

二十一世纪
中国高等院校
美术与设计教育教材

ERSHIYI SHIJI

ZHONGGUO GAODENG YUANXIAO

MEISHU YU SHEJI JIAOYU JIAOCAI

TUXING CHUANGYI

图形创意

主编 张小鹭 李蔚青 ● 湖南美术出版社

TUXING CHUANGYI

二十一世纪
中国高等院校
美术与设计教育教材

图形创意

主编：张小鹭 李蔚青

XIAO MEISHU YU SHEJI JIAOYU JIAOCAI

图书在版编目(CIP)数据

图形创意 / 张小鹭, 李蔚青主编. —长沙: 湖南美术出版社, 2004

二十一世纪中国高等院校美术与设计教育教材

I. 图… II. ①张… ②李… III. 图案—设计—高等学校—教材 IV. J51

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第141184号

二十一世纪中国高等院校美术与设计教育教材

图形创意

主 编: 张小鹭 李蔚青

责任编辑: 彭本人

责任校对: 李奇志

出版发行: 湖南美术出版社

(长沙市东二环一段622号)

经 销: 湖南省新华书店

开 本: 889 × 1194 1/16

印 张: 8

印 刷: 长沙化勘印刷有限公司

版 次: 2005年4月第1版

2005年4月第1次印刷

印 数: 1-5000册

书 号: ISBN7-5356-2231-3/J · 2082

定 价: 45.00元

【版权所有, 请勿翻印、转载】

邮购联系: 0731-4787105 邮编: 410016

网址: <http://www.arts-press.com/>

电子邮箱: market@arts-press.com

如有倒装、破损、少页等印装质量问题, 请与印刷厂联系调换。

二十一世纪
中国高等院校
美术与设计教育教材
编委会

总主编：黄宗贤
彭本人

编委：（按姓氏笔画顺序排列）

马一平
文 红
王豫湘
龙 全
吕品晶
吕小瑞
许 平
许 亮
李蔚青
李 彤
吴永强
吴 昊
陈 航
陈琦昌
张小鹭
张 苏
张宝洲
项锡黔
赵 健
赵 琛
胡绍中
贺单晨
秦 璞
郭线庐
梁昭华
戚跃春
黄宗贤
黄建成
谢正强
程丛林
彭本人
蒋啸镝

选题策划：彭本人
总 编 辑：墨 夫
总 监 制：汪 华
总体设计：白 阜

ERSHIYISHIJI ZHONGGUO GAODENG YUAN

图形创意

编委会

主 编：张小鹭 李蔚青

副主编：朱健强 邹明

编 委：（按姓氏笔画顺序排列）

朱健强
李蔚青
李慧丰
邹 明
张小鹭

目 录

第一章 图形的发展历程和图形创意教育释义	1
第一节 图形的定义	1
第二节 图形创意教育的解析与释义	3
第二章 图形设计原理	6
第一节 图形的感觉和知觉的特征	6
第二节 图形设计的视觉传播	7
第三节 图形设计的价值和意义	9
第三章 图形的创意与表现	12
第一节 图形的思维和想像	12
第二节 图形的创意	15
第三节 图形创意与表现	18
第四章 图形创意的创作与训练	24
第一节 传统观念下的图形创意创作与训练	24

第二节 现代方式的图形创意与训练	26
第五章 图形创意的表现策略与思维方法	42
第一节 图形创意的基础策略	42
第二节 启示性与联想性的创意思维	59
第六章 图形设计的拓展和应用	67
第一节 绘画中的图形化表现	67
第二节 图形创意从二维平面到三维空间(体积)的演变	73
第三节 计算机技术在图形创意中的应用	100
第七章 影视艺术、数字技术的图形化表述	112
第一节 影视艺术的图形表述	112
第二节 数字技术是动态图形创意的有力工具	118

第一章 图形的发展历程和图形创意教育释义

第一节 图形的定义

一、图形的概念

图形可以说是一个新的概念。《现代汉语词典》中图形的概念为：“在纸上或其他平面上表示出来的物体的现状；几何图形的简称。”这显然不能涵盖视觉领域的图形的含义。

图形设计作为一门新的专业学科提出是在20世纪的20年代。“传播”在当时已是一个被文化界极度关注的话题，许多学者已开始致力于“人类共通语言系统”的建立，希望通过一种标准化的世界性语言来实现人类的广泛交流。在语言学领域就至少产生了六种世界语，在视觉艺术领域也掀起了一场“非文字的世界语运动”（也称为图形符号设计运动）。美国设计师德赖弗斯预言：“起源于人类文化初期的基本视觉符号，将成为全世界通用的传播工具。”这种特殊的历史背景和社会文化氛围，必然会使设计领域将视觉设计提升到作为大众传播活动的主要手段这个高度，必然会产生以传播信息为设计本质的全新设计观念，产生图形设计这一新型专业。美国的设计师德维金斯第一个用“图形设计”一词来指他所从事的书籍装饰、广告设计等专业活动，这实际上就是一个讯号，它意味着当时的设计家已经意识到，在信息时代里他们的工作意义是什么——是视觉传播。“图形”一词，由此与“信息”、“传播”有着密切的联系。

现代设计中的“图形”一词来源于英语中的“Graphic”一词，它的原意是表示某种方法（画、描绘、记录）；某种写（画、描绘、记录）的方式（或）方法，某种描绘性学科的。可见在英语中，图形表示一种方法，这样它就可以包括许多形式的艺术作品，可以是版画、书写艺术图画、电脑绘图，也可以是另一些如平面的、图解的物品。

在这里，图形似乎更多地蕴涵着创造者的心灵世界和精神向往。林家阳教授在《图形创意》一书中说：“图形区别于标记、标志与图案，它既不是一种单纯的标志、记录，也不是单纯的符号，更不是单一以审美为目的的一种装饰，而是在特定思想意识支配下对某一个或多个元素组合的一种蓄意刻画和表达形式，有时是美学意义上的升华，有时是富有深刻寓意的哲理，给人以启示”。（图1）

