

第一章 视觉传达设计的创意与视觉思维

第一节 视觉传达设计的创意需要视觉思维

作为现代设计的一部分，视觉传达设计注定要为生产消费服务，想要在诸多同类竞争对象中脱颖而出，设计仅仅忠实描述信息内容是远远不够的，因此，富于创意的视觉形象必然成为视觉传达设计师追求的目标。

创意，意味着独创、新颖的某种构想。成功的设计师往往注重自身创造性思维的培养。从事创造性思维训练研究的美国心理学家麦金，发现视觉思维与思维的创造性联系密切，视觉思维具有直接感知的探索性，它运用视觉意象操作，有利于发挥想象力。

视觉思维与创意的联系远不仅在于创意过程本身。视觉传达创意主要指创造性与新颖的策略主题。在不偏离信息内容的前提下，创意阶段决定了视觉传达设计成品的最终表达方式与表现形式。视觉传达创意的过程，实际上就是设计者预先预测哪种视觉形象能够让观看者注意、产生兴趣，并留下不可磨灭的印象，从而达到传达信息的根本目的。因此，观众“观看”时的视觉感受也是创意的考虑因素之一。

一、视觉思维催化创意产生

创意究竟从何而来？很多人用灵感闪现来形容创意的出现，苦思冥想许久也得不到合适方案的过程，时常结束在突如其来的某个片断画面，仿佛这种突然浮现在设计师头脑中的视觉形象，来得理所当然。实际上，视觉思维在其中起着重要作用。

(一) 作为创意来源的视觉意象

最初学习某些抽象概念的时候，我们并不是先尝试用抽象概念去解释对象，而往往不自觉地回想起我们最初接触这种概念的相关视觉形象：如我们在品尝蜂蜜的时候，体味了“甜”的意义，那么当我们再次品尝或者提及“甜味”的东西，蜂蜜的形象就会不自觉地记忆深处浮现出来。再如：“贫穷”作为一个抽象概念，在不同的人的印象中，可能是衣衫褴褛的某个人物，可能是萧条破败的某个场景，大多体现为一些具像的视觉片段。不同的社会环境、生活阅历等都有能导致一个人记忆中对同一抽象概念所反映的视觉形象存在巨大差别，这种场景甚至并不能完全和最初接受概念的情景绝对一致，它只是这个视觉形象最有代表性的部分。鲁道夫·阿恩海姆在他的《视觉思维》中曾提及有关视觉意象的试验，被试验者描述他们看到形象，往往是“既具体又抽象‘自相矛盾’的意象”，看到一列火车，却不能分辨是列车还是货车；看到一个人的形象，却不能判断是男性还是女性。视觉意象在我们记忆中存留的同时，就已经具备某种程度的抽象。阿恩海姆认为，这里的“意象”不等同于一般意义上的意象，是通过知觉的选择作用生成的意象，是视知觉对对象重新“简化”“组织”从而产生模糊的意象，意象实际上起了思维与感觉的桥梁作用。

这些“具体又抽象”的视觉意象，从产生的开始，就已经是视觉对看到的视觉形象进行重新组织的结果，本身有一定抽象性、概括性。视觉意象之间、视觉意象与外在对象（包括抽象概念）之间的联系，存在于记忆，保护并建立了相应网络状关联，网络中的某一点概念被触动时，就有可能唤起我们对相关视觉意象的联想。

联想有几种方式：

相似联想：对性质、外形有某种相似性的视觉意象进行联想。

相反联想：对性质相反或外形有鲜明对比的视觉意象进行联想。

相关联想：对并不相似但在逻辑上有某种关联的视觉意象进行联想。

例如，由绿叶开始的联想可以有以下几条线索式

第一条：绿叶——生命——细胞——微生物……

第二条：绿叶——光合作用——氧气——大气污染——环境保护……

第三条：绿叶——绿色——活力——希望——孩子……

第四条：绿叶——清新——气味……

第五条：绿叶——落叶——腐烂……只要时间充分，想象几乎是没边没际的。

创造性思维的基础是想象，想象则是建立在视觉意象的基础上。联想的作用在于最大可能性地调动与信息相关的视觉意象，为下一步的想象活动作准备，为创造性思维作准备。单位时间对传达信息的视觉意象联想数量，单位时间能够联想视觉意象的数量以及种类的多寡，都成为判断创造性思维质量的主要衡量标准。存储的相关视觉意象越多，创意的材料准备越丰富，从这个意义二来讲，视觉意象是创意最根本的来源。

