

全国普通高等学校公共艺术课程教材

# 视觉素养导论

黎 荔 / 编 著

PUBLIC ART

SHIJUE SUYANG  
DAOLUN

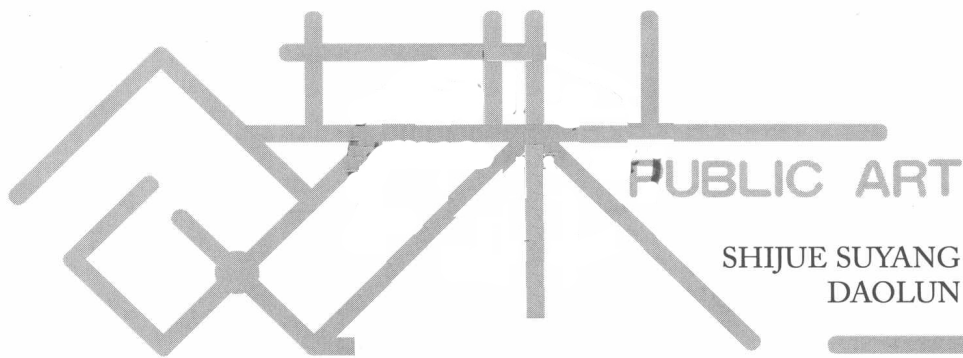


北京师范大学出版集团  
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP  
北京师范大学出版社

全国普通高等学校公共艺术课程教材

# 视觉素养导论

黎 荔 / 编 著



北京师范大学出版集团  
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP  
北京师范大学出版社

---

### 图书在版编目(CIP)数据

视觉素养导论 / 黎荔编著. —北京: 北京师范大学出版社,  
2012.9  
(全国普通高等学校公共艺术课程教材)  
ISBN 978-7-303-14491-4

I. ①视… II. ①黎… III. ①视觉识别 IV. ①B842.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 112154 号

---

|               |                                                                     |
|---------------|---------------------------------------------------------------------|
| 营销中心电话        | 010-58802181 58805532                                               |
| 北师大出版社高等教育分社网 | <a href="http://gaojiao.bnup.com.cn">http://gaojiao.bnup.com.cn</a> |
| 电子信箱          | beishida168@126.com                                                 |

---

出版发行: 北京师范大学出版社 [www.bnup.com.cn](http://www.bnup.com.cn)  
北京新街口外大街 19 号  
邮政编码: 100875

印 刷: 北京强华印刷厂  
装 订: 三河万利装订厂  
经 销: 全国新华书店  
开 本: 170 mm × 230 mm  
印 张: 11.5  
字 数: 188 千字  
版 次: 2012 年 9 月第 1 版  
印 次: 2012 年 9 月第 1 次印刷  
定 价: 29.80 元

---

|           |           |
|-----------|-----------|
| 策划编辑: 马佩林 | 责任编辑: 马佩林 |
| 美术编辑: 毛 佳 | 装帧设计: 毛 佳 |
| 责任校对: 李 菡 | 责任印制: 孙文凯 |

---

### 版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010-58800697

北京读者服务部电话: 010-58808104

外埠邮购电话: 010-58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010-58800825

# 目 录

## 第一章 视觉素养导论 /1

|                     |   |
|---------------------|---|
| 第一节 视觉素养与大众传播 ..... | 2 |
| 第二节 视觉素养与信息认知 ..... | 7 |

## 第二章 视觉感知的行为与理论 /14

|                      |    |
|----------------------|----|
| 第一节 视觉感受与知觉的行为 ..... | 14 |
| 第二节 视觉感受与知觉的理论 ..... | 23 |
| 第三节 空间智能之立体感觉 .....  | 27 |

## 第三章 视觉符号分析 /37

|                |    |
|----------------|----|
| 第一节 色彩研究 ..... | 39 |
| 第二节 平面构成 ..... | 55 |
| 第三节 立体构成 ..... | 63 |
| 第四节 材料肌理 ..... | 71 |

## 第四章 视觉形式规律 /81

|                  |     |
|------------------|-----|
| 第一节 对称与均衡 .....  | 84  |
| 第二节 比例与尺度 .....  | 90  |
| 第三节 变化与统一 .....  | 95  |
| 第四节 对比与调和 .....  | 98  |
| 第五节 节奏与韵律 .....  | 101 |
| 第六节 虚实与疏密 .....  | 108 |
| 第七节 其他形式法则 ..... | 112 |

