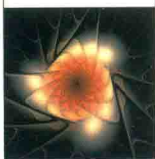


# 视觉传达设计要素分析 与UI创意设计

陈 浩/著



中国商业出版社

# 视觉传达设计要素分析 与UI创意设计

陈 浩/著

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

视觉传达设计要素分析与 UI 创意设计 / 陈洁著. —  
北京 : 中国商业出版社, 2017. 4  
ISBN 978-7-5044-9815-1

I. ①视… II. ①陈… III. ①人机界面—程序设计  
IV. ①TP311.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 076989 号

责任编辑:武维胜

中国商业出版社出版发行  
010-63180647 www.c\_cbook.com  
(100053 北京广安门内报国寺1号)  
新华书店总店北京发行所经销  
三河市天润建兴印务有限公司

\* \* \* \* \*

787 毫米×1092 毫米 16 开 18.25 印张 237 千字  
2018 年 1 月第 1 版 2018 年 1 月第 1 次印刷  
定价:64.00 元

\* \* \* \* \*

(如有印装质量问题可更换)

## 前 言

近些年来,随着我国移动互联网等新兴互联网产业的高速发展,“用户体验”成为市场竞争中的关键性要素。用户体验至上的时代悄然来临。新兴的互联网企业不断地关注和强调用户体验、用户界面,这催生了新的设计门类和新的设计职位。UI设计和UI设计师便是在这样的背景下应运而生并日渐受到关注的。

UI设计在当今时代的重要性不言而喻,但目前UI设计人才缺口是十分巨大的。据不完全统计,2016年全国UI设计人才的缺口约为15万。另外,在职的UI设计人员中有很大一部分人的专业程度十分有限,他们对UI设计的认知还简单地停留在美工阶段,缺乏对UI设计规范的深入了解。为了加深社会人员对UI设计的认识,也为了培养全面专业的UI设计人才,笔者在实践的基础上经过研究、总结,撰写了此书。

本书围绕UI设计的特点和UI设计师的能力要求,深入系统地介绍了视觉传达设计的风格演变与当代特征;从UI设计的基本要素,即视觉传达的三大要素入手,分章一一详细讲解字体、图形、色彩等要素在视觉设计中的重要作用与重要用法;在详细讲解完组成一个设计作品最基本的三大要素之后,笔者着重分析了UI设计的概念、流程、规范,在此基础上探讨了UI设计具体表现的工具和方法,并跳出具体的技术层面,从更高的审美层面出发对当代流行的UI设计风格做了精准全面的分析。

本书在行文上遵从由浅入深、循序渐进的人类认识规律,首先对视觉传达进行了全面详尽的研究,而后引出UI设计,这也与UI设计从属于视觉传达设计、是视觉传达设计中新兴的设计门

类这一基本事实相符。此外,本书在写作过程中插入了大量的设计案例,这也是符合认知规律的,通过案例与观点的结合,使得理论与实际联系起来,也使读者的阅读理解变得更为直观简单。最后需要说明,本书在撰写过程中借鉴和参考一些国内外专家学者的研究成果,并做出微薄的尝试与促进,在此,对这些专家学者们表示诚挚的感谢。

对于本书,笔者虽力求完美无瑕,但限于能力有限,书中若有不全面、不准确之处,还望各位专家、学者予以批评指正。

作者

2016年10月

# 目 录

第一章 视觉传达设计及其时代内涵解析 .....	1
第一节 视觉传达的概念与属性 .....	1
第二节 视觉传达设计的历史风格 .....	10
第三节 当代视觉传达形式的演变 .....	19
第四节 视觉传达设计的当代特征 .....	20
第二章 视觉传达设计的层次类别与要素组成 .....	27
第一节 视觉传达设计的层次类别 .....	27
第二节 视觉传达设计的要素组成 .....	53
第三章 视觉设计中的字体设计原理与创意表现 .....	57
第一节 字体与字体设计概述 .....	57
第二节 字体的演变与字体结构特点解析 .....	60
第三节 字体设计的法则与创意方法 .....	82
第四章 视觉设计中的图形美感与创意表现 .....	108
第一节 图形与图形的发展历程 .....	108
第二节 图形的审美表述风格 .....	129
第三节 图形设计的创意思维与创意表现 .....	133
第五章 视觉设计中的色彩情感与配制 .....	170
第一节 自然色彩、绘画色彩与设计色彩 .....	170