（二）视觉思维在创意素材提炼过程中的作用

有了创意的最初素材，就必须寻找最合适的创意方案。视觉传达设计创意，必定约束在某一具体领域内，为表达信息内容服务，如果观看者不能顺应视觉形象指向它所表述的对应信息，创意就失去实用意义，毫无存在的价值。前面提到的有关“绿叶”的联想式，如果以口香糖广告为目的，很容易就归依到第四条；如果是为公益环保广告服务，第二条联想式是比较合理的。视觉意象的数量决定着能够给予创意多大的选择空间，但是如果没有目的性的约束，视觉意象之间的联想、跨越就会变得盲目而无序。

能够表达同一信息的视觉形象可以有很多，图1中我们可以看到“艺术”（刚币 istc）一词的相关联想，从不同的观察角度，能找到许多表示同一词汇的视觉形象：艺术作品——抽象图案等；艺术品相关创作工具——画具、乐器、电影道具；艺术创作者的形象——贝多芬塑像、舞蹈者脚部放大的局部特写、简练的绘画形象速写，这些都能够代表“艺术”。



图1 艺术与艺术性

类似的词语联想方案有很多，但是为什么我们会认为玫瑰代表“爱情”，这样的直白表现并不是创意的最佳方案，或者说很难从这样的联想式找出其他角度的新创意亮点，是因为这样的联想式运用得太多，已经失去创意所需要的新鲜感与刺激。而对于设计者来说，这些最普遍，最大众化的视觉意象常常最先从记忆中存储的视觉意象里调用出来，创意最早排除的也就是这类视觉意象的联想。

所以，为了在备选创意素材中寻求独树一帜的创意，设计者往往需要深层次的思考。提炼创意相关素材时，视觉意象的作用同样重要，视觉直接感知的探索性，使得选择的过程变得迅速。视觉对客观对象的重组与概括不是简单抽取某一部分的特征，而是直觉地把握最能代表整体特征的部分，视觉意象的“模糊”就是因为视觉出于自身的需要，对整体特征进行概括，模糊了观看者不需要的细节。

视觉意象之间的比较，不可能像数据统计一样机械化、简单化，有绝对的判断对错的标准，不同的信息传递目的就有不同的选择标准。

我们发掘与信息内容相关的视觉意象时，视觉意象之间的网络式联想过程极为迅速，视觉意象之间的比较甚至是跳跃进行的，这借助于视觉意象独具的直观性优点。以图2中简单例子说明：想要比较A、B、C三个长方形的面积大小，我们如果使用逻辑推理的方式，首先要证明A大于B，其次B大于C，用这样繁琐的推理过程，才能得出结论——所以A大于C。实际上，任何观看者只需一眼就能得出同样的结果，B相较于A，C相较于B面积不足的部分，在视觉上造成某种缺损的紧张感，长度上高低顺序的排列，也有无形的下降或上升的趋势，这都引起观看者的视觉注意，视觉扫视画面的瞬间，已经对三者做出了比较。利用视觉意象进行创意的筛选，是类似的直觉过程。视觉意象的直观性使得创意过程变得迅速而有效率，甚至是跳跃式进行。能不能在第一眼的直觉上让观看者有所反应，也成为选择创意的判断标准之一。

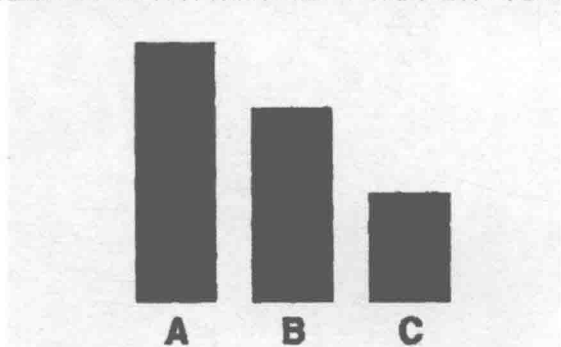


图2

二、视觉传达传递信息的目的性，要求创意注重视觉因素

视觉传达设计的最终目的，是经由视觉形象准确地传递信息内容，从设计师角度来说，视觉形象有其他信息传递方式没有的天然优势；从受众角度来说，视觉心理左右受众对信息的接受程度，创意阶段对视觉因素的关注，往往能够起到事半功倍的效果。

（一）视觉形象传递方式与其他信息传递方式比较

我们都有这样的经验，用文字准确地描述一副图像，包括它的每一个细节，需要相当数量的篇幅，而观看者直接观看视觉图形获得的信息量的远比前者大。据信息学家统计，图形信息容量是文字的 900 倍。文字传递信息是一种单一的、线性的过程，我们必须花费时间去阅读一段文字，在没有完成这个过程之前，很难对它所叙述的事物有全面的了解，图像则不同。

语言文字所进行的程序，是叙述者把他所看到的视觉形象转换成语言文字，受众最终仍将信息指向视觉形象。受个体差异的影响，同样的文字并不能在所有观看者脑中转换成完全一致的视觉意象，这就产生了信息传递的误差。相反，当受众在直接观看图形时，视觉的直觉认识已经在试图把握视觉图形各部分的特征以及它们之间的关系，并与自己的知觉经验相联系。“在思维活动中，视觉意象之所以是一种更加高级得多的媒介，主要由于他能为物体、事件和关系的全部特征提供结构等同物（或同物体）。”