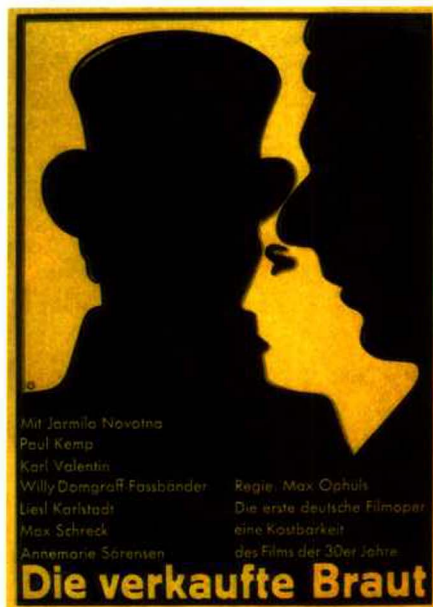


图1

总之，它明显和美术作品具有截然不同的性质和意义。那么，它和美术作品的具体差异体现在哪些方面呢？以上的词意解释提示我们可以这样去理解：美术作品的主要功能是审美，其价值是在原作上，其创作目的是对视觉表现形式进行探究，是进行视觉语汇和话语模式的创建，其不考虑作品的具体使用价值以及观众是否理解、接受；图形则不同，它首先是“说明性”的，是为了向别人阐释某个概念，传达某种内容，其价值也是通过大量复制的作品在面对相当数量的观众并在产生传播效应之后得以体现，并且是受雇于社会——某个企业、单位或国家部门来实施这一行为，所以在创作过程中必须考虑很多客观因素，如雇主要求、观众接受心理等等，简而言之，图形就是信息媒介。美国图形设计大师赫伯·卢已宁在谈到图形设计师的责任时指出：“图形设计师的天职是利用图像传播信息。”从本质上明确说明了“图形”的主要特征。也正因如此，“让观念理解”自然是设计首先需要解决的问题。设计就是通过对视觉形象进行信息内容的有序组织，使之与图的组织关系形成语序，构成可以明晰表达信息内容的

完整的“视觉语言”。具有完整的语句意味是图形的又一本质特征。所以,准确地说,图形是介于文字和美术作品之间的视觉形式。美国图形设计理论家和教育家梅洛斯在谈到图形与美术之间的区别时就说:“假如图形设计不具有象征或词语的含义,则不再是视觉传播,而成为美术了。”在西方许多国家甚至直接将图形设计称为“视觉传播设计”(Visual communication design)或“信息设计”(Information design)。

随着科技的发展、能创造视觉形象的手段越来越丰富,使图形概念从绘、写到印等手段产生的“图画记号”拓展到包括摄影、摄像、电脑等手段产生的图像;随着传播活动的日趋活跃,信息载体也越来越多,图形设计的范围从昔日的招贴、报纸、书刊扩展到包括电视图形、电影图形、环境图形在内的设计,图形的呈现形式从平面走向了活动、声光综合和立体表现方式。所以有人把图形设计看成是平面设计,严格说来是不准确的,至少可以说是不全面的。

由此,我们不难看出设计学科中的“图形”概念与一般的中文字典中对“图形”一词的解释是有一定差别的,我们只要从运用功能角度着眼,其异同就历历在目了。一切“图画形象”都是设计师的设计元素,一切作用于信息传达的视觉形式都属图形语言范畴,现代设计正是以设计的运用功能为依据来归纳设计专业的系统类别的。因而现代设计可以此为依据划分为三个大的系统:一是对产品使用功能和构造进行设计的工业设计;二是对环境使用功能和构造进行设计的空间设计;三是以信息传播为目的的信息设计,即图形设计。如绘画图形设计、广告图形设计、摄影图形设计、影视图形设计、环境与空间图形设计、计算机图形设计等,一切与信息传播有关的专门性设计,都属图形设计。

二、图形艺术的渊源与确立

图形的源起是伴随着人类历史前进的步伐而产生的。无论从旧石器时代法国拉斯科洞窟中的图形,还是新石器时代中国沧源的摩崖石刻图形,都呈现出人类在与自然的抗争和平时的劳动生活中产生的记事符号的社会需求。他们通过在居住的洞窟和岩壁上作画的图形,传达了人类祖先的情感与意识。图形成了沟通情感、传达信息的重要媒介。

图形艺术的发展进程,大致可以分为三个时期。首先在远古时期,作为人类象形记录性原始图式,原始人类的图式符号可以说是图形的最初形态与文字的雏形,这可称为第一阶段。其次为部分图式符号演变为象形文字的时期(例如新石器时代的非洲撒哈拉大沙漠的塔希利岩面壁画上的人物及动物的图式符号、中国的甲骨文、西亚美索不达米亚的楔形文字和古埃及的象形文字)。而图式符号与记录性原始图式的区别在于其形象的抽象程度更强,更为简化。为了信息传达的清晰与便捷,记录性图式在实践中不断简略后就形成了象形文字。第三,文字产生分离后的图形发展时期。在文字这一视觉传达的抽象形式使人类的沟通与交流更为频繁的同时,能够超越文化障碍,传递综合复杂信息的图形语言则更为人类所关注。(图2)

三、图形的拓展与飞跃

图形艺术在其发展历程中,经历了三次重要的飞跃。

首先是原始图式符号演变成为文字的飞跃。文字符号所具有的规范,作为记录和识别的重要方式,使信息能够在一定的地域和特定文化圈的范围内传播。其次是源于中国造纸术和印刷术发明的飞跃,它们的出现使视觉信息得以批量的复制,大大促进了文字和图画的传播与使用范围。第三是始于19世纪工业革命和科学技术革命的飞跃。例如摄影的发明带动了制版方式及工业印刷技术的革命,加上大众传媒和互联网络的推波助澜,图形成了一种真正的世界性语言,它超越了时空的局限性,前所未有地提高了传播的速度、范围和深度,借助无以伦比的数字技术,而遍及全球的每个角落。

