

中央工艺美术学院

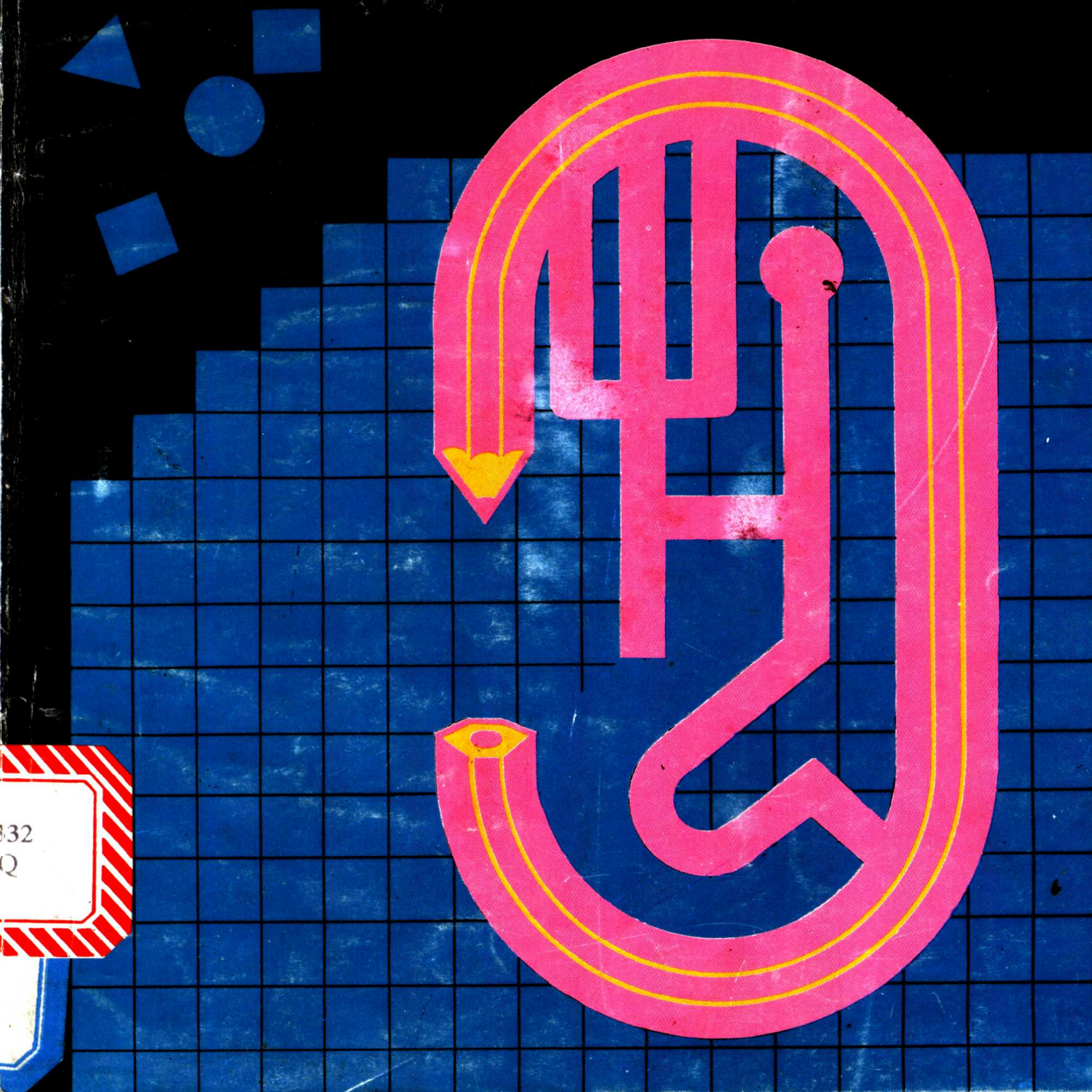
工艺美术成人高等教育丛书

陕西人民美术出版社

辛华泉 编译

DESIGN

视觉传达基础



332
Q

中央工艺美术学院

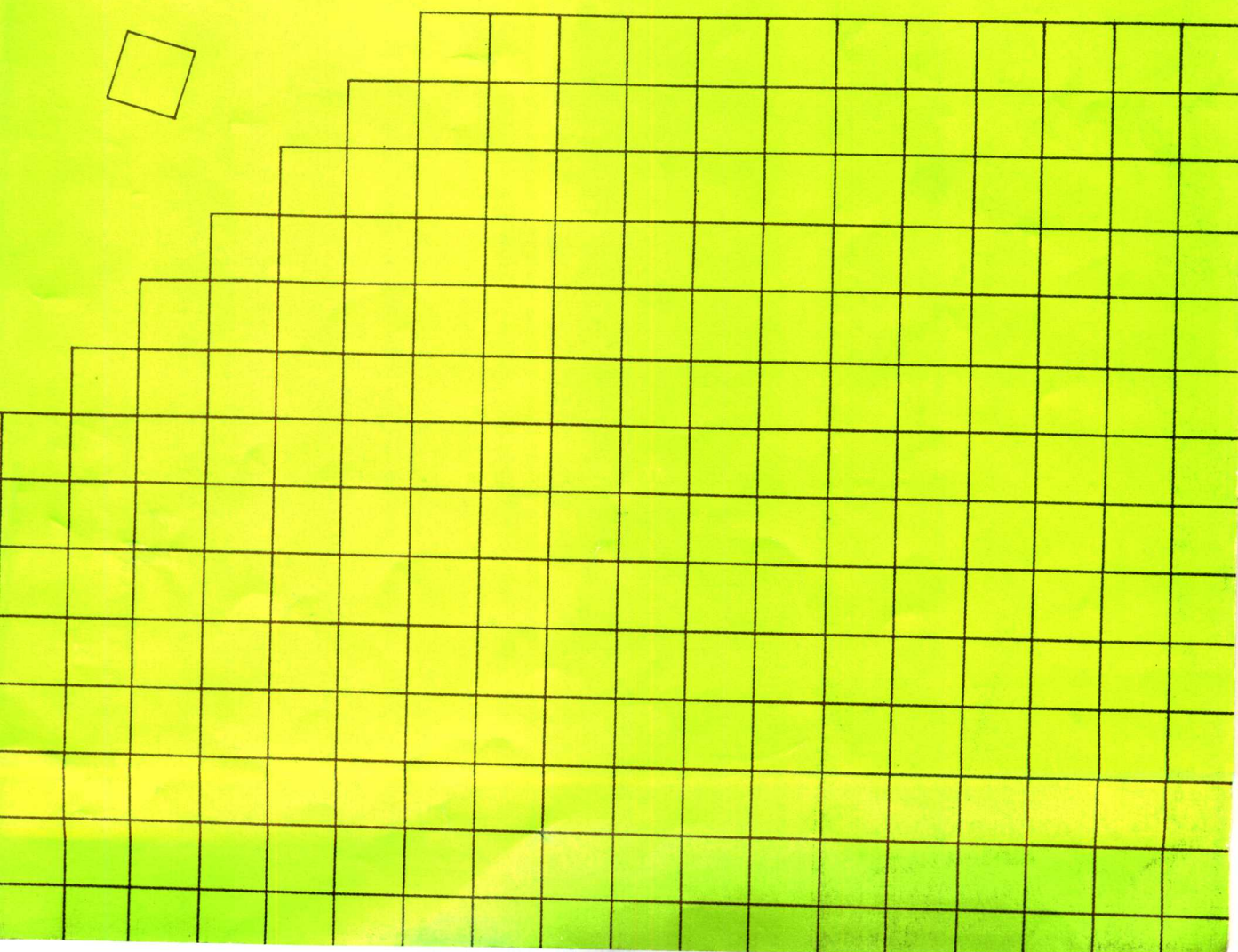
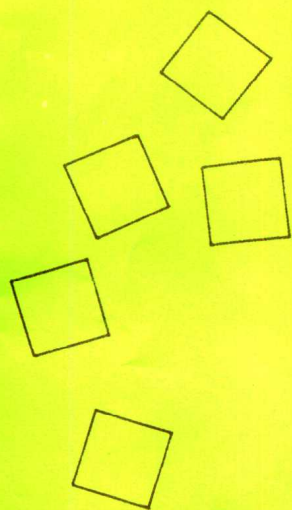
工艺美术成人高等教育丛书

