

视觉传播 信息认知读解

张浩达 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

视觉传播

信息 认知 读解

张浩达 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

视觉传播:信息、认知、读解/张浩达著. —北京:北京大学出版社,2012.10
ISBN 978-7-301-21256-1

I. ①视… II. ①张… III. ①视觉形象-传播学 IV. ①J9

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第222160号

书 名:视觉传播:信息、认知、读解

著作责任者:张浩达 著

责任编辑:闵艳芸

标准书号:ISBN 978-7-301-21256-1/G·3501

出版发行:北京大学出版社

地 址:北京市海淀区成府路205号 100871

网 址:<http://www.pup.cn> 电子信箱:minyanyun@163.com

电 话:邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752824 出版部 62754962

印 刷 者:北京宏伟双华印刷有限公司

经 销 者:新华书店

730毫米×980毫米 16开本 17.25印张 256千字

2012年10月第1版 2012年10月第1次印刷

定 价:39.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子信箱:fd@pup.pku.edu.cn

序言 撼心的学问

王晓强

形状组合而成的世界,或呈动态或呈静态。而视觉传播之特性,不仅适于动态,也适于静态。在平面媒介上表现出物体的形状谓之图形,用其他方式表现物体形状存在的结果谓之图像。图形、图像的目的是在示意。

张浩达先生在本书中传递给我们的信息,远非此处理解的这样单一。显而易见,书中各个章节设立的意义,有效地增加了本书的价值,本书第一编中《一个新兴的交叉学科》一文中指出:“通过视觉传播活动可以把许多难以用语言和其他符号传递的信息诠释为视觉信息,这种视觉化信息的传播渗透力作用非凡。”

视觉负责解读形状组合而成的世界,前提是这世界的形形色色,能够以会意的形式成为一种语言。正如本书第二编《I See 不等于 I Know》一文里所说,“联想的作用”是解读这种语言的要素。而《视觉修辞的艺术作用》一文之有关论述,让我领悟了更多。

在图形转化为成熟的文字之前,中国有较长的图像示意时代。在这个时代,我们的先民已经有能力在产生自不同环境下的物象中撷取其特征部分,然后再按一种特定的原则组合起来,成为一种可以让更大范围之人群共同感知的图像。依据艺术形式法则的称谓,我们定义这种行为为“异质同构”;就图像示意而言,我们可以称它为“视觉语言修辞”。例如红山文化的鸮



角猪嘴蛇躯龙(过去称猪首龙),有着猫头鹰的毛角、有或无獠牙的猪嘴、盘曲的蛇躯,它们借代、象征、婉言的目的,一如我们文学语言里使用修辞的目的。

战国至汉代,字和图形渐渐分道扬镳。“视觉修辞”除了在一些神物身上仍然沿袭以往的规范而外,好像转向了谐音拟形。我们的文字隶定化、符号化之后,图形、图像的主流复归于表面造型上的写实,从而导致往昔中国美术史撰写对“视觉修辞”的淡然、忽略。未来撰写中国美术史的人如果能够读一下本书,一定会能感到它补苴罅漏的意义。

其实,德国“视觉诗人”岗特·兰堡、美国的萨·金特、霍戈尔·马蒂斯视觉传播的艺术成就,也是张浩达先生提出“视觉修辞”的现成例证。德国“视觉诗人”的“诗”好,传播力度大,赖“视觉修辞”,因此浩达先生的意见不必怀疑。

视觉传播活动的任务,不是仅仅停留在对这种会意语言的解读,更在于这种会意语言的传播上。视觉传播活动里的会意语言,至少包含着会意语言固有语境的选取和预定语境的构造。换句话说,会意语言固有语境的选取、预定语境的构造,是视觉传播的诸特性之一。在本书第三编里对《保镖》等影视艺术作品的分析,都泛说了这种视觉传播会意语言的特性。