第二节	设计色彩的物理原理分析 .....	175
第三节	设计色彩的情感美特征 .....	192
第四节	设计色彩的配色规律与法则 .....	220
第六章	UI 设计的视觉表现理论与发展趋势分析 .....	247
第一节	UI 设计相关概念阐述 .....	247
第二节	UI 设计的流程与规范 .....	251
第三节	UI 设计的视觉表现工具与方法 .....	258
第四节	UI 设计的当代风格研究 .....	264
第五节	UI 设计的趋势分析 .....	277
参考文献	.....	283

# 第一章 视觉传达设计及其时代内涵解析

设计自始至终都是伴随着人类的诞生而出现的,最初主要是以人类的生物性和社会性的生存方式存在的。随着时代的不断发展与变迁,视觉传达设计也经历了由工业化时期到信息化发展时期的转变。现在,因为信息的载体在持续地扩大,视觉传达设计也就变得无所不在、无所不需了,视觉传达设计作为人类文化的一个比较重要的组成部分,它势必会跟随人类社会的不断发展进步,创造出一种更新的文化与文明。

## 第一节 视觉传达的概念与属性

### 一、视觉传达设计的感念

#### (一)定义

对于视觉传达设计而言,其英文名是:Visual Communication Design,主要是指利用视觉符号来传达信息、进行沟通设计的形式。虽然人类运用视觉符号传递信息的方式能够追溯至史前社会,但一直到20世纪40年代起,美国的马塞诸塞州一位工科大学教授——克宾斯,才首次使用了视觉传达设计这个词语,并且还从视觉传达角度对视觉元素与视觉生理及心理方面的关系进行了分析。在这之前,西方往往会把这种设计叫作商业美术设计



或者印刷设计、平面设计等,一直到影视等其他多媒体技术被普遍地应用到信息传达领域范围内时,才被逐渐地改称作视觉传达设计。

### (二)信息的视觉传达

科学、合理地使用视觉语言符号传达信息极为重要,因为信息本身并没有形状,是一种非物质的虚体,它必须要借助能够被人所感知的媒介加以表达。所谓的视觉语言符号,实际上就是指人类的视知觉可以感知到的符号语言系统。

目前,视觉媒体大体上能够分成三类:一是印刷方式的媒体:标志、图形、图表、广告、包装等;二是影像方式的媒体:电影、电视、摄影等;三是数字化方式的媒体:互联网、多媒体、新媒体等。毫无疑问,不同视觉媒体都具有不同的传达信息的方式与独特的途径,所以,对视觉传达的设计师们来说,选择与其相符合的视觉表达方式是十分重要的。

### (三)视觉传达设计与平面设计

从历史不断发展的视角而言,视觉传达曾经有过商业美术设计、平面设计、装潢设计、图形设计等不同的称谓,有些称谓一直到现在还在使用。

实际上,视觉传达设计经过几次易名都是因为技术和设计手段在不断地革新,设计容量以及其功能在不断扩大而引起的。虽然这些概念间存在着千丝万缕的联系,但就如同我们现在所看到的一样,设计界仍然在比较广泛地使用平面设计这种称谓。

## 二、视觉传达设计的形态属性

根据来源来看,我们把视觉传达设计的形态属性分成两大类:自然形态与人工形态,其中,人工形态处在主体地位。

## (一)自然形态

自然形态也就是来源于自然界的形态,有时也可以叫作有机形态或者生物形态。摄影、影视艺术也可以说是一种最直接地借助于科技力量再现自然形态的艺术形式。但是,如果只是相对于纯粹的自然形态来说,这些也应该归属于人工形态(图 1-1)。



图 1-1 依据砚台自然纹理的设计

无论是人类自身的发展史、文化史,还是艺术史、设计史,都在讨论人类的艺术及设计“从何而来?又到何处去?”的问题。当我们回顾人类文明和设计历史的进程时很容易发现,人类的所有创造大都来自自然界。各类自然物自身的存在实际上也和运动存在一定的组织结构、外观形式以及运动秩序。

