

Visual Communication Design 视觉传达设计

(第2版)

刘文庆 编著

Bauhaus Bodoni
Creative Thinking Cubism
Dada Didot
Futurism Format Design
Graphical
Logo Mascot
Poster Ctivism
Typography
Suprematissm
Face Design
Visual Identity



清华大学出版社



Visual Communication Design

视觉传达设计

(第2版)

刘文庆 编著



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书讲述视觉传达设计的基础知识、基本技法和基本技能,基本涵盖视觉传达设计的知识范畴。全书共分10章,内容包括视觉传达概述、创意思维、图形设计、文字设计、招贴设计、标志设计、吉祥物设计、视觉识别系统设计、版式设计、UI设计中的视觉传达的原理、视觉传达的心理以及视觉传达设计的应用。叙述由简到繁,由易到难,内容图文并茂。

本书可作为高等院校设计专业及美术专业必修课教材,也可供其他艺术设计专业教学和相关工作人员作为参考书,还可作为视觉传达设计爱好者的自学用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

视觉传达设计/刘文庆编著. —2版. —北京:清华大学出版社,2019
ISBN 978-7-302-53124-1

I. ①视… II. ①刘… III. ①视觉设计—高等学校—教材 IV. ①J062

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第100687号

责任编辑:刘向威
封面设计:刘文庆
责任校对:胡伟民
责任印制:丛怀宇

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课件下载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62795954

印 装 者:三河市龙大印装有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:21.75 字 数:543千字

版 次:2012年8月第1版 2019年9月第2版 印 次:2019年9月第1次印刷

印 数:1~3000

定 价:89.00元

产品编号:069563-01

序

PREFACE

我与文庆相识二十多年。这些年来我们几乎无话不谈，从专业见解到生活琐事；从艺术理论到设计实践。我认为文庆着实是一个生活中积极上进，专业上恪守日益精进的人，是一个不可多得的艺术设计专业的从业者。

当下，视觉传达设计类的书，国内也曾有多种出版，文庆这本书有很多独特的见解，涵盖内容多，参考价值高，通俗易懂。

设计与人类的生活和行为是息息相关的，特别是对于文庆先生研究极深的视觉传达这些“所见即所得”的专业领域。设计的精进更是源于对生活的捕捉和热爱，也在于对表面现象收集后对事物本质的探讨。因平时工作繁忙，我们只能通过电子邮件或利用出差的机会研讨生活和艺术设计之间的关系，以及如何才能让更多人在未来的生活中有所受益。所以，我认为本书的出版，既是作者对先前思考和探究的总结，也是一个职业生涯的节点，更是为未来专业教育发展所提供的储备。编撰之前我们探讨了很多理念，这在书中得到了体现，相信文庆先生的作品会给读者一个全新的视角。

“立身以立学为先，立学以读书为本”送给文庆先生及广大读者，让我们一起保持激情，持续学习，脚踏实地，共同进步。

创意中国设计联盟执行主席

高级工艺美术师，硕士生导师，教授 张震甫

A stylized handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping, fluid strokes. The signature is positioned above the date.

2019年2月

前言

FOREWORD

当今,视觉传达设计领域已经发展成了一个全面的、多元化的设计体系,它包含影像、动画、交互、虚拟现实等方向,成为社会生活与设计艺术发展的重要组成部分,越来越多的设计师、研究者加入视觉传达设计的行列中来。视觉传达角度的实践研究对传播学、广告学、经济学、生理学、社会学等都产生了影响,现代社会的视觉传达与应用已经对人类社会的发展产生了不可估量的作用。

随着科技的进步,视觉传达的领域日益扩大,并与其他领域相交叉,是当今设计领域中涉及面最广、变化最快的一个学科领域;随着时代的发展,视觉传达设计的性质已经从一个应用形式的美术转化成为现代设计形式的视觉信息的传达。也就是说,视觉传达设计正从一个纯艺术学科走向艺术与科学的综合学科,也成为当今设计领域中历史最长、影响最大、涉及面广、变化最快的一个学科领域。

视觉传达设计(Visual Communication Design)是以某种目的为先导,通过可视的艺术形式传达一些特定的信息到被传达对象,并且对被传达对象产生影响的过程;它是用形象与色彩将某种意义的内容表达出来的造型活动。

