

Design

高等学校教材

设计的视觉语言

● 薛红艳 编著



化学工业出版社
教材出版中心

高等学校教材

设计的视觉语言

.....

薛红艳 编著



 化学工业出版社
教材出版中心

· 北京 ·

设计的过程就是视觉传达的过程,视觉传达就是以视觉为认知的表现形式来阐述信息的过程。它是人类历史上最古老也是最普遍的信息传递方法。它是借助视觉图像来传达信息的设计,它以图形、文字、色彩、符号等为视觉认知语言的基础元素来进行艺术表现。视觉语言是视觉传达的有效载体,它可以是一种态度,一种行为方式,一种文化立场……它通过有形的,有效的图形、文字、色彩、符号等视觉形象表现出来,而寻找、组织这些视觉形象的过程就是设计。

本书主要论述了视觉语言的概念、内涵、视觉传达中若干个典型独立的视觉语言,如点、线、面、明暗、形状、体积、空间、光影、质感、色彩等和若干个综合视觉语言,如符号等,并探讨了这些视觉语言的表现思维,如抽象、移情、错觉、完形,本书还特别地分析了这些视觉语言在设计艺术中的具体应用,如广告的视觉语言、产品设计的视觉表现以及网页设计中的视觉优化。

视觉语言的内涵及表现形式并不是静止的,而是处于不断变化与发展之中,它激活了设计艺术的生命。在视觉传达中,市场化与文化的对立统一、设计艺术与纯艺术的联姻、视觉美与生命美的和谐已越来越凸现,而它的凸现则召唤着视觉语言的文化、观念与人才。

本书可作为高等院校艺术设计、工业设计等相关设计专业的教材,也可供从事相关专业的设计人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

设计的视觉语言/薛红艳编著. —北京:化学工业出版社, 2006. 6

高等学校教材

ISBN 7-5025-8948-1

I. 设… II. 薛… III. ①艺术-设计-高等学校-教材
②工业设计-高等学校-教材 IV. ①J06②

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 068613 号

高等学校教材

设计的视觉语言

薛红艳 编著

责任编辑:张建茹

责任校对:蒋 宇

封面设计:于 兵

*

化学工业出版社 出版发行
教材出版中心

(北京市朝阳区惠新里 3 号 邮政编码 100029)

购书咨询:(010)64982530

(010)64918013

购书传真:(010)64982630

[http:// www.cip.com.cn](http://www.cip.com.cn)

*

新华书店北京发行所经销

北京彩云龙印刷有限公司印刷

三河市万龙印装有限责任公司装订

开本 787mm×1092mm 1/16 印张 15¼ 字数 351 千字

2006 年 7 月第 1 版 2006 年 7 月北京第 1 次印刷

ISBN 7-5025-8948-1

定 价: 43.00 元

版权所有 违者必究

该书如有缺页、倒页、脱页者,本社发行部负责退换

序

化学是研究物质的变化和规律的一门学科。设计是研究形态或样式的变化和规律的一门学科。一个是研究物质,包括从采掘和利用天然物质到人工创造和合成的化学物质;一个是研究非物质,包括功能和形态的生成,变化及其感受。有物质才有非物质,有物才有形,有形就有状,物作用于人的肉体,形作用于人的心灵。前者解决生存问题,实现人的生存价值;后者解决享受问题,实现人的享受价值。一句话,随着时代的进步,为人类不断创造一个和谐、美好的生活方式。

其实,人人都是设计师,人们都在自觉或不自觉地运用设计,在创造或改进周边的一切事与物,并作出判断和决定。设计是解决人与自然,人与社会,人与自身之间的种种矛盾,达到更高的探索、追求和创造。通过设计带给人们生活的意义和快乐。尤其在当今价值共存、多样化的时代下,设计可以使“形”获得更多的自由度,使物从“硬件”转变成与生活者心息相通的“软件”,这就是“从人的需要出发,又回归于人”的设计哲理。有人说设计就是梦,梦才是设计的原动力。人类的未来就是梦的未来。通过设计可以使人的梦想成真,可以实现以地球、生命、历史、人类的智慧为依据的对未来的想像。

化学工业出版社《工业设计》教材编写委员会成立于2002年10月。一开始就得到各有关院校的热情支持和积极参与。大家一致认为,无论是“由技入道”还是“由理入道”设计教育的目的都是让学生“懂”设计,而不只是“会”设计。大家提交的选题,许多都是自己多年设计教学实践的经验、总结和升华,是非常难能可贵的。已出版的书在社会上和设计教育界引起广泛的关注,并获得专家的好评和被大多数院校选用,认为这套书起点高、观念新、针对性强、可操作性高。经过编委会的讨论、交流、结合国内现有设计教材的现状,在第一批教材的基础上,又列选以下工业设计专业的教材或参考书准备陆续出版:

