



视觉生理

Physiological Facts in Visual Perception

视觉心理

Psychological Facts in Visual Perception

视觉思维

Vision Thinks

视觉体验

Visual Experience

视觉范式

Model of Visual History Crossing

视觉镜像

Mirror Images

视觉语言

Visual Language

视觉图式

Figure of Seeing

视觉媒体

Media for Visual Communication

视觉理念

Conceptions of Seeing

视觉语义

the Semantics of Seeing

视觉文化

Cultures of Seeing

视觉关系

Relations in Visual Communication

视觉传达

Visual Communication

视觉秩序

Orders in Visual Communication

视觉传达设计原理

The Principles of Visual Communication Design

曹方主编

A Chief Editor - Cao Fang

凤凰出版传媒集团 江苏美术出版社

Phoenix Publishing & Media Group
Jiangsu Fine Arts Publishing House

江苏美术出版社

Principles of

Communication Design

The Pr

Visual

Design

The Pr

Visual

9260970578-0-7

etrvutuwr

The

Visual

The Pr

Visual C

The Pr

pf Vis

Comm

Design

The Pr

of V

视觉传达设计原理

The Principles of
Visual Communication
Design

The Principles of Visual Communication Design

曹 方 主编

A Chief Editor - CaoFang

江苏美术出版社



Jiangsu Fine Arts Publishing House

图书在版编目 (C I P) 数据

视觉传达设计原理 / 曹方主编. —南京: 江苏美术出版社, 2005.2 (2007.7 重)

ISBN 978-7-5344-1906-5

I . 视... II . 曹... III . 视觉形象—实用美术—设计 IV . J504

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 044046 号

出品人

顾华明

责任编辑

周海歌

校对

刁海裕

监印

吴蓉蓉

朱晓燕

视觉传达设计原理

出版发行: 凤凰出版传媒集团

江苏美术出版社

(南京中央路 165 号 邮编 210009)

集团网址: 凤凰出版传媒网 <http://www.ppm.cn>

经销: 江苏省新华发行集团有限公司

制版: 南京新华丰制版有限公司

印刷: 南京爱德发展有限公司

版次: 2005 年 2 月第 1 版 2007 年 7 月第 4 次印刷

开本: 889mm × 1194mm 1/16

印张: 34

标准书号: ISBN 978-7-5344-1906-5

定价: 110.00 元

本社营销部电话: 025-83248515 83245159 营销部地址: 南京市中央路 165 号
江苏美术出版社图书凡印装错误可向承印厂调换

引言

1

“我们的时代是一个视觉时代，我们从早到晚都受到图片的侵袭”。英国艺术史家贡布里希在30年前曾描绘了如此的视觉情景。而今，中国也已经进入了这样一个“视觉时代”，步入了“图像将取代文字的统治地位”的视觉情境之中，一个“读图”时代迅速来到。视觉中已远不止是“图片”，印刷品、图形符号、广告、网页、多媒体、电视、影像等形式多样化、全方位地充斥着人们的眼睛。于是，它让我们看到：

“图象”、“图像”、“图形”等词汇之间，为语义的纷争作出各自的诠释，使得同一张“图”往往有好几种身份。

“装潢设计”、“商业美术设计”、“图形设计”、“平面设计”、“视觉传达设计”、“多媒体设计”、“印刷设计”等专业词汇比肩接踵，学院中的同一个专业有许多学名或常常一个学科在几年之内几易其名。

“视觉传达”、“视觉语言”、“视觉思维”、“视觉形式”、“视觉艺术”、“视觉效果”、“视觉设计”、“视觉冲击”、“视觉文化”等等演绎出一个词组的谱系，“视觉”作为一个前缀有着很强的组词能力，它可以解释并形容艺术与设计的无数行为、特质、作品、意义。

广告人、图形设计师、电视人、媒体制作人、形象设计师、形象顾问、漫画家、平面设计师、摄影师等等，从事视觉图形、图像设计与生产的职业迅速增长，人数众多。

《平面设计》、《图形设计》、《现代平面设计史》、《视觉传达设计》、《广告设计》、《视觉文化读书》、《图像时代》等，这样的出版物摆满了书店的展台，大有令人目不暇接之势。

2

视觉是人的一种基本与重要的生理与心理现象。作为生理现象，是人的视觉器官——眼睛的作用的体现，形成视觉感觉；作为心理现象，是由于视觉具有知觉、思维、记忆、情感等作用，形成视觉认知。视觉思维学说主张感觉与知觉的同时作用，认为视觉也是一种特殊的思维方式，具有选择与判断、整合与组织的能力。因此“眼睛所产生的感觉包括认识和解释两个方面”^①，不能简单地在视觉与眼睛及功能之间画等号。

视觉传达是人与人之间利用关于“看”的形式所进行的交流，是通过视觉语言进行表达、传播的方式。不同地域、肤色、年龄、性别、信仰，说不同语言的人们，通过视觉及媒介进行信息的传达、情感的沟通、文化的交流，视觉的观察、体验、发现可以跨越彼此语言不通的障碍，可以消除文字不同的阻隔，凭借对“图”——图像、图形、图案、图画、图法、图式的视觉共识获得理解与互动。

广义方式的视觉传达有着悠久的历史与丰富繁复的样式。如中国长城的烽火台以燃起的火、烟传递敌情信息，航行的舰船以灯光的有规律的闪烁进行联络，以有特定节奏的旗语进行视觉沟通，如聋哑人用各种手势进行交流；如古典绘画以写真的手法再现关于人物、植物、运动、建筑、服饰、器具、景物、地形、风俗、战争、灾难的信息；又如舞蹈以可视的动作传达形体美感，戏剧以语言与情节作为一种可视的表演艺术被人们欣赏。

艺术设计方式中的视觉传达，是以视觉方式的特定作用实现人与人之间的

^① 《视觉传达设计》，葛鸿雁 主编，上海书画出版社，2000年版，第8页。

交流,是以人的眼睛的功能进行信息传递;视觉传达的信息媒介主要是图像与图形,通过各种视觉化的形象与形态,并以此形成人与人之间信息交流的具体行为;视觉传达是具有双向性的信息交流方式,传达的功能性与目的性要求传达与接受的互动构成。

