



“十二五”国家重点图书出版规划项目

设计与传播的视觉传达研究

SHEJI YU CHUANBO DE SHIJUE CHUANDA YANJIU

司峥鸣 郭 丰 著



哈尔滨工业大学出版社
HARBIN INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

“十二五”国家重点图书出版规划项目

设计与传播的视觉传达研究

司峥鸣 郭 丰 著

哈尔滨工业大学出版社

内容简介 目次

本书主要在跨学科的视野下进行作为设计与传播现象的视觉传达研究,即分析符号学理论语境中的视觉传达,设计形态与视觉信息传播的意义生产,设计思维与视觉再现的意识建构,设计要素与视觉说服的观点表达,设计方法与视觉修辞的意象转化以及设计观念与视觉文化的意涵传播等多维关系图谱,从而体现视觉传达的特征、规律、功能、价值以及意义,并对传统媒介与新媒介视觉传达进行对比释读,呈现技术演进中的文化变迁,期冀探索创新视觉传达研究的理论体系。

本书可作为高等院校设计学、传播学、视觉传达等有关专业教学参考书,也可供相关职业人士参考。

图书在版编目(CIP)数据

设计与传播的视觉传达研究/司峥鸣,郭丰著. —哈尔滨:

哈尔滨工业大学出版社,2016.2

ISBN 978-7-5603-5381-4

I. ①设… II. ①司… ②郭… III. ①视觉设计

IV. ①J062

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第101452号

策划编辑 田新华

责任编辑 苗金英

封面设计 刘长友

出版发行 哈尔滨工业大学出版社

社 址 哈尔滨市南岗区复华四道街10号 邮编 150006

传 真 0451-86414749

网 址 <http://hitpress.hit.edu.cn>

印 刷 哈尔滨市工大节能印刷厂

开 本 787mm×960mm 1/16 印张 16 字数 430千字

版 次 2016年2月第1版 2016年2月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5603-5381-4

定 价 58.00元

(如因印装质量问题影响阅读,我社负责调换)

前 言

视觉传达是人们利用“看”来进行相互交流沟通的一种传播形式。此时“看”的过程以视觉符号为基本元素构成,涉及视觉语言的构成内容、视觉语言的基本结构、视觉设计及传播等基本问题,而视觉语言由不同的符号经过多种多样的编排组合形成多样的意义,创造沟通的语境空间以发挥功能作用。因此,设计、传播、视觉在符号学的视野下构成一个相互关联而影响着的图谱,生产着关于世界的图像与意义,进而建构着我们对于文化与文明的想象。本书正是基于此种视野,尝试对设计、传播、视觉三者进行分析研究,梳理论证其中的特质与关联。

F·马约尔曾言:科学与技术已经成为当代文明最为明确的象征。这并不是因为具有千百年传统的其他文化表现形式的重要性已经减弱或消失,而是因为科技“不再是出类拔萃的团体、古怪的个人、敏锐的政府所关心的东西”,而变成了一种社会现实。科技促使媒介形态的更新与变革,便是“社会现实”存在于人们日常生活与意识之中的明证,而媒介形态的变迁也使整个社会的文化开始向视觉文化发生转型,而对于隐含其中的含义和体系的文化研究则是本书的另一研究重点。

符号学派视传播为意义的生产与交换,所关注的是信息及文本如何与人们互动并产生意义,取材于语言学和艺术行规领域,将传播定位为一种作品。^① 视觉的传达永远不是感性材料的复制,而是对于现实的一种创造性的把握,是一种含有丰富想象力、创造力的行为过程。此过程因人类对于美好生活的向往而生生不息,一往无前,而对于其理论与实践的探索也只能是一隅而已,无法穷尽!本书作者对于视觉传达领域的研究仍处于初始阶段,论及的内容难免有纰漏之处,恳请得到多方的批评和指正。

本书获哈尔滨工业大学研究生教育教学改革研究项目(JCJS-201224)资助。

作 者

2015年10月

① HAWKES T. 结构主义与符号学[M]. 陈永宽,译. 台北:南方丛书出版社,1988.

目 录

第一章 作为设计与传播现象的视觉传达研究	1
第一节 “看”不等于“看到”	1
第二节 设计学与传播学融合的视觉传达研究	13
第二章 符号学理论语境中的视觉传达分析	39
第一节 符号学理论发展沿革	39
第二节 视觉传达:视觉语言符号化	55
第三章 设计形态与视觉信息传播的意义生产	67
第一节 设计形态概述	67
第二节 设计形态作为视觉信息传播的基础	104
第四章 设计思维与视觉再现的意识建构	112
第一节 设计思维与视觉再现概述	112
第二节 创造性设计思维与视觉再现	125
第五章 设计要素与视觉说服的意见表达	141
第一节 设计要素作为传递观点的视觉说服的表达形式	141
第二节 漫画式图像设计要素与视觉说服	164
第六章 设计方法与视觉修辞的意象转化	195
第一节 设计方法与视觉修辞概述	195
第二节 设计方法作为视觉修辞的再现手段	210
第七章 设计观念与视觉文化的意涵传播	220
第一节 设计观念与视觉文化概述	220
第二节 设计观念作为全球性/地方性的视觉文化的新视像(传播)	236
参考文献	245

