

艺术设计专业“十二五”规划教材



视觉思维与设计创意

Visual Thinking for Creative Design

芦影 著

中国传媒大学出版社

艺术设计专业“十二五”规划教材

视觉思维与设计创意

Visual Thinking for Creative Design

芦影 著

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

视觉思维与设计创意 / 芦影著. —北京: 中国传媒大学出版社,
2012.7

ISBN 978 - 7 - 5657 - 0506 - 9

I. ①视… II. ①芦… III. ①视觉设计 IV. ①J062

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 144834 号

视觉思维与设计创意

著 者 芦 影

责任印制 曹 辉

出版人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学 出版社

地 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编 100024

电话: 86 - 10 - 65450532 65450528 传真: 65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京彩蝶印刷有限公司

开 本 787 × 1092mm 1/16

印 张 12

版 次 2012 年 10 月第 1 版 2012 年 10 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 5657 - 0506 - 9/J · 0506 定 价 49.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

目 录

1	第一章 视觉媒介与设计传播
1	第一节 媒介延伸与设计转型
1	一、印刷时代的形式语言
9	二、设计制造与流行文化
14	三、网络幽灵: Web2.0 的十个关键词
16	第二节 设计的媒介与传播
16	一、信息、媒介与传播
20	二、视觉拓展: 设计“双跨”
27	第三节 重构“设计—人—环境”的关系
27	一、可持续的整合创造力
29	二、为人的存在佳境而设计
31	第二章 直觉 表现 传达
31	第一节 创作中的直觉
31	一、潜意识与无意识
33	二、直觉绘画与自由思维
40	三、即兴表达与思维脑图
46	第二节 视觉表现与设计传达
46	一、认知设计: 理解与表述
50	二、主题意识的视觉呈现
57	三、功能与美: 为传达而设计
59	创作训练 A: 直觉绘画

63	第三章 眼睛与图像
63	第一节 视觉方式
63	一、“可见之物”
66	二、观看之思
69	第二节 观察及想象力训练
69	一、不破不立
73	二、图形联想
77	第三节 视觉语境与沟通之维
77	一、视觉语言：“艺术的母语”
78	二、设计中的“通感”
82	三、沟通语境：图像与视场
87	创作训练 B：图形联想
95	第四章 创造力与设计思维
95	第一节 “头脑风暴”
95	一、关于创造
97	二、创造力的困境
100	三、谎言与童话
103	第二节 设计思维的“陌生化”
104	一、趣味化的视觉“冲突”
105	二、“陌生化”的创意体验
109	第三节 创造性的教与学
109	一、学会与会学
111	二、创意诊断与设计批评
117	三、学习创意，优化生活
120	创作训练 C：海报、综合

124	第五章 视觉创意与设计表现
124	第一节 意匠文字
124	一、表情与表意
128	二、汉字的形意之美
135	三、文案攻心
142	第二节 广告设计与品牌力
142	一、真实性的“症结”
143	二、不同凡“想”
145	三、以视觉演绎“绝对”之策
150	四、消费的鼓噪
155	五、品牌形象力
160	第三节 视觉营销与设计传播
160	一、消费之变：网络营销的视觉策略
162	二、界面之变：交互体验与阅读转型
164	三、传播之变：信息设计的动态叙述
167	四、空间之变：环境作为复合媒介
171	结语
172	创作训练 D：叙述性设计
184	主要参考书目
185	后记：理论的意义

第一章

视觉媒介与设计传播

第一节 媒介延伸与设计转型

设计传播的物质和技术载体的不断演变,使不同时期的社会文化呈现不同的媒介特点和传播效应,从印刷时代的表演艺术海报到电视时代的影像传播,从网络时代的流行图像到全球同步的数字化生存方式,无不影响着人们的视觉认知和审美观念。

一、印刷时代的形式语言

“平面设计”(graphic design)亦被称作“印刷设计”^[1]之所以如此称呼,是其技术载体的特征所致。准确说来,以兴起于19世纪中叶欧美的商业美术(commercial art)为标志,现代平面设计已经走过了一个半世纪的发展历程。作为商业美术的辉煌代表,海报艺术充分展现了平面设计的现代性演变,其间的每一次重大转折不仅因印刷技术的革新而被赋予新的内涵,其形式语言也变化万千,风格各异。

然而今时今日,人们对海报的认知存在不易觉察的局限。海报类属广告,广告与商业的联袂总使得大众难以对其宽容。即使是叫好的广告,人们对创意的赞誉也从未升至接近艺术的地位,而广告一旦庸俗,就会被口诛笔伐,仿佛十恶不赦。人们一方面可以轻信广告所散布的享乐主义的消费快感以及空洞的幸福观,另一方面又容易忽视乃至否

定广告内在的艺术性,商业也许是吊诡的溶剂,广告与之纠缠就难逃被争议的漩涡。

1. 海报的现代性与表演的先验式

海报的现代性与表演艺术有不解之缘,绘画曾是它的第一语言。一个多世纪以前的巴黎,在那个“充满幻觉的轻浮时代”^[2],现代海报设计的先驱们——劳特累克(Henri de Toulouse-Lautrec)、谢瑞特(Jules Chéret)等,描绘着从歌剧院到红磨坊的各色演出,那些画作成为兴奋而开放的、冲破禁忌的巴黎的向导,欢腾又具挑衅的形象,既是旧日腐朽生活的延续,也是都市化光景的现代预兆(图1-1)。他们不仅见证了广告行业的出现,也成为传布表演艺术的先声。

