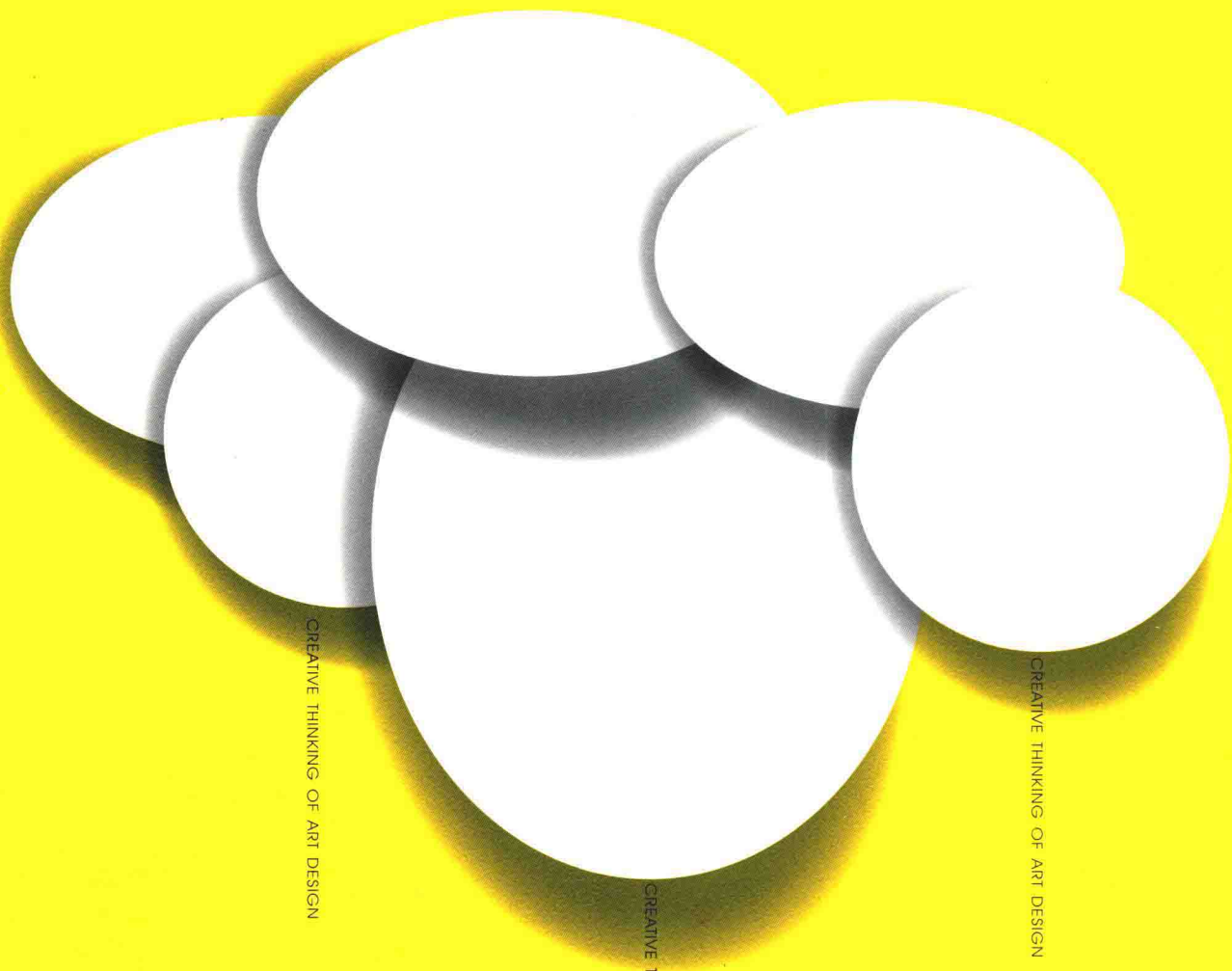




CREATIVE THINKING OF ART DESIGN

CREATIVE THINKING OF ART DESIGN

CREATIVE THINKING OF ART DESIGN CREATIVE THINKING

第  版

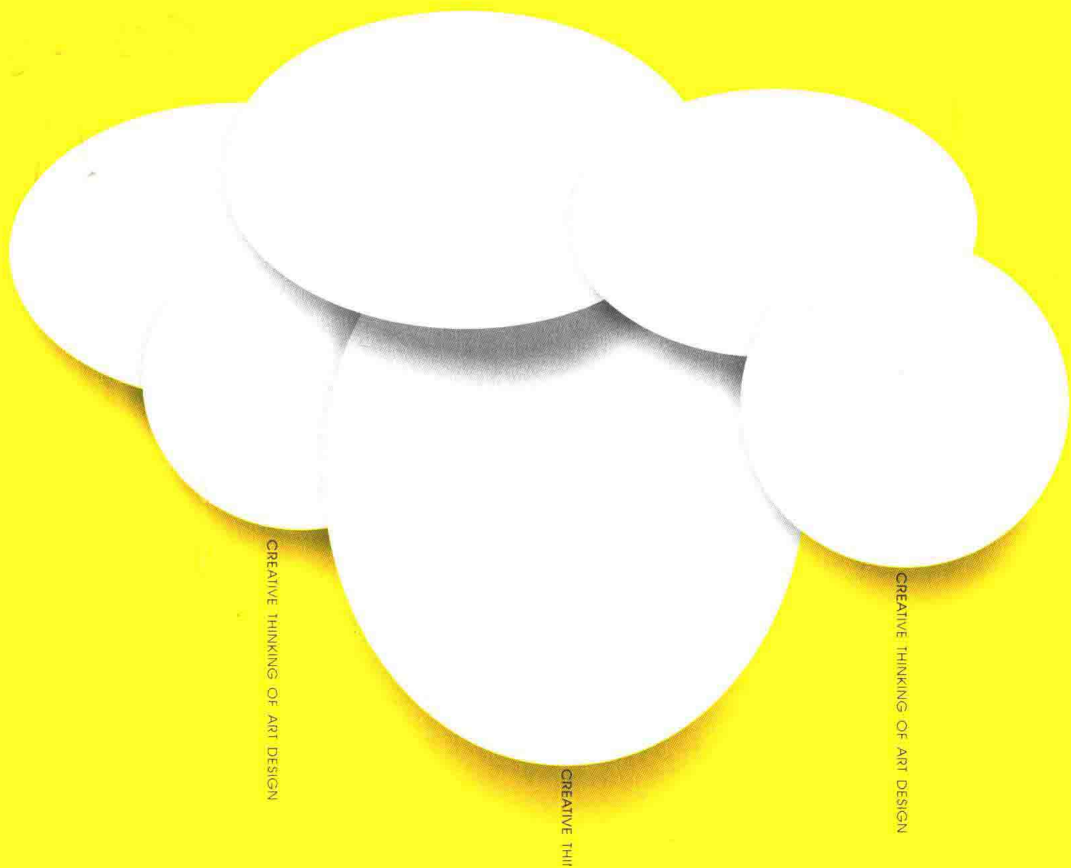
艺术设计创意思维

CREATIVE THINKING OF ART DESIGN

崔勇 杜静芬 编著



清华大学出版社



第  版

艺术设计创意思维

CREATIVE THINKING OF ART DESIGN

崔勇 杜静芬 编著

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书详细介绍了艺术设计创意思维的系统理论知识及相关的创意方法技巧,并对创意思维的过程进行了系统的解析。

本书首先从创意认识、艺术设计、视觉形式等方面讲解了创意设计的基础知识,接着分别从创意思维基本素质、思维与创意联想、创意整合、视觉表达等方面对创意设计展开讲解,然后从主题创意的角度对主题创意的定位进行了细致的阐述,最后以实际创意设计案例详细讲析了创意设计的过程。

本书采用了大量经典的获奖图例,通过对这些图例的创意解读,融会贯通创意理论知识,是设计者提高创意能力、开阔创意眼界、丰富创意思路的专业用书,也是学生学习创意、建构创意知识的优秀教材。

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。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

艺术设计创意思维 / 崔勇, 杜静芬 编著. —2 版. —北京: 清华大学出版社, 2016
ISBN 978-7-302-44093-2

I. ①艺… II. ①崔… ②杜… III. ①创意 IV. ①J0-02

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 132435 号