第三编中的《科学艺术与信仰为伍》一文令人深思。商品社会出现至今,始终存在着两种价格——信仰价格、生存价格。生存价格必须适于生存,否则社会就会混乱。相比而言,信仰价格却可以高高在上而无虞,因为人类理想永远不会贬值,营造理想和毁灭理想乃一个概念的两端。形状组合而成的世界,完全可以以其概念为中点,操控着两端距离的适当。这样,视觉传播活动里的会意语言固有语境的选取和预定语境的构造,都可能得到近似信仰之力的辅佐。

本书作者张浩达先生,曾就读于清华大学美术学院(前中央工艺美术学院),也曾在德国留学。前者的教学强调民族传统规范的承续,后者对待学术一向谨严,以一丝不苟的作风著称,这种交汇使他成为一名学者型的艺术家而成就卓然。寻求真理的欲望推动着我们前行,缘于理想之途的践行总是神秘莫测。视觉传播活动是科学行为,当然会研究产生认知和传播范式的心理规律,如果这样的理解是正确的,我们则可以说《视觉传播:信息、认知、读解》一书,做的是撼心的学问。

2012年9月1日

目 录

第一编 媒体信息

一个新兴的交叉学科	3
信息传播与数字媒体	16
媒介信息与艺术传播	22
视觉思维与逻辑思考	31
螳螂捕蝉与视觉盲区	45
新媒体制造的新问题	54
广告行业的标王现象	72
一元广告费与毛泽东	76
大鲜肉包的启示意义	80

第二编 艺术认知

I See 不等于 I Know	85
艺术首先是一种理念	95
艺术中国的政治波普	104
企盼回归的艺术本体	110
雕塑的内容信息扩展	126



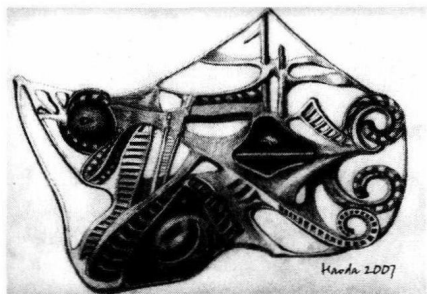
城市形象与公共艺术	137
社会形态绑架的艺术	150
视觉修辞的艺术作用	163
后现代主义另类广告	169
标志概念的视觉分类	181

第三编 应用读解

从创意角度分析《保镖》	191
近乎完美的《完美风暴》	201
走向信仰的《圣女贞德》	208
无原作的作品《创世纪》	214
网络广告之《Ambush》	221
科学艺术与信仰为伍	226
使用视觉思维的方法	
确立研究专题和方向	234
数字博物馆视觉设计	239
伦敦奥运与文化传播	259
参考文献	265
后记:感谢走过的路	267

第一编 媒体信息

一个新兴的交叉学科
信息传播与数字媒体
媒介信息与艺术传播
视觉思维与逻辑思考
螳螂捕蝉与视觉盲区
新媒体制造的新问题
广告行业的标王现象
一元广告费与毛泽东
大鲜肉包的启示意义



一个新兴的交叉学科

随着时代的发展,许多原有学科的边缘之处派生出了新的学科空间,它们是由一些传统学科交叉而成的具有强大生命力的新兴学术领域。“视觉传播学”(Visual Communication)就是生长于艺术设计学、美术学、信息学、传播学、符号学和心理学复合之处的新兴交叉学科。在我们信息化的社会里,通过视觉传播活动可以把许多难以用语言和其他符号传递的信息诠释为视觉信息,这种视觉化信息的传播效力非同凡响。

今日社会中 85% 的信息以视觉的方式进行传播。图像已经成为了日常司空见惯和不可分割的一部分,透过各种大众媒介和互联网,人们每天都接触到大量的图形和图像信息,历史上没有任何一种形态的社会曾经出现过这么集中、这么密集的视觉信息图像,它们的适用性吸引了众多眼球的关注,它们与人们生活密切相关并在人类认知过程中具有重要作用。视觉信息是图形与图像占据主导地位的符号形态,代表着人类记述和获取信息方式的根本改变,可以说,我们今天的社会生活层面已经被全方位的“视觉化”了。

