建杭州“国立艺术院”的时候,就已经意识到设计在人们日常生活中的重要性,为此专门设置图案系。但真正现代意义上的设计教育则是在改革开放以后才开始的,实现从以往对“图案”“工艺美术”向“设计”观念的转变。

虽然美术学院学生绘画能力相当出色，但知识结构、观念更新、创新意识、动手能力等方面，都存在严重欠缺，尤其是缺少与设计专业相关的基础理论修养，这固然有客观条件方面的局限，更重要的是长期以来注重狭义专业的技能培养，而忽视设计学科学理方面的教育和研究所导致的。

基于对设计教育基础理论薄弱的忧虑，中国美术学院和上海书画出版社携手编撰出版了这套《现代设计大系》，以期为我国设计领域的基础理论研究做出一些踏实的工作，弥补目前教学中的不足，同时也可以借此增强我们师资队伍以及广大设计界人士的理论素质。当然，对于这套书中所提出的理论设想和学科构架，需要更多实践者加以验证和优化，还需要更多理论家加盟其中，来提升这一研究领域的整体水平。

序

卢辅圣

现代设计是影响 20 世纪人类文明进程的重要学科之一。它作为工业化大生产所带来的分工精细化和生产过程严密化的产物,不仅与近现代的物质文化因果相关,诸如工业化水平、设计技巧、材料发展、经济实力等等,而且体现着不同国家和民族的精神文化,诸如历史背景、思维方式、审美取向、文化制度等等。时至今日,几乎人们生活中的所有方面都与设计结下了不解之缘,大到环境、建筑、城市规划,小到衣、食、住、行的各种产品乃至个人形象,无不显现出设计因素的巨大作用。在某种意义上也可以说,设计是连接观念与形式、精神与物质的桥梁,是通过艺术与科技相联锁、实用功能与审美价值相整合的途径而实现人造物之人性化原则的有效手段。

中国有着源远流长的工艺设计传统,从原始彩陶、商周青铜、汉唐丝绸到明清建筑,灿烂而浩瀚,以其独立不羁的品格,塑造了世界上少有的连续性文化景观。然而,现代设计的创立和发展,却建筑在引进外来工商业文明的基础上。而且严格地说,要到 80 年代以还,工

艺美术的概念越来越多地被现代设计的概念所取代,中国现代设计赖以产生壮大的社会土壤才渐趋形成。随着改革开放的日益深入以及数字化时代的来临,摆在中国设计界面前的严峻课题,是既要不失时机地弥合我们与发达国家的差距,同时又要卓有成效地切入中华文明的发展脉搏,其间牵涉到生产方式的变革、价值观念的转换、审美文化的重建等等更为深广的社会背景。这就要求设计师在承担人工制品领域的创造者之外,还将作为该领域的思想者而发挥其重要作用。

《现代设计大系》正是在上述前提下应运而生的。它凝聚了中国当代设计界勇于面对现实、敏于汲取外来经验和感知未来的思想理路,体现了现代设计诸多分支的历史积淀、存在原理和发展动向。尽管其中不乏粗浅之处,却首次以富有规模的系统性思考,为中国现代设计事业迈出了可喜的一步。但愿此举能引发更多样更成熟的思索和实践,那么,藉以形成毋愧于时代和历史的新一代设计风范,当并非不可预期。

凡例

一、内容编排

1. 本书按设计学科分类分卷出版,本学科《视觉传达设计》为一卷。
2. 为了便于读者了解本学科的全貌,列有全部章节条目,在每章之前有对本章内容的概括性介绍,章节条目反映层次关系。
3. 内容编排按纵横展开介绍学科概况,章节之间存在有相互交叉的知识性主题,释文分别按各章节内容要求有所侧重。

二、条目标题

4. 条目标题大多数为词组,如“视觉”、“标志”;部分是词或短句,如“学科名称”、“语义的认识”、“视觉是人的基本特征”。
5. 条目标题中外国人名、地名和外来专用名词,一般在正文中提到时加注原文,标题不另附原文。

