

二十一世纪设计家丛书

图形 创意

周琮凯 编著

GRAPHIC
IDEA

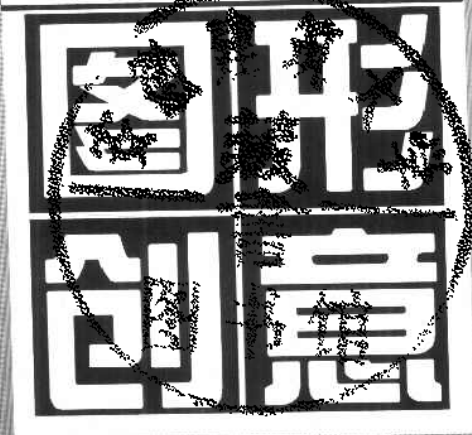
ART DESIGN SERIES

西南师范大学出版社

357572

351
1280

二十一世纪设计家丛书



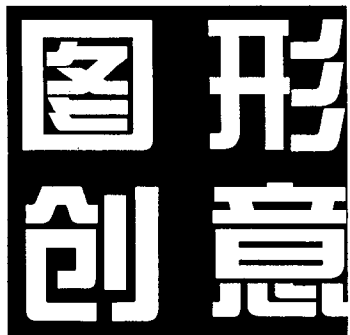
周琮凯 编著

GRAPHIC
IDEA



SERIES
ART
DESIGN

西南师范大学出版社



出版、发行：西南师范大学出版社 (重庆 北碚 630715)

责任编辑：王正端
冯玉荣
柏 松

封面设计：周琮凯
版式设计：王正端

经 销：新华书店

制版印刷：四川新华彩印厂（都江堰市）

开本：787×1092 1/16

印张：8.75

字数：242 千

版次：1997 年 5 月 第一版

印次：1997 年 5 月 第 1 次印刷

印数：1—8000 册

书号：ISBN 7—5621—1554—0/J·61

定价：55.00 元

序

我们面对一个设计的时代，大到城市环境，小到身边的日常用品，从无到有都始于设计，设计的事物比比皆是。设计伴随着科学技术和人类文明的不断发展，被广泛用于社会的各个方面，已成为现代物质与精神文明生活之必需。

设计这种利用知识、智慧密集型的创造活动满足日益增长的物质与精神生活的需要，正在改变着社会，推动社会的进步与发展。设计在开发产品，诱导消费，提高商品竞争力，改变人们的生活方式、生活结构，创造新的生活环境和对企业的发展起着重要的推进作用。尤其在信息社会，设计将信息转化为商品价值，为推动社会发展作出贡献，因此，设计越来越受到世界各国的重视，意识到设计是进步与革新的一个重要组成部分，80年代设计已成为投资的重点，设计教育成为许多经济发达国家的基本国策，受到高度的重视。

设计是整个物质文明与精神文明的结晶，是一个国家科学与文化发展的重要标志，它不仅创造着今天，也规划着明天。

20世纪已接近尾声，21世纪正快步向我们走来，新世纪的曙光已依稀可见，我们正处在人类历史上最伟大的第四次科学技术革命的前夜，历史和未来将在此交汇。

21世纪，设计具有重大的历史使命，未来的时代将是决策的竞争，是技术与人的素质的竞争，是将以设计决定胜负的时代。

专门研究发展趋势的美国未来学家约翰·奈斯比特在其新著《亚洲大趋势》中强调，21世纪将回归到龙的世纪，他认为中国将成为一个世界强国。这将是一个前所未有的崛起。面对时代运转潮流的机遇与挑战，走向21世纪的中国，要更好地参与国际竞争并使之尽早成为一个新的世界强国，必将需要大量高素质的设计人才，要求设计教育的崛起和更大的发展。

当前国内设计教育和设计产业的迅速发展呼唤着设计理论的引导。恩格斯说过，一个民族如果没有理论思维，就不能立于世界民族之林。同样，如果现代设计人才缺乏较高的专业理论素养，不能用专业理论来指导设计实践，自觉地去把握设计的固有规律

与发展趋势，真正发挥设计的特殊功能，从一种自发的设计行为转化为自觉的创造性劳动，就决不可能设计出具有价值的作品。为顺应时代发展的需要，传播现代设计理论，更好地培育适应 21 世纪社会发展需要的艺术设计人才，我们特地编辑了装潢设计与环境设计两套系列丛书。

