

视觉传达

郑翠仙◎著

民族元素的运用与创新

设计中



吉林美术出版社 | 全国百佳图书出版单位

视觉传达设计中 民族元素的运用与创新

郑翠仙 / 著

图书在版编目(CIP)数据

视觉传达设计中民族元素的运用与创新 / 郑翠仙著
— 长春 : 吉林美术出版社, 2018.3
ISBN 978-7-5575-3602-2

I. ①视… II. ①郑… III. ①民族文化—应用—视觉
设计—研究 IV. ①G03 ②J062

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 057650 号

视觉传达设计中民族元素的运用与创新

SHIJUE CHUANDA SHEJIZHONG MINZU YUANSU DE YUNYONG YU CHUANGXIN

作 者 郑翠仙
责任编辑 于丽梅
装帧设计 海星传媒
开 本 880mm × 1230mm 1/32
字 数 150千字
印 张 6.5
印 数 1—1000册
版 次 2019年1月第1版
印 次 2019年1月第1次印刷
出版发行 吉林美术出版社
地 址 长春市人民大街4646号
网 址 www.jlmspress.com
印 刷 廊坊市海涛印刷有限公司

ISBN 978-7-5575-3602-2 定价: 35.00 元

前 言

视觉文化已不只是美术、广告、建筑的代名词，图形与图像也已经成为信息传播的一个重要载体，并涉及人们生活的方方面面。这种多元文化和视觉化传播的浪潮极大地冲击了中国的民族文化，同时也给中国民族文化的发展带来了新的发展理念。民族文化的生存模式在这种视觉文化的驱动下呈现出不同的发展趋势。本书通过举例传统民族元素在设计中的应用，以及在视觉传达设计中的继承，来展现传统民族文化的底蕴。总结如何更好地应用民族元素精髓，并提出视觉传达设计中民族文化表达的未来方向。

随着科技时代的发展，层出不穷的信息传递方式出现在人们的生活中，视觉传达设计也是其中之一。通过对产品的艺术加工反映出设计师想要传递给公众的价值取向和对客观的认知。而现代人速食功利的价值取向从一定程度上混淆了视觉传达内涵发展的方向，如何让视觉传达的信息更具有文化深度，更加适应时代的号召，需要民族文化的参与塑造。本书也通过对民族文化符号在视觉传达中价值的研究，分析民族文化对视觉发展趋势的导向作用，从而看出其在视觉传达中的应用。

中国的少数民族文化一直保留着浓厚的地域和民族特色，是我们设计发展创新之路上的可研究利用的源泉。而在这精深的传统文化和博大的艺术大海中，现代视觉设计可以吸取大量的少数民族织锦图案抽象几何构成形式、造型、色彩，以此来丰富其艺

术语言和思想内涵。优秀的艺术设计可能是扎根于民族悠久的文化传统和富有民族文化本色的设计思想，民族文化将成为一种图式或设计元素，从而体现设计师的民族风范和民族内涵。成功的民族化设计，要求设计者要有较高的艺术素养、文化内涵，同时还必须具备时代眼光并结合现代审美观念继承和发展民族化设计，本书阐述了在现代科技发展与现代审美的需求下，如何运用各式各样的民族元素与现代设计相交融，呈现出崭新的活力与风采，并提出只有将民族元素继承与创新地融入现代设计当中，富有民族元素的设计才能发扬光大。

本书在撰写的过程中，吸收了部分专家、学者的一些研究成果和著述内容，笔者在此表示衷心的感谢。由于笔者水平有限，书中难免会有缺点和错误，恳请广大读者批评指正！

作者

2018年3月

目 录

CONTENTS

第一章 视觉传达设计的概述	1
第一节 视觉传达设计的定义	3
第二节 视觉传达设计的特征	11
第三节 视觉传达设计的基本原则	19
第四节 视觉传达设计中抽象图形的针对性提炼与表现 ..	32
第五节 视觉传达设计中的“视觉设计”与“信息设计” ..	38
第二章 当代视觉传达设计的文化形态分析	55
第一节 大众文化的崛起	57
第二节 媒介文化的勃兴	61
第三节 消费文化的繁荣	64
第四节 审美文化的兴盛	69
第五节 精英文化的消解	74
第六节 全球化与本土化	77
第七节 数字化传播与设计的未来	82
第三章 中国民族文化概述	93
第一节 民族元素在视觉传达设计中的价值	95
第二节 民族文化中的民族元素	99
第三节 民族文化元素的寓意	107