《设计与法规》(武汉理工大学陈汗青、万仞);

《设计数学》(昆明理工大学徐人平);

《积累、选择、表达——德国现代设计教育方法研究与实践》

《设计与视觉法则》(上海大学张宪荣);

(齐齐哈尔大学宗明明);

《快速设计开发与快速成型技术》(昆明理工大学徐人平);

《设计方法论》(深圳大学李亦文);

《产品数字化设计技术及应用》(北京服装学院孙苏榕);

《设计信息学》(昆明理工大学徐人平);

《工业设计的创新与案例》(北京工商大学高楠);

《设计管理——企业产品的识别设计》(湖南大学花景勇);

《产品形象设计》(桂林电子工业学院宁绍强);

《设计美学》(上海大学张宪荣);

《标志设计》(兰州理工大学李奋强);

《设计心理学》(长春工业大学任立生);

《布言布语——服饰手工艺》(齐齐哈尔大学宗明明);

《设计的视觉语言》(南京航空航天大学薛红艳);

《西洋服装史图鉴》(齐齐哈尔大学范铁明);

《设计表现技法》(福州大学林伟);

《创新设计方法及应用》(福州大学刘晓宏)。

以上工业设计专业教材及参考书的出版力求反映教材的时代性、科学性与实用性,同时扩大了设计教材的品种及提高了教材的质量。最后,我代表编委会感谢化学工业出版社的大力支持和帮助,使这套系列教材能尽快地与广大读者见面。

《工业设计》教材编写委员会

主任 程能林

前言

视觉语言是设计中的一个重点内容，一个好的设计必需借助于良好的视觉语言来表现。视觉语言有它自身内在的诸多规律与原则，《设计的视觉语言》就是探讨设计中有关视觉语言的内涵构成元素传达方法、表现思维、未来趋向等诸多内容，对本科工业设计专业或相关专业学生有着一定的指导意义。

这本教材与其说是作者个人的成果，不如说是众人智慧的结晶；与其说是研究的果实，不如说是教学与研究相结合的成果。

在作理论研究之前，承接了一个视觉传达的实践业务——江阴市中天综合开发有限公司的CI设计。在此项业务的实践过程中，特别留意探讨、总结视觉传达的规律和方法。最后，不仅出色地完成了一套CI设计，并积累了一些关于视觉传达的体会和经验。

编著本书的过程中，特别注意了以下几个原则：从简单到复杂，先技能后运用，先个别后综合，并着重关注几组关系：理性与感性，理论与实践，现代性与传统性，民族化与世界化，设计艺术视觉与纯艺术视觉。它们的交融使得本教材有了诸多的“杂交”意味。我觉得一本教材的编写并不着重在于如何去撰写，而在于如何去分析，尤其分析一些重要的观点和较新的观点，让学习者们真正地理解到某些核心观念和学会某些创作方法。

在编写本书的过程中，有几个月的时间去德国进修，此间，结识了同行的诸多好友，他们给了我一些新的启示，并无私地献出了他们的好作品，成为本教材的插图。感谢 Annabel 小姐，感谢 Bressel 女士，感谢 Kurt 先生，感谢 Klans 先生，感谢在德国所有给予过我帮助的友人们。

参加本书编写的还有：刘晟、张斌参编了第一章，杨启星、陆蔚华、吴诚柯参编了第二章，花晶参编了第三章，代菊英参编了第四章，杨宁、毛子夏、李毓琳、刘娜、张无华参编了第五章，田海元参编了第六章，范军参编了第七章，刘增参编了第八章，刘青、张一俊参编了第九章。参加本书校对的还有：范军、纪晓珊、李海华、张绘。