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| 第八节 形式规律与人类美学变迁 .....          | 114 |
| <b>第五章 视觉介质分析 /117</b>         |     |
| 第一节 静态视觉图像 .....               | 117 |
| 第二节 动态视觉图像 .....               | 130 |
| <b>第六章 人类视觉图式的历史变迁 /136</b>    |     |
| 第一节 基于灵魂直视的图像本源方式 .....        | 137 |
| 第二节 基于语言符号的图像描述方式 .....        | 139 |
| 第三节 基于视觉要素的图像创意方式 .....        | 143 |
| 第四节 基于技术复制的图像消费方式 .....        | 148 |
| <b>第七章 视觉能力的学习与提升 /158</b>     |     |
| 第一节 西方的视觉教育 .....              | 158 |
| 第二节 当前中国的视觉教育 .....            | 162 |
| 第三节 如何拥有视觉能力 .....             | 165 |
| 第四节 结 语 .....                  | 173 |
| <b>附录：视觉与视觉文化研究推荐阅读书目 /177</b> |     |

# 第一章 视觉素养导论

图像和文字，是人类对于世界的两种不同的表述方式。随着信息社会的发展，尤其是多媒体和互联网的出现，视觉信息激增泛滥，当代人类的学习经验与阅读习惯由基于印刷文本的阅读，逐渐转变为基于视觉图像的解读。视觉化思维日益成为现代人把握世界信息的重要方式，直观地思考所呈现图像的能力已成为一种关键技能。阿尔文·托夫勒在他的未来学著作《第三次浪潮》中就曾指出：人类社会正在孕育三种文盲——文字文化文盲、计算机文化文盲和视觉文化文盲。扫除视觉文化文盲的根本途径就是使国民具备视觉素养。视觉素养是人们正确识别、理解、运用、创造、享受视觉材料，同时整合其他视觉经验，发展出的一组视觉能力。视觉能力对正常的学习过程来说具有基础性作用，有视觉素养的人能发展出这些能力，并据以理解和区分其环境中的可视动作、物体、符号，无论它们是自然的还是人工创造的。对视觉能力的创造性运用，使人与人之间的交流成为可能。将这些能力运用于鉴赏，人们就能理解和欣赏视觉传播方面的经典作品。

“我们的时代是一个视觉时代，我们从早到晚都受到图片的侵袭。”英国艺术史家贡布里希在 30 年前曾描绘了这样的视觉情境。当代中国也已经进入这样一个“视觉时代”，步入了“图像将取代文字的统治地位”的视觉情境之中，一个“读图”时代迅速来临。同时，视觉中已远不止“图片”，印刷品、图形符号、广告、卡通、插图、网页、多媒体、电视、影像等形式多样化、全方位地充斥着我们的生活，令人眼花缭乱，目不暇接。在视觉文化传播盛行的今天，文化转向已成为不争的事实，文化转向关系到一代人甚至几代人的成长环境，关系到一个国家、一个民族种族记忆和文化遗产的问题。眼花缭乱的视觉文化需要人们去认真辨别，生活经验不断在暗示我们：“看到的就是真实的”，但这恰恰又是最危险的。

当视觉文化成为“快餐式”的消费品时，人类很容易沉迷于轻松的感性愉悦而摒弃相对沉重的理性思维。读图式的文化消费，由于过多地依赖直观图像思维，可能会带来联想、思辨能力的下降，可能会带来读写能力的下降

和独立思考能力的丧失,个性创作能力的退化以及媒介文化同质化带来的个性风格的缺乏,都是迫切需要人们认真对待的问题。感性与理性、读图与读文的和谐统一应是视觉传播时代的应有之义。在我们欢呼“读图时代”来临的同时,也要积极地抵抗人为的视觉暴力,自觉抵制不良图像信息意识,提高受众对视觉图像的批判解读能力和视觉审美能力。

于是,我们有必要对“视觉”的一系列现象、行为、活动进行深度的、全方位的扫描,进行多维度的比较分析,为其排列系谱、构建秩序,并探究其内部结构与学理根基,使人们能够清晰地阅读其景观。



读图时代

随着科技的发展,商品的繁盛,市场的膨胀,消费社会的来临,视觉艺术如火如荼地席卷而来。影视、广告、图片、形象以及各种人造符号等主宰着人们的生活,人们在享受各种视觉盛宴的同时,也在某种程度上迷失了自我。