由此看来，视觉意象转换传递信息概念的便捷性，是其他信息传递方式所不能比拟的。

（二）视觉传达设计创意必须最大限度调用视觉能动性

从格式塔心理学理论来说，当眼睛看到物体，知觉就已经对对象做了改造，视觉意象的产生是视觉瞬间进行“组织”“构建”的产物。创意所要完成的任务就是寻找一切可以扩大观看者注意的方法，“帮助”观看者了解设计者想要表达的信息。人看到对象，并不是单纯的被动接受，不同的观看者对不同的对象有着不同的偏好，就像处于远处的景象被模糊一样，观看者的注意力总是放在他们喜欢的东西上。设计中，存在着一种以视觉中心变换而改变的形式与背景之间的关系，称为“图——底”关系，观看者同一时间只能把某一部分从背景的“底”中分辨出来，但是判断哪一部分作为背景，哪一部分作为凸现的图却不是绝对的。每一次专注于对象的某一部分，就意味着其余部分成为“背景”，只有最能引起观看者兴趣的某部分，或者说能与他们记忆中存储的某类事物产生联想的部分，最可能先成为“图”。视觉传达设计创

意必须事先考虑视觉这种类似探照灯的能动特性。就创意内容来说,出乎观看者意料的“情节”描述更能吸引受众,视觉对新鲜的视觉形象具有敏感性,有趣味的视觉对象反复出现,就失去对视觉的刺激,变得乏味。相反,同一视觉对象运用在不同的情景,改变它的表现形式,使其与存储的视觉意象产生差异,从而引起视知觉的再度敏感。

第二节 视觉传达设计表现形式与视觉思维

不论创意选择哪种视觉传达设计的表现形式,最终都必须转化为可以被观看的视觉形象,设计者关注受众能否理解创意,受众从创意中找寻与所需信息以及能满足其情感需要的部分,这一切都在观看设计成品中完成。而表现形式本身和受众的视觉心理一样都与视觉思维有关,设计者所需研究的是表现形式为什么会使受众产生相应的心理感受,为什么同一视觉形式不同受众会有不同的心理感受,从而选择合适的表现形式,达到最佳传播效果。

一、视觉传达设计表现形式对视觉思维的关注

视觉传达设计的视觉表现形式从造型形式的角度分类,它包括二维空间的平面设计,如招贴、摄影、标志、字体等;三维空间的立体设计,如包装、陈列、展示等;四维空间的时间设计,如电视演播、动画、舞台设计等,诸多表现形式都与视觉密切相关,必须借助“观看”来最终完成设计者与受众的信息传递,不同表现形式能够让视知觉产生相应心理感受,色彩、肌理、材料、顺序、比例、节奏、空间关系等等,都是设计者事前必须把握的形式规律。

(一) 二维空间形式

基于二维平面的视觉传达设计与视觉思维的联系最为密切,在动态影像尚未诞生的早期视觉传达设计中,这种联系尤为明显。早期平面设计仍然与艺术界限模糊,艺术作品的某些审美规则,至今还影响着设计者与观看者。二维空间的视觉传达设计,基本依赖于视觉感知,掌握对象的形状、大小、颜色,观看文字符号的排列直至理解整个设计成品的意义。平面设计是将不同的基本图形,按照一定的规则在平面上组合成图案的,主要在二维空间范围之内以轮廓线划分图一底界限,描绘形象。视觉的某些特性使得平面也能感受立体空间,两眼间存在视觉差使得人眼能够判断距离。图3中我们可以

看到，平面设计所表现的空间立体感觉，并非实在的三度空间，而仅仅是图形对人的视觉引导作用形成的幻觉空间，明暗、色彩的衬映，都能使平面设计中某部分形象凸现出来。

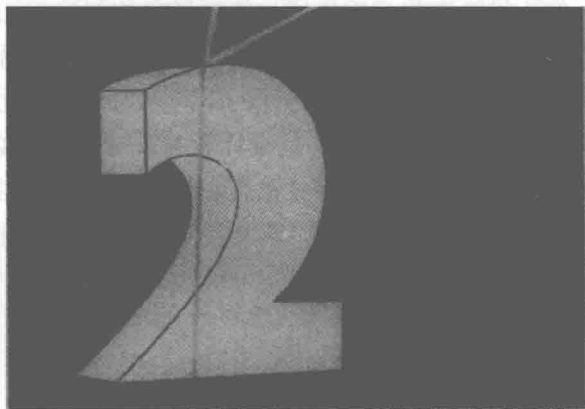


图 3

（二）三维空间形式

视觉传达设计中，不论产品包装的外形与图形装饰，还是建筑空间的光线与材质，视觉给观看者种种不可预料的视觉感官愉悦。除了视觉感知以外，在三维空间也可以借助触觉感知对象的空间形状，但是视觉与听觉一样，是一种距离感官。两眼视觉差异产生深度感觉、视觉意象所呈现的整体、直观的空间情景，都便于观看者通过直观透视综合判断，在瞬间对对象的空间结构特征作出整体把握，究竟是广阔的舒展的，还是狭小的压抑的，是平和柔缓的还是起伏雄伟的，三维空间形式比二维空间带来的心理感受更为复杂，视觉能够感知空间距离与整体形式的美感，是其他感官所没有的天然优势。

