

SHIJUECHUANDA
SHEJICHU

视觉传达

陈振旺 主编

广告学特色专业系列教材

总主编 吴予敏 李新立

设计基础

SHIJUECHUANDA SHEJICHU



中南大学出版社
www.csupress.com.cn

广告学特色专业系列教材

总主编 吴予敏 李新立

视觉传达设计基础

主编 陈振旺

中南大学出版社

www.csupress.com.cn

图书在版编目(CIP)数据

视觉传达设计基础/陈振旺主编. —长沙:中南大学出版社,2009
广告学特色专业系列教程
ISBN 978-7-81105-864-2

I. 视... II. 陈... III. 视觉形象-实用美术-设计-高等学校-自学考试-教材 IV. J504

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 087349 号

视觉传达设计基础

主编 陈振旺

☐责任编辑 刘 辉

☐责任印制 文桂武

☐出版发行 中南大学出版社

社址:长沙市麓山南路

邮编:410083

发行科电话:0731-8876770

传真:0731-8710482

☐印 装 长沙湘采印务有限公司

☐开 本 787×1092 1/16 ☐印张 12.75 ☐字数 315 千字

☐版 次 2009 年 6 月第 1 版 ☐2009 年 6 月第 1 次印刷

☐书 号 ISBN 978-7-81105-864-2

☐定 价 54.00 元

图书出现印装问题,请与经销商调换

总 序

吴予敏

中国高等院校的广告学专业迄今走过了 20 多年的历程。这个专业适逢其时,与方兴未艾的中国广告业共同成长。现在就全国广告学本科和专科的分布来看,已经蔚为大观。即便是广告业界需要大量广告人才,即便是广告学专业不断催生,即便是广告学教科书、参考书新作迭出,还是不时可以听到这样的怀疑:到底是不是需要在大学里面办广告学专业?广告人才能不能通过教科书和课堂培养出来?

2006 年,日本电通公司(世界上排名第一的单体广告公司)高层代表访问深圳大学的时候,告诉我说,日本大学里面是没有广告学专业的,而电通从来都是将自己看作一所广告大学。他们建起了广告博物馆,编写了广告学教材来培训自己的员工。2008 年,我访问电通公司东京总部,看到他们的员工在过道上彼此会按照同班同学的关系来打招呼。当电通的总务局长片桐正之先生将他们新近编译的中文版广告心理学教材送给我的时候,我对于这个企业有了一种“同道”的感觉。

教材,在中国大学的体系里具有无可争辩的神圣性。因为,教材具有知识的传统谱系,有问题的标准答案,有权威的操作规程。专业建设的主要工程就是建设教材体系。而我讲授广告学多年,深知在广告学领域中,教材必得与时俱进替代更换。这个产业领域进展太快,经验和案例的积累十分丰富,而广告学的各个知识领域几乎每隔几年就有一个大幅度的变化。

今天我们看到,中国广告和国际广告趋势一样,经历了几个深刻的冲击。第一是传媒科技的进步改变了今天的传媒环境、人们的沟通和传播行为,人们接触信息的渠道工具变了,信息内容和形式变了。特别是当移动终端、互联网和通讯卫星结合的时候,大众传媒广告时代的真正挑战来临了。第二个冲击是今天的消费者有了很大的改变,其年龄层、社会心理、文化品位、娱乐兴趣的差异渗透在有意识或无意识的消费行为当中。消费者洞察成为广告研究的核心命题,成为广告创意首先要面对的挑战。第三个冲击来自今天的广告组织和广告运动。那种单纯的广告公司,或者号称 4A 的、号称全面代理的广告公司都变得面目模糊起来。广告和公关、广告和媒体、广告和营销,甚至广告和娱乐、广告和环保,广告和体育彼此渗透,互为改造,广告开始成为战略性和策略性传播的代名词。因此,很多广告创意和广告策略变得不像广告,又有一些不是广告的东西变得很像广告了。在这方面,引出了新的经验、

