

视觉传达中的

造型要素分析与应用

Visual communication

龚晓雪◎著



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

视觉传达中的

造型要素分析与应用

龚晓雪◎著



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

·北京·

内 容 提 要

作者从揭示视觉传达的概念、内涵和设计规律出发,结合思维学与美学理论撰写了此书,旨在对视觉传达设计的造型和创意做技术理论构架,以设计造型为目的,解决设计中的浅层化、平庸化表现问题。

本书内容主要包括:视觉传达设计及其内涵表达;视觉传达中的造型原理探究;文字要素、图形要素、色彩要素、编排要素等的分析及其在视觉传达设计中的应用。

本书可作为平面设计爱好者的自学书籍,也可供其他艺术设计学科教学和从事设计的在职人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

视觉传达中的造型要素分析与应用 / 龚晓雪著. --
北京:中国水利水电出版社, 2017.1
ISBN 978-7-5170-5168-8

I. ①视… II. ①龚… III. ①视觉设计—研究 IV.
①J062

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第027108号

书 名	视觉传达中的造型要素分析与应用 SHIJUE CHUANDA ZHONG DE ZAOXING YAOSU FENXI YU YINGYONG
作 者	龚晓雪 著
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路1号D座 100038) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: sales@waterpub.com.cn
经 售	电话:(010)68367658(营销中心) 北京科水图书销售中心(零售) 电话:(010)88383994、63202643、68545874 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京亚吉飞数码科技有限公司
印 刷	三河市佳星印装有限公司
规 格	170mm×240mm 16开本 17.5印张 227千字
版 次	2017年7月第1版 2017年7月第1次印刷
印 数	0001—2000册
定 价	52.50元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社营销中心负责调换

版权所有·侵权必究

前 言

由于我国的视觉传达设计起步较晚,因而和国外的视觉传达设计存在着很大的差距,除却过度模仿、缺乏创新等问题,对于视觉传达设计的理论研究和思维能力、审美能力的培养也是相当滞后的。基于此,笔者从揭示视觉传达的概念、内涵和设计规律出发,结合思维学与美学理论写下了《视觉传达中的造型要素分析与应用》一书,旨在对视觉传达设计的造型和创意做技术理论构架,以设计造型为目的,解决设计中的浅层化、平庸化表现问题。

作为现代设计艺术的一个重要组成部分,视觉传达设计是一门视觉设计原理及其应用的学科,这门学科深受近现代西方文化和传播学影响。因而对于我们的学习者而言,要彻底弄懂视觉传达设计中的造型要素原理,掌握好视觉传达设计这一门学科,并且能够熟练操作这一项技能,就必须要先弄清楚视觉传达中的造型要素的“是什么”“为什么”“怎么办”的问题,本书正是从这样的指导原则出发,对于视觉传达设计及其造型要素是什么、为什么要学习视觉传达、怎么学好视觉传达进行论述。

“视觉符号和传达是什么”和“视觉传达设计有什么特征”这两个问题在本书的第一章中做出了总结性的阐述。本书重点论述与分析视觉传达设计的造型要素、形式原则、不同要素在视觉传达设计中的运用,以利于指导学习者进行视觉传达设计的目的。

视觉传达设计是在点、线、面的基础上,用形态和色彩将具有某种意义的内容,通过构图的组合等造型法则表达出来的造型活动,所以本书把文字、图形、色彩等要素分别设为一章,重点对其进行论述。而图形、文字、色彩这三个要素并不是分割的,我们知道,视觉传达设计作品把创意理念、商业信息传达给受众,就需要

这三个要素综合成完整的形式,这就又涉及了编排要素。设计作品要具有传达性,则需要设计者掌握形式美感与编排技巧,巧妙安排版面的视觉趋向,合理布局各种视觉元素的主次、对比、均衡关系,以达到最佳的传达效果,所以本书对编排技巧归纳为视觉传达设计造型要素的第四大要素,并且设为最后一章,进行重点论述。

