


高等学校专业教材

视觉传达设计

王延羽 编著

张福昌 孙明 审

 中国轻工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

视觉传达设计 / 王延羽编著. —北京: 中国轻工业出版社, 2007.8

高等学校专业教材

ISBN 978-7-5019-5977-8

I. 视… II. 王… III. 视觉形象 - 实用美术 - 设计 - 高等学校 - 教材 IV. J504

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 070532 号

责任编辑:孙 千 王 淳

策划编辑:王 淳 责任终审:孟寿萱 封面设计:刘志刚

版式设计:韩文涛 责任校对:李 靖 责任监印:胡 兵 张 可

出版发行:中国轻工业出版社(北京东长安街6号, 邮编:100740)

印 刷: 印刷厂

经 销:各地新华书店

版 次:2007年5月第1版第1次印刷

开 本:889 × 1194 1/16 印张:7

字 数:200千字

书 号:ISBN 978-7-5019-5977-8/J · 269 定价:35.00元

读者服务部邮购热线电话:010-65241695 85111729 传真:85111730

发行电话:010-85119817 65128898 传真:85113293

网 址:<http://www.chlip.com.cn>

Email:club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社读者服务部联系调换

70344J4X101ZBW

“视觉传达设计是世界设计领域中历史最长、影响最大、涉及面最广、变化最快，也是与人的接触最密切、设计人员最多的一个领域”（张福昌），视觉传达设计涉及的社会和产业领域非常广泛。面临现代社会形成的视觉信息繁杂的局面，以科学的方法和创造性的独特形式，提高视觉信息的识别性，使之迅速、清晰传送成为视觉传达设计最迫切的问题。随着技术革命带来的变化，模糊了传统的印刷、电影、电视等媒体的分界，视觉语言和设计理念的通用性更加明显，视觉传达设计突破了传统印刷设计的局限，成为具有广阔应用领域的设计学科。

从基本的设计理念到具体的设计方法，本书旨在对视觉传达设计进行明了和系统化的阐述，虽然是针对艺术设计专业的大学生而写，我希望对于任何想从事视觉传达设计研究与实践的人来说是提供了一个清晰的知识构架。

本书分为三个部分共五章，三部分内容循序渐进。第一部分为第一章，是全书的理论核心，主要讲述视觉传达设计的基本理念。第二部分为第二、三章，从分解设计元素入手到这些视觉设计元素在视觉空间中的组织，主要讲述视觉传达设计的基本方法。这两章应当作为一个整体来学习，注意两章中各节的前后联系。第三部分为第四、五章，是视觉传达设计的应用部分，讲述在人与机器、人与环境、人与机构之间的视觉信息界面的设计方法和广告、包装、展示等不同设计应用领域的基本知识与设计技法。

本书的每一章后面都附有操作性很强的练习，便于学生通过练习进一步理解前面章节的有关论述，掌握设计方法与设计技能，提高运用所学解决设计问题的能力。

我最初开始涉足视觉传达设计的研究是在1993年，得益于沈祝华教授向刚东渡归来不久的张福昌教授的引荐，使我有幸作为张福昌教授的助手参与了当时具有开创性的视觉传达设计学科的引进与推广工作。从本书的内容中可以看出，我应该感谢张福昌教授和沈祝华教授的卓越学识使我得以从一个较高的起点进入视觉传达设计研究领域。

从那时起国内在视觉传达设计研究领域有了可喜的进展，陆续出版了一些关于视觉传达设计的书，当我追踪这些

研究成果时,却渐渐发现当今大学使用的视觉传达设计教材中,关于设计理念与方法的理论部分始终缺乏系统、清晰的阐述。因此,本书可以说是笔者在学科的系统完善和基本理论的溯源探理两个方向展开研究的结果。

本书在撰写中有一条主旨,试图使每一种设计方法都有其理论依据,即所谓使学生知其所以然。希望这一点成为本书的特色,更希望能抛砖引玉使视觉传达设计基本理论的研究日臻完善。