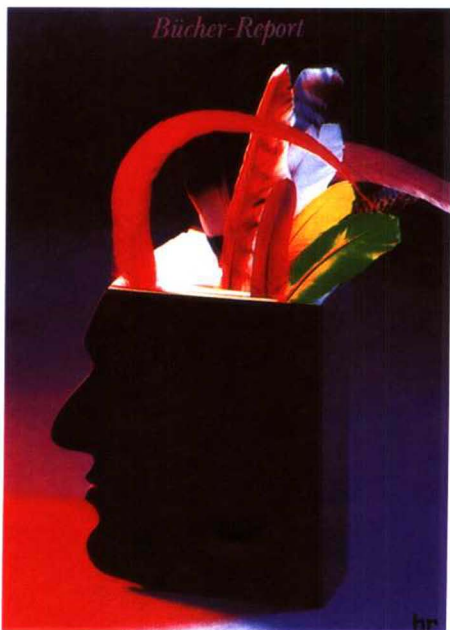


图2

在图形运用的普及拓展过程中,图形的艺术语言也不断得到升华而成熟起来。自西方19世纪英国工业革命以来,视觉艺术在市场经济中,在产品销售、普及教育和科学技术等方面,正发挥着越来越大的作用。随着后工业化时期的来临,大众文化与消费社会的形成,人类的生活方式、审美意识和世界观也产生了很大的变化。传统绘画艺术的语汇已经不能满足当代人的视觉审美需求,一些前卫的艺术流派,诸如:超现实主义、拼贴达达艺术、错视艺术、表现主义艺术或波普艺术等,以其独特、强烈的视觉冲击力,改变了古典绘画所推崇的典雅、崇高的审美趣味,在现代众多视觉艺术中脱颖而出,以设计传达与图形表现的形态,在社会、文化与商业活动中被广泛采纳和广为利用。20世纪以来,杜尚、毕加索、达利、蒙德里安、米罗、安地沃霍等艺术家的贡献,为西方现代视觉艺术及其图形艺术的飞跃,提供了良好的造型表现的形式资源与视觉文化的背景,使得当代视觉设计从中获得创造性的灵感,在图形的基本要素形象、色彩、线条与肌理(质感)等诸多要素及其之间的组合架构方面,进行艺术锤炼与升华。在设计师们的努力探索图形表现的语言过程中,逐渐形成了图形语言传达的生动性和直观性,弥补了文字语言在促进沟通,表现理念和传达思想等方面的不足,并在当代市场经济条件下,被商业消费社会各阶层广泛接受与认同,还被当作创造和拓展市场营销、开拓新的经济增长点、刺激消费和产生商业利益的重要手段。

第二节 图形创意教育的解析与释义

现代图形作品的优劣通常主要取决于创意的好坏,而创意的好坏就直接关系到信息传播的有效程度,进而影响到社会经济、文化与效率的发展和完善。笔者在日本留学时,曾听日本著名设计家、大阪国际博览会总设计师、武藏野美术大学平面设计系主任胜井三雄教授说:“设计教育的关键在于培养有创意思想的设计家。”一语道出了图形设计的核心所在。

一、培养创意的解析

所谓“创”者,即“创造”、“创新”、“独创”也;“意”者,即“意旨”、“意念”、“意趣”、“意境”等意味也。

从教育的观点来看,在图形设计过程中,培养“创意”就是指孕育创造性的思维和将创造性思维或构想转化为具有独创精神的设计形态的整合意匠过程。因此,可以说创意是某种创造性活动;某种凝聚主观思想与客观条件、有思想有意识的创造性行为,某种无所不在打破常规的联想,某种有弹性张力的思维方式,某种能够迅速捕捉灵感,并具备使其明确化能力的想像。创意体现了人类高度思维创造性活动的某种方面的过程。

现代著名心理学家、曾任美国心理学协会主席的吉尔福德教授,曾在其著名的创造性思维的科学研究中认为:创造力的要素归结为思维的流利性、认识的自发变通性、想像的独创性和把握自我灵感的明确化能力。^①

因此,就培育图形创意的原创性来说,设计者首先必须培养自己敏锐地感受大千世界的能力,并能够从不同的文化、观念和生活的层面与角度,即具有相当张力的柔软灵活的思维,来感受捕捉图形设计的素材和整合造型元素。其次,只有通过丰富的想像力,方能将记录性或说明性的图画形象,综合成特定的图形构成和规律性的艺术嬗变,赋予图形更为深刻的哲学寓意和更为广阔的视觉审美层面上的创造性。第三,强调自我的个性反向思维的想像创造力。创意是图形设计的核心,只有解放思想,不循常规,打破前人的藩篱与俗套,而又不忽略图形设计问题的条件,方能寻找到某种视觉传达的独特性图形设计意念。例如有意识地破坏生活中的原则,并探索用以往不存在或不曾遇见的物象形态来表述观念,进而不断变化,才能使图形产生视觉艺术的新颖效果。



图3

而反向思维的反思精神,则有助于建立从有序到无序再到有序的直观的图形美感新秩序。总之,创意思维的种种凸现,离不开设计者对图形表现基础知识的充分把握与理解。(图3)

二、图形创意教育理念的释义

(一) 图形教育理念的出发点

正如图形创意的关键在于原创思维一样,当代社会及其教育对创造性价值的不懈追求,使人们从量子力学的不确定性和相对性最终产生的影响中得到启示,现代主义的科学线性机械理念被认为是某种教条而对培养创造性构成不足。在教学领域,模糊理论已经出现,作为现代主义的课程中关键要素的预测与控制变得较少“有序”而更为“模糊”。在这种当代教育思想的基础上,美国著名后现代课程论的学者小威廉姆·多尔认为一种全新的教学方法论出现了,它不再是“今日主导教育领域的线性的、序列性的、易于量化的秩序系统——侧重于清晰的起点和明确的终点——将让位于更为复杂的、多元的、不可预测的系统或网络。这一复杂的网络,像生活本身一样,永远处于转化和过程之中。”^②

图形创意作为设计艺术领域的核心课程,培养众多有创造性思维的未来设计师应是其最主要的教学目标。营造有利于发展创意的教育环境,就必须将图形创意的教学,从以往封闭的科学方法论,或者说常规模式占主导的状况中,转向开放性系统与其他多种方法论,形成从多维角度、逆向思维与更具复杂性、不确定性和互动性进行思考的理念。例如在对待过去图形艺术的经典或知识时,应该采取的是面对过去同时超越过去的态度,因为,未来的图形新创意并不是与以往的分裂,或是过去图形思维的反面,而更多地是对过去的转化或转化语义的再利用。(图4)例如借用文艺复兴时期达·芬奇的《蒙娜丽莎》,将原图形中人物脸面与身上画上疮疤的形态特征,就形成了具有针对当代环保理念新创意的图形,这是一个典型的案例。

(二) 提出课题,营造具有挑战性的图形教育环境与创意氛围

在图形创意的教学实践中,需要在图形艺术的创造和选择诸方面为学生提出课题或提供训练,而不是以往的教师发出指令与学生遵循命令的教学模式。摒弃迄今为止的“授业解惑”的理念,远离那种将未来设计师训练成教师预设的“标准图形”的被动接受者,才是教学的关键所在。

