

高等院校艺术设计类系列教材

# 视觉传达设计 (微课版)

王景 刘淼 编著

清华大学出版社  
北京

## 内 容 简 介

视觉传达设计是人们为了达到信息传播的目的而展开的图文设计活动，它对设计内容、设计形式、传播方式等都进行考量和分析，是一门集艺术与技术为一体的综合性学科。

在新时代背景的影响下，本书不仅对传统平面设计进行了详细的分析，而且通过丰富的新媒体设计案例，使学生了解新媒体设计的发展及运用，紧跟时代步伐，培养与时俱进的设计观。全书共8章：第1章介绍视觉传达设计的概念及发展；第2~5章介绍视觉传达的设计元素及运用；第6章介绍平面媒体中的视觉传达设计及应用；第7章介绍数字媒体中的视觉传达设计及应用；第8章介绍视觉传达设计的新发展，设计如何融入民族特色，以及新时代设计所面临的多重挑战。

本书既可作为视觉传达设计、数字媒体艺术专业相关学科学生的教学用书，也可作为相关设计人员的参考书。

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。举报：010-62782989，beiqinuan@tup.tsinghua.edu.cn。

### 图书在版编目(CIP)数据

视觉传达设计：微课版/王景，刘淼编著. —北京：清华大学出版社，2022.8

高等院校艺术设计类系列教材

ISBN 978-7-302-60610-9

I. ①视… II. ①王… ②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(2022)第064491号

责任编辑：孙晓红

封面设计：杨玉兰

责任校对：李玉茹

责任印制：朱雨萌

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：010-83470000 邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969, [c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质量反馈：010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

课件下载：<http://www.tup.com.cn>, 010-62791865

印 装 者：小森印刷(北京)有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：190mm×260mm 印 张：13.25 字 数：325千字

版 次：2022年8月第1版 印 次：2022年8月第1次印刷

定 价：68.00元

---

产品编号：089072-01

视觉传达设计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、版式等基本设计要素进行创作，将可视化信息传达给受众并对受众产生重要影响。简单来说，视觉传达设计就是利用视觉符号，通过媒介对信息进行表现和传达，是一种处理视觉信息传递的设计。

视觉传达设计的方法，可以通过思考与可视化的过程来完成。思考的过程是把各种条件融入设计中，拟出设计的概念；而可视化过程则是将设定好的概念，经由图像或文字转换成视觉性图像造型的程序，如图形、文字、色彩、版式等都是视觉语言的具体表现，也是视觉传达设计具体的表征。

视觉传达设计是能够更加准确地完成信息传递任务的首选方式，它能将传达者的创意形象生动并极具想象力地展现出来，使信息的传递状态和过程变得具有艺术性，使受众通过可视的形象直观、具体地认识传达者及其所要传达的内容。

本书在内容的安排上以基础知识为主，以艺术表达为目的，让学习者能够掌握视觉传达设计的基础知识。

全书内容共分为8章，具体如下。

第1章为视觉传达设计简述，包括视觉传达设计的概念、发展和功能。

第2章为字体设计，包括字体设计概述、原则、创意方法及视觉表现。

第3章为图形设计，包括图形设计概述、图形构成、图形创意思维方法、图形创意设计表现方法及图形设计的视觉表现。

第4章为色彩设计，包括色彩设计概述、色彩的感知、色彩搭配和色彩设计的视觉表现。

第5章为版式设计，包括版式设计概述、版式设计基本构图元素、文字编排、图片编排、图文组合编排、网格系统、版式设计构成法则及应用。

第6章为平面媒体中的视觉传达设计，包括其具体的设计运用，如VI设计、包装设计、广告设计、书籍装帧设计。

第7章为数字媒体中的视觉传达设计，包括其具体的设计运用，如网页设计、界面设计、信息图形设计。

第8章介绍了针对新时代设计发展的趋势和面临的多种挑战，强调在设计中加入民族特色。

本书由华北理工大学轻工学院的王景老师和刘淼老师共同编写，具体编写分工为：第1章、第2章、第4章、第7章、第8章由王景老师编写，第3章、第5章、第6章由刘淼老师编写。

由于编者水平有限，书中难免存在不妥及疏漏之处，敬请广大读者批评、指正。

编者



<b>第 1 章 视觉传达设计简述</b> ..... 1	<b>第 3 章 图形设计</b> ..... 33
1.1 视觉传达设计的概念 ..... 3	3.1 图形设计概述 ..... 34
1.1.1 设计的概念..... 4	3.1.1 图形的起源与发展..... 35
1.1.2 视觉认知..... 4	3.1.2 图形的特性..... 36
1.1.3 视觉传达设计的重要性..... 6	3.1.3 东方传统图形..... 36
1.2 视觉传达设计的发展 ..... 7	3.2 图形的构成 ..... 37
1.3 视觉传达设计的功能 ..... 8	3.2.1 点..... 37
1.3.1 便捷与效率..... 8	3.2.2 线..... 38
1.3.2 新奇与美观..... 8	3.2.3 面..... 39
1.3.3 情感与意蕴..... 9	3.2.4 体..... 41
本章小结 ..... 9	3.3 图形创意思维方法 ..... 42
思考题 ..... 9	3.3.1 联想..... 42
<b>第 2 章 字体设计</b> ..... 11	3.3.2 想象..... 44
2.1 字体设计概述 ..... 12	3.4 图形创意设计表现方法 ..... 45
2.1.1 文字的诞生..... 13	3.4.1 同构图形..... 45
2.1.2 文字的种类..... 15	3.4.2 正负图形..... 46
2.1.3 基本印刷字体..... 17	3.4.3 共生图形..... 46
2.1.4 文字的功能..... 18	3.4.4 解构图形..... 46
2.2 字体设计原则 ..... 19	3.4.5 延异图形..... 47
2.3 字体设计创意方法 ..... 22	3.4.6 悖理图形..... 48
2.3.1 变形..... 22	3.5 图形设计的视觉表现 ..... 48
2.3.2 解构..... 22	3.5.1 图形设计在标志设计中的
2.3.3 重组..... 24	应用 ..... 49
2.4 字体设计的视觉表现 ..... 27	3.5.2 图形设计在广告设计中的
2.4.1 字体设计在标志设计中的	应用 ..... 49
应用 ..... 27	3.5.3 图形设计在包装设计中的
2.4.2 字体设计在包装设计中的	应用 ..... 52
应用 ..... 27	本章小结 ..... 54
2.4.3 字体设计在广告设计中的	思考题 ..... 54
应用 ..... 29	实训课堂 ..... 54
本章小结 ..... 30	<b>第 4 章 色彩设计</b> ..... 57
思考题 ..... 31	4.1 色彩设计概述 ..... 58
实训课堂 ..... 31	4.1.1 色彩的形成..... 59

