

视觉传达的语言 及应用研究

● 刘亚平 著

● VISUAL COMMUNICATION



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

视觉传达的语言 及应用研究

刘亚平 著



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

· 北京 ·

内 容 提 要

随着视觉传达设计的发展, 不仅其涉及的专业领域变得十分宽泛, 其涉及的媒体也从二维的平面媒体发展到多维的时间、空间的表达。

本书是一本对视觉传达的语言及其应用进行研究的著作, 本书首先对视觉传达的本质进行了介绍, 之后对视觉传达中的图形语言、文字语言、色彩语言、形式原理及编排语言进行了分析, 最后介绍了视觉传达语言在具体领域中的应用。

本书结构合理、条理清晰, 内容全面、详实, 是一本兼有实用性与可读性的理论著作。

图书在版编目 (CIP) 数据

视觉传达的语言及应用研究 / 刘亚平著. — 北京:
中国水利水电出版社, 2018.9
ISBN 978-7-5170-6882-2

I . ①视… II . ①刘… III . ①视觉设计 - 研究 IV .
① J062

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 215673 号

书 名	视觉传达的语言及应用研究 SHIJUE CHUANDA DE YUYAN JI YINGYONG YANJIU
作 者 出版发行	刘亚平 著 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 印 刷 规 格 版 次 印 数 定 价	北京亚吉飞数码科技有限公司 三河市元兴印务有限公司 170mm × 240mm 16 开本 15.75 印张 214 千字 2019 年 3 月第 1 版 2019 年 3 月第 1 次印刷 0001—2000 册 76.00 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

视觉传达设计在现代设计中具有举足轻重的作用,对于现代物质文明的影响力可以与建筑设计、工业产品设计相提并论,是现代设计的一个极其重要的部分。视觉传达设计在研究视觉造型、美学、传播学的同时,还研究语言、社会、市场、心理、生理、物理、哲学等诸多学科。如今它已是一门多元素、多学科交叉的设计领域。从长远来看,视觉传达设计必然趋向于更科学、更严谨、更合理的设计。目前,视觉传达设计学科包含多个方面,其中有平面设计、包装设计、书籍设计、广告设计、电子视觉传达设计(电影电视片头、影视广告等影像,电子读物、多媒体等的视觉传达设计)、会展设计。随着视觉传达设计的发展,不仅其涉及的专业领域变得十分宽泛,其涉及的媒体也从二维的平面媒体发展到多维的时间、空间的表达。基于视觉传达设计应用的广泛性及其重要性,特撰写《视觉传达的语言及应用研究》一书,以期使人们对视觉传达设计有更多的了解,也希望引起更多的研究学者对视觉传达设计的重视和研究。

本书共分为六章。第一章是视觉传达的本质,主要对视觉符号与传达、视觉传达设计的风格进行了分析。第二章是视觉传达中的图形语言,分别从基本形、骨格、空间与运动、图形创意思维与表现等几个方面来进行阐述。第三章是视觉传达中的文字语言,主要论述了文字与文字的发展历史、字体结构的情感特点及设计原则、字体设计创意等内容。第四章是视觉传达中的色彩语言,分别对色彩与色彩的调和、对比,配色与色彩的表现,色彩的心理属性及色彩设计的要求和运用规律进行了阐述。第五章是视觉传达中的形式原理及编排语言,主要从编排与编排设计的形

式和原则、编排设计的视觉流程和方法、编排设计的空间构成与组织等方面进行了分析。第六章是视觉传达语言在具体领域中的应用,分别阐述了标记与招贴设计、包装与装帧设计、广告与展示设计、导向设计、VI与CI设计、吉祥物设计等内容。

本书最大的特点就是思路清晰、有层次,理论阐述深入浅出,同时图文结合,使读者易读易懂。

本书撰写时参考了一些同仁、学者的著作,在这里表示真挚的感谢,由于本人时间和精力有限,书中难免存在不足之处,望广大读者批评指正。

作者

2018年6月

目 录

前 言

第一章 视觉传达的本质	1
第一节 视觉符号与传达	1
第二节 视觉传达设计的风格	21
第二章 视觉传达中的图形语言	31
第一节 基本形	31
第二节 骨 格	37
第三节 空间与运动	41
第四节 图形创意思维与表现	66
第三章 视觉传达中的文字语言	77
第一节 文字与文字的发展历史	77
第二节 字体结构的情感特点及设计原则	78
第三节 字体设计创意	85
第四章 视觉传达中的色彩语言	105
第一节 色彩与色彩的调和、对比	105
第二节 配色与色彩的表现	124
第三节 色彩的心理属性及色彩设计的要求和 运用规律	130
第五章 视觉传达中的形式原理及编排语言	141
第一节 编排与编排设计的形式和原则	141
第二节 编排设计的视觉流程和方法	152
第三节 编排设计的空间构成与组织	162

