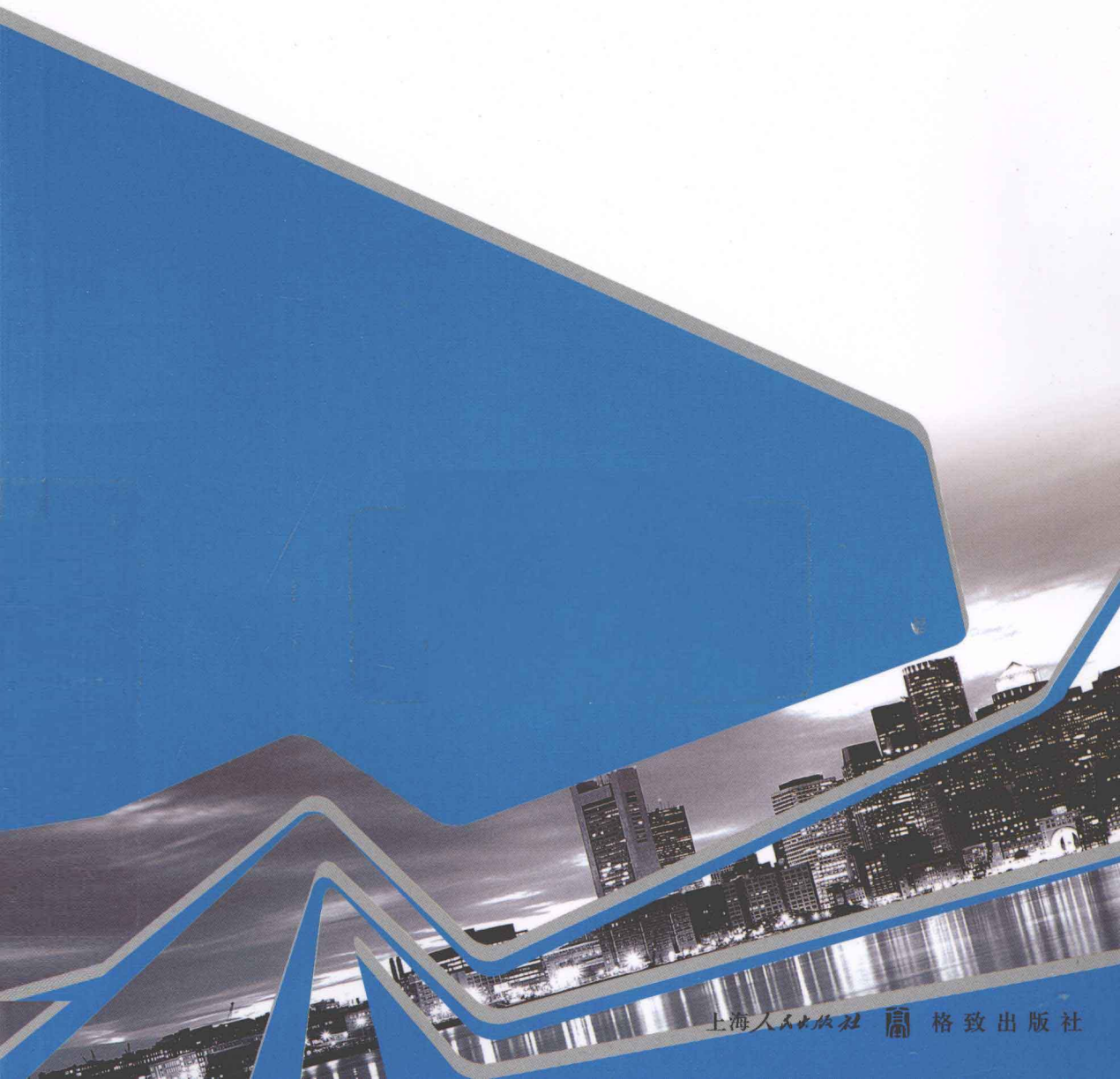


高等院校旅游学科“十二五”规划教材 夏林根 / 主编

旅游视觉形象传播与设计

章晓岚 编著 夏林根 审定



上海人民出版社



格致出版社

旅游视觉形象传播与设计

章晓岚 编著 夏林根 审定

图书在版编目(CIP)数据

旅游视觉形象传播与设计/章晓岚编著. —上海:格致出版社:上海人民出版社, 2011
高等院校旅游学科“十二五”规划教材
ISBN 978-7-5432-1923-6