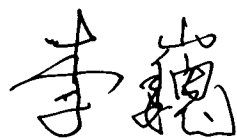
现代设计是一门新兴的、自成体系的门类，是 20 世纪工业和商品经济高度发展中，科学、经济和艺术结合的产物，是工业社会与现代生活的产物，是人类社会进入现代社会的标志。作为一门新兴的学科，在其发展过程中已形成了自身较完善的理论体系。本丛书按照编辑主题，作者们结合设计教学和实践的探索与思考，力求向读者介绍当代设计领域的最新成果，即设计的新思维、新观念、新理论、新技巧和新作品，以期能帮助读者开阔视野，把握未来设计的发展趋势，提高理论素质，更好地迎接 21 世纪的到来。

本丛书主要是为我国高等院校设计专业的学生和在职的年青设计师们编写的，他们将是下个世纪中国设计领域的主力军，是中国设计界的未来与希望。我们衷心地期望有更多的设计教育界和设计界的朋友们来做这一工作，共同推动我国设计教育的发展。

本丛书的编写力求融科学性、理论性、前瞻性、知识性、实用性于一体，观点明确，深入浅出，图文结合，可读性、可操作性强，可作教材参考及自学之用。

由于我们学识与掌握的资料有限，加之写作时间仓促，丛书中缺点、错误在所难免，希望能得到批评指正，以便今后修订与完善。

仅将丛书献给世纪之交的年青的设计师和未来的设计师们！



1996 年 4 月

丛书编审委员会委员

主 编:李 巍

马一平	(四川美术学院)	副院长	教授)
罗 力	(四川美术学院)	副院长	副教授)
宋乃庆	(西南师范大学出版社)	社长	教授)
黄宗贤	(西南师范大学美术学院)	副院长	副教授)
郝大鹏	(四川美术学院装环系)	系主任	副教授)
杨仁敏	(四川美术学院装环系)	系副主任	副教授)
李 巍	(四川美术学院装环系)		教授)
夏镜湖	(四川美术学院装环系)		教授)
樊文江	(西安美术学院设计系)		教授)
王国伦	(中央工艺美术学院装璜系)	系主任	副教授)
孙晴义	(中国美术学院装璜系)		教授)
应梦燕	(广州美术学院设计系)		副教授)
孙 明	(鲁迅美术学院装璜系)	系主任	副教授)
尹 淮	(重庆市建筑设计院)		高级建筑师)



作者简介

周琮凯 1965年6月生，四川丰都县人。1983年毕业于四川美术学院附中，1987年毕业于中央工艺美术学院特种工艺系第一工作室（张竹工作室），1988年分配至四川美术学院任教至今。除从事图形设计（装潢广告类、卡通类）的教学科研和创作之外，还从事油画的教学和创作。曾参加过各种大型展览并获奖，发表作品数千幅。专著有《走进动物王国》，画册有《动物插画艺术》（明信片）、彩色连环画《保家族》和《擎天一柱钓鱼城》等。

周琮凯



前言

今天是一个图形时代。

人类为实现全球性更加密切的交流与合作，始终在寻找一种超越语言文字障碍的世界性的语言，图形给人类的这一努力带来了希望。

在今天的人类生活中，到处都充斥着各种各样的图形，无论是书刊报纸，还是商业广告、商品包装；无论是小巧的纸牌、书笺，还是巨大的建筑或公共环境，都有图形的存在。丰富多彩的图形，不仅美化、装点了人类生活，满足了人们视觉审美的需要，同时它们也是一种信息媒介，人们通过这些图形所投射的信息来了解周围发生的事情；通过这些图形与世界各个国家、各个民族进行沟通、交流。显然，人类文化在经历了原始图形文化到文字文化的发展演变之后，又走向了回归，人类社会已由文字文化转化为图形文化。图形，已成为当今人类进行信息传递和大众传播的主要语言形式。图形设计，亦因此而成为现代设计领域中的重要学科。