最后,我要感谢张福昌教授、孙明教授、王德滨教授、魏嘉教授、刘木森教授,在他们的帮助和支持下本书才得以与广大读者见面。

王延羽

2006年10月

第一章**绪论**

第一节 视觉传达设计源流·····	(2)
一、视觉传达设计基本概念·····	(2)
二、视觉传达设计发展简史·····	(2)
三、视觉传达设计风格流派·····	(5)
第二节 视觉传达设计原理·····	(10)
一、信息传达·····	(10)
二、视觉原理·····	(12)
三、色彩传达·····	(14)
四、设计思维·····	(16)
思考练习题·····	(19)

第二章**基本视觉元素设计**

第一节 文字传达设计·····	(21)
一、字体设计·····	(21)
二、字群设计·····	(23)
第二节 图形传达设计·····	(25)
一、图形表现·····	(25)
二、图形编码与视觉定位·····	(26)
三、影像设计·····	(28)
第三节 标志传达设计·····	(33)
一、标志分类·····	(33)
二、标志设计·····	(35)
三、标志管理·····	(37)
思考练习题·····	(39)

第三章**版面设计**

第一节 版面设计原理·····	(42)
一、视觉空间·····	(42)
二、版面原理·····	(42)
第二节 文字编排·····	(47)
一、正文·····	(47)
二、标题·····	(47)
三、线框与符号·····	(48)
四、导引·····	(49)
第三节 图版设计·····	(50)
一、基本形状·····	(50)
二、图版面积与数量·····	(50)
三、图版形式·····	(53)
四、剪裁·····	(55)

第四章
视觉识别系统设计

第五章
视觉传达应用设计

五、中缝	(55)
六、图版类型	(55)
第四节 图表设计	(56)
一、统计图设计	(56)
二、图画地图设计	(57)
三、说明图设计	(57)
思考练习题	(60)
第一节 界面设计	(63)
一、人机界面	(63)
二、硬件界面设计	(63)
三、软件界面设计	(66)
四、网页界面设计	(68)
第二节 导向标识设计	(70)
一、环境信息与导向	(70)
二、导向标识照明与设置	(72)
三、导向标识传达设计	(72)
第三节 机构形象统一设计	(79)
一、机构形象基本元素	(79)
二、设计手册	(80)
思考练习题	(82)
第一节 广告设计	(84)
一、广告媒介	(84)
二、广告策划	(85)
三、广告表现	(88)
第二节 包装设计	(90)
一、包装的功能	(90)
二、包装的类别	(91)
三、包装材料	(91)
四、设计定位	(92)
五、包装色彩	(93)
六、包装陈列	(94)
第三节 展示设计	(95)
一、展示设计要素	(95)
二、展示设计分类	(99)
三、照明与色彩	(100)
思考练习题	(105)
参考文献	(106)

第一章 绪 论

[教学目的与要求]

通过本章的教学,使学生了解视觉传达设计的基本概念与发展简史,构建基本设计理念。

第一节 视觉传达设计源流

一、视觉传达设计基本概念

(一) 视觉传达设计的定义

视觉是人类接受信息的主要途径,视觉传达设计是人类为实现公共信息的传播,对文字、图像、色彩等各种视觉元素进行组织的行为。视觉传达设计创造具有美感的视觉形式,从而使所传达的信息更准确、易读,引人注目。承载信息的视觉符号以经过设计的特定视觉形式由报纸、杂志、招贴、电视、互联网等大众传播媒介进行广泛传播,从而达到信息传达的目的。

(二) 视觉传达设计的范围

视觉传达设计涉及的社会和产业领域非常广泛,现代大众视觉传播媒介分为印刷媒介和电子媒介两大形态。但其设计主要由文字、图形、符号、色彩等要素构成,其主要领域有:

文字设计,包括:字体、数字、商标、组合字体、标记、象征符号、图形文等;