人类灵魂所做过的最伟大的事情就是睁眼看世界……能看清这个世界,既是一种诗意,也是一种预言……

——约翰·鲁斯金(John Ruskin)

第一章 作为设计与传播现象的 视觉传达研究

第一节 “看”不等于“看到”

“当那种使人的身体保持温暖的、柔和的火焰变为一种均匀而又细密的光流从眼睛里流出来的时候,就在观看者和被观者的事物之间形成了一座可触及的桥梁,从外部物体发出的光线刺激便顺着这座桥梁到达人的眼睛,最后又从眼睛到达心灵。”

柏拉图(Plato)在《蒂迈欧》(*Timaeus*)中如此描述人类眼睛的视觉活动,感受人类眼睛专注的神情而带来的神奇过程,先哲们确信人类的视觉活动是具有释放能量的主动的传播行为。然而,现代生理学研究却完全推翻了此种论述。由生理学家、物理学家描述的人类视觉过程却是如此情形:人类的视觉机制是由视网膜的视觉影像呈现,延伸到大脑的视觉区域,视觉接收信息过程在于经由眼球的角膜、瞳孔、水晶体传达到视网膜上,刺激视网膜上的锥细胞和干细胞产生信息,而后再由视觉神经将视觉影像传达到大脑视丘内的侧膝核,使信息与视觉皮质联结而产生视觉影像。^① 这个影像产生的过程即是我们人类所谓的“看”到一个东西,简言之,当光线照射在物体上,基于物体的物理性质,有选择地将一部分光线反射出来,经过眼球的水晶体,倒射在视网膜上,再经由视网膜上的视觉细胞传递给大脑。因此,科学研究认为,眼睛的结构如同照相机原理,是一个被动的感受器官,巨细不漏地记录外部世界。事实果真如此吗?从生理、物理角度来看,视觉是因满足生物的需求而产生的,视觉确实是一种被动的感受过程。

我们“看”到一个东西,只能说是我们接收到这个“影像”而已。人类的眼球只是将影像忠实地传达到大脑皮层,并不代表我们接收到这个东西所要传达的信息,若要让我们的大脑接收到信息,则要仰赖我们的神经系统以及由大脑的视觉认知机制产生的认知及

^① GOLDSTEIN E B. *Sensation & Perception* [M]. Pacific: Cole Publishing Company, 1999.

理解。人类的神经系统的功能在于,如何从大量的资料中找出重要性,建立其优先顺序,并依靠眼睛的转动来注视物体,进而接收信息。也就是说,我们所看到的物体并不只是物体投射到视网膜上面的影像,它是大脑认知经验的解释,大脑和艺术一样,都是在追寻物体的恒常性和本质。^①

人类的视觉总是伴随着积极的心理探求。人类学家赫尔梅斯曾言:人类在运用词来记录其思想和经验之前,是用图画来行使这种(沟通)功能的。通过许多只有从考古发现才为世人所知的人种的研究可知,除了他们的艺术外,尚没有清晰表达的语言。但利用图画却展现了曾经的生活生产、艺术的创造和未来的畅想。视觉语言是艺术的母语,在人类的长期使用中,人类的生活要素就与包含了人类各种丰富经验的形象结合在一起,产生了视觉符号,创造了视觉文化。

一、眼睛里的世界

视觉是人类认识世界的主要手段,视觉感官是人类中最为优先的感官条件。视觉传播学者保罗·马丁·莱斯特(Paul Martin Lester)曾言:人类眼睛对于外在的视觉刺激直觉有了生理反应,这一层反应属于低层次的感官刺激,这个刺激送进大脑以后,所有的感觉输入才会变得有意义。^② 视觉感知光,因为有光的存在,人类才得以看见。可是,并非单纯是因为“眼睛”的关系,眼睛只是光源的接收器,眼睛接受光的刺激后将信息送至大脑,从视觉信息进入眼睛之后,就开始一连串意义的阅读过程。抛开个人视线所能容纳的视觉范围限制不论,比起距离,影响人类对于视觉信息解读的心理认知,更是左右视觉传播效果的主要因素。

在一般情况下,外界的刺激同时伴随着听觉、触觉或味觉等信号进入大脑,大脑对刺激信号做出立即的反应,并且这一系列反应是复杂的。例如,碰到火、看到光、感受烫,就会立即闪躲;伴随音乐旋律,观看艺术演出,联结个人经验资料库,就会使大脑进入更深的心灵层次。或许这种刺激对于个人而言,也会显现出无意义且无动于衷的状况。所以,视觉刺激只是外界资讯进入大脑的开始,大脑需要汇总所有的信息之后,与个人的经验产生联结,才能做出有价值的思维反应。^③ 人们通过感觉而知道审美对象的形状、体积、颜色、声音,但还不知道审美的对象为何物;通过知觉,人们才知道审美对象的全貌及意义。审美感知一旦产生,审美过程便自然开始。感知领先产生印象,然后才会吸引长久的注意力、激发情感、触动想象,获取理解。^④ 视觉的重要性在于它的视觉暂留性和视觉记忆性,所以,视觉传达的精神在于,如何深切体认人类生理与心理自然运作的道理,通过视觉符号的操作进行设计意念的传播与沟通。

(一) 眼球运动

人类的大脑会根据观看物体的移动线索取得各种信息。^⑤ 因而,眼球运动被视为处

① 塞黑·萨基. 脑内艺术馆[M]. 潘恩典,译. 台北:商周出版社,2001.

