

解构与整合：  
视觉传达设计中的  
元素分析与实践应用

贺亚婵 著

JIEGOU YU ZHENGHE  
SHIJIUE CHUANDA SHEJI ZHONG DE  
YUANSU FENXI YU SHIJIAN YINGYONG

SICC

安徽美术出版社  
全国百佳图书出版单位

# 解构与整合： 视觉传达设计中的 元素分析与实践应用

贺亚婵 著

安徽美术出版社  
全国百佳图书出版单位

## 图书在版编目 (CIP) 数据

解构与整合：视觉传达设计中的元素分析与实践应用 / 贺亚婵著. —合肥：安徽美术出版社，2018.12  
ISBN 978-7-5398-8656-5

I. ①解… II. ①贺… III. ①视觉设计—研究 IV.  
①J062

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 277032 号

## 解构与整合：视觉传达设计中的元素分析与实践应用

JIEGOU YU ZHENGHE; SHIJUE CHUANDA SHEJI ZHONG DE YUANSU FENXI YU SHIJIAN YINGYONG  
贺亚婵 著

出版人：唐元明

责任编辑：欧阳卫东

责任校对：司开江

责任印制：缪振光

出版发行：时代出版传媒股份有限公司

安徽美术出版社 (<http://www.ahmscbs.com>)

地址：合肥市政务文化新区翡翠路 1118 号出版

传媒广场 14F 邮编：230071

营销部：0551-63533604 (省内)

0551-63533607 (省外)

印制：三河市铭浩彩色印装有限公司

开本：787mm×1092mm 1/16 印张：16

版次：2019 年 3 月第 1 版

2019 年 3 月第 1 次印刷

书号：ISBN 978-7-5398-8656-5

定价：66.00 元

如发现印装质量问题，请与我社营销部联系调换。

版权所有·侵权必究

本社法律顾问：安徽承义律师事务所 孙卫东律师

## 前 言

视觉传达设计的核心是通过视觉媒介表现并传达给观众的设计,体现着信息化时代图形国际化和大众文化、商业文化的特征,其所用设计图形具有丰富的时代特征和历史记忆,跨越了地域、时空、国家的限制,其领域随着科技和文明的进步、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。

“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:报刊环境视觉设计杂志、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,它们把有关内容传达给眼睛从而进行造型的表现性设计,简而言之,视觉传达设计是“给人看的设计,告知的设计”。

在新时代背景下,技术革新,观念改变,人类的生存方式、思维方式、情感需求也随之不断改变。视觉传达设计的原理也会随着时代的变化做出必要的回应。对于视觉传达设计而言,原理只是为我们提供一种经验、一种解决难题的思路和方式。在如今高度科技化、高度信息化的现代社会中,导入新的观念与思维方式,从现代设计的角度出发,重新审视传统视传的造型艺术,充分理解其内涵,毫无疑问能指导现代视觉传达设计的各个方面,并为当今艺术设计人才的培养打下坚实的基础。引导学生了解和研究传统视传艺术,承其精华,传其神韵,借鉴和吸收国内外优秀视传艺术的构成形式和装饰手法,进一步结合新技术、新材料进行视觉传达设计,不仅能提升设计者自身的修养和图形创作的水

平,更能促进设计师设计出富有时代气息的优秀作品,这也是本书撰写的意义所在。

本书主要对视觉传达设计中的元素进行研究,并对视觉传达的实践应用进行阐述。在内容上对视觉传达设计进行概述,对视觉传达元素——文字、图形、色彩、编排进行分章节概述,对广告设计、包装设计、展示设计中的视觉传达设计进行详细分析,对视觉传达设计的经典案例、设计与未来进行研究,力求全面。

本书在撰写过程中参考了许多相关的学术著作,结合作者自己的相关研究,力求真实性与创新性。由于作者收集的资料有限,本书难免会有不足,希望各位专家学者批评指正,使本书对视觉传达设计的研究更加完善。