从视觉传达设计的发展进程来看,它是兴起于19世纪中叶欧美的印刷美术设计(Graphic Design,又译为“平面设计”“图形设计”等)的扩展与延伸。

本书循序渐进、由浅入深地提供一个清晰的知识构架:第一章为绪论;第二章介绍视觉设计中的创意思维;第三章介绍视觉设计中的图形设计;第四章介绍视觉设计中的文字设计;第五章介绍视觉设计中的招贴设计;第六章介绍视觉设计中的标志设计;第七章介绍视觉设计中的吉祥物设计;第八章介绍视觉设计中的视觉识别系统设计;第九章介绍视觉设计中的版式设计;第十章介绍视觉设计中的UI设计。

本书旨在通过用视觉传达设计理论知识体系和架构,让读者能够充分、全面、深入地进行理论与实践的系统研究,并对实践教学具有很好的指导作用。视觉传达设计广泛应用于很多学科领域;书中以大量典型生动的实例,比较全面而又翔实地讲述了与视觉传达设计相关的问题,同时广泛讨论了各种形象的设计,各种设计的形式和法则,以及如何运用等问题。通过对本书的学习,有助于培养学生视觉语言表达能力,深化学生的审美诉求能力,提高学生的实践能力,对其文化与传播等方面的学习具有很好的促进作用。本书结构合理,条理清晰,内容丰富新颖,是一本值得学习研究的著作。

本书凝聚了作者多年的教学实践经验和理论研究感悟,既可作为高等艺术设计院校及艺术设计专业的教材,也可供其他艺术设计学科教学和从事相关工作的人员作为参考用书,还可作为视觉传达设计爱好者的自学书籍。本书能够帮助读者对视觉传达设计树立前瞻性和整体性的全面认识。

由于编者水平有限,书中缺点在所难免,恳请广大读者提出宝贵意见。

最后感谢带我走进艺术教育行业的导师和与我共同学习成长的朋友,带给我设计的思想和设计教育的互动实践;本书在论述的过程中引用了一些来自国内外设计同行的相关论点和作品,由于时间仓促,未能与所有的作者取得联系,在此表示真诚的歉意与衷心的感谢;感谢拿书在手的读者,可以使我的努力真正实现传播或交流的意义。因为“我们都在努力奔跑,我们都是追梦人。”

作 者

2019年2月

目 录

CONTENTS

第一章 绪论	1
第一节 视觉传达设计的概念及特征.....	2
第二节 视觉传达设计的相关概念及特点.....	4
第三节 视觉传达设计的历程与发展.....	7
第四节 视觉传达设计的分类	10
第五节 视觉传达设计的价值	23
第二章 创意思维	24
第一节 人类思维的基本形式	25
第二节 创意思维培养	30
第三节 创意思维训练的九种方法	34
第三章 图形设计	44
第一节 图形设计的释义	45
第二节 图形创意思维的方法	55
第三节 图形设计创意的表现手法	58
第四节 图形在具体设计类别中的运用	77
第四章 文字设计	82
第一节 文字的发展历史	82
第二节 字体结构的特点	93
第三节 字体设计创意	97
第四节 字体设计在具体设计类别中的运用.....	107
第五章 招贴设计	120
第一节 招贴的功能及其分类.....	122
第二节 招贴的发展历史和风格流派.....	129
第三节 招贴的构成要素.....	157
第四节 招贴的艺术表现、创意方法和表现形式	165

第六章 标志设计	169
第一节 标志设计概述.....	170
第二节 标志设计的构成表现.....	182
第三节 标志设计的形式.....	190
第四节 标志中的标准色彩.....	193
第五节 传统图案与标志.....	201
第六节 标志的精致化制作.....	203
第七章 吉祥物设计	209
第一节 传统吉祥物.....	209
第二节 吉祥物设计流程.....	217
第三节 历届夏季奥运会吉祥物.....	223
第四节 历届冬奥会吉祥物.....	227
第五节 历届残奥会吉祥物.....	231
第六节 历届世博会吉祥物.....	233
第七节 历届世界杯吉祥物.....	236
第八节 历届亚运会吉祥物.....	240
第八章 视觉识别系统设计	244
第一节 CIS 概述.....	244
第二节 VI 设计.....	248
第三节 VI 的制作.....	255
第四节 VI 手册的编排.....	260
第五节 设计手册结构体系.....	261
附：视觉基本元素系统.....	262
第九章 版式设计	268
第一节 版式设计概述.....	272
第二节 版式设计的元素编排.....	290
第三节 版式设计的视觉流程以及网格设计.....	301
第四节 影响版式设计的因素.....	312
第十章 UI 设计	320
第一节 UI 设计相关知识.....	320
第二节 UI 设计的发展历史.....	323
第三节 UI 设计的工作流程及界面布局.....	332
参考文献	337