在那个挣脱束缚、寻求新文明的世纪之交,以巴黎为中心,欧洲大陆弥漫着醉人的信仰,舞蹈、戏剧和音乐演出都在渲染着另类而新鲜的时代美感。身体的解放早已从卸除女性的束腰和束胸开始,衣饰轮廓的线条被简约化,女性在社交中的角色发生转变并步入职业化的开端。比身体解放更惊世骇俗的是对观念桎梏的蔑视,以伊莎朵拉·邓肯(Isadora Duncan)为代表的“自由之舞”,彻底摒弃对古典戒律的遵从,其舞被阅读为一种文化上的逾越,拒绝约束,释放内在情感,自由成为美的必然前提。一个灵魂的澎湃激情,穿透海报,让未入剧场的观众感到震颤。

性别的尊重不单指女性解放,同性间的“畸

[1] 这一术语由美国设计师德威金斯(William Addison Dwiggins)于1922年首次提出。

[2] 法国人莫里斯·萨克斯(Maurice Sachs)将其在巴黎生活(1919.7.14-1929.10.30)的日记出版,名为《充满幻觉的轻浮时代》(*Au Temps du Boeuf sur le Toit*),生活·读书·新知三联书店2008年版。

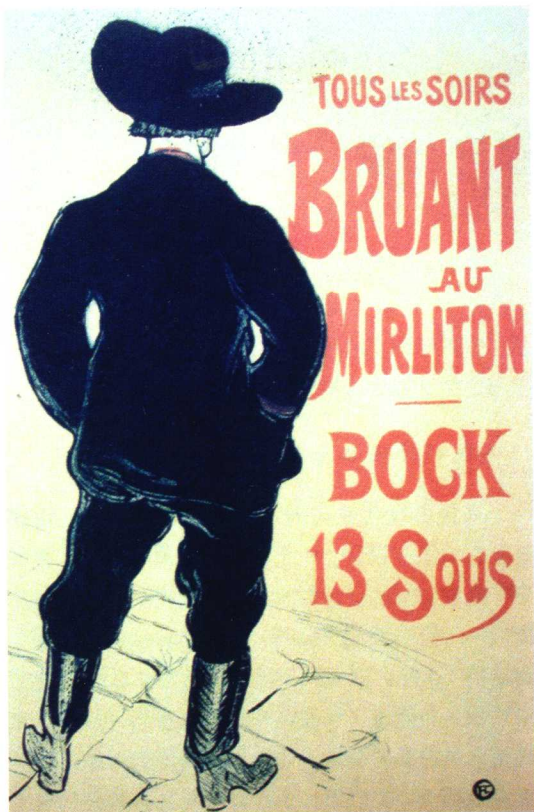


图 1-1 戏剧演出海报, Henri de Toulouse-Lautec, 1892

恋”亦不再是隐晦的粗糙议题。禁欲时代的终结,更早可追溯到奥斯卡·王尔德(Oscar Wilde)的“唯美主义”,早夭的天才比亚兹莱(Aubrey Beardsley)为王尔德的剧作《莎乐美》(Salome)赋形(图1-2),宣告“爱的神秘比死亡的神秘更伟大”。

作为海报设计“黄金时代”的先期探索,“新艺术”(Art Nouveau)绽露出它特有的迷人色彩,一切都在思变,风格多元而奇异,从慕夏(Alphose Mucha)、霍塔(Victor Horta)的优雅曲线到贝加尔斯塔夫兄弟的剪影(图1-3),从“格拉斯哥学派”(Glasgow)到维也纳“分离派”(Secession)所尝试的直线延长……新旧风尚的冲突愈演愈烈。

与新艺术设计运动交相辉映的是立体派(Cubism)、未来主义(Futurism)、达达派(Dada)、超现实主义(Surrealism),这些流派更具实验先锋的姿态,更敏感于工业时代的巨轮和轰鸣。未来派的激进和冒险,以摧枯拉朽的力量,声



图 1-2 《莎乐美》插画, Aubrey Beardsley, 1894



图 1-3 歌剧《堂吉珂德》海报, The Beggarstaffs, 1895

讨一切既定的权威和经典。达达派在小酒馆里表演,念唱无意义的字词,即兴而奔放,行为催生了视觉形式,诗句被偶然之刀剪裁,在凌乱中勃发的“无序”令海报的语言充满反动和噪音。

超现实主义则提供了梦境、幻觉和“纯粹的

精神自动”的创作之源，其象征、隐喻、变异等手法对设计的影响首先是视觉经验上的，其次才是视觉语汇上的。准确说来，直到摄影的介入，海报才完全脱离了绘画的样貌，设计语言的现代性才逐渐丰富，广告诉求的“超现实”情境才逼真诱人，“拟像”造成的心理攻势才走向极致。

表演艺术对于设计的外在影响，是一种艺术形态对具有相同性质的事物所产生的观念刺激和形式启迪。其内在影响则近似“异质同构”的关系，即设计要传达、转译表演艺术的特质和气场。外在影响并非单指对个体的作用力，而是在一定时期，表演艺术独特的创新对设计产生的“整体作用”，形同一种用来改造意识、形成新的感受力模式的工具。