今天，掌握和熟悉图形这种为大众所理解、并乐于接受的语言形式已成为现代设计师必备的素质。对于那些从事工业造型设计、环境空间设计的设计师来说，虽然他们的设计目的不是信息传播，而主要是使用功能，但他们一样需要懂得如何利用视觉沟通使他们的作品能与人亲切交流，并成为人们美好生活的一部分。所以，他们也必须了解和学习图形语言，图形设计已成为各设计专业的交叉性学科内容和现代设计教育的重要课目。在国外，许多艺术学院都开设了图形设计课，还有专门的图形设计学院和图形设计系，甚至有部分绘画专业、理工综合大学，也通过图形设计训练来让学生获得展示思想、事实、经验和感情的方法，提高视觉沟通的能力和审美素养。图形设计已成为所有视觉艺术专业和一切与信息传播有关的专业的素养性课目，成为所有设计专业的必修课。图形设计家、图形设计教育家沃尔特·琼·金德在《国际图形设计》一书的导言中说过的一段话，足以显示现代设计教育的这种国际趋势和图形设计的重要性，他指出：“还有许多国家至今仍然没有学习图形设计的机会，难道那里就没有开设图形设计课的必要时？难道那些有点才气的人只要想搞好设计就能搞好、就能

在随便什么地方获得技巧和经验吗?”这段话无疑将图形设计推到了一个十分重要的位置，视图形设计课为设计教育的一个必需的重要组成部分。

社会发展到今天，设计与现代科技的结合，艺术家与科学家的合作，使新时代的图形设计观念和设计条件都发生了巨大变化，一切可以创造视觉形象并进行信息传播的手段都是图形设计，一切可以产生视觉形象的技术和设备，都可以成为设计家的创作条件。这使现代设计摆脱了传统的思维模式，摆脱了媒体材料束缚和对表现方法的存疑，留给设计师的工作更多的是如何创意——如何创造性地运用视觉语言形式进行信息传达；如何使这种语言形式更加新异、绝妙。以创造为理想，以创意为中心展开设计已成为当今设计的时代风尚，时代在召唤创造！图形设计教育的主要目标也因此提升到对创造意识的培养和创意思维的训练上。图形创意，成为图形设计的内核。

这是一个图形时代。

每一个设计师都有必要来关心图形这一语言系统的建设和发展，都有责任和义务来开创新兴的、以创造为理想的图形设计学科。我坚信：凭着大家共同的关注和参与，共同的努力和经验的汇集，必将使人类这一特殊语言形式在新时期焕发异彩；必将创造图形设计在 21 世纪中国的辉煌。眼下，需要我们做的就是大胆探索、认真研讨、真诚交流，这也正是笔者编撰此书的初衷，如果此书能够引起大家对这一课题的关注和参与，同时能具有一定参考性的话，那将是我最大的欣慰。