责任编辑: 王 定 程 琪

封面设计: 牛艳敏

责任校对: 曹 阳

责任印制: 沈 露

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: 010-62770175

邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者: 北京亿浓世纪彩色印刷有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 203mm×260mm

印 张: 16.25

字 数: 586 千字

版 次: 2013 年 7 月第 1 版 2016 年 10 月第 2 版

印 次: 2016 年 10 月第 1 次印刷

印 数: 1 ~ 3500

定 价: 68.00 元

捕捉創意的踪迹

这是个重视创意的时代。

看看我们周遭，生活中似乎难以逃避“创意”这个字眼，是好事，也让人有点烦，因为其中不乏伪创意。创意同产业结合，诞生了创意产业这个新词，似乎很有道理，但又界定得很模糊。什么算创意产业呢？应该是以创意为经济增长点的产业吧，但很多没创意的产业也照样打这个旗号，连非物质文化遗产保护也可以用创意产业的大旗。关键还是大家都看到产业了，什么是产业？能赚钱的就是产业。创意产业可以理解为——为了赚钱而展开的各种奇思妙想或者是以赚钱为目的的各种产业经过奇思妙想之后都可以纳入其中，这种定义本身就是挺有创意的。谁让国家现在扶持创意产业呢，这个招牌好用啊。

因此，我们也很容易见到种种对创意的曲解。创意有时被理解为忽悠人的招数，前一阵关于人造鸡蛋的传言引起广泛关注，不免人心惶惶，但经过调查后发现并没有人有这个本事，但很多人靠办“人造鸡蛋”的培训班赚了不少钱，似乎很有“创意”。果然如此的话，还是赵本山开个培训班更靠谱。创意也被理解为点子，人们普遍寄希望于“金点子”，希望碰到能人，凭借一两个金点子，就能找到致富的窍门。媒体也乐于宣传这样的神话，点子大王的故事成为传奇，设计师们也往往以设计能带来增值说服客户。这些反映的都是急功近利的思想，真要靠卖点子来支撑一个产业，需要多少脑袋啊，江郎才尽之后就只能忽悠了。