比如歌舞升平的装饰艺术（Art Deco）时期，表演艺术充分调动起设计对装饰样式的兴致，作为纯粹形式上的但又不彻底的创新，黑人灵歌、爵士乐、百老汇歌舞剧都赋予海报一种可辨识的节奏分明的图景；俄罗斯现代芭蕾出访欧洲时以其前所未见之几何特征的舞美设计和服装道具给时尚文化耳目一新的视觉冲击（图 1-4）。直到 1929 年经济危机的爆发，人们为逃避现实、缓解压力而躲进



图 1-4 俄罗斯戏剧的舞美及服装设计的装饰性

影院或剧场，“好莱坞风格”的剧场和海报无疑都成了梦幻天堂。

与装饰运动同步的竟然是“去装饰”的设计民主化进程。虽然包豪斯（Bauhaus）“标准化、大批量”的理念早已为人所熟知，但是作为现代主义设计教育的先驱，包豪斯为什么要开设舞台美术课？是要将不同专业的资源整合在一起，培养设计团队的协作精神。据德绍（Dessau）时期的包豪斯史料可证，那些自导自演舞台剧的大学生们，个个意气风发，恰是他们刷新了海报的现代主义语言。

表演艺术与人的情感生活相关联，它是非物质的精神需求，无论高雅的抑或通俗的表演艺术，都会成为社会生活的文化指标，海报因而成为史据可考的文献，反映出民族、地域、阶层的文化差异和直观的精神图景。最具考察价值的是，海报只有在表演艺术的领地从未失去过它无拘无束的想象力和永恒的艺术张力。

表演艺术海报的根本都是为了制造冲突、暧昧和戏味儿，无论借由扬·莱尼卡（Jan Lenica）的图形还是冈特·兰堡（Gunter Rambow）的策划摄影，“视觉诗人”们的创作语境，就是制造蒙太奇（montage）。也许是在俄国构成主义（Constructivism）诞生之初电影“蒙太奇”被界定之际，作为形象思维和结构作品的手段，“蒙太奇”就为李西斯基（El Lissitzky）和罗德钦柯（Alexander Rodcherrko）的海报设计所采用。简单而言，形象即语言，情景即意义。表演艺术的“语境”是一种想象，一种率性的智慧，它致力于乐趣、机智和怀旧。与之相关的“神来之笔”以出其不意或恰到好处的表达方式使观者受到刺激，它引发的是怦然的直觉和立刻的冲动。

表演艺术海报自身即可视作一种纸上预演，舞台经由一米见方的二维纸质空间延伸到了观者面前，即便他对即将上演的内容一无所知，也会因海报的视觉语境而预感到舞台的魅影（图 1-5）。可以说，海报构成了一种关于表演的先验式，既是对广告形式的信息解读，又是对剧场效应的预先体验。即：由预见之景生成观看之欲——这是表演艺术海报的特殊力道，设计的“语境”凸显出舞台的场效应，必然转为一种预览和先验的方式。

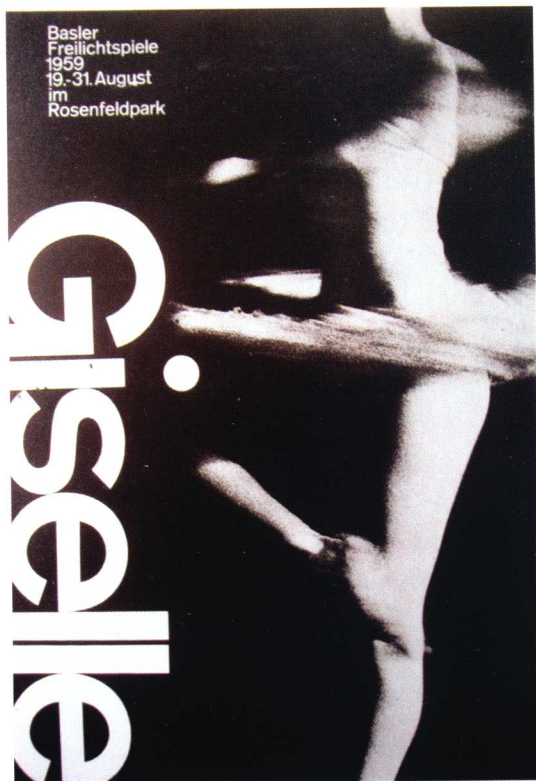


图 1-5 芭蕾舞剧《吉赛尔》海报, Armin Hofmann, 1959

2. 从“超平面设计”到“视觉传达设计”

印刷设计从未停止过在“平面”中尝试形式突破。早在 18 世纪的文学出版物中,就有与文本流行的叙事过程相对应的实验性版式设计(experimental typography),比如使用空白、大面积的黑色、有纹路的纸张,以体现文字中的观念形式——时间感、夜色、对白的气氛,这种版式实验将读者的注意力吸引到对书页的视觉特征的关注上,字母与词语成为具有延展性的视觉形式,为创造和重构意义提供表述的潜能。19 世纪的文学读物更充分地体现了书籍设计如何体现文字韵律和意境的探索,传统的文本线性结构被充满动感的开放构成方式所取代。20 世纪初的构成主义、未来主义则极端主张印刷媒介的表现力实验(图 1-6),“试图从形式上寻找声音的视觉对等物和词语的相对大小”^[1],从而宣告了观念先锋和前卫美