印刷设计,包括:报刊广告、插图、光碟封套、书籍装帧、地图、统计图表、产品样本、说明书、POP广告、包装等;

展示陈列设计,包括:展览会、展销会、博物馆、科技馆、美术馆、商店橱窗、商店展台等;

广告设计,包括:招贴广告、影视广告等;

识别设计,包括:界面、网页、导向标识、机构形象等。

根据视觉传达媒介的形态,视觉传达设计可分为:二维设计(如平面印刷设计)、三维设计(如展示陈列设计、包装设计)、四维设计(如影视广告设计、网页设计等)。

(三) 视觉传达设计的目标

人类的生存必须借助感觉器官感知环境、传递信息,而视觉在人类感觉系统中占优先地位。当同时呈

现给视觉系统和其他感觉系统以相互矛盾的信息时,视觉信息总是居于主导地位,其他感觉器官收到的信息则被撇到一边。这一事实,在考拉威塔关于视觉与听觉的实验及吉布森和洛克关于视觉与触觉的实验中都得到证实。因此,在人类交流活动中,结合视觉形象的信息传递,可信性和准确性更高。此外,视觉也能形象地表现其他感觉,如:音符和乐谱就是由视觉传达听觉的表现。视觉传达是凭借形态、色彩及其构成的视觉形象传递信息,它不是对语言传达的替代,而是与之有机结合,互为补充进行有效的传达。

现代社会的报纸、杂志、电视和互联网形成了视觉信息繁杂的局面,以科学的方法和创造性的独特形式,提高视觉信息的识别性,使之迅速、清晰传送是视觉传达设计的基本目标。

(四) 视觉传达设计的时代特征

航空的发达使国际交流日益兴旺,互联网已使全球成为一个地球村。视觉传达设计从未像现在这样具有国际共同性。例如:与旅行相关的交通线路图、导游图、旅行说明、公共标识以及全球传播的互联网页面、时尚杂志等设计,必须合乎国际通用化的视觉表现形式。随着技术革命带来的变化,传播信息的媒体和技术不断变化,但视觉传达设计的作用始终是将思想和概念转变为视觉形式,并为信息带来秩序。

二、视觉传达设计发展简史

(一) 图形传达时代

人类最初是通过声音、手势、烽火、结绳等进行人与人之间的信号联络。随着人类文明的进程,人类通过模仿自然创造了图形这一视觉媒体。旧石器时代后期的阿尔达米拉和拉斯克洞窟壁画中的动物形象就是以图形作为记号传递信息。

(二) 文字传达时代

经过漫长的历史进程,视觉传达的方法从原始的写实图形发展到线条化的抽象符号——文字。中国、

巴比伦、苏美尔和埃及的文字是这一发展的例证。埃及的象形文能够复原为事物或概念的原始图形，中国的文字则直接来源于图形的变形，至今仍保持一种简化的象形会意的图形特征。位于埃及和苏美尔之间的腓尼基*通过学习埃及的象形文和苏美尔的楔形文最终发明了字母表。从此，文字由最初的象形符号演变为两大文字系统，一个是象形文系统，另一个就是字母系统。古希腊和古罗马先后对腓尼基的字母表进行了发展，完成了有26个字母的文字系统。文字的发明使跨越时空的传达成为可能，并且使信息传达更准确、方便。

书写材料对于文字的保存和传播起着重要作用。中国发明的纸和印刷术，打开了文字的广泛传播之门。公元10世纪，毕昇发明了胶泥活字印刷术，此后，制作活字的材料不断完善，先后产生了木活字和金属活字。