其实，创意与捷径是两个完全不同的概念。好的创意的确在某些方面能收到事半功倍的效果，但创意产生的过程，创意付诸实践的过程，并不像许多人认为的那样简单和轻松。这个世上最神奇的创意故事是牛顿被苹果砸头的故事，一个苹果敲开了人类关于重力的认识，但苹果之前已经不知道砸过多少人，而牛顿也看过不知多少东西会从上面掉下来，创意真是灵光一现的话，我们今天的世界不知道应该是什么样。更多的故事是，某个公司为了一件产品投入巨大的人力和物力进行研发，产品成熟之后，在市场上占据领导地位，长销不衰，从而获取高额回报。奇思妙想背后是对问题的深入研究和深刻领悟。

明白了这层道理，我们才能理解创意思维是可以训练的，创意的产生有一定的规律可循。尽管创意思维并非新生事物，人类一直在以创意求突破，但对创意思维如此重视，并深入研究，确实是近年来才有的现象，这就引出了创意思维教学的问题。创意思维如何教？师生都很关心，成为当下教学创新的一个重点课题。创意看上去天马行空，创意教学是否也是天马行空？细心的读者如果认真翻阅《创意设计思维》这本书，或许就能找到答案。创意的产生是需要坚实的基础的，好的创意之所以成功，可能与很多方面的知识积累有关。禅宗中有顿悟和渐悟两派，其实，归根结底，顿悟和渐悟并不是完全对立的。从现象看，悟性的确有瞬间开朗的例子，但没有对问题的长期执着，根本不去悟，所谓开悟自然也不可能发生。

崔勇、杜静芬等老师编著的这本《艺术设计创意思维》，围绕创意设计系统梳理了种种理论知识，从创意设计解读入手，解析了创意思维的不同类型，重点分析了催生想象力的设计手法，结合循序渐进的课题训练，为创意设计思维的训练提供了一个很好的范本。崔老师长期从事教学和设计实践，积累了丰富的经验，书中选取了大量具有示范性的经典案例，使得内容更为直观，图文相互印证，对于学习来说是最有效的途径。

最后，想要补充的一点就是，如果把创意等同于设计技巧也是一种曲解，设计技巧只是手段，创意真正的来源，不是技巧，而是对生活的理解，对问题的看法。如果没有对生活的观察和体悟，创意将无所依傍。

《装饰》总编：



2011年5月于清华园

序

早年游学西方发现，国外艺术专业入学的学生大多绘画基础很弱，但四年以后其形式表达和创意能力远超国内高校培养的绘画功底扎实的学生。究其原因，其艺术设计教育理念、艺术核心能力培养、知识理论的支撑，严谨教学方法的高效留下至深印象，这也成为了本书的诉求。

依据西方艺术设计的科学理论，本书从视觉心理学出发，围绕视觉思维与视觉语言的应用，结合思维学、美学理论，打造适合艺术设计人员进行创意学习的知识架构。着重艺术设计创意和表达理论的建构。以设计创意为目的，解决设计中的思维僵化和表现平庸的普遍问题。抓住视觉创意的关键“创意思维”和“形式表达”，运用严谨的知识体系、可行的方法，挖掘培养艺术设计人员的原创能力。

视觉创意有两个方面的要求，一是用视觉形象的视觉语意揭示出事物的主题精神，二是从平庸的表现习惯中挣脱，用新颖、审美的视觉语言塑造一个“出乎意外而又合乎情理”的视觉形式来传递主题精神内核。与文字语言相比，视觉语言有其特殊的视觉元素、语法和修辞方式。本书搭建的视觉创意理论，按照信息传达功能和艺术设计的情感需求，根据格式塔心理学揭示的形式美生理和心理基础，探寻艺术形象生命力的构成；又以符号心理学通过情感与形式分析，以视觉语言的艺术形式探寻艺术形象生命力内涵的创新概念。在理论层面诠释了视觉形式表达与视觉语意主题内涵的关联。另一个核心是创意思维，基于思维的基本理论将视觉思维与创新思维相结合，立足视觉创意的特殊性以想象力为核心，从具体的联想、整合入手逐步培养创意思维。

本书在理论架构的同时始终不忘视觉语言的特征，结合文中理论适时选用理论的可视化作品作为案例，依据创意理论体系尝试“屠解”大量世界获奖作品的创意思维，探寻隐藏在视觉表面下的思维模式，从创意根源寻找“思维”的秘籍。因此，本书选用了大量当今世界范围的最高艺术设计获奖作品和部分大师级作品及学生作品作为该书文字理论的视觉语言佐证。但遗憾的是由于图片多来源于长期教学过程中的收集，不能一一确认图片作者并与其联系引用版权事宜，在此本人深感内疚。

本书作者崔勇、杜静芬、赵方、许峻老师分别毕业于清华美院、北京大学、天津美院和

中国美院，学科背景涉及设计实践与艺术理论，学缘结构合理，保证了该书结构的完整性与理论的准确性。本书所建构的视觉创意理论具有一定创新性，难免存在不足。但作者仍希望本书能为中国艺术设计创意教学提供一些理论支撑，更希望能为艺术设计从业者“天马行空”的创意思维提供方法论上的支持，并能够为相关专业的学生推开一扇“窥视”设计大师思维过程的“Windows”。

本书第一版期间，在全国为几十所高校选用，多次再版。2014年被评为年河南省精品资源共享课，精品课程网站（<http://jpkc.open.ha.cn>）有完整的视频教学、课件、教学大纲等课程文件供广大读者分享。2015年被评为河南省“十二五”普通高等教育规划教材。本次修订，一是梳理了部分语义的表达方式，更便于阅读理解。二是修正了部分概念，更加突出核心理论，针对创意实践指导作用更明晰、更具有操作性！