I. ①旅… II. ①章… III. ①旅游点-形象-传播学-高等学校-教材 ②旅游点-形象-设计-高等学校-教材 IV. ①F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 027044 号

责任编辑 罗 康
美术编辑 路 静

高等院校旅游学科“十二五”规划教材
旅游视觉形象传播与设计
章晓岚 编著
夏林根 审定

出版 世纪出版集团 格致出版社
www.ewen.cc www.hbooks.cn
上海人民出版社
(200001 上海福建中路193号24层)



编辑部热线 021 63914988
市场部热线 021 63914081

发行 世纪出版集团发行中心
印刷 苏州望电印刷有限公司
开本 787×1092 毫米 1/16
印张 22.5
插页 4
字数 374,000
版次 2011 年 5 月第 1 版
印次 2011 年 5 月第 1 次印刷
ISBN 978-7-5432-1923-6/F·399
定价 37.00 元

经过两年多的努力,“高等院校旅游学科‘十二五’规划教材”(以下简称“规划教材”)终于付梓了!

改革开放以来,我国旅游业快速发展,产业规模不断扩大,产业体系日趋完善。以连续遭受金融危机和各种突发事件、不利因素冲击的 2008 年为例,国内旅游人数 17.12 亿人次,收入 8 749.30 亿元人民币;出境旅游 4 584.44 万人次;全国共接待入境游客 1.30 亿人次,实现国际旅游外汇收入 408.43 亿美元;旅游业总收入 1.16 万亿元人民币;全国星级饭店共 14 099 家,拥有床位 293.48 万张;纳入统计范围的旅行社 20 110 家,持有导游资格证书的人员约 61 万;全国各类旅游景区景点 2 万多个,最佳旅游城市 3 座,优秀旅游城市 307 座,旅游强县 17 个;全国旅游从业人员 1 100 多万,加上间接就业人员 6 500 多万,占全社会就业总人数的 7%。入境过夜旅游者人数已经连续五年位居世界第四名;国际旅游外汇收入已经连续三年位居世界第五名。我国已经形成全球规模最大的国内旅游市场和最活跃的国际旅游市场,已经实现由旅游资源大国到世界旅游大国的历史性跨越。

大力发展旅游业是我国的一项基本国策。旅游业是战略性产业,资源消耗低,带动系数大,就业机会多,综合效益好,对提高国民素质、传播中华民族先进文化和文明成果、推进和谐世界建设具有积极作用。当前我国正处于工业化、城镇化快速发展时期,改革开放稳步推进,经济社会持续发展,综合国力不断提升,日益增长的大众化、多样化消费需求为旅

游业发展提供了新的机遇。与此同时,也面临着市场环境复杂多变、市场竞争日趋激烈、保持旅游市场快速增长的困难加大等新情况和新挑战。2009年12月国务院颁布《关于加快发展旅游业的意见》,提出了未来十年我国旅游业发展的战略目标:到2015年,旅游市场规模进一步扩大,国内旅游人数达33亿人次,年均增长10%;入境过夜游客人数达9000万人次,年均增长8%;出境旅游人数达8300万人次,年均增长9%;旅游消费稳步增长,城乡居民年均出游超过2次,旅游消费相当于居民消费总量的10%;经济效益更加明显,旅游业总收入年均增长12%以上,旅游业增加值占全国GDP的比重提高到4.5%,占服务业增加值的比重达到12%;每年新增旅游就业50万人;旅游服务质量明显提高,市场秩序明显好转,可持续发展能力明显增强,力争到2020年我国旅游产业规模、质量、效益基本达到世界旅游强国水平。实现国家发展旅游业的战略目标,需要包括整个旅游行业、旅游院校在内的社会各界的共同努力。

大力发展旅游产业,人才队伍建设是关键。旅游业的快速发展,对旅游人才的素质提出了新的更高的要求。目前我国旅游业的人才现状与旅游业的发展需要还有相当大的差距,旅游管理人员的数量和管理水平,旅游院校的培养模式、培养体制还难以与迅速发展的旅游业相适应。整合旅游教育资源,加强学科建设,优化专业设置,深化教学改革,提高旅游教育水平,为旅游行业输送更多高素质人才,是旅游院校的基本任务,也是促进旅游业持续快速健康发展,实现世界旅游强国宏伟目标的战略措施之一。