例如,本书时常采用某个共同的图形课题,而这个课题又具有多向思维和系统扩展的可能空间,重点关注的是学生对相关课题的富有想像的转化。一片树叶的图形创意的课题,在笔者看来,它不再是人们通常采用的设定教学具体目标、规划实施办法和按“标准预设规范”评价的设计课程模式,而是采纳现代美国教育家杜威关于经验与交互作用(Transaction)、现代瑞士教育心理学家皮亚杰关于发展与再平衡化,以及美国现代教育学家布鲁纳关于学习和思维的一些观点,运用图形课题的多歧性、复杂性(例如文图或情境的转换)和一定的难度,有意识地“制造”具有分裂、错误、不平衡和干扰因素的课题教学环境,让未来的设计师在这种情境下,通过独立思索或师生互动、学生互动的整合、重复和拓展,积极反馈的学习过程,达到某种更具“创意”的教学效果。因此图形创意的教学指导,将更多地从教学过程——即发展创意的想像力,促进在课堂中的对话,产生新的“知识”或启发点,探讨传达图形要义、挖掘新的形式语言的可能性,最终导致个体在学习突破一般的设计思维定势,营造最有利于拓展学生创意思维的教学环境,以利于未来设计师的艺术实践体验和认识的正确转变及提升认知。因此,在这种宽松的学习情境中,图形创意的课程目标既不能具体精确,也不能事先设定,它应该是一般广义性的、建设生成性的,从而最大程度

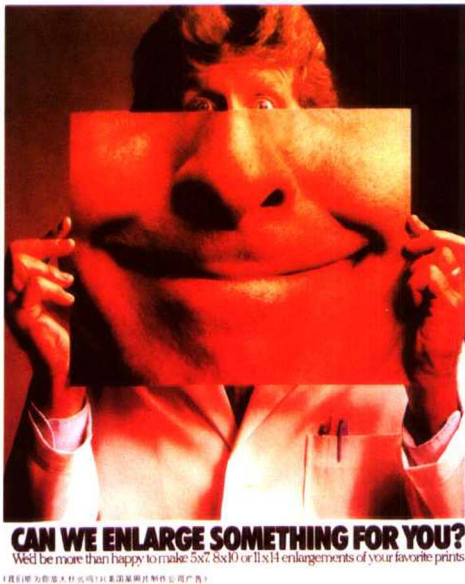


图4

地鼓励与保护学生的个性化和创造性以及互动的丰富转化性。自然,在如此具有张力的教育环境下,图形课题的目的,在于制造皮亚杰所谓的不平衡来干扰平衡,以使学生在更高层次创意水准上组织新的平衡。因而,教师设定设计课题的难度,即不平衡的程度,要切合学生个体业务水准的现况,既不能太难,导致学生无法达到而产生畏难情绪,也不能太容易,导致学生因缺乏挑战性而索然无味。只有具有针对性,才能促进学生个体的发展驱动力,调动他们解决图形创意课题的积极性。从这个观点来看,评价的方式也不能延用以往的以偏离规范标准的程度如何来确定优劣的做法,而是要以生成的、发展的眼光,和某种启发性的、不易于测量的,诸如非智力性因素的创造性、新颖性、原创性等概念来衡量。

(三) 图形教育的形成性

作为设计领域中的图形,它的创意学习虽然说是源于作者主体的个人想像,但是仍然与纯艺术的美术作品的创造有很大的区别,因为设计领域中的图形还需要由社会最广大的受众来判断证实其成功与否。因此,图形教学不是在课堂中将学生艺术实践体验过程引向终止(仅仅着眼于某一个图形课题习作的尽善尽美),而是要走出课堂,深入了解社会实际,设置一个开放式的教学环境,深入分析各种图形创意的诸多因素,主要是涉及设计者本体、受众与社会群体这三个方面。因此在图形创意的教学中,发掘学生个体的创造性思维,既要关注这种想像力,同时又要能被社会特定的群体及相关受众所理解与接受,这是指导学生将独创性转化,以不断维系这一创新课程具有形成性的关键所在。

所以,在设置众多系列图形创意课题的这一课程框架中,每一次课题的探索、实践和体验的结束,都预示着新的课题的开始;而每一个新的起步,都必须在解决课题,或者说消除干扰或不平衡的基础上,不断保持这种形成性的良性循环状况。

具体地论及起来,图形创意课程每个课题的终点,经过社会和师生们的共同论证与检验,就形成了新课题的转折点、立足点或者说是新起点。而这种运动性、过程性及其生成性的特点,恰恰是图形教学形成性的特征所在。

为了在具体教学中营造这种形成性的连续性,必须对图形课题的活动及其相关因素与结果,以某种反思的、互动的方式来进行。理想的状态是,其教学预设结果只是一般地联系学生个体个性的指导,其指向意图“宽松模糊”,着眼于提供未来设计师自由活泼的创意发展空间,而不是作为规范用以贯彻或遵从的特殊程序。

例如,就心理因素而论,今天图形的开拓研究,应当说它源于对格式塔心理学的研究,也就是说图形课题应关注对空间结构和对形态的完整感觉的研究。文化的因素也是如此,图形创意课题的内涵离不开文化的特性,图形传播的广泛性,规定了只有充分了解不同地域、民族文化圈的背景,才能卓有成效、有针对性地表现和传达图形的要义。而市场的因素更是如此,图形创意作为设计艺术的重要基础,在市场经济的条件下,必须将图形要表述的思想与观念和图形的社会功能结合起来,方能产生社会影响,带来丰厚的经济效益。因此在教学指导时,让学生们明白其作品的社会意义,只有从社会民众的思维角度、欣赏习惯和审美趣味着眼,才能被社会所接受,得到市场的认可与承认,也才算达到了图形创意的根本目的。

总而言之,伴随着时代的变化,图形创意理念的拓展,图形创意的内涵和外延一直是处于变动的状态之中。作为设计艺术的基础教育课程,图形创意课程应着眼于让学生了解其发展历程、基本理论知识,掌握从图形形式语言到创意的形式美感,从而深刻地领悟视觉图形语言是立足于瞬间感觉和某个特定的视点之上,进而产生形式语言艺术及其传达效应的。确立设计必须重视形式的观点,可以说,这就是图形创意教育理念的本质所在。

注释:

①:《现代美术教育理论与教学方法》97~98页 张小鹭著 厦门大学出版社 1996年8月版

②:《后现代课程观》(美)小威廉姆·多尔著 王红宇译 教育科学出版社 2000年9月版

第二章 图形设计原理

第一节 图形的感觉和知觉的特征

图形的视觉传达设计是为人类服务的,设计能否吸引观众的眼光而达到传播信息的目的,就看设计是否能通过视觉上的冲击、心理上的唤醒,激起人类的兴趣、向往,形成与人类的沟通。

人不通过感觉和知觉,就不能认识外部的世界,也就不可能接受外界的信息。因此,作为传达信息的视觉传达设计就有必要了解感觉、知觉的心理过程,特别是感觉、知觉在其形式感觉上所具有的本质的特征,平面设计在画面组织上应遵循其规律。

感觉是由来自物理世界的一定刺激直接作用于有机体的一定感觉器官所引起的神经冲动,由感觉神经传导于大脑皮层的一定部位,在人脑中产生对这些事物的个别属性的反映。人借助感觉感知客观外界的各种事物。列宁说:“不通过感觉,我们就不能知道实物的任何形式。”感觉是人们对客观外界的基本反映形式,是最简单、最基本的心理现象。

感觉是人脑对直接作用于感觉器官的客观事物的个别属性的反映。感觉既然是客观事物(刺激物)作用于感觉器官而产生的,那么,研究感觉的过程,就要从了解刺激物开始,了解它是如何作用于感觉器官,同时又如何相应地产生感觉现象的。刺激是知觉的成因,但人的各种感官并不是对任何刺激都发生反映,刺激强度太弱或太强均不能引起感觉。感官只有在一定强度的作用下,才能引起人的感觉。这种感觉的强度对刺激物的依赖关系,叫做感觉阈限。所谓阈限就是一个槛、水准。刺激强度只有在达到或超过这个水准时,方能引起感觉,否则不发生任何反映。

知觉是以各种感觉为基础的,知觉是对客观事物的整体和综合的反映。“知觉”就是感官接触某种事物时,心里明白它的意义,其实就是明白它的效用。一旦明白了它的效用,就可以对它起相应的反应动作。

知觉有四种基本特征。

一、知觉的整体性

知觉对象是由许多部分组成的,各部分具有不同的特征,然而人们并不是把对象感知为许多个别的孤立部分,而总是把它知觉为一个统一的整体。知觉的整体性一方面取决于知觉对象本身的特点,另一方面也取决于知觉者本身的状态。当刺激物所提供的信息不充足时,人们往往只是根据以往的知识经验补充当前的知觉活动,使之形成一个整体形象。(图5)

如果被人们知觉的客体在空间上或时间上接近或当知觉的客体颜色、强度、形状、大小等物理性质相似或客体具有连续、对称、闭合和共同运动方向等特点时,人们容易把它知觉为一个整体,而不是知觉为孤立的线和点。

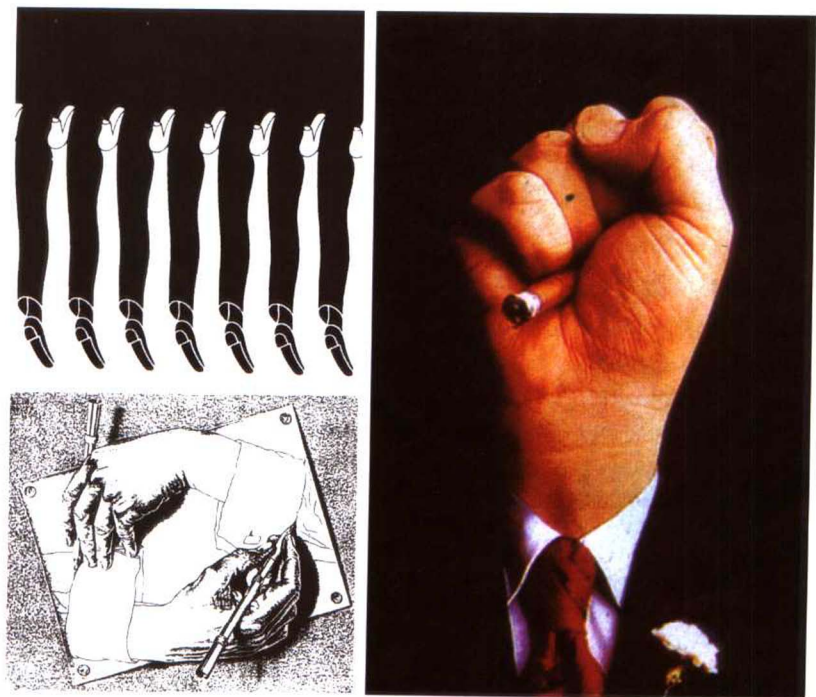
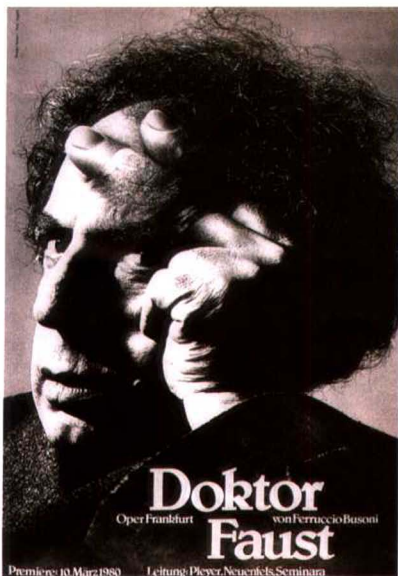


图5



二、知觉的理解性

人们在感知客观的事物和对象时，总是根据以前的知识和实践经验来理解和解释它们。在知觉一个事物或现象时，人们对于该事物或现象的知识经验越丰富，其知觉也就越有内容，认识也越深刻。(图6)

三、知觉的恒常性

当知觉条件(如距离、照明度等)发生某种变化时，知觉的印象仍然保持相对不变。在知识和经验的影响下保持一定的不变性和稳定性。

四、知觉的选择性

知觉的对象和背景是变动的，曾经是知觉对象，可以由于没有价值或是完成了任务而变成背景。背景中的某些东西在一定的时间内可以成为知觉的对象，如鲁宾之杯、太极图。图形有时可以变为底，底有时也可变成形，能将观察主体从众多的背景的形状差异中得到感知，是人们多年来对经验观察和累积结果。