4.1.2 色彩的分类.....	59	5.4.1 图版率.....	89
4.1.3 色彩三要素.....	60	5.4.2 图片面积.....	89
4.1.4 色彩的属性.....	62	5.4.3 图片编排方式.....	90
4.2 色彩的感知.....	64	5.5 图文组合编排.....	92
4.2.1 色彩的冷暖.....	64	5.5.1 构图样式.....	92
4.2.2 色彩的轻重.....	64	5.5.2 色彩设计.....	96
4.2.3 色彩的软硬.....	65	5.6 网格系统.....	97
4.2.4 色彩的膨胀与收缩.....	65	5.6.1 网格的建立.....	98
4.2.5 色彩的前进和后退.....	66	5.6.2 网格的作用.....	98
4.2.6 色彩的兴奋和镇静.....	66	5.6.3 网格编排形式.....	100
4.3 色彩的搭配.....	67	5.7 版式设计构成法则.....	103
4.3.1 色彩对比.....	67	5.7.1 单纯与秩序.....	104
4.3.2 色彩调和.....	69	5.7.2 虚实与留白.....	104
4.4 色彩设计的视觉表现.....	69	5.7.3 节奏与韵律.....	105
4.4.1 色彩设计在标志设计中的 应用.....	69	5.7.4 对比与调和.....	106
4.4.2 色彩设计在包装设计中的 应用.....	71	5.8 版式设计的应用.....	106
4.4.3 色彩设计在广告设计中的 应用.....	74	5.8.1 版式设计在包装设计中的 应用.....	106
本章小结.....	74	5.8.2 版式设计在书籍设计中的 应用.....	111
思考题.....	74	5.8.3 版式设计在广告设计中的 应用.....	114
实训课堂.....	75	本章小结.....	115
<b>第 5 章 版式设计.....</b>	<b>77</b>	思考题.....	115
5.1 版式设计概述.....	79	实训课堂.....	115
5.1.1 版式设计的概念及意义.....	79	<b>第 6 章 平面媒体中的视觉传达设计 ....</b>	<b>117</b>
5.1.2 版式设计的来源及发展.....	80	6.1 VI 设计.....	119
5.1.3 版式设计的原则.....	81	6.1.1 VI 设计概述.....	120
5.2 版式设计基本构图元素.....	82	6.1.2 VI 设计内容.....	120
5.2.1 点.....	83	6.1.3 VI 设计的意义.....	123
5.2.2 线.....	84	6.1.4 VI 设计的原则.....	123
5.2.3 面.....	84	6.1.5 标志设计.....	124
5.3 文字的编排.....	85	6.2 包装设计.....	130
5.3.1 字体与字号.....	85	6.2.1 包装设计概述.....	130
5.3.2 字距与行距.....	85	6.2.2 包装设计的程序与策略.....	131
5.3.3 文字编排形式.....	86	6.2.3 包装设计的材料与工艺.....	133
5.3.4 文字的整体编排.....	88	6.2.4 包装设计的造型与结构.....	134
5.4 图片的编排.....	89	6.3 广告设计.....	139

6.3.1 广告概述.....	139	7.3.1 信息图形设计概述.....	178
6.3.2 广告分类.....	140	7.3.2 信息图形设计的要素.....	180
6.3.3 广告设计元素.....	142	7.3.3 信息图形设计的技巧.....	182
6.3.4 广告设计功能.....	143	7.3.4 信息图形设计的扩展应用.....	188
6.3.5 广告设计传达策略.....	145	本章小结 .....	190
6.4 书籍装帧设计 .....	146	思考题 .....	190
6.4.1 书籍装帧设计概述.....	146	实训课堂 .....	190
6.4.2 书籍结构要素.....	149		
6.4.3 书籍装帧设计流程.....	153	<b>第 8 章 视觉传达设计的发展 .....</b>	<b>193</b>
6.4.4 书籍装帧设计的原则.....	154	8.1 设计融入传统文化 .....	194
本章小结 .....	156	8.1.1 绘画.....	195
思考题 .....	157	8.1.2 书法.....	197
实训课堂 .....	157	8.1.3 篆刻.....	197
		8.1.4 民间艺术.....	198
<b>第 7 章 数字媒体中的视觉传达设计 ....</b>	<b>159</b>	8.2 新时代设计面临多种挑战 .....	199
7.1 网页设计 .....	160	8.2.1 媒介多元化.....	199
7.1.1 网页设计概述.....	161	8.2.2 图像动态化.....	200
7.1.2 网站的组成部分.....	165	8.2.3 信息全球化.....	200
7.1.3 网页设计的构成元素.....	166	8.2.4 传播互动化.....	201
7.1.4 网页设计的原则.....	169	本章小结 .....	201
7.2 界面设计 .....	170	思考题 .....	202
7.2.1 界面设计概述.....	170	实训课堂 .....	202
7.2.2 界面设计的要素.....	171		
7.2.3 界面设计的原则.....	174	<b>参考文献.....</b>	<b>203</b>
7.3 信息图形设计 .....	177		



# 第 1 章

## 视觉传达设计简述



## 包豪斯设计学院

2019年元旦后不久,一辆造型极为引人瞩目的“巴士”(见图1-1和图1-2)拖车出现在德国德绍市街头,它驶上格罗皮乌斯大道,停在位于38号的那栋著名建筑旁。



图1-1 BAUHAUS“巴士”(1)



图1-2 BAUHAUS“巴士”(2)

这辆名为“客厅”(Wohnmaschine)的拖车采用了玻璃“幕墙”网格,侧面则是灰色的“墙壁”,就连那扇红色大门都如实还原了旁边那栋建筑的设计。拖车内部则包含了一个用来举办演讲的空间和阅读室。在拖车尾部的灰色“墙壁”上,“BAUHAUS”(包豪斯)的字样格外醒目。

发起者将带着这个移动的“建筑”开始一次历时十个月的巡游,从德绍出发,前往柏林、刚果首都金沙萨和中国香港。他们将在各地开展一系列研讨活动,深入发掘世界性的设计理念,以此向今年100周岁的包豪斯致敬。

包豪斯是一间学校、一套教程、一种方法、一个主义、一场运动、一个跨越了百年历史的生活和美学态度。

回溯100年前,两次世界大战之间的1919年,在德国魏玛,踌躇满志的年轻设计师、建筑师沃尔特·格罗皮乌斯(Walter Gropius)将魏玛工艺与实用美术学校改造成“国立包豪斯学院”(Staatliches Bauhaus),这所学校随即正式获准成立,格罗皮乌斯成为第一任校长。

格罗皮乌斯绝非无名小辈,那时的他已和路德维希·密斯·凡德罗(Ludwig Mies van der Rohe)、勒·柯布西耶(Le Corbusier)两位现代主义建筑大师为德国现代设计之父彼得·贝伦斯(Peter Behrens)工作了一段时日,可谓师出名门。

包豪斯是“建造”(bauen)和“房子”(haus)的合成词,格罗皮乌斯后来解释这里的“建筑”泛指一切新的设计体系。而发明这个德文词汇的时候,他一定没想过这个新词的影响力会绵延百年。

诞生在“魏玛共和”时代背景下的包豪斯(见图1-3)代表着当时知识分子的社会改革理想,主张打破设计教育中艺术和技术的界限。在那之前,设计与制造分离;艺术是奢华的矫饰之风的象征;而大工业产品批量生产,普遍缺乏美感。包豪斯把二者结合,形成了简明的、适合大机器生产方式的美学风格。设计,作为一种曾经的奢华需求,也就此被全民需求取代。

1926年12月4日,由格罗皮乌斯亲自设计的包豪斯德绍校舍全面落成(见图1-4),大片玻璃立面让建筑格外通透,简洁却又整合了多功能,表现了崭新的建筑空间观念,和周边

老旧的欧式建筑形成强烈反差，更成为格罗皮乌斯不朽的“建筑宣言”。



图1-3 初期位于魏玛的包豪斯学院主楼



图1-4 格罗皮乌斯亲自设计的包豪斯德绍校舍

(资料来源：根据“搜狐网”资料整理)

## 1.1 视觉传达设计的概念

视觉传达设计的含义是：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的过程。所谓“传达”，是指信息发送者利用符号向接收者传递信息的过程，它可以是个体内的传达，也可能是个体之间的传达，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。

