

<<视觉传达设计原理>>

图书基本信息

书名：<<视觉传达设计原理>>

13位ISBN编号：9787532263462

10位ISBN编号：7532263460

出版时间：2009-12

出版时间：上海人民美术出版社

作者：杜士英

页数：214

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<视觉传达设计原理>>

前言

“视觉传达设计”也许在以前听起来总有些科学的、学术的或教育的生硬味道，但是，在我们这个时代中却并不那么陌生。

现在，我们已经步入到一个“视觉时代”和“信息社会”。

我们会经常听到“视觉艺术”、“视觉设计”、“视觉传达”、“视觉语言”、“视觉思维”、“视觉效果”、“视觉冲击”、“视觉文化”等许多关于视觉的名词，这些也反映出了我们这个时代的特征。

实际上，“视觉传达设计”这个名称是从平面设计发展而来的，在我们国家以前被称为装潢设计。

在20世纪70年代，国外的设计界和一些艺术院校就已经开始提出并使用这个名词，如日本的武藏野美术大学在1974年就将原先的商业设计学科改名为视觉传达设计学科。

后来一些学校也将原先的平面设计学科改名为视觉传达设计学科。

近年来，国内的院校也陆续地将原有的装潢设计系或专业改为视觉传达设计系或专业，“视觉传达设计”这个名词已经逐渐得到了设计界和设计院校的认同成为共识。

为什么要用视觉传达设计这个新的名词呢？

分析起来主要有以下几个原因：第一是为了更加明确设计的本质问题，更加重视设计的功能和目的。

“平面设计”（graphic design）这个词最早是由美国人威廉·阿迪逊·德威金斯在1922年首先提出和使用的，到第二次世界大战以后，特别是70年代，“平面设计”已经成为国际设计界通用的术语。

平面设计主要是从设计的内容来进行划分的，由于它所涉及的内容主要是二维空间中的各种元素的设计和对这些元素组合编排的设计，它所表现的形式和使用的媒介也主要是印刷或平面的。

普遍认为平面设计是以调动所有的二维设计元素，通过视觉，最终达到传达信息的目的。

实际上平面设计的目的和它所发挥的功能作用就是传达信息，这也是平面设计的根本。

<<视觉传达设计原理>>

内容概要

本书是一本设计类视觉传达原理的高等院校教材。

视觉传达设计是随着时代的发展与变化而形成的一个概念，它能更加准确地揭示设计的本质和价值意义。

本书借鉴传播学、符号学、视觉心理学等理论的研究成果，以设计的基本功能——传达为主线，以媒介视觉为核心，并结合设计的造型手段和在各种媒介中的应用。

来阐述视觉传达设计的基本原理。

其中包括视觉传达、视觉符号语言、视觉心理学、视觉元素、视觉表达方式、视觉设计原则以及视觉媒介形式与设计形态等内容。

本书适合于各大高等院校美术专业及设计专业学生使用，通过图文并茂的解说和详细的分析。

让读者能更加便捷清晰地了解那些比较深奥的知识，方便并且实用。

<<视觉传达设计原理>>

作者简介

杜士英，上海大学美术学院副教授，视觉传达设计工作室主任，硕士研究生导师。1982年毕业于鲁迅美术学院，获文学学士学位；1992年毕业于日本爱知县立艺术大学大学院，获艺术硕士学位；1990年回国任教。主要从事艺术设计教育和艺术设计理论研究，编著出版有：《商业插图速查手册》、《世界图饰经典》（翻译）、《招贴设计基础》，曾在《装饰》等重要期刊、丛书上发表学术论文。