——视觉传达的信息载体是图形、影像、文字、色彩及它们之间的编排关系,是视觉传达设计师以视觉媒体与视觉语言表达身体与受众的意图,从而引起人与人之间信息交流的具体形状与姿态;

——视觉传达是人与人之间的行为方式,主要通过视觉通道实现人与人之间的信息传递;

——视觉传达是一种双向性质的信息传播方式,设计的实现不是终极性的,它常常期待着接受者的多样回答,期待互动实现。

视觉传达设计,是对特定的信息传达进行视觉化形式表达的设想、策划、处理、过程、实现;它是一种以“图”作为信息视觉传达的设计,是一种以“图”作为信息载体的艺术与传播结合的设计形式,设计师以图像或图形表达创意,传达信息,并形成人与人、人与社会进行信息交流的设计形态;或者说,视觉传达设计是以“看”作为设计与接受方式,实现设计价值,完成设计功能的设计类型。它以“看”作为人的视觉生活的基础之一,是人们对视觉信息的共享行为及其展开方式;“视觉”已经表明它作为一种独立的传达手段而存在,并且在与其他设计形态的比较中成为一种表现力更为充分的设计方式。

100多年以来的科学技术、社会经济、文化艺术的迅速发展,使人们真正认识到视觉语言的功能及其所潜在的巨大价值,印刷媒介、感光材料媒介、光效媒介等传达手段极大地拓展了人们的视觉空间,计算机技术和传播方式的整合的影响将产生更大的视觉能量。实际上,视觉传达设计作为一个极具西方文化色彩和传播学内涵的术语,其本身的出现就是视觉效能丰富化的一种结果。如果说,工业革命极大地扩展了人的体能,那么信息革命正在使我们的感觉器官和接受方式、能力迅速地延伸。

一般认为,视觉传达设计作为一个具有学科色彩的名词出现,使人们认为平面设计——印刷媒体已不能适应“看”的设计的丰富性,而现代科技的发展催发了图像与影像作为传达手段的重要性,数码技术带来了网络及网页设计、多媒体设计的更为广阔的传达手段,因此以视觉为主体的传达设计应运而生,反映了信息社会对设计形态变革提出的要求。

事实上作为具有学科性质的词汇,从“装潢设计”到“商业美术设计”,从“图形设计”到“平面设计”,乃至“视觉传达设计”,这一系列的变化真实反映了设计容量的扩张,设计手段的革新,设计功能与目的的演进,逐步揭示了设计的价值意义所在。在这一设计景观中,对译文与词源的考证已无实质意义,对字面的咬文嚼字也对内涵的理解无济于事。

视觉传达设计作为一种设计样式的出现与确立,形成了以“装饰”为主的装潢设计向着重视视觉信息交流的设计方式或样式为主的转移。人的经济生活变化所形成的市场与时尚意识概念,人的文化艺术活动的丰富性、社会发展的多元性与生活形态的多样性,对视觉传达设计的功能性质提出了要求;视觉心理学的发展,以及符号语义学、图像学的崛起,使视觉传达出现了以意象构成为主要形式的设计方法;传播学的发展与导入使视觉化的设计更为注重传达方式的选择与对传达效果的控制。在视觉化形式处理方面,出现了以讲究各种要素构成秩序的方法与技巧,装饰绘画、图案纹饰、美术字的运动渐被图形、图像、版式编排、字体设计、互动方式所取代。

视觉传达设计表明了设计形态从单一印刷媒体发展为多种媒体,影像技术与数码技术的发展与成熟,极大地丰富了视觉传达的形式载体,还形成了以视

觉为主要形式的多种媒体组合方式,同时媒体的性质也促进了视觉语言的发展。如从静态设计转移为动态设计,影像视觉以活动性、过程性与印刷图形的单一画面形成对比,大大丰富了传达的表现性,如以单纯的固定的视觉编排转移为互动形式的可变设计等。

在世界进入信息时代之后,视觉传达设计更显示出其意义与价值。

如果说在十多年前视觉传达设计作为一个专门名称出现在设计界,或作为设计院校的一个专业名称时,人们觉得它陌生或遥远,认为它仍是平面设计——装潢设计的翻版,或是新瓶装旧酒,或是名词炒作,然而现在它已名副其实,成为一种设计现实。

3

在已经出版的一些关于视觉传达设计——平面设计的“原理”或“概论”类的著述中,其内容主要侧重于概念、分类、历史、性质、要素的梳理,或着重于具体设计表达方法的介绍与分析。本书的重点则在于以“视觉”为基点,以如何“看”为核心,以具有本体意义的要素、语言、方法、形式为讨论线索。

本书共分为五个部分,即视觉发生基础研究,视觉观察与体验方式研究,视觉表达形式研究,视觉意义研究,视觉传达设计研究。

视觉发生基础的研究内容,包括了生理、心理及思维等方面。对视觉发生的科学原因的了解是打开视觉传达原理之门的第一步,人类的视觉经过复杂的生理与心理过程,实现对外在世界的把握。

了解视觉生理的基本结构、功能、工作原理与程序及相互之间的关系,是认识视觉传达设计原理的原点。如何从繁杂的视觉生理科学理论及描述不一的学说中,选择并编织出围绕“视觉现象”,如明度现象、立体现象、颜色现象、深度现象、运动现象、错幻现象等生成缘由的理性秩序,是视觉认知机制与原理建构的重要基础。这一研究有助于从生理学意义上认识各种视觉现象——行为发生的机制,使这种研究具有逻辑色彩与严谨的起点。具体而言,可以从视觉构成的基础条件、视觉的产生与过程、视觉的不同基本现象等方面,进行系统的讨论。