新的案例和新的问题,有些是法规和管理的难题。比如近年来广告行业当中风头最劲的分众传媒所引发的关于“公共空间与公共权益”的争议就是这样。

深圳大学的广告学专业,是国内高校中开办得比较早的本科专业。在课程建设和培养模式上做过不少探索,取得了一些经验。早期大量的广告学教学材料,除了吸收唐忠朴先生主持编译的部分资料以外,大多就近取自港台出版物。后来有一些教师陆续出版过《现代广告营销》、《广告学》、《广告创意学》、《广告案例》、《广告效果测定》等教材。最近这几年,广告专业的教学改革有更加深入的推进。专业方向分为策略和设计两个主要分支,必修课程形成通识教育和专业教育协调搭配、分层递进的结构,实践教学平台大力投入,形成了课程实践、社会实践、专业实践、创新实践、毕业设计等五位一体的实践教学体系,教学方式开始打通市场、传媒、创意表现三个维度,准许学生大幅度跨系跨专业选修,在学生中积极鼓励创建各类工作室,与日本电通等跨国广告公司开展比较深入的交流与合作,与深圳市工商局合作,开创国内大城市数字化全方位广告监测中心,如是等等。这几年,广告专业的师资队伍也发生了很大的变化,一批学有所长的新人成为广告专业的教学骨干力量。他们一边进入广告业界前沿,吸收新的经验,一边将新的知识、新的视角带入广告教学和研究之中。在此基础上,深圳大学传播学院广告系制定了“广告学特色专业系列教材”编写计划。在中南大学出版社的大力支持下,这套教材得以完成出版。我们期望,新的教材能够整合新的教学经验和新的知识发展,对于当今广告专业人才培养起到推动作用,同时,也作为我们自己发展和成长的一串足迹,接受我们的学生和读者的检验。

2009年1月1日晨

前言

艺术设计基础教育学家朝仓直巳先生说：“科学与艺术越发达，其基础就越发显得重要。”专业基础课程是艺术设计学科课程结构中的重要组成部分，对审美修养和创新意识的开发具有重要意义，对艺术设计人才专业素质培养与专业潜能的训练具有独特作用。

长期以来，平面构成作为高等艺术设计院校的一门基础造型课程，与“色彩构成”、“立体构成”并称为“三大构成”。在20世纪70年代末80年代初，“三大构成”自日本经由香港引进我国内地，在我国高等艺术设计院校受到广泛关注，给传统的“绘画”加“图案”式工艺美术基础教学体系带来了极大的冲击。所谓“三大构成”教学，一般认为它首先形成于日本，是日本设计教育界根据战前德国包豪斯首创的基础课程内容及训练方法归纳、整理而成的，日本现代设计的发达与其比较早地引进包豪斯等教育理念不无关系。然而，日本式的构成训练方式，在一定程度上将包豪斯基础课程极富生命力的理性与感性的融合，充满灵性的个性创造变成机械与教条的公式，其结果是背离了构成的原旨。对此，中国美术学院宋建明教授指出：“构成作为一门课程，这一现象只是出现在日本及中国香港、台湾等少数地区，在欧美不少设计院校中并无这一专门课程。”构成课程虽然在后来的课程实践中有所发展与变化，但始终未能摆脱其弱点，各地院校的同一课程在20年的时间中几乎都在进行同一套方案的复制，成为新的八股课程。传统构成教育强调程式化的构成方法和手绘技能训练，忽略了艺术创新思维的培养，以及造型艺术规律、设计形态分析、形式美的内涵探索等，并且缺乏相关理论修养的支持，造成有些学生直至课程结束，仍然云里雾里，不太清楚自己学习这门课程到底有什么用，没有起到培养基础设计能力的作用，为以后的专业设计埋下了隐患，存在着很大的缺陷。熟练的技巧及大量的形式训练其结果是扼杀了学生的直觉审美天性。构成课是认知和创造课程而不是技法课程，这是个必须明确的教学概念。因此，加强创造、创新这方面的训练，对于提高学生对形态的理解和表达能力非常重要。

长期以来，与国外的学生相比，中国学生缺乏学习的主动性和创造性，这与课程设置和教学方式不无关系。传统造型基础课程内容单一，缺少更新，偏重对形式法则的教条模仿，我们现在所用的平面构成教材，大多重点都放在构成方法和形式法则的推敲上，学生的作业