图 1-6-1 版面设计与拼贴画、摄影的实验

Alexander Rodcherrko, 1925



图 1-6-2 未来主义的文字版式实验

[1][美]艾莉丝·特姆罗:《平面设计为什么?》,中国青年出版社 2006 年版,第 86 页。

学的式样范本。

“超平面”，顾名思义，是一种对“平面”形式的超越，但更为内在的影响在观念的变化。20世纪上半叶，商业生活紧跟工业科技进步和大众消费需求的步伐，人们可以通过越来越多的途径接触到日益丰富的信息，商业美术更为全面地渗透到了百姓生活的方方面面。此时的日常物品除了实用功能，也开始具备阶层或群体的象征意义，这是20世纪在设计概念上发生的一场巨变，蕴含着进一步塑造并推销“生活方式”的可能。

正如20世纪颇有影响力的设计师汉瑞恩(F.H.K.Henrion)所说，半个世纪的设计生活使他亲历并目睹了设计师从“商业艺术家”(commercial artist)到“平面设计师”(graphic designer)再到“视觉传达者”(visual communicator)的转变过程。^[1]设计的范围在不断扩展，设计师的工作内容在不断扩充，经历了信息时代科技革命的洗礼，从设计工具到设计观念都在变革。设计活动越来越不局限于某一领域，因此，平面设计被视为“艺术和

产业的完美联姻”，不断开拓出视觉传达的无穷潜能。

热爱生活的人们一直都在运用各种装饰手法美化生存环境，从古至今“痴”心不改。现代社会，各种新传媒和新材料的登场，使平面设计的表现力大为增强，进而被运用到建筑与环境中，突破了传统的装饰作用，体现出建立有序的都市景观或创造风景化都市空间的重要性，这是超平面设计(super graphic)风格产生的灵感动机。

所谓超平面设计，是20世纪60年代以来，平面设计与建筑的结合，即设计师们在建筑设计上采用庞大的平面设计因素，特别是简单的几何图形，运用在建筑表面形成一种图形象征，“建筑表面或室内外空间能够人为地制造出生动变化的表情效果”^[2]。更有一些非凡的设计师在建筑物表面创作巨幅的持久性广告，或利用超平面设计的方式对环境进行规划，显现出非同寻常的视觉功能。平面设计被运用到建筑与环境中，突破了传统的装饰作用，体现出“视觉传达设计”在建立有序而独特



图 1-7 “漫画之城”布鲁塞尔的建筑外墙



[1] Liz McQuiston, Barry Kitts: *Graphic Design Sourcebook*, Quarto Publishing plc.1987年版,第9页。

[2] [日]粟津洁、矶崎新、福田等雄编:(*Graphic Design of World/Environment Graphic*)《国际图形设计·环境图形卷》,日本讲谈社1976年版,第199页。

的都市景观方面的重要性。比如“漫画之城”布鲁塞尔的建筑外墙处处显示出漫画的幽默生机(图1-7)。

与此同时,视觉传播方式也发生了根本的变化。海报、广告与以前不一样了,来自各个领域的艺术家们协同设计,使这些公共视觉材料具有更强的效果,以推动在商业和政治宣传上的重要作用。传统的印刷媒体与其他正在飞速成长的传媒如广播、电影等的结合,创造出了真正的现代大众传媒。电子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。进入20世纪60年代,大众传媒的影响越来越重要,电视成为新一代的主流强势媒体。设计领域的变化也十分明显:原有的平面设计所包含的种种活动和表现内容已无法涵盖一些新媒体的创作,如影像设计、视觉环境设计等等,所以,“视觉传达设计”(visual communication design)应运而生。

平面设计探讨形式的创造,追求的效果却是超平面的、立体的、延展的。视觉传达设计也不是为“传”而“传”,它应以能否被接受、被理解作为基本考量,来构想视觉形式和传达机制,唯此才能达到视觉传达的设计目的。无论是平面设计,还是视觉传达设计,视觉载体所担负的任务就是传达——通过意义的创造和理解,实现视觉沟通。“正是因为视觉的传播是直接的,因此它必定在比语言

更深入、更生动的体验层次上与人们的心灵相联结”。^[1]视觉设计绝不是琐碎无用的多余之物,它能提供信息并作用于我们的情感,通过制造“知觉的尖锐化”,最终引导人们的行为,对视觉设计的解读也有助于形成我们探索周围世界的方式。

比如英国防止虐待儿童协会(简称NSPCC)的广告(图1-8),当海报被张贴在墙上时,人们发现画面中人物的嘴部被撕去,当人们翻看杂志的跨页广告时,又发现骑马钉的位置恰好“封住”了儿童的双唇,这种形式创意与广告文案所述的“如果你不能说出所受的虐待,请告诉我们”相呼应,从而加深了观者的感受和理解。

由此可以看出,视觉媒介不仅直接作用于个人,而且还影响文化、知识的积淀和一个社会的规范和价值观念。在社会生活中,媒介提供了一系列概念、思想和评价,受众可以从中选择自己的行为方向。作为信息传达与交流的视觉载体,其形式语言才如康定斯基所言:“它本身是一个活着的生命,是有呼吸的。”