2016年1月16号于郑州

目录

► Chapter 1 创意设计解读	001
1.1 创意认识	003
1.1.1 创意	003
1.1.2 视觉语言	003
1.1.3 视觉创意	010
1.1.4 视觉创意分类	012
1.2 艺术设计	016
1.2.1 功能属性	016
1.2.2 秩序	019
1.2.3 风格	021
1.2.4 传统元素的应用	026
1.3 视觉形式	030
1.3.1 形式美概念	030
1.3.2 形式美法则	035
1.3.3 格式塔心理学	045
1.3.4 情感与形式	053
1.4 视觉流程	059
1.4.1 方向视觉流程	060
1.4.2 导向视觉流程	060
1.4.3 重复视觉流程	060
1.4.4 散点视觉流程	060
► Chapter 2 创意设计思维	063
2.1 思维及其基本形式	065
2.1.1 逻辑思维	065
2.1.2 形象思维	067
2.1.3 直觉思维	071
2.1.4 聚合思维	074
2.1.5 发散思维	076
2.2 视觉思维	084
2.2.1 视觉思维的概念	084
2.2.2 视觉思维的材料	085
2.2.3 视觉思维的加工方式	086
2.3 思维创意训练	087
2.3.1 创造性思维的加工方式	087
2.3.2 视觉思维创意模型	088
2.3.3 思想风暴法	094
2.3.4 分合法	095
2.3.5 心智图法	095
► Chapter 3 想象力——创意联想	097
3.1 想象力的概念	099
3.2 联想的概念和分类	100
3.2.1 形象联想	100
3.2.2 概念联想	102
3.2.3 联想的分类	103
3.3 联想的发散	110
3.3.1 联想发散的起点	110
3.3.2 联想的发散方向	112
3.3.3 自由联想训练方法	115
3.3.4 强迫联想训练方法	117

► Chapter 4 想象力——创意整合 121

4.1 同构整合 123	4.2.2 解构整合分类 144
4.1.1 异质同构和同质异构的概念 123	4.2.3 解构整合方法 148
4.1.2 同构的形式 128	4.3 类比整合 157
4.1.3 同构整合表现方法 136	4.3.1 类比概念 157
4.2 解构整合 142	4.3.2 类比分类 161
4.2.1 解构整合概念 142	4.3.3 类比整合方法 169

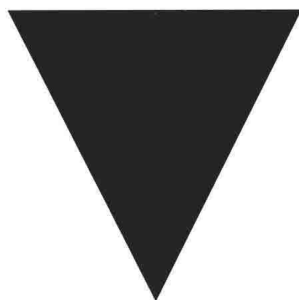
► Chapter 5 形式、主题创意训练 179

5.1 形式创意 181	5.2.2 创意主题理解僵化的根源 213
5.1.1 形式创意概念 181	5.2.3 主题概念的解析与构成 215
5.1.2 形式的内容——情感渲染 183	5.2.4 主题概念抽象化 217
5.1.3 形式创意加工 194	5.2.5 主题视觉化创意方法 224
5.2 主题创意 211	
5.2.1 主题创意概念 211	

► Chapter 6 创意设计项目综合实训 233

6.1 三锐华文教育标志设计 235	6.2.4 主题概念抽象化——视觉形象简略 242
6.1.1 项目确定 235	6.3 IN CHINA 主题海报设计 243
6.1.2 调查分析 235	6.3.1 主题确定 243
6.1.3 确定主题概念 236	6.3.2 调查分析 243
6.1.4 设计构思——创意思维的应用 236	6.3.3 创意定位 244
6.1.5 确定方案设计制作——形式调整 238	6.3.4 设计过程 244
6.2 香烟的多元化创意 238	6.4 创意思路分享 246
6.2.1 项目确定 239	6.4.1 《公共场合吸烟，容易引起火灾》 246
6.2.2 调查分析 239	6.4.2 “创意设计思维”书籍装帧设计 247
6.2.3 主题解构——概念抽象化 240	6.4.3 英椅造型设计 250

参考文献 252



创

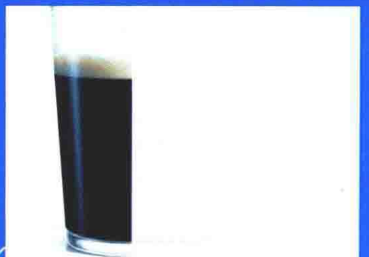
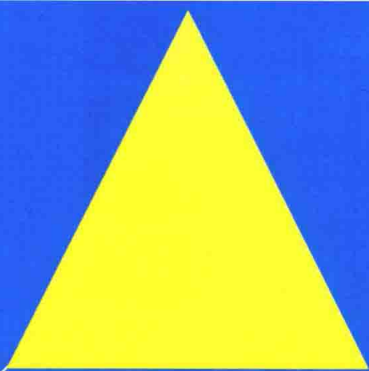
意

设

计

解

读



课前引导

画面中的视觉语意是什么?

创意原本很简单,但为什么大师想到了而我们却想不到!

你知道福田繁雄的设计风格吗?

解读画面的吸引人之处在于什么?

图中的形式想表达什么样的情感?

为什么图中的画面给人很强的形式感?