绪 论

21 世纪是信息发达的时代,视觉传达凭借视觉符号系统,通过人类的视知觉器官眼睛来传达信文,以表现物体一定的性质。传达(Communication)活动有可能随时随地在我们周边发生。传达,意为“沟通”“给予”,它是一种以抽象的广义信息为被传达对象的授受行为。

视觉传达属于非言语传达(Nonverbal Communication)的一种,适合于主观性的情绪表现与传达,其表现的方法有以肢体来表现或传达的,如姿势动作;有以图画语言(Pictorial Language)表现的,如记号、图画等;有以物体语言(Object Language)表现的,如服装、广告等。其中,图画语言运用得十分广泛,在我们的文化、生活、技术中扮演重要的角色,如标志、绘画文字、图表等。

视觉传达方式有着语言或文字不可比拟的优势性。另外,它很少受到地域民族等文化差异的限制,受众人群广泛,具有显著的传达效率。

很多人都认为视觉传达设计就是“平面设计”“图形设计”,这样的认识有一定的局限性。虽然视觉传达设计最早起源于“平面设计”或称“印刷美术设计”(商业美术设计),但随着现代设计的范围逐步扩大,数字技术已经渗透到视觉传达设计的各个领域,多媒体技术手段对艺术与设计的影响和参与程度也越来越深。

2012 年以前,艺术类专业目录中并没有视觉传达设计,人们看到更多的是艺术设计;而科技发展日新月异,设计表现的内容已无法涵盖一些新的信息传达媒体,视觉传达设计应运而生。

2012 年,新版艺术类专业目录将部分专业进行了调整,艺术设计专业被细分为视觉传达设计、环境设计、产品设计等专业。视觉传达设计在国外兴起较早,国内一些院校也是很早就设立了这个专业。这个专业名称更加科学、严谨,蕴含着未来设计的趋向。

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,静态的媒体时代已经不能完全满足新世纪的需求。

视觉传达设计也渐渐超越了其原先的范畴,超出过往狭隘的平面设计概念,逐渐走向越来越广阔的领域,发展到了基于视觉并结合所有感官以传达设计理念的新时代。

清华大学美术学院教授何洁认为,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,静态的媒体时代已经不能完全满足新世纪的需求。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出现。人们企盼视觉传达设计在新精神、新艺术、新工具、新空间、新媒体空前发展的情形下,能够展现出神奇的风貌,满足各方面的需求(见图 1-0-1)。



图 1-0-1 国际红十字的“红十字”和“红新月”以及“红水晶”标志

国际红十字会的 3 个标志:国际红十字会批准采用“红十字”和“红新月”标志之外的新增标志“红水晶”。这个新的标志被认为不具有任何民族、宗教或者文化的内涵,为以色列这样 60 年以来一直未能加入国际红十字会的国家入会铺平了道路。

红十字会与红新月会国际联合会(International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies)是独立的非政府人道主义团体。它是各国红十字会和红新月会的国际性联合组织,总部设在日内瓦;是一个遍布全球的志愿救援组织,目的为推动“国际红十字与红新月运动”;是全世界组织最庞大,也是最具影响力的类似组织。除了许多国家立法保障其特殊位阶外,战争时红十字会也常与政府、军队紧密合作。红十字会与红新月会国际联合会及红十字国际委员会都是联合国的观察员。

红十字会的“红十字”(包括红新月及红水晶,为简便起见,下文简称红十字)是一个专有标志,依照《日内瓦公约》的规定,红十字具有国际法上的效力,非战时仅有各国红十字会或国际委员会、国际联合会可以使用,战时则作为战地医疗人员的保护标志,提供战俘人道协助、监察战俘待遇。任何武装部队均不得攻击标志红十字的车辆、人员、设施,否则即为当然战犯。

“红十字会与红新月会国际联合会”则负责协调各国红十字会、红新月会,跨国救援自然灾害的难民。

红十字标志(Red Cross)。红十字标志于 1863 年确定,是红十字会历史最悠久的标志。

红新月标志(Red Crescent)。由于十字是基督教符号,伊斯兰教教徒不愿采用。1876 年奥斯曼帝国采用了红新月符号。该符号于 1929 年被国际红十字会承认。