各种视觉现象的心理机制,及心理作用下的进一步的视觉行为发展,是进一步应该讨论的内容。我们必须了解由视觉现象演化为视觉经验的心理机制,及在心理作用之中的进一步的视觉活动的变化与发展。同样,视觉心理在复杂而庞大、流派纷呈的心理科学中,也应从视觉特性、视觉愉悦、视觉语言等视觉传达条件出发,整合心理学的有关知识,从而对视觉的多种复杂体验进行阐释,并通过与其他感觉效应的比较,了解它们之间的联觉与关系转换。

视觉思维理论作为审美直觉心理学说,已成为视觉艺术形式研究的主要内容,为视觉形式研究者所普遍接受。在这一研究中,艺术心理活动几乎已与视觉思维方式画上等号,阿恩海姆通过实验分析提出了“格式塔(完形)”学说,认为这是人的平行于语言或文字思维方式而存在的另一种思维方式——“视觉即思维”。这一理论以大量的现象分析具有说服力地揭示了视觉形式生成的本体原因,从根本上解释了一系列形式现象与关系,揭示了其产生的内在原因。

在认识了形成视觉感知的基础条件之后,应对人如何进行视觉的观察与体验进行讨论,其中既应包括个体对视觉形式关系的感受与认知的方法,也应包括建立在历史文化形态之上的集体视觉范式与形式类型,还应包括依靠各种视镜与技术设备所能看到的成像与造影图像,它们在宏观与微观方面深化了人的视觉认知,扩展了人的视觉的时间与空间。

我们必须了解人对物象进行观察、感受、分析、认知的方法,分析人如何从视觉思维方式的不同角度与层次进行“看”的体验。如“看”的观察感受之

维,侧重于从视象中获得对形式的体验;如“看”的表象直观之维,侧重于以科技法理论为基础的物象真实再现的观测;如“看”的视觉图式之维,包括视点变化之中所形成的具象与抽象的互动,正形与负形的互动,近、中、远的焦距互动,包括对于三维空间的二维、四维之看,还可以某一色彩为例进行分析比较等。

如果说视觉体验是一种个体的视觉行为与研究方式,那么与此相对应的,则是对作为集体方式的具有历史色彩与文化痕迹的视觉范式进行归纳。这一历史文化形态的考察,可以从视觉艺术的形式特征入手,并根据视觉形式自身发展的特点对其范式作出概括。视觉形式的历史贯穿于人类视觉文化的长河之中,认识其发展与演化的形态与特征,无疑对从根本上探索当代视觉传达设计方式与语言具有重要的意义与参照价值。从大多数人所认同的文化分期原则和视觉与图像的关系,可以将视觉范式划分为四个类型:原始范式——朴素的眼光与图腾,古典范式——理性的眼光与仿像,现代范式——形式的眼光与纯视觉,后现代范式——体验的眼光与拟像。

同时,人的视觉经验表明,在视觉体验的方式中通过眼睛所亲历的时间与空间是有限的,人的更多的视觉认识来自于通过多种器具与视镜而得到的图像与影像,正是这些镜像工具大大拓展了视觉的广度与深度,实现了对物的宏观、微观、内视、运动等状态的体验。因此,了解作为工具的视镜,描述因此而产生的奇异现象,分析其独特的经验,可以在某种程度上实现视觉的延伸与超越,从而产生视觉的新的意象、形式与趣味。

进行视觉形式与意象的表达有多种方式,我们可以将其拟为一种语言表进行元素、关系与法则的分析,可以从“图”与“像”两个方面进行系列的解读,并在此基础上了解视觉媒体及相应的设计特征。

语言是人类交流思想的工具,是传达意义的媒介。各个学科门类与各种艺术及设计门类都有各自的语言表达方式,如数学语言、哲学语言、形体语言与视觉语言等。又如文学的语言包括语音、文法、修辞等层面,舞蹈的语言包括结构、动作、时空等方面,音乐的语言包括旋律、节奏、和声、音色等层面等。视觉表达的形式有着本体的特质,并以其与听觉形式、文学形式、形体形式相区别。我们借用语言进行称谓及分析,可以以语言的元素、词汇、法则进行视觉形式的结构扫描与层次分析,以认识具有特定价值的视觉表达技巧与交流手段。在这里,可以将点、线、面、体、空间、光影、色彩、肌理视为分析视觉语言的基本要素;可以将散点与线性,平面与纵深,线描与图绘,共时与历时,黑白与色彩,静态与动态等对偶范畴的方式视为分析视觉语言的基本形态,可以将比例与尺度,对称与均衡,疏密与虚实,重复与渐变,节奏与韵律,对比与统一等形式关系视为视觉语言的基本法则。

视觉图式的研究是从“形态”的角度,对视觉表现的形式进行考察与分析,分别从“图”与“像”两个具有普遍意义的类型进行系谱的辨识、归纳与比较,从而认识“图象”、“图像”、“图画”、“图案”、“图形”、“图法”、“图式”的视觉表达的功能侧重与性质定位,从而认识“具象”、“抽象”、“意象”的区别与联系。通过对视觉表达方式的全方位解读,避免单项阐释时的模糊性与不确定性。

信息的表达及传达在经过视觉形式与形态的处理后,仍要通过视觉媒体产生作用,而不同的媒体又需不同特点的视觉形式与之相适应。视觉媒体可分为三大类别,即印刷为主要方式的媒体,如图形、编排、表格、标志、广告、招贴、卡通等;以影像为主要方式的媒体,如摄影、电影、电视等;以数字化为主要方式的媒体,如互联网、多媒体、新媒体等等。它们的发展历程,视觉表达特征,技术与表现形式的手法等,又从某种程序决定了视觉语言的表达特征

与信息表达效应。

艺术与设计形态中的视觉表达往往蕴含着某种观念、意义、象征,视觉形式的构成与特定的主题、文脉、隐喻、符号形成内在的联系,而图像与读图又成为视觉文化的主要特征与内容构成。因此,视觉的文化、意义与理念成为重要的研究内容,成为设计的前提与主题。