请带着知识、技能目标要求和课前引导的问题学习。

知识目标

1. 视觉语言概念。
2. 情感与形式的关系。
3. 视觉创意分类。
4. 设计中的秩序概念。

技能目标

1. 运用形式法则创作具有形式美的画面。
2. 通过不同节奏韵律的形式构成,使画面传递不同的情感感受。
3. 利用现代审美意识重构传统元素,赋予现代设计浓郁的东方文化特色。



1.1 创意认识

在这个读图的时代,眼球经济的时代,人们渴望在艺术的单纯中思索智慧蕴藏的空间,在新奇中体味平凡的情感。

信息时代的人们更注重自我的参与,互动已成为这一时代人类新的欲望。人类不再满足于对技术性的摹仿,而是把自己的认识、观念通过一种情感的艺术形式与人们分享。当人们把对自我人格的尊重更多地演变成一种个性和艺术特色,创意无疑是其最好的表现形式。

1.1.1 创意

创意是创造一个新的意念、意象和意境的艺术行为,也可以说是用一种独特的、全新的、情感化的艺术表现形式来诠释一种观念或思想。创意不再囿于艺术固有的范围,从一个小小的约会到一个大型活动,从一个小小的标志到一套大型的VI视觉系统,创意几乎已经融入了人们的所有行为。

对于艺术设计来讲,创意就是设计师将认知符号和情感符号巧妙地融合,形成一个具有典型特征的、独创的、富含寓意的艺术形象,用视觉图形诠释对设计对象的艺术感受。创意的过程始终运用形象和情感,并通过联想和想象,将自己对事物的认识用新颖独到的艺术表现形式巧妙地展现给人们。

在这个创作过程中,创意是艺术化表现形式的创意,是艺术设计师通过艺术典型形象——意象的塑造,对创意主题内涵的概念或感受进行艺术视觉化表现(揭示属性)的过程。因此,艺术设计创意必须具备两个能力特征:第一是从事物的表面现象中总结出主题精神内核的能力;第二是从平庸的表现习惯中挣脱,以独特的角度和新颖的艺术表现手法,塑造一个全新的、出乎意外而又合乎情理的表达形式来传递这一主题精神内核的能力。设计创意与传统的文化创意的区别在于:设计的功能性更突出,目标指向更明确,多属于商业设计,要能够为广大的消费者所接受。

例如图1-1是诺华鼻炎水(Novartis Otrivin)的创意广告《让大海帮助你呼吸》。设计师用螃蟹扒开鼻孔的幽默视觉语言形式,在荒诞的形象中不仅表达出大海帮助你呼吸的主题概念,更将产品原料的特点用形象展示出来,通过创造新颖、别致、巧妙的艺术形象来表现主题,更通过这种荒诞的视觉形象加深人们的记忆。



图1-1 《让大海帮助你呼吸》

1.1.2 视觉语言

视觉语言的应用几乎涵盖了所有的艺术形式,从传统的绘画艺术到建筑,从戏曲到舞蹈,从现代设计到行为艺术,从室内设计到商品包装,可以说它是艺术设计最根本的表达形式。

信息时代,文字语言这一信息传播的传统霸主,已不足以满足快节奏下人们对信息传达和解读的快捷性与个性化需要。在汹涌而来的海量信息面前,人们自然对那些更直观、更形象、更情感化的视觉图像语言赋予更多的青睐。特别是现代视觉语言利用虚拟技术,以其逼真的表现手段创造出的



图 1-2 《耐克宣传照贴》



图 1-3 《东洋轮胎》

那种既荒诞而又富有哲理性的视觉“真实”，让复杂的理念和属性内容，在淡淡的幽默中使人恍然大悟，这远不是文字描述所能企及的。读图时代的到来，为视觉语言的发展提供了更为现实、更为广阔的空间。例如图 1-2，我们只需一瞥就立刻能够明白“耐克”想通过街舞女性的动态造型，来传递前卫时尚和年轻活力的产品信息诉求。

再如图 1-3，更是利用“章鱼保罗”的明星效益，通过计算机图像处理技术将汽车轮胎与章鱼的触须有机结合，用图形语言传递出轮胎的优良抓地性能。

1. 视觉语言的定义

视觉语言是由视觉符号和视觉传达原则两部分构成的形象语意传达符号系统。

视觉符号是由视觉的最基本元素构成的、具有视觉意义的最小单元，这种符号所传递的意义已经达到了人们普遍认知的程度。例如，红灯停、绿灯行和许许多多的交通标志，公共场所的禁烟标志，甚至男女卫生间的标识等。例如图 1-4，在某品牌咖啡主题为《唤醒》的宣传广告中，把打哈欠作为疲乏的视觉符号，而用一杯咖啡堵上打哈欠的嘴，通过视觉语言同构的独特表达形式，形象生动地传达出该咖啡能“堵住”哈欠、提神醒脑的主题概念。

2. 视觉语言的元素

视觉语言的元素是指点、线、面、色彩以及肌理等各种基本造型要素。这些基本元素就其本身来讲并不存在语义价值，只有把它们按照一定的结构方式，组织构成一个语义单元整体，才具备视觉语言的传达意义。从本质意义上来讲，这些单独的视觉元素以及按照一定组织规律进行组合的视觉



图 1-4 《唤醒》



图 1-5 wiesinger 音乐钢琴服务中心标志



图 1-6 《风格斗士》

符号语义结构,与文字构成的文章一样,具有积极的信息传达功能。例如图 1-5 是 wiesinger 音乐钢琴服务中心的标志设计,采用黑白线条构成的两个首字母 W 和 M,有意识地将这两个字母和钢琴的黑白键盘结构相融合,让需要传达的钢琴概念跃然纸上。