3. 印刷的终结:从风格自由到设计自由

“至少是从工业革命开始,人类就患上了一种群体的感觉麻痹症,唯有睿智而‘尖锐’的艺术形式能对感受力的贫弱起电击疗法的作用。”20世纪

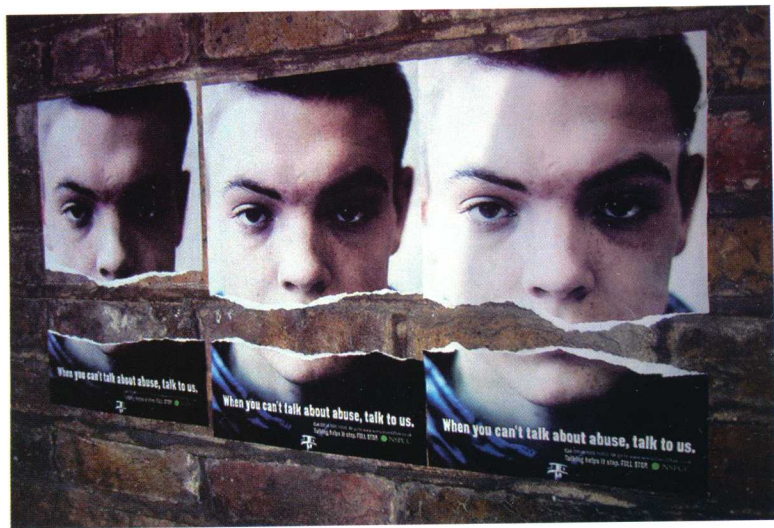


图1-8-1

NSPCC海报形式中的“撕去”

[1][日]中川作一:《视觉艺术的社会心理》,上海人民美术出版社1991年版,第176页。



图 1-8-2
NSPCC 杂志跨页广告的骑马钉创意
“封住”

60 年代，苏珊·桑塔格（Susan Sontag）就已洞悉“感受力必然根植于体验——对极端的社会流动性和身体流动性的体验”^[1]。作为一种传统纸质媒体的尴尬，平面设计必须面对对人类所处环境的拥挤不堪和一切事物的变化速度激增的复杂情形。

20 世纪 50 年代，好莱坞的电影人已经清楚地意识到平面设计如何可以让影片彼此间区别开来，同时，像阿尔弗雷德·希区柯克（Alfred Hitchcock）这样的导演也渴望通过平面设计的形式对抗电视日渐强势的威胁。索尔·巴斯（Soul Bass）是早期电影字幕设计（movie titles）最重要的先驱之一。索尔·巴斯不仅让平面设计的艺术走上了电影屏幕，也令影片风格突显，影响深远。“巴斯所做的就是确认一部电影最能引起共鸣的隐喻，并为其创作出一种象征性的阐释，以作为字幕系列的基础。”^[2]他为电影《金臂人》（*The Man With the Golden Arm*）设计的片头和海报是极为成功的创作，也都成为了后世的经典（图 1-9）。

即使是印刷媒介中的平面设计，20 世纪 80 年代以后的实验精神也使得视觉设计越来越像一种“风格的游戏”，它关乎个性，也是设计行为中理性与非理性的调和实践。平面设计的风格又是什么？它指独特的字体选择、空间利用、色彩等方面

的综合，即指整体的视觉风格。风格驱动力来自两个方面：令作品有着一致性的需求和为作品赋予价值的愿望。但与此同时，风格也许限制了选择，它排除了某些可能性，一种风格其实就是一种决策。换一个角度看，所有的风格都是自觉的结果，即它不是从内容中散发出来或自动产生的，它是由设计师选择和赋予的。

以理性为前提表明了设计有别于纯艺术，设计并不是纯粹个人化的情感宣泄和释放，设计须受到来自市场、客户、媒介等因素的限制。本质上，设计是一种在特定条件制约下进行的创造性活动。而所谓“游戏感”对每一位设计师而言，它都是不可否认的存在，在设计过程中时而清晰时而模糊，或是形式的游戏，或是知识的游戏，或是程序的游戏，或是命题的游戏……这种意识的游移显然与设计自由相关。

风格自由是 20 世纪 80 年代后期很多设计给予人的印象——那种自由如冲浪或摇滚所带给体验者的身心激荡，但它并不意味着刺激、凌乱，毫无章法或放任自我。大卫·卡森（David Carson）的设计似乎成为风格自由的最强音，并且预告了“印刷的终结”。在大卫·卡森的作品中，游戏的痕迹比理性思考的痕迹更明显，人们因此对他的作品充