当代文化在某种程度上被人们认为是视觉文化,使哲学的发展在经历了本体论阶段、认识论阶段、“语言学”转向阶段后,又出现了“图像转向”。贝尔、利奥塔、拉什等学者将视觉文化视为后现代文化的特征,文化研究范式的图像化向语言学模式与方法及地位提出了挑战。因此,应研究“读图时代”的到来与媒体的视觉化倾向,应研究视线的文化意义,研究视觉人类学及相关的一系列图像与影像文化现象,研究视觉形象的方方面面。

我们应当从符号学——语义学的角度研究视觉图像——图形的意义存在与显现方式,有了内在的意义才有相应的视觉形式与表现手法。我们应赋予信息——图像或隐喻、或象征、或文脉的色彩;应分析视觉符号的层次,如语义——意义层面,语构——质料层面,语用——功能层面;应分析符号的生成要素,包括信源、编码、信道、解码;应了解意义的理论,认识意义的构成,如来源、层次、变化、分析意义的诠释方式。在此基础上研究语义的表达方式,如概括性的象形,联想性的会意,类比性的借喻,象征性的隐喻,指示性的指事,研究语义视觉的构成手法,包括同质同构与异质同构。

“看”的实质远远不止是眼睛——视觉现象,不止是视觉——形式构成,乃至不止是符号——意义编码,它的深层是具有哲学色彩的观念层面。从不同的角度研究人类关于“看”的各种价值所指,构成了人类视觉理念的多元性,美学家、哲学家、符号学家、心理学家都从各自学科的色彩与个人的独立思考出发,赋予“看”新的内涵与可能性,正是这些不同的切入点共同构成了视觉理念的形成立线。于是我们可以选择具有理念与思辨性的视觉理论进行解读与分析,如贡布里希的主体投射之看,梅洛·庞蒂现象学的反思之看,阿恩海姆的思维之看,罗兰·巴特在《明室》中所散发出的对于摄影的结构主义或后结构主义之看。

在上述各方面讨论的基础上,我们可以进入视觉传达设计的形式构成问题的研究,它包括各种基本关系的构成问题,包括信息的视觉化处理方法问题,包括视觉秩序的建构方法问题等。

在视觉传达现象中,首先是各种基本关系的构成,如传达者与接受者,两者形成传达的产生与目的;如媒介是传达与接受之间的桥梁,包括诸如通道与链接,介质与载体等,即体现了设计的本体功能;又如环境,它包括传达的语境、地域、文脉及时间等因素,可以对传达的效应产生一定的直接或间接影响。总的说来,它着重于视觉对话与视觉交流的内部关系阐释。

从传达的性质与意义看,设计的过程即是信息视觉化的过程,因此,应讨论视觉识别、交流媒介与各种感觉情报的视觉表达的原理与规则,如如何设计作为媒介的图像与符号、色彩与光影、图表与标志、量化与数字;如如何将各种感觉情报进行视觉化的表达;如数量、单位关系、情绪、其他感官感觉的视觉形式处理等。

视觉传达的终极实现,在某种意义上还应研究秩序建构的原理与方法,正是这种构成关系将图表、图像与文字、色彩进行有机的符合人的视觉习惯的组织,形成一定的看的空间与时间秩序。具体而言,它包括视域与视线的分化与组合,视觉焦点与最佳视域,视觉导向与视觉流程等,同时这些方式又集中体现在多种编排方式方法之上。

目录

引言

目录

第一部分 视觉发生基础研究

1. 视觉生理	1
1.1 视觉构成的条件	1
1.1.1 光	1
1.1.1.1 粒子说和波动说	1
1.1.1.2 电磁能的共有形式与量子说	2
1.1.1.3 折射与衍射	2
1.1.2 眼睛	3
1.1.2.1 原始的眼睛与进化的眼睛	3
1.1.2.2 眼睛的结构与组成要素	4
1.1.2.3 视锥感受器与视杆感受器	5
1.1.3 大脑	5
1.1.3.1 大脑皮层	6
1.1.3.2 脑神经细胞	6
1.1.3.3 海马状突起	6
1.2 视觉的产生与过程	6
1.2.1 视觉发生模型	6
1.2.1.1 眼睛结构与照相机原理的比较	6
1.2.1.2 聚焦·折射·倒像	7
1.2.2 视觉的起源与发展	7
1.2.2.1 单细胞的感光物	7
1.2.2.2 人的眼睛·视觉与动物眼睛·视觉的比较	7
1.2.3 视觉现象发生的过程	7
1.2.3.1 光·物·眼·脑	7
1.3 视觉的基本现象	8
1.3.1 明度视觉	8
1.3.1.1 视觉的明暗对比与阈值	9
1.3.1.2 视觉的明暗适应	9
1.3.1.3 明度与光源、光亮、方向	9
1.3.2 立体视觉	10
1.3.2.1 “正立”的世界	10
1.3.2.2 双眼暗示与单眼暗示	11
1.3.2.3 透视关系与介入物	11
1.3.3 颜色视觉	12
1.3.3.1 有彩视觉	12
1.3.3.2 三色说与四色说	13
1.3.3.3 视觉与色彩适应	15
1.3.3.4 各种颜色的视觉现象	15
1.3.4 运动视觉	16
1.3.4.1 视网膜·映像系统与头·眼系统	16
1.3.4.2 谢灵顿的内流理论与赫尔姆霍兹的外流理论	17
1.3.4.3 假象运动	17
1.3.4.4 游离的光线带与瀑布效应	17
1.3.4.5 运动的相对性	18
1.3.4.6 暗示位移	18
1.3.5 深度视觉	18
1.3.5.1 透视关系与深度视觉	18
1.3.5.2 介入参照与距离判断	20
1.3.5.3 空间错觉与纬度构成	21
1.3.5.4 纹理梯度与平面空间	21
1.3.6 错觉视觉	21
1.3.6.1 生理混淆与错觉现象	21
1.3.6.2 移情说与错觉现象	22
1.3.6.3 完形倾向与错觉现象	22
1.3.6.4 想象幻觉与经验幻觉	22
2. 视觉心理	23
2.1 视觉的感觉与知觉	23
2.1.1 视觉感觉与知觉理论	23