<<视觉传达设计原理>>

书籍目录

一、传达 1.1 传达的含义 1.2 人与传达 1.2.1 传达是人类的基本需要 1.2.2 人的年龄成长与传达 1.2.3 传达对象的分类 1.3 传达的目的与作用 1.4 传达的过程与原理 1.4.1 传达过程的四个基本要素 1.4.2 传达的基本原理 1.5 传达媒介 1.5.1 语言媒介 1.5.2 印刷媒介 1.5.3 电子媒介 1.5.4 网络和多媒体技术 1.6 感官与传达 1.6.1 感官与感觉 1.6.2 感觉的分类与传达功能 1.7 语言传达与非语言传达 1.7.1 语言传达 1.7.2 非语言传达二、符号 2.1 符号的基本概念 2.1.1 符号的约定性 2.1.2 符号的差异性 2.1.3 符号的性质 2.1.4 符号的形态与分类 2.2 符号的形式与内容 2.3 关于符号学理论 2.4 语言符号 2.4.1 语言符号是最基本的符号形态 2.4.2 语言是一切符号的基础和母体 2.4.3 文字是记录语言的书写符号- 2.5 视觉符号 2.5.1 推论符号与表象符号 2.5.2 视觉传达设计中的视觉符号运用 2.5.3 视觉符号的语义表达三、视知觉 3.1 视觉生理 3.1.1 眼睛 3.1.2 大脑与视神经 3.1.3 光 3.1.4 视觉现象的产生过程 3.1.5 眼球运动 3.2 视觉心理 3.2.1 主动积极的视觉活动 3.2.2 格式塔理论 3.2.3 图与底 3.2.4 形的群化与整合 3.2.5 恒常性四、视觉元素(造型基础要素)五、视觉表达方式六、视觉设计原则七、视觉媒介参考书目后记

<<视觉传达设计原理>>

章节摘录

插图：1.4传达的过程与原理我们知道，在传达行为中，传达的目的是有所不同的：有的是为了寻找信息，有的是为了说服别人，有的是为了追求消遣和娱乐等等。

但是，无论是什么目的，两个人或两个人以上的传达必须建立在信息共享的基础之上。

传达过程就是信息从传达者一方流向接受者一方，并实现信息共享的过程。

可是传达究竟是怎样完成的呢？

严格来说，一个完整的传达过程不仅包括信息的传递还包括反馈。

要想了解这些，首先要分析一下传达这个行为是由哪些基本的因素构成的。

1.4.1传达过程的四个基本要素要使传达成立必须具备四个基本条件，即传达者、信息、媒介、受传者。缺少其中任何一个都无法完成传达活动。

1.传达者（Communicator）：在传达过程中，传递信息一方的人或团体（如报社、电台、电视台等），是信息的来源与制作者。

传达者是信息内容的发送者，也是传达过程的第一个环节，主要解决“传达什么”和“如何传达”等问题。

因此，传达者不仅决定着传达过程的存在和发展，还决定着信息内容的质量、数量与流向。

2.传达内容：传达的内容由信息符号构成。

传达活动从本质上讲是信息的流动，所以，传达内容是联结整个传达过程的“桥梁”。

信息（Information）：是消息、情报、资料、知识的总和。

符号是表达特定信息或意义的形式和手段，能脱离参加传达关系的双方而独立存在，声音、手势、文字、图像等都是符号。

<<视觉传达设计原理>>

后记

“看”是人的本能，视觉是人们接受外界信息的主要来源。

视觉传达设计正是利用“看”来进行信息传达和交流的，设计师以“看”作为信息交流的设计方式，受众也是以“看”作为信息的接受方式。

“看”与“读”的含义是不同的，尽管在印刷媒介中主要是以“读”为主，但视觉传达设计在印刷媒介中的设计处理还是着重“看”的特性，即使是文字，也更加注重其视觉形象特征。

因此，设计传达设计实际是以“看”的“图”为中心的。

在我们今天的信息时代和视觉文化中，视觉传达设计更显示出了其存在的价值和意义。

不仅通过“看”可以传达信息，而且“看”本身也具有文化上的意义。

所以，视觉传达设计在担负着信息传达和交流重任的同时，也不可避免地承担着社会和文化的重要责任。

视觉传达设计在文化上的意义，以及社会意义将成为另一个重要的研究课题。

本书是对多年来教学讲稿的整理以及在教学研究中的一些体会，难免存在偏颇与不足，望各位给予指正。

在本书写作过程中得到了各方面的帮助和支持，特别是姚宏翔先生和嵇小庭女士对本书的出版所做出的种种努力，以及上海大学教务处的鼓励与支持，才使本书得以顺利地完成。

另外，本书在写作时参阅了各方面的学术文献和书目，这些文献和书籍的学术成果为本书的写作提供了重要的参考和借鉴。

在此，对所有参考文献与书目的作者表示诚挚的感谢。

本书引用的图片仅供说明、分析和教学研究的参考，其著作权归原作者和相关部门所有。

由于篇幅有限以及查找上的原因，未能一一列出出处，敬请原谅，并向图片的作者表示深深的谢意。

<<视觉传达设计原理>>

编辑推荐

《视觉传达设计原理》：中国高等院校艺术设计学系列教材

<<视觉传达设计原理>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>