感谢江阴市中天综合开发有限公司董事长郭建忠先生和方蕾女士，还要感谢我的老领导钱志峰教授。

感谢这套设计丛书的主任程能林教授，感谢张宪荣教授，梁玖教授。

编著者：薛红艳

2006年6月

目 录

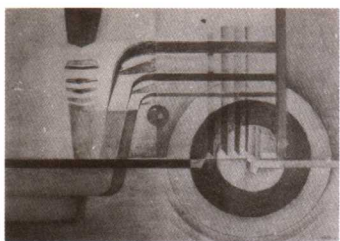
第 1 章 视觉语言的概念及其内涵	1
1.1 视觉传达的界定	1
1.2 视觉语言的内涵及特征	4
1.3 视觉思维	5
1.4 知觉、视觉思维与视觉传达	17
思考与练习	29
第 2 章 错觉、完形、抽象与移情	31
2.1 利用错觉	31
2.2 完形	43
2.3 抽象与移情	57
思考与练习	68
第 3 章 点、线、面	69
3.1 点	69
3.2 线	70
3.3 面	72
3.4 点、线、面的综合运用	74
思考与练习	101
第 4 章 明暗、形状、体积、空间、光影、质感及色彩	102
4.1 明暗	102
4.2 形状	104
4.3 体积	112
4.4 空间	114
4.5 光影	119
4.6 质感	121
4.7 色彩	123
思考与练习	132

第5章 符号的创意与应用	133
5.1 符号在视觉传达中的应用	133
5.2 产品设计中符号的应用	144
5.3 “符号性”的色彩设计	156
5.4 图形创意	158
5.5 图形的时空化设计	162
思考与练习	166
第6章 广告的视觉语言	168
6.1 广告视觉传达中的文字	168
6.2 广告视觉传达中的色彩	170
6.3 广告视觉传达中的形象	172
6.4 广告图像摄影和广告插画	172
6.5 广告画面的编排	174
6.6 广告视觉语言的表现思维	178
思考与练习	182
第7章 产品设计的视觉表现	183
7.1 产品设计视觉表现的快速表现	183
7.2 机械制图	190
7.3 模型制作	192
7.4 效果图表现	193
7.5 产品视觉展示	198
思考与练习	204
第8章 网页设计中的视觉优化	205
8.1 风格定位	205
8.2 版面编排	206
8.3 线条和形状	208
8.4 色彩处理	208
8.5 网页布局	209
思考与练习	211
第9章 视觉语言的变化及其未来趋向	212
9.1 视觉传达的市场化与文化的对立统一	212
9.2 设计艺术与纯艺术的联姻	222

9.3 视觉美与生命美的和谐	223
9.4 视觉语言的文化	224
思考与练习	228
参考文献	229

第1章

视觉语言的概念及其内涵



- 视觉传达的界定
- 视觉语言的内涵及特征
- 视觉思维
- 知觉、视觉思维与视觉传达

1.1 视觉传达的界定

1.1.1 传达

(1) 传达的定义

人们经常把表述自己的观点和意念称为“传情达意”，这是人类文明发展延续的一种传统方式，它已经集造型、语言、传播、社会、市场、心理、生理、物理、符号、美学、哲学等诸学科为一体，形成一种包容性极广的文化现象。

传达 (Communication)，源于拉丁语，其本意是“给予”和“沟通”的意思。这应该是传达与通讯的最为基本的宗旨。但是，在现代汉语中却常常忽视了“沟通”的含义而只理解为把一方的意思告诉给另一方，如传达上级指示、传达文件精神等。在当今信息化社会中，人们对于传达的本意又有了新的理解：除了单方面的传达指令信息之外，更加重视了“沟通”与“互动”的内容，人们发现传达是以能够引起被传达者的互动为目的的。

传达内容的成立，通常是通过体现着某种意义的形式来构成的，这种形式或直接或间接地进行着信息的传递。

随着传达过程的深入发展，被传达者并不是单纯、被动地接收信息，在一些时候也可以做出反馈。这时，传达的对象由于其对信息的反馈而转变成为传达者，这就是传达在双方精神上所造成的丰富的互动性。

(2) 传达的形式与原则

① **传达的形式** 传达的形式表现为个体的面对面传达，如人与人之间的交谈、书信往来；群体之间的传达与交流，如教师讲课、举行会议等；面向社会的传达，如报纸、杂志等印刷媒体以及广播电视等电波

媒体向社会散播信息；甚至自己也可以向自身进行信息传达，如自我暗示等……

对于社会来说，有两种基本的传达是必不可少的，即个体间的传达与大众传达。

在个体间的传达过程中，传达者与被传达者之间的关系是建立在信息传达之前的一些相互了解的基础之上的，他们的目的和想法也相对明确。另外，传达与接受双方所运用的语言传达方式是经过共识的。