陕西人民美术出版社

辛华泉 编译

268703

视觉传达基础



(陕)新登字003号

工艺美术成人高等教育丛书
视觉传达基础

辛华泉 编译

陕西人民美术出版社出版发行

(西安北大街131号)

新华书店经销 陕西省印刷厂印刷

787×1092毫米 16开本 5印张 2插页 65千字

1996年2月第1版 1996年2月第1次印刷

印数:1—5000

ISBN 7-5368-0787-2/J·659

定价:15.00元

序

工艺美术设计是美化人民生活的一门艺术。它广泛涉及到人们衣、食、住、行、用及文化等各个领域,将人的审美要求潜移默化地注入物质生活的需要之中,艺术与科学、实用与审美、物质与精神、自然科学与人文科学的力求完善的结合,便成为工艺美术设计文化的显著特征。从工艺美术设计到产品的生成,整个过程不仅使人们可以看到一个时代物质和精神文明的发展水平,而且还可以看到其对提高民族文化素质和推进社会全面进步的重要作用和意义。

随着国家改革开放的深化和社会主义市场经济的迅速发展,我国的社会主义现代化建设事业进入了一个新的历史时期,工艺美术教育事业迎来了新的机遇。社会对工艺美术设计人才的需求日益剧增,并对不同专业不同层次的专业设计人才提出了新的要求。我们在努力办好普通高等艺术设计教育的同时,为适应社会的需要,加强继续教育拓宽工艺美术设计教育的领域,对工艺美术设计成人教育给予了充分重视。随着时间的推移,成人教育已成为我国教育体制的重要组成部分,也成为提高全民族文化素质一条重要途径。

为了进一步提高我国工艺美术设计水平,普及工艺美术设计的知识与技能,完善工艺美术成人教育教材的基本建设,中央工艺美术学院成人教育部组织教师编写了这套《工艺美术成人高等教育丛书》,其中包括:《造型基础》、《工业设计》、《视觉传达基础》、《染织艺术设计》、《服装结构设计》、《展示艺术设计》、《装饰绘画》、《色彩设计》、《陶瓷艺术设计》、《室内设计》、《平面设计》、《图形设计》、《艺术设计概论》、《家具设计》、《装饰工程》、《艺术设计表现技法》十六种。这套教材的撰写,凝结着教师们对成人教育规律的探索,它既重视对国外有关理论和方法的借鉴,又不忘对本民族优秀传统文化的弘扬,它是老一辈工艺美术教育家长期研究积累和中青年学科带头人在专业领域探索的结晶。这套教材基本涵盖了工艺美术设计教育的主要方面,具有鲜明的时代特色,注重科学性和系统性,在一定程度上反映了我国当代艺术设计高等教育的水平。

我们期望它能为促进工艺美术教育与生产实践相结合,对推动我国工艺美术事业更好地为中国人民和世界人民服务有所裨益。

中央工艺美术学院院长
1995年3月20日

中央工艺美术学院
成人教育部组织编写

顾 问

常沙娜 杨永善

主 编

王明旨

编 委(以姓氏笔画为序)

王建中 王明旨 田 青

刘巨德 何 洁 辛华泉

李当岐 汪钰林 陈晓林

郑曙阳 张夫也 袁智骢

韩 斌

目 录

第一章 视觉传达论

第一节 视觉传达的意义	(1)
一 传达	(1)
二 视觉传达	(3)
第二节 视觉与造形	(8)
一 视觉系统	(8)
二 形的识别与辨认	(9)
三 传达中的视觉	(16)
四 代用语言	(21)

第二章 视觉传达的基础练习

第一节 数量的视觉化	(22)
一 将数量置换成长度	(23)
二 将数量置换成面积	(24)
三 将数量置换成体积	(26)
四 将数量置换成色彩	(27)
第二节 单位意义、关系的视觉化	(33)
一 绘画文字(一)	(33)
二 绘画文字(二)	(35)
三 表现顺序	(38)
四 表现道路	(40)
第三节 色彩和感觉	(43)
一 表现远近感	(43)
二 表现温度感	(43)
三 表现轻重感、动静感	(44)
四 表现味觉	(44)
第四节 各种感觉情报的视觉化	(46)
一 触觉情报	(46)
二 嗅觉情报	(49)
三 味觉情报——制作味觉信号	(56)
四 肌肉觉情报	(57)
五 听觉情报——声音的视觉表示	(58)
六 时间感觉情报——与距离感觉对照	(66)
编译者的话	(72)
编译参考书目	(73)

平面设计、图形设计,这种用语在中国还是1980年以后盛行并受欢迎的词汇。无论是大学还是专科学校,都开设这类课程。在世界范围内,平面设计也好,图形设计也好,都是经济(涉及生产和消费两个方面)稳定成长和发展时期的产物。

在大量生产、大量消费的风潮中,作为流通媒介、作为商业设计的一个环节,必然给与视觉情报以很大的关注。因此,与大量生产并行,在大众传播的极度隆盛中,以印刷为中心的种种设计(例如宣传画、报纸广告、杂志广告、包装设计、商品和企业的符号制作等),形成了平面设计、图形设计的领域。