第六章 视觉传达语言在具体领域中的应用·····	174
第一节 标记与招贴设计·····	174
第二节 包装与装帧设计·····	185
第三节 广告与展示设计·····	203
第四节 导向设计·····	215
第五节 VI 与 CI 设计·····	225
第六节 吉祥物设计·····	238
参考文献·····	243

第一章 视觉传达的本质

视觉传达设计是运用造型手段和各种视觉媒介进行传达信息的一种设计活动,其中包括图形、色彩、影像等表现方法,并产生一定的艺术效果。从视觉传达设计表现的形式和效果来看属于造型或视觉艺术的范畴,但从目的性和功能性来讲,应该属于一种具有明确传达目的的设计活动。传达是人的基本行为,传达的内容是信息。正因为传达的内容就是信息,如果没有信息,就无传达可言。传达是世界的普遍现象,不仅人类有传达,自然界中的生物和非生物也都有传达。从广义上讲,传达包含了一个人的内心给予别人影响的全部方法,口头交流的语言,书写的文字语言,音乐、绘画、戏剧、舞蹈等很多的行为都可以包含进去。可以把传达定义为“信息在时间和空间的移动和变化”。

第一节 视觉符号与传达

符号是存在最久的视觉表达,文字其实就是从符号演变而来。有记录的古代符号现在只能从甲骨、岩石、壁画、陶瓷和金属器物等古迹或文物上面得到。符号具有简洁、明快、容易记忆和识别性强的特征,在现代社会很多视觉传达的场合如公司标志、公共场合识别标志、计算机界面等都使用视觉符号,传达的形式也是多种多样的。

一、符号

符号是简洁的,往往简单的几笔,就能很快地被记忆和使用;符号是代表某个特定事物的,从而具有确切的意义和目的;符号一般是唯一的,每个符号都与众不同,从而易被识别。符号应用广泛,无论以前还是现在,国内还是国外,都有多种多样、不同功能的符号。

(一) 简洁和高效

在许多公共场合,人们常常使用一些简洁的符号来传达信息,比如用箭头来表达指向或方向(见图 1-1);用问号表达问讯处(见图 1-2);用电话的形状表示公用电话处(见图 1-3);洗手间用男女的简单形态来区分性别(见图 1-4)等。这些形态非常直观和简洁(见图 1-5),一眼望去就明白,从而在纷杂的视觉环境中能被迅速认知,这正是信息传达的效率所要求的。符号的造型来自信息本身,通过对信息的分析理解,选择人们所熟知的形态来表现,能够达到快速认知。符号也是一种图形,它的形态也会来自具象的事物,如何对复杂的图形进行简化和抽象是符号表达的关键。



图 1-1 箭头符号



图 1-2 问讯处



图 1-3 电话处



图 1-4 洗手间

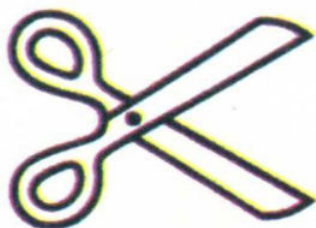


图 1-5 剪裁设计

(二) 表达的意义

符号往往代表一个特定的事物或表达单一的信息概念,在视觉信息的世界里它具有独立性,不依赖其他视觉形式。每个符号都能独立代表一个信息集合,无论是一个公司、一个机构、一件物品(见图 1-6)、一个特定弹体(见图 1-7),还是一件事情、一个动作、一种感觉,几乎每个独立的观念都可以转化为一个符号来代替。

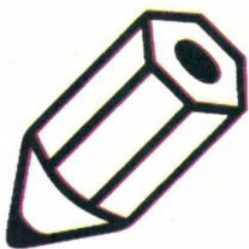


图 1-6 铅笔符号



图 1-7 残疾人标志

符号是对信息的高度概括,更确切地说,符号是对信息的精简而不是浓缩,它讲究高效率的传达。一个复杂的概念往往涉及多个事物,如果都想在符号中体现出来,将会出现一个较烦琐的图形。