模仿成分过多,创造性不强。忽略对学生创造性思维能力的培养,其结果导致学生对设计造型认识的浅层化、简单化,使学生停留在经验层面模仿前人已有的相关图例,无法真正激发学生艺术潜力和创新能动性。此外,众多教材同质化严重,多实例少理论,缺乏深度的理论研究和创新。近年来,随着对外交流的日趋频繁,国内造型基础教育已经有了很大改观,出现一些具有特色的创新课程和专著,如中央美院周至禹编著的《材料新视觉》和《形式基础》,中国美院王雪青、郑美京编著的《二维基础》等。如何在教学过程中重新树立创新意识,是当前亟待解决的教学问题。社会飞速变化,设计潮流日新月异,设计需求日趋多元,传统的造型基础教育是否还具有当初的价值与意义,是否能够满足今天我们的教育需求,值得我们深思。

基于上述问题和思考,本书旨在培养学生设计造型的认知能力、分析能力、构想能力、表现能力、创造能力,力求在造型艺术规律与形式美学法则之间,多角度地思考造型元素与空间关系的一系列问题,以建立符合设计需要的思维方式和基本表达能力。笔者将主要从以下四个方面展开:一、视觉设计基础的内涵解读;二、造型艺术的形式语言的表现;三、平面空间的视觉创造;四、视觉设计基础的创新表达和课题设计。笔者试图在传统平面构成教学基础上有所突破,将造型基础与日后的设计课程相联系,突出创新和创造能力的培养,在教学过程中注重认知和分析能力,树立创新意识,教材名称定为“视觉传达设计基础”,即体现了笔者的这一观点。

编者

目 录

第一章 视觉设计的内涵	(1)
第一节 视觉传达设计的基本概念	(3)
第二节 视觉传达设计是一种视觉语言	(8)
第三节 视觉传达设计的社会意义	(17)
第四节 视觉传达设计的商业价值	(24)
思考题	(29)
第二章 视觉设计的形态属性	(30)
第一节 自然形态	(30)
第二节 人工形态	(32)
第三节 具象与抽象形态	(35)
第四节 设计的意幻形态	(41)
思考题	(47)
第三章 视觉空间的创造	(48)
第一节 平面与空间	(48)
第二节 形与空间的心理张力	(59)
第三节 形的分解与重构	(61)
第四节 视觉空间的创新	(68)
第五节 设计中的格式塔心理现象	(73)
思考题	(83)
第四章 设计构成的创造力	(84)
第一节 基本形	(84)
第二节 设计构成的构形形式	(100)
第三节 肌理在构成中的运用	(113)
思考题	(120)
第五章 视觉设计艺术的形式语言	(121)
第一节 比例与尺度	(123)
第二节 对比与统一	(127)

第三节 对称与均衡	(135)
第四节 节奏与韵律	(141)
第五节 整体与局部	(150)
思考题	(153)
第六章 视觉设计基础的创新表达	(154)
第一节 创新设计思维	(154)
第二节 创意思维的发掘	(161)
第三节 专业基础课程的课题设计	(173)
思考题	(193)
参考文献	(194)
后 记	(195)

第一章 视觉设计的内涵

现实生活中,我们几乎每天都在接触与感受着视觉设计,设计和我们的生活紧密相连。设计的表现直接诉诸视觉,在物质丰裕时代尤为强烈,几乎所有物品都经过“现代设计”。众所周知,设计是一门综合性极强的学科,它涉及社会、文化、经济、市场、科技等诸多方面的因素,其审美标准也随着这诸多因素的变化而改变。

我们首先来看看诸多关于设计的概念的表述:

设计就是创新。如果缺少发明,设计就失去价值;如果缺少创造,产品就失去生命——刘东利(香港)

设计是追求新的可能——武藏野(日本)

设计就是经济效益——林衍堂(香港理工大学设计系主任)

工业设计是满足人类物质需求和心理欲望的富于想象力的开发活动。设计不是个人的表现,设计师的任务不是保持现状,而是设法改变它——亚瑟·普洛斯(ICSID前主席)

设计是把某种计划、规划、设想和解决问题的方法,通过视觉语言传达出来的过程,如图1-1~图1-5所示。

视觉,这一古老获取信息方式在现代社会获得前所未有的地位,以至于社会学家称现代社会为“读图时代”。设计是一门独立的艺术学科,它的研究内容和服务对象有别于传统的艺术门类,因此,设计美学也有别于传统的绘画和装饰,其研究内容自然也不能完全照搬生吞传统的美学理论。