大众传播与个体间的传达相比，更具有社会性和普遍性。大众传播的过程与个体单位的传达存在着许多本质的差异。大众传播的信息传达者是社会、企业单位或机构，以及利益相关的群体和个人，其信息传达的内容是以群体获利或其他特殊的社会性目的为基础而计划的，它会以经过编辑的各种形式的信息资源出现在种类繁多的媒体上，如上面所提到的电波、印刷和网络媒体。信息的接受一方可以是小群体，而大多数则为个人、就像广告一样，它影响的是家庭和个人。在大众传播过程中，由于涉及的社会层面极广，传达者与被传达者可能不再是以有一定程度相互了解为基础，而很可能是十分陌生的关系。

② 传达的原则 首先，信息传达的效果受所选择的传播媒体的巨大影响；其次，传达效果要考虑到对象所具有的理解能力；再次，传达效果容易受信息传达者在广大受众心目中的社会形象的优劣程度所影响。另外，传达效果还与信息传达内容的合理性，传达策略，定位的准确性，对情感影响的有效程度，表现技术的优劣相关联，同时也受传达信息本身所具有的特征的影响。

1.1.2 视觉传达

人类要在自然环境和社会环境里生存，最为重要的就是与外界经常保持接触或联系。众所周知，人类有五种感知功能包括视觉，听觉，嗅觉，味觉和触觉，它们是人类获取客观事物信息的探测仪，在与周围事物接触的过程中，感官所带来的有关外部环境状态的信息会对人们产生刺激，感官就是根据这些与其相对应的刺激展开活动的，其中，视觉与听觉被称为五感中的高级感觉，是在常规状态下认知外界事物的最重要的途径，科学实验证明，视觉获取的信息量占人类获取信息量的 70%，听觉占 20%，其他感觉器官仅占 10%，如图 1-1。人类在进入信息时代后视觉对人的影响作用已经越来越大了。

顾名思义，视觉传达就是以视觉可以认知的表现形式阐述信息的过程，它是人类历史上最古老也是最普遍的信息传递方法。它是借助视觉图

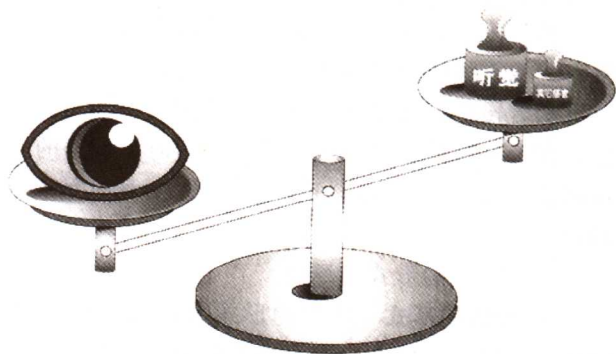


图 1-1 视觉的分量

像来传达信息的设计,它以图形、文字、色彩等为视觉认知语言的基础元素来进行艺术表现。

在通过视觉获取信息的同时,人类不但可以通过大脑进行判断,甚至还可以对可见对象进行视觉、心灵和精神上的补充。所有这一切都是联系在一起的,它们形成了一个完整的视觉系统。人类的眼睛总是能够在人脑的经验意识、各种知识与对未知事物渴求的作用前提下,不断探寻对象所存在的意义。并不断分析获得的信息,以此与过去的经验进行比较。因此,视觉并不是纯粹的辨别、记录与度量的工具,而是从可见的对象中积极地发现事物存在的意义、并能够透过形象表达人类观念与情感的重要途径。摄影作品之所以具有魅力,那是因为摄影家将照相机与人的视知觉人为地统一起来了,如图1-2。

在人们观看事物之前,必须先要明白所要寻找的是什么,是飞翔的白鸽在天空中所划出的美妙轨迹还是体操运动员在平衡木上展现出的矫健身影,是山间松柏的挺拔身躯还是太行岩石的粗糙肌理……作为一名视觉传达设计者,在这大千世界中应当注意去寻找和观察的是什么呢?线条、形状、结构、质感、色彩等,都是应该发掘的关键性的视觉要素。当然,在人们的视觉活动过程中,人的心理还会对所观看的对象在视觉上进行主次的区分。例如当行走在沙滩上时,就会特别注意脚下沙滩的质感;当面对夕阳时,色彩会首先成为刺激视觉的因素;当面对一组石膏几何形体时,形状则占据了主导地位……