中国的造纸由阿拉伯传入欧洲，1340年在意大利的法布里亚诺建起了第一个造纸用的磨。15世纪中期，印刷术也传到了欧洲各地。

*腓尼基前临大海，交通便利，东临黎巴嫩山。今天我们熟悉的26个英文字母，源头是腓尼基人的22个字母。差点儿灭了罗马帝国的腓尼基人两千年前亡国后，就消失在历史上。

（三）印刷传达时代

1445年若阿内斯·古腾堡改进了金属活字印刷技术，印刷了欧洲第一本书，从此活字印刷技术被广泛应用。1480年印刷术传到英国，在伦敦教会的门上出现了最早的英语印刷广告。1609年第一份定期发行的报纸在德国的奥格斯堡和法国的斯特拉斯堡出现；1620年欧洲第一份周报在阿姆斯特丹出版。活字印刷术不仅是技术史上的重大事件，在思想史上也有重大影响。书籍和报纸与18世纪欧洲启蒙运动是联系在一起的，报纸和政治小册子参与了17、18世纪所有的政治运动和人民革命，而教科书使大规模公共教育具备了基本条件，印刷成为现代文明之母。随着18世纪后半期的产业革命，商业领域开始了激烈的销售竞争。为了让人们了解产品，吸引大量的购买者，商业宣传广告应运而生。虽然广告古已有之，但真正的发展是在石版画发明之后，18世纪末发明的石版印刷，经过不断的技术改良扩展到全世界。19世纪中叶起，彩色石版印刷使广告有了新的表现手段。

（四）艺术传达时代

1866年，法国的朱尔·谢列特把从英国学到的彩色石版印刷招贴画技术带到法国，使招贴画在法国兴盛起来，他在招贴画设计中将传统的绘画语言转变为招贴设计表现语言，被称为“现代招贴画之父”（见图1-1）。同时期的著名画家波纳尔和劳特累克等创作的招贴画（如图1-2），



图1-1 朱尔·谢列特，剧院招贴



图1-2 劳特累克，招贴



(1)



(2)

图 1-3 卡桑德洛, 旅游招贴

普遍提高了人们对视觉设计的认识。石版印刷技术的原理向着金属平版印刷发展, 为多色印刷创造了更为有利的条件。

视觉传达设计是从以招贴画为中心的各种印刷物的设计发展而来的, 当时, 只是作为一种美术形式被称为应用美术。第一次世界大战后, 发展成为商业美术。商业美术一词源于英国的杂志《商业美术》, 商业美术仍包含应用美术的因素。

20世纪初的现代艺术运动, 如立体派、未来派、达达派、风格派、超现实主义、至上主义和构成主义等给予了视觉传达设计以直接的影响。伴随着交通工具的发达, 特别是铁路与大型船舶促进了观光旅行, 旅游主题的视觉传达设计便兴旺起来。这一时期的代表性招贴设计家是法国的卡桑德洛, 他以立体派的表现风格为基调, 创造平面构成的独特视觉形式, 设计了有国际影响的作品(如图1-3)。与此同时, 摄影渐渐成为视觉传达的重要方式之一, 在商业设计方面发挥着重要作用。

1920年, 前苏联的埃尔·列捷斯基用照相合成法创作招贴画引起强烈反响, 他成功的构成主义设计对现代视觉传达设计的发展产生了深远的影响。1930年, 瑞士的赫伯特·马特在商业设计中采取了照片剪辑的技法, 特别在为瑞士国家旅游局设计的一系列大型旅游招贴中运用摄影角度效果和集成照片技法, 构成了富有视觉冲击力的画面(如图1-4)。摄影图片开始逐渐被用于视觉传达设计中。20世纪50年代, 被称为国际版面风格的瑞士设计影响了世界, 并作为视觉传达设计的主流持续至今。其先驱人物马克斯·比尔曾在包豪斯学习, 他认为发展一种基于数学思想的艺术是可能的。这个时期著名的设计家有瑞士的布洛克曼、美国的保罗·兰德等。

1946年, 美国和英国开始播放黑白电视, 1951年, 美国正式播放彩色电视节目, 电视使视觉图像的传送广泛应用于人类生活的各个方面, 报纸、杂志、电视成为信息社会大众视觉传播的三大媒体。1960年, 在日本东京举行了世界设计会议, 与会者认识到由于信息传播媒介的日益扩大, 应根据人类交流的本质, 综合不同媒介与技术特点, 归纳视觉信息传播的设计方法, 从此, 视觉传达设计作为一个设计学科逐渐得以确立。