第四节	少数民族元素设计中的文化迁移研究	120
第四章	视觉传达设计中民族文化的传承与应用	135
第一节	视觉传达设计中民族文化的审美取向	137
第二节	视觉传达设计视觉表现的必要性及意义	150
第三节	民族元素表现的切入点	153
第四节	民族元素应用类别	167
第五节	民族元素的视觉创新应用	172
第五章	民族文化在视觉传达设计中的发展趋势	181
第一节	视觉传达设计的发展趋势	183
第二节	民族文化的历史地位	189
第三节	从奥运会视觉传达作品看民族元素的国际化发展	193
参考文献	199



第一章

视觉传达设计的概述



第一节 视觉传达设计的定义

一、设计的领域

人们在日常的生活和工作中常常使用“设计”这个词，如“想办法”“找窍门”等词语，都是表达设计的说法。设计是把一种计划、规划、设想通过某种形式传达出来的活动过程。德国哲学家胡塞尔指出，人类基本面临着三个世界，即生活世界、科学世界、哲学世界。其中，生活世界是由人、社会、自然组成的。以人(Human)——自然(Nature)——社会(Society)构成的生活世界三要素为对象，可以将设计分为三个领域，分别是产品设计、环境空间设计和视觉传达设计，这也是广义上对设计的分类。

(一) 平面视觉传达设计

平面视觉传达设计大致包括标志设计、包装设计、广告设计和企业形象设计等。

1. 标志设计

标志自古以来就是代表和体现事物本质的一种符号，最早的标志可以追溯到原始人所使用的图腾，它浓缩、沉淀了原始人强烈的情感、思想、信仰和期待。

例如，最早的“巫”字是两个工字的交叉，是代表行法术时所用器物的象形，后来加上两个人在跳舞，是“巫”在用形体动作请神灵降临。在现代社会，标志也是一种象征性符号，它将传

达的语言转化为图形语言,用造型和色彩来表现思想,可以说是视觉传达设计的“精华”。常见的标志可以分为政府和其他组织机构标志、公共信息标志和品牌标志三个类别。标志最根本的功能是进行信息的传达,所以标志的设计首先要明确标志要传达的是什么样的信息,是传达给什么样的接受者。要把握标志所传达的信息,就是要通过视觉元素的合理筛选和编排,使消费者在视觉心理上产生特定的感受和想象。例如,湖南电视台台标,它再简单不过了,就像一个孩子用指头蘸着颜料随手一画,但正因为简单、不具象,反而给人们留下了更大的想象空间,它的内涵更丰富了。

2. 包装设计

只要你是生存在这个世界,只要你有一定的社会生活经验,包装对你来说就不会陌生。包装从字面上看就是包裹、包扎、装饰、装潢、安装和填放等的意思。“包”字在中国的象形文字中意寓为胎儿置于母腹之中,可谓形象生动地道出了包装的含义。包装设计是一门独立的自成体系的新学科,是设计艺术与其他学科的相互补充和综合,它涉及经济学、市场学、心理学、材料学以及人机工程学等多种学科知识。产品的包装必须具有这些功能:能保护商品,能够鲜明地区别于相竞争的商品,具有展示效果,能激发起购买力,要使用方便,要适于运输和储存,应经济并具有造型美,等等。由此可见包装设计不仅是包装图形的选择与设计,同时也是包装造型的规划与实施。例如,欧美化妆品品牌汇美舍(Pretty Valley)的产品包装。木质的方盒,填充丝丝麦色干草。褐色的瓦楞纸筒配以简单的草绳蝴蝶结装饰,或用麻线轻轻捆扎,让人在异域风情中体会着质朴和回归,呼吸着自然的气息,体会着久违的浪漫情怀,充分体现了汇美舍“健康、自

然、环保”的品牌理念。这样的包装怎能不带给受众心灵上的小小触动，在这感受自然、享受自然的过程中，还带给了人们一种善意的启示：尊重自然、尊重环境就是尊重人类自身。

3. 广告设计

广告是为了某种商品和服务而做的有计划的广泛宣传，意在产生、维持并扩展商品的销路或服务的范围。广告设计是利用广告媒介和辅助手段，通过视觉形象传达信息实现广告目的的行为与方式。广告设计是最贴近大众的美学表现，在视觉传达设计中有着举足轻重的地位。广告设计具有艺术性、技术性和心理性等主要特征，它不同于一般的艺术创作，广告设计内容的创造要以能否达到预期目的为依据，一个优秀的广告设计应该达到以下效果：第一，它要能在很短的时间内抓住观者的注意力并清晰地传达信息；第二，它不能破坏周围的环境；第三，它要有一定的层次感和秩序，遵循一定的原则，不能造成视觉污染；第四，它要对社会时尚发展起到一定的引导作用；第五，它要为社会的精神文明建设和公益事业做出应有的贡献。例如，Calvin Klein 内衣广告中，用一种非常理的荒诞手法传达了广告的重点，一张随意扯坏的广告画面露出里面女郎的内裤，并在扯下的广告画面反面标明了广告的品牌，有较强的视觉冲击力，又直观明确地传达了信息。

4. 企业形象设计

企业形象设计(CI)是一种通过塑造企业形象，显示企业个性等设计行为，使企业与消费者产生深刻的认同感，以达到良好的经济效益和社会影响力的视觉传达设计应用形式。它是将企业信息完整地向企业内外以及社会环境中传递并产生有效影响的系统性设计。企业形象设计包含三方面的含义：第一，企业形象设

计是形成和传播企业形象的规划和实现，它向受众提供企业的信息，目的是为企业建立良好的公众形象，带来更好的经济效益；第二，企业形象设计是现代企业经营中以塑造企业形象为手段进行市场竞争的一种竞争策略；第三，企业形象设计是企业文化的一种展示。

(二) 空间视觉传达设计

空间视觉传达设计大致包含有展示设计、指示系统设计和建筑立面设计等三个领域。

1. 展示设计

展示设计是一种在一定的时间和空间范围内，运用物品陈列、空间规划、平面布置和灯光控制等手段，集中向观众传达信息的设计形式。展示设计的目的在于创造良好的展示环境、最佳的展示形式以及和谐的人机关系。它不仅涉及视觉传达设计的有关理论，而且也遵循室内设计、环境设计的一些原则。从视觉传达的角度上讲，图形、文字、色彩和材质是展示设计中的基本元素，展示设计正是通过这些基本元素进行组合，创造出绚丽的视觉效果，给人以美感和启迪。

2. 指示系统设计

指示系统是指在一定的空间内为了指示方向、规定行为、确定功能而设计的标志系统。它包含的范围也很广泛，从道路的路标到建筑物的门牌，从车站的站牌到公园的标志牌等都属于指示系统。指示系统设计的首要任务是准确地实现它传达信息的功能，不能把它看作是为了美观而做的艺术品。为了实现这样的功能，就必须仔细研究人的视觉的各种因素，指示系统的形态、色彩、文字以及安排的位置等都要与人的视觉特征密切相关。从这

个意义上说,指示系统设计属于视觉传达设计的范畴,同时它又涉及产品设计、环境设计、人机工程学、社会学、心理学等多种学科的内容。

3. 建筑立面设计

从视觉的角度来看,一座建筑首先呈现给人的是它的立面,通过立面的材料、造型、色彩等方面传达信息,是建筑的一个“三维广告”。因此,建筑里面由于其独特的艺术作用,在建筑中占有了极其重要的作用。建筑立面作为空间视觉传达设计的一部分,它传达着设计师的建筑思想,建筑立面的设计应该注意以下几点:(1)建筑立面要具有“叙事”性。所谓“叙事”是指建筑立面要具有大众可接受的普遍性特征,能够使建筑和人之间产生一种对话和交流。建筑立面逐渐担负起了标志、符号以及象征的作用,只有有设计内涵的建筑立面才能够真正准确地传达建筑本身的精神内涵。(2)建筑立面要和周围环境相协调。成功的建筑立面设计不仅具有它独有的吸引人的个性,而且它对于城市景观的整体性也有很好的推进作用。(3)建筑立面设计不能盲目跟风。在不同的时代,不同的环境里,设计者要根据自己所要表达的文化内涵来设计建筑立面。

(三) 动态视觉传达设计

动态视觉传达设计主要指多媒体传达设计。20世纪90年代,多媒体传达设计作为一门新兴的视觉传达设计形式被广泛推广,多媒体传达设计是一种以多媒体信息为设计对象和传播媒介的新型视觉传达设计形式。动态视觉传达设计主要有多媒体动画设计和网页设计两类。

1. 多媒体动画设计

多媒体动画设计主要依据的是人具有视觉暂留的生理现象,它解释了人为什么能通过对静止影像或文字的动画看到运动的状态。我们看到的影像在脑海中停留的时间会比实际感知到视网膜上的时间长一点,这样一系列快速闪烁的连续影像以每秒 24 格的速度投射到银幕上,它会把每格不同的画面连起来,从而在我们的大脑中产生物体在运动的印象。