图6

第二节 图形设计的视觉传播

一、信息意义

“信息是生活主体同外部客体之间有关情况的消息”，通过感觉器官——眼、耳、鼻、舌、身将外部客体的情况反映到大脑，从而接受到外界事物及其变化。我们生活在信息的海洋里，一时一刻也离不开信息，人们为了生存，更离不开衣、食、住、行所需的信息。

要使人们对宣传产品产生良好的态度，需要首先将产品信息传递给人们。人们对一个将要购买的商品首先想了解的是商品本身的信息，即该产品的功能特点和品牌名称。设计的准则就是要告诉人们，该商品能给他们带来什么好处和利益，从而激发他们的购买需求；同时，向人们展示该产品与同类其他产品所不同的独到之处。人们收集信息的目的总是和他们各自的需要有关。

人们每天接触到许许多多信息，这些信息大大地超过了个人的记忆范围。因此，人们必然有意无意地对所接触到的信息进行筛选，只选取那些适合他们需要的信息。快要当爸爸、妈妈的人，会急切寻找有产婴儿用品的信息；老年人则会关注健身延年的信息。只有针对性强、与接收者有密切关系的信息，才能立即引起目标人们的注意，唤起他们的潜在需要。

信息的意义不仅是要符合人们的需要，而且还是知觉理解的前提，没有意义的信息，是不能被理解，也不会被知觉的。只有被理解的信息，才会真正被知觉，也才会引起视觉运动。如写着“危险”字样的指示牌，对识字者马上引起警觉，而对一个不识字的人，可能不被注意，最多只能引起好奇。若是一个无任何意义的东西，则对他们都不能引起注意。

图形视觉设计的本质可以说是有意义的信息的传达，设计正是借助含有各种不同信息量的图形、文字、色彩、质感，采用最佳的视觉语言把有意义的信息快速、准确地传达给观众。图形视觉传达的好与坏，它的功能价值、经济价值、美学价值的多少，在很大程度上取决于信息传达的速度以及所包含信息量的多少和准确程度。好的视觉设计应根据信息的意义，注意选择有益信息，主题要明确。如生活用品的广告，对于需要此类商品的人们来说，商品才是有意义的主要信息。如画面上使用年轻美貌女性形象不当，则会使人们只注意到年轻美貌的人物或她的服装及装饰物，反而使有意义的信息——人们需要的商品，难于引起注意。所以设计时决不能仅仅满足于自我视觉冲击力，或只是给人视觉生理和心理上造成舒适和美的享受。那种单纯追求感官刺激，不能满足实际需要的刺激只会中断视觉的流程，或者引起误导，甚至带来视觉心理的反感。信息的意义对视觉的有益信息的选择是起码的很重要的前提。

二、图形设计的视觉传播

早在旧石器时代的洞穴里，我们的先祖就开始用木炭或矿物颜料在他们居住的岩壁上画上成群的

牛马和奔跑的驯鹿，这不仅是人类艺术天才的展现，也是人们相互交流、沟通的一种方式。这些图形就是他们在社会生产劳动和活动中进行信息传播的重要媒介和方式。古人在岩石上描绘人们狩猎的情节，可能是为了更好地协同狩猎而进行信息沟通的“语言”；也可能是他们向下一代传授狩猎技巧的表意语言；还可能是他们的巫术咒语或祈祷内容的表征……总之，这些图画有语言的成分，它们是现代图形的原始雏形。(图7、图8)

图形具有表达功能，从传播学的角度来说就是“传”的功能。古人把他们的所见所爱刻画在洞穴的石壁上，既能传播猎获的喜悦，又映射出他们的生存状态。古埃及的艺术家必须传达法老们的意志，用纯青的技艺，把伟大的神圣转化为辉煌的图形，再让人们从图形的辉煌中感受到伟大的神圣，感受到显赫和征服的魅力。

随着人类意识的进化，人类生存空间的扩大和对交流重要性的进一步认识，使一部分原始图形开始向文字演进。文字，这种具有一定规范性、标准化程度（指在一定范围内）的视觉传达形式，使信息可以在更加广阔的范围内准确传播。可以说，文字的产生使人类向文化传播迈出了伟大的一步，这是图形设计史上的一次重大革命，它意味着人类已开始寻找一种能综合复杂信息内容而大众又极易领会的视觉传达方式。中国造纸术和印刷术的发明，又给人类的视觉传播活动带来第二次重大革命。这两大发明使人类的视觉信息可以大量复制而面向更多的受众，使人类的传播范围更加广阔，走向大众传播。

同时，印刷术的广泛运用和发展进一步促使了图形设计的发展。首先，它使各种文化知识、科技知识大量传播，社会的文化教育得以相对普及，使各种学术经验得以广泛交流，从而使整个社会文化得到迅速发展。社会文化发展所带来的各种文化、科技成果又反过来成为图形设计的发展动力。特别是印刷术传入欧洲以后，加快和促进了欧洲文艺复兴时期的到来，欧洲文艺复兴对于图形设计的发展是一个非常重要的历史阶段。如当时的达·芬奇及同时代的其他艺术家和科学家在视觉原理和规律上的发现，对人体结构及许多自然规律的发现，都成为图形设计的重要经验和具有科学性的设计技巧，讲究艺术效果与科学性的结合，是文艺复兴时期对图形设计的重要贡献。

其次，设计与生产工艺的结合也是因印刷的产生而开始，不断发展的印刷技术和由此所产生的许多印刷工艺，使图形的种类和风格不断增加，特别是1870年平版印刷的改进，使图形设计作品获得更加精妙的色彩效果和图像效果。印刷业的产生，使图形设计开始成为一种专门性职业，印刷商和印刷用品生产者无形中成为图形设计事业的资助人，这种机制使图形设计事业得到经济上的支持和刺激，从而产生了具有一定规模的专业性图形设计队伍，使这个行业产生激烈的竞争(包括市场竞争和设计者之间的生存竞争)，并在竞争中发展。印刷术与图形设计的结合使图形设计的表现技巧愈加丰富，愈加精妙，同时迫使设计师开始关注对大众接受心理的研究。纸的产生和印刷术的广泛运用，也使图形传播的形式范围迅速扩大，一切纸张印刷品都能进行图形传播。