(五) 数字传达时代

20世纪80年代以来, 计算机技术的发展带来了视觉传达设计的数字化, 整个视觉传达设计的基础发生了变化。从最初的凸版印刷的金属活字排列到1960年之后的胶版印刷的图像, 版面一直是实体的。现在, 借助计算机技术, 设计程序变成了非物质实体的电子形态。1984年, 苹果电脑公司推出的麦金托什机问世, 开创了视觉传达设计的数字时代, 计

算机技术模糊了传统的印刷、电影、电视等媒体的分界，互联网使各类媒体相互融合，视觉语言和设计理念的通用性更加明显，视觉传达设计突破了传统印刷设计的局限，成为具有广阔应用领域的设计学科。

三、视觉传达设计风格流派

视觉传达设计作为具有现代视觉理念的一个设计门类，是从19世纪末开始发展起来的，经过一百多年的发展，各种流派不断演化，逐渐形成了两大设计风格：强调视觉冲击的自由风格设计和注重视觉秩序的网格风格设计(图1-5)。

(一) 自由风格设计

1. 新艺术风格

新艺术风格的设计来源于1900年前后的新艺术运动，受维多利亚风格和“艺术与工艺运动”以及日本木版画的影响，波及维也纳分离派和德国青年风格，直至后来的艺术装饰派。设计风格表现为：善用优雅的装饰性花纹和流畅的有机曲线构成视觉主题。如图1-6、图1-7所示。

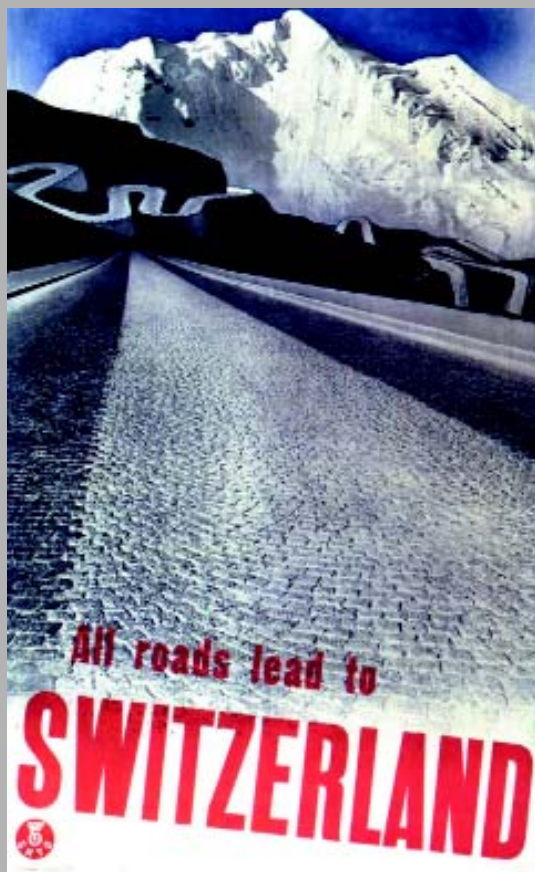
代表人物：布拉德利、凡·德维尔德1863-1957(Henry Van De Veed)。



图1-5 布拉德利1895年设计的杂志招贴



(1)



(2)