### 案例 1-1

#### 德国招贴大师冈特·兰堡

冈特·兰堡 (Gunter Rambow)，1938年出生于德国麦克兰堡地区的小镇——诺伊斯特里茨，被称为“德国视觉诗人”，并与日本的福田繁雄、美国的西摩·切瓦斯特并称为当代“世界三大平面设计师”。

第二次世界大战结束时，冈特·兰堡才8岁，他的童年是在炮声、废墟和饥饿中度过的。当时处于饥饿时期的德国人发现，从美国引进的土豆经过20天的种植就可以食用，是土豆救活了德意志民族。由于这段特殊的历史，土豆在德国成就了一种文化，如种植文化、储存文化、烹调文化。

兰堡对土豆也有一种特殊的感情，他的作品（见图1-5）也恰恰表达了这种情感。

兰堡始终坚持用视觉形象语言说话，一切装饰性元素都让位于视觉功能。在创作题材上，兰堡钟情于土豆，以一个设计家对自由的追求来体现他对视觉艺术的理解。在形式手法上，兰堡总是尝试用新的方法来改善单纯的平面效果。无论是空间的创造、式样的转换，还是用密集凸显具有倾向性的张力，兰堡追求的都是平面视觉效果上的突破和创作上的个人

化、自由化。

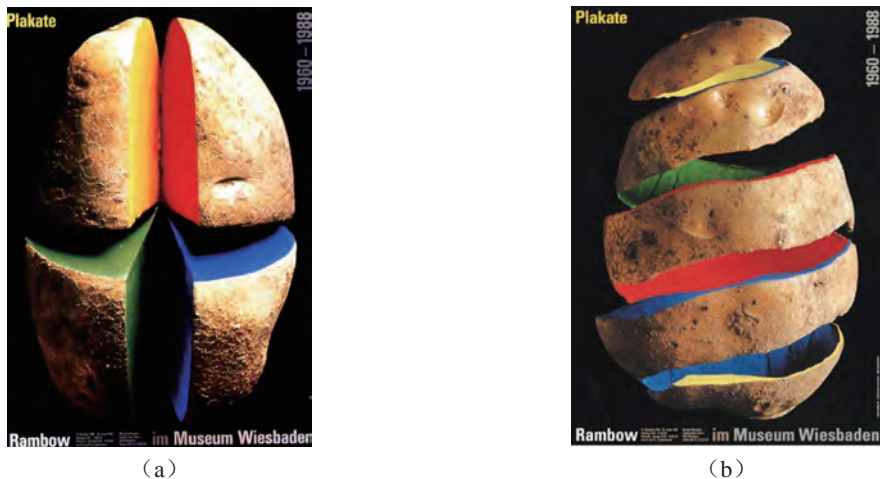


图1-5 冈特·兰堡招贴设计

冈特·兰堡的作品带给我们的不仅仅是视觉上的震撼，更多的是心灵上的颤动。他运用理性的思维、艺术的表达、新颖的创意拓宽了我们的艺术视野，其诗人的情怀为我们重新构造了艺术的境界，他的视觉创造给视觉形象世界带来了新的力量和生机。

(资料来源：根据网络资料整理)

### 1.1.1 设计的概念

设计的基本含义是设想、运筹、计划与预算，它是人类为实现某种特定目的而进行的创造性活动。

设计的英文为“design”，概念源于意大利文艺复兴时期的绘画，最初是指素描、绘画，后来人们从中整理出绘画的四要素，即设计、色彩、构图和创造。

1786年出版的《大不列颠词典》对“design”的解释：“艺术作品的线条、形状在比例、动态和审美方面的协调，可以从平面、立体、结构、轮廓的构成等诸方面加以思考，当这些因素融为一体时，就会产生比预想更好的效果。”

20世纪初，我国把英语“design”一词译作“图案”；1999版中国《辞海》对“设计”的定义为：“根据一定的目的要求，预先制订方案、图样等。”

### 1.1.2 视觉认知

视觉传达设计是一种处理视觉信息传递或沟通的设计。一个正常人的知觉65%~70%由视觉获得，由此可知，视觉在人类知识文化的积累过程中占有绝对的影响力。

#### 1. 视觉符号

视觉符号就是指人类的视觉器官——眼睛看到的、能表现事物一定性质的符号，如摄影作品、造型艺术、各类设计产品、城市建筑以及各种科学产品、文字，也包括舞台设计、古

钱币等，这些都是用眼睛能看到的，它们都属于视觉符号。

## 2. 传达

所谓“传达”，是指信息发送者利用符号向接收者传递信息的过程，它可以是个体内的传达，也可能是个体之间的传达，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程序。

### 案例 1-2

#### 奥利奥，最会玩营销的小饼干！

提到奥利奥，很多人的第一印象就是“扭一扭、舔一舔、泡一泡”这句广告语，以及两块黑色薄饼夹着一层白色奶油的经典造型。这款1912年诞生在纽约的饼干，一上市便成为美国最畅销的夹心饼干，是饼干行业当之无愧的“霸主”。

虽说我们常见的口味就那么几种，但是创造口味却是奥利奥的拿手绝活。目前，仅美国在售的口味就达40多种，如瑞典鱼味、拉面味、炸鸡味、黄油啤酒味等。当然，为了中国市场专门定制的口味也颇有意思，古早山楂味酸甜生津，真香绿茶糕味茶香扑鼻，潮式叉烧味外脆内鲜，等等。为了推出新产品，奥利奥做了适合中国市场的招贴设计，如图1-6所示，奥利奥在原有基础上融入了非常鲜明的文化属性，这也是产品能在各个地区脱颖而出的原因。



图1-6 奥利奥招贴设计

市场的变化快，消费者对产品的需求也是日新月异，怎样才能用历史悠久的产品满足当

下年轻人的需求，估计是很多品牌孜孜不倦的追求，而奥利奥确实做到了。它们并没有盲目地将精力投入到营销设计中，而是先把心思放在产品的更新迭代和差异化上，并努力学习目标用户们喜欢的文化和语言体系，打造出相应的产品和传播物料，从而占据年轻人的内心。奥利奥用这种心态“玩”了100多年，相信在未来，也会给我们带来更多惊喜。

(资料来源：根据百度资料整理)

### 1.1.3 视觉传达设计的重要性

在这个资讯快速流通的新时代，视觉传达设计在各种信息的交流、互动中，扮演着极为重要的角色。它像是一座桥梁，结合人与人、人与社会、人与自然界之间的关系，让设计者利用文字、符号、造型来创造一个具有美感、意象、意念的视觉效果，并透过这个视觉效果达到沟通传达的目的。视觉传达是一种非语言传达，它可以是一段影片，也可以是一个图案或是一种情景，可辅助语言传达的不足，其视觉影像本身更具有独特的意义和机能。

#### 案例 1-3

#### 世界自然基金会公益海报设计

世界自然基金会 (World Wide Fund for Nature, WWF) 是在全球享有盛誉的、最大的独立性非政府环境保护组织之一。

WWF起初代表World Wildlife Fund (世界野生动植物基金会)，成立于1961年，总部位于瑞士格朗。WWF在全世界超过100个国家有办公室、拥有5000名全职员工，并有超过500万名志愿者。