什么是视觉传播学

1. 视觉传播

从传播的角度来说图形和图像是最直观的交流符号。具有良好艺术性



的视觉语言是有效传递信息并吸引尽可能多的受众的重要因素。视觉传播学是一门应用性很强的、新兴的前沿学科,它主要研究信息视觉化的问题,其中既涉及到科学的视觉认知原理,也涉及到对受众群体的理性分析和对媒介技术的了解,同时研究视觉表现的艺术规律。视觉传播学作为传播学的一个分支,本身具有鲜明的传播学属性,同时也兼具视觉艺术学的学科特征,实际上它是对视觉信息的接受与发布系统及其表现和运行规律的科学研究,是一门典型的交叉学科。

艺术家、美术史学家贡布里希(Ernst Hans Gombrich)说:画家的倾向是看他画的东西,而不是画他所看到的东西。凡是从事过多年艺术教学的老师都明白这样一个道理:有的时候学生并不知道他们看到了什么,反而恰恰是,只有当他们知道了什么的时候才会看到什么。视觉艺术是一个艺术再造的空间艺术,是通过视觉元素来表达,用眼睛去欣赏的艺术形式。这个再造过程是一个将客观与主观相结合,以主观的精神性、创造性去调节客观形态关系的过程。对于视觉形态再造,可以从以下几个方面进行研究:

(1) 从人类行为和社会性方面,去研究视觉形态再造的必要性、合理性和功能性;

(2) 从物理性、化学性方面,去研究视觉形态再造的物质载体、材料性质、加工方法;

(3) 从构成性方面,研究视觉形态的要素和要素关系,再造的潜能;

(4) 从生理性方面,研究视觉形态的视觉规律(包括视觉中的错觉现象);

(5) 从心理方面,研究视觉形态对心理的影响力(情感联想);

(6) 从审美性方面,研究再造形态的独特性、新鲜性;

(7) 从信息性方面,研究再造形态的内容与形式、再现与表现、抽象与具象。^①

视觉符号的诞生与应用是人类在千百年来与外界的交往过程中,通过对生产、生活的实践行为不断归纳、总结而成的,它与其他生物的信息复制

① 以上七条参见《现代汉语词典》,商务印书馆,1985,第1438页。



与传播,在形式、形态、方式和方法等层面有着巨大的差别。

2. 信息传播

让我们先从信息学谈起,信息从信息学的角度可分为两个方面:

(1) 信息科学技术

信息科学技术主要的研究对象是源代码;

(2) 信息管理科学

信息管理科学的主要研究对象是元数据。

信息科学技术和信息管理科学密不可分,二者共同构成了完整的信息学。而信息从信息管理学的角度也可以分为两个方面:

(1) 管理信息

从管理的角度我们要研究信息的搜索、采集、分类、编目、编辑、存储、检索和法规等等诸多问题;

(2) 传播信息

从传播的角度我们要研究信息的调查、受众、市场、媒介、途径、方式、方法和效果等诸多的问题。

信息管理不是目的,在市场经济的时代,信息也是商品,商品管理的最终目的是为了流通,信息管理的最终目的是为了传播。

那么艺术与信息传播是什么关系呢? 艺术的历史很长了,可以一直追溯到人类的渔猎时代。在社会实践中,艺术的一个基本功能就是装点生活。今天,艺术的主流部分被我们称为“视觉艺术”,它的最重要的功能就是为社会服务。我们常常说艺术无国界,因此用艺术形式制作的信息具有良好的跨文化传播的可能性。