在此感谢西南师范大学出版社使本书面世，感谢本书责任编辑及出版社领导的信任和支持，也感谢本书编委同志，特别是李巍老师、杨仁敏老师、夏镜湖老师的指导与鼓励。

周琮凯

1997 年 3 月于四川美术学院

目 录

前 言

1 第一章 图形概述

1 第一节 图形定义

2 第二节 图形传播的起源及变革

4 第三节 图形价值及设计的意义

4 一、图形语言的传达优势

6 二、设计的价值和意义

6 第四节 现代图形设计观念

11 第二章 图形的创意

11 第一节 创意释义

11 第二节 创意的思维基础

12 一、联想与创意

17 二、创意与分析、抉择

18 三、创意的基本程序

19 第三章 创意与策略

19 一、面对不同的信息受众 应有不同的策略

20 二、对不同的信息类别应采用不同的策略

20 三、对不同的时代、社会环境应采用不同的策略

20 四、面对不同的传播竞争应采用不同的策略

20 五、运用不同的媒体材料也应有不同的设计策略

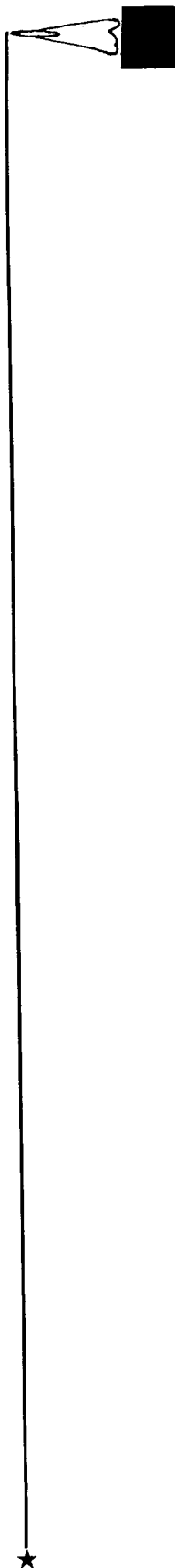
21 六、时机,也是我们设计创意应该考虑的重要因素。不失时机就是一种策略

21 七、不同的主题内容应采用不同的表现策略

21 八、对运用于不同场所的信息设计应有不同的策略

25 第四章 图形表述方式的创造——理念推演和推理





31 **第五章 切入表现形式的创造**
——设计元素的寻找

31 一、解构与设计元素的发现
33 二、以内涵同构为基础的探寻

34 三、“形”的发现与创造

37 **第六章 表现形式的创造**
——图与形的组织

37 第一节 图说——形式结构的组织与创造

37 一、制造极端获求新异和个性

45 二、制造冲突和矛盾,获求引人深思的新异形式

49 第二节 形说——形的综合与表现形式创造

49 一、综合与创造

52 二、综合的前提——同构

52 三、形态同构的探寻

61 四、综合图形的组形方式及其效应

75 第三节 形说——变形与创造

76 一、拟仿之变

84 二、变异与创意

93 三、附体变化

94 四、渐变延异

96 五、异态变化处理

99 六、随“臆”之变

103 **第七章 制作中的创意发掘**

103 第一节 图稿制作与创意

106 第二节 媒介工艺加工与创意

121 **第八章 图形创意的学习及训练**

121 第一节 图形创意教程

125 第二节 造型基础课目与图形创意课的衔接

第一章 图形概述

第一节 图形定义

图形设计作为一门新的专业学科提出是在本世纪的20年代。“传播”在当时已是一个被文化界极度关注的话题,许多学者已开始致力于“人类共通语言系统”的建立,希望通过一种标准化的世界性语言来实现人类的广泛交流。在语言学领域就至少产生了六种世界语,在视觉艺术领域也掀起了一场“非文字的世界语运动”(也称为图形符号设计运动)。美国设计师德赖弗斯预言:“起源于人类文化初期的基本视觉符号,将成为全世界通用的传播工具”。这种特殊的历史背景和社会文化氛围,必然会使设计领域将视觉设计提升到作为大众传播活动的主要手段这个高度;必然会产生以传播信息为设计本质的全新设计观念,产生图形设计这一新型专业。美国的设计师德维金斯第一个用“图形设计”一词来指他所从事的书藉装饰、广告设计等专业活动,这实际上就是一个讯号,它意味着当时的设计家已经意识到在信息时代里,他们的工作意义是什么?——是视觉传播。“图形”一词,由此与“信息”、“传播”有着密切的联系。

英文“图形”一词是“graphic”。它源于拉丁文“graphicus”和希腊文“graphikos”,其词意是:由绘、写、刻、印等手段产生的图画记号;是说明性的图画形象;是别于词语、文字、语言的视觉形式;可以通过各种手段进行大量复制;是传播信

息的视觉形式。“graphic”一词通俗所指就是那些具有广告性质的图画作品,具有人为设计性、着重于说明某种概念的视觉符号,总之,它明显和美术作品具有截然不同的性质和意义。那么,它和美术作品的具体差异体现在哪些方面呢?以上的词意解释提示我们可以这样去理解:美术作品的主要功能是审美,其价值是在原作上,其创作目的是对视觉表现形式进行探究,是进行视觉语汇和话语模式的创建;其创作过程多是一个表现、流泄个人思想、情感和精神意志的过程,无须过多考虑,甚至可以完全不考虑作品的具体使用价值以及观众是否理解、接受等因素。图形则不同,它首先是“说明性”的,是为了向别人阐释某个概念、传达某种内容,其价值也是通过大量复制的作品在面对相当数量的观众并在产生传播效应之后而得以体现,并且是受雇于社会——某个企业、单位或国家部门来实施这一行为,所以在创作过程中必须考虑很多客观因素,如雇主要求、观众接受心理等等,简而言之,图形就是信息媒介。美国图形设计大师赫伯·卢巴宁在谈到图形设计师的责任时指出:“图形设计师的天职是利用图像投射信息”,从实质上明确说明了“图形”的本质特征。也正因于此,“让观念理解”自然是设计首先需要解决的问题。设计,就是通过对视觉形象进行信息内容的有序组织,使形与图的组织关系形成语序,构成可以明晰表达信息内容的完整的“视觉语句”。具有完整的语