由于视觉传达设计类的专著需要对理论解析配以大量图形,并对图片进行相应的诠释,因而本书在撰写过程中,一直秉承着“知识系统”“图文生动”的行文原则,不仅囊括了视觉传达设计的要素、形式原则、不同领域设计等几个方面的文字叙述,还在每个部分附上了典型设计品的图片,图文并茂,形象生动。

本书在写作过程中虽然竭力追求要点全面、内容新颖,但由于视觉传达设计的发展很快,范围很广,与传播学、心理学等其他学科的联系也很紧密,因而本书可能依然存在篇幅限制和时效稍欠的不足。对此,希望各位专家学者和同仁予以谅解并提出宝贵意见。

作者

2016年12月

目 录

第一章 视觉传达设计及其内涵表达·····	1
第一节 视觉符号与传达·····	1
第二节 视觉传达设计的特征分析·····	6
第二章 视觉传达中的造型原理探究·····	10
第一节 视觉传达设计的构成要素——点、线、面·····	10
第二节 视觉传达设计的造型形态·····	26
第三节 视觉传达中造型要素的法则·····	28
第三章 文字要素分析及其在视觉传达设计中的应用·····	46
第一节 文字与文字的发展历史·····	46
第二节 字体结构的特点及设计原则·····	66
第三节 字体设计创意·····	78
第四节 文字在视觉传达设计中的应用·····	87
第四章 图形要素分析及其在视觉传达设计中的应用·····	106
第一节 图形与图形的发展历史·····	106
第二节 图形创意思维及图形设计创意的表现手法·····	118
第三节 图形在视觉传达设计中的应用·····	150
第五章 色彩要素分析及其在视觉传达设计中的应用·····	154
第一节 色彩与色彩的调和、对比·····	154
第二节 配色与色彩的表现·····	169
第三节 色彩的心理属性及色彩设计的运用规律·····	192
第四节 色彩在视觉传达设计中的应用·····	214
第六章 编排要素分析及其在视觉传达设计中的应用·····	222
第一节 编排与编排设计的形式和原则·····	222

第二节	编排设计的视觉流程和方法·····	232
第三节	编排设计的空间构成与组织·····	240
第四节	编排在视觉传达设计中的应用·····	246
参考文献·····		273

第一章 视觉传达设计及其内涵表达

视觉传达并非一个可一言以蔽之的简单概念,它包含了多方面的多种元素,从视觉符号到信息传达、交流和反馈,从生理层面到心理领域,再到社会文化现象,视觉传达可谓包罗万象。本章我们将详细论述视觉传达的内涵和视觉传达设计的基本要素。

第一节 视觉符号与传达

一、视觉文化

人类感知外部世界有许多手段,视觉便是其中的一种。人们感知世界的过程中,由于约有 83% 的外部信息是通过视觉来感知的,因而视觉是人类在认知世界活动中的一个无可替代的途径。在人们生活的视觉世界里,视觉图像也是不断变化发展的,从最初的相对单调变化为越来越复杂的局面。

在形象与影像中,视觉文化是占据主导地位的文化形态。在以往的视觉艺术中,边界是很明显的,而视觉文化则达成了向整体生活的突破,从而出现在我们生活的每一个时段和每一个空间。街牌、广告、电视图像、商品宣传册、包装、钞票、CD 外壳……每个我们生活的瞬间中都有它们的身影。音乐、质感、味道等一些元素本身与视觉无关,而视觉文化却已经开始向这些难以言传的非视觉元素转化,因而人类文化已经在不经意间被视觉文化给全方位地“视觉化”了(图 1-1)。



图 1-1 日常生活中的“视觉化”

随着现代传媒的飞速发展,人的视觉已经从最初的视觉经验延伸至不再局限于简单的“看”的层面的视觉文化。随着科技的发展和人们生活节奏的不断加快,这种复杂的文化行为已经使得人们进入了一个不断寻求刺激的时代,人们已经不再满足文字,转而追求图片之类对人们眼球、求知欲和神经能够产生触动和吸引的元素(图 1-2)。对于这些挑剔的视觉,就需要设计师用自己的智慧来满足。