3. 视觉与认知

人类利用视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉 5 种感觉器官,藉以感知形、音、色、味、表面状态及重量等种种信息。其中,视觉所接收的信息最多。小孩子出生后,第一件事是大哭,然后,他睁开眼睛观看世界。这一切,都早于他学说话。一般认为:人类的信息 65% 来自眼睛,25% 来自耳朵,其余 10% 则来自其他感觉器官。视觉信息的传播最广泛,也最迅速。视觉与认知(Visual



and Cognition)是每个人每天都要接触到的现象与过程,视觉信息的知觉方式是以眼睛进行观察、识读,其知觉的器官包括眼睛、视神经和大脑。

(1) 视觉是构造一种描述,是要从外部世界的图像中,获取外部世界中有什么东西,它们在什么地方,它们在干什么的描述。

(2) 认知是信息处理过程,并且是知觉、注意、记忆、学习、表象、思维、概念形成、问题求解、语言、情绪和个性差别等等有机联系的信息处理过程。

艺术家使用各种符号来制作视觉艺术作品,视觉艺术的元素包括点、线、面、体、肌理和色彩等等。视觉艺术是依据对特定信息传达的需要,有效地调节视觉元素之间的组织结构关系,而视觉信息的载体是二维或三维空间的物质。视觉艺术的表达方式是以各种视觉形态、色彩所构成的视觉关系,通过不同的载体来传递这些视觉信息。对视觉信息的设计,是将一般的信息传播转变为看得见的信息传播。在当代英语中,I see 似乎也有 I know 的意思,其实并不尽然。

视觉传播的历程

1. 符号与图形

在漫长的、由最原始状态开始的进化道路上,人类为了交流而发声说话并逐渐掌握了语言这种能力,而文字则是语言的视觉对应物。在进化过程中,任何记号、符号、图画、文字和字母都变成了说出来的话或还没有说出来的想法的对应物。然而,语言的局限在于人类的记忆不能持久,以及口头表达不能超越时空而存在,所以人类在没有发明录音设备之前,话一说出口就无从为证。文字的发明给人类带来了文明的曙光,它使得人类能够把来之不易的经验、知识和思想保存下来。文字和视觉语言的发展最初起源于简单的图画,因为图画和书写之间本来就存在着紧密的关系,而且两者都是传达思想的常用途径。原始人把图画作为一种记录和传递信息的基本方法,他们就是早期视觉化信息的传播者。

2. 图形与文字

视觉传播行为的表现、认识和方法与人类社会的历史以及社会组织发



展有着深厚的关系。“结绳记事”是我们祖先最早使用的视觉传播手段之一。在文字发明以前,洞穴壁画和象形文字等可视性符号被人类用来传递信息,或作为具有现实目的的咒语。在古代狩猎或原始的农耕时代,动物实体的描绘往往代表当事人拥有绘画中的动物,例如:距今几万年前西班牙北部的洞窟岩画、距今1万年左右的中国新石器时期的原始彩陶图案等,人们藉此祈求丰富的收获。在南美洲,土著人会在河流边的沙岸上刻画鱼的图形来告诉同伴这条河里有鱼。在没有文字的情况下,各种图形是原始时代最重要的传播信息和记录信息的方式,相对声音来说,它更易于保存,表达的意义和信息也更丰富。

在中国,随着甲骨文的出现,图形逐渐演变成表达更为全面和深刻的象形文字。文字的出现使信息传播的进程向前迈进了一大步,原始的综合性思维方式也转为分析性的形态。从石刻竹简到绢帛纸本,从书写艺术到雕版印刷,新技术和材料的不断更新,使文字在信息传播和文化遗产的过程中起到越来越重要的作用。特别要指出的是,随着德国发明家古登堡(Johann Gutenberg, 1400—1468)的印刷术的广泛应用,文字在传达复杂思想方面显示出比图画更为重要的作用。视觉传播的发展在同时也进入了新的阶段,例如:对帝王功绩的记录,各种祭祀的符号,广泛传播教义的宗教绘画,部族的旗帜、徽章和徽章等,范围更加扩大。