句意味是图形的又一本质特征。所以,准确地说,图形是介于文字和美术作品之间的视觉形式。美国图形设计理论家和教育家梅洛斯在谈到图形与美术之间的区别时就说:“假如图形设计不具有象征或词语的含义,则不再是视觉传播,而成为美术了”。在西方许多国家甚至直接将图形设计称为“视觉传播设计”(Visual communication design)或“信息设计”(Information design)。

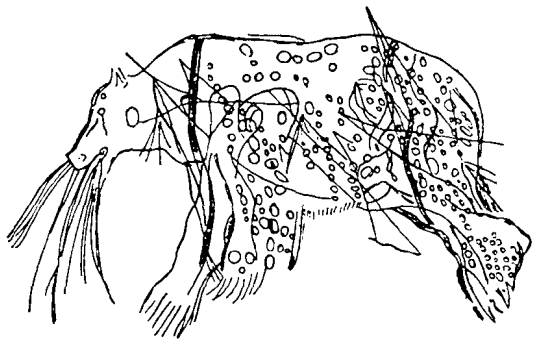
随着科技的发展、能创造视觉形象的手段越来越丰富,使图形概念从“绘、写、刻、印”等手段产生的“图画记号”拓展到包括摄影、摄像、电脑等手段产生的图像;随着传播活动的日趋重要,信息载体也越来越多,图形设计的范围从昔日的招贴、报纸、书刊扩展到包括电视图形、电影图形、环境图形在内的设计,图形的呈现形式从平面走向了活动、声光综合和立体。所以,有人把图形设计看成是平面设计,严格说来是不准确的,至少可以说是不全面的。

由此,我们不难看出设计学科中的“图形”概念与一般的中文字典中对“图形”一词的注释是有一定差别的,我们只要从运用功能角度着眼,其异与同就历历在目了。一切“图画形象”都是设计师的设计元素,一切作用于信息传达的视觉形式都属图形语言范畴,现代设计正是以设计的运用功能为依据来归纳设计专业的系统类别的。因而现代设计可以此为依据划分为三个大的系统:一是对产品使用功能和构造进行设计的工业设计;二是对环境使用功能和构造进行设计的空间设计;三是以信息传播为目的的信息设计,即图形设计,如书籍装帧设计、广告设计、包装外观设计、插图设计、标志设计、文字造型设计、摄影图像设计、影视图像设计、电脑图像设计、公共识别系统设计等,一切与信息传播有关的专门性设计,都属图形设计。

第二节 图形传播的起源及变革

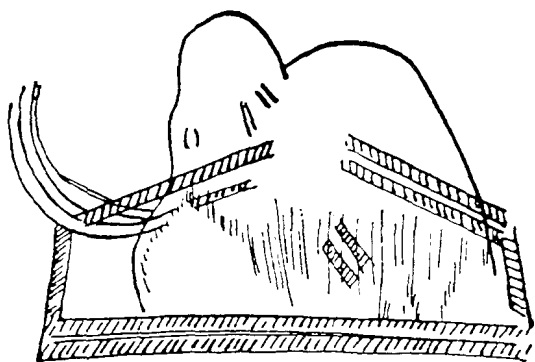
图形的原始形式最早可以追溯到史前时期。

早在洪荒的旧石器时代,人类的先祖就开始用木炭或矿物颜料在他们居住的洞穴中的岩壁上作画。这不仅是人类艺术天性的反映,也是他们相互交流的一种方式。这些形象符号就是他们在生产劳动和社会活动中进行信息传递的媒介。如图1、第3页图(1)、图(2),就可能是他们集体狩猎之前,为了更好地协作而进行信息沟通的“语言”;也可能是他们向下一代传授狩猎技巧的表意语言;还可能是他们的巫术咒语或祈祷内容的表征……。总之,这些图画有语言的成份,这就是现代图形的原始雏形。



图(1)

图(1)这是法国“三兄弟”岩洞中刻在洞壁上的一只垂死的熊,口和鼻都喷着鲜血,身上的圆圈代表矛或其它石器所造成的创伤。



图(1)



图(2)