WWF致力于保护世界生物多样性及生物的生存环境，图1-7和图1-8所示是体现了这两方面内容的公益海报。WWF所做的工作是努力减少人类对生物及其生存环境的影响。

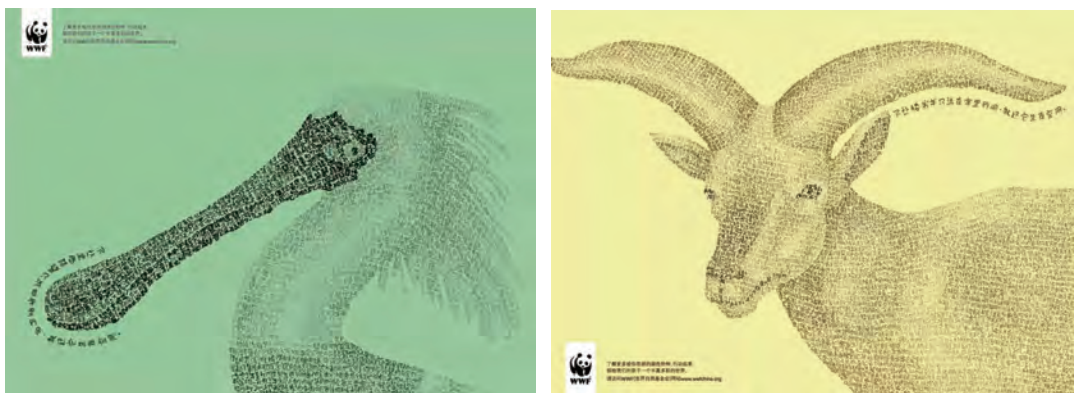


图1-7 WWF动物保护海报设计



图1-8 WWF环境保护海报设计(摘自: 搜狐网)

公益海报作为社会生活中最为便捷的传播媒介,其目的在于与受众更好地沟通。通过创作主题,达到一定的号召力、影响力,使作品得到更多读者的认同,在思想情感上产生共鸣。因此,设计者在设计公益海报时要把握读者对于该现象的情感反应,从而有目的地通过视觉语言去迎合读者的心理看法,与人们达成心理情感上的共鸣,满足大众的心理期待,从而打动更多群体,唤起公民对于社会问题的正确认识,有利于促进社会的和谐发展。

(资料来源:根据万方数据库资料整理)

## 1.2 视觉传达设计的发展

### 1. 视觉传达设计的由来

“视觉传达设计”这个词起源于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)。20世纪40年代,美国麻省理工学院的克宾斯教授第一次使用了“视觉传达设计”这个名词,他使用这个名词主要是想从视觉的角度分析视觉元素和视觉心理之间的关系。20世纪50年代,电视、电子屏这一类影像媒体出现,平面设计的内容不能满足影像媒体所带来的视觉表现内容。1960年在日本东京召开了世界设计大会,“视觉传达设计”这个名词被广泛应用。

### 2. 媒体传播下的视觉传达设计

随着科技的日新月异,以电波和网络为媒体的各种技术飞速发展,给人们带来了革命性的视觉体验。在当今瞬息万变的信息社会中,传媒的影响越来越重要,而设计表现的内容已无法涵盖一些新的信息传达媒体,因此,视觉传达设计便应运而生,且越来越重要。视觉传达专业在我国起步较晚,发展速度却很快。尤其是近几年,随着我国经济的飞速发展,营造了巨大的经济市场,同时也给设计艺术领域带来了无限的商机。

### 3. 数媒传播下的视觉传达设计

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时代设计的需求。视觉设计也渐渐超越了其原先的范畴, 走向愈来愈广阔的领域。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登上历史舞台。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。

## 1.3 视觉传达设计的功能

视觉传达是能够准确地完成信息传递任务的首选方式, 它可以使受众通过可视的形象直观、具体地认识传达者及其所要传达的内容。

### 1.3.1 便捷与效率

视觉传达设计虽然是较晚才出现的概念, 但其实际上一直潜藏在人类的创造本性中。早在史前社会, 人类就可以利用图形、图像进行表达、沟通。虽然这与今天的设计概念有很大区别, 但本质上也是一种设计, 其经由视觉图像将想法和概念具象化, 为之提供可以凭附的现实媒介, 从而更加长久、有序地传递信息, 这种表达和交流的欲望在人类社会发展史上一以贯之。从印刷时代到数字时代, 技术的进步日益丰富着人们的生活。互联网、数字化、多媒体等技术让社会具有巨大的信息容量, 每天触目可及的是来自四面八方的资讯。这种高速更新的交流方式正极大地改变着人们的生活, 这也是视觉传达设计得以产生和生存的背景。新的生活方式正日益丰富着视觉传达的内在意涵和外在职语汇。

设计者、传达媒介、所传达的内容、传播环境、接收者是视觉传达设计过程中的几大要素, 一次成功的视觉传达过程需要这些要素共同发挥作用。作为一种信息沟通方式, 视觉传达基于以图像为主的媒介来传递信息内容。设计者及相关从业人员为了确保其有效性, 需要不断增强图像信息的功能性作用, 明确甲方客户需要, 明确受众期待, 提升自身的审美素养, 通过快捷、高效的方式合理转化信息, 将具有特定语义的视觉内容准确地传达至受众, 并使其理解和思考。

### 1.3.2 新奇与美观

视觉传达能将传达者的创意形象生动并极具想象力地展现出来。它使信息的传递状态和过程变得具有艺术性。视觉传达不仅是一种传播手段, 更是一种文化形态。

首先, 自古以来, “设计”与“艺术”就是两个紧密联系、不可分割的词语, 设计本身就可以看作是一种艺术, 它承载着深厚的文化底蕴。其次, 视觉传达设计的内容表现为图像、文字等符号, 这些元素是与艺术密不可分的, 这或多或少地让人联想到其艺术性。再次, 视

觉传达设计所表现出来的各种形式是时代的缩影，代表了一个国家或民族在某一时代的文明和历史传承。

### 1.3.3 情感与意蕴

视觉是个体与外界沟通的重要方式，视觉语言是信息传递、情感表达与沟通的重要工具。与音节构成声音语言类似，视觉语言是由语言符号组成的，而设计则是组合各种语言符号的黏合剂。有了设计的存在，映入眼帘的语言符号才显得具有规律性和艺术性。当然，视觉传达设计不仅能满足人们的视觉审美体验，还能通过具有韵律美的语言符号表达内在的艺术情感。对于视觉传达设计而言，艺术情感的表达需要将语言符号作为载体，而语言符号有了艺术情感的嵌入才富有神韵。语言符号的运用和艺术情感的表达需要融合统一，才能够实现最佳的设计效果，给人以直击心灵的视觉冲击。

语言符号形成于人类文化发展创新的过程中，在一定文化区域内具有很强的统一性和认同度。但由于世界上民族众多，不同民族在生存发展中所创造的文化均有着独特的语言符号，所以语言符号是多元的。随着信息化、工业化的不断推进，视觉传达设计越来越成为生产、生活中一种重要的信息处理和传达方式。作为视觉传达设计最基本的元素，对多元语言符号的艺术化运用越来越受到设计师的重视。



#### 本章小结

视觉传达是一种利用视觉符号来传递信息的设计方式。从理论上来说，但凡诉诸人的视觉，从而形成视觉感受的传达活动都属于视觉传达。在学理上，它与视觉文化研究也有极大的关联，也探讨大众日常生活中的视觉文化及视觉活动。其范围已经不仅仅局限在传统的美术、设计等领域，而是广泛延伸并渗透至民众的日常生活中，与每个人的生活息息相关，甚至成为我们生活的基础，人们平日里所接触到的报纸、杂志、电影、游戏、广告设计、街道招贴、商品包装等，都可以归纳到视觉传达的范围。视觉传达的另一特点在于它紧贴当下的时代气息，是一种充分反映当下文化潮流的创作活动。