（三）四维空间形式

四维空间的形式设计，包括电视演播、动画、舞台设计等，是动态的、连续性的，比二维三维空间表现更为复杂。视觉传达设计在四维空间的表现形式，光线、色彩与空间带来的视觉感受已经是其他感官不能准确描述的，离开视觉的整体功能，从听觉或者触觉获知的信息只能是片面的、局部的。四维空间的视觉传达设计必须借助于整合听觉、视觉、触觉等多种感知系统的媒体表现，新媒体的发展，给予四维视觉传达设计更大发展空间，越来越多的观看者在动态影像中获取信息与感官愉悦，动态影像传递信息的方式与意象在记忆与思维中的作用过程极为类似，或者说，动态影像使得观看者更愿意接受这样的“真实”意象。视知觉观看陌生对象时总是搜寻记忆已有参

照物进行对比，动态影像在时间上的连续性，在空间上运动状态，更容易引起观看者关注兴趣，同时适合思维联想在记忆中留存。

视觉传达设计的表现，是运用视觉形象完成语言描述的功能，不论平面图形还是立体影像，设计者与观看者通过视觉形象的叙述相互交流，对比语言文字在文学作品中的作用，视觉形象的叙述可以叫做视觉语言。和语言文字不同，它不是依靠发音拼写、语法习惯的不同来划分，视觉语言没有那么明显的界限，这种语言的沟通基础，是设计者与观看者首先必须相互认同，即用设计者与观看者都能够理解的视觉语言叙述，这样才可能在最短时间内引起观看者对视觉形象的感知的联想。视觉语言的叙述风格还必须顺应创意表达的需要，一切以准确描述创意为准，好的视觉语言往往能够打破传统视觉感知习惯，体现独具一格的创意内涵。

二、视觉语言在视觉传达中的运用

（一）作为视觉传达载体的视觉语言

构成视觉语言的基本元素是具备某种程度“抽象”的视觉意象，当视觉意象在表示某“一类”事物的同时，它便具有了符号的功能。符号是负载和传递信息的中介，是认识事物的一种简化手段。视觉传达过程也可以看作是视觉意象符号化，并将各种视觉符号重新组合，不断创造新的视觉表现形式的过程，视觉语言因此成为传达信息的载体。如年画、剪纸、春联，是代表中国春节节庆、代表民族传统的视觉形象，同样，圣诞老人、驯鹿、雪松是西方圣诞节节庆的缩影。任何一个国家都有象征本国特色的视觉形象，在视觉传达的角度来说，这些视觉形象已经超越了本身作为宗教、民俗、装饰等单一用途，被符号化了。视觉形象的符号化，有时还具有超越国界的通用语言特征。“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。”美国设计师德赖佛斯的预言正在得到验证，视觉语言比文字语言更容易学习掌握，它可以是简单富于寓意的，也可以是生动而直白形象的。标志是最简洁的视觉语言，却具有不可替代的作用。我们常常有这种经验，花费数年甚至更长的时间，还是不能很好地掌握母语以外的语言。然而受众却能通过视觉符号很快获知信息，公共标识与几种世界通用语一样广泛应用在不同国家地区。日益频繁的航空交通最先向现代视觉传达设计提出了请求，特别是国际航空的枢纽，那里是世界上各种不同语言出现频率最高的地方，导向设计涉及到国际视觉符号的通用问题，因此，在这些场合必须树立不需要文字就可以传达准确信息的新图形传达标志，完成航空导向标识的标准化。

绪反应。视觉语言利用视觉形象与视觉经验的联系，可以描述某些“只能意会不能言传”的心理感受。

视觉传达设计的优势在于使受众便于理解，受众的视觉经验往往还与其经由学习获得的知识经验混合。视觉经验补足细节的特征，在某些必须使用简洁语言的场合至关重要。概括与简练的视觉形象如果不借助对相应视觉经验的联想，往往使观看者感到混乱无措。视觉经验会造就某些思维定式，左右着设计师对视觉语言的使用，比如遵循一定视觉顺序就能顺利获得信息，某些视觉秩序一定让人感觉统一协调等等。视觉语言同文字语言一样有多种叙述风格，设计师常常被束缚在本人的视觉经验失去创新意识，如果打破视觉经验固有框限，有时能够获得意想不到的视觉效果。