图(1)这是一头落在陷阱中的猛犸象。

图(2)这个半鹿半人的形象,有学者认为是伪装的猎人;有的则认为是一个术士,披上兽皮和戴上头具来为狩猎举行巫术性的仪式;有的认为是保护猎人和带来丰富猎物的猎神。

随着人类意识的进化,人类生存空间的扩大和对交流重要性的进一步认识,使一部分原始图形开始向文字演进。文字,这种具有一定规范性、标准化程度(指在一定范围内)的视觉传达形式,使信息可以在更加广

阔的范围内准确传播,可以说,文字的产生使人类向文化传播迈出了伟大的第一步,这是图形设计史上的第一次重大革命。它意味着人类已开始寻找一种能综合复杂信息内容而大众又极易领会的视觉传达方式。如中文小篆中的“𠄎”字,(即今天的“契”字,两者字义完全相同),就简炼地表示了“刻木记事”这一复杂的动态行为。可以说,“设计”,从这里开始。

中国造纸术和印刷术的发明,又给人类的视觉传播活动带来第二次重大革命。这两大发明使人类的视觉信息可以大量复制而面向更多的受众,使人类的传播范围更加广阔,走向大众传播。

同时,印刷术的广泛运用和发展进一步促使了图形设计的发展。首先,它使各种文化知识、科技知识大量传播而使社会的文化教育得以相对普及,使各种学术经验得以广泛交流,从而使整个社会文化得到迅速发展,社会文化发展所带来的各种文化、科技成果又反过来成为图形设计的发展动力。特别是印刷术传入欧洲以后,加快和促进了欧洲文艺复兴时期的到来,欧洲文艺复兴对于图形设计的发展是一个非常重要的历史阶段。如当时的达·芬奇及同时代的其它艺术家和科学家在视觉原理和规律上的发现,对人体结构及许多自然规律地发现,都成为图形设计的重要经验和具有科学性的设计技巧。讲究艺术效果与科学性的结合,是文艺复兴时期对图形设计的重要贡献。另外,不断发展的印刷技术和因此所产生的许多印刷工艺,使图形种类和风格不断增加。特别是1870年平版印刷的改进,使图形设计作品获得更加精妙的色彩效果和图像效果。设计与生产工艺的结合也是因印刷的产生而开始。另外,印刷术的发明促成图形设计发展的另一个重要意义还在于:印刷业的产生,使图形设计开始成为一种专门性职业,印刷商和印刷用品的消费者无形中成为图形设计事业的资助人,这种机制使图形设计

事业得到经济上的支持和刺激,从而产生了一定规模的专业性图形设计队伍,使这个行业产生激烈的竞争(包括市场竞争和设计者之间的生存竞争),并在竞争中发展。印刷术与图形设计的结合使图形设计的表现技巧愈加丰富、愈加精妙,同时迫使设计师开始关注对大众接受心理的研究。另外,纸的产生和印刷术的广泛运用,使图形传播的形式范围迅速扩大,一切纸张印刷品(包括文化用品和生活用品)都能进行图形传播。

视觉传播的第三次革命始于 19 世纪。19 世纪是一个变革的时代,科技和工业的飞速发展给图形设计带来了许多新的发展契机。特别是摄影的发明,为图形信息增添了一种全新的媒介,并完全改造了人类的视觉意识,图形设计获得了空前的表现自由和方便,信息投射更加准确,视觉呈现也更加丰富。另外摄影的产生还导致印刷技术的进一步革新,照相制版方式使印刷正走向大机器批量生产,视觉传播的广阔性再次拓展。此外,摄影的产生使电影问世成为必然,电影,使视觉传播从平面、静止的形式走向活动、走向声光综合。

可以说,这是继印刷发明之后人类视觉传播的又一次革命。

到了今天,一切先进科技成果都已经成为图形设计发展的动力,使图形设计进入了一个超时空领域。传真、卫星、电脑联网等现代通讯方式使视觉传播已经超越了时间的局限和空间距离的局限,各种视觉信息都能以不可思议的速度,在全球范围内迅速、准确传播。彩色全息术、图形缩微法、电脑成像方式又给图形设计带来了几乎是为所欲为的表现自由,这些先进的科技成果往往给设计师的承诺是:“只有想不到的,没有做不到的……。”影视、激光合成技术使图形世界变得空前丰富而美妙绝伦。由此导致图形设计的设计观念发生重大变化。“设计”二字的概念从“绘、写、刻、印”转化为“所有能够利用来产生视觉图像并转化为