草创于改革开放初期的我国旅游教育事业,蓬勃发展。截至2008年,全国共有高等旅游院校及开设旅游系(专业)的普通高等院校810所,在校学生44万人。另有旅游中等职业学校965所,在校学生40.46万人。我国已经形成了研究生教育、本科教育、专科教育、中等职业教育四个层次,全日制教育、业余教育、远程教育三种方式相结合的旅游教育体制,并呈现出院系(专业)数量迅速增长、办学规模不断扩大的趋势。旅游从业人员的培训工作,正朝着规范化、制度化的方向发展。但是,旅游院校在办学结构、办学特色、课程设置、实践环节等方面,还有不少亟待研究解决的问题。

教材建设是高等院校的一项基本任务,加强旅游学科教材建设是改善提高旅游教育水平的当务之急。我们既要有一支具有较高学术水平的师资队伍,又要有若干套有所创新、有所超前、体现时代特色的旅游教材,才有可能培养出适应社会

需要、为行业所欢迎的旅游人才。“规划教材”正是为此目标而设计编纂的。

“规划教材”作为高等院校旅游学科的通用教材,力求学术性与普及性并重,开拓性与稳定性结合,理论性与应用性兼具。为突出旅游学科应用性、实践性的专业特点,作者们站在世界旅游学科的前沿,吸收国内外最新研究成果,关注旅游产业的最新动态,在系统、准确、简明地阐述相关基础理论的基础上,结合案例,适当描述相关的操作程序和方法,还设置了“学习要点”、“复习思考”、“案例点评”、“实训练习”等模块。

高等院校的课程设置,体现了高校各自的办学思想和办学特色。不同的高校可以有不同的课程体系。“规划教材”计划出版三十余种,选题既包括旅游管理、酒店管理、会展经济等旅游学科的专业基础课和必修课,也包括相关专业主要的选修课,是目前国内规模最大、种类最多、涵盖面最广的一套专业教材。

“规划教材”的作者来自全国各地,他们大多是教育部、省级或校级的特色专业或重点专业的教授和副教授,执教的课程不少是教育部、省级或校级的精品课程或重点课程,多年研究讲授某一门课程,积累了丰富的教学经验和资料。此外,还有一些长期任职于旅游主管部门以及大型旅游企业的领导,他们具有丰富的管理实践经验。高等院校教师、行业主管部门专家和大型企业领导三方面的人才相互通力合作,将使用多年获得好评的讲义和多年的管理实践经验整理成书,这是编纂高校教材的一种新尝试,也将使这套教材更贴近旅游界的现实,更具权威性。

“规划教材”主要是为普通高等院校旅游学科,包括旅游管理、酒店管理、会展经济及相关专业的本科教学编写的,同时兼顾了民办高校、夜大学、网络教育、自学考试相关专业的教学需要,还可作为旅游企业高级管理人员培训教材、高职高专院校教学参考用书。我们真诚地希望旅游教育界的专家学者、使用这套教材的老师和学生及时提出批评建议,使其能够不断完善,更适应旅游教育改革的需要。

“规划教材”的编纂出版,得到了上海世纪出版集团格致出版社的大力支持。从选题的确定到书稿的修改,格致出版社提供了许多很有见地的建议,也得到了有关专家学者的鼎力相助,在此深表谢意!

夏林根

于复旦大学光华楼

第一章	视觉形象概述	001
第一节	形象与视觉形象	001
第二节	中国早期视觉形象	007
第三节	现代商业视觉形象	021
第四节	旅游视觉形象	035
第二章	旅游视觉形象传播	046
第一节	旅游视觉形象传播的意义	046
第二节	旅游视觉形象传播要素	051
第三节	旅游视觉形象传播模式	064
第四节	旅游视觉形象传播效果	070
第三章	旅游视觉审美与文化现象	078
第一节	旅游文化概说	078
第二节	旅游视觉与视觉审美	082
第三节	旅游视觉文化现象	089
第四章	基本视觉语言	107
第一节	文字	107
第二节	图形	111
第三节	色彩	115
第四节	造型	121
第五节	肌理	125
第六节	视听	128