2.1.1.1 格式塔理论	23
2.1.1.2 结构主义理论	24
2.1.1.3 生态学理论	25
2.1.1.4 符号学理论	26
2.1.2 感觉与知觉	27
2.1.2.1 视觉的生理感觉	27
2.1.2.2 视觉的心理知觉	27
2.1.2.3 感觉与知觉的同时性	28
2.2 视觉的认知心理	28
2.2.1 视觉注意	28
2.2.2 视觉理解	29
2.2.3 视觉情绪	30
2.2.4 视觉记忆	31
2.3 视觉愉悦	32
2.3.1 视觉快感的心理基础	32
2.3.2 视觉愉悦的生成原因	32
2.3.3 视觉疲劳与视觉刺激	33
2.3.3.1 视觉疲劳	33
2.3.3.2 视觉刺激	33
2.4 感官的联觉和转换	34
2.4.1 视觉与听觉	34
2.4.1.1 视听术语与艺术流派形式的比较	34
2.4.1.2 凝固的音乐	38
2.4.1.3 音乐图像学	38
2.4.1.4 视听转换	39
2.4.2 视觉与味觉、嗅觉、触觉	40
2.4.2.1 视觉与味觉	40
2.4.2.2 视觉与嗅觉	41
2.4.2.3 视觉与触觉	41
3. 视觉思维	43
3.1 格式塔理论与视知觉形式分析	43
3.1.1 格式塔理论	43
3.1.1.1 格式塔 (Gestalt) 的含义	43
3.1.1.2 格式塔学派的场论	45
3.1.1.3 格式塔学派同型论	46
3.1.2 视知觉与形式分析	47
3.1.2.1 图底关系	47
3.1.2.2 深度层次	48
3.1.2.3 阴影意义	49
3.1.2.4 形状简化	50
3.1.2.5 形与色彩	52
3.1.2.6 象征与心理分析	54
3.1.2.7 平衡与重力	54
3.1.2.8 物理力与视觉力	56
3.1.2.9 时间与运动	56
3.1.2.10 光线与照明度	57
3.2 视知觉与视觉思维	58
3.2.1 视知觉的逻辑组织性与主动选择性	58
3.2.1.1 视知觉的组织能力	59
3.2.1.2 视知觉的整合特质	60
3.2.2 视觉思维与形式生成	61
3.2.2.1 视知觉的形式语言意义	61
3.2.2.2 视觉思维与形式分析	63
3.2.2.3 形式的眼光与形式的自觉	65
第二部分 视觉观察与体验方式研究	
4. 视觉体验	67
4.1 观察感受之维	67
4.1.1 视觉之看：对形式的体验	68
4.1.1.1 寻找与发现	68
4.1.1.2 记录与想象	69
4.1.1.3 逆反与发散	70
4.1.2 右脑之看：“像艺术家一样思考”	72
4.2 表象直观之维	73
4.2.1 理性之看：科学技法理论	73
4.2.1.1 透视法	73

4.2.1.2 解剖学	74
4.2.1.3 明暗法	75
4.2.1.4 色彩学	75
4.2.2 幻像之看：从真实物象到作品成像	76
4.2.3 整体之看	78
4.2.4 图解之看	80
4.3 视觉图式之维	82
4.3.1 变焦之看	82
4.3.1.1 抽象与具象的互动	82
4.3.1.2 正形与负形的互动	84
4.3.1.3 中观·近观·远观的互动	85
4.3.2 二维之看	86
4.3.3 四维之看	89
4.3.4 形式之看	91
5. 视觉范式	95
5.1 原始范式：朴素的视觉与稚拙的符号	96
5.1.1 艺术起源与视觉图像	96
5.1.2 原始艺术的视觉延伸	98
5.1.3 原始范式的视觉形式特征	99
5.2 古典范式：理性的视觉与仿像的再现	100
5.2.1 模仿理念与再现学说	101
5.2.2 视觉仿像与相似性图式	103
5.2.3 古典范式与理性法则建构	104
5.3 现代范式：形式的视觉与纯粹的表现	106
5.3.1 现代主义与审美的视觉	106
5.3.2 范式转型与形式主义理论	108
5.3.3 仿像的解构与形式的本体化	110
5.4 后现代范式：体验的视觉与拟像的意象	114
5.4.1 后现代主义的文化特征	114
5.4.2 品类混杂与视觉狂欢	116
5.4.3 后现代图像与拟像的特征	119
5.4.4 视觉范式中的图像转变	120
6. 视觉镜像	123
6.1 自然视觉与镜像视觉	123
6.1.1 摄影成像原理	123
6.1.1.1 光学相机的雏形：“暗箱”与“小孔成像”	123
6.1.1.2 光学相机的出现：碘化银与卷轴软片	124
6.1.1.3 彩色摄影的诞生	126
6.1.1.4 全息成像技术	127
6.1.2 镜像视觉现象与人眼视觉现象的比较	128
6.1.3 镜像技术与视觉表达	129
6.1.4 镜像视觉与传统绘画的转型	130
6.1.5 视觉的拓展与延伸	132
6.2 视觉镜像与特异视域	134
6.2.1 宏观视觉	134
6.2.1.1 天文望远镜与天文图像	134
6.2.1.2 航空摄影	136
6.2.1.3 航天摄影	137
6.2.1.4 测绘影像	138
6.2.2 微观视觉	139
6.2.2.1 显微摄影	139
6.2.2.2 微观分析	140
6.2.3 特殊视觉	142
6.2.3.1 表面分析	142
6.2.3.2 金像图谱	143
6.2.3.3 水下摄影	144
6.2.3.4 遥感测绘	145
6.2.4 运动视觉	147
6.2.4.1 运动分析	147
6.2.4.2 绘画中的运动视觉	148
6.2.4.3 电影与动画	149
6.2.4.4 植物与动物行为记录	150
6.2.5 深层视觉	151
6.2.5.1 造影技术与深层剖视	151
6.2.5.2 深层剖视与医学革命	153