图1-4 赫伯特·马特,旅游招贴

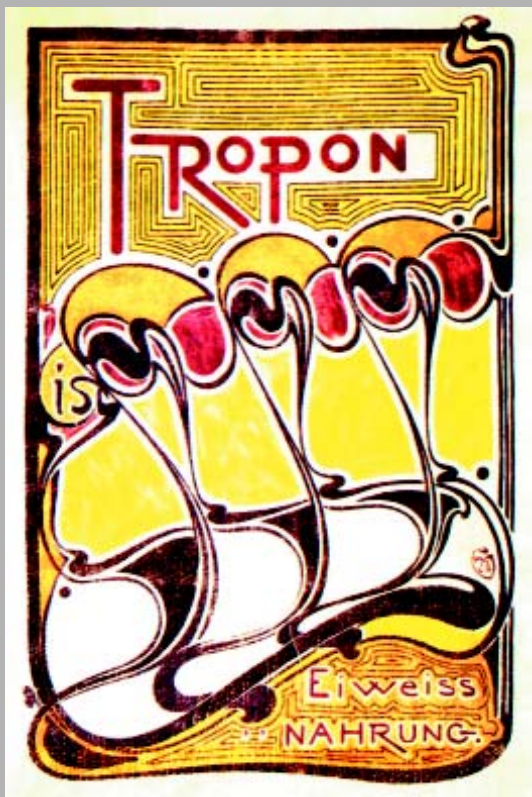


图 1-6 凡·德维尔德 1898 年为特露庞设计的
浓缩蛋白招贴



图 1-7 夏普 1967 年设计的
“鼓手先生”招贴

2. 波普艺术

波普艺术形成于 20 世纪 50 年代的英国, 吸收美国流行文化的特点和意大利设计风格, 20 世纪 60 年代达到鼎盛, 影响波及同时代的迷幻派和古巴招贴画设计。设计风格表现为: 自由地运用通俗图像、鲜艳色彩和大胆标题形成视觉冲击创造出不拘一格的视觉形式。比较有代表性的作品如图 1-7、图 1-8、图 1-9 所示。



图 1-8 格拉普斯 1982 年设计的招贴



图 1-9 塞雷纳 1968 年设计的招贴

3. 后现代主义

后现代主义形成于20世纪80年代的建筑界,包括新达达主义、朋克艺术,影响波及广泛的设计领域,如孟菲斯设计、新浪潮运动,设计风格表现为:运用混合图像组成解构的散漫版面和跳跃式的视觉风格。比较有代表性的作品如图1-10、图1-11所示。

(二) 网格风格设计

1. 风格派

风格派得名于1917年创办,杜斯伯格主编的“风格”杂志,在设计中倡导运用原色、网格、矩形和无衬线体字母进行风格统一的版式设计,后来这种风格发展成为清晰、明快的格式化设计。比较有代表性的作品如图1-12、图1-13所示。



图1-12 杜斯伯格和蒙德里安1917年设计的招贴



图1-10 邓巴1987年设计的“荷兰节”招贴



图1-11 费内茨基1994年设计的剧院招贴

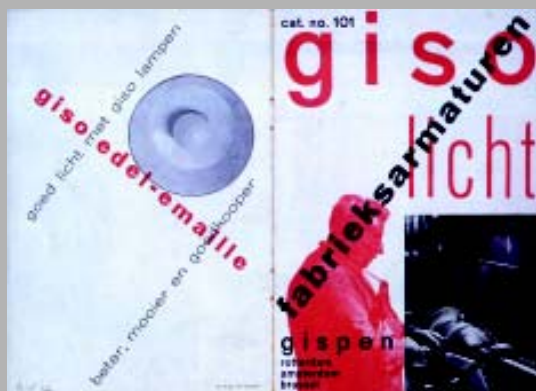


图 1-13 吉斯宾 1930 年设计的目录



图 1-14 赫伯特·拜尔 1938 年设计的杂志封面

2. 包豪斯

成立于1919年的包豪斯是20世纪最著名的设计学校，它融汇了荷兰风格派和俄国构成主义的设计思想，研究构成视觉语言的设计元素，注重工业标准的应用，提出“形式追随功能”的设计原理，形成了包豪斯风格。在很长的一段时期，包豪斯师生的设计作品和观念一直影响着欧洲和美国。如瑞士版式设计的先锋人物马克斯·比尔以及后来定居美国的赫伯特·拜尔等都曾在包豪斯学习（作品见图1-14、图1-15）。包豪斯关闭后，学校师生分散到了欧洲和美国继续进行设计教育和设计实践，衍生出了著名的瑞士设计，逐渐形成了国际版面风格。瑞士设计的代表人物布洛克曼与其前辈马克斯·比尔一样，力求以最简约的方式实现最丰富的表现力，倡导使用分栏、无衬线字体和客观摄影的设计风格（见图1-16、图1-17）。