作 者

2018年7月

# 目 录

第一章 视觉传达设计概述 .....	1
第一节 视觉传达设计的界定 .....	1
第二节 视觉传达设计的发展与艺术风格流派 .....	5
第三节 视觉传达设计的原理 .....	12
第二章 视觉传达元素设计——文字 .....	24
第一节 文字设计的思维与灵感 .....	24
第二节 文字设计创意表达 .....	30
第三节 文字设计的形式与手段 .....	44
第三章 视觉传达元素设计——图形 .....	52
第一节 图形创意思维 .....	52
第二节 图形创意的表现方式 .....	62
第四章 视觉传达元素设计——色彩 .....	80
第一节 色彩的搭配与组合 .....	80
第二节 色彩美的表现方法 .....	93
第五章 视觉传达元素设计——编排 .....	109
第一节 编排设计的原理及规律 .....	109
第二节 不同编排设计方法的认识与实践 .....	131
第六章 视觉传达设计的应用 .....	143
第一节 广告设计 .....	143
第二节 包装设计 .....	164
第三节 展示设计 .....	174

<b>第七章 视觉传达设计经典案例赏析</b> .....	177
第一节 近代平面设计起始与招贴广告 .....	177
第二节 两次世界大战期间的平面设计 .....	182
第三节 第二次世界大战后的平面设计 .....	194
第四节 20 世纪末期到现在的平面设计 .....	214
<b>第八章 设计与未来</b> .....	233
第一节 数字化、网络化背景下视觉传达设计的 发展 .....	233
第二节 视觉传达设计与现代化生活 .....	237
<b>参考文献</b> .....	244

# 第一章 视觉传达设计概述

视觉传达从古至今都出现在人们生活的方方面面,是人类物质文明生活的重要组成部分。几千年来,世界各国在不同的历史时期创造了各个时代丰富博大的视觉传达设计艺术。其风格各异、变化多样,充分显示了创造者的聪明才智及不同的风俗民情。本章主要对视觉传达设计进行概述。

## 第一节 视觉传达设计的界定

### 一、心理基础与视觉传达

理解语言和视觉传达之间的关系,是设计师和插画家与目标受众沟通的重要工具。受众是一群有不同身份背景的特定的人,在市场营销中被称为一组人口统计资料。要了解其中的任何一个群体和个人,需要考虑影响组内成员的心理基础。这些心理基础包括人们的行为模式、思维方式、感受以及它们是如何相互作用的。

#### (一)行为

行为是指一个人的行动或反应,通常是指对环境因素的反应。行为可以是无意识或有意识的,非自愿或故意的。公认的行为心理学家相信,改变一个行为需要两周时间。你可以通过简单

的研究来进行测试。选择你经常使用的一种厨房用具,如一个垃圾桶,或另一件有用的对象,将它移到房间里或工作台面上不同的位置。在最初的几天里,你会注意到你的行为还是先去原来的位置。几天后,你会常去新的位置。最终,你会改变行为方式,因为你训练自己适应去新的位置。这个例子强调行为如何被培养成为习惯,以及如何改变你的意图(即把物体移动到一个新地方),可以改变你使用对象的行为关系。

行为结果,或预期的响应,在打算说服受众的传达设计中,是一个关键的方面,见图 1-1。知道一个人或群体的行为模式,是确定市场创意和概念的关键信息。这就是在日间投放针对老年人的健康医疗电视广告,在特定的体育赛事中投放啤酒和汽车广告的原因,极限运动的传播信息和产品聚焦在年轻人市场的原因。

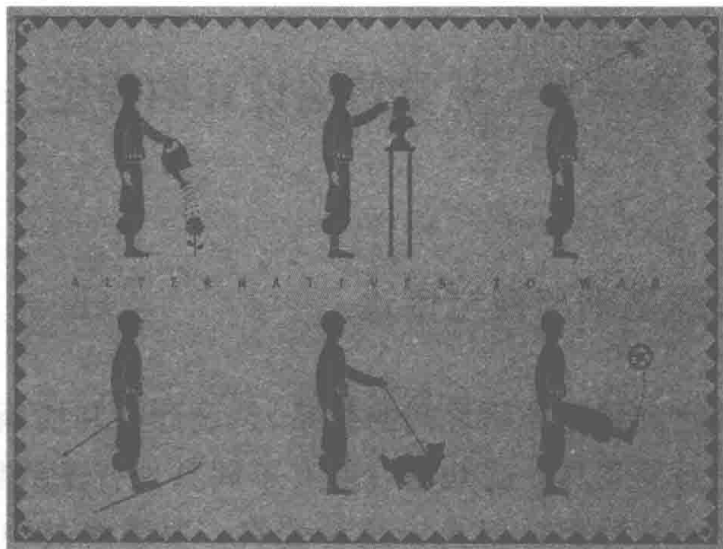


图 1-1 反战海报设计

### (二) 思想

思想是认知的另一个词。认知这个术语,来自拉丁语的“我思”,就是“想”。认知是指一个人的心理过程,是对信息的处理和智力的理解或感悟。思维或认知意识可以涉及学习或获取知识的过程。传达设计涉及推理、行动或处理信息的语言含义和视觉图像,也就是说当一个设计要求认知能力时,区分的能力是做出审

美选择和安排并呈现整体设计的关键。如图 1-2 所示,书籍设计、互动信息设计、教学展示和展览,都必须在设计时想到吸引观众的认知意识。

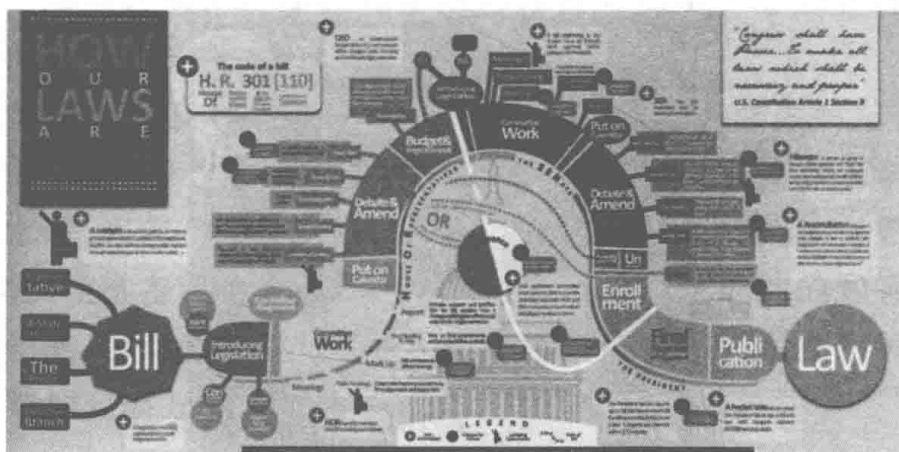


图 1-2 信息图形

### (三) 感觉

感觉是产生心理变化的情感表达。情绪包括焦虑、愤怒、高兴、喜悦、仇恨或同情。感觉还可被认为是与触觉、视觉感知、嗅觉感知、听觉感知甚至味觉有关的感觉。当然,平面设计师主要感兴趣的是视觉感知,尤其是当它涉及受众的情绪反应时,图像有召唤孤独、欢乐、蔑视的感情和宁静的能力。某些形状和颜色会引起特别的情绪反应。图 1-3 丝网印刷的招贴艺术,即是通过鲜活的颜色与图形,及特定的尺寸来激发感官。这张招贴宣传的是独立摇滚乐队——壁花乐队,一位女性形象,鱼和花朵静静地漂浮在水面。俏皮的画面组合,似乎激发了观者的听觉和触觉感受。作品用图形呈现出漂浮、失重和释放的感觉。整体柔和的淡蓝色调和红色橙色图形元素的对比配色方案,增强了设计师想要达到的视觉效果。

传达设计师可以预见观众会如何感受,或在特定情况下普遍的感觉:在游乐园里的人,通常有不同于团体诗歌朗诵会的感受;易趣网购物者和漫步在外国城市机场的个体心态是不同的。无

数的场景影响人们对不同情况的感受,不同的情况让人们有不同的感受。视觉艺术家在特定的安排下,用颜色、形状、线条和材质,将情绪或情感传达给他们的受众。



图 1-3 丝网印刷的招贴艺术

#### (四) 互动

人们互动的方式和动机是很复杂的,社会学家和心理学家通过研究人际互动的现象,来了解社会结构的动态变化及个体在这些结构中的关系。人们平时要经历大量的社交活动,包括每天与邻居交谈、去市场购物、参加教会活动、参与团队体育活动、参加娱乐活动、工作或去上学。当人们相互影响时,他们参与到象征性地为他们的生活提供意义和目的的社会结构当中。赫伯特·布鲁默是一位社会心理学家,他研究社会交往过程,因发明象征性互动理念而闻名。象征性互动是形成含义的过程,支持个人身份的形成与人的社会化。布鲁默确定了象征性互动理论的三个核心原

则:含义、语言与思想。含义是他论文的核心。人们如何与别人或对象发生互动,是基于他对别人或对象的定义来决定的。语言、字面语言和视觉语言,为人们提供一种用符号来表达含义的方法。思想则为人们诠释和重新解读符号提供了心理建构。布鲁默的作品明显地与视觉传达的形式原则有联系。

与一个群体(一个受众)沟通,你需要知道该群体的结构、目的和个体的个人资料。例如,初级设计课的老师需要知道学生的技能水平、兴趣水平、能力水平,以及学生对学科的关注与熟悉程度,从而使准备和教学课程有的放矢。为了创造成功的和有效的设计作品,城市公园信号系统的设计师必须考虑人们在这种环境中独特的互动方式。

## 二、视觉传达设计的概念

视觉传达设计直译于英文(Visual Communication Design),视觉传达通过印刷、影视、互联网等各种传播媒介将视觉符号包含的各种信息传递给消费者。视觉传达属于非言语传达的一种。非言语的传达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;有以图画语言表现的,如记号、图画等;还有以物体语言表现的,如服装、广告塔等。

## 第二节 视觉传达设计的发展与艺术风格流派

### 一、视觉传达的发展历程

视觉传达设计可以说是起源于人类开始思考之日。人类为了记录自己的思想和活动,最初是通过实物来记事,如结绳记事(见图 1-4)。随后人类开始采用图画的方式,用可视的线条来说

明人们心中构想的形象,最具代表性的是图腾标志。20世纪中期以后,电视、录像等一系列电子传播技术与媒介相继产生,使人类视觉信息的传播空前的迅速、范围空前的广泛。

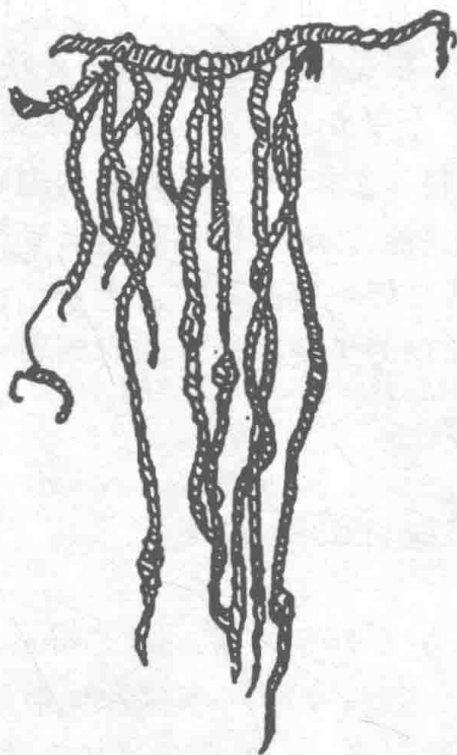


图 1-4 结绳记事

人类第一次信息传达的革命是语言的产生。社会劳动创造了人类和语言。语言的产生,实现了人类的交流,使人类得以传播信息和感情。

文字的产生使语言的视觉形象日渐符号化、规范化,更加便于信息的识别与记录。在文字不断进化的同时,书写记录文字的媒介也在不断改良,从硬质沉重的石板、龟甲、兽骨、青铜、木板、竹简转向软质的、轻便的绢帛、纸张。