目前,各学校仍然采取“平面”和“立体”这种分类。然而,一论及设计,自然应以功能目的为前提。就此而言,平面只是一个载体,这个载体所担负的任务是传达(意义的发现和创造、交流、理解)。而且,随着大众传播的形式从文字向映像的急剧转变,人们的爱好也产生了相应的变化。在这种形势下,平面设计、图形设计、商业设计这种称呼,就显得将自身限制在过于狭小的范围内,不能发挥更大的作用了,因为今天对于设计的潜在要求,不一定只与商品的流通或广告相联系。譬如车站和道路、公共设施的表示物,电车、公共汽车的色彩等都已成为重要的视觉情报。即使是宣传画和杂志的彩色广告,也因必须考虑适合其张贴的空间环境或杂志整体的“流”与其叫作广告,不如作为表现城市、杂志气氛的视觉信息而存在。

这样说起来,照从前和平面设计那样讲述新技法,或为了制作广告而罗列各种规则,就很难看出更深层的意义了。从教育的角度来考虑,只停留在技法阶段也是浅尝辄止的。因此,应该站在人类所具有的最重要的“相互交流意志和想法”的立场上,重新审查视觉情报在交流中的位置。

“为传达而设计”,可以认为是比广告设计等涉及更广泛领域的、密切联系产业的造形活动。以这种认识为基础扩展视野,才能使交流更有效、更深刻。当然,成为相互间交流思想和意志之载体,并不总限于视觉情报。相反,在升华情报内容方面,最适当的角色也未必是各种视觉表示物。认为“视觉情报万能”的想法是错误的。

第一章 视觉传达论

第一节 视觉传达的意义

一、传达

1. 传达的含义

传达(COMMUNICATION),据说在拉丁语中本来是“沟通”、“给予人们”的意思,这就是传达或通信的基本精神。然而,现今的传达和通信,常表现出轻视“沟通”的倾向。其实,传达应包括发送一方和接受一方,发送一方发出传达的内容并成为接受一方收受的内容;按照收受的内容,接收一方在收受时产生某种理解和反应,这就是所谓传达的过程。

随着传达过程中接受一方有时也会成为发送一方,反馈出新的情报或意见,于是原发送一方反变成接受一方,这样才会丰富相互的精神内容。打个通俗的比喻:传达就好像是推销商品,有效的推销并不着眼于销售本身,而在于如何诱人购买。为此,推销员必须顾及到消费者所说所作的反应,才能不断引导消费者的思想朝着购买的目标前进。而一般人均将传达认作是“向人传递思想、态度或情报”,表现出一种居高临下的姿态,从而使传达活动不能活泼而平等的进行,常引起不自觉的抗拒。殊不知传达不仅意味着通过语言、姿势、脸部表情等传递各自的想法和感觉到的事情,以促成相互了解;还必须在该问题上产生共感或同情等心理体验,并引起希望交流的力量。也就是说,还要通过劝导、命令、强制、哀求等达到

“动情”和“要求”的机能。在实际的传达中，“告知”、“动情”和“要求”这三种机能是有机不可分割的一体。总而言之，不是为“传”而“传”，应该为使对方接受、同情、理解而传达。只有站在这种立场上，才能完成传达的真正目的。

2. 传达的形式

传达形式的分类由于着眼点而有不同的分法。例如根据时空关系可分为：

(1) 超越空间距离的传达

①根据声音信号的传达——大鼓、钟、铃等。

②根据光信号的传达——篝火、钟表、烽火、信号灯、控电盘等。

③根据有线通信系统的传达——电讯、电话等。

④根据无线通信系统的传达——无线电发报机、接收机、中继无线通信机、电视等。

(2) 超越时间间隔的传达

①书写传达。

②印刷文字传达。

③电影和摄像传达。

④音响记述系统传达。

⑤机械记忆传达。

(3) 现场传达

①语言传达。

②身体语言（手势、表情、姿势）传达。

③物体语言（衣服、纪念物）传达。

④绘图语言传达。

⑤音乐和歌声传达。

若按照被传达对象的范围划分，则有：

(1) 自我传达——记笔记、自闹钟、自己催眠术等。

(2) 对面传达——讲话、写信等。

(3) 集团间的传达——授课、会议、集会、讨论等。

(4) 对社会的传达——通过印刷媒体或电波媒体的传达。

为了弄清传达的机制，特将上述范围简

化为两种类型：个人传达和公众传达。

个人传达在发送者与接受者之间有如下关系：发送者具有一定的意图并要告知接受者；接受者一般要具有想从发送者那里获得某些知识（情报）的愿望。在个人传达中，发送者的意图和接受者的愿望往往是相互知道的。由于传达是以发送者的意图和接受者的愿望相对应为前提的，所以可以说是建立在事先互相了解之上的。通常，个人传达还有另一个特点，即发送者可以一边看接受者的反应、一边调整自己的说法和内容，这种传达的反馈是和传达同时进行的。此时，在发送者与接受者之间，产生着使表现与反应相联系的理解与调节交流的作用，而且，传达是在共同理解的语言条件上成立的。但是，在艺术品或公众传达时，则不一定以语言为媒介，视觉的、音响的传达也可以成立。

“公众传达”这个词较之“报业”更具有社会性、更为普及。现代社会中公众传达的任务越来越重，在我们日常生活中参与公众传达的时间也一天比一天增多，其数量随着电视的普及而急速上升。并且，这种发展使得一直以个人传达为主的人类交流的整个姿态产生了质的变化。公众传达的过程与个人传达性质不同：①公众传达的发送一方是企业实体及与其利益相关者，如主办人、政府、各事业团体等。发送内容是以企业体的意图和构想为基础编辑成的消息、节目表、演出作品等，媒体则是被称为宣传工具的收音机、电视、电影、报纸、杂志、其他印刷物。接受一方则是各个人，一般与发送一方没有熟知或亲密关系。②接收的内容根据接受人而异，不一定局限于充分理解发送一方的意图；接受人相对于发送一方是被动的，不可能直接在临场作出反应，传达的效果也不一定处处相同，但都给社会的广大范围以心理影响。

3. 传达的原则

无视接受者所具有的潜在倾向和态度，

只把接受者看作是传达的客体，只期待他们的意见和态度通过刺激而产生变化，而无视接受者作为主体的条件，这也是从前公众传达的通病。经过近年来的研究，为了提高公众传达的效果，提出了以下原则：

传达效果一般由接受者的接触方法（读报、看电视等）和选择方法（特别关心和注意怎样的消息或节目等）、理解程度、评价方法、信赖程度等来决定。

(1) 传达效果受接触时的环境条件所左右。例如参加录像和通过电视画面观看，因接触条件不同而效果迥异。

(2) 传达效果为接受者预先所具有的筛选装置所左右。所谓筛选装置是指接受者所具有的观念体系、情绪反应方法、个人利害的计较、有否同一化的标准集团等。

(3) 传达效果受发送一方在接受者心目中的形象（包括传送人的权威、威望等晕光效果）所左右。所谓晕光效果即一旦具备了有关某种事物的良好印象或恶劣感受，就会用与该事物本无关系的特征作良好评价或嫌恶表示。