信息传播的技术”。设计与科学在这个时代里紧紧地拥抱在一起,并密切配合开创着图形设计的理想未来。“图形科学家”可能是未来的人们对“视觉信息设计者”的全新称谓。

第三节 图形价值 及设计的意义

在信息传播学中,人类信息形式主要分为图形信息和文字信息两种(文字信息也叫做听觉信息,因为它可以通过别人朗读而获得对信息内容的了解)。据信息学家考证:文字信息在表达和理解上很容易出错或失真,另外因文字语言的不同往往容易造成交流障碍,并且其信息容量也远不如图形,图形的信息容量是文字信息的 900 倍。总之,对于信息传播活动而言,图形形式具备很多传播上的优势。具体的说来,可归纳为如下几个方面。

一、图形语言的传达优势

□1 图形是传播信息的形象简语

一条需要长篇大论才能叙述清楚的信息内容往往通过一张照片或图画就能让人一目了然,比如:向别人介绍某种物质的形状、某个人的特征、某个情节,就不如给他看照片、图画或摄像那么直观和得以迅速传达。

□2 图形是最易识别和记忆的信息载体

没有让受众形成记忆,就等于传播失效。而记忆的基础首先是识别。视觉作品是由形、色、表现风格、构成形式等多种因素组织而成的,很难完全雷同(临摹和复制除外)。其独立的形象特征和视觉感染作用,使它成为最易识别和记忆的信息传播形式。当代许多企业即是基于对形象语言这一功能的认识而广泛运用 VI 系统(形象视觉识别

系统)来提高企业及产品在消费者心目中的认知率,增强记忆,由此获得推广、赢得市场。

□3 图形是超越国度、民族之间语言障碍的世界通用语言

无论哪个国家、那个民族的人,其生理构造都大体相同,眼睛的构造及其与大脑神经系统的连接关系更是相同,所以全世界的人类的视觉感知方式和感知结果完全是一样的。因此,图形语言必然成为全世界的人都可以理解的语言。我们不论走到哪个有文字差异的地方,那儿的公共识别图形,都可以让我们迅速了解当地的公共规则;那儿的图形广告都可以让我们迅速了解当地的商业信息和消费潮流。

□4 图形因具有丰富的可视性而成为极具吸引力的信息媒介

可能人人都有这样的体会:当我们在翻阅一本图书的时候,目光总会不由自主地先投向其中的图画,然后才会去阅读详细的文字内容。因为比文字更具视觉节奏和构成有机性的图形于我们的视觉有一种调节、充实和刺激作用,视觉调节是人的生理需要,视觉好奇是一种心理需要,所以,用图形形式进行信息传播最易引人关注。

□5 图形语言是最具准确性的信息投射形式

如果我们用文字向别人转述一个信息,往往容易因文字语言的抽象性和接受者理解能力、方式上的不同而使信息不能完整、准确地得以传达。《红楼梦》一书对人物的描写可谓是淋漓尽致、细腻非常,对其中同一个角色,十个读者肯定就有十种不同的形象联想,从传播角度来说,存在相对的模糊性。但如果用图画形式来传播,就能保证不会在传播过程中模糊走样。在今天,艺术的发展,使现代人真实表现客观事物的能力不断提高,尤其是摄影、摄像的产生,使人类对任何事物进行绝对准确的再现和真实展示完全不成问题,所以,图形语言最具准确

性。

□6 图形具有直观展示事实的表现优势,使之成为最具说明性和说服力的语言形式

任何时候,如果我们想说服别人相信某个事物的存在,接受某种思想、观念,最好的方式莫过于用事实说话——展示该事物存在的事实证据、展示这种思想和观念给人以益处的事实例证,才可能最具说服力,因为人们往往以“耳听为虚、眼见为实”的原则来确认信息的可信性的,所以,视觉再现、视觉形式的事实展示比文字形式的陈述更具说服力。