三、释文

6. 释文使用规范化现代汉字。
7. 较长条目的释文,设置层次标题,不同层次标题用不同字体表示。
8. 一个条目的内容涉及其他条目并需由其他条目的释文补充,采用“参见”的方式。注释用方括号角注的形式标出,如“意境^[1]”。
9. 条目释文中出现的外国人名、地名,一般都附原文。
10. 本卷有关资料,一般条目释文收集到 1995 年 12 月底,个别条目释文收集到 1998 年。

四、插图

11. 本卷在条目释文中配有必要的黑白或彩色插图。多数插图附有说明。
12. 本卷出于学术研究的目的所采用的图例,凡作者姓名伴随作品者均于标出。
13. 插图分章依次编辑,标注方式按页面中所处的方位,注明“本页左上图”,表示该图位于页面的左上方。由于版面空间疏密的因素,一些页面中的图注被安置在此图所在页的前后左右页上,并以“前页图例”或“左页图例”的方式标注。

五、其他

14. 本书所用专有名词以各分支学科审定的为准,未经审定和尚未。统一的,从习惯。地名以中国地名委员会组织新华社、总参测绘局等单位审定的《世界地名录》为准。
15. 本书除部分必须用的繁体字以外,一律使用 1956 年国务院公布的《汉字简化方案》中的简化字。
16. 本书所用数字,除习惯用汉字以外,一般用阿拉伯数字。

引言

1、视觉传达设计的概念

(1)视觉传达设计的定义

视觉传达设计是人们为达到某种目的(如信息传递、影响、促销、表达)而进行的、有计划的、讲究效果的设计图象生成和交流活动,即对设计图象及其传递方式的设计。它是集艺术、科学技术为一体的边缘性学科。

从传播的角度说,视觉传达设计是对人与人之间设计图象信息交流的规划和实现。它强调在传受双方之间的信息传递和共享。这是人类生活的基本方式之一。从社会心理的角度看,视觉传达设计是传达者通过设计图象对受传者施加影响的行为过程。因此,这样的设计形式具有明确的目的性和影响力,并据此可以检测设计活动的效果。在政治和经济领域使用,具有明显的劝服和诱导作用。从市场营销的角度说,视觉传达设计是企业将其产品和观念向消费者转移过程中的促动因素之一。从艺术的角度看,视觉传达设计是设计师通过设计图象的形式来反映时代发展的面貌,表达时代审美特征的途径和手段。

视觉传达设计的基本问题是设计图象生成与交流。这具体表现在两个方面:一,视觉传达设计的最终目的是设计图象交流。人们制造设计图象并不是为了自我欣赏,而是将某种信息透过设计图象的载体传播出去,使接受信息的人们也能共享这样的信息,并由此获得相应的结果。这是视觉传达设计和其它设计门类的最大区别。二,设计图象生成与设计图象交流的内在统一。因为两者呈现出互相依存的关系:设计图象生成的目的是设计图象交流;设计图象交流对设计图象生成的依赖性,即设计图象生成是设计图象交流的基础。这种内在统一在本质上就是主观与客观、形式与内容的统一。

(2)视觉传达设计的特征

视觉传达设计的特征主要有:一,信息性。视觉传达设计的最本质特征就是信息传递。信息是视觉传达设计的目的,也是手段,更是特征。视觉传达设计中的所有努力,最终都是为了使设计图象信息的传递更为迅速而有效。二,边缘性。视觉传达设计是以科学为基础,技术为手段,以艺术为形式的设计类型。三,广泛性。视觉传达设计是人类的基本生活方式,其涉及的领域如同人类生活那样广泛,以致于很能用简单的语汇来概括。

2、视觉传达设计的作用

(1)交往作用

视觉传达设计的交往作用是由传播性质决定的。虽然人们对视觉传达设计传播性质的认识不尽相同^{〔1〕},但是有几个基本点是一致的。

首先,作为一种人际交往的形式。视觉传达设计和其它传播形式一样是人类的基本生活方式,是人类社会中独有的、普遍存在的一种现象。

其次,作为人际交往的过程。在任何一个视觉传达设计过程中,必须同时考虑传达者(主要指委托者)和受传者,两者作为整个视觉传达活动的双向主体缺一不可。而传达者和受传者以及设计师都属于特定的社会组织和阶层,他们各自的政治倾向、思想观点和价值观念势必同时进入视觉传达过程之中。因此,视觉传达现象有着广阔、丰富、复杂的社会背景。如果企图否认视觉传达活动的倾向性——政治性,那将使视觉传达设计研究脱离社会,最终成为不可捉摸的东西。事实上,在每一次视觉传达设计活动中都同时存在着双重的交流:一种是显性的交流,即具体内容的交流,另一种是隐性的交流,即传、受双方所固有的思想观点、文化价值取向的融合和碰撞。