## 第一节 视觉素养与大众传播

从传播学的角度说,人类文化经历了三种不同形态,即口传文化、读写文化和电子文化。口传文化的特征是有声言语,面对面地交流。读写文化也就是印刷文化,它依赖于书面文字来交流,是一种不在场的交流。虽然这两种文化都依赖于视觉,但是言语、文字的重要性是显而易见的。电子文化是现代科学技术的产物,它产生了远距传播和互动传播。电子文化在相当程度上是一种视觉文化,因为它使图像的制作、传输和接受变得越来越简单便捷。绘画的艰难与数码照相的简便之间的比较,就是一个很好的例证。而我们这个时代,电子文化越来越突出,我们可以明显地感受到,我们生活的各个方面都变得越来越图像化了。也就是说我们正在经历一个新的文化形态,这种文化使过去我们看不到的一切都有可能呈现在我们眼前。

美国著名心理学家艾伯特·麦拉宾(Albert Mehrabian),有一个关于人

际沟通的科研成果被广为引用。艾伯特·麦拉宾的研究成果表明,在人们进行语言交流的时候,7%的信息来自对方的语言,38%的信息来自对方的谈话方式(语气、语调等),而55%的信息来自表情。也就是说,在人际传播的过程中,55%的信息是通过视觉获得的。从更广义的大众传播角度来看,同时也有科研成果表明,在人类所有的感知信息中,视觉信息占83%以上。可视讯号是最直观易感的讯息,人脑在处理文字和声音的时候需要花费一定时间,而处理视觉信息的速度则要快得多;通过视觉观察到的图景往往比较容易记忆,而文字和声音则很容易忘记,正是因为这些特点,观看成为人们更倾向的感知行动。

随着现代科技的进步以及影视媒体的蓬勃发展,我们正处于一个由语言文字为中心的文化向以图像为中心的文化的转型期,图像在不断挤占、征服甚或超越文字,现代社会的日常生活日益被批量生产复制的图像和符号所包围,视像成为当代生活的主要图景。在以电子媒介为主要传播媒介的视觉文化时代,高度发达的数字技术凭借自身优势打造的图像符号已经形成一种文化霸权,图像崇拜已成为现代文化的盛景,视觉享受凌越文字阅读成为人们的新宠。在当下纷繁芜杂的社会景象中,从室内装潢到城市规划,从美容瘦身到形象设计,从网络游戏到动漫音乐,从重读“老照片”到名著文本的精美插图,从央视“春晚”的视觉盛宴到“超级女声”的集体狂欢……充斥耳目的影视文化和网络艺术形成了对文字阅读的合围和挤压之势,以图像为中心的感性主义形态,成为当代日常生活不可或缺的资源 and 无法规避的符号。在这个大众文化流行的消费社会里,影视文化以强烈的视听震撼裹挟着芸芸众生;电脑窗口不时弹跳出的一个个图像景观使受众浸淫在无尽的审美愉悦中。而消费文化的平面化和娱乐化、意义的深度消失和纷乱场景的拼贴意识,不同程度地影响了人们的阅读心理和阅读方式。受众不是在阅读文字,而是在浏览,在看,在忙不迭地看电视、电影中快速移动的影像,看网络中应接不暇的图片,看这个瞬息万变的世界。日益浸润在流光溢彩的视觉景观中,受众原本狭隘的公共空间变得愈加逼仄。

麦克卢汉在《理解媒介》一书中说:“媒介是人的延伸,媒介就是资讯。”如果撇开其他方面的因素,单从媒介技术发展的角度来解析,我们还是能充分享受到电子媒介时代高度跳跃的非线性读屏方式带给我们的审美愉悦和视觉快感。因为拥有了媒介技术,现代人的确比古人的经验范围要遥远而深广,大至浩瀚的太空世界,小至深海蜉蝣、原子内核,都可以用肉眼在屏幕上看到。不经意的剪切、粘贴和复制在视觉文化领域里随处可见,成像