#### 思考题

1. 视觉传达设计的概念是什么？
2. 视觉传达设计是如何发展而来的？
3. 视觉传达设计有哪些功能？

 课件讲解



1.1.mp4



1.2.mp4



1.3.mp4

# 第 2 章

## 字体设计

 本章导读

### 可口可乐品牌定制字体“在乎体”

经过一年多悉心打磨,包含 7745 个字符(汉字 6769 个,其他字符 976 个)的可口可乐“在乎体”终于面世,如图 2-1 和图 2-2 所示。



图2-1 可口可乐“在乎体”(1)



图2-2 可口可乐“在乎体”(2)

这些年来,可口可乐在中国运营和发展,不仅融入了中国市场,更是融入了人们的生活。正因如此,在可口可乐 134 周年庆时,它将这些年来在中国学习和感受到的文化魅力和情怀,以汉字字体的方式回赠给了中国。它是人与人相关的起点,在工业化、数字化的今天,这份质朴的共鸣尤其珍贵。

“在乎”的“在”,如破土幼芽,标示生命、初始、本能;“乎”,是呼吸。“在乎”,有“放在心上”之意。这份温和、不张扬的关怀和担当,是中国文化的独特表达,也是可口可乐中国的企业价值观。

当中国消费者收到这份礼物后,像是回礼一样,赋予了它一个更亲切可爱的名字——“肥宅快乐体”。可口可乐与消费者之间的距离,就这样自然地拉近了。

(资料来源:根据“4A广告门”资料整理)

## 2.1 字体设计概述

字体设计是人类生产与实践的产物,在现代生活中发挥着越来越大的作用,经过设计的文字在现代视觉设计中被非常广泛地应用。文字已经不再仅仅是人类记录和交流的语言,好的字体更是给人带来艺术感染、美的视觉享受,起到美化、优化生活的作用(见图 2-3)。字

体设计不仅需要使传达的信息准确、迅速、舒适、独特，同时也应担负唤起人们对新的视觉样式的感受意识。



图2-3 “中国食物2050大会”活动视觉设计

在视觉传达领域，字体设计是指对字体原型按照视觉设计规律进行一定的艺术加工。字体配合图像，对增强信息传递效果可起到举足轻重的作用（见图2-4）。因此，作为设计师和视觉传达专业的学生，应具备对字体的鉴赏和设计能力，也应对字体设计有足够的重视和关注。



图2-4 中国中央电视台标志中的字体设计

字体设计的目的是打破以往传统美术字和电脑印刷字的笔形结构，创造出一种新型的、富有个性化的字体。

字体是视觉传达的基本表现要素，一方面，它能单独传达信息成为视觉表达的载体——以文字为主体的标志、海报等设计；另一方面，它更多地与图像配合，起到增强表现效果、画龙点睛的作用。

### 2.1.1 文字的诞生

文字的创造和产生，是人类文明的起点，至今能看到的世界上最古老的文字有三种：5500年前两河流域苏美尔人创造的楔形文字、5000年前尼罗河流域古埃及人创造的象形文字以及3300年前中国殷商时期的甲骨文字。

### 1. 美索不达米亚楔形文字

“美索不达米亚”，语出古希腊文，意为“两河之间的地方”。幼发拉底河和底格里斯河形成的“两河流域”，是世界上人类文明最早的发源地之一。楔形文字（见图 2-5）是以小枝干为笔，在泥板上压出一头粗一头细的楔形笔画的文字。



图2-5 楔形文字

### 2. 古埃及象形文字

古埃及的象形文字（见图 2-6）同苏美尔楔形文字以及中国的甲骨文一样，都是独立地从原始社会最简单的图形和纹样发展而来的。



图2-6 象形文字

### 3. 甲骨文字

甲骨文（见图 2-7）是我国目前认定的最古老的文字形态，也是应用最广泛的象形文字体系。甲骨文是殷商时期镌刻在龟甲、兽甲上的文字，已经有 3000 多年的历史。

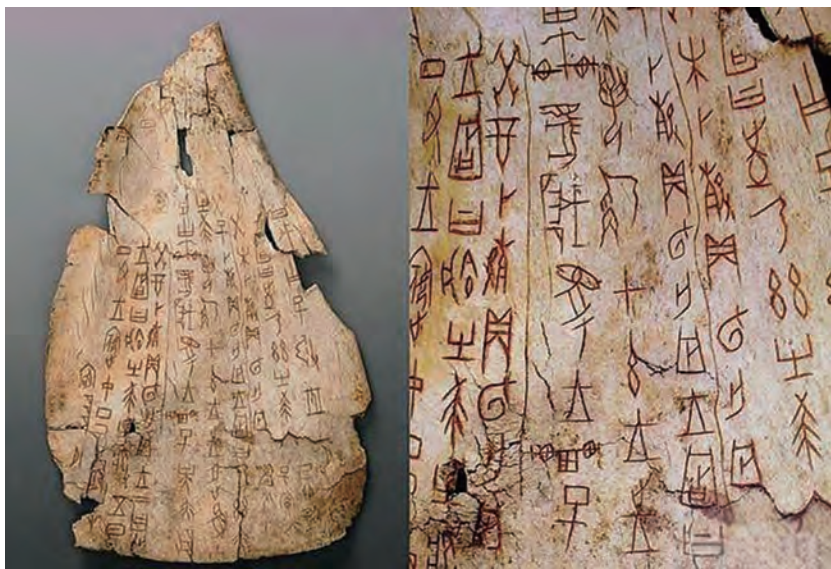


图2-7 甲骨文字

随着历史的变迁，两河流域的楔形文字和古埃及的象形文字都逐渐消亡，同样起源于象形文字的中国甲骨文字，逐渐演变成为现代汉字。

汉字是世界上最古老的文字之一，它的形体从开始的象形逐渐演变到象征，再从象征演变到抽象，由开始的单纯变得复杂，又由复杂发展到简化，经历了漫长的岁月，才一步步形成了我们现在使用的汉字样式。

### 2.1.2 文字的种类

世界上究竟有多少种文字？这是一个难以回答的问题。迄今为止，人类学家已研究发现了 6000 多种语言。尽管大量语言仅仅为口语方式，但是文字的种类仍不在少数，仅我国就有 30 余种文字，如汉字、蒙古族文字、藏族文字、东巴族文字、维吾尔族文字等。

在当今世界，各国的文字均有其独特的形态，文字的形式也不尽相同。目前国内外的字体设计中，根据语言的种类，主要将文字分为三类：汉字、拉丁文字、阿拉伯文字。

#### 1. 汉字

汉字，可谓是世界上使用人数最多的文字，使用汉字和汉语的人数约为 13 亿以上。汉字源于图画，以象形文字为主。而后这些象形文字又成为构字的字根，以二维的方式配置在方形空间中，成为汉字的主要构字方式——形声和会意，同时也构成了汉字特有的形态——方块。方块字成为中华文化的象征，并在其漫长的历史沿革中，超越国界，成为日本、韩国及越南等国文字的造字基础，同时也促进了汉字体系的发展，如图 2-8 和图 2-9 所示。

#### 2. 拉丁文字

拉丁文字是以拉丁字母为元素构成的文字的统称，包括英语、法语、意大利语等欧美语言文字。拉丁字母是由意大利半岛最早的岛民拉丁人创造的，拉丁文作为天主教教文被普及

到天主教各国。当前，拉丁文字已成为世界上使用最为广泛的标准文字，遍及美洲、欧洲大部分地区。非洲南部、东南亚及大洋洲的语言文字以及我国的汉语拼音方案也采用了拉丁字母。