视觉传达设计将各种高度精练的信息,采用艺术手法,通过各种视觉媒介传播给大众,以加强或改变人们的观念,最终引导人们的行为。视觉传达设计作为艺术性质的创造就是通

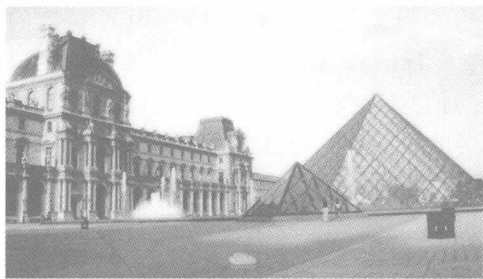


图 1-1 巴黎罗浮宫

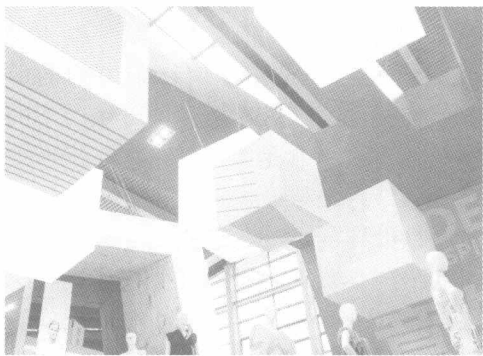


图 1-2 香港文化中心展示设计



图 1-3 香港文化中心展示设计

过视觉化载体表达人类审美的特殊追求,开辟意识的崭新天地,利用人类的理性智慧和直觉智慧,充分发挥受众的主体条件而导致其直接参与,共同完成有意义的形象创造。

设计形式具有内在的生命或精神,这样视觉作品才具有情感,充满幻想和活力。视觉传达的形式是感觉的结果和内心观念的产物,设计的观念和灵感,就是如何把所要传达的信息转换为可视的图形。若把人类寻求美的思想注入形式之中予以具体化,我们就仿佛进入一个充满情感、智慧和灵性的读图世界。怎样思考及运用适当的意念去表达设计的内容,怎样将创意变成平面图形经由视觉传递?香港设计师靳埭强先生谈及设计意念与形式的互相关系时说:“意念有赖形式的传递,形式依靠意念赋予生命。”形式最宽泛的意义是指任何特定事物的所有感知特点的结合,形式是多种可视因素的总结构。内容及意念是缘由,它存在于形式之中。所以,意念与形式必须融合于设计之中,意念是设计的灵魂,形式则是躯体,设计者的创意其实就是创造有思想的生命(图1-6~图1-9)。



图1-4 沙河地产展示设计



图1-5 展示设计



图1-6 雕塑艺术



图1-7 广告设计

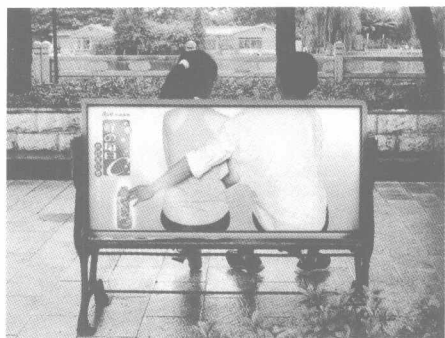


图 1-8 康师傅饮料广告

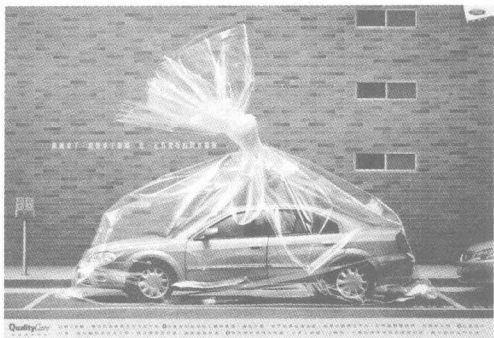


图 1-9 福特汽车广告

第一节 视觉传达设计的基本概念

视觉传达设计(visual communication design), 目前国内是一个专业性较强的学术名词。1960年, 在东京举行的世界设计大会上, 与会者认识到, 在不断扩大的影像媒体中, 视觉影像已作为独立的传达手段而存在, 由此开始形成一种更能得到充分表现的设计, 概括而言即为“视觉传达设计”。其内容不仅涵盖了平面设计, 还涉及电影、电视、网络等新兴传播媒体, 它们把有关内容传达给眼睛从而进行造型性的表现性设计, 简单地说, 视觉传达设计是一种以视觉媒介为载体, 向大众传播信息和情感的造型活动。视觉传达设计的内容也包罗万象, 主要包括如下领域(见图1-10、图1-11):