[1] [美] 苏珊·桑塔格：《反对阐释》，上海译文出版社 2004 年版，第 343 页。

[2] [美] 艾莉丝·特姆罗：《平面设计为什么？》，中国青年出版社 2006 年版，第 90 页。

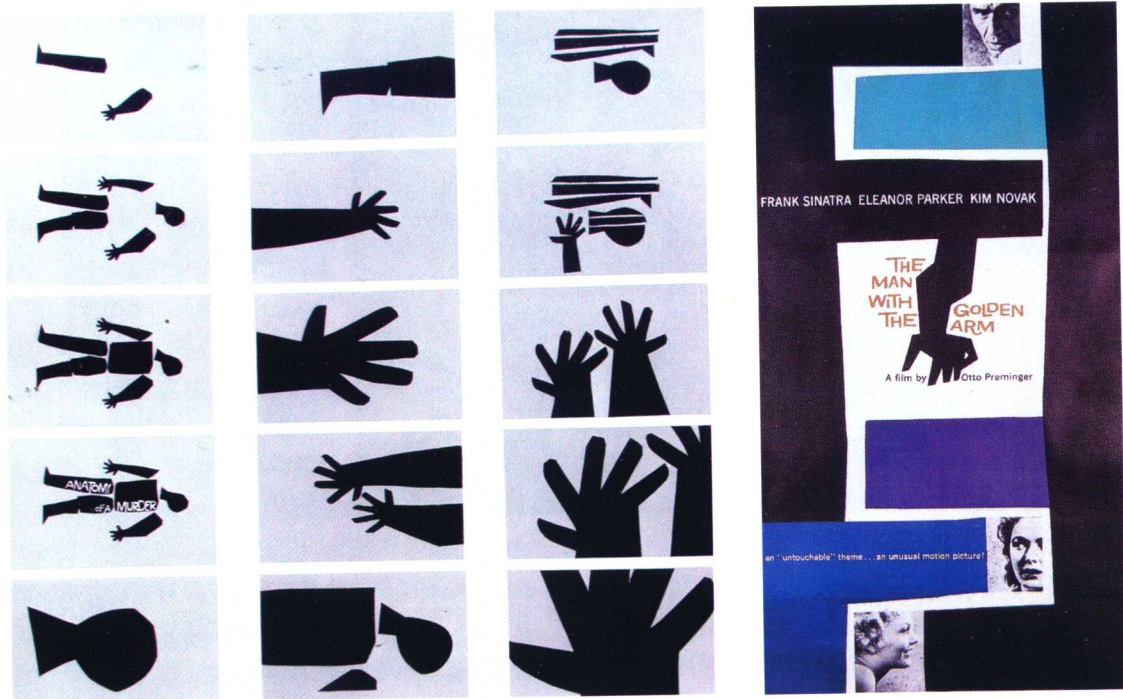


图 1-9 电影《金臂人》海报及片头设计, Saul Bass, 1959

满了争议。在卡森的设计中,对整体效果的把握,他相信并听由自己的直觉来安排;而在细节处理上,他却格外用心,总是在深思熟虑之后,结合自己对设计主题的认识和深入理解,才将表现重心落在细节上,将其中的趣味设计传达出来。可见,卡森设计依然讲究形式、内容和功能的统一,只是他那“离经叛道”的表现方式让人误以为他忽视了设计的可读性和视觉传达效果(图 1-10)。

卡森不拘一格的作品形式常蕴藏着严谨、理性的力量,他“破坏性”的尝试,让人领略到视觉愉悦与观念波动。卡森的自由风格可能永远不会成为主流,但却代表了设计多元化时代一种积极而睿智的风格探索,与其说是风格上的另辟蹊径,不如说是挑战平面设计所遵循的世故,卡森因而成为“印刷的终结者”。

有人认为,大卫·卡森的自由风格在很大程度上是因为他从未接受过正式的学院设计教育。的确,他的作品中流动着自由的意向。有了意向的自由,创作才有乐趣可言,对于这点,毋庸讳言。古时庖丁解牛游刃有余,其中的自由即技术上的精湛与娴熟,与我们所说的设计自由不尽相同。换言之,



图 1-10 音乐杂志 Ray Gun 封面, David Carson, 1989

所谓设计自由有多个层面,多种含义。

自由可以分解为:自立、自主、自在。自立,是指作为设计创作个体的存在方式;自主,是指

计个体对设计创作发展的决策性把握；自在，指不受干扰的创作过程中轻松、从容的状态。若从以上三个层面分析，目前设计师经常处于被动、听命于人、难以身心自由的状态。或许，大师可以拥有小自由。因此，像大卫·卡森这样的设计自由，其实是收放自如，张弛有度。著名的五星设计公司（Pentagram）也将这种观念大胆、设计自由的形式实验进行得更加旗帜鲜明，视觉效果令人过目难忘（图1-11）。

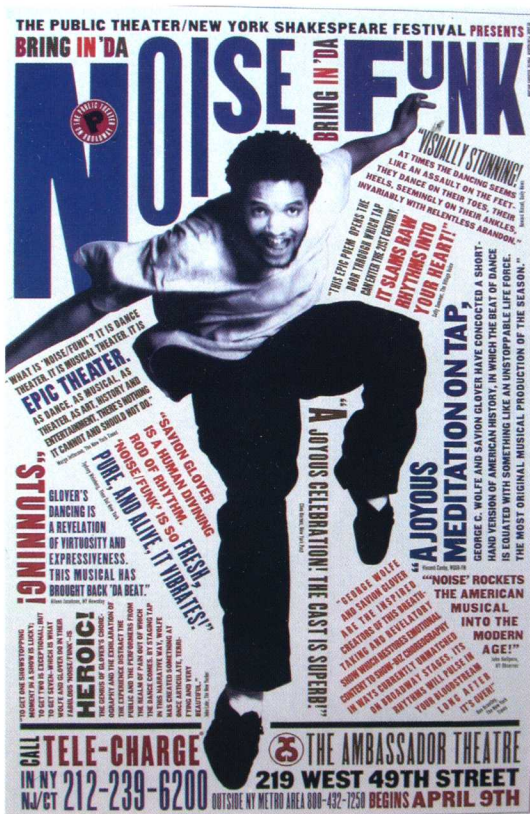


图1-11 公共戏剧演出季海报，Pentagram

随着当代社会对设计从“生活方式”到“生活方式”的诉求转变，从“人性化”到“个性化”设计要求的演进，设计师遵循的不再是传统的理性规范，个人的想象、良性的沟通、生活的趣味更值得关注。因此，在设计中，自由的创造及想象之趣才是对时代心灵应有的回应。