人类信息交流、文化发展的第三种方式,是运用印刷品作为信息传播的载体。19世纪的许多发明都改变了人们的生活方式,其中对人们观察方式影响最大的当属摄影。

计算机技术的发展引起了社会生活的巨大变化,同样在视觉传达设计领域也发生了从设计形式到设计内容的变化。随着计

计算机技术的不断发展,视觉传达设计的艺术表现方式史无前例地向多元化发展,视觉传达设计师有了更多样的艺术创作方式,并且增加了艺术表现的诸多新途径。

多媒体是“文字、图形、图像以及逻辑分析方法等与视频、音频以及为了知识创建和表达的交互式应用的结合体”。多媒体技术是指计算机交互式综合处理多媒体信息——文本、图形、图像和声音,使多种信息建立逻辑链接,集成为一个系统并具有交互性。

从事视觉传达设计过程中,设计师不仅应该从艺术、设计上去关注作品的完美性,更应该从作品所反映的人文价值上关心作品对人们心灵的净化作用和对社会进步的推动作用。图 1-5 是纪念汶川地震的海报。



图 1-5 纪念汶川地震的海报

视觉传达设计是社会历史文化发展到一定阶段后的产物,也是促成社会文化生存并不断发展的动因之一,所以,视觉传达设计亦是文化的创造。它不仅是对社会的物质文化的体现,更能表

现出不同国家、不同社会的精神文化,包括思维方式、价值观念、审美标准等。我国拥有丰富的历史文化,设计工作者应该充分利用这些文化积淀,不断地挖掘体现我国形象的元素,注入现代的设计理念,一定能创造出优秀的视觉传达设计作品。这既是对历史文化的继承和发展,也是对新文化发展的一种探索。

## 二、艺术风格流派

### (一)“海报风格”运动

“海报风格”运动是欧洲在第一次世界大战前后出现的“图画现代主义”视觉传达设计运动中的一个重要组成部分,是德国的一个以海报设计为中心的视觉传达设计运动。这个运动开始于1898年前后,是由德国日益繁荣的经济和商业需求促成的。它的形式特点主要是在海报设计和其他视觉传达设计上运用简单的图形、平涂的色彩、鲜明的文字,来达到商业海报和其他商业视觉传达设计的宣传目的,运动由石版印刷公司霍勒布劳与史密特公司设计师为核心发起。

### (二)“后立体主义图画现代主义”

“一战”后,“同盟国”各国家和美国在取得胜利后,努力恢复国力,弥补战争造成的创伤。战争机器转为和平时期的生产,欧洲和美国都进入到一个高度发展的经济繁荣阶段。歌颂机械的立体主义艺术作品,成为视觉传达设计的重要借鉴,同时,欧洲产生了新设计运动——“装饰艺术”运动。一批艺术家和视觉传达设计家利用绘画上的立体主义和设计上的“装饰艺术”运动特点,将二者综合起来成为新的视觉传达设计风格,从而形成了以立体主义的绘画为核心的所谓“后立体主义图画现代主义”设计运动。

### (三)“装饰艺术”运动

“装饰艺术”运动是装饰运动在20世纪初的最后一次尝试,

它采用手工艺和工业化的双重特点,采取设计上的折中主义立场,设法把豪华的、奢侈的手工艺制作和代表未来的工业化特征合二为一,以产生一种可以发展的新风格。

1898年前后,汽车被发明出来。汽车作为20世纪文明的新象征,启发了“装饰艺术”的设计师大胆地采用现代工业文明的成果的灵感,在设计形式和思想的发展上具有重要的启迪作用,具有鲜明强烈的色彩特征,与讲究典雅的以往各种设计风格的色彩计划大相径庭。“装饰艺术”重视色彩明快、线条清晰和具有装饰意味,注意视觉传达上的装饰构图,大量采用曲折线、成棱角的面、抽象的色彩,产生高度装饰的效果。