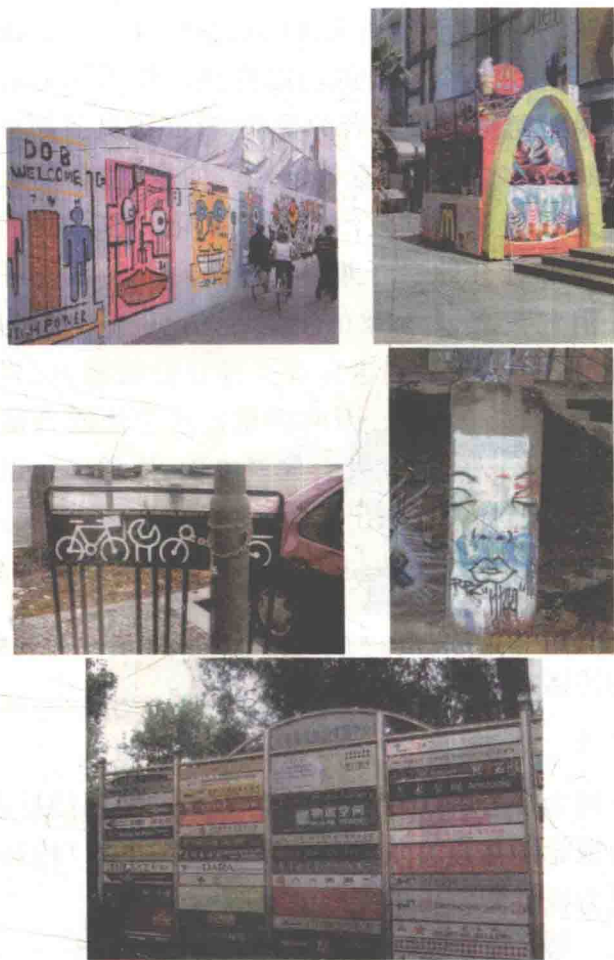
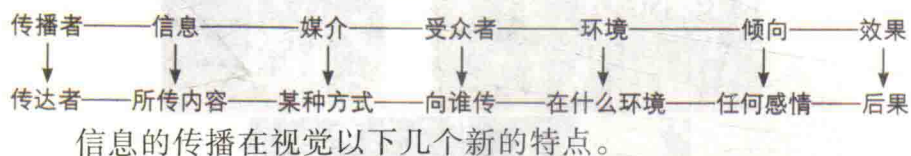


图 1-2 图片的视觉传达

二、传达

传达(communication)一词源于拉丁语 communis,其本意是“给予”和“沟通”。随着时代的变迁,传达一词已经被赋予了传达单方面信息指令的意义,还被赋予了“沟通”和“互动”的内涵,为了引起受众的互动,人们发现并且运用了传达,并以此来促进相互的了解。信息发送者向接收者传递信息时需要一个过程,这个过程需要利用符号,这个过程就是传达。作为视觉传达设计核

心的内容传达,是来自于传达主体的信息整合。指示、说服、象征、说明是视觉传达的几个重要的功能特性。作为视觉信息发送者的设计师以及视觉信息接受者的受众,都必须具备部分相同的信息知识背景,这样才能形成有效传达。如今,整合了众多学科信息的视觉传达已经渗透到政治、经济、文化、生活的各个领域,成为一个时代性和社会性二者兼具的崭新行业。因为可以沟通企业—商品—消费者,作为桥梁的视觉传达已经成为最为有效的传达形式。此外,由于视觉传达有着一种独特的魅力,并以此影响着人们的观念、情感和意识,因而视觉传达也便成为精神文化领域的一道亮丽的风景。而在社会发展方面,视觉传达以其超越民族、文化、地域的独特形式做出了不可估量的巨大贡献。