6.2.5.3 深层剖视作为视觉样式	154
6.2.5.4 深层剖视与视觉艺术	154
6.3 视觉延伸与超越视觉	155
6.3.1 镜像的功能意义	156
6.3.1.1 视觉纪实与留存	156
6.3.1.2 视觉史迹与证据	157
6.3.1.3 视觉的同一化	159
6.3.1.4 视觉的传播性	160
6.3.2 镜像与视觉试验	161
6.3.2.1 图像与科学实验	161
6.3.2.2 虚拟图像与科学实验	162
6.3.2.3 新几何学与分形艺术	164

第三部分 视觉表达形式研究

7. 视觉语言	167
7.1 语素	167
7.1.1 点	168
7.1.1.1 “点”的语义	168
7.1.1.2 “点”的属性	168
7.1.1.3 点的表现	169
7.1.2 线	169
7.1.2.1 “线”的语义	169
7.1.2.2 “线”的基本属性	170
7.1.2.3 线的表现	170
7.1.3 面	172
7.1.3.1 “面”的语义	172
7.1.3.2 “面”的基本属性	172
7.1.3.3 面的表现	172
7.1.4 体	173
7.1.4.1 “体”的语义	173
7.1.4.2 “体”的基本属性	173
7.1.4.3 体的表现	174
7.1.5 空间	175
7.1.5.1 “空间”的语义	175
7.1.5.2 空间的生成	176
7.1.5.3 空间的性质	177
7.1.5.4 空间的形态	177
7.1.5.5 空间表现	178
7.1.6 光影	180
7.1.6.1 光	180
7.1.6.2 影	181
7.1.6.3 光影表现	182
7.1.7 色彩	187
7.1.7.1 “色彩”的语义	187
7.1.7.2 色彩的基本属性	187
7.1.7.3 色彩的对比与调和	188
7.1.7.4 色彩表现	189
7.1.8 肌理	191
7.1.8.1 肌理的语义	191
7.1.8.2 肌理的分类	192
7.1.8.3 肌理的生成	192
7.1.8.4 肌理的表现	197
7.2 语汇	199
7.2.1 散点与线性	199
7.2.1.1 散点的“看”与线性的“看”	199
7.2.1.2 散点透视与线性透视	200
7.2.1.3 视觉形式中的散点表达与线性表达	201
7.2.2 平面与纵深	203
7.2.2.1 “平面”的视觉感受	204
7.2.2.2 “纵深”的视觉感受	205
7.2.2.3 视觉艺术中的平面与纵深	206
7.2.3 线描与图绘	207
7.2.3.1 线描的“看”与图绘的“看”	207
7.2.3.2 “独立”的线描与“融合”的图绘	208
7.2.3.3 视觉艺术中的线描与图绘	209
7.2.4 时间与空间	210
7.2.4.1 共时性的视觉艺术	210

7.2.4.2 历时性的视觉艺术·····	212
7.2.4.3 共时性与历时性交叠的视觉艺术·····	213
7.2.5 静态与动态·····	214
7.2.5.1 静态的视觉艺术·····	214
7.2.5.2 动态的视觉艺术·····	216
7.2.6 黑白与色彩·····	218
7.2.6.1 中西色彩观的比较·····	219
7.2.6.2 视觉艺术中的黑白与色彩·····	221
7.3 语法·····	225
7.3.1 比例与尺度·····	225
7.3.1.1 比例·····	225
7.3.1.2 模数·····	228
7.3.1.3 尺度·····	229
7.3.1.4 比例、模数与尺度在视觉传达设计中的运用·····	230
7.3.2 对称与均衡·····	232
7.3.2.1 对称·····	232
7.3.2.2 均衡·····	233
7.3.2.3 对称与均衡在视觉传达设计中的运用·····	234
7.3.3 虚实与疏密·····	235
7.3.3.1 虚实·····	235
7.3.3.2 疏密·····	236
7.3.3.3 虚实与疏密在视觉传达设计中的运用·····	237
7.3.4 重复与渐变·····	238
7.3.4.1 重复·····	238
7.3.4.2 渐变·····	239
7.3.4.3 重复与渐变在视觉传达设计中的运用·····	240
7.3.5 节奏与韵律·····	241
7.3.5.1 节奏·····	242
7.3.5.2 韵律·····	243
7.3.5.3 节奏与韵律在视觉传达设计中的运用·····	243
7.3.6 对比与统一·····	244
7.3.6.1 对比·····	244
7.3.6.2 统一·····	245
7.3.6.3 对立与统一在视觉传达设计中的运用·····	246
8. 视觉图式·····	249
8.1 “图”的系谱分析·····	249
8.1.1 图像·····	249
8.1.1.1 关于“象”的解读·····	249
8.1.1.2 物象与形态·····	250
8.1.2 图像·····	250
8.1.2.1 关于“图像”的解读·····	250
8.1.2.2 图像与图志、图像学·····	252
8.1.2.3 影像与图像·····	252
8.1.2.4 数字图像和数字影像·····	253
8.1.2.5 图像的视觉表达特征·····	254
8.1.3 图画·····	254
8.1.3.1 图画与绘画·····	254
8.1.3.2 图画与视觉传达·····	255
8.1.4 图案·····	256
8.1.4.1 图案的概念·····	256
8.1.4.2 图案的分类与构成·····	257
8.1.4.3 图案在视觉传达设计中的运用·····	258
8.1.5 图形·····	261
8.1.5.1 图形的概念·····	261
8.1.5.2 图形的特征·····	262
8.1.5.3 图形的构成与表现·····	263
8.1.6 图法·····	264
8.1.6.1 图法的概念·····	264
8.1.6.2 图法的分类·····	264
8.1.6.3 图法与几何学、测绘学、透视学·····	264
8.1.7 图式·····	265
8.1.7.1 图式的概念·····	265
8.1.7.2 图式与风格、形式、流派·····	266
8.2 象的系谱·····	266
8.2.1 具象·····	266
8.2.1.1 具象的含义·····	266