- 广告设计
- 建筑导向系统和环境设计
- 书籍和出版物设计
- 商业传播设计
- 电影、电视、计算机图形设计
- 视觉识别系统设计
- 图表设计和展示设计
- 包装和售点广告设计
- 社会、文化和政治宣传设计

上述每一条都是视觉传达设计的专业分支, 每一个分支的客户对设计作品的视觉效果都有着特殊的要求。设计师和客户通过讨论和分析, 共同制定一个设计策略, 然后用文字和图形来实现预想的目标。项目实施过程中将动用各种各样的工具、技巧、风格来最有效地传达每个项目的独特要求。例如, 图表设计的主要目的是传达具体的科技数据, 如果不加以美化, 这种内容就会平淡寡味, 令人生厌; 如果用艺术化的手

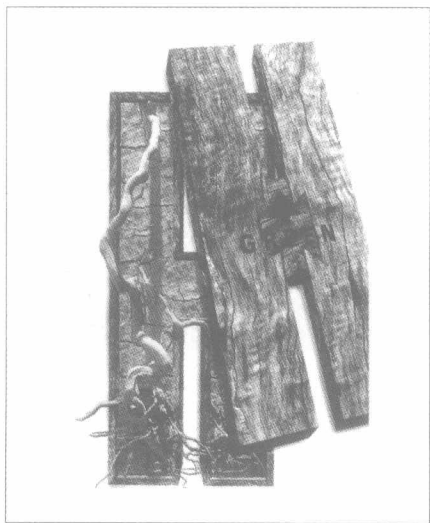


图 1-10 高桥善丸,《生态·绿》主题海报
用枯木,干裂的泥土与主题字母“H”结合,指意明确

具体的科技数据, 如果不加以美化, 这种内容就会平淡寡味, 令人生厌; 如果用艺术化的手

法将信息传达出去,不仅可以使读者愉悦,还可以使设计师和客户都感到满意。

视觉传达设计兴起于19世纪中叶欧美平面设计的扩展与延伸,随着科技的进步,电子媒体的各种技术迅速发展,给人们带来了革命性的视觉体验。在当今瞬息万变的信息社会中,这些传媒的影响越来越重要,原有的平面设计所包含的种种活动和表现内容已无法涵盖一些新媒体的创作,如影像设计、多媒体设计、网络设计、视觉环境设计等,所以“视觉传达设计”应运而生。相应地,国内很多院校在近几年都纷纷将原来的“装潢设计”、“平面设计”专业更名为“视觉传达设计”,以适应学科的发展。从长远来看,“视觉传达设计”以科学、严谨、合理的称谓蕴涵了未来设计的发展趋向,更能涵盖不断发展的设计内容,可以帮助学生树立起前瞻性和整体性的全面认识,通过了解世界最新的设计思潮和发展趋向,在认识和理解上更贴近时代、放眼未来。