1. 竞争性

由以读解为中心的文字信息传达形式发展到信息含量大、可瞬间解读的视觉图像语言信息传达形式,(图 1-3)传达领域的竞争逐渐转化为视觉影响力的竞争。

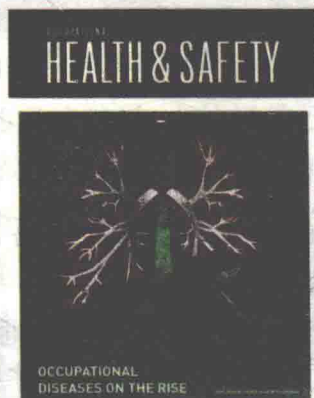


图 1-3 视觉图像中的信息传达

2. 互动性

信息化时代,人们如何展示自我,体现自身存在的价值,已成为人们追求的新目标。单方面的等方式已显陈旧,视觉传达能充分考虑受众的多方面需求,提高受众的关注度,诱发互动行为(图 1-4)。

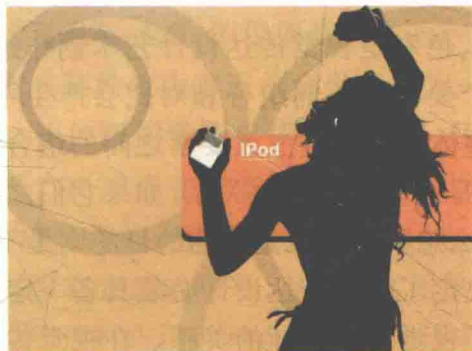


图 1-4 视觉传达的互动性

3. 全球一体化

全球一体化的传达必须超越语言、经济、政治及教育等人文差异,具有普遍可认知的形式(图 1-5)。视觉传达成为最有效的表现方法。

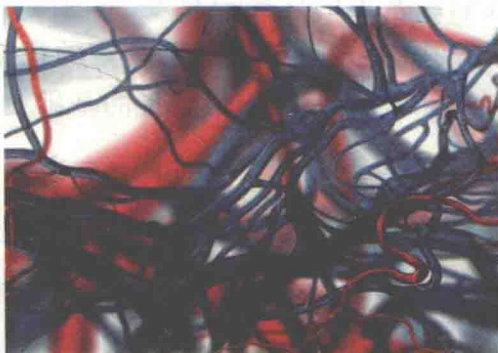


图 1-5 视觉传达的全球一体化

第二节 视觉传达设计的特征分析

一、美感性

文字、图像、色彩是视觉传达设计艺术创作过程中的三个基本要素。这三个要素的不同组合和对比会产生不同感觉的各种画面。画面的整体效果与这三大要素之间的组合是否协调、是否矛盾、排列顺序是否混乱有很大关系,如果它们之间相互矛盾、混乱而不协调,那么想要达到视觉传达的目的则是不可能的。然而,正是这种协调决定了视觉传达设计必须具备一定的美感,也正是这种协调决定了视觉传达设计的美感。在视觉传达设计中,以视觉生理为基础和条件而形成的视觉美感是一种心理反应的美感。正因如此,视觉美感是人类共同的心理,在一般情况下,它不受地域、民族、文化、阶层等多种社会因素的制约。形式上的统一和变化规律是视觉美感的基本要求,它主要体现在处理视觉对象的关系之上。这种关系一般是视觉对象的局部之间、整体与局部之间的关系,比如我们经常说的比例与尺度、对称与平衡、节奏与韵律、对比与统一等(图 1-6)。要想达到一定的视觉传达效果,视觉传达设计就必须在保证一定的信息量的基础上符合视觉功能和视觉生理要求。



图 1-6 视觉传达的美感性

二、象征性

在图像设计中,我们经常会运用到“借象寓意”这么一个概念。这是因为图形有一定的象征性,它正是以这种象征性作为传达信息的重要途径的。我们经常会用一些具体的事物来表示一些抽象的概念或者思想感情,图像便是其中的一个重要手段。我们常把一个事物或某种较为普遍的意义归纳为一个特定的形象,并且加以暗示。比如我们常用松树象征坚强,用荷花象征高洁,用虎豹象征凶恶。由于现在许多企业人为地约定一些象征的意义,并且这种手法已经约定俗成,虽然企业标志和企业形象与企业的内容往往并没有直接的联系,但这种运用象征的表现手法也经常被用于视觉传达标志设计和企业形象设计中。