图 1-15 马克斯·比尔 1945 年设计的展览招贴

3. 现代主义

20世纪50年代以来,以瑞士设计及国际版面风格为代表的网格设计风格,在全世界成为视觉传达设计的主流,以美国的纽约派为代表的各国设计师在此基础上融入了自由设计的因素,运用网格而不拘泥于网格采用有表现力的图像,强化对比形成的视觉冲击,从而构成了简洁而新颖的视觉风格。比较有代表性的作品如图1-18、图1-19、图1-20、图1-21所示。



图1-18 兰德1971年设计的封面



图1-19 奇曼耶夫1959年设计的封面



图1-16 布洛克曼1958年设计的公益招贴

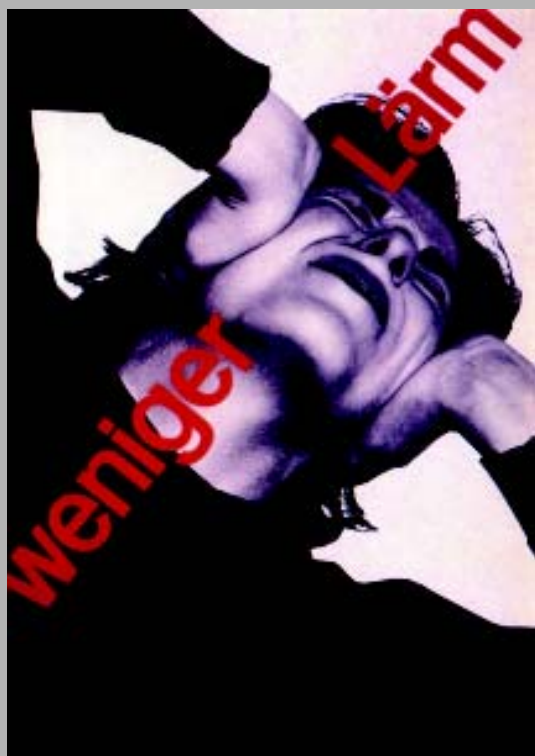


图1-17 布洛克曼1960年设计的苏黎世音乐厅招贴

第二节 视觉传达设计原理

一、信息传达

(一) 视觉编码

广义而言,信息传达包括一切影响他人的方式,如文字、声音、手势、表情、姿态等人类所有行为。信息传达的方法一般分为话语传达和非话语传达。信息的视觉传达即属于非话语传达,相对话语传达来说,信息的视觉传达由于较少受地域、文化差异和时间等因素的限制,因而传达效能更具优势。当然,我们也可以将视觉传达中的文字传达看作是话语传达的视觉化。信息的视觉传达不仅可以增强信息的强度,以吸引人们的注意力;同时以其可视的形象化,增加信息的直观性和生动性使人们更乐于接受。

信息需要载体才能得以传播。视觉传达设计必须将信息视觉化,信息的视觉化就是把概念化的信息内容转化为直观可视的视觉符号以构成独特的视觉语言。这种转化称为信息的视觉编码或视觉定位。如:我们在传达玫瑰花这一概念时,可以采用中文字“玫瑰”、英文字母“ROSE”、简约的玫瑰花图形、逼真的玫瑰花照片等多种视觉形式(如图1-22)。视觉编码应根据信息传达的实用原则和视觉效果的美学原则,综合考虑信息发出者、信息媒体、信息接受者的特点以及信息的性质这四个方面进行定位设计。