（三）视觉语言的深层背景

许多时候消费者的消费行为并不是因为对商品使用价值的需要。让·鲍德里亚把当代社会看作完全符号化的幻象，观看者已经习惯被大量视觉符号所包围。我们购买商品时，小到企业标识，大到巨幅户外广告，我们消费的产品首先确立品牌，其后被广告媒体包装、宣传，消费产品才能真正流通，产品不单代表某个企业，往往还有更深的视觉语言背景。图5为日本设计师佐藤可士为SMA卫乐队的“MU”活动所作宣传系列，“MU”的含义是“MADE 创 JA 孙创”，这不单纯为一个乐队做宣传，而是设计师以此来宣扬一种积极的精神状态，来鼓舞当时处于萧条状态的日本社会。



图5

品牌的存在本身就是一种符号，一种描述对应不同层次消费者的视觉语言。当受众被视觉语言宣扬内容的无形绳索控制，去领会视觉符号背后某种激起消费欲望的潜台词，日常生活就已经成为一个模仿的过程，消费产品的

实体也就转变为视觉符号的消费。著名女性系列品牌香奈尔 (Chanel)(图 11) 曾想启用李纹出任 Chanel 在中国地区的形象代言人, 但是遭到诸多消费者的反对, 理由是李纹形象气质与 Chanel 不符, 如果不换代言人, 她们将停止使用 Chanel 品牌。

实际上, 使用哪一个人物的视觉形象作为品牌代言, 对品牌质量并没有任何影响。由此可见, 受众购买的不再是单纯的产品使用价值, 而是追求产品代表的社会地位与品味。不同层次的消费需求, 就对应着不同的视觉语言内涵, 敏锐的视觉传达设计师往往能够利用这一点。这种现象在生产高度发达, 消费需求高度发达的社会愈是泛滥, 并且成为受众不可抗拒的客观存在, 甚至引起部分学者对视觉影像的敌视, 视觉的优先至上, 压倒其他感官, 从而将人完全置于单纯观看的被动境地, 失去自主权力。

既然后工业社会的消费者倾向于追求使用价值以外的精神需求, 视觉传达设计师所能做的, 就是通过让人愉悦的视觉语言形式体现产品包含的价值、经验和自我意识, 设计就是将所有的人造物赋予美好的目的并加以实现。对使用者的关注, 使设计从过去对形式和功能的满足进一步扩展到对受众精神需要的满足, 视觉语言能运用暗含的情感因素与受众沟通。设计的过程也不仅仅是设计师借助技术和发挥想象力的过程, 而且还是设计师与使用者不断对话、表达使用者愿望的过程。设计者只有准确找到对应受众社会文化品味, 以及制造可能渲染受众情绪反应的视觉语言氛围, 才能正确使用视觉语言。

三、视觉思维与视觉传达受众视觉心理

观看者愿意看到什么样的视觉形象, 或者说什么样的视觉形象让观看者感觉愉悦。巴洛克装饰的繁复瑰丽与明式家具的优雅简朴一样满足当代观看者的审美心理。不同外在环境下, 受众观看对象的内在心理从来不是固定不变的, 这直接反映在观看者的视觉感受的变化上, 设计者对受众视觉心理的把握, 是将创意过程延续到受众视觉过程的前期准备之一。

(一) 视觉传达受众视觉心理的差异原因

不同观看者的视觉心理存在差异, 原因在于各自不同的社会、文化环境的差别, 使用者的气质、年龄、性别、教育、职业等都会导致个体心理结构的差异。每个人对同一视觉形象会产生不同的联想, 对视觉形象的心理反应也就各不相同。不仅如此, 现代社会的各个社会群体在某一定时期, 总体认知心理也有不同, 这些差异直接关系到受众观看视觉形象时做出的视觉“选择”, 以及情感上的回应。

1. 受众所在社会环境的差异

视觉传达设计是社会文化的有机组成部分，体现当时社会精神风貌与时代审美，以及这个群体所代表的民族特征。美国 Bekreley 大学教授 PongKP 在研究有关中国人与美国人认知上的差异的课题时，发现中国人用辩证思维方式看待矛盾，认为世界是普遍联系的、变化的，因此折衷是处理矛盾的最佳办法，中国人喜欢用协商解决事情；美国人则从事物的相对稳定性出发，从大环境找出单个事物做出错对判断，处事更倾向求助于法律与规则。这些类似的社会心理渗透整个民族的审美观念，只有本民族的人才能深刻理解其中涵义。中国传统图形时常体现儒家伦理道德思想，讲求中庸，对称在传统图形中的使用非常常见，最为典型的当属八卦与阴阳两极图案。图 6 为十二章纹，从西周以来被历代帝王作为服饰上的装饰，分别为日、月、星辰、山、龙、华虫、宗彝、藻、火、粉米、脯、献。十二章纹的造型无一不合儒家礼教，造型历经千年时间没有大的改变：日与月的形象延用了汉朝以来的圆形，圆形中以鸟为装饰的表示日，以玉兔或者蟾蛤为装饰的，代表月。星辰一般用北斗星来表示。山有其人所仰，兴雷雨的意义。肺、献两种图形，献为两己相背，有背恶位善之意，脯则是斧形，取其断义。