第七节	光	129
第八节	数字语言	136
第五章	情感视觉语言	147
第一节	情感与表达方式	147
第二节	形态情感表达	150
第三节	色彩情感表达	163
第六章	旅游视觉形象基础设计	175
第一节	旅游标志	175
第二节	旅游吉祥物	183
第三节	标志性建筑	188
第七章	旅游视觉形象应用设计	209
第一节	旅游广告	209
第二节	旅游纪念品	217
第三节	旅游形象网站	223
第四节	旅游形象画册	226
第五节	城市导向标识	229
第六节	商业视觉形象营销	234
第八章	旅游服务人员视觉形象	261
第一节	旅游服务人员表情视觉形象	262
第二节	旅游服务人员姿态视觉形象	268
第三节	旅游服务人员衣着视觉形象	285
第九章	旅游视觉形象经典案例	299
第一节	城市旅游视觉形象经典案例	300
第二节	景区旅游视觉形象经典案例	309
第三节	旅游节事活动视觉形象经典案例	314
第四节	2010年上海世博会部分国家馆视觉形象	317
第五节	2008年北京奥运会视觉形象	339
参考书目		349
后 记		352

第一章

视觉形象概述

学习要点

了解掌握形象、视觉形象的内涵,商业视觉形象、旅游视觉形象的基本概念,明晰形象经济的重要性。

基本概念

形象、视觉形象、商业视觉形象、旅游视觉形象

人类经济和社会不断发展进步,在信息时代和知识经济时代,信息与知识能快速且较充分地满足人们生产与生活需要。形象作为信息与知识经济的具象反映,成为人与人、人与物之间沟通的桥梁,形象富有效率和张力,企业的形象和代表其形象的品牌是当今企业实力的根本标志。形象就是生产力,需要不断地更新换代。

第一节 形象与视觉形象

一、形象的分类

1. 形象的概念

《辞海》对“形象”的解释有两种:一是指“形状相貌”。二是指“文学艺术区别于

科学的一种反映现实的特殊手段。即对现实生活各种现象加以选择,综合所创造出来的具有一定思想内容和审美意义的具体生动的图画。……由于各种文艺作品塑造形象的材料和手段不同,形象的构成和特点也不相同;文学用语言来塑造形象,音乐用声响来表现,它们的特点是具有间接性;戏剧除语言外,还借助动作来表演,绘画运用色彩、线条来表现,因此戏剧、绘画的形象具有直观性。”哈耶克认为“形象”是宇宙以及人类社会“外在秩序”之形状与“内在秩序”之象征的统一,是自然科学、社会科学和人文科学的最高范畴。“形象”是人与人、国与国之间的沟通方式,具有超越地域、文化、语言的沟通能力,具有强大的信息表达能力,可以发挥极大的品牌整合力量和市场力量。

形象有内在形象与外在形象之别。内在形象是由内散发出来的精神和气质,如个人形象,可包括表现出的性格特点、待人接物的态度,说话的语调和口气,人生观和价值观等,还有文化、素质等内涵,代表人的灵魂所在。外在形象是指外部的表现,是能够通过感官直接感受到的,如个人的衣着打扮、言行举止等。如企业形象,内在形象是指企业理念、经营哲学、内在精神、精神风貌等,企业的外在形象则是指企业行为、企业视觉表现等。城市形象亦如此,既有宽马路、大广场、高楼大厦代表一个城市的外在形象,又有就业、住房、社会福利和保障等所赋予的一个城市之内在形象。

形象还有客观性和主观性之分。形象的客观性指一种具体的形态或形状模样,是事物的外在特征,是有形的、可描述的,具有反映一种客观事物存在的客观性,所以形象被认为是人们对客观实体多方面反映的一种综合评价。形象的主观性是指人们通过主观感受对事物产生的认识。形象的主观性和客观性并存,构成形象的双重属性。形象的客观性说明客观事物是形象的基础,而形象的主观性说明形象是人们认识客观事物的产物。

当今社会已经进入形象哲学、形象经济、形象管理的时代——形象即权利,形象决定命运。形象权力的背后就是知名度、关注度、认同度。以“超级女声”为代表的娱乐经济,实际上就是一种形象经济。2005年由湖南卫视播出的《超级女生》节目响彻国内外,深受观众朋友的关注与喜爱,产生巨大的影响力。据统计,2005年“超女”活动产生了巨大的经济效益:1 400万元的节目冠名收入,2 000万元的7场总决赛广告收入,3 000万元短信收入,湖南广电传媒股价上涨1.24亿元,赞助商蒙牛实现纯利2.5亿元;“超女”的广告价格每15秒高达7.5万元,总决赛的报价更

高达15秒11.25万元,超过了中央电视台一套最贵时段11万元的电视贴片广告。人们的思想文化空间被超女的形象占据,形成巨大的市场空间。

当今社会,产品同质化趋势日趋明显,产品形象建设是身处激烈竞争环境中的现代企业必须面对的问题。产品形象能够起到提升、塑造和传播企业形象的作用,使企业在经营信誉、品牌意识、经营谋略、销售服务、员工素质、企业文化等诸多方面彰显企业个性,强化企业整体素质,造就企业品牌效应。