红水晶标志(Red Crystal)。红水晶是最新的标志,于 2007 年 1 月 4 日正式启用。

第一节 视觉传达设计的概念及特征

视觉传达设计(Visual Communication Design),为了创造性地构成并传达视觉信息所进行的设计,通过视觉媒介表现完成传达信息的目的。它是对视觉环境进行管理、构成,并以综合的立场创造出与人类最为匹配的视觉传达的创造性活动。视觉传达设计是以眼睛为主要信息载体来进行造型的表现性设计。

一、视觉传达设计的概念

视觉传达设计是指依据特定的设计目的,对信息进行分析、归纳并通过文字、图形、色彩、造型等基本要素进行设计创作,是将可视化信息传达给受众并对受众产生影响的过程。

视觉传达一般归纳为:“谁”“把什么”“向谁传达”“效果、影响如何”4 个方面,见图 1-1-1。



图 1-1-1 信息的传达过程

简单来说,视觉传达设计是通过视觉媒介表现传达给观众的设计。它是“给人看的设计,告知的设计”。

视觉传达设计是指利用视觉图像进行信息传达的设计,是探讨和解释艺术设计的功能和目的与美感的形式法则。视觉传达设计主要处理和解决人与物之间视觉信息的完美交流,进一步完善人类在设计领域的认识观念。

其所具有的含义是以某种目的为先导的,通过可视的艺术形式传达一些特定的信息到被传达对象,并且对被传达对象产生影响。

视觉传达设计是一门研究视觉及其应用的学科,是现代艺术设计的重要组成部分,是一个深受西方文化和传播学影响的学科。

视觉传达设计不仅有平面的,而且也有空间的、动态的。视觉传达设计涉及的领域很多,如电视、电影、建筑物、造型艺术、各类设计产品,以及各种图标、舞台、文字设计等;在精神文化领域以其独特的艺术魅力影响着人们的感情和观念,在人们的日常生活中起着十分重要的作用。

二、视觉传达设计的特点

(一) 设计的时代特征和丰富的内涵

视觉传达设计是通过视觉媒介表现并传达给观众的设计,体现着设计的时代特征和丰富的内涵。其领域随着科技的进步、新能源的出现和产品材料的开发应用而不断扩大,并与其他领域相互交叉,逐渐形成一个与其他视觉媒介关联并相互协作的数字媒体设计新领域。

其内容包括:标志设计、企业形象设计、包装设计、书籍装帧设计、印刷设计、影像设计、广告设计、网页设计、多媒体动画设计、UI(User Interface)设计、信息视觉设计、指示系统设计、橱窗设计、店面设计、展示设计、视觉环境设计(即公共生活空间的标志及公共环境的色彩设计)等。

(二) 未来设计的趋向

视觉传达设计多是以印刷物为媒介的平面设计,又称装潢设计。从发展的角度来看,视觉传达设计是科学、严谨的概念名称,蕴含着未来设计的趋向。就现阶段的设计状况分析来看,其视觉传达设计的主要内容依然是 Graphic Design,一般专业人士习惯称为“平面设计”。“视觉传达设计”“平面设计”两者所包含的设计范畴在现阶段并无大的差异,在概念范畴上的区分与统一,并不矛盾与对立。

(三) 现代商业服务的艺术

视觉传达设计是为现代商业服务的艺术,这些设计都是通过视觉形象传达给消费者的,因此称为“视觉传达设计”,它对沟通企业、商品、消费者关系,起到桥梁的作用。

视觉传达设计主要是以文字、图形、色彩为基本要素的艺术创作,在精神文化领域以其

独特的艺术魅力影响着人们的感情和观念,在人们的日常生活中起着十分重要的作用。

第二节 视觉传达设计的相关概念及特点

视觉传达设计是利用视觉符号来传递各种信息的设计。设计师是信息的发送者,传达对象是信息的接受者,简称为视觉设计。

人类的视觉是人的一种生理和心理现象,是人的基本特征之一。

一、视觉传达的相关概念

(一) 视觉

视觉是我们认识世界最重要的媒介,我们接收外部信息的过程中,有80%以上的信息通过视觉媒介进入我们的大脑。

从史前时代的“结绳记事”,到文字出现以后,人们更多地利用文字表达感情、记录事实;及至当代,视觉在各个时期均发挥了重要作用。

视觉传达设计领域的“视觉”概念至少有两层意义:

首先,就人的一般感觉方式来说,“视觉”是观众获取设计图像信息的主要感觉方式。《辞海》将“视觉”解释为“感觉和辨别光的明暗、颜色等特性的感觉”;《现代汉语词典》将“视觉”解释为一种客观现象:是“物体的影像刺激视网膜所产生的感觉”;《中国大百科全书·心理学》将“视觉”解释为一种主观现象:是“光刺激作用于视觉器官而产生的主观映像”。在中国,“视”和“看”的概念区分在春秋战国时期已经出现;在西方,表示“视觉”的单词Vision出现在13世纪。

其次,就视觉传达设计的信息交流过程看,“视觉”就是设计图像。这是“视觉”的特殊概念。视觉不单是人类用来量度外界事物的工具,它比机械地睁开眼睛“看”有着更深刻的含义,也就是“看”的感知。中国有句古语说,“身与事接而境生,境与身接而情生。”包豪斯成员纳吉在《视觉运动》一书也提出了“人类完全生活在形态和色彩的环境之中,不断地受到刺激,唤起不同的情感”的观点。

(二) 视觉传达

视觉传达是人与人之间利用“看”的形式所进行的交流,是通过视觉语言进行表达传播的方式。视觉的观察及体验可以跨越不同的地域、肤色、年龄、性别、语言,通过视觉及媒介进行信息的传达、情感的沟通、文化的交流,凭借对“图”(图像、图形、图案、图画、图法、图式)的视觉共识获得理解与互动。

视觉传达包括“视觉符号”和“传达”这两个基本概念。

1. 视觉符号

符号,对于熟悉中国传统文化的人来说,并不陌生。早在春秋战国时期,我国的著名思想家庄子在其著作《庄子外篇》中就已提出:“言者所以在意,得意而忘言”。符号正是利用一定的媒体来代表或者指示某一事物的载体。按照罗兰·巴特符号学理论,符号是由能指和所指组成,其产物就是符号。

视觉符号,顾名思义就是指人类的视觉器官(眼睛)所能看到的能表现事物一定性质的符号。俗话说“眼睛是心灵的窗”,事实上我们是通过视觉形象,用脑在观察世界。人类的所有思维活动和信息交流的进行,都依赖于符号的存在,视觉符号是人类传达信息最主要的方式,依靠图形直观地进行表述,它所具有的象征性在表达人类精神和情感方面是其他类型符号所不能比拟的。可见,它在人类认知的过程中扮演着至关重要的角色,如摄影、电视、电影、造型艺术、建筑物、各类设计、城市建筑以及各种科学、文字,也包括舞台设计、音乐、纹章学、古钱币等都是用眼睛能看到的,它们都属于视觉符号。

2. 传达

传达是符号学中的一个重要的术语和研究课题;是指信息发送者利用符号向接受者传递信息的过程,它可以是个体内的传达,也可以是个体之间的传达,如所有的生物之间、人与自然、人与环境以及人体内的信息传达等。它包括“谁”“把什么”“向谁传达”“效果影响如何”这四个阶段,这也就是我们常说的1948年拉斯韦尔提出的传播过程及其五个基本构成要素:谁(Who),说了什么(Says What),通过什么渠道(In Which Channel),对谁说(To Whom),取得什么效果(With What Effect),见图1-2-1所示。



图 1-2-1 著名的 5W 传播模式

传达是一种信息授受行为,必须借助一定的载体来实现,并且这种载体一定是可以感受到的。同时,传达并不是以接受对象接收到信息为终点,而是可以带来传授者和接受对象的一种互动。因此,视觉传达设计是面向大众,依靠视觉途径,为有效传达信息而进行的设计。设计师一定要学会用大众的眼光看问题。

(1) 视觉传达分为言辞传达与非言辞传达

言辞传达是指用语言和文字传达的方式,包括语言、书写、阅读等。非言辞传达是指除言辞以外的视觉传达方式,包括体势、手语、图案、物体、影像等。但是言辞传达属于视觉传达范畴,但不是视觉传达设计;视觉传达设计属于“非言辞传达”,见图1-2-2所示。