(2) 促销作用

视觉传达设计对生产、流通和消费者购买具有促进和导向作用。首先,企业通过视觉传达设计,将商品或劳务的存在、性能和特征等信息传递给消费者,以便与消费者保持良好的联系,保证企业生产和销售的正常工作。同时,现代社会的消费者越来越多地依赖广告和包装来选择和购买商品。因此它密切了生产者、经销商和消费者之间的关系,加强分销渠道各环节间的协作,加速商品流通。其次,企业通过视觉传达设计等促销手段唤起或改变消费者的需求,甚至创造出新需求,获得、扩大或保持市场份额。其三,现代企业生产的一个原则就是以销定产,即以消费者的需要确定生产。这种生产的本质就是将消费者对商品的功能、包装形式、广告以及企业形象的态度和行为作为生产规模、方式和内容的依据。其四,企业形象和市场占有率联系在一起,直接影响其产品销售。

(3) 社会发展、管理作用

视觉传达设计的交往作用致使其成为人类社会的一种基本结构,进而成为社会发展和管理的一种机制。而这种机制,必然会在社会发展的变革和延续两个层面中起作用。

第一,作为社会变革的一种机制。视觉传达作为信息传播的一种主要方式,不仅对个人,而且对社会或文化都有影响。特别是广告持续不断的信息传播,对社会变革产生巨大而深刻的影响。就实践来说,20世纪30—40年代德国的纳粹运动,“其实质就是一场大规模的政治宣传活动,一场现代‘广告’心理运动。”^[2]铺天盖地的宣传画、新闻纪录片等蛊惑着当时的德国公众。纳粹标志是视觉传达设计对社会影响的一个很突出、效果非常显著的例子。因此,从这个意义上说,视觉传达及其设计的目的就是影响公众,进而影响社会的发展进程。同样,宣传画的视觉传达形式在中国的文化大革命时期对中国社会的影响作用也是相当突出的。

第二,作为社会延续的一种机制。社会学研究表明,社会结构的延续性清楚地反映在人与人之间的社会关系的各种流行方式中,也隐藏在这些方式背后的基本价值和基本原则中。包括视觉传达在内的现代传播制造了一种无处不在的“虚拟环境”,它妨碍了一般公众根据事实判断的能力。人们越来越不依赖于自己对真实世界的了解,而是对“虚拟环境”作出反应,而传播媒体经常引导人们与外部世界打交道。

第三,作为社会管理的一种机制。视觉传达既是社会变革的一种机制,又是社会延续的一种机制。因此,视觉传达是社会的一种基本机制。它把分散的个人联系起来,形成一个有一定秩序的社会,构成了丰富多彩的社会生活,由此,我们可以说,视觉传达是社会管理的一种机制^[3]。

管理一般有两种类型:一种是命令他人去做某事;另一种是说服他人去做某事。这两种行为的实质就是两种不同形式的传播。视觉传达设计的最终目的就是实现这两种管理形式。如交通管理标志不断地向经过的人们发出事实上的命令信息;一些公益广告、商业广告总是在劝说、诱导和激励人们,使人们做出客户和广告本身所希望的行动。

现代视觉传达设计虽然只有短短的一百多年的历史,但视觉传达设计的研究不仅向大众传播媒介和各种各类层次的决策者提供了各种有效的视觉传达方式和方法,提供了受传者或公众的传播效果的反馈结果,而且带来了新媒介所预示的未来市场与社会及其机会等信息。从根本上说,视觉传达和视觉传达设计的社会价值在于促进社会的变革和延续。

3、视觉传达设计的性质

对本学科性质的认识,各国、各类学者从不同的角度研究,存在着不同的观点。概括地说,主要表现为两个方面六种观点。

(1)科学和艺术的结合

对视觉传达设计是艺术还是科学,目前存在三种主要观点:

第一种观点认为,视觉传达设计是一门艺术。一般来说,持有这种观点的人多为从事视觉表现的人员。他们认为,视觉传达设计作为一种传播活动形式,其经济效果的因果关系复杂多变,带有很大的偶然性,难以做到准确测定。因此,视觉传达设计缺乏整体的规律性和科学性,算不上一门真正的科学。视觉传达设计只是通过各种艺术表现手段来引起人们的注意和欣赏,从而达到传递包括经济信息在内的各种信息,刺激人们的心理需求的目的。

第二种观点认为视觉传达设计是一门科学。持这样观点多为从事策划、计划工作的人员。他们认为视觉传达设计是借助现代科学的运算分析和先进的研究方法,对视觉传达设计知识作系统化的整理、分析并揭示设计活动的规律,综合成为视觉传达设计原理。

第三种观点是折衷性的。其中包括两个分支性观点:一,视觉传达设计既是艺术又是科学;二,视觉传达设计是一门边缘学科,具有跨学科性质。这种折衷性观点认为视觉传达设计有其科学性但并不是科学。因为无论强调视觉传达设计的科学性,还是强调它的艺术性,都必须承认视觉传达是一种传播活动,而传播是有规律可循的。因此,视觉传达设计是富于科学性的。但是由于它的传达对象是人,其传达的内容又是通过艺术形式来表现的,它终究不能算一门真正的科学。但它又与其它学科有密切关系,如经济学、心理学、传播学、市场学、社会学,也涉及绘画、摄影、雕塑、书法、戏剧、电影、电视、文学甚至音乐等艺术门类。在设计作品的制作过程中,也要具体运用物理学、生物学、高分子化学、商品学、光学等自然科学原理。所以,视觉传达设计是一门综合性的边缘学科,它糅合了科学和艺术这两个互相对立门类的内容。

以上各种意见从不同角度进行概括论述,因而都具有一定的合理性。需要指出的是,各种意见所使用的概念不在同一个层次,如设计与设计学、科学与科学性、艺术与艺术性。虽然概念之间具有关联性,但是无论其内涵还是外延并不是同一的。因此,我们认为,使用不同层次的概念进行争论是难以真正达到正确而全面地认识视觉传达设计学科的,也难以将这样的争论深入下去。同时,把低层次概念和高层次概念混同也会造成表述上含糊不清以及推理上的失误。

视觉传达设计有其特有的研究对象,是对特定研究对象的本质和规律的认识与把握。在此,我们提倡视觉传达设计应该是一门科学性与艺术性紧密结合的综合性边缘学科,其理由有四:一,我们并不认为视觉传达设计已经是一门真正的科学,而是我们希望视觉传达设计能具有更多的科学性,目前学科的发展趋势越来越清楚地表明着这一点。如传播行为的科学化、市场行为的规范化、设计行为的理性化。二,本学科的原则是以科学性为基础,艺术性为表现手段。三,提倡视觉传达设计是一门边缘学科的认识,只是强调本学科的科学属性,决不能否认或削弱本学科的艺术属性。从根本上说,强调其科学性正是为了更加突出其艺术性。因为,只有艺术性和科学性的高度结合才能使本学科走向独立、完善、深入。四,界定一门学科的性质是由该门学科的本质特性决定的。但这种界定丝毫也不否认视觉传达设计所具有的艺术性,其实上述各种不同意见争论的本身就反映了视

觉传达设计中的艺术性在整个设计活动中的作用,以及人们对视觉传达设计的艺术属性的重视。视觉传达设计越来越趋向于把视觉传达设计的艺术作为取得理想的传达效果的重要因素。我们以下的所有论述,都是从视觉传达设计的科学性和艺术性的同一和溶合的观点出发的。

(2) 传播性和经济性

对本学科究竟是传播性的,还是经济性的,也存在重大分歧。有人将本学科界定为商业美术(commercial art)。也就是说,本学科是一种经济行为。这一点在广告设计中表现得尤为激烈,甚至出现了“广告首先是一种经济现象,广告中涉及的传播问题只是众多问题中的一部分。”^[4]而“视觉传达设计”的名称清晰地显示了本学科的“传播性行为”。

我们认为,本学科在形成、发展的过程中受到经济发展和市场营销理论的重大影响。消费者、市场、投入与产出等概念及其方式方法是我们从事设计必不可少的思想武器和实践手段。市场观念的变化是导致实践观念的突破与发展的重要原因。