达尔文提出的“物竞天择,适者生存”理论,深刻地揭示了生命存在和延续的意义。如在建筑设计领域,丹麦著名的建筑设计师乌特松对悉尼歌剧院进行设计,将自然肌理与人工形态之间的巧妙结合起来。对歌剧院的设计方案一直都存在较大的争议,而且还在施工过程中多次遭到否定、争执,甚至一度停工,其内部的设计方案最终遭到改变,才变成了现在人们所看到的样式(图 1-2)。1993 年的悉尼歌剧院庆典 20 周年时,乌特松谢绝了所有的邀请,不愿意赴澳洲去观光。但是这个例子也充分说明了一个设计师更需要具备一种现实自觉与超越时空的勇气,不向现实妥协,最大可能地发挥出艺术想象的创造力。这一设计已经成为 20 世纪的典

范,回到现在的现实生活中,想象仍旧是我们在设计时的动力。如北京奥运会的主场馆设计灵感就来自自然界中的鸟巢,当然,还有不少工业设计都是采用仿生手法(图 1-3)。

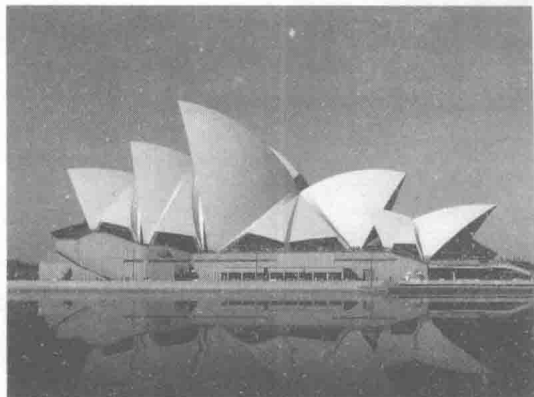


图 1-2 悉尼歌剧院

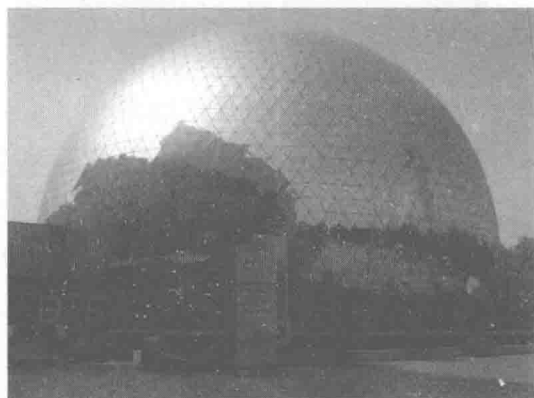


图 1-3 采用仿生手法的建筑设计

## (二)人工形态

所谓人工形态实际上就是指经过人们加工制作而形成的一种形态,具有不同于自然形态的特征。首先,人工形态的创造具有明显的目的性,是为了满足人类某种需求而创造的。其次,在人工形态的创造实践活动中,设计者的设计观念、设计技巧、文化背景以及使用对象的目的、需求、审美心理等都会对设计形态产生限定作用。此外,人工形态是人类生产活动的成果,是在一定的社会关系中进行的,不同地域、民族、国家以及不同时代的人工

形态均有不同的特征。

人工形态按照其造型特征能够分成三种形态:具象形态、抽象形态和意象形态。

### 1. 具象形态

这种形态主要是依据客观物象的本来面貌而构造的写实现象,其形态和实际形态比较相近,所反映物象的细节是十分真实与典型性的本质写实。在视觉传达设计领域范围内,一般都会将模仿人造物归于具象形态,如建筑、工具、生活用品等。所以,凡是可以被人们指认出来的形态都具有具象形态的重要特征(图 1-4)。

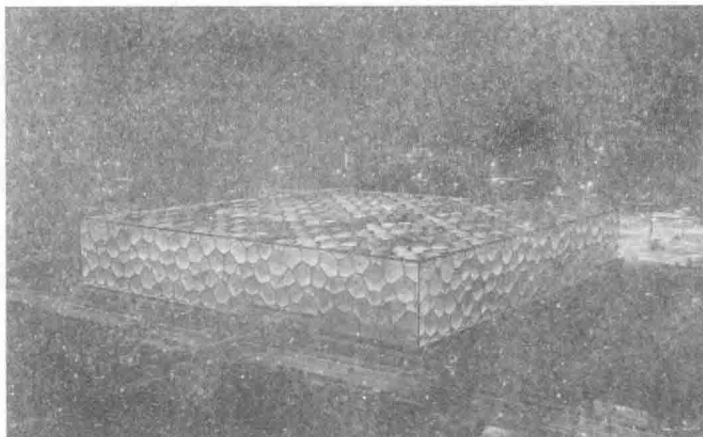


图 1-4 水立方场馆

### 2. 抽象形态

该形态并不是直接模仿现实的形象,而是依据原型的概念和意义,对其进行创造的观念性符号,使人们无法直接地分辨出原始的形象以及意义,它是以一种十分纯粹的几何观念而提升的客观性意义的形态,如正方体、球体及由此而衍生出来的具有单纯艺术特征的形体。在心理学上,抽象主要是指人类所具有的一种思维方式,是在分析、综合、比较基础上把同类事物的本质进行抽取、提炼成一种概念的过程。也恰好是因为抽象形态具有这种简单化、概念化的意义,才让其具有了无限想象的空间(图 1-5)。