跨国公司进入海外市场时,普遍采用“形象先行”的营销战略。中国手机市场竞争激烈,爱立信公司为了提升自身形象的市场地位,以“代沟篇”、“父子篇”、“矿工篇”,传播“沟通就是理解”、“沟通就是关怀”、“沟通就是爱”的理念,制作企业形象系列电视广告片,将“电信沟通”与“心意互通”巧妙地联系起来,加上香港著名影星张曼玉所演绎的浪漫与温情,在社会大众面前树立起“柔情沟通”的形象。随着市场格局的变化,爱立信再次提升品牌形象,推出全新广告,通过“城市救星”刘德华的“硬汉”形象,表现进取、领先品牌理念,标志着爱立信从柔情沟通走向科技领先,以此进一步巩固其市场领导地位。面对竞争对手的强大压力,摩托罗拉也强势出击,以当红男女模特演绎“慧眼识英雄”,力推小巧玲珑的“掌中宝”,通过形象宣传,提高顾客的品牌认同度。跨国公司的形象攻势之猛烈,由此可见一斑。跨国公司形象营销作为利器,国内名牌企业,无论联想、海尔、长虹、春兰,还是杉杉、红豆、娃哈哈、乐百氏,同样都着力塑造企业形象和品牌形象。以中国银行为例,这家有着海外经营出色业绩的银行,不仅在国内银行界最早实施CI战略,而且委托专业公司创意制作了系列整体形象广告,以“高山篇”、“竹林篇”、“麦田篇”、“江河篇”等形象,表达中国银行所秉承的中国文化之博大精深和源远流长,给人以极强的震撼力和感染力。

当今社会产品日趋同质化,为吸引市场,品牌就必须有个性。形象代言人以其形象化、情感化、个性化的特征,拉近了品牌与目标顾客的心理距离,促成了消费者的购买行为。形象代言人有明星、普通人、虚拟形象等多种。明星形象代言人的作用,一是利用明星效应,迅速扩大品牌知名度;二是使品牌形象具体化,易于目标顾客群的理解和记忆;三是利用目标顾客群的偶像崇拜和模仿心理,促成购买行为。“明星”和“追星族”形成了以明星为核心的“明星形象体制”。明星是形象经济的资本家,他们拥有大量来自追星族“明星崇拜”的资源,并对这些资源进行支配,通过把它们转移给第三方进行交易。如动感地带通过代言人周杰伦、潘玮柏、SHE,标

榜年轻、活力、独立、自主、个性,其目标受众群定位为年轻用户,特别是学生群体,选择具有同样个性特征并受到年轻人追捧的五个偶像做代言人,形成了明星与学生之间的“明星形象经济”。欧莱雅选用国际影星巩俐作为其形象代言人,她的成功、名气、富有、美丽、幸福,吻合欧莱雅品牌的形象——高贵优雅。

随着现代社会经济的不断发展,形象的作用越来越明显。形象是生产力,是一笔无形资产,形象设计体现了人类的智慧、想象力和创造力。

2. 形象的分类

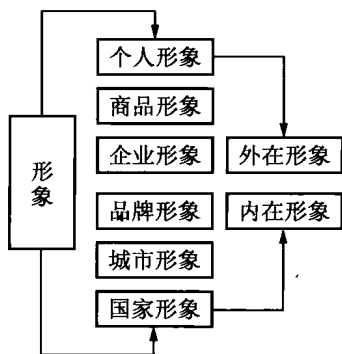


图 1.1 形象的分类

形象的分类,大致可分为个人形象、商品形象、企业形象、品牌形象、城市形象和国家形象。产品形象(商品形象)、企业形象和品牌形象是现代商业环境中的主要形象。

(1) 个人形象。个人形象可理解为人的外表、容貌等外在形象,同时还包括人的学识、阅历、性格、气质和修养等内在形象。个人形象的好坏是个人在职场能否取得成功的重要条件,因此现代人都很重视自身的个人形象。美国《时代》周刊每年都会评选