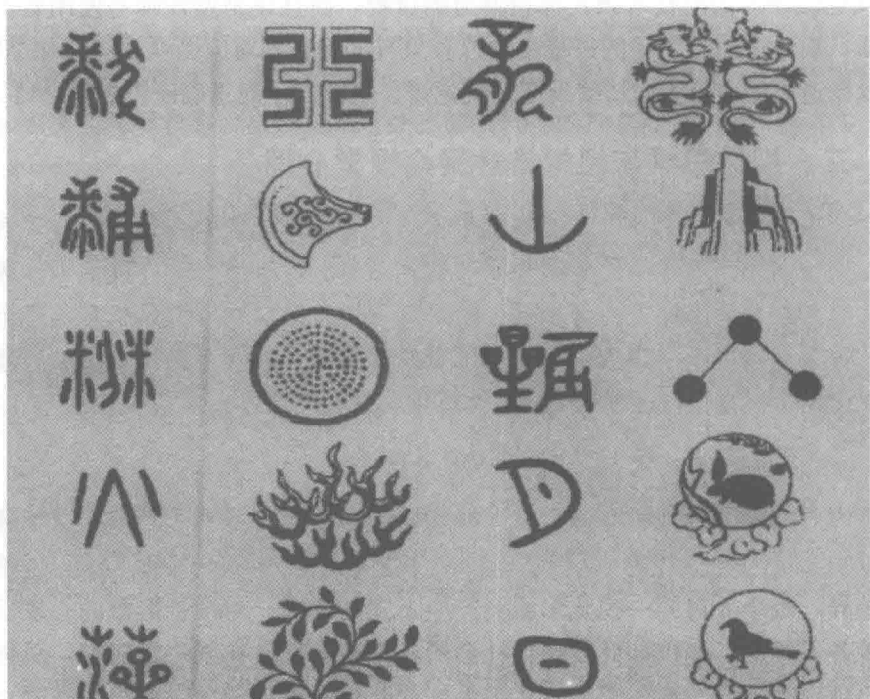


图 6

特定社会环境下，受众才能对特定视觉形象产生认同感，仅能用在帝王服饰上的十二章纹，现在已经没有了原有的实用意义，但是传统的审美造型观念仍然能够影响设计者。

2. 科学技术的影响

科技革新带来的不仅是新材质，新技术，新媒体的变革，同样改变人的审美习惯与思维方式，不论报章的静态图片，还是电视影像，图像的方式已经成为一种感知事物和认识事物的常见方式，进入到了家庭和个人生活之中，并且与个人的精神生活相关。以家庭摄影为例，摄影技术刚刚进入中国时，有人害怕镁粉燃烧的刺目光芒会摄去人的魂魄，因此拒绝摄像。时今记录家庭生活片断的手段已经从胶卷摄影到 DV 摄录，从平面相纸走向 DVD 电子相册，甚至手机也装配了摄像功能。图 7 为摩托罗拉 (MOOT) 品牌带有摄像功能的新型号手机，具备小型 DV 功能的手机也进入市场。