(4) 传达效果与内容的逻辑性、对情绪的刺激、表现技术等相结合，并由内容本身的性格所决定。

上述这些原则的核心是**充分发挥接受者的主体条件而导致其直接的参与**。中国电视报1993年11月30日第48期第9版以《观众当导演》为题，报导了最近在美国纽约市上映的一部名为《我是你的同行》的电影，描写特工杰克·贝默在执行任务时被黑社会分子追杀。片中设置了68个不同的剧情，储存在电脑中，可以根据观众的多数要求更换不同的剧情，让观众决定剧中人物的下一步行动，参与创造。例如当贝默只身逃到曼哈顿一座高楼顶层时，发觉走投无路，于是，他在银幕上大声自问：是从原路突出去还是跳到另一座楼顶，或干脆向对方亮出自己是特工人员的身份？此时，观众可按照自己的意愿作出选择。在座椅扶手上印有红、橙、绿

三个选择键，不到10秒钟电脑便将观众的选择归纳完毕并发出指令，贝默从楼顶纵身一跳，观众即爆发出喝采声。这种新型电影每隔几分钟便制造出一个悬念或惊险情节，让观众参与选择。它一反过去电影的“灌输”，而制造出一种制片者与观众交流、相互贯通的传达精神，充分体现了对观众的尊重，同时，也带来了更大的诱导力。

二、视觉传达

我们人类要生存，就必需经常保持与周围生活环境的接触。所谓接触，就是接受外界的刺激并给外界以作用。环境的刺激送来有关环境状态的情报，成为我们行动的线索。接受刺激的器官称为感觉器，各感觉器只对应特定的刺激产生活动。一般人有五种感觉，即视觉、听觉、味觉、嗅觉、皮肤感觉，其中，视觉和听觉称为高级感觉。尤其是视觉，正常状态下在认知环境事物的作用中担负着最重要的角色。我们从外界获得的情报有70%是从视觉系统得到的，20%左右是由听觉得到的，再剩余的部分才由味觉和嗅觉、肤觉所分担。因此，尽管为着获取必要情报的方法有多种渠道，而通过视觉媒介来捕捉就成了认知活动的主体。

人类为了表现自己的感觉和意志，也常常借助于声音、语言、文字、绘画或动作。在社会生活中，为了传达或交流必要的情报，也还有其他的媒体，比如原始人曾用过点烽火、打绳结等方法。由于活字印刷术的发明而奠定了依靠文字记录的公众传达基础，石版印刷术的发明又使招贴画成为各国的宣传手段。第一次世界大战后，一方面由于受包豪斯造型运动的影响，另一方面伴随着产业活动而发展的宣传、广告，不仅是招贴画，就连包装、展览等也越来越为人们所瞩目。于是，1926年一本名为“商业美术”的杂志在英国创刊了。由于它不单是美术的应用，而是创造了设计的独特表现形式，所以该名称就被沿袭下来。商业美术的领域作为社会

不可缺少的因素逐渐被固定下来,而且人们越来越认识到它不仅表现形式特异,还具有与过去的美术不同的独特视点。再加上工业设计也应社会的要求不断发达起来,随着制版技术的进步,摄影在商业美术的表现中被大量应用,所以,商业美术就逐渐改为“商业设计”了。

二次大战后,因为社会的变化,设计面临着许多新的情况。例如商业设计的对象已不再限于商业性目的,又出现了印刷设计这一名称(指对于印刷物品的设计),其实际意义为“以图示意”。不久,这一领域就在复杂多变的社会中站到了设计最根本的、提供人类所必需的各种视觉情报的立场上。而且,设计师的社会责任也被社会所承认,因此,最后使用了“视觉传达设计”这一用语。

1. 现代的视觉传达

近年来,在青少年中间,不,不仅是青少年们,包括大学生和工薪层、退休人员,读书的风气变淡了,特别是厚本书,如果没有特殊的必要,多数人就不去读了。这样一来,与“读万卷书、行万里路”的古人相反,不读作为知识宝库的书,不就会造成知识贫乏,并缺乏求知欲望了吗?否,因为几乎百分之百的家庭里都有电视,全国还有几十种画报期刊被出版,街道中贴满了宣传的广告单,每天的报纸上也都附有一定数量的广告。而且人们平均一天要看3小时的电视,在儿童中,竟有5小时粘在电视节目里。据报道:大城市中的退休人员,一天要花5小时18分钟在以展览、戏剧为中心的电视节目中。这些孩子和老人,每周还要读2~3种期刊杂志——这真正是情报的泛滥。虽然不读厚书,却被很多的情报所包围,并且该情报多是电视画面和以摄影为核心的宣传画、以漫画为核心的期刊杂志,从而,构成为映像占优势的社会。

映像传达上比语言更有优势。首先,从某种意义上讲映像文化是世界语,较少受地域语言等文化差异的限制。其次,除了事

物的说明性和即物性之外,由于它不是在时间流中找出文字的意义,而是在反映该状况的瞬间作情报处理,也就是说,随着时间的推移可以思考到大量的相对应的情报,所以形成了现代传达的新特征:

- ①由文字情报向映像情报的变化。
- ②调动接受者的行动并参与创造。
- ③从封闭的知识向开放性思考变化。

映像情报不是完结性的传达,它常常期待着接受者多样的应答,并且希望此种态度不断强化,以便不拘泥于固有观念、自由地思考和行动。例如新闻联播中经常播放各国领袖在电视上执行政治任务,从而造成选举电视演员使之登上政治舞台的风气,因为广大市民感到他们熟悉而亲切。所以,映象并不与指示的积极行动相联系,就像从类似事件中明确想法那样,不可避免地招来直接影响力的淡化。尤其对少年儿童,将导致无限创造性与把握自己行动性之矛盾(如小孩子学暴力等犯罪活动),从而,在实际中完全失去伦理的美的坐标,这是视觉传达应该注意的重要问题。

2. 视觉传达的效率

如前所述,视觉传达这个词汇是近年来才采用的,之所以代替文字而采用视觉情报,主要是其有着显著的传达效率,即普遍性(对于有学问的人来说是极其自然的,即使是没有文化的人也可以接受,它具有变动的相貌、感觉的活力、有助于静止的语言思考)、传达快速(全体在一瞬间即可了解,不需要时间过程)、传达量大(视觉情报是即物性的,所以在传达其状况、状态和全体构成时,远远超过文字情报的意义)。例如表示血型与输血的关系,若用图形表示,则如图1-1.1;若用文字表示,则为:

- A型血的人可以由A型血的人输血;
- A型血的人不可以由B型血的人输血;
- A型血的人不可以由AB型血的人输血;
- A型血的人可以由O型血的人输血;

A 型血的人可以给 A 型血的人输血；
A 型血的人不可以给 B 型血的人输血；
.....