100 位“全球最具影响力人物”,榜上有名人士都是世界个人形象的杰出代表。

(2) 产品形象。产品形象是产品在人们心目中印象的总和,能使消费者感受到功能和情感上的利益和满足。产品形象在商品销售中占有重要位置,左右着消费者对产品的选择。

(3) 企业形象。企业形象是企业内外对企业的整体感觉、印象和认知,是企业状况的综合反映。它既是企业文化建设的核心,也是社会公众与企业接触过程中所感受到的总体形象。

(4) 品牌形象。品牌形象是品牌竞争的产物。品牌形象一方面表现为品牌名称、品牌包装、品牌广告、品牌销售、品牌扩张等企业自身发展中的产物,另一方面表现为满足人们情感寄托的载体,以品牌价值来显示使用者的身份、地位、心理等个性化形象。

(5) 城市形象。城市形象是城市全方位、全局性的形象,包括城市的整体风格与面貌,城市居民的整体价值观、精神面貌、文化水平等。它反映了一座城市内在的历史文化底蕴和外在的景观环境、经济实力。

(6) 国家形象。国家形象是一个国家整体实力的体现,反映了一个国家的民族构成、历史传统、文化氛围和综合国力等相关内容,也反映了媒体和人们心理中的对于一个国家及其民众的历史、政治、经济、文化、生活方式以及价值观的综合印象。2008年北京奥运会作为一个体育与文化盛会,其开幕式中展现的华丽、丰富、恢弘,特别是对中国“和”文化精神以及中国与时俱进的民族精神的阐释,塑造了一个文明灿烂、文化独特、改革开放、求新求变的中国国家形象。

二、视觉形象

1. 视觉及其特点

视觉,英文为 vision,即“物体的影像刺激视网膜所产生的感觉”。视觉是人类感知世界的重要途径。视觉传播学者保罗·M·莱斯特曾经这样描述“视觉”的功能:“今天的现实是,我们周遭的世界以视觉为主要媒介,我们对世界的理解不是通过文字信息,更多的是通过视觉信息”。千百年来人们始终相信自己的眼睛,相信眼之所见必是事实,“百闻不如一见”、“耳听为虚,眼见为实”等中国俗语就是很好的证明。有研究证明,至少有80%以上的外界信息是经视觉获得的,视觉是人和动物最重要的感觉。视觉的运作是一个个动态逐渐形成认知的过程。视觉的认知是随着次数的增加而丰富起来的。传播学者保罗·M·莱斯特将它称为视觉的圆圈舞:“了解的越多,感觉到的就越多;感觉到的越多,选择的就越多;选择的越多,理解的就越多;理解的越多,记住的就越多;记住的越多,学到的就越多;学到的越多,了解的就越多。”在这一循环的过程中,40%的认知是自然感受,60%则是通过分析获得的。

2. 视觉形象及其制作

视觉形象的产生经历了一系列步骤:人们通过视觉器官感受到周围环境事物,从而形成视觉印象,该印象传输到视觉皮层,被大脑辨认出来,再通过视神经到达大脑,大脑对视觉形象信息进行进一步认知加工,如对视觉形象的深度、色彩、形状进行整体认知,同时整合片断的属性,形成对视觉形象的最后“辨认”。现今社会,视觉形象是现代传播的视觉载体,已被转化成人类社会交流信息,即社会信息。这种社会信息是精神内容的载体,无论是语言、文字、图片、影像,还是声调、表情动作等,都表现为一定的物质讯号以可视、可听、可感的形式作用于人的感觉系统,并通过经神经系统传递到大脑,从而得到处理并且引起反馈。

视觉形象的产生、发展与人类文化素养、聪明才智、审美能力的不断进步与提高有着密切关系。人们在长期的劳动生产和艺术创作过程中,根据材料各自性能,利用不同手段,制造了丰富多彩的生产和生活工具,绘画等艺术创作领域也在不断拓展。同时,每次科学技术进步都为生产力提高提供了可能,进而推动了视觉领域的发展。如从最原始的岩画、图腾视觉形象,到彩陶、青铜器等手工艺品,建筑、绘画、雕塑等艺术创作,再到现代电脑合成视觉形象,足以说明该领域的巨大变化。总的来看,视觉形象的制作方式大致有以下几种:

(1) 手工制作而成的视觉形象。手工制作而成的视觉形象包括人类原始社会的岩画、图腾、石器、装饰物、陶器;封建社会的众多酒器、食器、水器、乐器、兵器、农具、工具、车马器、生活用具,还有通过编、织、镂、印、喷、染等手段制成的古代纺织和手工制品;以及现代社会的油画、国画、版画、篆刻、雕塑、现代实用艺术品等。手工制作的视觉形象极富灵性,给人以亲切感。