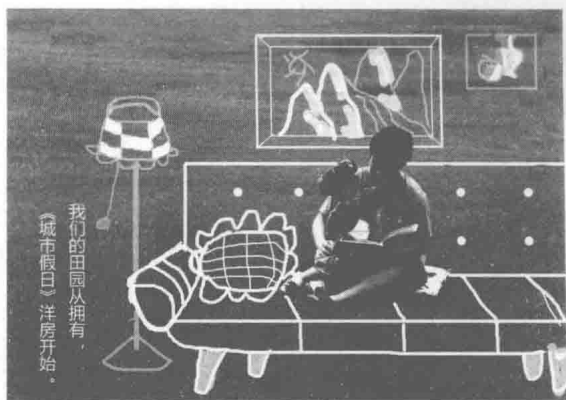


图 1-5 抽象形态

### 3. 意象形态

该形态属于对自然形态中的某种视觉元素进行提炼并加以概括、简化处理之后的一种形态。在视觉传达设计领域范围内,意象形态属于一种普遍存在的表现手法。而对于自然物和人造物来说,这种处于似与不似间的形态通常都会对自然物、人造物形成一定的隐喻、暗示与象征。与抽象形态相同,意象形态往往也是一种由主观意志构想出来的形态(图 1-6)。



图 1-6 意象形态

### (三)视觉传达的语言属性

#### 1. 视觉是一种语言艺术

在人类文明发展的初期,视觉是人类对世界认识的一种最主要的手段。原始时期,视觉符号不仅在认识自我过程中起到比较重要的作用,而且在认识自然过程中也承担着十分重要的角色,以视觉形象为主的文化现象一直都占据着主导地位。文化人类学与考古学的很多实例也都已经证明:语言的直接源头其实就是舞蹈、绘画与音乐。绘画在原始人的意识中,除了存在一种比较朴素的审美意识外,其最大的功能就在于交际,所以,绘画是一种人和自然、同类以及宇宙交际的重要符号(图 1-7)。

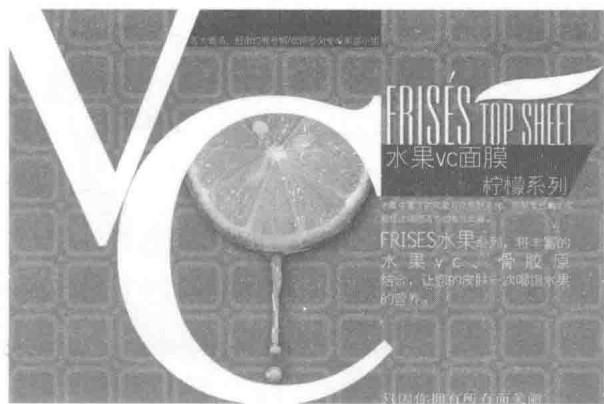


图 1-7 图形设计

#### 2. 视觉为信息传达设计

平面设计可以凭借其大众传播的力量对人的视觉产生作用,其主要的目的就是“追求意义”,主要是为了“告知”“动之以情”,并且还一定程度上要求人们改变观念,所以,我们可以很容易理解:平面设计的根本就是“为传达而设计”,而这就意味着传达、理解、造型这三者之间并不是相互独立的,在其相互的有机关联中,最终走向“文化图形”的形成。

视觉信息具备的可读性首先需要视觉语言能够清晰可辨地

表示出来,即信息符号的示意不可以含混不清;视觉语言也不可以言之无物,词不达意。所以,设计师在进行信息符号编制时,不可以忽略掉情感方面的因素对信息传达在理解和认知层面的重要作用。