和剪辑技术使任何图像的拼贴显得轻而易举。但是,媒介技术的发展也可能使我们的眼睛、耳朵等感官开始退化,甚至导致独立的思维和判断力的降低;关注点的雷同使得传统意义上的个人经验交流状况很难持久;长期的读屏浏览使我们开始用他人编织好的被动视听去代替自己的主观感受和判断——用新闻代替事实,用选择代替自由,用数据库代替自己的思想。这样的视觉形象已不再是客观的真实反映,图像也不必为真实负责。媒介技术的扩张过程实际上就是一个不断实施替代法则的过程,媒介和现实已经处于一种模糊不清的状态。人最大的自由就在于他的不可替代性和真实性,而这种拟态环境剥夺了受众享受真实的权利。电子媒介带来的虚拟化正在全面地改变甚至颠覆着我们的行为和心性,其中的核心问题是它可能导致“现实倒置”(reality inversion),一切成了模式、形象与符码,“想象界”与“真实界”的距离完全消失,幻象与真实相互混淆,人类面临“真实感的消失”。整个世界是一个由模型不断地自身复制的世界,是一个意义内爆的世界,在这种由电子媒介和消费娱乐所主导的行为模式的“符号”之下,一切变得既是分离的又是毫无差别的,每个人都狂热地追随着大合唱式的时髦模式,世界越来越难以把握和理解。



麦克卢汉

马歇尔·麦克卢汉(Marshall McLuhan, 1911—1980), 加拿大原创媒介理论家, 思想家。

在每一种传播技术的背后,都潜藏着相应的媒介逻辑。因此,受众信息接收方式和媒介技术之间的循环互动关系是显而易见的。电子媒介时代受众的信息接收方式为非线性发散型结构,传统的纸质媒介在传播过程中则呈现出一种线性传播的结构特征。当受众在进行纸媒阅读时,由于受阅读时间和版面空间的限制,只能在既定的信息中阅读,而且只能向前或向后阅读,甚至有时受众需要暂时离开某一篇文章去查阅某个生词或另一篇参考文献以补充某些知识,然后再回到最初的阅读起点,某种程度上会给受众带来令人不

快的阅读障碍。

尽管如此,从本质上来说,印刷文本平面化的特征以及文字符号最具张力的抽象性特征,使人类的思维有着无限延展的空间。文字阅读能够使受众静心端坐,以凝神专注的方式,通过深思联想沉入文本,透过语言而想象其传达的形象并品味其内在意旨,进而领会作者传达的深层内涵。一方面,由于文字书写与现实世界之间的转换隐含了意味深长的距离,使文字表达的间接性、抽象性、体味性为文本表征和阐释保留了悠远的审美空间。另一方面,文字书写的延时性和稳固性,又为书面表达中的思想审理和价值重建保留了意义空间。

电子媒介创造了没有边缘的多中心,以随机的不连续的图像瓦解了线性的逻辑思维模式,而走向非线性的思维。制约传统阅读的时空限制被打破,经过若干次超链接的资料虽然和原始阅读的信息之间失去了联系,但受众仍可以在信息之海中继续传播。而在这种超文本的自由阅读中,受众很可能被卷入一种“链接深渊”,以致迷失了自己。以电视为例,法国社会学家布尔迪厄在《关于电视》一书中说,电视“受收视率的影响,屈服于紧急性的压力,从而制造了一种快速思维,培养了一批‘快思手’。电视只赋予一部分‘快思手’以特权,让他们去提供文化快餐,提供事先已经消化过的文化食粮,提供预先已经形成的‘固有思想’。‘快思手’的特权使得‘颠覆性’(文字意义)式微而世界也渐欲陷落于深度的假象,时髦言辞的烟花和不实之词的喧嚣亦消弭了当代社会最真实的生存困境”。电子媒介时代视觉文化表现形式上的可视性、内容上的通俗性及明星效应,极大地满足了普通大众日常生活休闲愿望的情感诉求,再加上传达方式的瞬时性和重复性,使受众无法展开自己的联想和思考,并进行抽象的形象思维和演绎推理,更无法深入到文字当中,而是沉浸在孤芳自赏的自娱自乐中。相比较而言,纸媒文本的那份高雅文体特有的理性反思的沉重感和批判意味,就轻易地被受众的视听感受消解了。

今天的图像文化或者视觉文化是从语言主因的时代,向图像主因的时代的一个必然的发展。我们知道,语言和图像虽然都是在传达某种信息,但是,二者还是有很多不同的地方。比如说,语言具有三个特征:一是线性的,所谓线性的是什么意思呢?就是语言必须一个字一个字地来写,一个字一个字地来念,一个字一个字地来听,它是一个线性的过程;二是有序的,必须排列,必须按照语法规则和使用习惯来排列,它是有秩序的;三是概念的,它是抽象的,任何语言都是抽象的。所以语言作为一种文化的主因,代表了人类文化的一个很重要的形态,我们称作理性的文化。也是从这个意义

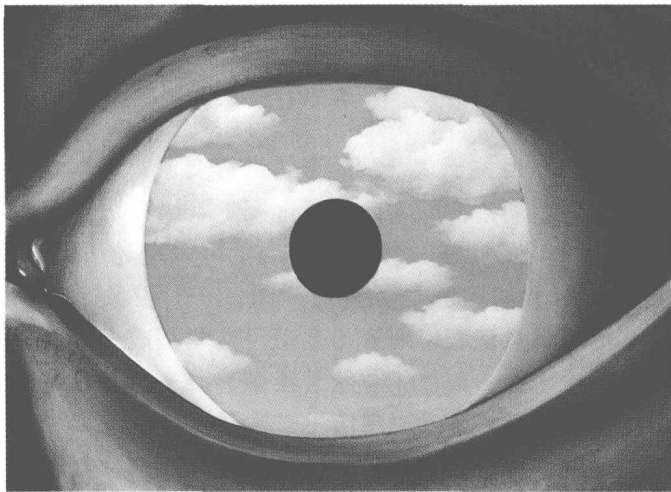
上，有的文化学者说语言占主导地位的文化就是理性的文化。

图像与文字又不同。第一，图像是空间并列的，它不是线性的。第二，图像是同时出现的，图像的秩序和语言的秩序不像语言那样有序。第三，图像是感性的，也正是在这个意义上，有的文化学者认为，图像占据中心的文化有一个很重要的特征，那就是它建构的主体更趋向于感性的、经验的。视觉事物不能完全用语言这种媒介来描述。一幅伦勃朗的绘画所产生的那种特殊的经验，用描述性和解释性的语言只能将它部分地表达出来，这种局限性在我们欣赏艺术时经常会遇到。

视觉文化的出现与消费文化关系非常密切，或者说就是消费社会的产物。所谓消费社会的一个最重要的特征就是商品越来越多，人被物品包围，人通过消费物品来建构自己的身份。我们通过消费物品来感受到我们生活在这个世界里。很多消费社会的理论认为，消费品或者消费行为本身对我们的自我意识的形成，对我们的身份感都是具有作用的。根据一些学者的研究，在这样一个社会里，特别强调视觉的因素。比如，美国社会学家丹尼尔·贝尔就指出，目前占据统治地位的是一种视觉观念，社会是用视觉观念组织起来的，视觉观念之所以变得越来越重要，取决于两个原因：一是我们越来越生活在都市里，越来越多的形象包围着我们；二是在这样一种文化中，人们越来越追求一种快感、娱乐。人对物的消费，是一个交往的过程，不仅仅是用一个东西，喝一瓶水，人对物的消费实际上是一个意义再生产过程。我们通过消费一定的物品，来获得一定的满足感，获得一定的需要。因此在这个过程中，消费需要有一定的眼光。广告就是培养我们消费眼光的一个重要的途径。比如说钻石，钻石本来是深埋于地下的一种矿石，但是在广告中创造了钻石和爱情的一种关联，从此钻石就变得不普通了，它就不再是一块普通的石头。当你消费这一块石头的时候，你不仅仅是在消费石头本身，而是在消费附加在石头上的其他的文化价值和意义。所以广告通过视觉来传达某种观念，来培养某种消费的需求。

有的视觉文化研究者认为，当代社会是一个景象的社会，或者叫做景观的社会。这个概念是什么意思呢？简单说就是，商品变成了形象，或者说形象就是商品。在我们这个时代里，我们消费商品实际上是在消费形象，作为一个交换过程实际上是为得到一个形象。在如此社会化的视觉经验中，我们可以重回“纯真之眼”吗？“纯真之眼”是英国19世纪著名的美术批评家罗斯金提出来的一个概念，它指的是不带任何先入之见地观看视觉作品，就像完全不懂事的小孩子一样。这个理论曾经对现代主义艺术运动产生过很大的

影响，但是也遭到贡布里希的批评。贡布里希认为，世界上不可能存在“纯真之眼”，任何观看都是带有先入之见的，视觉欣赏尤其如此。当然，任何人都不能摆脱历史、时代及自身个性的影响，“看”到纯粹的客观形象，创造出纯粹客观的视觉图式。但试图剥离外在的社会价值观传递，努力抵制知识的腐蚀力，让眼睛恢复一点儿澄明和自然，走向视觉的真实，这是我们可以逐步改进和接近的。



眼睛

当真实以一种惊颤的效果出现时，图像的日常性功能被解除，观看者面临着巨大的压力，“看”的主动权在不知不觉中丧失，也就是判断力的丧失，这种震撼的逼真使观众在目瞪口呆中失去抵御能力，心理上的防范被击溃，不由分说地接受了经特殊处理的画面，并相信了这种所谓的真实。

## 第二节 视觉素养与信息认知

视觉（vision）是光作用于视觉器官，使其感受细胞兴奋，其信息经视觉神经系统加工后产生的。通过视觉，人和动物感知外界物体的大小、明暗、颜色、动静，获得对机体生存具有重要意义的各种信息。视觉是人的一种基本的生理与心理现象。作为生理现象，是人的视觉器官——眼睛的作用的体现，形成视觉感觉；作为心理现象，是由于视觉具有知觉、思维、记忆、情感等作用，形成视觉认知。视觉思维学说主张感觉与知觉的同时作

用，认为视觉也是一种特殊的思维方式，具有选择与判断、整合与组织的能力。因此，“眼睛所产生的感觉包括认识 and 解释两个方面”，不能简单地在视觉与眼睛及功能之间画上等号。

视觉材料主要包括图表、图形、示意图、地图、线描、照片以及人像等。人们可从图书、杂志、电影、电视、计算机屏幕、符号甚至体态语言中获取视觉信息。视觉形象可代表词、概念、关系、过程、结构、事实。

研究表明，眼睛是人类最为活跃的感觉器官，人所获全部信息的绝大多数是通过视觉所获得，同时人的视觉活动的范围十分广阔，功能价值非常多样，形式呈现丰富多彩。人们通过视觉辨识物象，分析多种视觉现象与独特的要素，是衣、食、住、行等日常生活与进行生产劳动、文化生活的重要生理条件。人与人之间利用关于“看”的形式进行交流，不同地域、肤色、年龄、性别、信仰及说不同语言的人们，通过视觉及媒介进行信息传达、情感沟通、文化交流，视觉的观察、体验、发现，可以跨越彼此语言不通的障碍，可以消除文字不通的阻隔，凭借对“图”——图像、图形、图案、图画、图法、图式的视觉共识获得理解与互动。在此基础上，形成视觉艺术与视觉文化形成的基本条件。如创作与欣赏绘画、雕塑与各种装饰艺术品，它们以视觉语言构成视觉形式，或再现历史景观与现代情节，或表现意象情感与抽象构成；如舞蹈以可视的动作传达形体美感，戏剧、电影、电视以语言与情节作为一种可视的表演艺术被人们观赏。

个人的、社会经济的以及文化的差异对个体感知和理解视觉形象有不同的影响。个人因素包括年龄、性别、种族和过去的经验。社会经济因素包括职业、受教育程度、环境因素以及家庭的教养。文化因素包括语言、习俗、信仰以及历史观。例如，儿童、少年和成人“看到”的事物是不同的。年幼的儿童在正确解释抽象的视觉形象上有困难。年龄低于12岁的儿童一般倾向于将视觉材料解释成部分而不是整体。随着儿童的成长和发展，他们学会看和理解视觉形象的关系和主题。每个人在这个世界看到的并不是相同的图像。在这些不同的世界图像面前，我们怎样确定真假、辨别正误？人们总是把自己看到的世界的图像当做真实的世界，造成这个错误的原因是我们无法看到别人看到的图像。有没有一个独立于我们意识之外的客观世界？人们究竟能否获得一个真实世界的景象？当我们对某一件事的注意力足够集中时，我们会对其他的事物视而不见。决定我们看见或者看不见的规则是什么？是习惯，是沉积已久的经验，是本能。本能决定把什么信息处理成显意识，把什么信息处理成背景。显意识是一个某些信息被淡化为背景，而某些信息被凸显

的过程。因此我们所看到的世界是一个包含被淡化信息的世界，是一个经过主观处理的感知世界。决定成像的最浅层条件是社会习俗，最重要的因素是语言和理性。经过理性的有条不紊的加工，世界就变成一个有意义的、有序的世界，而一个多元的世界就渐渐被驱逐于视野和意识之外。正是在这个意义上，我们中大部分人成长的过程，也是一个视觉逐步形成并固化的过程。

视觉体验是一种普遍而又特定的体验，是在“看”的基础上，通过某种特殊的抽象过程而生成的经验。这种经验表明，“看”与“视觉”是两个不同性质的概念。所谓“看”，只是一种单纯的生理现象与感知活动，是客观性的叙述与记忆，对眼前事物进行表层的扫描。所谓“视觉”，是一种积极的观察的归纳与整合的行为，是眼中之象经过感知、选择、分析后形成的某种形式语言的体验状态，并进一步在“看”中发现图像的内涵因素与重构形式后达到的层面。因此，学会如何去“看”，是进行一切视觉艺术活动，从事视觉艺术设计、传达设计的重要基础。

对于人的眼睛的感受性而言，能否发现眼前物象中隐存的形式痕迹，寻找到它的视觉要素，或整理出某种形式语言，是衡量是否具备视觉观察能力与体验方法的重要标志，因此也就成为培养人的视觉认知水准的基本任务。一般而言，人们似乎以记录及描摹视觉对象的表象特征为目标，在感受视觉对象时只是将眼光停留于物象表面的轮廓，得出一般意义的审美认识，很难辨识隐伏于事物表象之中的形式要素及构成关系。而经过专门训练的眼睛，就能够在视觉对象中体验出各种具有形式价值的现象、趣味、秩序、运动或力的关系，发现与归纳出形式语法，主动以形式的眼光去寻找及捕捉具有视觉意义的因素。没有受过社会规训的眼睛，也有自己的别样的感受，如小孩子那样不带偏见的眼睛，不受所知事物的干扰，对世界心无芥蒂地拥抱和接纳，才能欣赏诸如破铜烂铁之类的东西，才能不带功利地在便池的白瓷上见出尿液冲刷的纯净性与转折的柔和性，才能专心致志地撕着碎纸而能从中体验到莫大的快感，在度量世界的过程中，看到那些永不固定、永不程式化、纯真自然的样式。实际上，当人的眼睛在没有认识到形式要素及构成关系之前，是很难真正去对自然及物象进行视觉解读的，而只有在体验及理解到这些要素是如何被某种结构关系编织为形式的经纬之后，才能获得对视觉对象的真正理解。

视觉体验所要讨论的内容，包括人在视觉活动中面对不同视觉对象，进行多层面、多角度、多维度的观察、比较、选择、归纳等体验活动的方式，尤其是在其中自觉运用形式要素进行分析与解构，让“看”的方式与视觉语

言的生成之间构成内在联系。

视觉体验的方式可以分为多个层面：如自我反思与认识的层面，即以一定的理论方法对大多数人本身所固有的视知觉行为与能力进行过滤与观照。如观察感知层面，即学会寻找与选择某种视觉意趣，进行深入精微的解剖学式的观察，在多种互动关系中进行视觉形态的演绎等。如通过视觉体验，对形式语言进行纯化的层面，即在一般物象中寻找形式因素与视觉语言，以形式的眼光感知具有视觉表现价值的现象、要素、过程、演化、媒介、趣味与戏剧性的效果。如对以物理坐标变化为基础的视觉维度的面与线、三维度的体积与空间、四维度的时间与空间等方面进行分析，其他包括对可感物象移植于平面之上的视幻错觉等问题的解决等。如讨论纯粹形式的表现层面，即将形式提炼与表现手法变成主动把握的手段，从现代形式理论与现代艺术法则中汲取视觉分析与表现方法，并体验视觉对象的具象与抽象的相对性、正负形态的互动转换、宏观与微观的演化等。又如从另一种意义上研究进行视觉体验的可能性，包括某种“盲视”的感应练习、视听的比较试验、以文字叙述视觉的移动等，包括从哲学、美学、现象学以及结构主义等层面阅读视觉的深层理念等。

对于那些视觉艺术大师，从“眼睛”到“视觉”的生成，是一条怎样的道路？

罗丹（Auguste Rodin）说：“所谓大师，就是这样的人，他们用自己的眼睛去看别人见过的东西，在别人司空见惯的东西上能够发现出美来。”同时他又说：“拙劣的艺术家永远戴别人的眼镜。”

毕沙罗（Camille Pissarro）说：“不要根据条规和原则进行，只画你所观察到和感觉到的，要豪迈和果断地画，因为最好不失掉你所感觉到的第一个印象。”