3. 视觉语言的语法和修辞

我们知道,语言是由语言符号和相应的语法规则共同构筑成的一种交流表达方式。显然,视觉符号和与之相关的结构组合关系也构成了视觉语法。对于视觉语言来讲,节奏律、统一律、对比律、均衡律这些造型法则就是视觉语言的语法,我们在运用视觉语言进行创作时必须依照这些造型法则,从视觉语言情感的整体形式出发进行艺术设计创作。也就是说,只有把点、线、面以及它们的色彩、肌理等视觉元素按照节奏律、统一律、对比律和均衡律等视觉组织规律纳入整体的形象设计,才能使视觉元素具备美的情感传达形式。

例如图 1-6,右边像升降机钢架结构般的篮球架、被誉为大鲨鱼的奥尼尔奋力扣篮的霸气造型、左边一跃冲天的鲨鱼、电闪雷鸣的夜色和理性工整的白色小字形成的映衬关系,整个画面把 NBA 球场的激情通过视觉语言及其组合规律演绎得酣畅淋漓。

视觉传达是把图形对视觉生理的刺激演变成心理的感知,从而达到信息传递的目的。不同的视觉形象所蕴藏的信息可以形成不同的心理感受,换句话说,不同的心理感受也对应着不同的视觉形象。因此,不同视觉形象的创造就能够去影响甚至控制信息传递对象的心理。这种心理感受简单地理解就是一种情感,其所对应的视觉形象可以称为情感的形



图 1-7 FedEx 快递公司标志

式。所以我们可以说,视觉语言的传递是通过情感形式产生的共鸣而实现的。例如图 1-7 是知名的国际快递公司 FedEx 的标志,设计者采用简洁明快的紫色和橘黄色的对比,突显快递的情感表现,同时更在 E 和 x 之间构成一个负形的箭头符号,以此传递精确送达的快递企业文化。