视觉传达中的形象是由各种各样的视觉形态所构成的,了解和研究这些形态是形象构成的基础。在人类经验体系中的某些形态是能够看到或者触到的,这种实际感觉到的形态可以作为视觉造型的要素,称为现实形态(即可视形态)。现实形态分为自然形态和人为形态两类。自然形态是在自然界以及现实生活中所能见到的一切自然生成的形态,如图1-3。对于自然物象的认知与理解,一直是视觉传达研究中永恒不变的重要课题,因此除了在视觉上对自然形态的外形加以研究、描绘、整理并归纳成为视觉传达的素材之外,还要从自然形态中的结构必然性和结构与机能以及形态间的关系等这些不可忽略的视角去观察、发现那些重要的并可作为视觉传达典型要素的东西,从中寻求更多的启示。总之,通过对自然形态的分析、研究能产生出无穷的带有创新性的视觉形态,以此激发视觉传达者具有创造性思维的想像力。人为形态是一切经过人的主观行为产生的造型或创造出来的形态。对于视觉传达来说,人为形



图 1-2 DAGMAR BRESSEL 摄影作品



图 1-3 自然形态

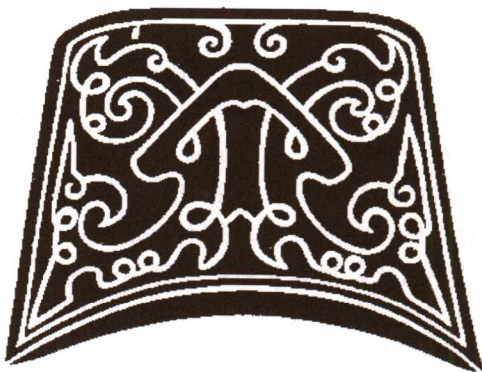


图 1-4 人为形态

态（图 1-4）同自然形态一样都能够从中得到人类造型活动所需求的构成要素。

视觉传达通过各种传播媒体，即电视，报纸，网络等现代传媒平台，将信息传递给受众，它不只是视觉因素的简单排列组合，而是建立于对人的视觉经验、心理经验及行为活动等较深层次的研究和对设计最终目的的深刻理解基础之上，是一种创造性思维实践过程。

众所周知，视觉图像早在文字产生之前就已承担着信息传播的功能，后来形成的文字文化和图像文化都是人类传递信息，进行交流的主要方式。但是，语言文字受地域和民族的限制，不同的国家和地区其语言文字都有所不同，这就为交流带来各种不便，而视觉图像则具有超越国界和语言障碍的得天独厚的优越性，是一种能够直观传播信息、交流思想的特殊语言形式。信息时代的来临，意味着人类各民族的文化正日趋迅猛的向国际化文化汇流。

综上所述，在视觉传达设计对新的视觉对象的构形过程中，传达设计者是借助形象来传达其理解了信息内容后所产生的意念。这绝不是仅仅靠感性认识可以完成的，而是一种有依据的理性创造。这种意念的创造，可称之为视觉传达的创意，现代视觉传达的创意已成为人类的高度思维创造活动过程。

1.2 视觉语言的内涵及特征

视觉语言是视觉传达的有效载体。视觉语言与通常的文字语言在本质上是相同的，它们都是人类用于传达信息的方式和载体。

文字语言是用高度抽象化的符号系统，根据有很强的规定性的语法规则进行组合来传达所要表达的内容。视觉语言则是用经过设计的图形、符号等来表达思想，在视觉语言里不仅图形的形态具有传达的功能，图形的色彩、纹理、组合方式等因素都可以使表达的内容有所不同。在文字语言传达中，同样的文字不管使用何种字体，文字用什么颜

色,表达的内容都是一样的。与文字语言不同,视觉语言没有确定的规则,任何图形或符号,不论有机、无机、抽象、具象都可以是视觉语言的元素,文字本身也是一种视觉语言的元素,只不过在视觉语言中人们是忽略其文字含义。

视觉语言的上述特点决定了它在传达功能上的优势和局限。视觉语言与文字语言相比,在传达的精确性、逻辑性上较为逊色,比如人们很难使用视觉语言来描述科学定律。但在传达的形象性、情感化方面视觉语言具有不可替代的优势。视觉语言可以细致入微地将人类的一些难以言说的感觉传达出来。视觉语言在通用性上要强于文字语言,一件视觉传达作品可以被使用不同的文字语言的民族理解。同时在传达信息流量上视觉语言要超过文字语言,一件视觉传达作品传达的内容可能需要很长的文字来进行描述,进行阅读需要很长的时间,而人在进行视觉语言的认读时可以在短时间里全面而深刻的理解,这也就是所谓视觉语言传达的“流量优势”了。