“装饰艺术”运动是20世纪20—30年代在法国、美国和英国等国家开展的一次风格非常特殊的设计运动。受到现代主义运动影响,我们从材料的使用和设计的形式上,可以明显地看到这种迹象。但从思想发展的背景和意识形态的角度来看,现代主义运动的民主色彩和社会主义背景,从来都没有在“装饰艺术”运动中发生过。

从20年代色彩鲜艳的所谓“爵士”图案到30年代流线型设计样式,从简单的英国化妆品包装到美国纽约洛克菲勒中心大厦的建筑,这些都可以说是属于这个运动的成果。从思想和意识形态方面来看,“装饰艺术”运动是对矫饰的“新艺术”运动的一种反动。“新艺术”强调中世纪的、哥特式的、自然风格的装饰,强调手工艺的美,否定机械化时代特征,而“装饰艺术”运动恰恰是要反对古典主义的、自然的、单纯手工艺的趋向,主张机械化的美。从发展时期来看,其与现代主义开展时期一致,在设计上受到现代主义在材料、设计主题选择、设计本身特点上的很大影响。

#### (四)包豪斯

包豪斯对视觉传达设计的功能化探索和设计手法及风格的试验,成为现代视觉传达设计的一个主要起源。包豪斯最重要的成就之一是奠定了设计教育中视觉传达构成、立体构成与色彩构

成的基础教育体系,并以科学、严谨的理论为依据。包豪斯是现代设计的摇篮,其所提倡和实践的功能化、理性化和单纯、简洁、以几何造型为主的工业化设计风格,被视为现代主义设计的经典风格,对20世纪的设计产生了不可磨灭的影响,与新的国际视觉传达设计风格关联密切。

莫霍里·纳吉是匈牙利人,他是一个自学成才的设计家和艺术家,早年以绘画和视觉传达设计谋生。1921年到柏林工作,从事字体设计。纳吉是大量采用照片拼贴、抽象摄影技术来从事设计的先锋之一。纳吉从各个方面入手在包豪斯推进俄国构成主义的精神,把设计当作是一种社会活动,强调解决问题,创造能为社会所接受的设计,把这种具有强烈社会性的设计观念灌输到教育当中,是他的一个坚持不懈的努力方向。他从视觉传达设计、绘画、试验电影、产品设计、家具设计等各个方面灌输自己的观点,并且身体力行地从事设计和创作,他对于包豪斯发展方向的变化起到了几乎是决定性的作用。纳吉创作了大量的绘画和视觉传达作品,全部是绝对抽象的作品。他相信简单结构的力量,并利用视觉传达来表达这种力量。他设计的包豪斯丛书、海报,拍摄的照片和制作的电影,都具有强烈的理性特征,并且显示了理性化对于设计造成的积极效果。他的立场和方法,在学生中产生了很大的影响。纳吉是个完全抽象的艺术家,在视觉传达设计上也有很大的贡献,他在包豪斯期间,为学院和其他单位设计过不少视觉传达项目,特别是书籍设计,体现了他对于俄国构成主义的明显追求。他的设计强调几何结构的非对称性平衡、严谨的结构、完全不采用任何装饰等细节,具有简单扼要、主题鲜明和具有时代感等特点。其作品大量采用照片拼贴、抽象摄影技术,具有强烈的时代感。《包豪斯展览目录》(见图1-6)、《露西娅·莫霍利》(见图1-7)等是其代表作品。1923年,格罗佩斯又聘用了一个新教员——约瑟夫·阿尔伯斯,与纳吉合作搭档。他在色彩上很有研究,开创了色彩教学,成为将包豪斯的视觉传达设计带到美国的视觉传达设计界的关键人物之一。