(2) 机械复制的视觉形象。人们利用机器记录着广阔世界中所见物象,如照相机、摄影机拍摄下的摄影、摄像作品。这类视觉形象生成速度快,可以精确再现现实,又可以无限复制,有利于大众传播,受到大众媒体的青睐。这类视觉形象虽然看似一种客观的再现,但实质还是人作为主体经过主观选择后呈现出来的形象。

(3) 合成的视觉形象。这类视觉形象是机器创作和手工创作结合而产生的。如对前期用照相机拍摄的素材进行后期加工,利用电脑手工合成出来的各种视觉形象,这类视觉形象将想象的画面和真实的现实结合起来,从而产生一种更复杂的视觉形象效果。除此之外,还有立体组合视觉形象、视频音像结合的视觉形象、具有动画与游戏效果的视觉形象等,这些构成了视觉形象的庞大队伍,它们被艺术家和设计师大量制作出来,广泛应用于现代艺术设计中,发挥了巨大的市场作用。

在市场中,建立良好的视觉形象是吸引消费者的重要法宝。图形产生的强烈、生动的视觉效果,内涵与外形的稳健、统一,文字、图形、颜色的有机结合,综合形成图文并茂的立体式视觉形象,该视觉形象可以引起人们的注意,激发人们的联想,并最终促使人们产生对该视觉形象的情感认同。“视觉形象”能够通过“内在的”和“外在的”感受传达给消费者,如法拉利轿车的高贵与奢华引起人们的“内在视觉形象”,而通过对主体标识系统如标志或色彩等来判断其“高级感”,即为“外在视觉形象”。

3. 视觉形象与视觉说服

在商业环境中,视觉形象不仅具有吸引受众注意力的功能,还有在受众心理中

充当说服者角色功能。如旅游形象广告中,视觉形象可以引发受众对广告所宣传的事物的某种情感反应,不同的视觉形象带给受众不同的心理活动和情感联想。视觉形象的形象性,使形象得以利用各种不同的视觉刺激,以及人在与社会、环境互动中产生的相关情感来促进视觉形象生成的过程,如面部表情、手势、姿态、情景搭配等,都是促进形象生成的有效手段。此外,视觉形象还可通过一些可变因素来激发这种相互作用的某些方面,这些可变因素对受众所看到的景象往往起着控制作用,包括接近的程度、视角、是否使用主体镜头等等。例如,当广告受众看到百事可乐和著名的运动员同时出现在画面中,此广告就很可能被理解为该品牌可以增强体力;如果广告中出现的人物是一对热恋中的情侣,则可以被理解为该品牌代表甜蜜、美好。可见,不同的视觉形象的运用,可表达不同的诉求和品牌价值。商业广告中的视觉形象连带的情感因素能达到促进消费者购买欲的效果。视觉形象可以在所推销的商品与其他形象之间建立起一种隐含的联系。视觉形象在广告设计中承担了视觉说服的任务,它是一个无声的推销员,以激发消费者购买欲为目的。

人类正处在一个从文字表达向视觉形象表达转换的时代,视觉形象的作用从“告知”走向“说服”,再到进一步劝导消费者发生购买行为。视觉说服就是从视觉的角度来分析视觉应用的功能,让消费者对其特定的品牌或商品产生积极态度,从而劝导消费。计算机的日益普及、电子出版物和互联网的逐渐推广,给视觉形象传播提供了良好的平台。因此,提高视觉形象信息的传达能力,设计和制作出具有视觉冲击力和想象力的视觉形象,有着重要意义。

第二节 中国早期视觉形象

在我国五千年的文明历史进程中,古代先民对视觉形象的认识与表达由来已久,形成了一套融汇中国文化、美学、技艺的设计与制作传统。在与自然抗争的过程中,他们逐渐认识了自然,熟悉了天然材料的性能,用天然材料制造了许多形态各异的生产工具,促进了生产向前发展。有的用不同材料制作了许多器皿,如石器、陶器、青铜器等,给先民的日常生活及劳作带来了方便。有的用鱼骨、贝壳、岩石等材料有顺序地串成装饰物,挂在胸前作为装饰。可以肯定的是,先民们首先是

基于生产、生活的需要,从功能的角度来制作劳动工具,然后才考虑到审美功能的需要,制作一些美丽的装饰挂件。他们以各自不同的方式来体现心目中最美、最佳的视觉形象,表达心目中美好的感受,或是寻求某种精神寄托。