□7 图形是大众传播中最具情绪感染力和精神浸透力量的信息传导形式

各种视觉因素对我们的心理影响作用是文字无法替代的,有些因素对我们的刺激影响甚至可使我们产生不可自禁、近乎本能反映的心理变化。如色彩因素对我们的影响:红色可以使我们莫名地兴奋,产生食欲;兰色能使我们安静,进入冥想状态……。视觉因素对我们的心理、情绪和精神状态所造成的诸如此类的影响是我们无法抗拒的。有人调查统计,在一般情况下,那些用红色作为环境色调的快餐厅比用其它颜色作环境色调的快餐厅更易吸引顾客。心理学家认为,这是因为红色刺激了人的食欲,使人一接近那儿很容易想到:“该吃饭了”,“只有这种环境才是进食的地方”。这实际上就是设计师充分利用红色对心理的影响作用发出“邀请”而获得的效果。视觉语言的许多因素都可以产生这种让人在无意识中就被感染和接受的力量,并转化为一种行为驱动力,视觉设计如能充分利用这些因素,就可使我们所传播的信息真正在社会中产生效应。

□8 图形可以成为与观众心灵直接沟通的感应式语言形式

视觉形式的直观性、具体性、准确性及它特有的诸多心理刺激作用,综合起来就使

之可以传达许多只可意会,不可言传的信息内容(如某种特殊的心理体验、感受等等)。比如我们用文字来向别人叙述疼痛的感觉,特别是叙述疼痛的具体程度和心理感受,可能是极难保证其准确性的,但视觉语言即可同时调动形、色、质感、事实、情节等诸多具有说服力并能产生心理刺激的因素,让观众自己的视觉心理经验来告诉他:这意味着什么?如一张正在用刀片切割肌肤的图画就可将痛感直接传达给观众,产生具有切身体验一样的心灵触动。又如表达冻伤的感受,一张图画就可通过色调、质感制造严寒氛围,或通过对冻伤后的溃烂状态进行真实展示甚至是夸张表现,调动观众的视觉经验,激发其心理反应,实现心理体验的传达。

视觉语言以上几个方面的传播优势,构成了它在大众传播中的独特价值,设计的意义首先就是对这些优势的价值予以充分利用。

二、设计的价值和意义

所谓“设计”,就是将视觉语言的这些优势转化为一种强大的发射力量和迫使受众不得不接受的功效。

特别是在这信息爆炸的时代,如何使我们发射出的信息不被信息的海洋所淹没,能具有强大的渗透性和辐射力,使匆忙的现代人也能驻步留意、产生兴趣或留下深刻印象是设计师重要的使命。因为传播信息的成功与否常常直接对许多生产活动和文化活动的成败有决定性的作用,甚至可以说直接关系到社会经济的发展和社会文化的发展。这一点通过商业广告和商业经营效益之间的关系就可明显看出,激烈的商业竞争是以广告为争夺市场的重要手段,成功的广告可以赢得消费者对商品的关注与青睐,赢得市场而获得良好的经济效益,“好设计就是好生意”,这一至理名言道出了设计的根本意义。

所以,设计的根本要求首先是对视觉语言的渗透性和辐射力的强化。

为实现这一目的,我们必须遵循两个原则。一是在信息视觉化的过程中应以“感染、兴趣、记忆、理解”为基本准则,尽可能将繁杂的信息内容用最简洁、最醒目、最生动、最有特色、最动人、最有序、最明晰准确的方式予以表达;另外,还必须在作品中注入审美内涵,因为只有美才最能引发观众的兴趣,最能给人留下深刻印象,最能感染人,最易被接受理解。以“美”作为信息内驱力,把人们对信息的消费转化为精神享受,转化为人们美好生活的一部分,转化为让人深感亲切的对白,无疑是一种有效的传播策略和使信息真正发生社会效应的最佳途径。

同时,“图形媒介的天职不仅要以市场和沟通顾客为目的,而且本身也应取得一定的社会文化启示效应”。(摘自《GRAPHIS ANNVA 86~87》中《设计的责任》一文,作者罗斯·德·耐弗)。在信息传播过程中同时在大众中倡导新的生活观念,提倡新的、健康的生活方式并进行审美引导和教育,也是设计师应尽的社会责任和义务,是图形语言之所以需要“设计”的原因之一。

只有传播功能与审美功能的结合,使信息价值与审美价值结合,才能构成图形媒介的完整价值,用图形语言传播信息并使之兼有社会文治与教化作用,设计才具有完整的意义。

第四节 现代图形设计观念

时代在不断发展,不同的时代对设计就有不同的要求,不同的时代也有不同的设计条件,所以,设计师必须根据这些因素不断更新自己的设计观念,设计,才不失其时代性和现实意义。那么,我们应持怎样的观念来面对当今的图形设计呢?结合时代的特征、时代对设计的要求、时代创造的设计条件可归纳为如下几点: