

魏 毅◆主编

视觉

传达设计原理

SHIJUE

CHUANDA SHEJI YUANLI



电子科技大学出版社

魏 毅◆主编

视觉

传达设计原理

SHIJUE

CHUANDA SHEJI YUANLI



电子科技大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

视觉传达设计原理 / 魏毅主编. — 成都: 电子科技大学出版社, 2016.8
ISBN 978-7-5647-3841-9

I. ①视… II. ①魏… III. ①视觉设计—高等学校—教材 IV. ①J062

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 199314 号

视觉传达设计原理

魏 毅 主编

出 版: 电子科技大学出版社 (成都市一环路东一段 159 号电子信息产业大厦 邮编: 610051)
策划编辑: 罗 雅
责任编辑: 罗 雅
主 页: www.uestcp.com.cn
电子邮箱: uestcp@uestcp.com.cn
发 行: 新华书店经销
印 刷: 四川永先数码印刷有限公司
成品尺寸: 185mm×260mm 印张 11 字数 268 千字
版 次: 2016 年 8 月第一版
印 次: 2016 年 8 月第一次印刷
书 号: ISBN 978-7-5647-3841-9
定 价: 35.00 元

■ 版权所有 侵权必究 ■

- ◆ 本社发行部电话: 028-83202463; 本社邮购电话: 028-83208003。
- ◆ 本书如有缺页、破损、装订错误, 请寄回印刷厂调换。

前言

我们面对的时代是一个设计的时代，这个时代是利用知识、智慧密集型的创造活动满足日益增长的物质生活于精神生活的需求。它改变着社会，改变着我们，推动着人类社会不断向前发展。设计就在我们的身边，充满了我们的眼球，面对设计我们无处可逃。

作为当今设计领域中历史最长、影响最大、涉及面最广、变化最快的一个学科领域，视觉传达设计是用形象与色彩将某种意义的内容表达出来的造型活动。它的性质已从一个应用形式的美术转化为现代设计形式的视觉信息的传达，也就是说，视觉传达设计正从一个纯艺术学科走向艺术与科学的综合学科。

近年来，随着对外交流的日趋频繁，国内视觉传达设计教育已经有了很大改观。如何在教学过程中重新树立创新意识，是当前亟待解决的教学问题。社会飞速变化，设计潮流日新月异，设计需求日趋多元，传统的造型基础教育是否还具有当初的价值与意义，是否能够满足今天我们的教育需求，值得我们深思。本教材基本涵盖了所有视觉传达设计的范畴，系统全面地从视觉传达设计的不同方面阐述了设计的原理，书中列举了大量图例，更实际、更直观地表达了视觉传达设计的理念。

基于上述问题和思考，本书旨在培养学生视觉传达设计的认知能力、分析能力、构想能力、表现能力、创造能力，力求在视觉艺术规律与形式美学法则之间，多角度地思考造型元素与空间关系的一系列问题，以建立符合设计需要的思维方式和基本表达能力。

由于作者水平有限，加之时间仓促，书中错误之处在所难免，敬请广大读者批评指正。

编者

目 录

第一章 视觉传达设计概论	1
第一节 基本概念	1
第二节 视觉生理与视觉心理	3
第三节 视觉思维	17
第四节 视觉传达设计的社会意义	28
第五节 视觉传达设计的商业价值	31
第二章 视觉设计的形态属性	35
第一节 自然形态	35
第二节 人工形态	36
第三节 具象与抽象形态	38
第四节 设计的意幻形态	45
第三章 包装设计	48
第一节 包装设计概论	48
第二节 包装的功能和分类	52
第三节 包装形态设计与视觉设计	54
第四章 插图设计	64
第一节 插图的概述	64
第二节 插图的绘画表现风格	71
第三节 插图表现技法	75
第四节 插图的分类	86
第五章 广告设计	95
第一节 广告与平面广告	95
第二节 广告的功能与任务	96
第三节 广告设计的创意	98
第四节 广告设计的程序	100
第五节 广告设计的表现	101

视觉传达设计原理

第六章 字体设计	107
第一节 字体设计的概述	107
第二节 汉字绘写基本规律	109
第三节 字体的设计的手法和要领	114
第七章 展示设计	121
第一节 展示设计的概念	121
第二节 展示设计的程序与步骤	125
第三节 展示版面设计	128
第四节 展示道具设计	132
第五节 展品陈列设计	134
第八章 标志设计	139
第一节 标志的概念	139
第二节 标志的分类	140
第三节 标志的设计	150
第九章 视觉设计基础的创新表达	160
第一节 创新设计思维	160
第二节 创新思维的发掘	164
参考文献	169

第一章 视觉传达设计概论

第一节 基本概念

一、视觉传达设计的定义

视觉是人类接受信息的主要途径,视觉传达设计师为实现公共信息的传播,对文字、图像、色彩等各种元素进行组织的行为。视觉传达设计创造具有美感的视觉形式,从而使所传达的信息更准确、易读、引人注目。承载信息的视觉符号以经过设计的特定视觉形式由报纸、杂志、招贴、电视、互联网等大众媒介进行广泛传播,从而达到信息传达的目的。

二、视觉传达设计的范围

视觉传达设计涉及的社会和产业领域非常广泛,现代大众视觉传播媒介分为印刷媒介和电子媒介两大形态。但其设计主要由文字、图形、符号、色彩等要素构成,其主要领域如下。

(1) 文字设计。包括字体、数字、商标、组合字体、标记、象征符号、图形文等,如图1-1所示。

(2) 印刷设计。包括报刊广告、插图、光碟封套、书籍装帧、地图、统计图表、产品样本、说明书、POP广告、包装等,如图1-2所示。

(3) 展示陈列设计。包括展览会、展销会、博物馆、科技馆、美术馆、商店橱窗、商店展台等,如图1-3所示。

(4) 广告设计。包括招贴广告、影视广告等,如图1-4所示。

(5) 识别设计。包括界面、网页、导向标识、机构形象等,如图1-5所示。

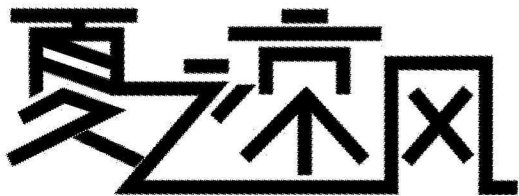


图1-1 字体设计



图1-2 书籍装帧设计

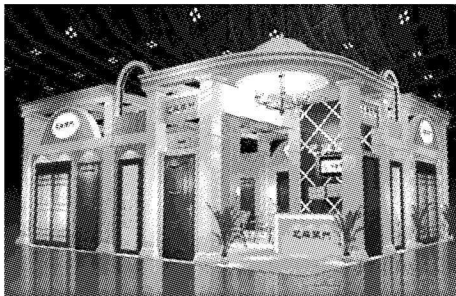


图 1-3 展示设计



图 1-4 广告设计



图 1-5 公园指示牌

第二节 视觉生理与视觉心理

一、视觉生理

人类的感官能够有效地吸收选择来自周围环境能量输入的各种类型和种类的事物。在处理大量复杂的资讯方面,视觉系统是最重要的感受器。视觉是光线、眼睛、景物相互作用的结果。视觉过程也是这三个组成部分,“眼睛”“物体”以及将两者联系在一起的“光”,这三个要素结合构成视觉的基本现象。在视觉过程中,人的眼睛有许多自身的生理特性。眼睛是一个光感受体,对光源与物体的反光有感知能力,能够区分光的强弱和光的色彩……

(一) 视觉产生的生物基础——眼睛

眼睛是视觉器官,是视觉产生的生物基础,其构造颇似照相机,具有较完善的光学系统及各种使眼球转动并调节光学装置的肌肉组织。人的眼球近似球形,位于眼眶内。正常成年人其前后径平均为24mm,垂直径平均23mm。最前端突出眶外12~14mm,被眼睑保护。眼睛能辨别不同的颜色、不同的光线,将这些视觉形象转变成神经信号,传送给大脑。

如图1-6所示,位于眼睛正前方的一层透明组织是角膜。如果把眼睛比喻为照相机,角膜就是照相机的镜头,眼睑和眼泪都是保护“镜头”的装置。在人们毫无知觉的情况下,眼皮会眨动,在每次眨眼时,就有眼泪在角膜的表面蒙上一层薄薄的泪膜,来保护“镜头”。由于角膜是透明的,上面没有血管,所以角膜主要是从泪液中获取营养,如果眼泪所含的营养成分不够充分,角膜就变得干燥,透明度就会降低。光线通过角膜进入眼球,同时通过角膜进行折射、聚集,之后通过瞳孔进入眼内。角膜之后呈环状的部分是虹膜,虹膜与晶状体相连接。虹膜中间的圆孔叫作瞳孔,瞳孔在亮光处缩小,在暗光处散大。在虹膜中有两种细小的肌肉,一种叫作瞳孔括约肌,它围绕在瞳孔的周围,宽不足1mm,它主管瞳孔的缩小,受动眼神经中的副交感神经支配;另一种叫作瞳孔开大肌,它在虹膜中呈放射状排列,主管瞳孔的开大,受交感神经支配。这两条肌肉相互协调,彼此制约,一张一缩,能自动调节瞳孔的大小,调节进入眼内光线的多少。虹膜还可以因情绪因素直接影响瞳孔的扩张和收缩。当人们专心注视自己喜爱的东西时,瞳孔就会不由自主地放大,这种现象纯属生理现象,不是人为可以随意控制的。瞳孔后面,玻璃体前侧是晶状体。晶状体周围连接睫状体,呈双凸透镜状。晶状体对光线有屈光作用,同时也能滤去一部分紫外线,保护视网膜。睫状肌控制晶状体的薄厚变化,通过睫状肌的收缩或松弛改变屈光度,使看远或看近时眼球聚光的焦点都能准确地落在视网膜上。晶状体后面和玻璃体相接触。光线通过晶状体之后,行进于玻璃体而到达视网膜。玻璃体具有屈光、固定视网膜的作用。玻璃体、晶状体、房水、角膜等一起构成了眼的屈光间质,并且对视网膜和眼球壁起支撑作用,使视网膜与脉络膜相贴。玻璃体是透明的凝胶,玻璃体内没有血管,它所需的营养来自房水和脉络膜,因而代谢缓慢,不能再生,若有缺损,其空间就由房水

视觉传达设计原理

来充填。眼球最内一层为视网膜，是一层透明的薄膜，视网膜约占眼球内壁的 $\frac{4}{5}$ 。视网膜是眼睛的感光部分，视网膜上的感光细胞多达 2×10^9 多个，其中包含着视觉感光细胞——锥状细胞和杆状细胞。杆状细胞约 1.2×10^9 个，主要分布在视网膜的周围部分，杆状细胞是暗视觉，对弱光很敏感，当光线非常暗时，只能用杆状细胞看东西，因此视网膜周围部分比中央部分对微弱的光线更加敏感，但不能感受颜色和物体的细节；锥状细胞约 7×10^7 个，主要分布在视网膜中央部分，呈黄色，叫作黄斑。黄斑有一个小窝，叫作中央凹，其中全部是锥状细胞，具有最敏锐的视觉。锥状细胞是明视觉，它的功能与杆状细胞的功能正好相反，它专门感受强光和颜色刺激，能分辨物体颜色和细节，但在暗光时不起作用。视网膜上如果缺少一种或几种锥状细胞就有可能导致色盲。视神经穿出眼球的地方没有感光细胞，叫作盲点。

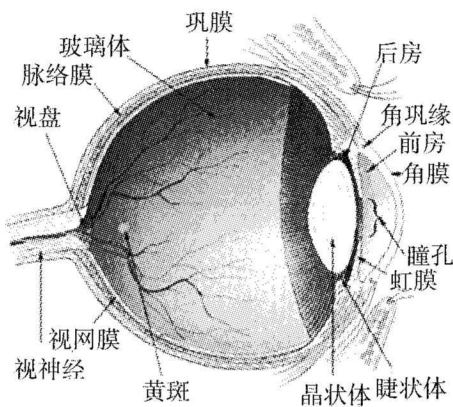


图 1-6 人眼的构造

(二) 视觉信息的传输

视网膜上的感觉层由三个神经元组成。第一神经元是视细胞层，专管感光，它包括锥状细胞和杆状细胞。第二层是双极细胞，有十到数百个视细胞通过双极细胞与一个神经节细胞相联系，负责联络作用。第三层是节细胞层，专管传导。当眼睛注视外物时，由物体发出的光线通过角膜、虹膜、晶状体、玻璃体等折光装置使物像聚焦在视网膜的中央凹，形成清晰的物像。视网膜上的物像信息刺激感光细胞（锥状细胞和杆状细胞），感光细胞接受刺激后，经化学突变将信号传到视网膜的双极细胞，双极细胞将信号处理后经化学突变传递到神经节细胞（神经节细胞是唯一能将视网膜处理后的视觉信息编码为神经冲动传输到脑的细胞）。神经节细胞将视觉信息冲动沿视神经向上传导至视交叉（视交叉是由双眼视网膜鼻侧半交叉纤维和双眼视网膜颞侧半不交叉纤维所共同组合而成，神经节细胞的轴突集成视神经，入颅腔后延续为视交叉）。在视交叉处，双眼视网膜鼻侧一半的神经纤维相交叉，与对侧眼睛的颞侧视网膜的神经纤维会合。黄斑区的纤维有一半也在此处进行交叉。其结构是，凡来自两鼻侧视网膜的纤维（即接受颞侧光刺激的部分），均交叉至对侧，并上行至对侧外侧膝状体。而来自两颞侧视网膜的纤维（即接受鼻侧光刺激的部分），则不交叉并上行至同侧外侧膝状体。由外侧膝状体起始为第三级神经元，其细胞的轴突组成视放射，视放射发出的神经纤维到大脑半球，最后到达大脑皮层枕叶视区。

视网膜上各个不同的点，在视觉传入通路和皮质视区是按空间对应原则投射的。来自

视网膜中央部分的传入纤维投射于枕叶的枕极，来自视网膜周围部分的传入纤维投射于枕叶的较前部分，即皮质的内侧面。当视网膜的兴奋达到皮质后，枕叶区的脑电图便发生变化，产生带有断续频率的振动，这时便产生了视觉。

客观上的视觉形成由于眼的折光系统与凸透镜相似，在视网膜上形成的物像是倒置的、左右换位的。但由于大脑皮质的调节和习惯的形成，人们仍然会把外物感知为正立的。在视觉信息传输过程中各级视觉中枢还有传出性的神经支配，对视觉器官进行反馈性调节，如瞳孔的变化、眼朝光源方向转动、水晶体曲度的改变等，以保证在视网膜上形成清晰的物像。

（三）光的刺激

人的感觉都是由一定的外界刺激引起的，引起视觉的外在刺激是光。光是由电磁运动引起的，宇宙间充满着各种电磁波，从波长小于几个纳米的宇宙射线到波长达上千米的无线电波都属于电磁波的范围。但人的眼睛并不能感受到所有的电磁波。在这些波长的范围内，只有很小一部分能被人类的视觉感知。视觉所能感知到的电磁振荡刺激是在 400 ~ 700nm 的波长之间。400 ~ 700nm 的电磁波称为可见光。低于 400nm 的电磁波为紫外线，高于 700nm 的电磁波是红外线，二者均为不可见光。可见光中不同波长的光引起不同的色调感觉：700nm 为红色，580nm 为黄色，510nm 为绿色，420nm 为紫色。可见光谱具有三种特点：波长、强度和纯度。一般来说，视觉对光波长的感受性要更容易些。在任何一种确定的波长中都有一段强度区域，在这一区域中，人眼只能看出光亮却看不出颜色。视网膜的不同部位由于感光细胞的分布不同，对色调的感受性也是不同的。视网膜中央窝能分辨各种颜色，从中央窝到边缘部分，锥状细胞减少，杆状细胞增多，对颜色的辨别能力逐渐减弱；先丧失对红、绿色的感受性，然后逐渐丧失对黄、蓝色的感受性，最后完全成为色盲。具有正常视力的人大约能分辨出 150 种不同的颜色。通常在适当的条件下，视觉对光的强度具有极高的感受性。视觉对光强度的感受性受眼的机能状态、光波的波长、刺激落在网膜上的位置等因素影响。眼睛对暗适应越久，对光的反应越敏感。波长在 500nm 左右的光比其他波长的光更容易被觉察到。当光刺激离中央窝 $8^{\circ} \sim 12^{\circ}$ 时，视觉具有最高的感受性；但当光刺激盲点时，就完全没有感受性。有光就有色，光与色是不可分离的。物体表面色彩的呈现取决于三个方面的因素：光源的照射、物体本身反射一定的色光、环境与空间对物体色彩的影响。首先光源的性质是不同的，如晴天有阳光，光色偏暖，阴天没有阳光，光色偏冷；阳光属于暖光，而月光属于冷光。再比如普通灯泡的光所含黄色和橙色波长的光多而呈现黄色，有暖光，而普通荧光灯所含蓝色波长的光多则呈现蓝色，有冷光。物体在不同的光源色下所呈现出来的面貌是不一样的。其次任何物体颜色的呈现也由物体对光源色进行有选择的反射而形成。物体的物理性质决定了其只能吸收自然界一部分的光色，又反射一部分光色。光是有不同的波长的，而不同波长光的颜色也是不同的，混合在一起就是白光，白光通过三棱镜折射，使人们看到不同波长的光被分解开，出现不同的颜色。物体反射的光色即为眼睛看到的颜色。例如，红色物体是吸收了除红光以外的光，唯独反射红光，所以人们看到是红色的，而白色物体是反射所有波长的光，黑色物体是吸收所有波长的光，不反射光线。物体色彩的呈现还与其所处环境色彩的影响有关。例如，将一个白色的鸡蛋放置在红色的环境中，那么白色的鸡蛋就有了些许的红色味道……

视觉传达设计原理

总之,光源对物体色彩的影响是整体的,物质本身的物理特征决定了物体基本的色彩特征,而环境对物体色彩的影响是微妙的。

二、视觉心理

(一) 视觉注意力的选择性

注意是人知觉和认知的起点,人的视知觉过程不是被动地全部接受外部刺激,而是有选择性地接受外部环境的刺激。就是说注意力具有选择和过滤信息的机制。视觉活动是一种积极主动接受信息的过程。视觉在周围的空间中移动,一旦有目标对象出现,就会立刻捕捉它们,眼睛就会对特定的目标物进行扫描,然后将信息传送到大脑。对于观察者来说,外界环境信息并不都是重要的,且大脑所能存储的信息量远远低于视觉系统提供的信息总量,所以在分析复杂的景象时,人类视觉系统会利用选择性注意机制,根据图像的局部特征,选取景象的特定区域,并通过快速的眼动扫描,将该区域移动到具有高分辨率的视网膜中央凹区,实现对该区域的注意,以便对其进行更精细的观察和分析。人的注意力会对准目标信息而忽略其他信息,如图1-7和图1-8所示。

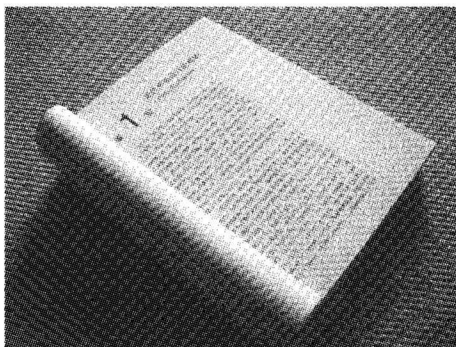


图1-7 照相机拍摄的效果

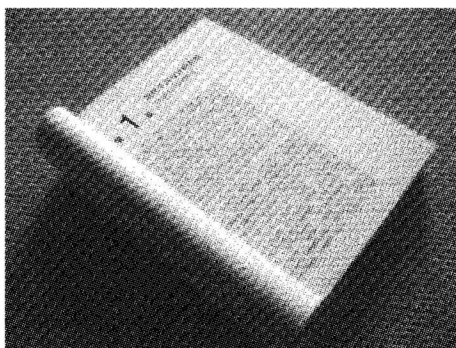


图1-8 人类视觉选择性的关注效果

1. 被动关注和主动关注

被动的视觉关注是指由于外界的某种刺激引起的视觉注意。当人处在相对稳定的视觉环境中,如果突然出现不稳定的刺激因素就会造成视觉的被动关注,如在色彩单调的环境中忽然出现鲜艳的物体,或在静态环境中忽然出现动态物体等。被动关注是从最基本的视觉元素——物质的颜色、位置、顺序、轮廓等外界信息,产生刺激传送到大脑过滤多余信

息,构建有序复杂图像,塑造三维结构等,然后大脑确认信息对象,并从“经验”获取更多其他信息来描述并解释对象。视觉信息是一种生物电流脉冲信号,在处于被动关注时,眼球神经被动感知事件传送到大脑,大脑主动确认事件后回馈,形成一个循环过程。

主动关注不同于被动关注,它与被动关注形成的循环过程正好相反。它是由大脑主动发起的关注行为,是人意识作用下的有目的行为。注意力的高低取决于意识的强弱程度,如图1-9所示。人的注意力是有限的,当外界信息量超过了大脑的处理能力时,人们就会把注意力集中在与目的相关的信息上,而且人的兴趣、爱好都会对主动视觉关注产生影响。美国著名的视觉感官心理学家基布森提出:视觉感官受行为动机作用,通俗地说,视觉感官感知的对象往往是主观愿望(动机)寻找的对象,即视觉感官有动机性。这也意味着在有目的的行动中,视觉感官往往不是被动的反应,而是主动的寻找,寻找与其行动目的有关的环境信息。

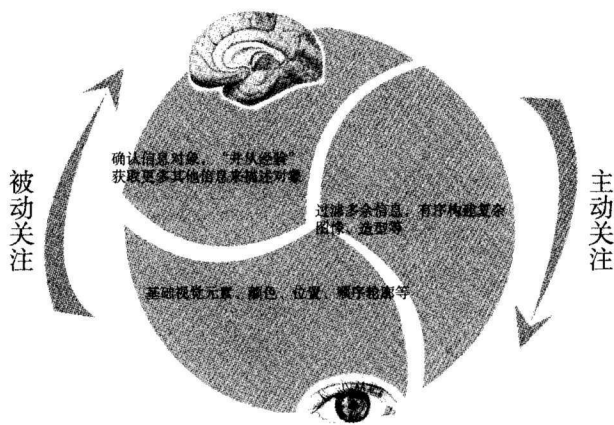


图 1-9 被动关注和主动关注

2. 以往经验的作用

人的感觉能力有一部分是先天的功能,也有一部分来自生活的体验和积累。不同的阅历和体验会导致感觉上的差异,专业素质的差别也会影响艺术感受。人们在观看、理解物体时,并不满足于把看到的東西“组织”成一种视觉意象,还要进一步把这个直接看到的形象与另一个形象联系起来,如图1-10所示。由于很多视像都是模棱两可的,可以按照各种不同的结构式样对其加以组织,所以在生活中就会出现有趣的现象:专家和外人会看到不同的东西,不同的专家从中看到的东西也不相同。一个人的现实观察,总会受到以往所见、所闻、所知的影响,积累越多,感受就越丰富。这种潜在的经验图式对观察的影响无处不在。过去的视知觉经验和知识修养有助于人们正确地观察面前的对象,也可以妨碍正确的观察,这取决于观者视知觉经验和知识修养的正确程度及水平高低,还有他们与观察对象的关系如何。“只要头脑中预先形成了所观察目标的意象,不管在多么复杂变换的形状中,都能够将这些意象认出来,知觉对象能从以往的视觉经验中得到填充或补足。”

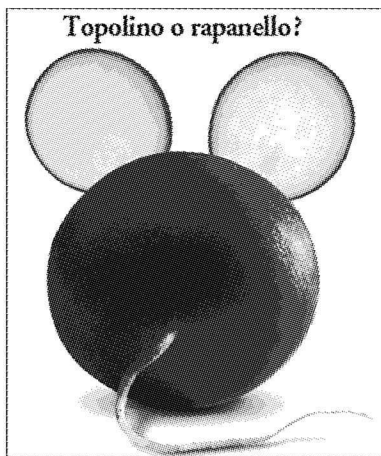


图 1-10 意大利平面广告

（二）格式塔理论

格式塔心理学于 1912 年产生于德国。“格式塔”是德文 *gestalt* 的译音，它具有两种含义。一种含义指形状或形式，即物体的性质。在这个意义上说，格式塔即“形式”。另一种含义指一个具体的实体和它具有有一种特殊形状或形式的特征，它涉及物体本身，而不是物体的特殊形式，形式只是物体的属性之一。在这个意义上说，格式塔即任何分离的整体。综合上述两种含义，它似乎意指物体及其形式和特征。“格式塔”一词中文译为“完形”，又称为“完形心理学”。它是把视觉看到的形式通过思维进行了有含义的造型组合。

格式塔心理学这一学派主要活跃于 1912—1949 年，著名论点是“整体大于部分之和”。它的代表人物有麦克斯·韦德海默（Max Wertheimer, 1880—1943）、考夫卡（Kurt Koffka, 1886—1941）、科勒（Wolfgang Koeler, 1887—1968）和登尔卡等人。格式塔这个术语起始于视觉领域的研究，但又不限于视觉领域，甚至不限于整个感觉领域，其应用范围远远超过感觉经验的限度。科勒认为，形状意义上的“格式塔”已不再是格式塔心理学家们的注意中心。根据这个概念的功能定义，它可以包括学习、回忆、志向、情绪、思维、运动等过程。广义地说，格式塔心理学家们用格式塔这个术语研究心理学的整个领域。在格式塔心理学家看来，知觉到的东西要大于眼睛见到的东西；任何一种经验的现象，其中的每一成分都牵连到其他成分，每一成分之所以有其特性，是因为它与其他部分具有关系。由此构成的整体，并不决定于其个别的元素，而局部过程却取决于整体的内在特性。完整的现象具有它本身的完整特性，它既不能分解为简单的元素，又不包含于元素之内，即“整体多于部分之和”。格式塔心理学还明确指出：构造主义把心理活动分割成一个个独立的元素进行研究并不合理，因为人对事物的认识具有整体性，心理、意识不等于感觉元素的机械总和。

作为格式塔心理学的代表人物之一，考夫卡利用物理学“场”的概念来解释人的行为，认为行为就是一种“场”，这种场分为两大系统，一部分是环境，一部分是自我，二者不可分离，环境是自我的环境，自我是环境里的自我。考夫卡在《格式塔心理学原理》一书中采纳并坚持了两个重要的概念，即心物场（*Psycho-physical field*）和同型论（*Isomorphism*）。考夫卡认为，世界是心物的，经验世界与物理世界不一样。观察者知觉现实

的观念称为心理场（见图 1-11），被知觉的现实称为物理场（见图 1-12）。

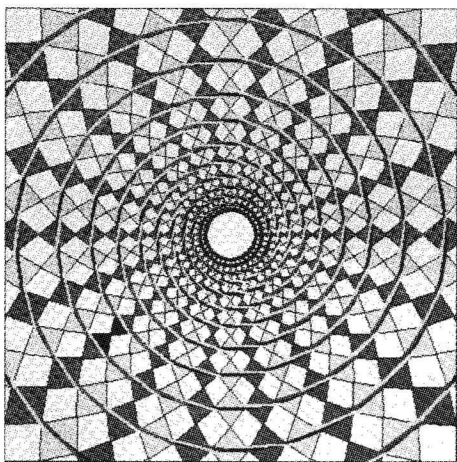


图 1-11 心理场

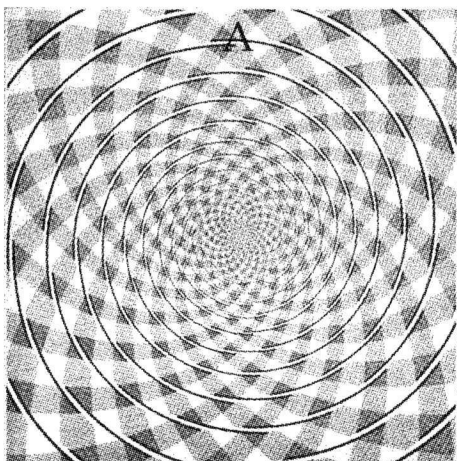


图 1-12 物理场

为了说明两者的关系，以图 1-11 和图 1-12 为例。这是一种人们熟知的视错觉。不论观察者对图 1-11 观看多长时间，线条似乎都是向内盘旋直到中心。这种螺旋效应是观察者的知觉产物，属于心理场。图 1-12 也许看得更清楚些，如果观察者从 A 点开始，随着曲线前进 360° ，就又会回到 A；螺旋线原来都是圆周，这就是物理场。