(2) 传达形式的分类

传达形式有以下几种。

① 超越空间距离的传达

- 利用声音信号的传达,如鼓、钟、铃等。
- 利用光信号的传达,如篝火、烽火、信号灯、控电盘等。
- 利用有线通信系统的传达,如电报、电话等。
- 利用无线通信系统的传达,如无线电报发报机、接收机、中继无线通信机、电视等。

② 超越时间间隔的传达

- 书写传达。
- 印刷文字传达。



图 1-2-2 视觉传达分为言辞传达与非言辞传达

- c. 电影和摄影传达。
- d. 音响记录系统传达。

③ 对应传达

- a. 语音语言传达。
- b. 身体语言(手势、表情、姿势)传达。
- c. 图形语言传达。
- d. 音乐和歌声传达。

联合国的标志：1945年，美国战略服务处为在旧金山召开的“联合国国际组织会议”设计了一枚联合国“国徽”。整个徽记是一幅以北极点为中心、方位角等距离的平面投影世界地图。地图上的陆地为白色，水域为淡蓝色，其8条经线延伸至南纬60°，纬线由5个同心圆表示。图案由两根交叉的金色橄榄枝组成的花环相托，象征世界和平，见图1-2-3。



图 1-2-3 联合国标志

奥林匹克五环标志：奥林匹克五环标志(Olympic Logo)由皮埃尔·德·顾拜旦先生于1913年构思设计，是由《奥林匹克宪章》确定的，也被称为奥运五环标志。它是世界范围内最为人们广泛认知的奥林匹克运动会标志。它由5个奥林匹克环套接组成，有蓝、黄、黑、绿、红5种颜色；环从左到右互相套接，上面是蓝、黑、红环，下面是黄、绿环，造型为一个底部小的规则梯形；5个不同颜色的圆环代表了参加现代奥林匹克运动会的五大洲——欧洲、亚洲、非洲、澳洲和美洲，见图1-2-4。

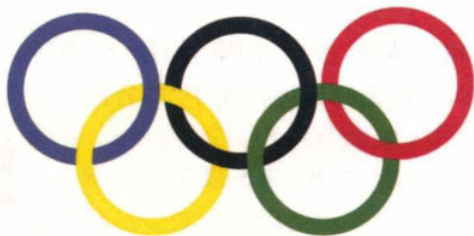


图 1-2-4 奥林匹克标志

二、视觉传达设计的特点

(一) 视觉传达最大的特点——可视性

人们通过视觉的认知，瞬间便可对信息做出解析，而不需要像我们考标古文一样逐字逐句地冥思苦想。例如我们在生活中经常看到的交通指示牌，一个箭头图形符号的可视形象

能够快速、准确地传达“这里是单向行驶道路”的信息含义。相反,如果我们用文字去表达它则需要耗费认知者较多的时间,甚至会造成交通的无序和混乱。

(二) 视觉传达的种类多样

视觉传达主要有如下几种。

1. 电波形式

电波形式是目前视觉传达的主要形式,包括电视、视频(VCD、DVD、MD)、电影、动画、网络、电子游戏、电子模拟器等。

2. 平面形式

平面形式一度是最普遍的视觉传达形式,它主要通过印刷、喷绘、手工绘制、剪贴等手段完成传达。

3. 空间展示

空间展示形式包含了对于展览、销售空间和人们生活空间等方面的视觉传达,这也是一种改变视觉印象的良好途径。

4. 动感传达

动感传达主要利用动态中的情景给人造成新奇的视觉效果,如用飞机在天空中喷洒广告文字、动画雕塑、节日的焰火艺术、变幻的霓虹灯等。

(三) 视觉传达的领域广阔

只要是利用视觉语言传达信息的形式,都可以归为视觉传达的领域。其范围涉及文字、图形、图像、图表、包装、书籍、插图、摄影、动画、商业广告、展示空间及视频装置等。视觉传达涵盖了从二维到四维的多维空间。

(四) 视觉传达传播信息直观

早在文字产生之前,图像就已承担着信息传播的功能。后来形成的文字文化和图像文化都是人类传递信息、进行交流的主要方式。但是,语言文字受地域和民族的限制,不同的国家和地区其语言文字都有所不同,这就给交流带来各种不便;视觉图像则具有超越国界和语言障碍的得天独厚的优越性,是一种能够直观传播信息、交流思想的特殊语言形式。信息时代的来临,意味着人类的各民族文化正日趋迅猛地向国际文化汇流。因此,视觉图像的广泛运用,更能使人类消除彼此间的交流障碍,使语言信息和思维意识通过视觉的传达得以快速识别和传播。可以毫不夸张地说,在某些程度上现代社会已经进入了一个由视觉图像来传达信息的时代。