视觉语言作为视觉传达的载体,具有自己的表达方式和思维,在下面的章节将具体探讨。

1.3 视觉思维

1.3.1 有关视觉思维的概念阐述

(1) 视觉思维与其他相关概念的界定

在谈及视觉思维这一概念时,首先将以下与视觉思维相关或相近的概念逐一进行阐释,以免混淆。

① **知觉** 是指客观事物的各种属性在人脑中经过综合并借助以往的经验所形成的整体映像,是人对周围环境获得有组织觉察和判断的心理过程。一般地说,知觉具有整体性、选择性、理解性和恒常性等特点。

② **感觉** 是指客观事物的个别属性作用于人们的感觉器官,而在人脑中的直接反映。人们日常看见的不同颜色、光线,听见的各种声响,闻到的各种气味,皮肤感受到的疼痛、麻木、冷热等,都是通过人的眼、耳、鼻、舌、皮肤等器官而获得的感觉。

③ **思维** 在表象、概念的基础上进行分析、综合、判断、推理等认识活动的过程,思维是人类特有的一种精神活动。

④ **直觉思维** 就是人脑对于突然出现在其面前的新事物、新现象、新问题及其关系的一种迅速地识别,敏锐而深入的洞察,直接的本质理解和综合的整体判别。

⑤ **抽象思维** 它是凭借抽象形式语言进行的视觉思维活动,是相对于具象思维而言的。所谓的抽象形式语言是指点、线、面、体、空间、质感、色彩和光影等。

⑥ **灵感思维** 是人们借助偶然启示而对问题获得突如其来的顿悟

或者理解。

(2) 关于视觉思维概念的界定

在理解了上述概念的基础上, 再来看视觉思维。视觉思维是一个不属于传统哲学或一般心理学范畴的概念, 是一个需要深入研究的问题。著名的美籍德裔艺术心理学家鲁道夫·阿恩海姆明确提出“视觉思维”这一概念。他在 20 世纪 50 年代的《视觉思维》的专著中, 明确指出, 视知觉具备思维的理性功能, 一切思维活动, 特别是创造性思维活动, 都离不开“视觉意象”。同时他还阐明了“视觉意象”在一般思维活动、尤其是创造性思维活动中的重要作用和意义。所以通过观看、想像和构造两者间的相互作用可以定义以视觉意象为运作单元且具有理性功能的视知觉, 视觉意象作为视觉思维的媒介, 是创造性思维的必需。

阿恩海姆认为“所谓的视知觉, 也就是视觉思维”, 视觉乃是思维的一种基本工具(或媒介), 而且视觉思维的知觉特征不仅仅限于直接的知觉范围内, 广义的知觉还包括心理意象, 以及这些意象同直接的感性把握之间的联系。因而它也就有了一般思维活动的认知功能。

如果说, 思维需要通过某种媒介而运行的话, 那么这种媒介, 在阿恩海姆看来, 并不是人们所普遍设想的语言(词语)或概念, 而是视觉思维活动中的意象。阿恩海姆通过大量的事实证明, 每当人们思考一个问题时都会有某种意象作为出发点或者基础。这种“意象”是一种特殊的形象, 它通过知觉的选择作用而生成“心理意象”。当思维者集中注意力于某个具体事物的关键部位, 把其他无关紧要的部位舍弃时, 就会见到一种表面上不清晰、不具体甚至模糊的视觉(心理)意象。例如: 当思维者看到一列火车, 但分不清它是一列客车还是货车; 看到一枚货币, 但分不清它是什么货币单位; 看到一个人的形象, 但说不清是男是女。可见, 这是一种既具体又抽象的意象, 因而在阿恩海姆看来, 它也是一种“自相矛盾的意象”。这种视觉意象不仅直接来自于以上这些感性现象本身, 而且它还可以由某些抽象概念(如谦虚、严肃或骄傲等)间接地唤出, 例如, 一提到谦卑, 人们心目中便呈现出一个弓腰、屈膝, 似乎在乞求什么东西的人物形象。在一般情况下, 这种意象仅仅与某种性质、某种品行或事物的大体构造同形。但这种形象的若隐若现, 并不意味着人们对它没有充分的把握, 也不是由于心灵只把握到一个完整事物的一部分, 它并不代表一个真实的事物, 而是代表一种“质”的东西。正因为如此, 才使心理意象与事物的自然本体从根本上区别开来。总之, 这种意象的形成, 其实是心灵对感性事物之本质的解释的产物, 它不是对物理对象的机械复制, 而是对其总体解构特征的积极主动的把握。