我国古代视觉形象具有物化和文化双重发展价值,物化体现在对器具的发明、研制与设计的丰富性,而文化则体现在器具对人的精神和生活所形成的社会潜质文化带来的影响。

一、石器

原始社会的早期人类普遍以石器作为工具。因加工制作的不同方式,原始社会被划分为旧石器和新石器两个时代。旧石器时代早期,距今约 170 万年的云南元谋人遗址中,仅有少量打制石器发掘出土;旧石器时代晚期,距今约 50 万年的北京周口店山顶洞人,已经能用磨光和钻孔技术对石、兽骨进行加工。山顶洞人所使用的打制石器种类明显增多,除刮削器以外,出现尖状器、砍砸器、雕刻器和石锤,考古中发现的小型石器之制作也相对细致了。人们最初只会使用天然材料,如石块、木棒作为工具,这些工具没有固定的形状和固定的用途。随着生产逐步发展,人们开始有意识、有目的地挑选成器材料、打制成器工具;还在工具石器上装上把柄以方便使用,进而设计出由两种或两种以上材料复合制成的工具和武器。

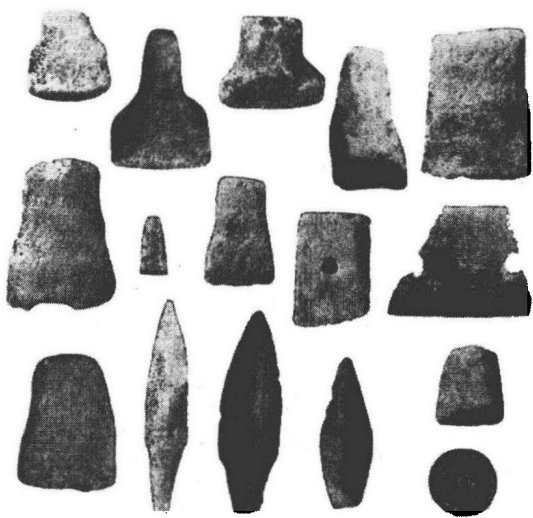


图 1.2 旧石器视觉形象

新石器时代最基本的特征之一就是开始制造和使用磨制石器。我国在华南的洞穴遗址和贝丘遗址发现了少量磨制石器,新石器时代中期的华北磁山文化等有较发达的磨制石器,华中的彭头山文化也有少量磨制石器。目前发现的新石器时代的石斧、石刀、石铤、石镰等工具,多数还带有钻孔,用以穿绳将石器捆绑于木棒上,以便劳作时更加省力和方便。此外,还有用以加工食物的不同功能类型的石磨盘、石磨棒等石器。大约在1万多年前,黄河与长江流域的原始先民逐步从旧石器时代过渡到新石器时代,人们开始较为普遍地采用磨制技术制作工具,对打制成的石斧、石凿等样式工具粗坯进行选择、加以研磨,进一步设计加工,经过这一系列步骤制成的工具器形规整,刀口尖利、表面光亮,更符合当时社会生活生产的使用要求。

石器的设计创造是在长期的实践中不断改进、完善的,石器的实用功能愈加丰富,人们在使用的过程中也逐渐萌生了审美情趣。为方便制造,人们懂得要顾及石材的韧性和脆性,照顾到石料的合适形状和纹理:石斧宜用长形石料,石刀要选取易成形的片石等。人们还根据使用的需要,通过选择硬度不同的石料来制作形态各异的器型:石斧、石铤硬度高,形成扁平坚刃,而石镰硬度小,镰头则尖锐犀利。

人们应用所掌握的设计技巧,使石器从功能性到形式美均得以体现,通过不断地摸索创造,大大提高了社会生产力,也美化了自己的生活。经过观察与实践的积累,人们逐渐提高了石器造型的能力,逐渐发现并掌握了造型形式在实用和美学中的平衡意义,包括对称、节律、韵律、光滑、形状和谐等美的基本规律,并自觉地运用到对石器的实际设计制作中。例如南京出土的“七孔石刀”,七孔等距离整齐排列,充满韵律感,外轮廓线条则优美、流畅,石器的材质肌理质朴坚实。



图1.3 七孔石刀

二、陶器

陶器的生产离不开人类的定居生活,自然界中的水、火、土三者对其生产缺一不可,它的发明和生产是人类认识了解自然并有意识地加以改造利用的结果,体现了新石器时代原始人类的发明创造力。