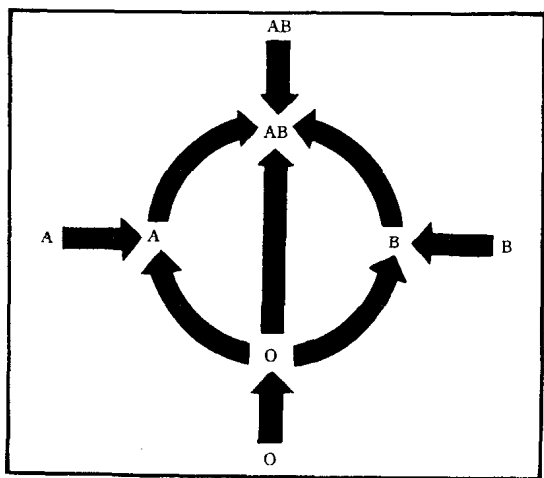


图 1—1.1

象绕口令一样，可以写出 32 条说明该图的文字。所以，视觉情报的效率是文字所不能比拟的。而且文字的传达体系，往往需要进行相当的训练和学习，因为很多场合是由文字那没有意义却有独立记号性的声音与文字互相结合开始形成的。在通用文字结合方法的集团内部、误用的情况都经常发生，在集团以外就更不用说了。

不过，视觉传达也不是万能的，就传达的正确性或约束性来讲，映象反而缺乏规约性而处于不利的地位。一般视觉情报在公众传达的认知阶段发挥着压倒一切的强度，但在应答阶段其方向则是完全扩散的。也就是说，映象容许接受它的人作无限的把握。例如某个化妆品厂商的宣传画，画面上是一个年轻女人的肖像，无论谁也不能用语言把这个肖像的内容一下子说完全。这时，视觉情报的即物性就占先了，因为这不单是印在纸

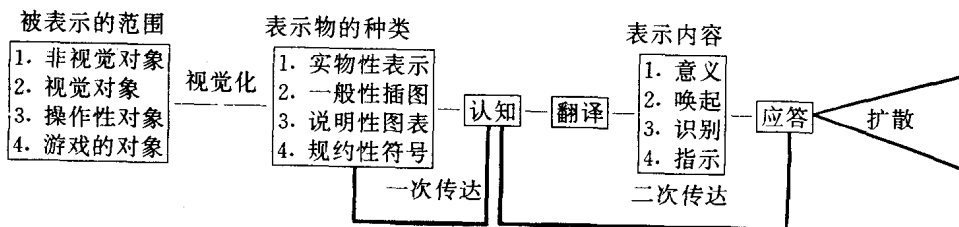
上的照片，在这上面还发生着应答的变化：也许有人像化妆品公司的本意那样，作为这一年流行的化妆实例来接受情报，开始模拟相片的化妆；也许有人认为这是一幅美人摄影而剪下来贴在墙上作装饰；也许有人仅仅认为该肖像与某个熟人很相像，或者只是对其衣着或服装配件感兴趣；……还可以想出种种对应的作法。与此相反，“本化妆品使您更加美丽”这种文稿，则不能给人除此以外的意义。但是，如果从传达的正确性上来讲，视觉传达的包容性过大则是缺点，因此，在官方的传达体系中，采用文件传达就占了支配地位。不过，在一个有多种想法和各种行动型的多元价值的社会中，文件传达总给人以高压的沉重感。总之，相对于语言传达所构成的表现和意义——对应的封闭体系，视觉情报可以说属于开放体系。现如今，包围人们的情报是开放系情报比封闭系情报更多，并且因开放系情报更具有创造性，所以我们必须强调扩散性思考的重要性。

3. 视觉传达的构造

通过映像的传达是未完结的传达，因其难于包含特定的指示性内容，并且与指示性相反，成为风景性或包容性的东西，与我们日常生活一体化，引起无意识的模仿行动，具有强烈的应答操作性。例如调查“电视对孩子的影响”得知：看过强调打斗的漫画、电影后，小孩子们就选择攻击性玩具；看过非攻击性的电影后同样选择非攻击性的玩具。

(1) 视觉传达的流程

任何传达的构成都包括三个因素：发送一方、接受一方以及联系其间的媒体。作为视觉传达，则是发送一方将一定的内容通过视觉媒体来表示，即作成某种表示物，该表示物落入某人眼中并引起某种反应。如图



首先是将什么内容视觉化?第一是把眼睛看不见的世界视觉化,即一切抽象事象的视觉化。例如先前举过的输血图的例子。第二是表示原本就是视觉对象的个别事物,如壁画和漫画等就是一个民族在一定时代表示共同视觉性认识的图案。这种形式可达到对该事物最概括的可读性。因为其多数是省略掉细部并作夸张的图形,所以是无论谁都能看懂的形。第三是为了操作而制作的表示物,如箭头和交通标志等。该表示物本身不是作为实物,而是随意设计的起到约束行为并形成习惯的图形。第四是为视觉游戏制作的表示物,它们完全失去了传达方面的积极意义,仅是看起来很悦目、很洗练的图形。例如拉洋片、人形玩具、电子游戏等。

其次是用怎样的表示图案去视觉化(即构成表示范围中的对象物),譬如考虑由电池、灯泡、开关构成一个回路的情况:最初级的表示图案为实物表示(图1-1.2),这是即物性最强的表现形式,相当于把实际的回路放到眼前作精密描绘或拍摄成照片的效果。虽说不能完全表现生产电池的厂家的名字,但这对传达并没有什么影响。接下来,按照可读性的考虑舍弃不必要的细节,作一般概念性表示。这就是不管电池是什么牌号,是哪里制造的,使表示逐渐从即物性脱离,以半抽象图案(插图,图2中)提示给看的人。进而再抽象化,就成为说明性图表,即为了表示回路的构成,只用某种规定的记号作简洁化的表现。如果看的人懂得这些规定性记号,则能更迅速更正确地理解该状况。也就是完全舍去具体情况,只表示关键的电流流程和器具的组成。说明图的抽象度最高,在缺少实物的非视觉对象范围中作为组织图形的流程图,常常是最清楚的表示方法。