特别是在现代建筑中,视觉语言的情感表现更是淋漓尽致地得以体现。例如图 1-8 是解构主义大师圣地亚哥·卡拉

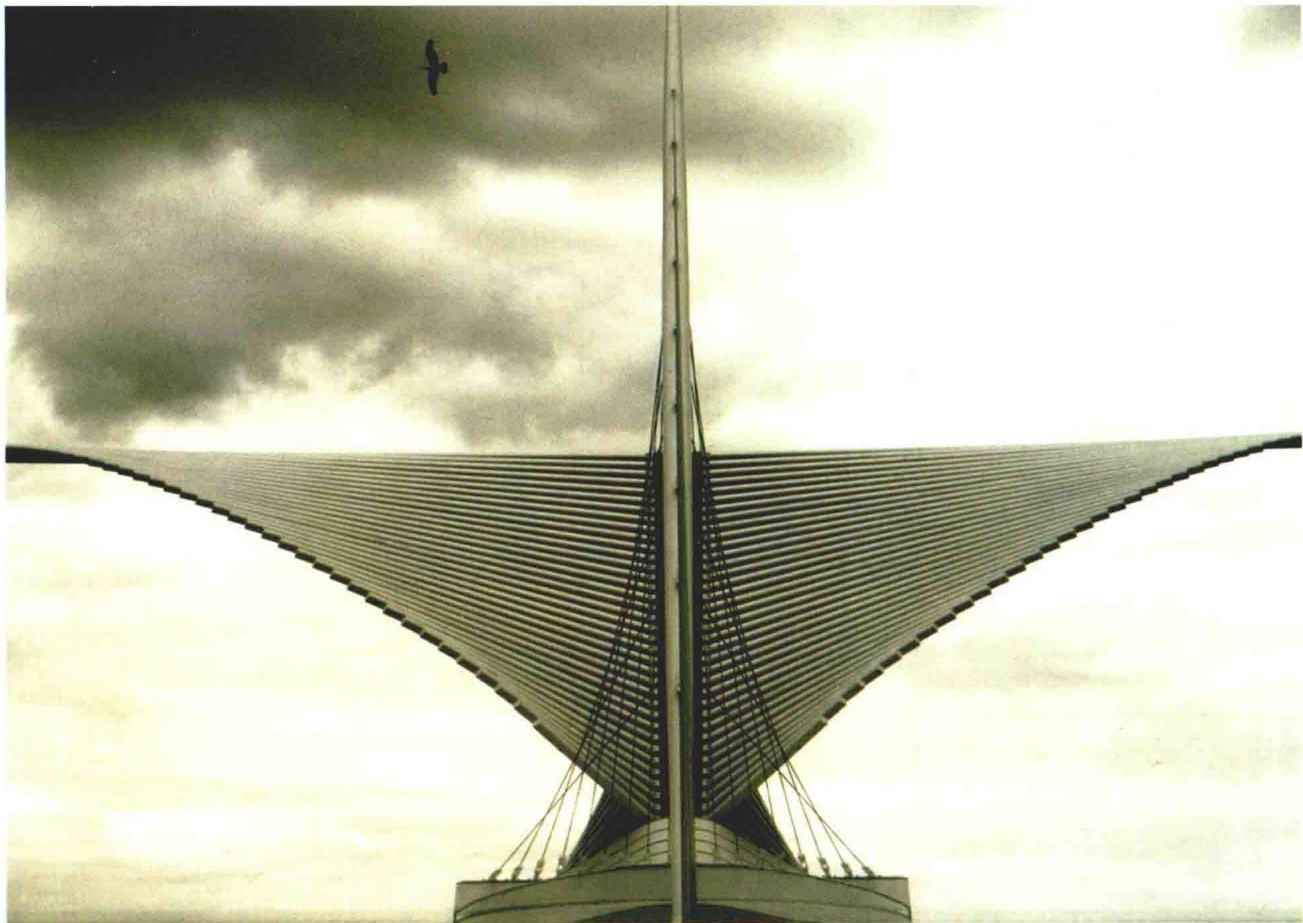


图 1-8 纽约世贸中心中转站

特拉瓦(Santiago Calatrava)设计的纽约世贸中心中转站项目，他的设计灵感来自于一副绘有儿童放飞鸟类的画作，以此取代了在2001年被恐怖袭击破坏的车站。它通过抽象的(视觉)“力象”构成形式，充分地展现了在遭受恐怖袭击后人们不屈、渴望向上振翅欲飞的积极心态(情感)。

视觉语言与文字语言的修辞手法也是相似的。例如在文学修辞手法中常常使用的类比、排比和拟人等，而这在视觉传达设计中也是经常采用的手法。因此，可以把文字语言的许多修辞手法转换成艺术设计中视觉传达的设计方法。例如图1-9《涂绘城市》的标志设计，利用油漆流淌的自然痕迹与城市林立的高楼景象进行同构，巧妙地利用类比的修辞手法，把涂绘整座城市——占领整个涂料市场的美好期盼表现了出来。

视觉语言的心理反应被称为视知觉，即视觉思维。视觉思维是一种具有创造性的思维。著名的美国心理学家麦金将



图 1-9 《涂绘城市》

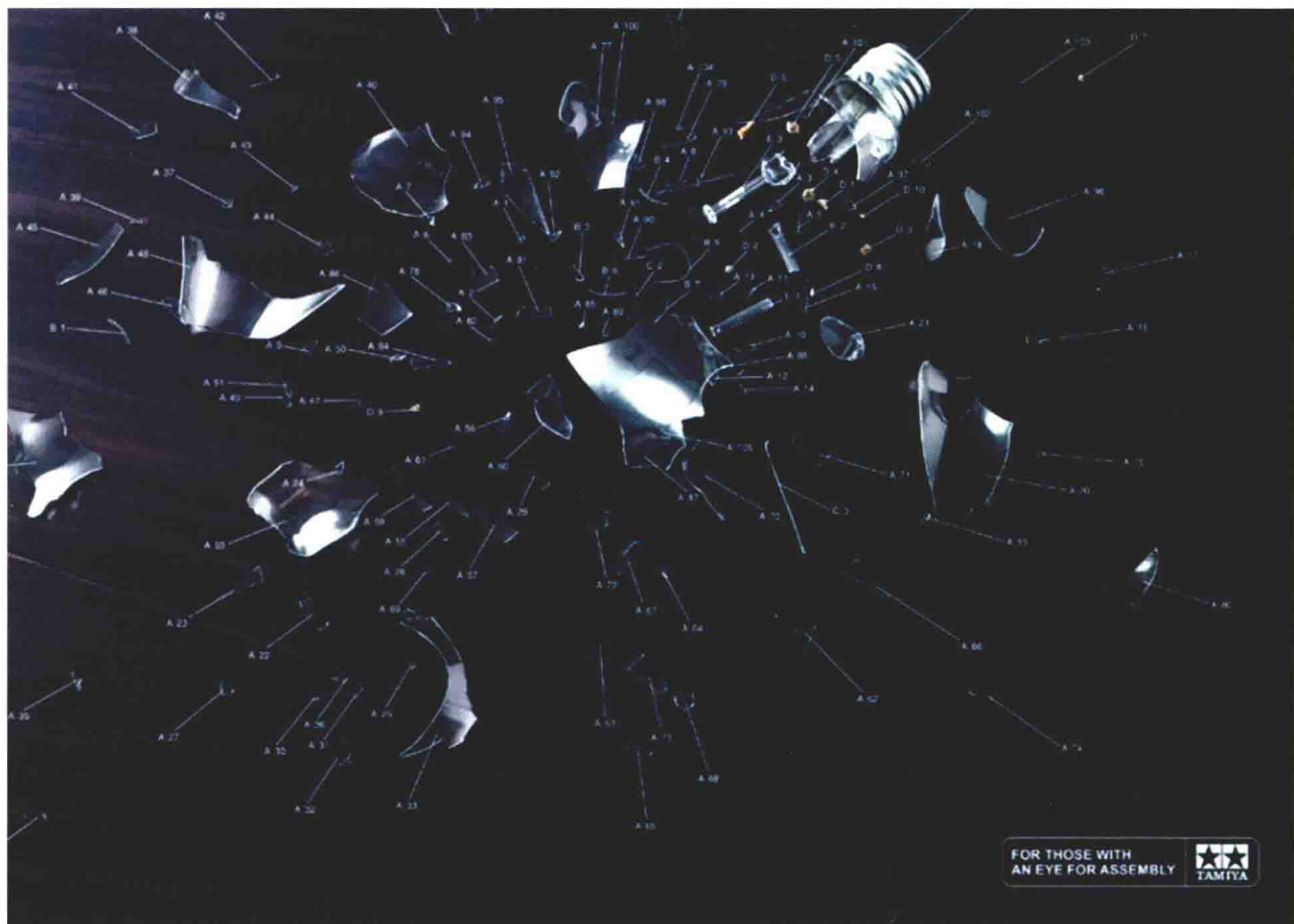


图 1-10 《只需一眼就能把它们组合起来》

视觉思维分为观看、构绘和想象三个环节，这三个环节是相互作用的，并在其创造性思维训练的教学过程中得以印证。设计师在进行设计实践时，通过对视觉形象有目的地观看，进而基于创造性的思维、艺术想象进行构绘，描述着自己对事物的认识及观念，并采用新颖独特的艺术表达方式来传达这一信息，引起人们的注意，激发人们的思索，促使人们对视觉形象表象认知的升华。