图2-8 汉字字体设计



图2-9 日文字体设计



拉丁字母结构简单、匀称，便于构词和连写，又被称为线形文字。因为只需设计出 26 个字母的形态即可构成新款字体，加之社会需求的促进，拉丁字母的字体数量甚多，一般计算机字库中就有数百种。拉丁文字的多样性构成了多元的世界文化，这些多样的文字形态丰富了我们的视觉和创作空间。随着世界经济一体化和企业国际发展战略的需要，我国对品牌的国际化形象愈发重视，拉丁字母形态的再塑造也成为我们课程的重要内容。

### 3. 阿拉伯数字

阿拉伯数字最初由古印度人发明，阿拉伯人于 12 世纪将其传到了欧洲，之后再经欧洲人将其现代化，成为被普遍使用的数字。阿拉伯数字字体设计如图 2-10 所示。

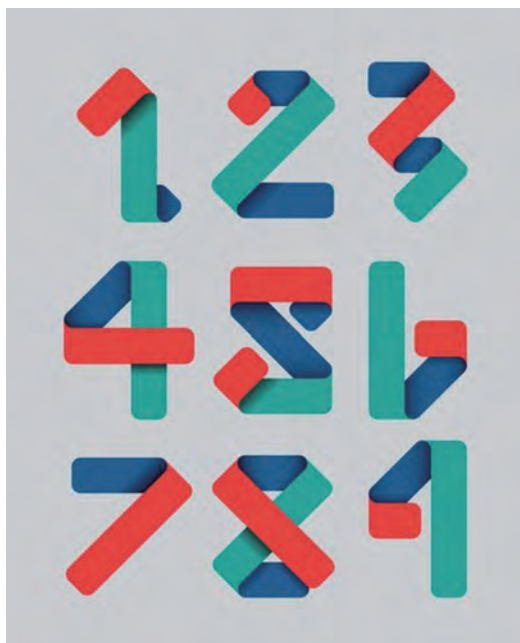


图2-10 阿拉伯数字字体设计

### 2.1.3 基本印刷字体

汉字的基本印刷字体发源于楷体，成熟于宋体，最后繁衍出仿宋、黑体等多种现代字体。

我国印刷行业曾长期从日本购入宋体和黑体字模，日本则引进了中国的仿宋体和楷体活字，这种交流使两国印刷字体至今仍保持相近的风貌。

就目前来说，常用的基本印刷字体大致有下面四种。

#### 1. 宋体

“横细竖粗，点如瓜子，撇如刀，捺如扫”是宋体字的特点。它在起笔、收笔和笔画转折处吸收了楷体的用笔特点，从而形成修饰性“衬线”的笔形。“衬线”是指笔画起端和尾部结束带有修饰性的线形。宋体广泛地应用在印刷体中，它具有稳重、典雅的风格。方正宋体简体如图 2-11 所示。

#### 2. 黑体

黑体又称为“方体”，笔画粗细一致、醒目、粗壮，具有强烈的视觉冲击力。它的出现与商业的发展有着密切关系。黑体是受西方无衬线体的影响，于 20 世纪初在日本诞生的印刷字体。它分为特粗黑体、大黑、中黑、细黑等。粗黑、大黑等适用于标题及多种展示目的，而细黑又通称为“等线体”，可排印正文或说明文。方正黑体简体如图 2-12 所示。

图2-11 方正宋体简体

图2-12 方正黑体简体

#### 3. 仿宋体

虽然仿宋体的风格特点是依据老宋体而来，与老宋体有些相似，但仍有不同。横竖笔画几乎一致，笔画两端有毛笔起落的痕迹，竖画直，横画上翘 3° 左右，虽笔画纤弱，但充满灵秀之感。仿宋体适用于短文、说明文等。方正仿宋简体如图 2-13 所示。

#### 4. 楷体

楷体是传统的楷书在印刷字体中的延续，它笔迹有序，粗细适中，字画清楚，易读性强，多用于内文。方正楷体简体如图 2-14 所示。



图2-13 方正仿宋简体



图2-14 方正楷体简体

### 小贴士

书写汉字的基本要求如下。

**字形匀称：**字形匀称是指字与字之间看起来大小匀称。汉字是方块字，但是因为字和字在结构上各不相同，笔画简繁不一，因此其形体也多样复杂。

**结构严谨：**要使字体的结构严谨，就要注意以下构成原则，即中线为准，左右平衡；上紧下松，上小下大；有争有让，适当穿插。

**笔画精当：**笔画是构成汉字的“零件”，笔画是否精当，对于汉字的造型有着十分重要的影响。要做到笔画精当，就要处理好笔形、位置、长短、粗细。

## 2.1.4 文字的功能

文字、图形、色彩被称为视觉传达的三要素。字体对于视觉传达设计是非常重要的，它已渗透到现代设计的各个方面，如现代环境艺术设计、工业产品设计、服装艺术设计、网络新媒体及动画设计等。信息交流与知识传播是文字的首要任务，文字既是知识的载体，更是人类各种文化活动的记录者。由于地域和族群的不同，各个国家、民族的特有性格通过文字等方式得以传扬，并令文字成为其特有的文化遗产与象征符号。随着现代商业的快速发展，文字被赋予了全新的功能和价值，除自身所代表的意义外，文字被越来越多地要求其具有形象的象征意义和强烈的视觉吸引力。

### 1. 信息交流与知识传播

文字的首要任务是信息交流与知识传播。文字的存在，主要是为了阅读。文字的产生，加快了我们的认识自然、认识社会的速度。

### 2. 文化遗产与象征

文字记录人类各种文化活动，文字也是国家、民族和宗教的象征。

### 3. 象形符号与视觉吸引

随着现代商业的快速发展，文字被赋予了全新的功能和价值。我们谈起“SONY”（见

图 2-15)、“可口可乐”(见图 2-16) 等这些熟悉的品牌时,头脑中便会呈现出明确的文字形象。文字除了自身所代表的意义外,被越来越多地要求具有形象的象征意义和强烈的视觉吸引力。



图2-15 “SONY”标志



图2-16 “可口可乐”英文标志

## 2.2 字体设计原则

字体设计原则包括识别性原则、艺术性原则、独特性原则和整体性原则。

### 1. 识别性原则

容易阅读是字体创意设计最基本的原则。字体创意设计的目的是快捷、准确、艺术地传达信息。让人们费解的文字,即使拥有再优秀的构思,再富于美感的表现,无疑也是失败的。所以在对文字的结构和基本笔画进行变动时,不要违背千百年来人们形成的对汉字的认读习惯。同时也要注意文字笔画的粗细、距离、结构分布,以及整体效果的明晰度。

在对字体进行创意设计时,我们首先要对文字所表达的内容进行准确的理解,然后选择恰如其分的形式进行艺术处理与表现。如果对文字内容不了解或选择了不准确的表现手法,那么不但会使创意字体的审美价值大打折扣,同时会给企业或个人造成经济或精神的损失,也就失去了字体创意的意义。

### 2. 艺术性原则

字体设计在易读性的前提下,还要追求字体的形式美感。整体统一是美感的前提,协调好笔画与笔画、字与字之间的关系,强调节奏与韵律也特别重要。任何过分华丽的装饰、杂乱的表现都无美感可言。《芳华》电影海报如图 2-17 所示。

### 3. 独特性原则

另外,字体创意要以创新为目的,独具风格的字会给人留下深刻的印象。要根据设计主

题要求, 突出汉字设计的个性色彩, 创造与众不同的独具特色的字体, 给人以别开生面的视觉感受。应从字的形态特征与组合上进行综合思考, 创造出富有个性化的字形, 令人产生赏心悦目的视觉吸引力。字体设计海报如图 2-18 所示。