② 王桂沔. 企业品牌识别形象:符号思维与设计方法[M]. 台北:全华科技出版社,2005.

③ 保罗·马丁·莱斯特. 视觉传播[M]. 李鸿亮,译. 台北:双叶出版社,2005.

④ 余秋雨. 观众心理学[M]. 台北:天下文化出版社,2006.

⑤ CRICK F. 惊异的假说——克里克的“心”“视”界[M]. 刘明勋,译. 台北:天下文化出版社,1997.

理视觉信息中最有效的方法。^① 科学研究指出,人类的视觉领域介于水平 180° 及垂直 130° 之间,即左右约 90° 、上下约 65° 的范围内,^②且人类的视线范围只有在眼球中央小窝(fovea)大约介于视角 2° 的范围可以清楚地看到物体。^③ 更将视觉范围概念化为一个锥形的视觉领域,并提出,敏感的视觉虽限于中央小窝 2° 的范围内,但在 30° 的视觉范围内的物体仍可被辨识,如图 1.1 所示。视觉神经接受刺激的视觉区域系以视野中心 30° 的范围为主,超过 30° 时就需要移动头部或身体来寻找目标物,^④因此,眼球的运动范围应大致介于 30° 的视觉范围内。

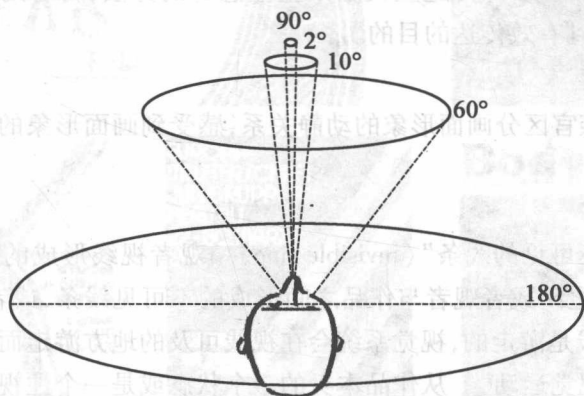


图 1.1 视觉领域范围^⑤

研究表明,产生眼球运动的原因是视网膜解像力最高的部位集中于中央小窝,观者为了看清楚目标物,必须移动眼睛,使目标物落在中央小窝上,以便对目标物产生视觉认知。^⑥ 对于眼球运动形式有不同的分类,朱滢(2002)提出眼球运动的三种基本形式为:注视(fixation)、跳动(saccades)及追随运动(pursuit movement);陈光大(2004)提出两种方式:一种是以自主性的视线移动方式,另一种是被动式的追随物体运动。^⑦ 而盖农(W. F. Ganong)将眼球运动及其目的分为以下四种。^⑧

(1)跳视运动(saccade movement):观者在搜寻视觉目标时,眼球迅速而突发的运动,或称扫视运动。

(2)追踪运动(pursuit movement):观者的眼球追踪移动物体时的运动方式。

(3)前庭运动(vestibular movement):在观者头部移动时,为保持视觉平衡,而由半规

① 朱莹. 实验心理学[M]. 台北:五南图书出版社,2002.

② SOLSO R L. Cognition and Visual Arts[M]. Boston: Massachusetts Institute of Technology, 1994.

③ 叶素玲. 视觉空间注意力[M]//李江山. 视觉与认知. 台北:远流出版社,1999.

④ 柳闽生. 版面设计[M]. 台北:幼狮文化出版社,1992.

⑤ SOLSO R L. Cognition and Visual Arts [M]. Boston: Massachusetts Institute of Technology, 1994: 24.

⑥ 詹永舟. 瞳位追踪应用于眼控系统 & 眼球动态量测仪器之制作与分析 [D]. 台北:台湾逢甲大学,1998.

⑦ 陈光大. 运动构成的体系建立与实践[M]. 台北:全华科技出版社,2002.

⑧ 林佳音. 视觉引导作用之设计传达效应研究[D]. 台北:台湾铭传大学,2004.

管所做的调整运动。

(4) 视运动(optokinetic): 视运动主要目的在于校正头部平衡, 使目标物位于中央小窝的位置上, 以使眼睛能正确注视目标物。

实际上, 眼球运动除受视觉范围因素影响外, 亦会受到视觉线索所产生的注意力影响。眼睛被视为视觉过程之起点, 经由大脑接收信息与处理后, 才形成完整的视觉程序。通过对视觉系统的构造及其运作机制的了解, 能够更清楚地了解观者如何在有效的视野范围内快速地搜寻目标物, 并传送至大脑产生注意力的方法, 将有助于设计者掌握视觉传播的过程, 从而达到有效传达的目的。

(二) 视觉动力

人类通过视觉感官区分画面形象的动静关系, 感受到画面形象的动力、动态和动感, 这就是“视觉动力”。

1. 视线

视线, 又称为“不可见的线条”(invisible line)。观者视线形成的路径亦是眼睛的诉求点, 从作品的主体之间或者观者与作品之间形成的不可见线条, 或者是形式上的轴线, 也就是“视线”。视线是游走的, 视觉系统会在视线可及的地方游走而寻觅相似的物体做比较, 即“受诱导的视觉运动”。从作品本身的一个状态或是一个注视, 所暗示出的方向, 造成眼睛的另一种运动, 在作品中有形的线条与无形的动线, 是如此敏感而锐利, 一条线不只可以引导眼睛运动, 甚至于能够再次诱发出另一种特别的情感。例如, 垂直线条由于相对抗的斜线运动, 而显得有力; 作品里的斜线, 因为视线的专注方向而增加了景象的紧张气氛, 如图 1.2 所示。

2. 动线

敏感的眼睛能够感受到一条线所展现的细致变化, 这种反应不只是因为各条线与眼睛的动作一致, 也联结记忆中类似的其他情感或情绪反映, 当我们形容某线条平滑或快速, 是因为我们体认到它具有这种力量并使我们产生微妙的情感变化。丹同(C. Denton, 1998)提出视觉动线的引导运用的目的: ①引导眼睛的注视; ②构成眼睛的运动方向; ③提升视觉动感; ④引起动态响应; ⑤吸引注意力。^① 当我们在观看一幅作品时, 眼睛随着线条快速地移动, 或缓慢地运动, 当某些线条中有一种特征改变, 可能致使眼睛快速移动, 而破坏整体画面的宁静性质, 随着视线移动的驱使而引起紧张情绪的潜在可能, 如图 1.3 所示。

3. 动感

动感是由较抽象化的非具象性动力暗示出来的线条动态感。如斜角、斜线、断续的线、含糊的线、乱成一团的线、凡是循序渐进或强烈对比造成前凸或后缩的肌理、形体。动态可以借由一系列的畫面, 或单一画面上的叙述性顺序, 由同一种重叠活动的场景以及细节的消除而产生。实际上, 感觉的运动只是幻象, 仅是心理上或知觉上的体验, 而不是物理上的结果。

① DENTON C. 视觉传达——平面设计[M]. 刘锡权, 陈幸春, 译. 台北: 六合出版社, 1998.



图 1.2 视线的专注方向增加了景象的紧张气氛

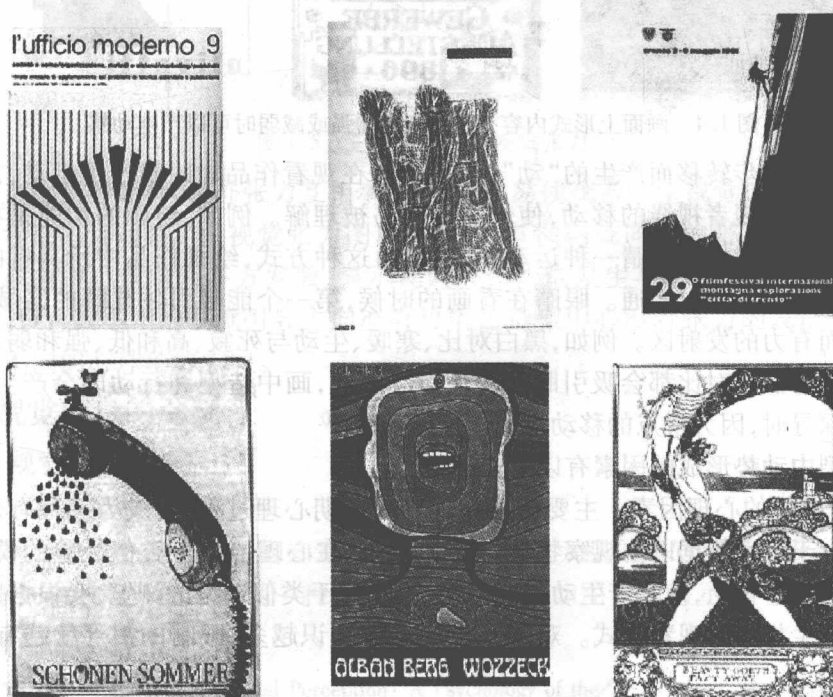


图 1.3 当线条中的一种特征改变,可致眼睛快速移动而破坏整体画面的宁静

产生动感经验一般存在三种情况:

- (1) 视线随线条的展开、延伸而移动。
- (2) 因斜线不安定、不平衡感产生动感。
- (3) 形状或构图暗示的行动方向。

画面上的形式内容,例如,物体大小、亮度、斜度、长度、彩度或是其他可以测量的特质,有条不紊地增强或减弱时可以产生动感,如图 1.4 所示。



图 1.4 画面上形式内容有条不紊地增强或减弱时可以产生动感

由于视线逐步转移而产生的“动”,使得观者在观看作品时眼睛产生运动,艺术创作者通过作品引领观者视线的移动,使作品更容易被理解。例如,绘画的功能是在借着作品的创生而赋予我们的眼睛一种运动感,也借由这种方式,绘画作品中所具有的运动和我们的眼睛及心灵加以沟通。眼睛在看画的时候,第一个能吸引住眼睛的区域,通常是画中最强而有力的发射区。例如,黑白对比、寒暖、生动与死寂、高和低、强和弱、硬和软、行动和静止等强烈对比都会吸引眼睛的注意。因此,画中造型和行动即会产生运动感,而眼睛在探寻时,因为视点的移动也会产生运动感。^①

在造型中动势形成的因素有以下三种:

(1) 内模仿的心理因素。主要建立在观者的预期心理过程中,成为一种有效率的引导模式。由于观者依据以往观察物体运动的经验,在心理上产生类似经验的模仿,而应用于所观察的事物上,使其产生动感。因此,观者对于类似造型的浏览,会根据以往的观看经验而产生相同的观看模式。观者具备的专业知识越多,眼睛的搜寻就越有经验,即

① 刘思量. 艺术心理学——艺术与创造[M]. 台北:艺术家出版社,2002.

观者具有某种模式的数次经验后,会将其模式以完整的形态掌握,亦即在知觉心理建立一个预期模式,而对特定状态下的形态产生固定的观看模式。

(2)反均衡的心理张力。当造型中互相对立的张力方向造成构图中的动感作用,即为反均衡的心理张力所形成。此种反均衡的心理张力与不对称平衡设计及对比原则的应用原理相似,可利用视觉元素间的方向、位置、空间、重心的关系,在构图中以不对称及对比的配置方式表现对立且具秩序性的和谐感,造成观者的视觉张力与视觉刺激效果,以达到引起观者注意与视觉引导的目的。

(3)形态本身所具备的张力。形态本身所具备的张力对观者的视觉动向影响来自造型内外张力形成的心理动向,而产生不同的引导方向。

(三)视觉张力

视觉张力是观者观看造型时由心理知觉所产生的力量。阿恩海姆(R. Arnheim,1974)认为,知觉皆具有动力,但造型中的运动方向会因物体的形状及方向而有所不同。^①因此,观者的视线可能受造型本身因形状、方向所形成的张力方向的刺激,使知觉产生不同方向集中或扩张的运动,进而影响视觉观看方向。

在造型中的三种基本原型为:圆形、方形及三角形,此三种造型的视觉张力是由内在张力与外在张力互相牵引,达到内、外力量的平衡所形成的,如图 1.5 所示。

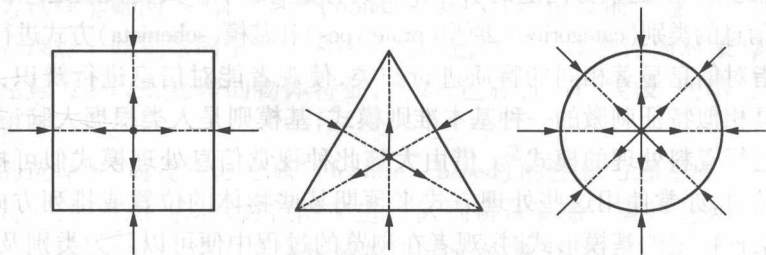


图 1.5 三种基本原型视觉张力

由于造型具有此种内、外张力互相牵引的力量,易使观者产生视觉拉距的知觉,形成一种视觉和谐的运动感。由视觉张力图可以看出,其向内或向外的张力,皆向造型的中心点集中或由中心点向外各方发散,显示此两种张力的发生与接收点均位于造型的中心。因此,设计构图中的视觉引导方向亦有可能由造型中心沿着张力的发散或集中,使观者产生不同的心理势动方向。

二、视觉信息的编制

(一)视觉信息选择

1. 人类信息认知过程

人类对信息的侦测与理解的知觉过程取决于刺激、大脑的感官系统以及经验知识的影响,刺激的接收与知觉反应是一种信息认知的过程,如图 1.6 所示。^②从图示可见,信

^① ARNHEIM R. Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative eye[M]. Berkeley: University of California Press, 1974.

^② SOLSO R L. Cognitive Psychology[M]. 5th ed. Boston: Allyn & Bacon Viacom Company, 1998.

息认知过程可分为三个部分。

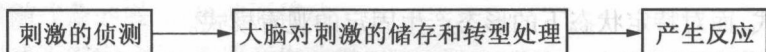


图 1.6 信息刺激的接收过程

由于刺激需要以适当的方式使大脑对刺激进行处理才能产生反应,因此,此种知觉过程具有选择性。当观者处于大量信息的状态下而无法过多承受信息接收时,就需要依赖注意力的选择机制。在视觉注意力的空间里,如果缺乏注意力,即使是显而易见的物体也会产生视而不见的情况,^①因此,经由视觉认知过程所接收的众多信息刺激,若能在极短的时间内得到快速、有效的处理,就必须经过注意力的选择、过滤,使大脑进一步产生认知作用。

2. 视觉信息选择方式

人的视觉在自己所存在的环境中不断移动,是一种寻找的过程^②。视觉信息传播其实是一种选择的过程。有研究表明,当信息呈现状况为:①复杂;②冗长;③之后可能被引用;④具有空间性和方向性;⑤不要求实时行动;⑥听觉系统负荷过重;⑦环境嘈杂;⑧信息接收者的工作状态允许停留在某个固定的位置时,以视觉呈现的方式来进行较为合适,且其中信息内容与空间、位置、方向有关时,则以视觉表现较具优势。^③因此,以视觉传播的方式在显示信息的空间、位置、方向上的引导作用具有重要影响。人类大脑处理视觉信息的方式,是以组织信息的类别(categories)、原型(prototypes)和基模(schemata)方式进行的。^④

类别是指对信息显著相同的特质进行归类,使观者能对信息进行辨识;原型即用来对照与判断具相似特征刺激的一种基本准则模式;基模则是人类根据大脑记忆中现有的知识与经验进行资料处理的模式^⑤。借由大脑此种视觉信息处理模式似可推论,当观者观看视觉作品时,亦常使用这些处理方式来预期某些物体的位置或排列方向。因此,当构图中具有某种特定的基模形式时,观者在浏览的过程中便可以其为类别及原型比对的方式与经验或记忆中的固定模式进行特定的观看模式。

(二) 视觉信息引导

1. 视觉注意力

注意力是指大脑的处理能力直接作用于进入大脑的相互竞争信息之特殊部分的现象^⑥,也就是观者将心力集中在某些特殊信息上的现象。有研究表明,注意力与视觉相同,均有其限制存在。因此,方有注意力选择理论的出现。观者能看见什么,取决于他如何分配注意力,即取决于他的预期和他的知觉探测。^⑦

① 叶素玲. 视觉空间注意力[M]//李江山. 视觉与认知. 台北:远流出版社,1999.

② 刘立行,沈文英. 视觉传播[D]. 台北:空中大学,2001.

③ 许胜雄,彭游,吴水丕. 人因工程学[M]. 台北:扬智文化出版社,1991.

④ 林佳音. 视觉引导作用之设计传达效应研究[D]. 台北:台湾铭传大学,2004.

⑤ SOLSO R L. Cognition and Visual Arts [M]. Boston: Massachusetts Institute of Technology, 1994:

⑥ 陈育仁. 剑桥百科全书[M]. 台北:猫头鹰出版社,1997.

⑦ GOMBRICH E H. 秩序感[M]. 范景中,杨思梁,徐一维,译. 长沙:湖南科学技术出版社,2003.

实际上,视觉注意力是与人类视觉阅读层次相关联的。一般地,人类视觉阅读层次分为三层:

第一层阅读:(浅层的知觉性的)因为与周遭环境的差异而感受到客体的存在,在此层次的阅读属于相对性的整体印象,在大脑中产生“识”或“不识”的反应,由此判读此视觉信息是有意义或无意义的信息,如果连第一层阅读都没有达到,就会造成视而不见的结果。

第二层阅读:(认知的心理性的)经过判读后的视觉信息,与观者存在的经验进行比较,产生认知、理解的作用,此层次的阅读是触发观者态度的主要层次,当认知、情感、意向三者趋于一致性的时候,则能产生“认同”的心理反应。

第三层阅读:(反思的辩证性的)观者对视觉信息意义的解读,经过内心的反思与辩证的过程产生“成义”的解释,至此阅读层,观者已经为视觉信息下了明确的定义。

选择性注意理论中有以空间、物体及属性特征的不同理论主张。^①以“空间为基”(space-based)理论作为根据的学者,主张注意力是以空间位置因素作为选择的基础,认为在注意力的焦距范围里才能有效处理所接收到的信息。其中,探照灯模型理论即是以空间位置为选择基础的选择性注意理论,其认为注意力具有探照灯的特性,在事先可预期目标出现位置的状况下,注意力会先移至其位置,并进行目标的侦测及辨识。

以物体为选择基础的“物体为基”(object-based)理论以前注意力阶段及注意力阶段理论为主要观点。此学派的学者认为注意力的选择主要以物体为对象,其所运作的基础是根据前注意力阶段所处理的物体特征,例如,色彩、位置、线段、明暗对比等,在注意力阶段加以整合。

注意力的选择以“属性特征为基”(feature-based)的注意力理论则分析知觉系统中不同类型的特征,如色彩、形状、方位等来进行区别辨认刺激。其理论认为目标物属性、特征的可辨识力越高,其注意力的表现越好。至于注意力究竟以何种理论为其选择基础,各理论均有学者支持,目前仍存在争议。

在注意力导引方式的研究中,有学者提出导引方式是影响观者注意力在视觉空间中移动的重要因素。^②所谓引导效果(priming effects)是指“个人在信息处理行为上,会受到外在刺激(stimuli)以致影响其信息处理的偏好或优先级,进一步影响其决策判断或行为”。^③因此,视觉引导策略的运用可影响观者浏览视觉作品时的观看模式,以及进一步对其内容进行认知判断。

当视觉信息需求的信息出现时,可使观者能够自主性引导出反应,且一个有效引导线索的出现,可使观者在预期目标位置上所需要的判断因素减少,加速观者的反应速度

① 叶素玲.视觉空间注意力[M]//李江山.视觉与认知.台北:远流出版社,1999.

陈上文.视觉空间注意力的选择基础[D].台北:中正大学,1998.

李仁豪.视觉注意力能否分裂[D].台北:台湾大学,2000.

② 郭文瑞.注意力导引方式与其在视觉空间中移动之关系[D].台北:中正大学,1993.

③ 王凯.广告情境与导引策略的调节影响[D].台北:台湾大学,2001.

而产生帮助。^① 在波恩(I. M. Posner, 1980)等人的实验中也发现当受试者在实验中得到提示,而且,线索所出现的可能位置不变时,这样的预期效果会变得更强大,此预期效果则视为有效的指示作用。因此,如何调动观者的注意力,利用有效的视觉引导策略,意欲传达目标信息,就成为设计者所需关注的问题。

2. 视觉搜寻

观者产生视觉搜寻的原因是视点的移动,亦即观者在观看视觉作品时,由于注意力的选择与视角范围限制,使观者必须移动眼球的视点,进而产生动态的视觉知觉。因此,进行视觉扫描的目的亦在于使观者以“恰当的系列顺序”,将图像连贯起来寻求意义的理解,建立观者在视觉上的秩序感,达到较快的搜寻效果,使视觉信息传达更有效率并可快速地理解信息传达的意义。

视觉搜寻是集中注意力最主要的方式之一。^② 视觉注意力会受观者意图、兴趣、知识、动态及背景等因素影响,这些因素亦是形成观者观看经验的来源。因此,观者在进行视觉搜寻作业时,这些经验因素的作用在于整合观者的知觉,使搜寻作业的处理较具系统化,以有效地增进搜寻的效率。导引式搜寻理论认为观者开始进行视觉搜寻时,会优先选择具有特征基础的对象进行有效率的搜寻作业。这种具有导引性的搜寻理论与有效引导线索可以帮助观者注意力转移至目标信息位置的意义相同。因此,具有引导性线索的搜寻模式,其目的是为使观者产生预期性心理,进而增加信息处理的效率。

此外,有研究表明,在平面图像中的视觉扫描顺序,是以①位居画面中央;②所占面积最大;③与背景间呈现反差、变化最大的明暗、色彩、尺寸、行进方向、间距;④焦距清晰;⑤质感清楚的景深之中;⑥造型完整;⑦有对称构图;⑧呈18%灰度的;⑨在共同意识中具有特殊意义的视觉元素,进行其视觉扫描顺序。^③ 因此,视觉元素的呈现方式亦是决定观者视觉搜寻时的重要依据。

视觉元素的位置为影响视觉搜寻的因素之一。斯坦费尔德(R. H. Stansfield, 1982)提出视觉元素的位置是决定观者是否注意此广告的关键,且其在广告版面的视觉搜寻研究中发现:

(1) 观者的视线有60%的时间停留在版面上方约55%面积上,其余40%的时间则停留在版面下方的位置。

(2) 观者的眼睛停留在版面各位置的时间比例分别为左上方40%、右上方20%、左下方25%、右下方15%。

(3) 观者的视觉动线起点位置大约位于中央上方偏左1/3的位置上,并以顺时针方向进行类似圆形的搜寻路线,如图1.7所示。

① POSNER M I, SNYDERC R R, DAVIDSON B J, Attention And Detection of Signals[J]. Journal of Experimental Psychology: General, 1980(109): 160-174.

② EYSENCK M W, KEANE M T. 认知心理学[M]. 李素卿,译. 台北:五南图书出版社,2003.

③ 吴嘉宝. 视丘影像美学的理论架构[J/OL]. 视丘文化评论, 1997(8): 11 [2007-09-18]. <http://www.fotosoft.com.tw/book/papers/library-1-2006.htm>.

根据西方文化的视觉习惯,眼睛的运动在无构图的情况下是由左至右,由上至下。因此,观者的视线是由版面左上方开始移动到右上方后,往下至左下方后移至右下方的Z字形搜寻路线为主。^①此外,学者亦提出观者的视线首先会自然地落在左上角的位置,形成一个主要的视觉区域(primary optical area, POA),而后视线往下搜寻停留在版面右下角,形成终点的停留点(terminal anchor, TA),设计作品如果违反此阅读引力,则会使眼球呈现反向的运动方式。^②

(三) 视觉信息感知

1. 完形理论

“完形”一词源自于德文“gestalt”,其原意是“形状”或“形式”的意思。“完形理论”是根据大脑对信号处理的惯性模式而发展出来的,大脑对于从眼睛这一个生理的器官接收于外界的视觉信号之后具有惯性反应模式,称之为“完形理论”(Gestalt gesetz),也称“格式塔理论”。从19世纪末由德国著名心理学家维特海摩(Max Wertheimer)等人发展起来,目的在于研究形成知觉对象之统一性结构。完形理论认为,信息经由大脑整理及组织,才能形成知觉。因此,信息的组织是知觉的根本。完形理论是研究观者搜寻图样行为而发展的视觉感知理论,认为观者大部分的观看经验是被动的选择行为,但其视觉在搜寻以完形作用设计的图样时,则是一种自发性的图样搜寻过程。

完形理论是强调对秩序知觉的一种理论。完形理论认为观者具有以良好的形状及良好的连续因素进行观看物体行为的倾向。因此,视知觉会在混乱的状态下,试图找寻图形之间的相关性建立其秩序,并能自动填补图形未完成的部分,故寻求组织的秩序。建立视觉元素秩序的目的在于使视觉元素发挥其效用,让观者借由秩序感的建立而较易理解构图意义。由于观者的视知觉会根据视觉元素中相同或相近的因素,对其所知觉的形状及空间进行组织、分类、识别,且观者具有观看单纯化的视觉造型刺激的倾向。