8.2.1.2 具象与模仿、再现理论	267
8.2.1.3 具象再现与科技法理论	268
8.2.1.4 具象与再现、写实、超写实	270
8.2.2 抽象	271
8.2.2.1 抽象的含义	271
8.2.2.2 抽象主义的各种流派	272
8.2.2.3 抽象与表现、象征	272
8.2.2.4 抽象美学观念的发展	273
8.2.3 意象	274
8.2.3.1 意象与幻象	274
8.2.3.2 意象与装饰	275
8.2.3.3 意象与具象、抽象	275
9. 视觉媒体	277
9.1 印刷媒体	277
9.1.1 印刷	277
9.1.1.1 印刷设计的媒介基础	277
9.1.1.2 印刷设计的发展历程	280
9.1.1.3 印刷设计的艺术风格	281
9.1.2 字体设计	283
9.1.2.1 文字体系	283
9.1.2.2 汉字字体	284
9.1.2.3 外文字字体	285
9.1.3 图表设计	287
9.1.3.1 信息图表的历史	287
9.1.3.2 信息图表的形式	288
9.1.4 标志	289
9.1.4.1 标志的定义	289
9.1.4.2 标志设计的产生和发展	290
9.1.4.3 标志设计的分类	291
9.1.4.4 标志的特性	291
9.1.5 广告	292
9.1.5.1 广告的分类	292
9.1.5.2 广告的媒介	294
9.1.5.3 广告设计的创意与元素	295
9.1.6 招贴	296
9.1.6.1 招贴概念及内涵的发展	296
9.1.6.2 现代招贴艺术的形式、风格及手法的发展	297
9.1.7 卡通	300
9.1.7.1 卡通的形式	300
9.1.7.2 卡通的视觉要素	302
9.1.7.3 卡通形象	302
9.2 影像媒体	303
9.2.1 摄影	303
9.2.1.1 摄影术的发展	303
9.2.1.2 摄影的形式和风格	305
9.2.2 电影	310
9.2.2.1 电影的元素与视觉语言	310
9.2.2.2 电影的艺术发展与视觉形式	311
9.2.3 电视	314
9.2.3.1 电视媒介的基本特征	314
9.2.3.2 电视的发展(以美国为例)	316
9.2.3.3 电视节目类型	317
9.3 数字化媒体	320
9.3.1 互联网	320
9.3.1.1 互联网的发展史	320
9.3.1.2 国际互联网的特性	321
9.3.1.3 网页设计的特殊性	323
9.3.2 多媒体	324
9.3.2.1 多媒体的概念	324
9.3.2.2 多媒体的发展	324
9.3.2.3 数码技术对多媒体的影响	324
9.3.2.4 多媒体艺术的表现样式及创作手法	325
9.3.3 新媒体	326
9.3.3.1 “新媒体”与“新媒体艺术”	326
9.3.3.2 新媒体艺术的概念	326
9.3.3.3 新媒体艺术的发源	327

9.3.3.4 新媒体作品·····	327
--------------------	-----

第四部分 视觉意义研究

10. 视觉理念·····	329
10.1 主体投射之“看”·····	329
10.1.1 贡布里希主体眼光的寻找、发现、选择·····	329
10.1.2 “先验图式”与主体投射·····	330
10.1.3 视觉对象与主体投射·····	331
10.1.4 视觉接受与视觉探求·····	332
10.2 反思之“看”·····	333
10.2.1 梅洛·庞蒂现象学：视觉的反身性·····	333
10.2.2 可见之物呈现与视觉表现呈现·····	333
10.2.3 “虚无形象”与“自在形象”·····	334
10.3 思维之“看”·····	335
10.3.1 阿恩海姆将“看”作为把握世界的方式·····	335
10.3.2 感知方式与理性思维的联合结构·····	336
10.3.3 视觉思维与移情说的心理学分析·····	337
10.4 权力视觉之“看”·····	337
10.4.1 圆形监狱与全景敞视·····	338
10.4.2 权力的眼睛·····	339
10.5 欲望视觉之“看”·····	341
10.5.1 关于三种“看”的结构·····	341
10.5.2 关于三种窥视模式·····	343
10.6 形式之“看”·····	345
10.6.1 沃尔夫林“形态学”的视觉形式研究·····	345
10.6.2 事实、风格与历史结合的“眼光”到单纯形式的“眼光”·····	345
10.6.3 立普斯的“移情论”：视觉的“情感体验”·····	346
10.6.4 沃林格尔的“抽象冲动”：“视觉”对于“永恒性”的追求·····	347
10.7 照片之“看”·····	347
10.7.1 照片的特性·····	348
10.7.2 “被拍照的人”与“看照片的人”·····	349
10.7.3 聚情的摄影与温室照片·····	351
11. 视觉语义·····	353
11.1 视觉与符号·····	353
11.1.1 符号与符号学·····	353
11.1.1.1 符号的涵义与类型·····	353
11.1.1.2 符号学的涵义与类型·····	355
11.1.2 视觉符号的层次·····	358
11.1.2.1 视觉语义——意义层面·····	358
11.1.2.2 视觉语构——质料层面·····	360
11.1.2.3 视觉语用——功能层面·····	361
11.1.3 视觉符号的构成·····	362
11.1.3.1 信源·····	362
11.1.3.2 编码·····	362
11.1.3.3 信道·····	363
11.1.3.4 解码·····	364
11.2 符号与意义·····	365
11.2.1 关于意义·····	365
11.2.1.1 意义的来源·····	365
11.2.1.2 意义的范围与层次·····	367
11.2.1.3 意义的变化与传达的限度·····	369
11.2.2 关于诠释·····	371
11.2.2.1 理解与阐释·····	371
11.2.2.2 文本与真实·····	373
11.2.2.3 客观诉求与视域融合·····	375
11.3 视觉语义的生成·····	377
11.3.1 视觉语义的表达方式·····	377
11.3.1.1 图像性符号·····	378
11.3.1.2 指示性符号·····	380
11.3.1.3 象征性符号·····	382
11.4 视觉语义的形式构成·····	385
11.4.1 同构的意义与手法·····	386
11.4.2 图形语义的同质同构·····	387
11.4.3 图形语义的异质同构·····	388
12. 视觉文化·····	391