但是,我们也清楚地看到,视觉传达设计已经成为影响人的行为、导致人类社会变化发展的一个重要机制。这是由于人类的传播行为是人类赖以生存的基本条件,所以从这个意义上来说,本学科的传播性质比经济性质更为本质、更为基本。

4、视觉传达设计的分类

视觉传达设计的分类是对视觉传达设计作为一个客观存在的系统进行分析、归类。其目的是揭示视觉传达设计分类的所有重要水准;揭示这些分类水准的协调联系和从属关系,理解它们的内部组织规律;使分类的结构系统和设计的实践达到一致,促进理论和实践的相互联系。

(1) 现有的本学科分类方式

从现有的资料来看,对视觉传达设计的分类不外乎以下四种类型:

第一种类型是根据传达形式的分类,即将视觉传达设计分为说明劝诱感化性和客观的通达性两种类型。前者包括“招贴画、广告、POP、电影、电视等”;后者包括“地图、统计图表、导游图、机器的表示等”^[5]显然这样的分类不足以说明本学科物质形态结构的复杂关系。

第二种类型是根据传达功能的分类,即把视觉传达设计分成指示性、说明性、象征性和记录性等四种类型^[6]。这样的分类方式导致一件视觉传达设计作品同时存在以上一种或数种类型,如标志既具有指示机能,又具有象征机能。

第三种类型是根据传达媒介的分类。这种分类方式在有关本学科的著作中出现较多,具有普遍性。但是,媒介的复杂性导致两种倾向:一,分类过细。一般能分出十多种以上的类型,显得过于复杂;二,分类较少,造成各子项互相交叠,达不到揭示其内部组织结构的目的。

第四种类型是根据传达空间的分类,即将视觉传达设计分成二维、三维、四维三种类型。这种分类方式也为许多研究者所使用。但是,视觉传达设计形态的复杂性使得同一种设计形式被分割成不同的空间类型,导致整体意义上的支离破碎,如广告被支解成三种类型。

以上四种分类方式未能形成各个分离的局部之和等于整体的目的,也没有实现分类的三个目标,达到清晰地体现视觉传达设计的内部结构的要求。

(2) 视觉传达设计形态的分类

视觉传达设计形态具有形态的一般概念^[7],即指视觉传达设计的外部形状、内部构造及其变

化。它包含了两个层面的意义:视觉传达设计应用领域的结构和作品的结构。因此,视觉传达设计形态的分类也只有在这两个层面上进行。

视觉传达设计作品结构的分类是以设计图象要素作为分类的标准。据此,我们把视觉传达设计作品分为字体、标志、插图、影像、编排、电脑图形、工艺、材料等。

视觉传达设计应用领域的结构分类是以形态的独立性为分类原则。它们可分为独立性和综合性两大类。其中,独立性设计包括广告设计、包装设计、图书设计,综合性设计包括展示设计、多媒体传达设计、企业形象一体化(CI)设计。

注释:

[1]目前传播学界对传播的定义主要有四种:一,传播是人与人之间共享信息的活动。如施拉姆、《大英青少年百科全书》都持这样的观点;二,传播是通过信息交流有目的地向他人施加某种影响。如美国学者C·霍夫兰、《大英百科全书》1982年版;三,传播是通过有意义的符号把信息从一方传到另一方。如G·G·布农、《美国大百科全书》1982年版;四,传播是人们通过信息而进行的社会互动及其过程。如G·格伯纳、R·E·希伯特等人的观点

[2]《希特勒与艺术》赵鑫珊著,百花文艺出版社1996年版,第308页。

[3]管理就是传播,这句话虽然从未见之于管理学文献,但无论是古典管理理论,还是现代管理理论,都蕴含了这一命题。例如,古典管理理论的代表人物亨利·法约尔(Henri Fayol)认为,管理具有五个基本职能:计划、组织、指挥、协调、控制。而这些职能都必须通过传达才能有效地实现。社会管理学者契斯特·巴纳德(Chester I. Barnard)认为,社会协作系统包含三个基本要素:协作意愿、共同目标、信息联系。显然,前面两个基本要素只有通过信息联系才能把它们沟通起来,而视觉传达和视觉传达设计恰恰包容了这三个基本要素,从而构成了一个动态系统。