在视觉化中,除实体图、概念插图、说明图之外,还可以考虑制作完全规约性的图形。例如指示或禁止某种行为,像家徽和商业符号那种表示所有或所属关系的图形。进

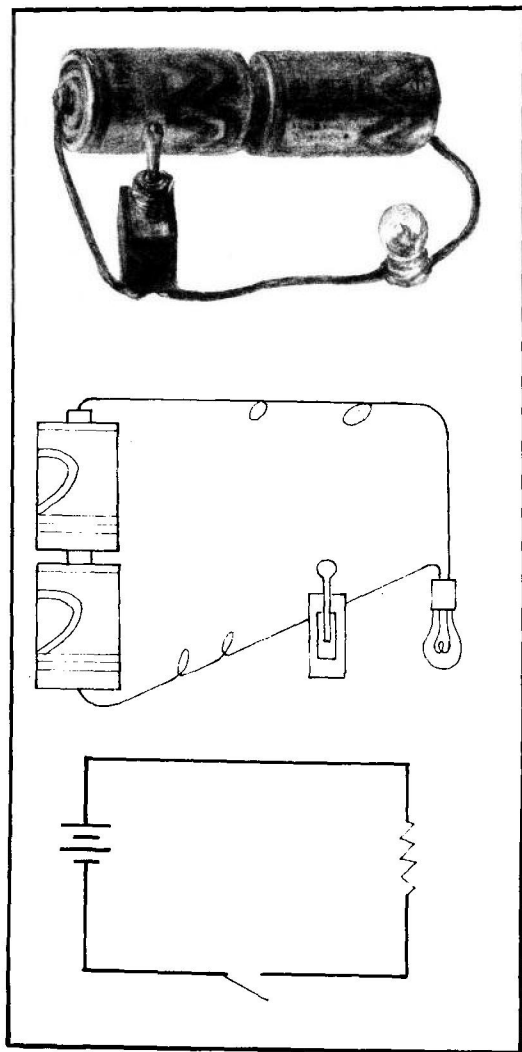


图1-1.2

而在需要作紧急传达的交通标志图形中,则必须尽可能的单纯化以把多义性和失误限制到最小程度。这些表示物皆非实体,而是制定的很容易普及的规约性符号,故能逐渐地取代文字并发挥重要的作用。

那么,在设计过程中,对于表示物应用怎样的观点进行评价呢?

这自然与选择怎样的媒体有关。不过,我们主要着眼于传达的效率,故不去详细论述媒体的特性,而是集中研究观看者一方的问题。为要表示物高效率地完成传达任务,兹提出①可视性;②注视性;③记忆性;④

确切性；⑤造形性；⑥时代性作为最低的要求和标准。也就是说，这些项目是影响传达之接受方的认知条件，当然，也是表示物设计者的关注点。所谓可视性，是指形、色、文字作为视觉情报容易懂、容易辨别。所谓注视性，是表示物具有吸引目光的机能。所谓记忆性，意味着建立并记住正确的情报印象。确切性，则是从给与的情报中删除多义性（使人混乱的因素）。而造形性则指表示应该是使视觉悦目的形式，特别是现代在人们周围泛滥着视觉情报的时候，这些制作出来的视觉环境当然要具有秩序美。另外，所谓时代性，就是要适合该时代大多数人的爱好和趣味，并应引导人们的趣味向洗练的方向发展。

（2）第一次传达和第二次传达

前面，主要以情报的发送者为中心研究传达，其操作是制成表示物，并作为独立的情报载体开始作用。然而，看到表示物并引起反应，则完全是接受者方面的问题。而且，情报不一定能原样传递，例如传达过程中存在着杂音或干扰，从而使人们误解或者忽略。不过，由于视觉传达表示物的具体性、非概念性和记录性，干扰或失误的可能性比文字传达要少，即认知机能的效率相对是非常高的。如果把看到表示物到物理性和生理性地接受画在上面的形象，称为第一传达（在这个限度内可以炫示其有效性），则看到表示物并解读该表示物包含着怎样的情报，就是另一个心理过程，称为第二传达。由于映像情报的非概念性可以看到在推进意义方面的不足，出现了如前所述的应答多义性麻烦。但是，无论怎样的映像都不直接传播意义。从更极端的意义上讲，相对于语言传达是以意义为中心构成的，映像传达仅其自身就完全成立，其存在的显示性已是充分的。因此，可以制作出只为悦目的映像世界。请注意：这不是在提倡为艺术而艺术，而是说其目的是多方面的，可以因人而异，故仍然是有引导有方向的。下面，就存在于第二次

传达中的多义性应答，稍作些深入的考察。

暂且将表示物的作用分为：象征、符号、征兆三类。所谓象征，是图形与被指示的事物之间有着必然的或因果关系，是某种统计性的表示。例如鸽子象征和平、心形象征爱情、牡丹象征富贵。而符号，指表示物和给与的意义之间没有必然的联系，只存在着约定俗成的规定。例如通常看到的家徽、商业符号、帅旗等。所谓征兆，是预示着随表示物将发生某种现象或牵连出某种意义。如果表示的是局部，则可以引导人理解处于纵深的內容或整体的性质。例如“月晕而风，础润而雨”，雷是雨的前奏，东风示意春天要来了。此外，还用某人或某事件中不可缺少的所属物或现象来表示该人或该事件（用千钧棒表示孙悟空）。不过，在实际中应该考虑到象征、符号、征兆是相互变换的。譬如在中世纪的基督教世界里，耶稣基督可以用鱼表示。这对当时的人来说是象征，但对今天的人们来说则是约定的符号。再如钟表的指针正指12点时，作为时间的表示，这是符号，然而对于家庭主妇而言则是要准备午饭的征兆；对工作岗位上的职工而言，则是吃午饭和休息的征兆。假如要对这种多样性应答进行分类，则必须设定所有可能的情况。那些被称为图解符号的国际通用指示记号，就是在国际博览会和奥林匹克运动会等例行事务中，想定最大公约性的情况，经过对基本应答形式的调查、研究而确立，并还在不断地前进中，这是必须附加说明的。

关于视觉传达中的第一次传达和第二次传达，过去一直认为映像情报的优点主要是第一次传达。然而可以预料：在第二次传达中接受者的多义性应答将更适应现代社会的多元化特征，并使发送者和接受者处于完全平等地位，从而更有利于授受的发展。

（3）视觉传达与CI设计

CIS是Corporate Identification System的缩写，译为企业的识别系统，即企业经营观念与精神文化运动的整体传达系统。传达

给企业体的有关者或团体(包括企业内部与社会公众),以使其对企业产生一致的认同感与价值观。企业识别系统的构成因素基本上由下列三方面所构成:

(1) 观念识别(Mind Identity,简称MI);

(2) 活动识别(Behaviour Identity,简称BI);

(3) 视觉识别(Visual Identity,简称VI)。

MI 包括经营信条、精神标语、座右铭、企业性格、经营策略等。

BI 包括对内和对外两个部分。

①对内:干部教育、员工教育(服务态度、讲话礼貌、应接技巧、服务水准、作业精神)、生产福利、工作环境、内部修缮、生产设备、废弃物处理、公害对策、研究发展等。

②对外:市场调查、产品开发、公共关系、促销活动、流通关系、代销商、金融业、股市对策、公益性文化性活动等。

VI 包括企业名称、企业品牌标志、企业品牌标志字体、企业专用印刷字体、企业标准色、企业象征图案、企业宣传标语口号、市场营销报告书等。实用因素包括事务用品、办公器具、设计、招牌、旗帜、标识牌、建筑外貌、橱窗、衣着制服、交通工具、产品、包装用品、广告、传播、展示、陈列规则等。

因此,视觉传达仅是视觉识别的基础,与CI设计相距甚远。尽管CI(Corporate Identity,企业识别)在实践中其真正的内涵转为Corporated Image“企业形象”,但企业形象仍可以从企业性质、一贯作风、经营或工作上看到,而非局限于企业的标识字体、造形、标志或车辆等表面性设计。

第二节 视觉与造形

视觉不是纯粹度量和辨别的工具,而是通过形象表达概念,从所见事物的外观中发

现意义。换句话说,视觉形象永远不是对于感情材料的机械复制,而是对现实的一种创造性把握(有意义的整体结构样式的把握)。它把握到的形象是含有丰富的想象性、创造性、敏锐性的美的形象,这并不是少数几个天才的艺术家特有的秉赋,而是属于每一个心智健全的人的。

一、视觉系统

人类的视觉在解剖学上有着与其他哺乳动物酷似的机构,然而其机能却有着本质的差别。关于这一点,已在很多科学领域中研究明白。

作为视觉现象,必须有三个要素参加:“眼睛”、“被看的对象”以及连接这两者的媒体“光”。通过这三者的结合开始构成视觉现象。视觉现象的变化自然基于这三个要素的变化,不过,其中眼睛的变化并不完全决定视觉现象的改变。否则,我们看到的世界就没有丝毫稳定感了。

成为视知觉对象的事物、能保持被辨别的同一性,是因为我们总是用相同的“看法”去看。这种相同的“看法”称为视觉系统,是根据眼睛和大脑一起将外界映入的庞杂资料作瞬间分析和处理的,这一点与只作记录的照相机根本不同。关于视觉系统,我们可以设定三个领域:第一是与我们的存在、与我们的视觉毫无关系的外部领域,即客观物体存在的“外界”。这是物理学法则支配的领域。第二是将此作为一种刺激,在网膜上成像并传达到大脑皮质的所谓中间地带。这是生理学法则支配的领域。第三是解释被传到大脑皮质的刺激或信息的内部领域。这是依心理学法则进行的范围(图1—2.1)。

眼睛只能看清楚视线对准的物体,而视线对对象物的选择,一部分取决于大脑的指令(精神选择),另一部分则是眼睛物理性地除去不必要的东西(物理选择)。又因为只根据视觉系统的情报就能判断对象,所以若像

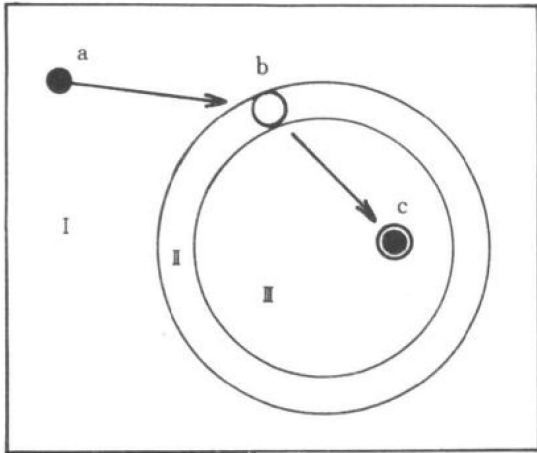


图 1—2.1

- I 外界(物理学领域)
- II 中间带(生理学领域)
- III 内界(心理学领域)
- a 原形态
- b 感觉收取的形态
- c 被理解的形态

速写那样，对象有断续或省略，视觉仍可补足。例如“群化原理”，只描绘几个局部就暗示出全体的存在，这是美术表现的基础技法。再如，人眼看不到后方，然而并不认为背后的世界是漆黑的、空的。这种看不到的空间靠大脑的补充成为与周围连接的空间。在经验、期待、知识等等的界限内，人眼总要搜寻对象所具有的意义。眼前一条很宽的道路，随着远去而变窄，这种远近感给人们的是空间扩展。眼睛和大脑不断分析收受的情报，并与过去的经验相比较。这就是说，人们的视觉系统也同现代的情报机关一样，不是只依靠一个信号就作结论，而是像技术人员有效利用“视图”确认那样。虽然进入眼睛的一个个刺激是不充分的、暧昧的对象，但是通过众多视图的复合及其相互作用，则可以作正确判断。这种视觉的综合过程被称为“追求意义”，是由与其他动物明显

区别的高度发达的大脑进行的。因此，人类优秀的视觉系统是通过眼睛和大脑来辨别庞大的情报，选出必要的内容，把剩余的内容用作对比或背景，作出决定并制成稳定的视觉像。

二、形的识别与辨认

1. 分析性视觉

视觉是光线作用于眼睛所引起的色彩和形状感觉。睁开双眼时，我们的视野上下视角约 130°、左右视角约 200°。视觉在视野中心部最敏锐，具有正常视力的人可以看清楚前方 3.5 米处直径约 1 毫米的洞。能使人类视细胞兴奋的光，限制在波长约 390 到 760 毫微米的范围内，这就是所谓的可视范围。以视觉来识别的空间知觉称为视空间，它分为生理的识别与经验的识别。

(1) 生理的识别

指眼睛的各部分受到刺激无意识产生的眼球运动 (图 1—2.2)。

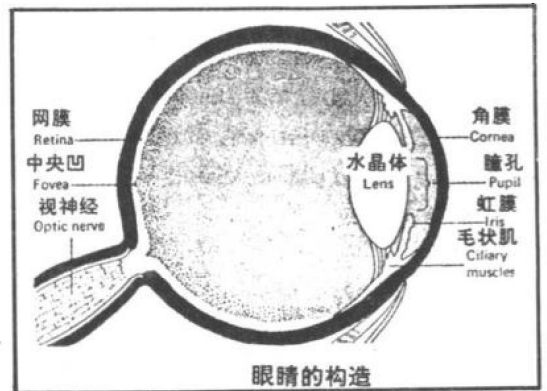


图 1—2.2

① 调适作用

〈眼球对光的调节作用〉这种调节与照相机光圈的调节极其相似，是通过眼球中虹膜收缩进行的。因此，尽管太阳光是满月光强度的 50 万倍，而白纸在太阳光和在满月的光线下可以看到大致相同的明亮度。这种情况作为明度的恒常现象为人所知。