因此为了弥合当代哲学心理学中出现的感性与理性的思维裂痕, 阿恩海姆在知觉与思维之间重建了一座桥梁, 而思维活动中的视觉意象正好起到了这样一座桥梁的作用。由于“视觉思维”是一种以视觉意象为

运作单元（中介）且具有理性功能的视知觉，而这种以视觉意象作为中介的思维实际上是一种创造性思维，它无论对科学还是对人文艺术都是不可缺少的。正是因为知觉中包含着思维成分，在思维活动中也包含着感性因素，所以“才使人类的认识活动成为一个统一或一致的过程——这是一个从最基本的感性信息的捕获到普遍的理性概念的连续统一的过程。所以阿恩海姆指出，知觉中的思维成分和思维中的感性成分之间是互补的，正如抽象是绘画用以解释所画物体的一种手段，而这种抽象自身又通过许多不同的层次或等级的感性形式表达出来一样，意象可以从不同抽象水平上被创造出来，知觉活动中的意象主要是捕捉或把握有意味的形式，从而认出对象的某些最突出和最本质的结构特点。

感知与思维并不是两种截然分离的能力，抽象乃是感知与思维之间的不可或缺的链条，同时也是它们之间共有的最本质的特征。正如康德所说，没有抽象的视觉谓之盲，没有视觉（意象）的抽象谓之空（洞）。

由此可以说视觉思维是一种直觉思维，它总是在寻找与既存图像的对应中被感知。视觉思维对于物象的感知具有整体性的特点，同时对新鲜图像非常敏感。它是启动逻辑思维的杠杆。

（3）视觉思维的特点

视觉思维是知觉思维的一种，带有非逻辑的、跳跃式思维的特点，能直接把握事物的本质和规律。视觉思维能够用表象进行思维直觉综合判断。然而长期以来人们认为，在感知与思维、在艺术与科学之间存在着—道障碍，似乎感知是缺乏认识作用的，只有感知以后才开始思维并走向理性。但现在人们发现，视知觉与思维是同时发生的！阿恩海姆认为“艺术活动是理性活动的一种形式。其中知觉与思维错综交织，结为一体。然而思维与知觉的这种结合并不单是艺术活动所特有的。通过对知觉，尤其是视知觉的研究后，可以深深地懂得，感官‘理解’周围环境时所涉及的典型的机制，与思维心理学中所描写的那种作用机制是极为相同的！”

视觉思维用表象进行思维，较多地依靠逻辑表象而不是逻辑推理。因此它既具有直觉性、跳跃性、敏感性、综合性的特征，同时也具有突发性、偶然性和随机性的特征。它既可能成为美感思维、创造性思维的基础，但同时也可能兼有片面、浅表及短暂的不利因素。

（4）视觉思维研究的基本问题

形式是视觉思维的对象，但是视觉思维研究的目的并不是形式本身，而是对形式的知觉以及各种操作。在这里似乎应该在形式研究和视觉研究之间作一些必要的区别。尽管两者的关系是如此的微妙。平面构成就是形式研究之一种，它是从形式的要素以及组织方法两个方面来研究造型的规律。

视觉研究的问题也可以从要素和操作两个方面来归纳。就形式而言，其要素包括点、线、面、体、空间、质感、色彩。其中点和线应该

只是概念和知觉的要素，因为任何现实中的点和线都有宽度，只是因为长宽对比的缘故而知觉为点和线。就素描而言，其要素包括点、线、面（明暗）和色彩。所谓空间和体积等只是这些要素的操作在画面上创造的视觉幻象。如果以一个立方体盒子为原型来定义视觉研究的要素，其要素包括：

- ① **形状** 即立方体的各个面；
- ② **体积** 即由各个面所形成的立方体的实体；
- ③ **空间** 即由立方体的六个面所围合的中空的部分；
- ④ **光影** 即光线投射到立方体表面所产生的明暗变化；
- ⑤ **质感** 即构成立方体的材料引起的表面纹理的触觉感受；
- ⑥ **色彩** 即立方体表面的色彩变化。