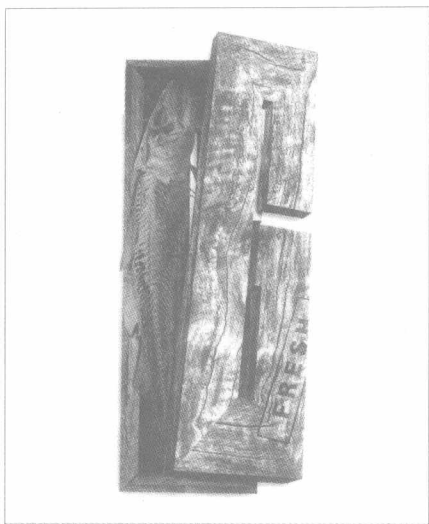


图1-11 高桥善九,《生态·自由》主题海报
用干枯的鱼骨象征性字母传递死亡的生态,令人触目惊心

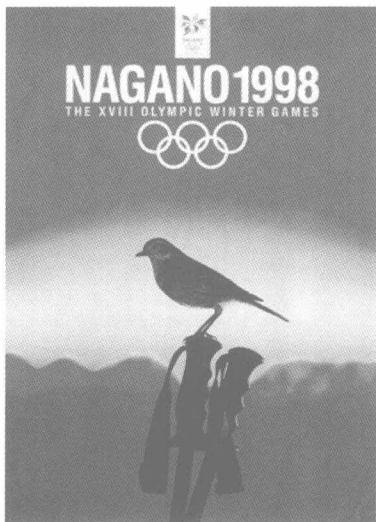


图1-12 1998年NAGANO冬奥会海报

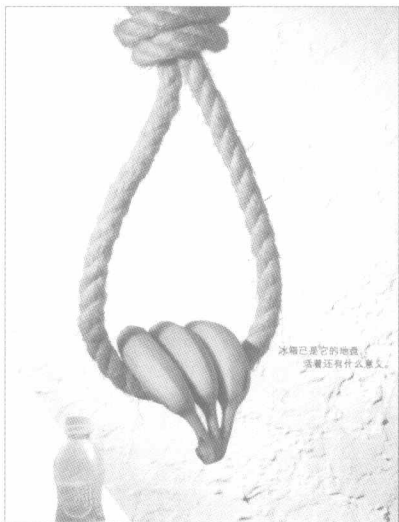


图1-13 饮料广告

作为视觉传达设计的前身——平面设计,译自英文“graphic design”一词。最早使用这一术语的据说是美国人德维金斯(William Addison Dwiggins),1922年他开始用这个术语来描述自己所从事的书籍装帧设计工作。但这个术语在当时乃至以后相当一段时期,并未被设计界所接受。直到20世纪70年代设计艺术充分发展之后,“平面设计”才逐渐成为国际设计界通用的术语,而今又面临挑战。回顾起来,“平面设计”最早是20世纪80年代随中国港台地区出版的设计类图书流入大陆的,当时的定义是:平面设计是透过图案、字体、插图及摄影的表现方

式,来表达作品的内容与意念,而广泛地被用于商业设计中,是商业设计的行为,为使大众留下深刻的印象,以达到它的促销目的。译自“graphic design”的“平面设计”,实际是指在二维空间里进行的图形语言的构思与表现活动,概念重点突出的是造型性活动,强调所谓二维空间是把平面作为一个直接有助于内容表现、充满生命力的整体来运用的。20世纪90年代后期,设计理论家王受之先生在他的《世界现代平面设计史》中对“平面设计”作了以下界定:平面设计是设计范畴中非常重要的一个组成部分,所有二维空间中的,非影视的设计活动都基本属于平面设计的内容。除了平面上的造型活动这个涵义之外,还具有与印刷密切相关的意义,特指印刷批量生产的平面作品的设计,特别是书籍的设计、包装设计、广告设计、标志设计、企业形象系列设计、字体设计、出版物的版面设计等,是平面设计的中心内容(图1-14~图1-36)。



图1-14 书籍装帧设计



图1-15 书籍装帧设计

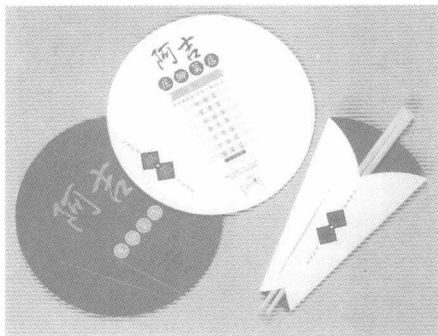


图1-16 品牌形象设计

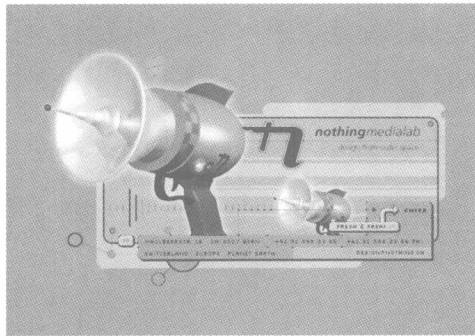


图1-17 网页设计

由前面陈述可知,“平面设计”这一概念是指在二维空间里进行的图形语言的构思与表现活动,“二维空间中的、非影视的设计活动都基本属于平面设计的内容”。然而,如前所述设计的范围在不断扩大,设计师的工作内容在不断扩大,经历了信息时代科技革命的洗礼,设计工具和设计观念都在变革之中。“平面设计”一词无论字面含义还是概念内涵都已无法概括这一专业的新要求和新趋势,这也是国内诸多设计院校将其更名为“视觉传达设计”的原因。