〈对于各种距离的对象进行聚焦调节〉

随着物象远近的刺激,毛状肌调节水晶体的形状,使物象清晰。根据眼球的这种独特性质,我们可以凝视、并使焦点对准数寸以内及至无限远距离的对象上。

②两眼的协调作用

〈双眼视差〉指两眼网膜上所获之同一物体影像的差异,此种现象尤以注视近距离物体为突出(透过立体镜观察体视图的效果即如此)。

〈辐辏作用〉在某个瞬间,眼睛所知觉的全部领域称为视野。两只眼睛各有自己的视野,当两只眼凝视一个对象时,两眼的视野相重叠,以便将视线的交点投于物体之上。这种眼球的运动可以维持新线索和信息不断地到达脑部,使视觉映像在视网膜上保持稳定。

此外,再加上有意识的眼球与身体的运动,就如同电影摄像机的“推、拉、摇、跟”一样,可以得到更多的视觉信息。

综上所述,人类识别任何物象,都是由该物体之不同距离、不同角度的许多影象综合而成的。

(2) 经验的识别

“感觉”的概念在哲学上包括感觉和知觉,是感知的意思。除了乳儿期儿童最初两个月内有单纯的感觉之外,人一开始有了知觉,他的各种感觉就成为知觉的组成部分而不再独立存在。所以,我们对特定感觉进行的反应,不仅由那些当时刺激眼睛的东西所决定,且与过去曾知觉到的各种形状的记忆痕迹相联系。

①大小

我们头脑中的大小知觉同物体的物理性大小、以及它们在视网膜上的视像大小三者虽有联系,但又有所不同。当人与大小不同的物体成等距时,物体的大小与它们在视网膜上的视像的大小成正比;当物与人的距离远近不同时,视像的大小与物体的距离成反比。

②形状

轮廓是在亮度不同的区域之间有一个明显的变化,即明度级差突然变化而形成的。所以,轮廓是构成任何一个形状的边界线或外形线,而阴影(由于光线而产生的明暗不同)则造成强烈的立体感。

形状有轮廓,但轮廓不等于形状,因轮廓具有一面性(在绘画的每一个单位中都存在着一种要求自我独立的倾向,图1-2.3)。有形的显见轮廓是客观轮廓;没有直接刺激作用而产生的轮廓知觉叫作主观轮廓(图1-2.4)。轮廓使图形有了形状,使其余部分沦为背景。图形与背景不是绝然对立的,是可以互相轮换的。



图 1-2.3

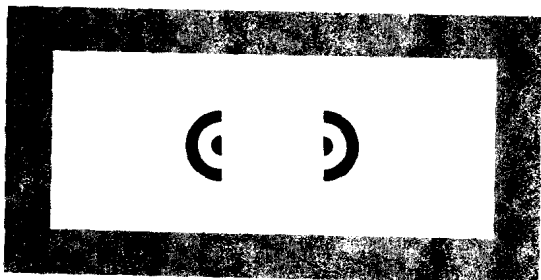


图 1-2.4

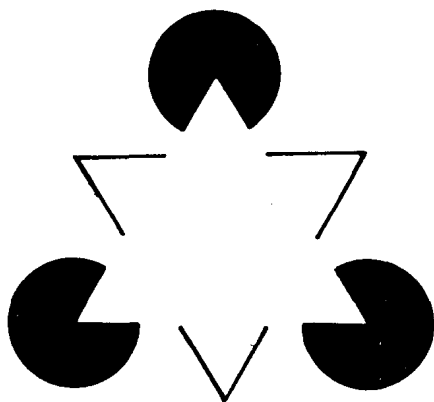


图 1-2.4

③进深

物体的空间距离及物体的三维特性在头脑中的反映称为进深或深度知觉，它依靠客观方面和主体内部的许多线索。物理性线索有大小、物体的遮挡、线条透视、空气透视、明暗和阴影、运动视差、结构级差；主体内部线索有：眼的调节、双眼视差、辐辏。

④视觉运动

一个物体的实际物质运动常常并不产生任何运动的外观，而并无物质运动的地方却常常看见运动。如果运动着的物体是在静物中“诱导”出来的一种运动的外观（如真正运动着的云彩好像不动，而一个实际休止的月亮却好像是在运动），那就把这种现象叫诱导运动。在某些条件下，一个单一的刺激可以产生一种运动的知觉，而没有物质的运动。这种效应叫自主动力运动。一串快速地相继出现的、分别而且静止的图画，可以给与一种完全可信服的运动印象，像动画那样，称为似动运动。

2. 刺激和刺激物

我们必须对刺激和刺激物作一区分。刺激物是环境中的一个物体，它是刺激的来源。而刺激则是能激发感官，并因此对机体产生效应的物质能量。由于环境条件和主体的原因，某一确定的刺激物能在感受器的表面形成多种不同刺激。反之，许多不同的刺

激物能对感受器表面产生同样的刺激。关键是了解了知觉规律，我们就能控制它们。

(1) 刺激强度和辨别阈

我们领受的刺激，如果没有一定的强度就不能产生感觉，引起感觉所必需的最小刺激能量的强度，叫刺激阈。如果刺激强度没达到刺激阈以上，就不会产生感觉。达到刺激阈以上强度的刺激，通常是随刺激强度的增大，感觉的强度也增加。不过，如果刺激的增加极少就不能引起感觉的变化，只有刺激的增加达到一定量的时候才开始感到这种差异。这就是说，两个刺激必需在其刺激的差异超越某种程度才能被区别。像这样，以某种刺激为标准，经过变化勉强被认知的刺激变化量称为辨别阈。如果不断增加的刺激强度超越了一定程度，则无论怎样增强刺激，都不再引起感觉的变化，而且感觉还会消失或者产生疼痛等其他感觉。这个界限的刺激强度叫刺激顶。如前所述：光的刺激阈是波长 390 毫微米，光的刺激顶为波长 760 毫微米。

(2) 觉察条件

觉察大致可分为引人注目、侧耳细听、抓住人心那样的主动觉察和因人的兴趣或关心引起的被动觉察。被动觉察又可分为受先天条件支配的和根据后天习惯形成的两种。

主动觉察源于客观刺激物的特点，包括：

- ①刺激的强度。
- ②刺激的反复。
- ③刺激物之间的对比关系。
- ④刺激物的运动和变化。
- ⑤刺激物的新异性。
- ⑥刺激的开始和终止。
- ⑦明确的形态。

被动觉察源于人的主观状态，包括：

- ①需要、兴趣和态度。
- ②知识和经验。即使是相同的刺激，也因接受人的经历、专业的不同而有所不同。