视觉语言具有多义性、独创性和情感化的表现特点。视觉语言语法和修辞的应用包含了视觉心理学、生理学以及美学的规则。因此，视觉语言的学习是跨知识领域的从理论到实践，再从实践到理论的一个反复过程。

4. 视觉语言的历史和现实意义

当人类的听觉语言还没有形成逻辑和准确的表达时，人类最早进行沟通信息的方式之一就是视觉语言和肢体语言，早期的岩画和结绳记事就是最好的证明。随着文明的发展，

文字语言以其严谨、逻辑、准确和深入，逐步在信息的传达方面占据了统治地位；视觉语言则以其直观、灵活和侧重于情感表现的特点，转而在艺术范畴独占鳌头。同时，文字语言由于受制于文化背景、地域、民族和发音的限制，在全球化的今天，与视觉语言全球解读的特色相比显然受到很大的限制。例如图 1-10 是 TAMTYA 田宫模型的招贴广告《只需一眼就能把它们组合起来》，利用对一只灯泡碎片的严谨标注和编号的视觉语言，把田宫模型易于操作组装的特点用视觉语言直接呈现。

从历史的角度来看，视觉语言经历了从远古时代的模拟现实到超现实、从写实到抽象、从现代到后现代，以及现在利用科学技术的虚拟现实和再造现实的演变。始终不变的是，视觉语言并不排斥文字语言，也不可能代替文字语言，它一直专注于文化、情感、意念和思想的艺术创作。视觉语言以其特有的参与性、直观性、灵活性、多义性表达形式，极大



图 1-11 普通纸业公司标志

地弥补了文字语言的局限性。例如图 1-11，一个简单的纸叠飞机图形就能唤起无数人对天真烂漫童年的无限回忆，从而拉近人们的感情距离。

从现实的角度看，工业化、科技化所奉行的高度理性主义也造成了生活环境中更多的冷漠和单调。火柴盒般的建筑、笔直的高速公路和冰冷的工业产品，与人类理想中田园牧歌式的诗情画意生活相距越来越远，这让我们切实感受到现实社会中人性与情感的缺失。因此，个性化、情感化的信息传达方式——视觉语言也像寒冷冬天里的一杯热茶，为更多的现代人所冀望。例如图 1-12 是解构主义设计大师扎哈·哈迪得的建筑设计作品。正是这—个性突出、宣泄情感的流动色彩空间结构，为灰色冰冷的模块城市添加了一笔情感记忆的标识。

信息时代的传播更多地注重于多媒体技术的应用，它为人们提供更多的听觉和视觉语言信息，这就意味着视觉语言将成为这一时代更为主要的传播形式。与此同时，技术的发展使得信息的传播在很大程度上不再受制于传播形式的制约，因此文字这一最节约成本的信息传播方式也被更多的听觉、视觉语言所替代，这为视觉语言的应用提供了更为广阔的空间。例如图 1-13 是 DHL 快递的宣传广告，设计者利用计算机 PS 技术，将海底照片与快递包装箱的内部结构相结合，形成了超现实的虚拟场景，巧妙地传递出快递的无所不递和速度概念。

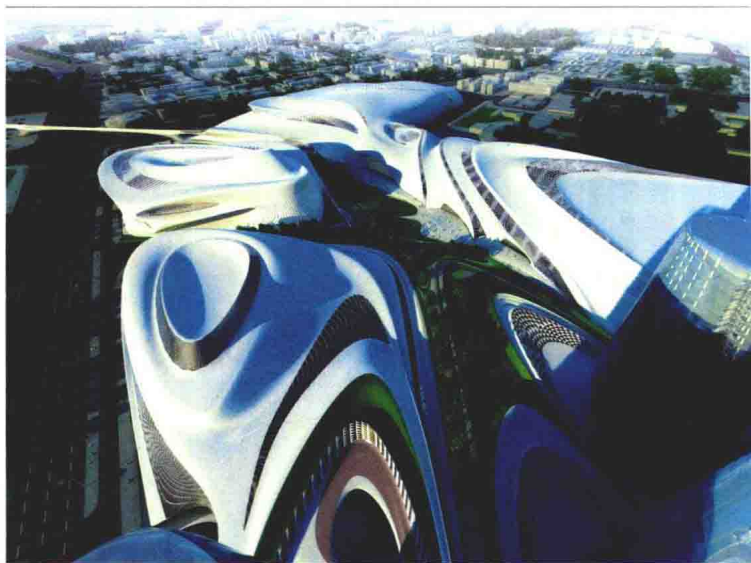


图 1-12 扎哈·哈迪得建筑设计作品



图 1-13 DHL 快递公司宣传广告