20世纪以来,数字化媒体的出现使社会环境发生了质的变化,而视觉设计也渐渐地超越了其原先的范畴,走向愈来愈广阔的领域,网络技术,数码艺术设计,数字电影电视,多媒体广告短片等相继登上了历史舞台,它们制造着成千上万的、色彩纷呈的视觉信息,这无疑预

示着一个新时代的到来。毋庸置疑,它们在不断地挑战着当代艺术设计形式的同时,也充实了当代艺术设计的内涵。多元化的视觉观念暗示着新的视觉传达方式要打破传统设计门类的界限,让艺术设计变为一种能够自由地融合多种学科的载体。视觉传达设计由以往形态上的平面化、静态化开始逐渐向动态化、综合化方向转变。艺术设计界的人士深深感受到,传统的“平面设计”给人太多误解和误导,其专业面过于狭窄,造成诸多毕业生就业的困难,以及设计生涯发展的束缚。最近江南大学和广州

美术学院已经开始尝试课程改革,名为“跨界”,意为打破专业之间的界限,视觉传达设计与产品设计、环境设计、服装设计各专业之间实现一定程度的交融,这样可以大大扩展视觉传达设计专业的内涵,并能立体、综合地训练学生的设计能力和日后的设计适应能力。视觉传达设计呼唤高素质的全方位设计师,即能够摆脱单一学科的模式,成为跨学科、综合性发展的人才。



图 1-18 书籍装帧设计



图 1-19 包装设计

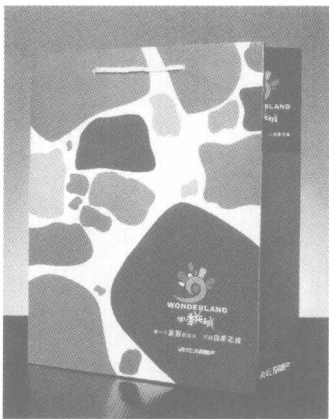


图 1-20 企业形象设计

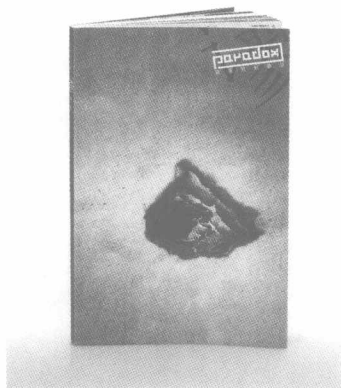


图 1-21 书籍设计

观古而知今,对于视觉传达设计而言,亦是如此。今天,人类社会走向了新天地,数字化生存已经不再是陌生的名词,在科技的急速发展过程中,整个世界发生着巨大的变革,而人类的生存空间与状态也不断地面临着新的选择。何洁教授在《视觉传达设计的新趋势》一文中指出:“经济全球一体化、地球村、个性化与数字化生存的概念一夜之间成为一种潮流,所有的传统模式在他们面前都黯然失色。原来一成不变的单调设计方式受到了人们多元化需求的冲击。求新、求变的新生代人群从思想上为这一时期的设计发展提供了未曾有过的选项。作为新时期的视觉传达设计,它有着不同以往的时代特征及表现手法,简单地学习传统,单纯模仿传统的方式已经成为不可能的现实。”