举个例子,比如洗手间(见图 1-8),它是个功能设施,为人们提供卫生方便的场所,同时它有性别的区分。我们可以把表达盥洗以及性别的信息都放进一个符号中去,这样也能产生一个信息高度浓缩的、准确的图形符号,但在传达信息的效率上必然是失败的。在这个概念中,男女的性别信息是最关键的,而其他信息是隐含的、是可预见的,因而在视觉表达上是不必要的。对信息的精简就是要大胆去除各种不必要的信息,这是符号与其他视觉表现形式的主要区别。从图 1-4 表达男女卫生间的符号可以看到,这些符号仅仅表达了“男”“女”的区分,并不需要有“盥洗”的信息,这就是信息精简。

在西方的平面设计理解中,符号和图标、象形图是并列的简洁图形形式。图标是专指公司或机构的识别图形以及产品商标的品牌识别图形(见图 1-9);符号是某种事物的代表或抽象的图

形,比如交通符号(见图 1-10)、公共设施(见图 1-11)的指示符号;象形图更多的是指人物或事物的图案化的图形。人们每天都见到符号和图标、象形图,它们之间的区别并不是那么重要,术语名称并不决定设计的功能和重要性,因而我们不会在概念定义上过多纠缠,都统称为符号。

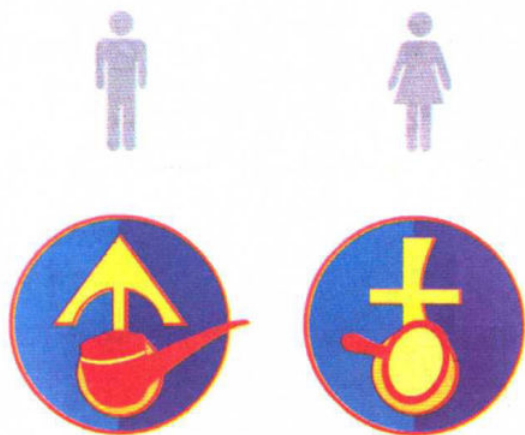


图 1-8 信息精简设计



图 1-9 朗讯公司标志



图 1-10 交通指示



图 1-11 等候室标志

(三) 图像中的点、线、面

点、线、面是构成视觉空间的基本元素,也是视觉传达设计上的主要语言。视觉传达设计实际上就是如何经营好点、线、面。不管设计的内容与形式如何复杂,甚至是三维、四维,但最终可以

简化到点、线、面上来。它们是相互依存、相互作用,组合出各种各样的形态,构建成一个个千变万化的全新设计。

1. 点

在几何学上,点只有位置,而在形态学中,点还具有大小、形状、色彩、肌理等造型元素。点的不同的排列形式能产生不同的视觉感受。当海报设计中有一个点时,它能吸引人的视线,成为视线的集中点,如图 1-12 所示。