柯罗（Camille Corot）说：“我每天都在祈求神，希望赐给我孩子般的心灵，即让我像孩子所看到的那样去观察自然，并毫不带偏见地去表现自然。”

米勒（Jean-Francois Millet）说：“我一生都在致力于观察田野，所以我要尽我最大的能力说出我在田间劳作时所看到的東西和经历过的东西。”

我们从“眼睛—视觉”对对象的观察出发，讨论多种视角所展开的不同的“看”的方法，讨论种种体验、比较与分析的方式。正如达·芬奇所说，“艺术就是教导人们学会看”，因此受过专门训练的眼睛，就能够侧重于从形式的角度去“看”，从视觉语言本身进行体验分析。所谓“视觉体验”的方

法，就是人们为了达到一定的对所见对象的认识，在特定的方式中通过“看”去进行分析与实验的切入角度或手段，是人们以某种视觉本体方式所展开的艺术形式认知活动。

由于“视觉体验”是与“形式表现”联系在一起的，因此有不同的理念、不同的目的，就有不同的体验方式。又由于“懂得的越多，看到的也就越多”（赫胥黎语），在观察与体验中的视觉所得和一定的哲学观及方法论有关，和看者所掌握的理论知识有关，更和视觉经验、艺术积累及对形式的认识程度有着内在关联。

阿尔勒的向日葵是凡·高的太阳。它们猛烈地燃烧着，狂暴的黄色有着两种含义，要么是生命的旺盛，要么是迸裂的神经。这里是用不上含蓄的画笔的，手指和画刀就是情绪的操纵者，直接从颜料筒里挤出的色彩，对着向日葵在画布上挥汗如雨。凡·高在茁壮的向日葵田埂边、在浑浊的苦艾酒里了解了生命的恣意。凡·高的特点就是强烈的、富有个性和表现力的形式中主观精神既诚挚又强烈地喷发。形式多种多样，想怎样画就怎样画，又都仍然保存着具象的实在特征。



凡·高《向日葵》

如何从一般未受专门训练眼睛的“朴素之看”，过渡到能够从普通物象中辨识、发现及提取具有“视觉”价值的“形式之看”，如何摆脱一般写实再现层面的简单而直观的观察方法，从更为宽泛的、深入的体验方式去感知对象，从更为本体的意义层面去掌握分析的方法，或是从某种特殊的角度去进行这种视觉活动，是我们所要讨论的内容。个性化的思维和行为方式决定了艺术家作品风格和样式的不同。高更的自画像与他的绘画一样，表现出对造型和色彩象征性组合的思考。凡·高割掉耳朵口含烟斗的自画像，与他的



《星空》《向日葵》等作品一样，表现出他内心的激情与不安。塞尚用哲学家的眼睛看世界，将世界描绘成形体和空间的有机组合。达利用怪才独具的想象力和智慧幽默，创造了一个怪诞荒谬的视觉世界。中国的艺术家以一种中国文人的修养和心态，用笔墨写意出一个淡雅、宁静、平和的精神意境。正如德加（Edgar Degas）在谈到对对象的观察与表达的实质时，曾深刻地指出：“素描画的不是形体，而是对形体的观察。”这里所说的观察，其实是一种思考的方式，是对自然物象的数率、构造、机能、明暗等造型现象的一种特殊的认识与分析。同时，这样的表达又是个人对于视觉信息的某种思维反映与处理结果，是遵循着一定的情感或理念取向的进一步深化的视觉演化结果。

人的眼睛进行观察活动的过程，应当是一个充满趣味性与探索性的过程，而这种趣味的产生正是出于视觉形式本身。它存在于被观察的特定对象之中，存在于对象最具感染力的局部之中；或产生于某种物象质感在一定光线下的反射状态，还可能是对象本身的肌理，时隐时现的线条，具有构成感的形态关系，一个游戏性的过程。它们在看似一般中蕴涵着特殊的品格，而搜寻与发掘这些现象的视觉价值，正是视觉观察与表达的基本任务，而视觉观察的方法则是多样的。



《一朵无名的野花》 学生摄影作品

看一百朵花，你只注意到它们的共性；如果你眼前只有一朵花，它的色彩、芳香、形状，反倒使你过目不忘。因为我们专注地看，从中参悟出无限的美、美的无限。