完形理论原则具有以下原则:

(1) 群化原则:群化(grouping)是指原本分离的个体,由于条件一致或距离较近,而被视为是相同的群体,在心理学上被称为知觉的组合,其目的在于使视觉元素的配置更具秩序感及单纯化。因此,群化原则使某些部分看起来更加相近相属的事实,并归纳出越简洁化、越规则化的事物越容易从背景中突显出来。而群化作用的形成受视觉元素间的相似性、接近性、连续性、闭锁性等因素影响。

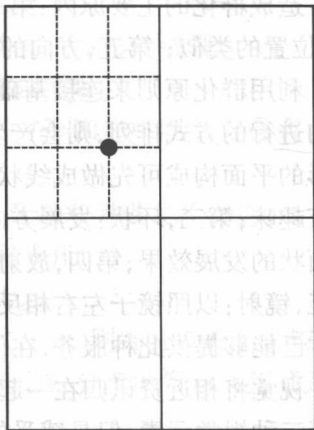


图 1.7 视觉动线起点位置图^③

① DENTON C. 视觉传达——平面设计[M]. 刘锡权,陈幸春,译. 台北:六合出版社,1998.

② WHILDON C. Type & Layout: How Typography And Design Can Get Your Message Across or Get in The Way[M]. Berkeley: Strathmoor Press, 1995.

③ STANSFIELD R H. Advertising Manager's Handbook[M]. Chicago: The Dartnell Corporation, 1982: 649.

造成群化的主要原因:第一,大小的类似;第二,形状的类似;第三,色彩的类似;第四,位置的类似;第五,方向的类似;第六,速度的类似。

利用群化原则来连接基础单位时,可形成五种变化:第一,线状:将单位形用单向或双向进行的方式排列,则会产生线状发展的情形,通常用以作装饰花边;第二,面状:为单单位形的平面构成可先做成线状,再重复线状使之成为面状发展,产生的图地关系更强烈、更有趣味;第三,环状:发展方向若为曲线,使两端衔接,则可变成环状构成,层层扩大,则有面状的发展效果;第四,放射状:以画面中心向外配置,层层延伸则有放射状发展现象;第五,镜射:以照镜子左右相反的原则去排列单位形,可造成对称的趣味。现在的计算机软件已能够提供此种服务,在使用上十分方便。

视觉将相近资讯归在一起,成为一个可供判读的圆形,这相似性包含造型、色彩、质感等三种视觉元素,但是感受的强度顺序是造型>色彩>质感。

(2)虚势原则:连续的点与点,大脑会自然的读成一条线,一条类似线的结构(视觉势力线)。也就是说,画面中不管构成的视觉元素是什么,只要是重复性的一个接着一个,自然就会被大脑看成一条线。

(3)视觉恒常:透视角度中会将不等边的四边形,读成矩形。这个现象的产生乃是因为存在于自然界中的透视现象,由于这个现象已在大脑中建立恒常性,因此,在平面的透视图,即使不是等边的四边形,大脑也会认定是矩形。

(4)视觉错视:视觉错视是指视觉的不正确反映现象。正常的图像被背景干扰而产生不正常的解读,这种不正常的视觉曲解与事实之间存有很大的差距,所以,错觉会影响视觉信息的判断,如图 1.8 和图 1.9 所示。但是,很多艺术创作者利用视觉错视进行创作,产生令人莞尔的视觉趣味。

产生错觉的原因有以下几点:

- (1)知觉中枢造成的心理错视。
- (2)感觉器官造成的生理错视。
- (3)外界刺激造成的物理错视。

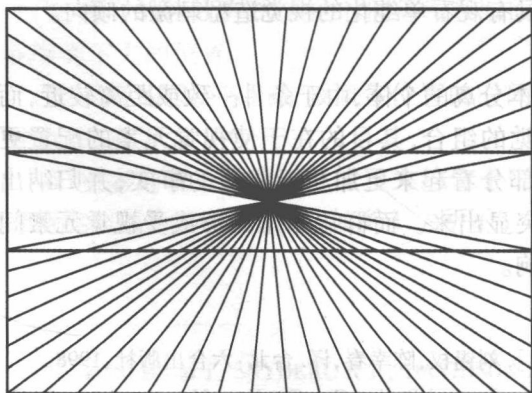


图 1.8 由斜线所引起的错觉

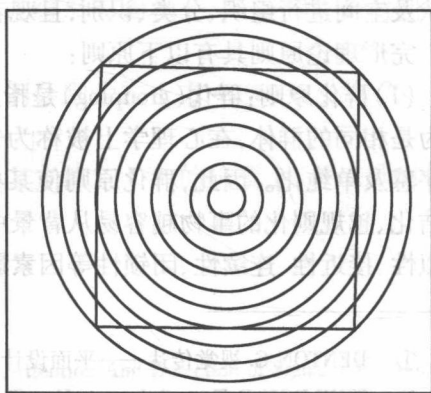


图 1.9 同心圆上正方形的错觉

产生错觉的图形可分为以下 9 种:

- (1)位置不同:上下相同的图形会有上者较大的错觉。