3. 多媒体视觉图像

人类进入20世纪后半期以来,科学技术的进步加速了报纸、杂志、收音机、电影、电视、传真机和印刷术的高度发展,带动了人类社会的“信息革命”。电子计算机和电子信息系统及配套软件的发明、尤其是互联网的出现(1998年联合国新闻委员会将互联网正式定义为“第四媒介”),引导人类进入了一个极为错综复杂、高度发展的信息环境中。

当然,每个人的生活形态和经济活动也大受影响,为了应付瞬息万变的技术或信息,人类的价值观也迅速为之改变。现代传播媒体以全球性的大众传播为主流。无论是拥有数十万乃至数百万读者的报纸、杂志,还是语言性信息加上影像和音响的复合性多媒体信息传播媒介,它们发挥各自的媒介特性,积极地吸引大众的眼球和注意力,唤起读者和观众的兴趣、感动和



共鸣。在这样一个被称为“注意力经济”、“眼球经济”或“读图时代”的时代,令人印象深刻的视觉化信息传播再一次在高度发达的经济社会中扮演起重要的角色,影像大量地、不可抗拒地进入到了我们生活的所有领域,视觉传播的作用展现出具有点石成金效果的、跨文化传播的巨大影响力。

视觉传播的价值定义

1. 来自符号学的角度

符号学的理论认为人类社会生存的环境由三类环境构筑而成:

- (1) 自然环境;
- (2) 社会体制环境;
- (3) 符号环境。

彰显着现代文化特征的社会从某种意义上说是各种符号系统通过传播而构筑的社会现实,符号的处理、创造、交流,决定着文化的生存和变化。现代的传播媒介每天发布着大量的符号,它们促进了文化的物化可能。现代传播科技引发的媒介变革,使得接触媒介和使用媒介已经成为个人与社会交往的重要方式,当然这也是社会的需求所使然。但是,信息爆炸也使得现代人似乎习惯在社会中“熟视无睹”,所以信息传播者迫切需要了解新的传播规律:视觉传播能够将信息诠释为视觉图形、图像等视觉符号形式再加以传播,尤其在网络时代它们是最普遍、也最有效的传播方式。

2. 来自传播学的角度

传播(Communication)是包括人类在内的所有生物都存在的共通现象,传播几乎涉及人类社会活动的方方面面,从最简单的非口头传播到复杂的、须经计算机处理的复合的电子信息传播。其主要的专业领域有:新闻、教育、电讯、电影、电视、广播、广告、印刷、证券、娱乐和IT行业等。而人类的传播与其他生物的传播的最大区别就在于人类使用包括语言在内的、各种各样的、自我创造出的符号系统达成传播目的。我们知道传播学的目标主要是研究由大众媒介逐渐形成的搜集、传播、转移信息的诸多方法,同时也包括传递用于预先告之、劝服、娱乐、控制等作用的不同方式的各种信息。



3. 来自视觉传播学的角度

在信息高度密集的都市社会中,视觉传播与各种“信息”的流通、分配以及交换系统的结构、机会息息相关,它的人为性和社会性机能加深了人与自然、人与社会、人与人之间的关联。由此,在视觉信息的传播设计领域中,有必要建立起意义性、人性、创造性、美感与现代意识贯通的新价值体系。这种新的视觉表达系统与传统意义上的“视觉艺术设计”不在同一个理论体系中;视觉元素的强大冲击力同信息的结合必须遵循视觉传播学的规律,只有用科学系统的方法才能使视觉化信息适用于传播,才能吸引人们的目光,减少传播过程的信息耗损,发挥视觉传播的优势,将信息有序、有效地传播出去。因此,对视觉信息符号传播系统的研究正在成为我们对生存环境研究的重要组成部分。