12.1 视觉文化的建构	391
12.1.1 解读“视觉文化”	391
12.1.1.1 对视觉文化现象的描述与体验	391
12.1.1.2 视觉文化的意义	393
12.1.2 视觉文化的崛起与“读图时代”的到来	396
12.1.2.1 从语言到图像	396
12.1.2.2 视觉性成为文化的主导因素	397
12.1.2.3 媒体的视觉化倾向	398
12.1.2.4 视觉技术的进步	398
12.1.3 视觉的文化存在条件	399
12.1.3.1 视线和文化语境	399
12.1.3.2 视线的文化规则	400
12.1.3.3 视线与意识形态	402
12.2 图像与视觉的文化意义	402
12.2.1 从摄影到图像	403
12.2.2 影像作为“读图时代”的视觉化形式	406
12.2.2.1 摄影图像的内在张力	406
12.2.2.2 DV 数字影像的内在张力	407
12.2.3 “读图时代”的视觉特征	409
12.2.3.1 “读图时代”图像压倒文字的优势地位	409
12.2.3.2 “读图时代”电脑和网络对视觉文化的推动作用	410
12.2.3.3 “读图时代”电影艺术引发的一场“视觉文化”革命	410
12.2.3.4 “读图时代”的视觉污染与暴力	411
12.2.3.5 “读图时代”的视觉样式异常丰富	412
12.3 视觉文化与视觉人类学的确立	412
12.3.1 人类学电影	413
12.3.2 文化田野考察的影视记录	415
12.3.3 “新城市”电影	416
12.3.4 “非物质文化遗产”的视觉文本	417
12.3.5 “老照片”的主题性搜索与视角选择	418
12.4 视觉形象与视觉消费	420
12.4.1 视觉形象的价值取向	420
12.4.2 视觉说服与媒介文化	424
12.4.3 视觉文化与消费社会	425

第五部分 视觉传达设计研究

13. 视觉关系	429
13.1 传达	429
13.1.1 传达的含义、形式、原则、功能	429
13.1.1.1 传达的含义	429
13.1.1.2 传达的形式	430
13.1.1.3 传达的原则	433
13.1.1.4 传达的功能	434
13.1.2 信息生产与传达设计	437
13.1.2.1 视觉信息的类别	437
13.1.2.2 视觉信息的特性	437
13.1.2.3 传达设计	443
13.1.2.4 信息对传达效果的作用	445
13.1.3 主体性与设计师	446
13.2 媒介	447
13.2.1 媒介与媒体	447
13.2.2 传达与媒介	449
13.2.3 通道与链接	450
13.2.4 介质与载体	451
13.2.5 传达与载体	451
13.3 环境	452
13.3.1 社会与经济	453
13.3.2 文化与生活	453
13.3.3 文脉与地域	453
13.4 接受	455
13.4.1 受众与接受	455
13.4.2 视觉接受的优势性	456
13.4.3 主动接受与被动接受	456
13.4.4 影响视觉接受的因素	458
13.4.5 反馈与循环	461
14. 视觉传达	463

14.1 视觉识别	463
14.1.1 生理识别	463
14.1.2 经验识别	463
14.1.2.1 概念性视觉经验	464
14.1.2.2 常识性视觉经验	464
14.1.2.3 相对性视觉经验	465
14.1.3 图式识别	465
14.2 交流媒介	465
14.2.1 图形与符号	466
14.2.1.1 图形	466
14.2.1.2 符号	466
14.2.2 色彩与光影	468
14.2.2.1 色彩的特性	468
14.2.2.2 光影的特性	471
14.2.3 图表与标示	472
14.2.3.1 图表	472
14.2.3.2 标示	473
14.2.4 量化与数字	473
14.3 非视觉情报的视觉化表达	474
14.3.1 数量的视觉化表达	474
14.3.2 单位关系的视觉化表达	475
14.3.3 情绪与情感的视觉化表达	476
14.3.4 思维的视觉化表达	478
14.3.5 联觉的视觉化表达	478
14.3.5.1 味觉的视觉化表达	479
14.3.5.2 触觉的视觉化表达	480
14.3.5.3 肌肉觉的视觉化表达	481
14.3.5.4 嗅觉的视觉化表达	482
14.3.5.5 听觉的视觉化表达	482
15. 视觉秩序	485
15.1 视觉传达的形态	485
15.1.1 视点	485
15.1.2 视角	486
15.1.3 视线	487
15.1.4 视域	489
15.1.5 视野	490
15.2 视觉传达的导向	492
15.2.1 视觉主导要素	492
15.2.1.1 以文字为主的传达	493
15.2.1.2 以色彩为主的传达	494
15.2.1.3 以图形为主的传达	495
15.2.1.4 以编排为主的传达	496
15.2.1.5 传统的视觉导向设计	499
15.2.2 视觉流程	501
15.2.2.1 视觉流程的概念	501
15.2.2.2 视觉流程设计的原则	502
15.2.2.3 视觉流程设计的形式元素	503
15.2.2.4 视觉流程设计的程序与方法	504
15.3 视觉秩序	505
15.3.1 平面秩序	505
15.3.1.1 古典式编排设计	506
15.3.1.2 网格式编排设计	508
15.3.1.3 自由式编排设计	510
15.3.1.4 综合式编排设计	512
15.3.2 立体秩序	513
15.3.2.1 长方体	513
15.3.2.2 圆柱体	514
15.3.2.3 不规则形体	514
15.3.3 空间秩序	514
15.3.3.1 室外空间秩序	515
15.3.3.2 室内空间秩序	516
15.3.4 时间秩序	517
15.3.5 互动秩序	517
15.4 视觉焦点与最佳视域	517
15.4.1 视觉焦点	517
15.4.2 最佳视域	518
后记	521