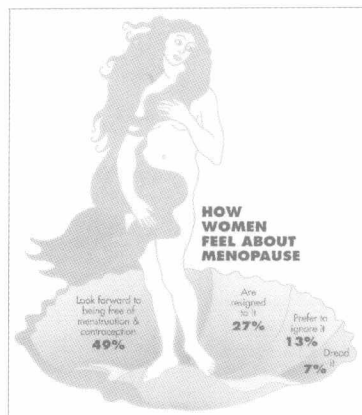


图 1-22 图表设计

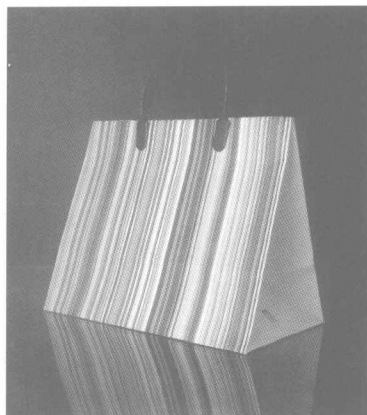


图 1-23 购物袋设计

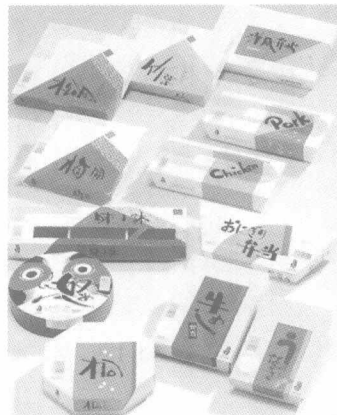


图 1-24 日本商品包装设计

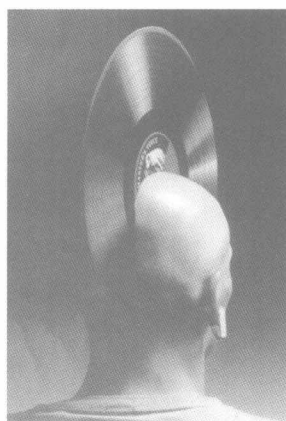
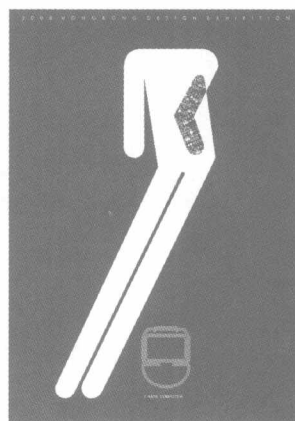
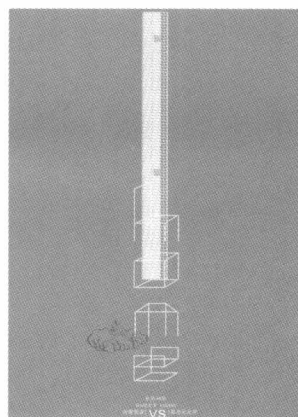
图 1-25 岗特·兰堡
文化展览海报 社会评论图 1-26 岗特·兰堡
戏剧海报 南非轮盘图 1-27 陈振旺
香港设计展海报图 1-28 田中一光
人和日本文字 文化海报图 1-29 田中一光
歌舞伎的发现 文化海报图 1-30 陈振旺
都市文化主题海报



图 1-31 店面设计



图 1-32 展示设计



图 1-33 展示设计

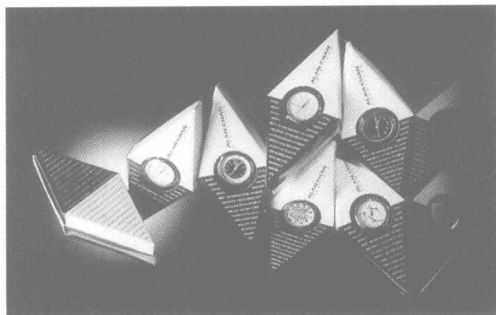


图 1-34 陈幼坚 产品包装设计

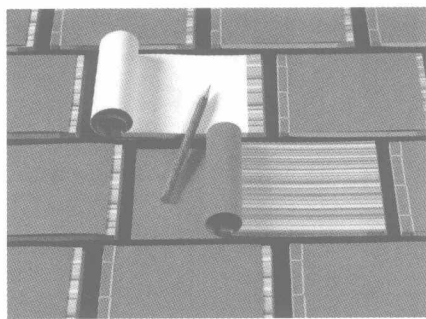


图 1-35 书籍设计

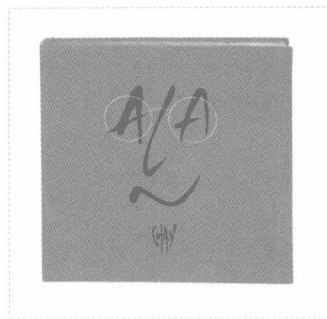


图 1-36 陈幼坚 设计公司作品集

第二节 视觉传达设计是一种视觉语言

人类有构造语言的天赋，不只限于口头言语或书面语言，而且具有建构“不同符号与不同概念相符合的系统”的能力，或者可以进一步把它看成是“更为普遍的驾驭符号的天赋”。语言，是人类所有丰富多彩的创造性所不可或缺的一种表达形式，它讲述着持续传播了几万年的智慧，甚至超越了现代技术的复杂性。通过它，人类把与世界的联系编织成一种表达的手段，视觉传达设计致力于视觉沟通的图形语言，集中体现了一种对即时的视觉效应的追求，设计者为此苦心孤诣地营造图形世界，其语义的丰富性自然不言而喻。