2. 网页设计

人类社会已经进入数字化时代,互联网作为一种崭新的信息传达方式使信息文化的传达突破了地域的限制,范围和速度都有了巨大的飞跃。网页是构成互联网的基本元素,网页设计的成功与否也就直接影响到了信息在互联网上传达的效率。网页设计不仅兼有视觉传达设计的特征,又有信息时代新的变化。设计巧妙的网页不仅可以使受众从中获得应有的信息,更能创造一种充满乐趣的、令人愉悦的视觉交流环境。要实现这样的效果,网页必须具有合理地编排,有吸引力的色彩,独特的创意形式以及便捷的操作方式,等等。我们要从视觉传达设计的角度出发,充分考虑视觉特点和信息传达的需要,把传统的视觉传达设计理论应用到网页设计中去。

二、视觉传达设计的定义

视觉传达设计这个名词起源于 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)。其是在 20 世纪 40 年代由美国麻省理工学院的克宾斯教授首次使用的,这个名词的使用主要是想从视觉的角度分析视觉元素和视觉生理、视觉心理之间的关系。随着社会的进步,20 世纪 50 年代电

视、电子屏这一类映像媒体出现，简单的平面设计不能承载映像媒体所带来的视觉内容。1960年，日本东京召开了世界设计大会，与会者认识到，在映像媒体不断扩大的时代，视觉和映像已经作为独立的手段存在，视觉传达设计这一术语被广泛应用。顾名思义，视觉传达设计主要是通过眼睛这个媒介向人类传达各种信息，目前世界上最流行的解释是“具有视觉传达功能的设计”。报纸、杂志等纸质媒体和电视、电子屏等映像媒体以及互联网、手机终端均是视觉传达设计的载体。通过上述载体将信息传递给眼睛，进行的造型的表现性设计，是对视觉传达设计的合理解释。总之，视觉传达设计就是“给人看的设计”“告知的设计”，一般是相对于产品设计而言的。

三、视觉传达设计的发展

(一) 视觉传达设计发展的三个时期

从视觉传达设计发展历程来看，初期设计师运用纸、笔等绘图工具，通过手绘的方式在画纸上绘制出作品，绘制作品需要耗费大量的时间和精力，这便是视觉传达设计的第一个时代——纸质媒体时期。纸质媒体时期是视觉传达设计中最基本、传播时间最长的阶段。随着计算机的发明与应用，映像媒介进入视觉传达设计领域，宣告一种新的视觉形式产生，这是计算机图形化技术在设计表现中第一次渗透，是艺术与技术的一次联盟。它开创性地运用计算机软件技术创造出视觉图形，缩短了视觉作品设计的周期，这是视觉传达设计的第二个时期——映像媒体时期。随着数字媒体与视觉传达设计的不断融合和发展，传播媒介不断更新，平面视觉表现向三维视觉表现过渡，一些艺术观念在艺术活动中不断实践而延伸出新的视觉表现形式。与此同时，视觉表现

迈进了以动态表现、新兴媒体为代表的第三个时期——数字媒体表现时期，这是数字媒体技术和数字艺术在视觉传达设计中的第二次渗透，它的核心是新兴媒体和视觉传达设计的一次交融，使视觉传达设计表现有了更多的表现语言，同时拓展出其他视觉效果，如网页设计、UI设计、多媒体展示设计等。可以说新视觉设计重新诠释了视觉表现的方向和手段。

（二）视觉传达设计的发展——新视觉现象

视觉传达设计经历了纸质媒体、映像媒体和数字媒体三个时期，在设计多元化的今天，数字媒体已经成为媒体传播的主流，视觉传达设计的发展也不断融入新的艺术表现形式，产生新的表现形式——新视觉现象。新视觉现象的形成是以数字艺术和数字媒体技术为依托，以新兴媒体为传播媒介给视觉传达设计表现形式带来的一次革命性改变，是数字媒体艺术与数字媒体技术在视觉传达设计领域中以视觉信息源为表现对象的应用，数字媒体技术是利用计算机图形学和图像处理技术，将数据转换成图形或图像在屏幕上显示。同时，新视觉现象的表现形式更加多样化，具有立体感和交互性，可以二维、三维甚至多维的形式全方位地展示出视觉作品的效果。简单地说，新视觉现象是在视觉传达设计范围内以数字媒体为载体的新视觉表现形式。