图 1-12 点元素的运用

当同时出现两个或两个以上相同大小的点时,容易形成视觉上线的连接,如图 1-13 所示。

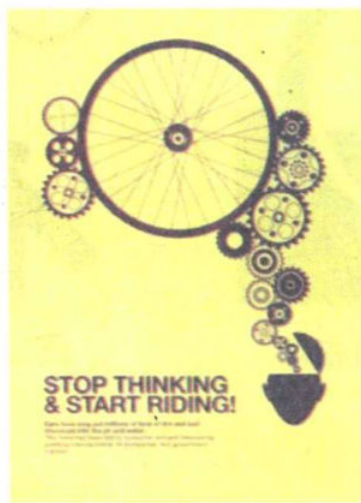


图 1-13 多点的运用

通过对点的集散、疏密以及空间排列,表现独特的光感和神秘的视觉空间感,如图 1-14 所示。

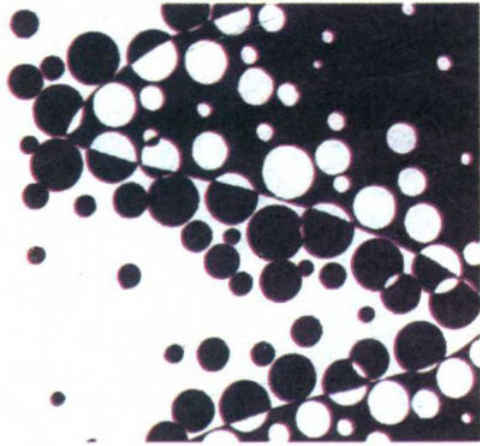


图 1-14 点的排列

用点组成圆形,点中有形,形中有点,强化元素的表现力和视觉个性,如图 1-15 所示。

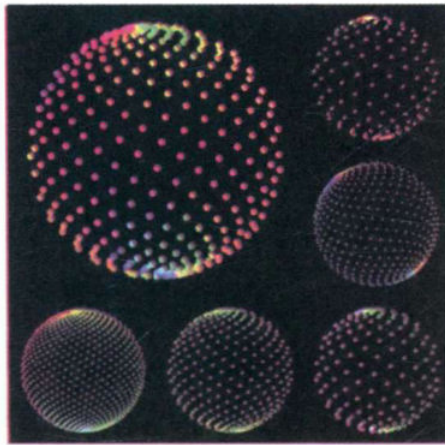


图 1-15 点组成的圆形

用分散的构图以点作元素,通过点与数字的构成,表现主体的神秘感,如图 1-16 所示。



图 1-16 七喜的图案设计

点在海报设计中的运用体现疏密有致,构图饱满,如图 1-17 所示。



图 1-17 点在海报中的运用

2. 线

线是点运动的轨迹,又是面运动的起点。在几何学中,线只具有位置和长度,而在形态学中,线还具有宽度、形状、色彩、肌理等造型元素。线的曲直粗细变化,表达不同的感情和感觉。斜线具有动力、动荡和不安的感觉,富于现代意识和速度感,如图 1-18 所示。

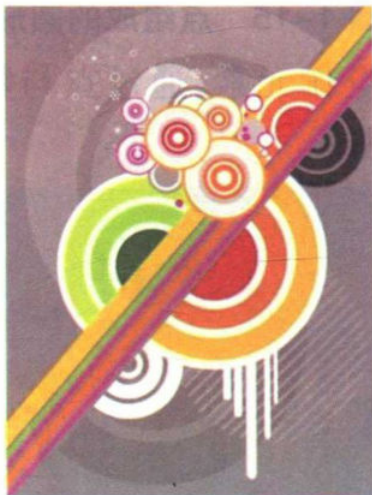


图 1-18 斜线的运用

折线刺激神经质,非常吸引人的注意力,如图 1-19 所示。

线的平面空间处理,以单纯的元素使二维平面向三维空间推移,如图 1-20 所示。



图 1-19 折线的运用



图 1-20 线的平面空间处理

图 1-21 中曲折的英文字既可以是图形,也可以是文字。



图 1-21 曲折的英文

3. 面

从几何学上来说面是线移动后的轨迹。面具有位置、长度和

宽度,没有厚度。面在空间上占有的面积最多,因而在视觉心理中要比点、线更具影响力,具有鲜明的个性特征。面可分成几何形和自由形两大类。不同形状的面具有不同的性格,圆形代表团结、运动感;三角形代表平稳、均衡感;正方形代表端正、平衡感。

强烈视觉效果的图形与线条形成强烈的线面对比,如图 1-22 所示。

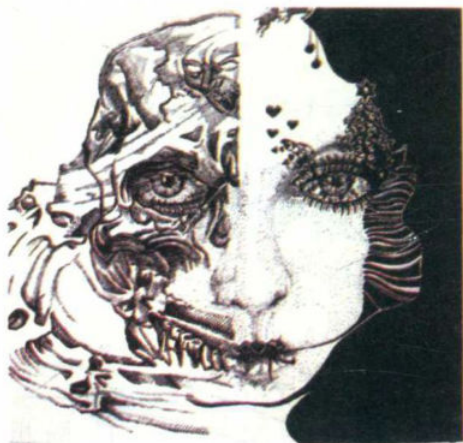


图 1-22 线面对比

二、传达

(一) 平面媒体的视觉传达

1. 企业识别设计

企业识别系统(Corporate Identity System, CIS)是企业发展战略中用于区别其他企业,体现自身个性特征的标识系统。设计师林磐耸将 CIS 定义为“将企业经营理念与精神文化运用统一的整体传达系统(特别是视觉传达设计),传达给企业周边的关系或者团体(包括企业内部与社会大众),并使其对企业产生一致的认同感与价值观”。CIS 是社会和企业发展的必然产物,企业的精神、文化借此展现,同时也是实现企业持续发展、谋求在竞争中立于不败之地的经营战略之一。CIS 的构成包括三个方面:企业理念识别系统(Mind Identity System, MIS)、企业行为识别系