视觉传播的第三次革命始于19世纪。19世纪是一个变革的时代，科技和工业的飞速发展给图形设计带来了许多新的发展契机。特别是摄影术的发明，为图形信息增添了一种全新的媒介，并完全改造了人类的视觉意识，图形设计获得了空前的表

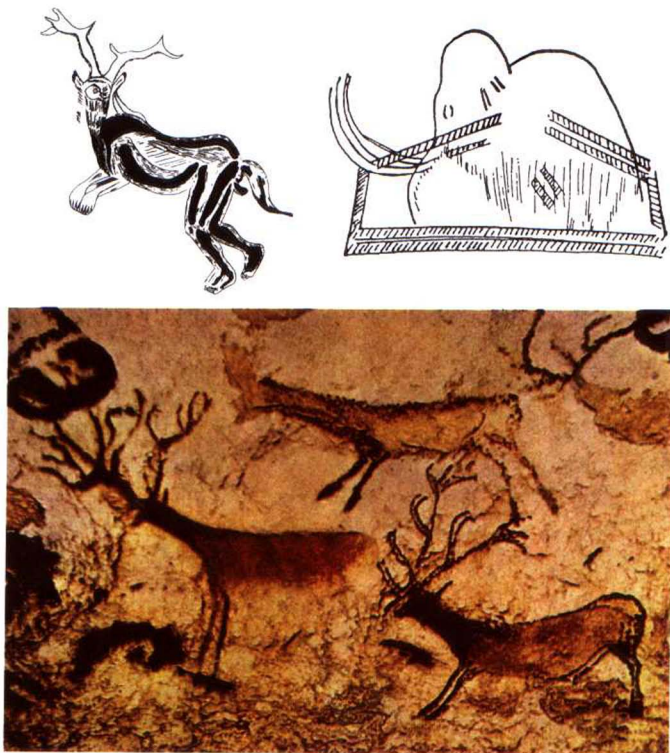


图7

现自由,信息投射更加准确,视觉呈现也更加丰富。摄影的产生还导致印刷技术的进一步革新,照相制版方式使印刷正式走向大机器批量生产,视觉传播的广阔性再次拓展。此外,摄影的产生使电影问世成为必然,电影,使视觉传播从平面、静止的形式走向活动、走向声光综合。可以说,这是继印刷发明之后人类视觉传播的又一次革命。

到了今天,一切先进科技成果都已经成为图形设计发展的动力,使图形设计进入了一个超时空领域。传真、卫星、互联网等现代信息传播方式使视觉传播已经超越了时间的局限和空间距离的局限,各种视觉信息都能以不可思议的速度,在全球范围内迅速、准确地传播。彩色全息图形缩微法、计算机成像方式又给图形设计带来了几乎是为所欲为的表现自由,这些先进的科技成果往往给设计师的承诺是:“只有想不到的,没有做不到的。”影视、激光合成技术使图形世界变得空前丰富而美妙绝伦,由此导致图形设计的设计观念发生重大变化。“设计”二字的

概念从“绘、写、刻、印”转化为“所有能够利用来产生视觉图像并转化为信息传播的技术”。艺术与科学在这个时代将紧紧地拥抱在一起,并密切配合共同开创图形设计的理想未来。“图形科学家”可能是未来的人们对“视觉信息设计者”的全新称谓。

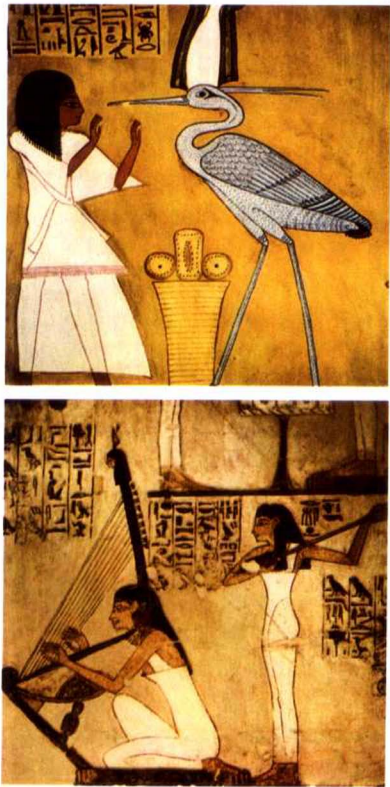


图8

第三节 图形设计的价值和意义

在信息传播学中,人类信息形式主要分为图形信息和文字信息两种,因为它可以通过人们的阅读而获得对信息内容的了解。据信息学家研究:文字信息在表达和理解上很容易出错或失真,另外因文字语言的不同往往容易造成交流障碍,并且其信息容量也远不如图形,图形的信息容量是文字信息的许多倍。总之,对于信息传播活动而言,图形形式具备很多传播上的优势。具体说来,可归纳为如下几个方面。

一、图形语言的传达优势

(一) 图形是传播信息的形象语言

一条需要长篇大论才能叙述清楚的信息内容往往通过一张照片或图画就能让人一目了然,比如,向别人介绍某个物体的形状、某个人的特征、某个情节,就不如给他看照片、图画或摄像那么直观和得以迅速传达。图形是最易识别和记忆的信息载体,没有让受众形成记忆,就等于传播失效,而记忆的基础首先是识别。视觉作品是由形、色、表现风格、构成形式等多种因素组织而成的,很难完全雷同(临摹和复制除外)。其独立的形象特征和视觉感染作用,使它成为最易识别和记忆的信息传播形式。当代许多企业即是基于对形象语言这一功能的认识而广泛运用形象视觉识别系统,来提高企业及产品在消费者心目中的认知率,增强记忆,由此获得品牌推广,赢得市场。(图9、图10)

（二）图形是跨越地域的世界通用语言

无论哪个国家、哪个民族的人，其生理构造都大体相同，眼睛的构造及其与大脑神经系统的连接关系更是相同，所以世界上的人类的视觉感知方式和感知结果完全是一样的。因此，图形语言必然成为全世界的人都可以理解的语言。我们不论走到哪个有文字差异的地方，只要有公共识别图形的存在，都可以让我们迅速了解当地的公共规则；图形广告则可以让让我们迅速了解当地的商业信息和消费潮流。

（三）图形是极具视觉吸引力的信息媒体

可能人人都有这样的体会：当我们在翻阅一本图书的时候，目光总会不由自主地先投向其中的图画，然后才会去阅读详细的文字内容。因为比文字更具视觉节奏和构成有机性的图形对于我们的视觉有一种调节、充实和刺激作用，视觉调节是人的生理需要，视觉好奇是一种心理需要，所以，用图形形式进行信息传播最易引人关注。