第三节 视觉传达设计的历程与发展

视觉传达设计这一术语流行于1960年在日本东京举行的世界设计大会,其内容包括:报刊杂志、招贴海报及其他印刷宣传物的设计,还有电影、电视、电子广告牌等传播媒体。把有关内容传达给眼睛,从而进行造型的表现性设计统称为视觉传达设计电影海报。简言之,视觉传达设计是“给人看的设计,告知的设计”(日本《サイン辞典》)。

视觉传达设计最早起源于“平面设计”或称“印刷美术设计”,先后经历了商业美术、工艺美术、印刷美术设计、装潢设计、平面设计等几大阶段的演变,最终成为以视觉媒介为载体,利用视觉符号表现并传达信息的设计;但随着现代设计的范围逐步扩大,数字技术已经渗透到视觉传达设计的各个领域,多媒体技术手段对艺术与设计的参与和参与也越来越多。

从视觉传达设计的发展进程来看,它是兴起于19世纪中叶欧美的印刷美术设计(又译为“平面设计”“图形设计”等)的扩展与延伸。视觉传达设计体现着设计的时代特征和丰富的内涵,其领域随着科技的进步、新能源的出现和产品材料的开发应用而不断扩大,并与其他领域相互交叉,逐渐形成一个与其他视觉媒介关联并相互协作的设计新领域。

从发展的角度来看,视觉传达设计是科学、严谨的概念,蕴含着未来设计的趋向。

但随着社会的发展,视觉符号系统的传达载体逐渐多元化,以视知觉感官为主,增加了听觉、触觉等其他的符号系统,更加准确、生动、形象,加深了人们对其接受印象。

视觉传达设计是历史沉淀的产物,不同设计风格的形式是社会、政治、经济、技术、文化等诸因素的共同作用,特别是技术上(材料、制作技法)的发展占有不可估量的地位。

中国木板刻制的使用促进了设计的发展,笔、墨和造纸术的发明是印刷术实现的物质保障,引发了视觉传达设计的第二次革命;它把文字、图形印刷到纸张或其他材料上,为信息的传达提供了可能性。我们现在所能看到的最早的雕版印刷实物,是在敦煌发现的印刷于公元868年的唐代雕版印刷《金刚经》(如图1-3-1所示),印制工艺非常精美。公元971年,成都刻印全部5048卷的《大藏经》,雕版13万块,花费12年。至今中国仍保存着大约700本宋代的雕版印刷的古籍,清晰精巧的字迹使之被认为是稀有的书中典范。



图 1-3-1 在敦煌发现的公元868年刻印的《金刚经》

公元1900年,在我国甘肃省敦煌千佛洞发现的大批文物中,有一卷刻印精致的《金刚经》,它长一丈六尺,宽一尺,由七个印张粘接而成,上面刻有佛像和经文,卷尾落款是:“咸通九年四月十五日王玠为二亲敬造普施”。咸通九年即公元868年。《金刚经》现存英国伦敦博物馆内,是保存至今载有明确日期的最早雕版印刷品。

1450年,德国约翰内斯·古登堡发明金属活字,印刷出了欧洲第一本书,成为印刷时代开始的标志,称为视觉传达的第三次革命。

18世纪末发明的石板印刷促成了19世纪中叶商业招贴画的繁荣,成为平面设计的代表媒体。图1-3-2为20世纪50年代的印刷石板(现存放于香港印刷业工会)。



图 1-3-2 20 世纪 50 年代印刷石板

到了 20 世纪二三十年代,摄影技术在印刷制版上的应用大大改善了彩色印刷的效果。印刷技术的发展和工业革命所提供的物质条件,构造了物品和信息的大批量生产和制作的信息化时代。



图 1-3-3 1876 年费城世博会招贴画；1900 年巴黎世博会招贴画；
1926 年费城世博会招贴画；1937 年巴黎世博会招贴画

费城世博会招贴画：如图 1-3-3 所示,从左到右分别为 1876 年费城世博会招贴画,1900 年巴黎世博会招贴画,1926 年费城世博会招贴画,1937 年巴黎世博会招贴画。



图 1-3-4 美国 18、19 世纪商业插画