图2-17 《芳华》电影海报



图2-18 字体设计海报

#### 4. 整体性原则

在进行文字字体的设计创作时, 必须对字体作出统一的形态规范, 充分考虑其传播媒介和应用效果, 保证字体的识别性和系统性, 从而清晰准确地表达文字的含义。此外, 还要考虑品牌的特性及产品的属性, 尤其是在设计品牌文字时, 更要突出品牌的个性, 强化视觉吸引力。优酷标志字体设计演变如图 2-19 所示。



图2-19 优酷标志字体设计演变

 案例 2-1

## nova字体更新案例

华为旗下的手机品牌nova系列聚焦于年轻消费群体，为新生代消费者提供更个性化的选择。

2019年6月该品牌宣布更换品牌字体，原标志字体采用简约的流线型风格（见图2-20），字母的转角笔画以纤细圆润的曲线设计，并且被赋予从桃红到紫的渐变色调，柔美婉约。字体换新后的nova的标志摇身变得更大气简约（见图2-21）。首先，字母n沿用了原本的“减法”设计，字母n的左上角突出的笔画被省略，整体变为类似于一个拱门的形状。其他的三个字母，则采用了当前国际上比较流行的粗体无衬线英文字体来呈现，线宽加粗，间距放大，笔画两端调整为直角，形体变得挺立，营造出更为舒展、自由的空间感。而在色调上面，对标志进行“去颜色”处理，遵循“少即是多”原则，为其增添扁平的感觉，标志整体气质发生了比较大的改变，但同时拱门型的字母n留存了品牌辨识度。



图2-20 nova旧标志



图2-21 nova新标志

同时，这次字体换新后的nova新标志，是在表达品牌想要与“斜杠青年”们积极对话的态度，因为当代年轻人自主、独立、多元又有趣，而nova同样主张包容和呈现多元文化和精神，所以在设计上更加重点展现新一代年轻人“不止一面”的深层心理诉求与性格特点。因此，新的nova标志，不再局限于线上的传播，而是要跟年轻人一起“燥”，一起“搞事情”。nova邀请了知名的涂鸦师，在厦门、北京、成都、广州等城市，以字体换新之后nova的标志主题打造网红涂鸦墙。nova字体涂鸦设计如图2-22所示。

在华为母品牌之下，随着nova自身品牌影响力的不断提升，其需要沉淀更为深厚的品牌资产，进一步对外输出核心文化，因此，品牌标志、图标以及视觉形象的更新势在必行。nova作为一个针对当代年轻人的品牌，应符合当下符号化、扁平化的设计趋势，以此拥抱年轻人的审美喜好，打造适合年轻群体的多元文化的视觉设计，进一步拉近和年轻消费用户的距离。难能可贵的是，nova旨在为年轻群体发声，将他们的人生态度与品牌精神相结合，提炼出“不止一面”的品牌内涵，提升品牌影响力。



图2-22 nova字体涂鸦设计

(资料来源: 根据“LOGO大师”内容整理)

## 2.3 字体设计创意方法

### 2.3.1 变形

在视觉设计领域中, 包括包装设计、平面广告设计以及环境设计, 都与文字有着密切的关系。文字本身就是以一种特殊的符号活跃在我们的日常生活中, 同样的字符加以不同的组合变化可以传达不同的信息。

通过对文字字形结构或者造型的调整, 可使字体变形、扭曲, 打破字体的局限性, 让元素的布局不再呆板单一, 进而丰富版面。字体变形如图 2-23 所示。

### 2.3.2 解构

解构, 或译为“结构分解”, 是后结构主义提出的一种批评方法。“解构”概念源于海德格尔的《存在与时间》中 deconstruction 一词, 原意为分解、消解、拆解、揭示等。

解构是图形的重新分解、组合的观念与手法, 在视觉传达设计中, 不管是图片还是文字, 通过解构, 都能赋予图示化结果以全新的内涵。因此, 在视觉传达设计中, 文字、图形、色彩等的运用, 要结合视觉传达设计本身的性格和文化, 增加对图文的解构与重构等手法, 以便传达出更深广的内涵和蕴意。字体解构如图 2-24 所示。



 小贴士

文字解构的特点主要表现在两方面。

文字及内容的合理性被忽视。人们对于画面的关注点从文字内容本身转移到文字图形化的表现上，注意力集中在画面打散的趣味性和对文字非常规的处理上。

画面呈现出多中心、多视点的格局，文字突破了有限空间的限制。文字解构要求字与形、形与形之间存在高度的协调性，而不是文字各个解构和图像之间毫无章法的堆砌。因此，文字解构重点在于设计者对于这个“度”的把握。

### 2.3.3 重组

重组，会让人有一种新鲜的感觉，得出的结果也会让人有意外之喜。这种手法极具创意，非常有趣，让人有眼前一亮的感觉。绘画和设计总是相通的，设计师可以用与主题内容相关的元素进行重组表现，以此得到意外的收获。其实，重组这种艺术处理手法早在意大利文艺复兴时期就出现了。

例如，朱塞佩·阿尔钦博托（Giuseppe Arcimboldo），被认为是20世纪超现实主义运动的先驱。他以人物肖像和图案讽喻画而闻名，其作品由现实中蔬菜、花卉、鸟、鱼及其他物品变化组合而成。其《四季》作品如图2-25所示。



图2-25 《四季》作品

除了字与形可以进行重组之外（见图2-26），还有字与色组合（见图2-27）、字与材质组合（见图2-28）、字与空间组合（见图2-29）、字与3D组合（见图2-30）、字与字组合（见图2-31）、字与影组合（见图2-32）。在视觉设计中，重组这种表现方法已经非常普遍，没有你想不到的组合，只有还没做的组合。这些富有创意的方法都来自敢于创新的大脑。



图2-26 字与形组合



图2-27 字与色组合

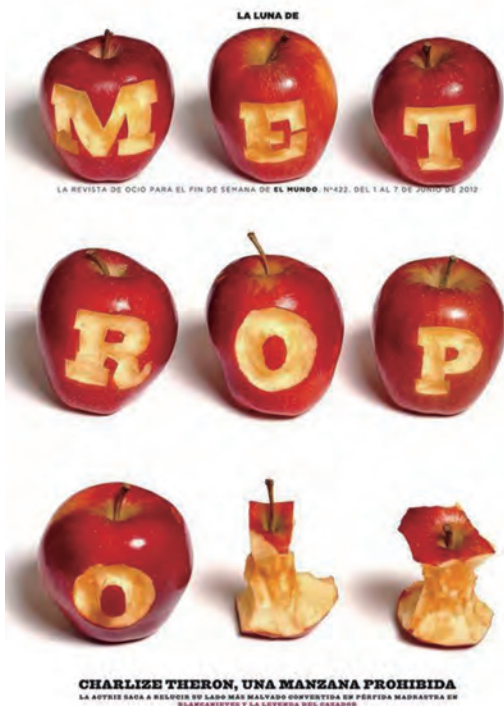


图2-28 字与材质组合



图2-29 字与空间组合



图2-30 字与3D组合



图2-31 字与字组合



图2-32 字与影组合

## 2.4 字体设计的视觉表现

### 2.4.1 字体设计在标志设计中的应用

随着时代的不断发展,人们进行信息传播的途径也在不断变化,以传达视觉信息为主要功能的标志已经成为人们信息传播的主要符号。在传达视觉信息方面,相较于其他元素而言,字体设计具有很强的专业性。随着人们对标志设计的要求越来越高,越来越多的设计师为了满足人们对标志设计的需求,在对标志进行设计时都会将字体作为主要设计元素。史密斯学院艺术博物馆的 Logo 设计如图 2-33 所示。