（四）图形语言是最具准确性的信息传播形式

如果我们用文字向别人转述一个信息，往往容易因文字语言的抽象性和接受者理解能力、方式上的不同而使信息不能完整、准确地得以传达。《红楼梦》一书对人物的描写可谓是淋漓尽致、细腻非常，对其中同一个角色，十个读者肯定就有十种不同的形象联想，从传播角度来说，存在相对的模糊性。但如果用图画形式来传播，就能保证不会在传播过程中模糊走样。在今天，艺术的发展，使现代人真实表现客观事物的能力不断提高，尤其是摄影、摄像的产生，使人类对任何事物进行绝对准确的再现和真实展示完全不成问题，所以，图形语言最具准确性。

（五）图形是最具说明性和说服力的视觉语言

任何时候，如果我们想说服别人相信某个事物的存在，接受某种思想、观念，最好的方式莫过于用事实说话——展示事物存在的事实证据，展示这种思想和观念给人以益处的事实例证，才能最具说服力。因为人们往往以“耳听为虚、眼见为实”的原则来确认信息的可信性，所以，视觉再现、视觉形式的事实展示比文字形式的陈述更具说服力。

（六）图形是最感染力的信息传播形式

各种视觉因素对我们的心理影响作用是文字无法替代的，有些因素对我们的刺激影响甚至可使我们产生情不自禁、近乎本能反应的心理变化，如色彩因素对我们的影响：红色可以使我们兴奋，产生食欲；蓝色能使我们安静，进入冥想状态……视觉因素对我们的心理、情绪和精神状态所造成的诸如此类的影响是我们无法抗拒的。有调查统计，在一般情况下，那些用红色作为环境色调的快餐厅比其他颜色作环境色调的快餐厅更易吸引顾客。心理学家认为，这是因为红色刺激了人的食欲，使人一接近那儿很容易想到：“该吃饭了”。只有这种环境才是进食的地方，这实际上就是设计师充分利用红色对心理的影响作用发出“邀请”而获得的效果。视觉语言的许多因素都可以产生这种让人在无意识中就被感染和接受的力量，并转化为一种



图9



图10

行为驱动力量。视觉设计如果能充分利用这些因素,就可使我们所传出的信息真正在社会中产生效应。

(七) 图形是与观众心灵直接沟通的视觉语言形式

视觉形式的客观性、具体性、准确性及它特有的心理刺激作用,综合起来可以传达许多只可意会,不可言传的信息内容(如某种特殊的心理体验、感受等等)。比如我们用文字来向别人叙述疼痛的感觉,特别是叙述疼痛的具体程度和心理感受,可能是极难保证其准确性的,但视觉语言却可同时调动形、色、质感、事实、情节等诸多具有说服力并能产生心理刺激的因素,让观众自己的视觉心理经验来感受:这意味着什么?如一张正在用刀片切割肌肤的图画就可将痛感直接传达给观众,产生具有切身体验一样的心灵触动。又如表达冻伤的感受,一张图画就可通过色调、质感制造严寒氛围,或通过冻伤后的溃烂状态进行真实展示甚至是夸张表现,调动观众的视觉经验,激发其心理反应,实现心理体验的传达。

视觉语言以上几个方面的传播优势,构成了它在大众传播中的独特价值,设计的意义首先就是对这些优势的价值予以充分利用。

二、图形设计的价值和意义



图 11

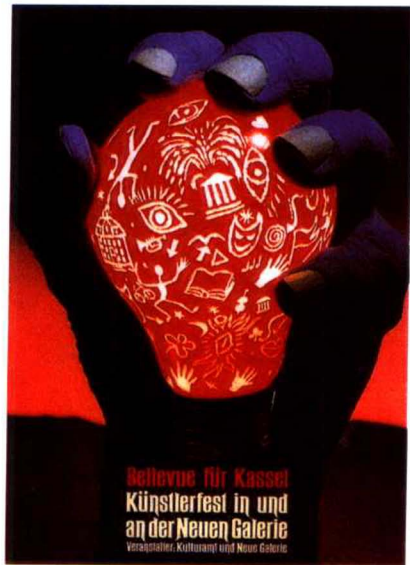


图 12

所谓“设计”,就是将视觉语言的这些优势转化为一种强大的发射力量和迫使受众不得不接受的功效。

特别是在这信息爆炸的时代,如何使我们发射出的信息不被信息的海洋所淹没,能具有强大的渗透性和辐射力,使匆忙的现代人也能驻步留意、产生兴趣或留下深刻印象是设计师重要的使命。因为传播信息的成功与否常常直接对许多生产活动和文化活动的成败有决定性的作用,甚至可以说直接关系到社会经济的发展和社会文化的发展。这一点通过商业广告和商业经营效益之间的关系就可明显看出,激烈的商业竞争是以广告力争夺市场的重要手段,成功的广告可以赢得消费者对商品的关注与青睐,赢得市场而获得良好的经济效益,“好设计就是好生意”,这一至理明言道出了设计的根本意义。(图11、图12)

所以,设计的根本要求首先是对视觉语言的渗透性和辐射力的强化。

为实现这一目的,我们必须遵循两个原则,一是在信息视觉化的过程中应以“感染、兴趣、记忆、理解”为基本准则,尽可能将繁杂的信息内容用最简洁、最醒目、最生动、最有特色、最动人、最有序、最明晰准确的方式予以表达;另外,还必须在作品中注入审美内涵,因为只有美的东西才能引发观众的兴趣,才能给人留下深刻印象,才能感染人,从而被接受和理解。以“美”作为信息内驱力,把人们对信息的消费转化为精神享受,转化为人们美好生活的一部分,转化为让人深感亲切的对白,无疑是一种有效的传播策略和使信息真正发生社会效应的最佳途径。

同时,图形的作用不仅要以市场和沟通公众为目的,而且本身也应取得一定的社会文化效应。在信息传播过程中同时在大众中倡导新的生活观念,提倡新的、健康的生活方式并进行审美引导和教育,也是设计师应尽的社会责任和义务,是图形语言之所以需要“设计”的原因之一。

只有传播功能与审美功能结合,使信息价值与审美价值结合,才能构成图形媒介的完整价值,用图形语言传播信息并使之兼有社会文化与教化作用,设计才具有完整的意义。