#### (1)信息能否完成沟通

视觉传达能够视作一个编制表现性符号的创造性过程,而表现性视觉符号所传达的事物则属于一种比较模糊且丰富的类型,人们从中能够获得的信息尽管大致是相同的,但是却又会因人而异。在视觉传达设计中,信息的释放并不是设计师们一味的主观自我表现,也不是“自说自话”,而是一定要将客观的受众群体作为诉求的主要目标,以信息的可视性作为传达设计的重要前提,编制信息符号,创作图形语言,把想要传达的信息转换为一种易于理解、耐人寻味的创意(图 1-8)。

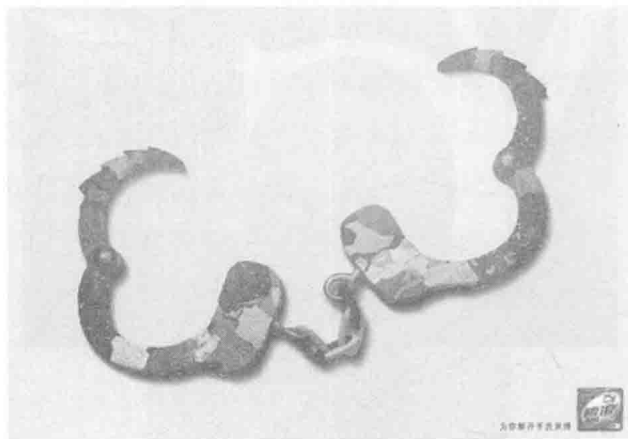


图 1-8 碧浪洗衣粉广告

#### (2)能否吸引更多注意

读图时代的到来并不是一句空喊的口号,而商家们也早就发现图像的巨大魔力。在这场全球的眼球争夺战中,如果广告的信息不能被注意到的话,那么也就不能谈得上是被接受的,也就更谈不上被影响。怎样去打开消费者注意力这扇门,是创意必须要面临的重要问题。例如潘婷在第八届中国广告节上的获奖作品,极富有创造力,而且还十分精彩地诠释了产品(图 1-9)。



图 1-9 潘婷洗发露

### (3) 能否简洁地完成传达

当今世界在急剧地发生着变化,而广告则被视为这个急剧变化时代的一种表征。所以我们能够毫不夸张地说,广告目前已渗透到社会的每个角落中。

设计不但要赋予各种各样的观念、情感以及经验以具体的表现形式,还应该提供一个比较直接且强烈的感受事物的途径,更可以将人们的感受扩大提升至超越普通的意识中去,使我们能够获得一种独特而开放性的思维去探索新的视觉体验,并以一种全新的观点去看待比较熟悉的事物以及人类自身的存在。如雕牌洗衣粉的衣架篇广告设计就特别简洁出众(图 1-10),画面中除了衣架与衬衫之外,都是空白的,不仅相对夸张地传达出了产品的功能,同时还不失为一个比较优美的视觉图形。



图 1-10 雕牌洗衣粉广告



## 第二节 视觉传达设计的历史风格

风格是设计师的一种语言,主要是借助于视觉语素、形态,运用一定的视觉语法结构将信息的语言表达方式准确地传达出来。同样,设计风格形成也很难避免要受到社会、时代及设计师自身气质、素养、经历等多个方面的影响。就像苏联著名美学家鲍列夫说的那样:“风格是创作过程的一个因素,它统一着这个过程,并将其纳入统一的轨道。”

### 一、不同历史时期的风格

#### (一)手工业时期的风格

在手工业时期的早期,人们主要是靠手工劳动来配合简单的工具进行生产,生产形态也主要是个人或者是以家庭为单位的作坊。自然经济与小农经济时期的社会形态则极大地限制了设计与生产,同时也在一定程度上限定了视觉传达的方式与发展方向。到了手工业时期发展的后半段,则出现了以货币形式为中介的交换渠道以及以市场为中心的生产交换方式。

受到各种因素的约束,手工业时期的设计通常都体现出一些共同的特点。如以个人或者封闭式的作坊为主的生产形式,导致了由于制作方法与制作工艺上的差异而形成的风格多元化的现象;一些由于偶然现象与机遇而产生的比较特殊的装饰效果得以应用,这时很多设计者的设计取向则开始崇尚技巧与形式;人类在各个不同的时期都不可避免地各层面上出现对自然的崇拜,这也进一步导致了在设计取材方面倾向于对自然进行模仿。此外,阶级的出现也极大地促成了设计风格朝着不同的方向发展,基本上各个地域的设计特征都由于阶层的不同而分成了宫廷