1.3.2 视觉思维的认知及形成过程

（1）认知思维的形成过程

视觉对形的把握是有选择性的，这一点符合自然规律。因此，对形的表现永远不是一种客观的“转移摹写”，完全忠实复制原物的作品几乎不存在。从自然物象向视觉形式的转化过程，应该是艺术直觉的把握过程，是作者最深的“心源”和“造化”相接触时的顿悟和震颤。通过对视觉形式的选择和构造以达到作者的目的；寄托和抒发他的思想和情感。在对陌生图像的认知过程中，视觉总是在寻找大脑中既存图像的参照因素，作为辨认图像的依据。当人们通过眼睛扫视物像时，心目中并非一片空白，而是把通过眼球映射在视网膜上的图像与眼睛背后隐藏在大脑中的既存图像进行对比，竭力找出记忆库中的图像与眼下的陌生图像的关系，一旦基本吻合，就沟通了认知过程的各个环节，完成认知思维的过程。如果一次对应失败，还将进行第二次、第三次，直到找到相同的、相似的对对应物象。如果没有找到，认知过程将中断，只是在大脑记忆中建立了一个新的、陌生的、不完全的图像残留痕迹。没有被认知的图像不可能留下牢固完整的记忆。人们总是希望从一朵云、一个斑痕中去认识和解读出某种图形，通过联想把大脑中记忆的图像投射到云朵或者斑痕上，完成“对应”识别的过程。如图 1-5 所示。

视觉思维在寻找既存图像对应的过程中，有一个明显的特点：在对视觉对象的扫视过程中，兴趣中心是专一的，只对最主要的，有意味的图像感兴趣，只关心能与眼睛背后储存的既存图像起对应作用的图像，而对于其他意义不明，不熟悉的图像会漠然处置，“视而不见”。随着一次视觉认知的完成，视知觉又会很快转移到另一个兴趣中心上，进入下一轮视觉思维的过程，从而形成视觉流程。这种视觉思维的过程，保证了辨认物象的可能性和快捷性，但也存在着认知过程的狭隘性和习惯性。对视觉中心以外的图像的认知的模糊性、简略性。

如图 1-6 所示，由于兴趣中心的专一，往往中间的黑色人脸是给人最“有意味”的图像，同时会由于直觉思维的驱动。联想到它是一顶

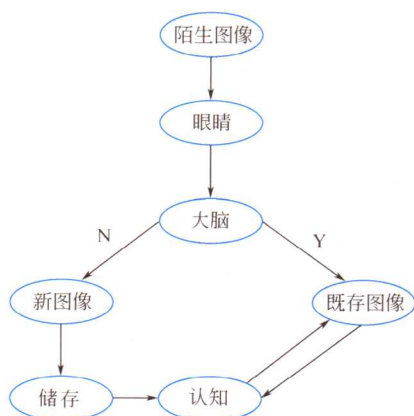


图 1-5 认知思维的形成过程

Y 代表陌生图像与既存图像对应成功
N 代表陌生图像与既存图像对应失败

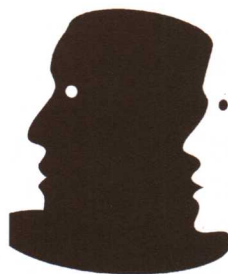


图 1-6 视觉的兴趣中心

礼帽，但同时对右侧的白色人脸就“漠然视之”了，这正是视觉思维的上述特点的有力佐证！

(2) 视觉思维的创造性

视觉思维作为一种创造性思维，它主要表现为：其一，以意象为中介的视觉思维具有源于直接感知的探究性；其二，它具有运用视觉意象为运作单元而有利于想像作用的灵活性；其三，这种视觉思维便于产生顿悟或诱导知觉，即唤醒主体的“无意识”的现实性，有利于打通主体的自觉意识与无意识之间的屏障，从而使无语的“无意识体验”能够迅速转化为可以由自觉意识加以利用的有效而现实的知识。在这三个特征中，前两个特征是作为信息搜索系统和信息加工系统，在现时代有可能在一定程度上为“电脑”的功能所取代。而第三个特征则是人的视觉思维所独具。视觉思维之所以具有创新功能，其实主要是由于它在视觉意象的诱导下，有利于使“意会的智慧”向“言传的知识”转化。视觉思维活动的这一特点表征着人类认识活动的感性与理性之间的内在交汇和融合，从而为人类认识活动带来思维的创造性。如图 1-7，图 1-8 所示，



图 1-7 它已经不是简单的等同于一片客观的树叶，而是心灵对于环保，对于大自然多彩的心灵诉求

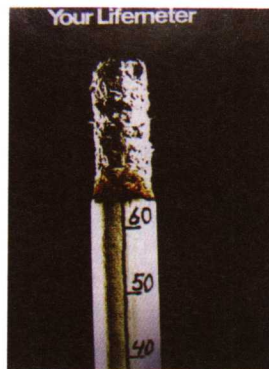


图 1-8 香烟的生命形成同构图形