4. 视觉图形信息重组

如果我们将时间序列上相近、信息空间跨度较大的图形信息进行重组,可以实现某阶段不同视觉造型间的交叉、渗透,有利于新形象、新作品的生产。

(1) 图形信息空间的跨度越大,其造型单元之间的差异就越大,重组后产生的信息作品所包含的信息空间就越大,各造型单元之间的优势互补就越明显,其视觉价值就越高。

(2) 将时间序列上跨度较大、信息空间上相近的图形信息进行重组,可以看出某一时代、某一领域的造型发展脉络,或预测造型发展趋势并找出其时代形象的主导因素和其中的关键性问题等等。

(3) 将时间序列和信息空间差异都较大的图形信息进行重组,可以极大地发挥各视觉图形单元间的“杂交”优势,例如,使一些大家熟知的形象重新焕发生机,从而为新的视觉设计提供有力的支持。

5. 视觉传播学不是视觉传达设计与视觉文化研究

在视觉传播学的领域,视觉信息是至关重要的信息资源,而视觉语言则是对视觉信息的描述的表达,使其显性化。我们会投入很多精力对视觉语言进行研究:一切图形、图像、文字、色彩、图表、标志、符号,事物的状态,人与各种生物的表情、体态与动作等等都可以成为视觉语言。



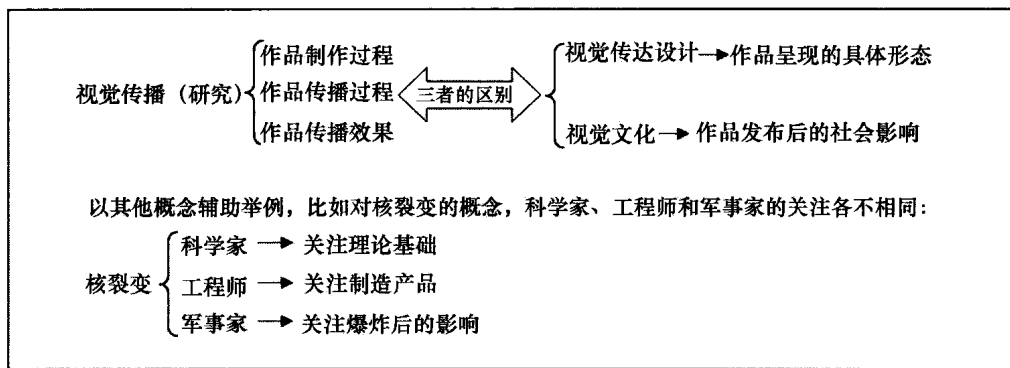
应该特别着重指出的是,在我们当前的学术研究领域里,有时会遇到三个概念,它们常常令人感到困惑有时甚至被混为一谈:

- (1) 视觉传播学
- (2) 视觉传达设计
- (3) 视觉文化研究

我的明确定义是:“视觉传播学”研究的主要是视觉信息的内容、传播过程与表现方法,是基础性研究;“视觉传达设计”则是对构成视觉内容的图形、图像设计与表达技巧进行具体研究;而“视觉文化”则主要是对视觉现象进行宏观的结果性研究,研究视觉产品所带来的影响、后果与社会文化关系等诸多领域问题。在“视觉文化”的领域,从形而上的角度看,国外已经有了相当的研究成果,但是对“视觉传播学”所做的应用性研究,却在刚刚起步的阶段。

以上三个部分之间虽然存在许多交叉关系,在某些方面有着千丝万缕的联系,且属于相关学科,但毕竟是不同的研究领域,研究目的是不相同的。下面我以视觉图形方式说明视觉传播、视觉传达设计和视觉文化三者的区别(见表1):

表 1



张浩达制表

6. 视觉传播活动与文化创意产业

1999年,欧盟文化委员会提出了“内容产业”的概念(Content Industry),这个概念似乎与我国最近出现频率很高的“文化创意产业”概念有