图2-33 史密斯学院艺术博物馆的Logo设计

### 2.4.2 字体设计在包装设计中的应用

字体设计是在迎合现代人视觉审美的基础上,将文字进行重新设计安排的一种艺术表现方法。字体设计被广泛应用于视觉媒体、屏幕设计、包装设计中,尤其是在包装中,字体设计扮演着极为重要的角色。优秀的包装设计不仅要使文字信息表述清楚,而且还能使消费者在阅读过程中得到美的享受。字体设计在包装设计中的应用如图 2-34 所示。



图2-34 字体设计在包装设计中的应用

完整的包装设计中必然包含字体设计，而优秀的字体设计亦是优秀的包装设计的重要因素。不同的字体具有不同的美感，或飘逸，或淡雅，或窈窕。在现代包装中正确选取适当的字体，充分结合商品对字体进行个性化设计，不仅可以准确传递信息，还能突出产品特色，提升品牌价值，增强消费者印象，促进产品市场推广。

### 案例 2-2

#### HIPPEAS零食包装设计

HIPPEAS的创始人Livio Bisterzo是一位连续创业的企业家，一直在不断进行新的尝试。他在多个消费领域都取得了一定程度的成功，但他自己也承认，在某些领域也经历过“惨败”。2014年，他疲惫不堪，选择了“暂停”一切去旅行，探索新的趋势，寻找新的视角。很快，他就找到了方向——天然食品领域的创新，特别是豆类的多种营养价值。此后，他把精力集中在鹰嘴豆上，举家迁往加州，开始全职开创新事业。

继2016年夏天在大西洋两岸HIPPEAS零食（见图2-35）首次推出之后，这款带有鹰嘴豆微笑的亮黄色袋装零食迅速占领了全球的渠道和货架。目前，HIPPEAS已在包括全食超市、乐购、亚马逊、Wegmans、Sprouts、Ahold、HEB、Shaw's、Central Market、Safeway、Albertsons、Bristol Farms、Kroger等在内的近10万家零售店上架销售，最近也开始在CVS、Target和Costco等精品超市发行。



图2-35 HIPPEAS零食包装袋

品牌名HIPPEAS谐音“嬉皮士”，让人一听就联想起20世纪60年代嬉皮士时期丰富的视觉语言。但品牌方却未使用那些人们熟知的嬉皮士年代的元素，而是捕捉时代精神，针对“现代嬉皮士”——具有社会意识和文化个性的消费者们，打造了一个大胆、现代、独具魅力的形象，呈现出一个能激发千禧一代消费者想象力的时尚、主流的零食品牌。

HIPPEAS包装整体形象大胆而自信：抢眼的黄色作为品牌的主色调，圆润有趣的

HIPPEAS字体设计，微笑的“嬉皮豆脸”，闪烁的眼睛巧妙地呼应着品牌的主产品——鹰嘴豆，而HIPPEAS有趣的谐音则直观地传达了品牌的理念。

(资料来源：根据“智远国际”内容整理)

### 2.4.3 字体设计在广告设计中的应用

广告中的文字不但能够作为信息传播的载体，还可以成为广告中的主体元素。通过这个主体形象，不但可以对消费者展示其商品的自身“性格”，而且还可以体现出广告的文化内涵。由于文字本身在结构和变化上具有独特的形式感，因此，在广告设计中采用纯文字的画面形式来进行创作也是不错的选择，这种创作方式同样可以取得独特的视觉传达效果。

广告设计的文字表现，最重要的就是文字在广告设计中的图形化表现，这种表现着重于文字视觉形象的提升，从视觉艺术的角度来考虑字体带给人们的艺术美感，利用文字本身的形式特点加以夸张变形，赋予文字想象的空间，直观准确地传达广告信息。字体设计在广告设计中的应用如图 2-36～图 2-38 所示。



图2-36 字体设计在广告设计中的应用 (1)



图2-37 字体设计在广告设计中的应用 (2)

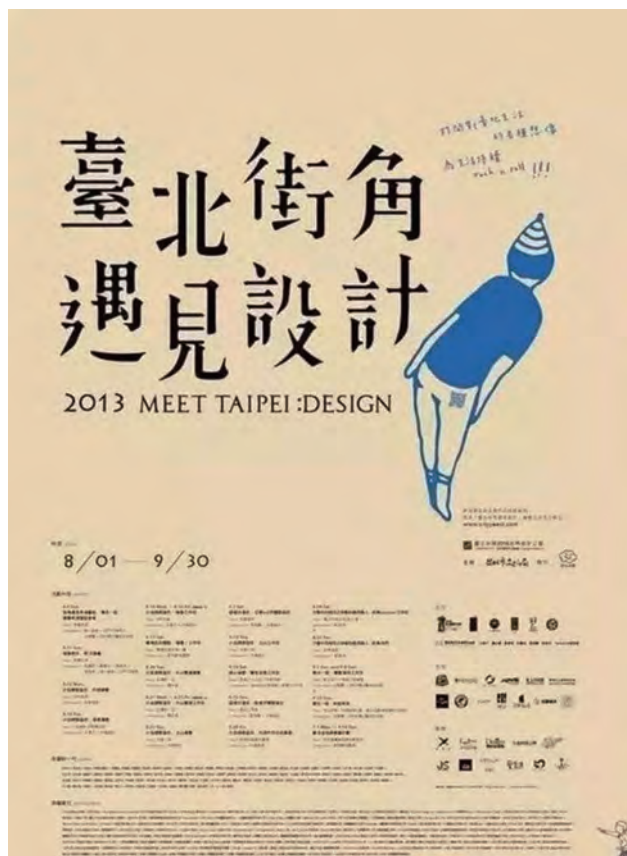


图2-38 字体设计在广告设计中的应用(3)

广告设计中文字的创意表现可以从抽象到具象的变化,也可以是从形到意的变化。变化时可以从文字的造型开始,采用变形、添加、装饰、寓意等表现手法,通过这些表现手法充分发挥设计者思维的想象力。广告中文字的运用,不再只是对字形进行笔画上简单的变形与装饰,而是运用创新的思维和方法,以及视觉要素的设计法则,用现代设计理念来探索文字的个体或组合形态。

对一幅广告作品来说,给字体更多、更新的表现力,让其以优美的造型及装饰效果准确地作用于视觉,那么它一定会给人们留下非常深刻的印象,使文字所传达的含义更加深刻。



### 本章小结

视觉设计离不开字体设计,字体能起到传递和沟通信息的重要作用。字体设计包括字体的结构、意象符号、形声结合、组合构图、清晰度、平衡度等方面的内容。只有深究字体设计,才能更好地在设计中运用得当,更好地掌握视觉设计的要领。



### 思考题

1. 文字是如何发展而来的?
2. 基本印刷字体有哪些?
3. 字体设计的原则是什么?
4. 字体设计创意方法有哪些?



### 实训课堂

#### 实训课堂一：

1. 内容：选取不同字架结构的汉字，分别进行黑体、宋体的字体临摹。
2. 要求：每位学生根据实训内容提供两份字体临摹作业，字数不少于 30 字。作业要求结构合理、画面整洁。
3. 目标：通过对不同类型的印刷字体进行临摹，加深学生对印刷字体的认识和理解。

#### 实训课堂二：

1. 内容：自选四字成语，对文字进行创意字体设计。
2. 要求：每位学生根据实训项目提供一幅设计图稿，并针对设计创意点进行文字说明，文字分析不得少于 100 字。
3. 目标：通过字体创意设计的实践，培养学生字体设计的能力。

### 课件讲解



2.1.mp4



2.2.mp4



2.3.mp4



2.4.mp4