必须承认，自由是相对的，绝对的自由是不存在的，对于观念成熟或训练有素的设计师而言，

自由是有分寸的，它遵循作为设计活动所应遵循的艺术或游戏规则。

二、设计制造与流行文化

20世纪60年代初，“图像”（image）这个词已经广泛出现在西方的杂志和报纸上，从电视和广告中引人注目的影像，到无处不在的流行音乐和时装，都可以看到公众越来越关注所谓的“潮流”以及由其引发的时尚观念和视觉文化的探讨。

1. 图像被“波普”，流行“大爆炸”

20世纪60年代，人们对西方世界“正经受变革的浪潮而走向未来”的印象，在很大程度上是受当时各种不断涌现的令人兴奋的影像刺激所致。西方社会变革与价值的重新定位，给人们对待人造环境的态度带来了深远的影响，大部分人要求设计推陈出新、富于变化，希望得到直接的视觉满足，能从消费体验中获得及时行乐的快感。新潮流的开创者因此制造了一种不同以往的视觉审美，谓之“波普（Pop）”，意即“流行”。

英国艺术家理查德·汉弥尔顿（Richard Hamilton）将“波普”定义为“通俗、短暂、可耗、低价、量产、年轻、诙谐、性感、魅惑、商业”。“波普”提供的是可批量生产的视觉形式的活力，它制造了流行图像的“大爆炸”，即：通俗的趣味，炫目的包装与广告艺术，城市街头粗俗的琐碎，电影、音乐、电视中粗糙的却又诱人的魅惑。这是一场如此吸引流行艺术家的视觉盛宴，它植根于流行市场及流行媒体，这种“波普”的艺术本质有如一种坦率的白话，其创造者绝大多数是不出名的商业艺术家。

波普艺术有自己的规则，一种及时行乐的摩登，是广告牌与超市所喻义的新鲜感，作为一种集体以最新商品、包装、广告、流行来满足幻想感的现代。波普艺术是魅力与讽刺的双关语，它在“高雅”和“低俗”的交流中产生能量。波普文化既吸收形形色色的素材，又创造自己的波普偶像。1967年彼得·布莱克（Peter Blake）和扬·豪沃斯（Jan Haworth）为披头士（Beatles）专辑《佩珀中士的孤独之心俱乐部》（*Sgt. Pepper's Lonely*

Heart Club Band) 设计的封套和海报成为绝妙的波普语汇, 随后 Beatles 于 1968 年推出的《黄色潜水艇》(Yellow Submarine) 专辑, 更是以海报、音乐录影带 (music video) 清晰地保留了一个波普时代的特有气息 (图 1-12)。

60 年代末的伦敦已经成为举世瞩目的反文化潮流的中心, “波普”潮流几乎影响了年轻人生活的方方面面——服装、发型、音乐, 以及对性行为和毒品的态度, 各种前卫出版物和印刷品充斥着城市的街道。在这种背景下产生的视觉造型和设计风格与专业设计的各种规范与关注焦点几乎毫无关系, 迷幻海报即是一例, 其传达方式是经验性的, 是不可言说的, 如果观者不了解吸食药物所提供的那种迷幻经验, 就不能理解这类设计的形式语言。

无论是伦敦还是旧金山, 迷幻的设计风靡一时, 它色彩迷离, 带有隐喻效果, 不仅产生了一种诡异、怀旧的风格, 还预示了受限于理解力的复杂图像对观者想象力的解放, 它更使得最为现代的商业广告显得毫无创造性 (图 1-13)。

60 年代后期, 光效应艺术 (Optical Art) 制造了另一种流行“爆炸”, 它是“利用视觉偏差构成的纯抽象几何图形绘画”, 其特点是纯粹以引起视觉心理反应为目的, 避免对一切内容、观念及情绪进行说明, 它用几何形式和线条之间的张力以及色彩移动和空间波形作用于人的视错觉而产生“光效应”。由于它纯以视觉的新奇注目为表现目的, 因此很快就被消化、吸收、应用到设计领域,

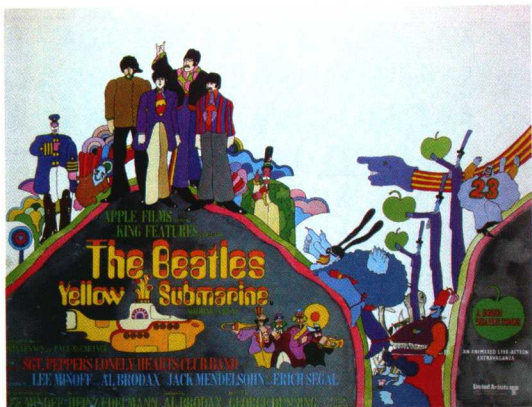


图 1-12 《黄色潜水艇》专辑封面



图 1-13 Jimi Hendrix 电音摇滚音乐会海报, Gunther Kieser, 1969

在当时的图形设计、服装、产品包装、环境设计中都可以见到光效应的魅力。最突出的例子是 1968 年墨西哥奥运会的标志图形及延伸应用, 成就了一届最具魔幻色彩的奥运会 (图 1-14)。