在日常生活中,当某种色彩被人的视觉感知到时,人们会产生一定的心理反应。比如,红色能给人一种热烈、喜庆的感觉,绿色给人以生机和希望;黄色给人舒适、温馨的感觉。同时,因为色彩的典型运用,使得色彩的象征意义在文化符号中也十分显而易见。比如故宫的红墙黄瓦,不仅显得富丽堂皇,也因其象征着古代封建皇权而显得具有庄严肃穆的色彩;徽州建筑的青瓦白墙,因其简单质朴的色彩搭配而显得舒适宁静。这都说明了色彩不仅可以传达信息,还可以改善空间环境。

由于社会的多方面都能够在视觉传达设计中有所体现,这些体现可以使人的视觉和心理同周围的色彩空间统一并达到和谐,因而人们就会在视觉传达设计中寻求一种能够调节人的视觉舒适度和愉悦心理、获得精神享受的可能(图 1-7)。



图 1-7 视觉传达的象征性

三、可视性

视觉的可视性是视觉传达的基础,这是由本质和内部规律的表象体现而决定的,这种现象在人类社会和自然界都有存在。设计者会利用这种现象与本质的统一,对可视信息符号和不可视信息进行表象和传达(图 1-8)。例如,表情语言来源于人的情感和思维活动的面部表情传达,而肢体语言来源于人的情感和思维活动的姿态动作表达。

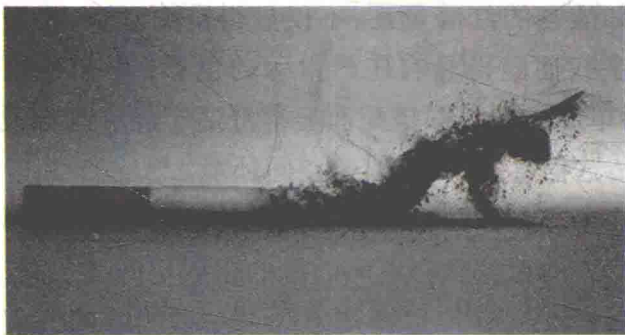


图 1-8 视觉传达的可视性

四、语义性

在传达与接受之间,语义是联系二者的关键。要想使得传达成为可能,那么视觉符号就不仅需要可视,还需要可识别,这样的

视觉符号才具备语义性。视觉符号能够被识别出来即为可识别；而视觉和知觉能够对被传达的信息形成理解，即为能够看懂，而可识别和可看懂是视觉信息语义性的最基本要求。对于不能理解的信息，视觉生理认为是很难形成交流的，反映在设计方面，即为有一定的排列组合逻辑性，形态、色彩、个性突出的作品，才能够较好地表达内容和情感，才能具有较好的语义性。这就强调了视觉传达设计中的逻辑性。只有具备较好的逻辑性，视觉传达设计的语义性才能够促进和实现信息的传达和交流(图 1-9)。



图 1-9 视觉传达的语义性

第二章 视觉传达中的造型原理探究

设计造型的历史也许与人类的历史一样久远,而现代设计造型的理论概念与体系的建立则是起始于包豪斯的基础课程,包豪斯教员伊顿与康定斯基对形式与色彩的分析奠定了设计造型的理论基础。只不过在视觉传达领域中,形态、构成、色彩、空间、肌理、节奏等视觉现象应用更为广泛,为此,本章对平面构成的重要内容进行分析,同时对视觉传达设计中的造型形态、遵循的法则进行归纳。

第一节 视觉传达设计的构成要素——点、线、面

一、点

(一) 点的基本概念

点是相对较小而集中的形。现实中的点有大有小,也有形状。画面中不同形状的点能带给人不同的形态感受。

点在画面中有集中视线、紧缩空间、引起注意的功能。在造型设计中,点常用来表现和强调节奏感。

在平面构成中,点的概念是相对的,它是在对比中存在的。如璀璨的星空布满了小的亮点,但是我们看到的“星星点点”实际上比地球大得多。