[4]《现代广告学》苗杰主编,中国人民大学出版社1994年版,第2页。

[5]《设计概论》[日]大智浩、佐口七朗合编,张福昌译,马东安校,浙江人民美术出版社1991年版,第112页。

[6]《设计概论》[日]大智浩、佐口七朗合编,张福昌译,马东安校,浙江人民美术出版社1991年版,第112页。

[7]需要指出,视觉传达设计分类中使用的“形态学”(morphology),没有生物学中的“形态学”那样的严谨性和普遍性。

现代设计大系

主编

潘公凯 卢辅圣

编委会

王善珏

卢辅圣

孙晴义

朱淳

吴家骅

宋建明

邵琦

郑巨欣

葛鸿雁

潘公凯

本册主编

葛鸿雁

责任编辑

邵琦

撰稿人

葛鸿雁

石建航

装帧设计

朱海辰

葛鸿雁

版式设计

朱淳

郑巨欣

技术编辑

杨关麟

目 录

序.....	潘公凯
序.....	卢辅圣
凡例.....	8
引言.....	9
目录	15

原理篇

第一章 学科名称.....	3
第一节 语义的认识.....	6
一、视觉.....	6
1、视觉是人的基本特征.....	7
2、视觉概念的形成.....	7
3、“视觉”过程是设计图象显现的过程.....	8
二、视觉传达.....	10
1、视觉传达主要通过视觉通道实现人与人之间的信息传递.....	10
2、视觉传达的信息载体是设计图象.....	10
3、视觉传达只能是人与人之间的行为方式.....	10
4、视觉传达是一种双向性质的信息传播行为方式.....	11
5、视觉传达是人类信息传递的一种主要方式.....	11
三、视觉传达设计.....	14
1、名称来源的不同认识.....	14
2、视觉传达设计的内容.....	17

第二节 学科意义.....18

一、利于学科重心的位移.....18

1、学科性质的变化.....18

2、学科要求的提高.....22

3、载体的丰富.....23

4、学科研究的建立.....25

二、利于学科的研究.....26

1、利于本学科与其它学科的区别.....26

2、利于端正设计观念.....26

3、利于建立学科体系.....27

三、利于学科的未来发展.....27

1、时代的要求.....27

2、未来趋势.....29

第三节 相关名称.....32

一、装潢设计.....32

1、关于“装潢设计”名称的争论焦点.....32

2、装潢的基本含义.....34

3、“装潢设计”的评价.....35

二、商业美术.....35

1、商业美术的含义.....35

2、“商业美术”的评价.....35

三、图形设计.....35

1、图形设计的含义.....35

2、“图形设计”的评价.....36

第二章 设计图象.....41

第一节 设计图象的意义.....44

一、设计图象的语义.....44

1、设计图象的概念.....44

2、图像与图象.....44

二、设计图象的意象意义.....46

1、设计图象是一种意象显现形式·····	46
2、设计图象是“图”和“象”的统一·····	46
三、设计图象的符号意义·····	52
1、作为一种特殊形式的设计图象符号·····	52
2、作为一种创造力的设计图象符号·····	58
3、作为一种表现方式的设计图象符号·····	58
四、设计图象的幻象意义·····	60
1、设计图象是一种幻象·····	60
2、设计图象是真实性和假定性的统一·····	62

第二节 设计图象的特点和功能····· 70

一、设计图象的特点·····	70
1、主观性和客观性的统一·····	70
2、内容与形式的统一·····	70
3、共性和个性的统一·····	72
4、稳定性和变动性的统一·····	73
5、有限性和无限性的统一·····	76
6、直观性和抽象性的统一·····	76
二、设计图象的功能·····	77
1、交流的功能·····	78
2、表达的功能·····	79
3、实现的功能·····	83
4、编码的功能·····	83

第三节 设计图象的类型····· 84

一、依据空间的分类·····	84
1、平面设计图象·····	84
2、立体设计图象·····	84
3、动态设计图象·····	85
二、依据表现形式的分类·····	86
1、具象的设计图象·····	86
2、抽象的设计图象·····	87
三、依据功能的分类·····	88
1、描绘性设计图象·····	88
2、指示性设计图象·····	89