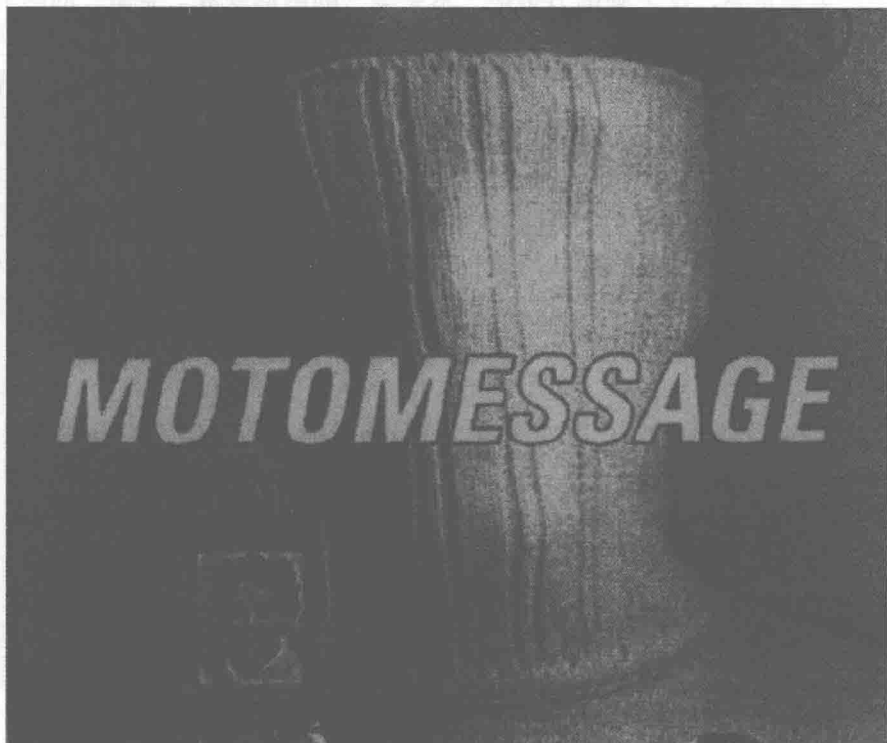


图 7

手机的新功能还引发新的社会问题，随时随地都能拍摄的便利造就某些人的偷窥行为以及个人隐私权侵犯等现象，乃至需要制定新的法规来限制手机摄像。尽管如此，受众比从前更愿意表现自己，并积极参与到以新技术

制造视觉形象的过程，科技的发展为视觉形象大量生产、流通提供了保证，社会的主要活动之一是生产和消费形象，视觉形象左右了人对现实的要求，越来越多的人依赖于视觉图形。

3. 视觉思维与视觉传达设计受众心理

受众心理和视觉本身特有的感知特点有关。视觉感知“形”依靠于“差异”，例如，视觉能够通过色彩物体的相对体积、亮度以及在不同角度上的运动情况的差异掌握对象的形式、纵深和位移。视觉感知对象的时间则和事物的呈现速度有关，电影放映实际为每秒二十四帧图像的胶片不断滚动，脑海中暂存的视觉意象才能在心理上产生连续影像。视觉还具备归类的本能，视觉上对于相同的事物会归纳在一起，包括大小类似、造型类似、明度或色彩类似、位置类似、空间类似、方向类似、以及速度类似的事物。格式塔心理学认为，人的知觉存在某种简化倾向，看见较为对称、规则的图形，视觉上就会产生满足感，反之则竭力想把“不完美”的图形变成“完美”的图形，这叫做“完形强压”。受众对不同“形”的观看产生不同的情绪反应，是视觉传达设计不能忽视的重要因素。对简洁完美的“形”的追求，归根结底是便于受众掌握外界信息，看到一个简洁的“形”的部分特征，我们就能预见整个整体的特征，搜寻信息的时间被缩短了。然而，简洁的形与复杂的形在审美感受上却很难比较哪一个更有优势，简洁的形固然使我们愉悦舒适，非简洁的形却因为紧张情绪而引人注目。“最终我们必须能够说明审美经验方面的一个最基本事实，即审美快感来自于对某种介于乏味和杂乱之间的图案的观赏。单调的图案难于吸引人们的注意力，过于复杂的图案则会使我们的知觉负荷过重而停止对它们进行观赏。”设计中采用“不完整”的视觉图形，或者以某个视觉形象的片断作为主体，有时能够起到提高观看者参与兴趣的作用，出于对其进行“完形”破译的好奇而留有深刻印象。

4. 视觉传达中对受众的视觉心理诱导

视觉传达设计师虽然不能完全左右受众的心理感受，但仍然能够利用视觉天生的某些惯性，不知不觉中引导观看者依照设计师的预期去观看。观看过程中，存在一定的顺序，这种程序不是规范上下左右的先后顺序，在没有太多外界干扰情况下，视觉总是先把握对象模糊而整体的形象，然后根据需要选择想要注意的地方。从视觉生理上说，人的眼球时常急速跳动，在跳动之间有短暂停留，眼球跳动时并不吸收讯息，只有视线停留在某点时，才能接收讯息。观看不是平稳地扫描视觉对象，而是从一个注视点跳跃到另一个注视点，从而接受信息，观看发生在注视点上，而不是在跳跃的瞬间。设计

所要做的就是限定设计成品或者成品的某个部位成为观看者最先注意的起点。许多因素都能起到诱导受众视觉心理的作用，像无形中牵引受众视线停留的指示线索，这种指示包括：

(1) 功能性诱导

马路上印有的白色交通指示线，会有箭头表示不同的方向，这样的交通标识是最典型的功能性诱导。平面出版物依靠色彩和图形版式，来确定视觉顺序，这就是我们为什么会轻易地找到报刊的头条信息的原因。