1. 实用原则

视觉符号的设计应符合视觉生理特点,具有可视性、注目性与记忆性,提高传达速率;视觉语义的运用精准且符合自身逻辑,语义留有信息余量,避免传达中的信息量损耗。

2. 审美原则

充分考虑视觉心理的情感需求,增加视觉符号的美感,运用完美动人的视觉元素和形式美规律,提高信息接受者的心理感受程度。

(二) 视觉符号分类

1. 象形符号

形似信息本体,与所代表的事物有共同的性质或异质同构,能够被直接辨认。如:玫瑰花的照片就是玫瑰的象形符号。照片、镜像、图形、图画、塑像都是象形符号的典型形式。



图 1-20 黑尔曼 1972 年设计的杂志封面



图 1-21 孟古兹 1986 年设计的博物馆招贴



图 1-22 信息的视觉编码




2. 导引导符号

符号的视觉形态与所代表的事物有直接的因果关系或关联关系而必须经过人们的联想导出信息的本意。如：有灯光的窗表示有人居住的意思。其视觉形式有图像、标识、照片等。

3. 象征符号

符号的视觉形态与所代表的事物没有直接的关系或相似性，人们无法仅凭观察就直接得到信息，需经辨识过程：认识、联想、学习才能理解，如：以鸽子作为和平的象征。它之所以能表示所代表的事物完全是社会约定俗成的结果，如表 1-1 所示。其视觉形式有图形、标志等。文字就是典型的象征符号。

表 1-1 符号分类

符号类别	象形符号 (Icon)	导引符号 (Index)	象征符号 (Symbol)
表现形式与内容	外观相似 马的图形—马	关联关系 握手图形—友好	约定俗成 十字形—救护
图例			
辨识过程	直接认识	经过联想	经过学习

(三) 视觉符号的属性

视觉传达设计师在运用各类视觉符号时，应注意视觉符号的下列基本特性，以避免产生歧义造成传达的偏差。

1. 物理可视性

任何视觉符号都具有一定的形状（文字）、大小、色彩等可被视觉感知的特征。

2. 寓意通俗性

指视觉符号的含义应当是约定俗成的，为社会大众普遍认可而非设计师个人的意志或想象。视觉信息

的交流要适应大众的理解水平，便于大多数人接受，因此，视觉传达设计往往与流行文化有密切关联。

3. 系统限定性

指视觉符号的含意不能脱离相关联的系统而存在，脱离系统的视觉符号容易使人产生歧义。视觉符号在不同的系统中有着不同的含义（如图 1-23），如：红色作为视觉符号在交通信号的系统中表示“停”，而脱离了这个系统就失去了这个含意，就像单字脱离了具体的语句便失去其意义一样。系统限定性还表现在某些符号含义要受特定的文化环境制约，同一符号在不同的民族、区域、文化系统中往往有着不同的含义。如龙的形象在东西方不同的文化环境中就有着迥异的寓意。

(四) 视觉符号的语义

任何符号都有多义性，视觉符号也不例外，在视觉传达设计中，通过对视觉符号进行语义分析，更准确地把握其系统的视觉含义，避免在运用视觉符号进行设计创意时产生歧义。视觉符号的完整语义由三个递进的意义层级构成。

1. 第一层级：明示层

即视觉符号的基本表面意义，往往与其形式密切相关，特定的色彩、形状或图式，具体、明确地表现出特定的意义。如：玫瑰花图像的明示层次就是表现一种花卉。

2. 第二层级：内涵层

指视觉符号蕴涵的实质意义，一般与文化传统或特定的风俗习惯相关。如：在大多数传达情境中，玫瑰花图像的实质内涵是表示爱情。

3. 第三层级：精神层

指视觉符号的深层精神含义，与生活态度、意识形态、宗教信仰及价值观密切相连。如：玫瑰花图像的精神层级可能就有浪漫主义、自由奔放的意义。