以上图例说明，心理场与物理场之间并不存在一一对应的关系，但是人类的心理活动却是两者结合而成的心物场，这说明同样的东西，在不同人的眼中的感觉也许完全是不一样的。考夫卡认为，人们自然而然地观察到的经验，都带有格式塔的特点，它们均属于心物场和同型论。以心物场和同型论为格式塔的总纲，由此派生出若干亚原则，称为组织律。在考夫卡看来，每个人，包括儿童和未开化的人，都是依照组织律经验到有意义的知觉场的。这里的组织律经验，我们可以认为是人类与生俱来的对于事物（形态）的一种天生的、本能的、无意识的认知规律。例如，对图形与背景的认知，对图形的完整和闭合的认知等（在下文中具体介绍）。

格式塔心理学通过对人的视知觉进行深入的研究归纳出了许多视觉的组织原则，又称

视觉传达设计原理

为完形法则，这些研究为视觉艺术在视觉形式分析等方面提供了参考和借鉴。

1. 图形与背景

在具有一定配置的场内，有些对象突现出来形成图形，有些对象退居到衬托地位而成为背景，如图 1-13 ~ 图 1-17 所示。一般来说，图形与背景的分度越大，图形就越可突出而成为知觉对象。反之，图形与背景的分度越小，就越是难以把图形与背景分开。要使图形成为知觉的对象，不仅要具备突出的特点，还应具有明确的轮廓，强烈的明暗层次。例如，图 1-13 ~ 图 1-17 中图形与背景的分度由强到弱，5 个图形的明暗轮廓与层次由清晰逐渐变得复杂。格式塔心理学认为这些特征不是物理刺激物的特性，而是心理场的特性。物体本身具有轮廓、硬度、高度以及其他一些特性，但如果此物体没有成为注意的中心，它就不会成为图形，而只能成为背景，从而在观察者的心理场内缺乏轮廓、硬度、高度等。一旦它成为观察者的注意中心，便又成为图形，呈现轮廓、硬度、高度等。

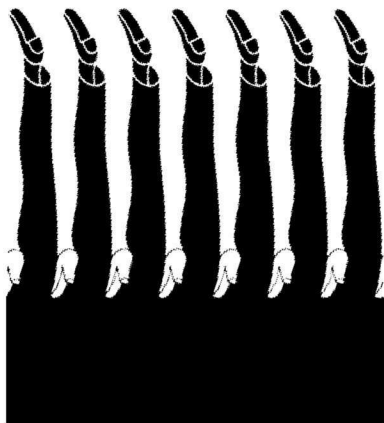


图 1-13 福田繁雄作品



图 1-14 埃舍尔作品

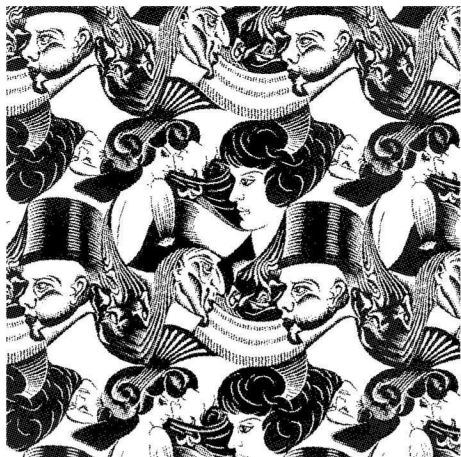


图 1-15 埃舍尔作品

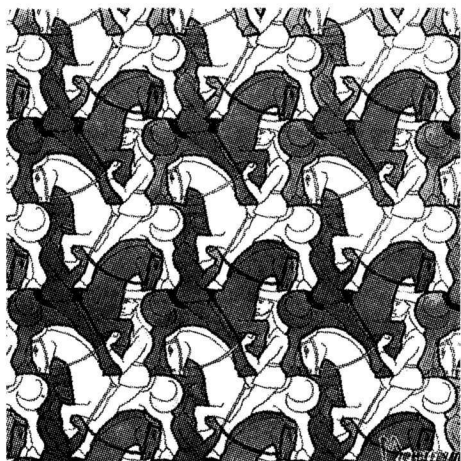


图 1-16 埃舍尔作品



图 1-17 埃舍尔作品

它们互为图底，图与底的关系是相互对比、衬托之中产生出来的。

2. 接近性和连续性

某些距离较短或互相接近的部分，更容易组成整体。连续性是指线条的一种视觉倾向。尽管线条受其他线条阻断，却仍像未阻断或仍然连续着一样被人们所经验到。图形也