(2) 感性心理诱导

受众之所以认可某个视觉传达成品，很大程度是对其背后蕴涵的感性因素所牵引。视觉传达设计中，富于亲和力和感染力的视觉影像较容易营造诱导受众接受信息的视觉环境，Hokum 运动用品选用极限运动选手系列形象(图8)，背景图片的拼合，从多个不同侧面表现超越极限的渴望，恰如其分地应合了它的广告语：“这些自行车是那样的渴望表现，它们希望我来实现，我就用我的脚趾实现了它们的愿望”。



图 8

第二章 视觉传达设计与情感需求

设计必须满足人们物质与精神上的双重需求，在不同的社会条件下，物质需求与精神需求在设计中所占的比重不同，后现代主义设计运动已经证实了，人们现在越来越看重精神的需求，而且当前的精神需求已经不仅局限于美观和享乐、个性等，情感也被日益重视。由于人的思想与行为大部分都是由大脑控制和产生的，我们可以从了解人类大脑的日常活动方式入手，了解视觉设计如何满足人们不同层次的需求。人脑的活动和反映可以分为本能、行为与反思三种不同的水平。

第一节 本能层面情感的需求设计是美的

本能是大脑与生俱来的反应，包括喜怒哀乐各种情感以及其他一些对外界刺激所产生的直接反应，是一种最基本的大脑活动，以美观和享乐为目的的设计所针对的就是人的本能。本能主要包括视觉、听觉、触觉、味觉、嗅觉几方面。作为视觉传达设计能利用人之本能作用于设计并达到目的的，通常是借助于人的视觉、触觉、听觉这三方面。当然有些设计个案也显示了利用其他感官功能进行设计并达成目的的，如：嗅觉、味觉，但在此不做重点探讨。

一、视觉传达设计中的视觉情感

人的情感是大脑的一种本能反应，对人们的生活起着重要的作用，它可以迅速地辨别好与坏、安全与危险，从而为生命安全提供保障。例如，看到美丽、娇艳的花朵会让人心情愉悦。看到丑陋、庞大的物体会让人感到不安全。这些都是大脑来自于视觉的生存本能反应。视觉是受众的第一印象，占

有非常重要的作用。随着人们社会生活进入感情消费时代，消费者的需求不仅仅只停留在商品或服务能够满足自身使用功能方面，而是更加注重在使用产品时心理及精神层面能获得更多愉悦和满足，即越来越重视视觉审美层面上的需求，如产品的外观造型、产品的自身色彩、产品的展台效果和销售商品的购物环境等等需求，这就是视觉情感设计。视觉情感设计就是设计师通过作品中视觉元素组合的传达设计，如文字、造型、色彩、材质等，来向消费者传递设计理念和设计情感，使消费者通过视觉感知获取商业信息，判断商业价值，促成商业行为。特别是企业为了开拓市场，刻意把自身独特品质和个性信息通过产品、销售点等外部视觉形象表达出来，传递给消费大众，如化妆产品与展示中的个性视觉语言。这些个性视觉语言都是由富有内涵的视觉元素所组成的，同时又是极具情感表现力的。

我们已经进入一个“视觉图形时代”。现代图形设计对于设计思想表达、设计理念表现、设计效果传播起着举足轻重的作用。图形形态情感表达是通过图形创意设计把可视的设计形态中的理念、内涵、情感造型转化为能被理解的信息，传达给受众，特别是用图形形态视觉情感语言表达来引起受众关注，使其产生共鸣。环境心理学家认为：“视觉比其他感觉器官都要发达，并与外界的大量信息有关。”

随着社会的发展，社会整体信息环境开始变得越来越庞杂：一方面，信息的数量剧增、类型繁杂；另一方面，海量信息，人们难以厘清头绪，从中寻求有用信息，而更多无用信息，过多浪费着时间、耗费着精力，如同堵塞的交通一般，影响了人们的工作效率及生活节奏。因此，如何设计极富情感、高度概括、易于接受的视觉设计作品是值得深思的问题。

经过研究者大量的实证研究发现，“感情”不仅存在与人与人、人与动物之间，人与物之间也存在很深的感情，比如，人们会依赖长久使用的某样物品，或者某些物品会使他们产生联想，并产生感情。如果能把人对物的依恋感情运用于视觉传达设计中，那么这些设计就有了“生命”，可以使人对之产生“感情”。

人们对于自己对某物依恋的感情是无法言说的，甚至自己也不清楚为什么会对某物产生感情，这与他们的长期生活经验有关。也总是有一些充满感情的作品会勾起人们特定的回忆与情感。甚至看一眼就会被吸引，从而带来深刻的印象。如果想让视觉设计作品达到这样的效果，那么，设计作品本身就要融入作品自身受众群所渴望的情感，从视觉情感方面吸引受众。例如，看到雪碧蓝、绿、白色的背景总是会带给人这样的感受：清凉、气泡、解渴、透气。标识概括直观地向受众表达了当下的流行元素——时尚、现代、简约、