进入 70 年代, 电视对大众的影响力迅速加强, 对流行文化的传播起到不容小觑的推动作用。与电视媒体有关的视觉设计作为一种商业竞争手段开始发展, 设计的分类更加明晰, 比如传播设计 (broadcast design)。一些频道和电视网开始规划自己的形象策略, 着手建立和实施特征鲜明的识别系统。一直以来, 英国的 BBC2 在节目之间播放令人难忘的电影短片而享有良好的声誉, 提高了观众对频道的认同。自从 1964 年创办以来, 数字形象“2”几乎就是它持续不变的突出特征。最早, 它是以机械式的旋转方式来处理的, 从 1979 年起, 其形象设计辅之以电脑技术, 外观有了卡通化的趋势 (图 1-15)。

到了 80 年代末, 欧美各国在创意工业的推动

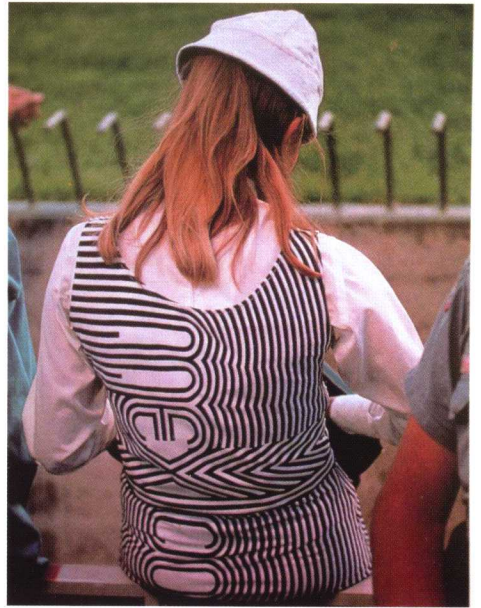
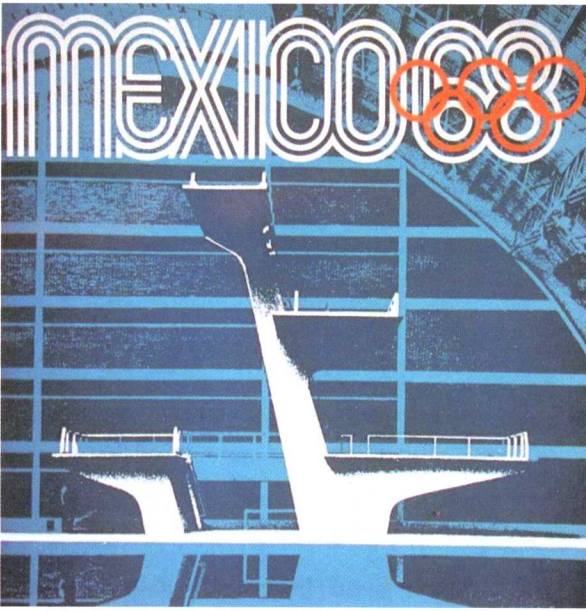


图 1-14 1968 年墨西哥奥运会的海报及服装设计所体现的光效应艺术

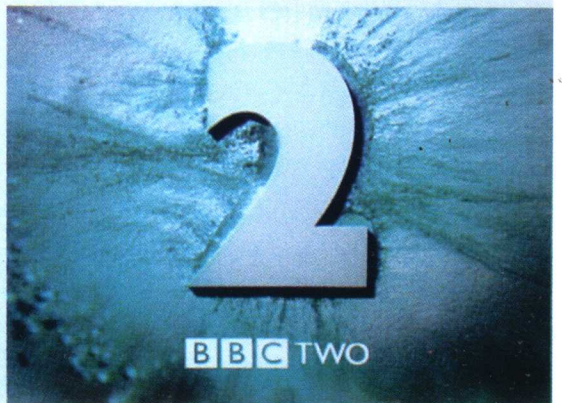
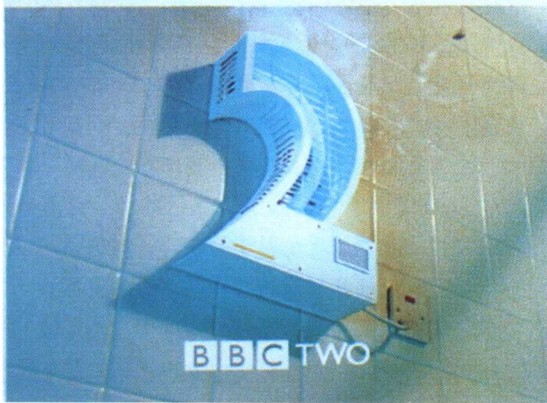
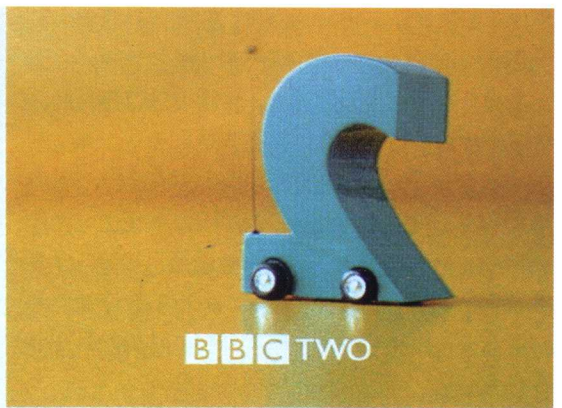


图 1-15 英国 BBC2 台电视包装中的形象之变