

## 论平面设计的视觉规划

李兰<sup>1</sup>, 张锐<sup>2</sup>

(1. 重庆工业职业技术学院, 重庆 401120; 2. 重庆理工大学, 重庆 400054)

**摘要:** **目的** 从视觉注意层面来阐释平面设计, 研究契合注意特性的视觉规划设计方法。 **方法** 以视觉思维理论为基础, 围绕选择性注意的指向性和转移性特性, 结合设计案例来分析平面设计的视觉规划原理和方法。 **结论** 视觉注意的强化与削弱是视觉规划的基本手段, 保证视觉规划成功的核心是视觉动线。通过对它们的合理规划, 可以使受众在清晰理解信息的同时, 又能享受视觉的愉悦。一方面, 通过个体与群体的层级关系和形态对比关系的规划, 来强化或削弱“注意”; 另一方面, 通过视觉动线来规划视觉注意的先后顺序, 以充分发挥式样所具有的形式感染力和思想说服力。

**关键词:** 平面设计; 视觉注意; 视觉动线

**中图分类号:** J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2015)18-0148-04

## Visual Layout in Graphic Design

LI LAN<sup>1</sup>, ZHANG Rui<sup>2</sup>

(1. Chongqing Industry Polytechnic College, Chongqing 401120, China; 2. Chongqing University of Technology, Chongqing 400054, China)

**ABSTRACT:** It is to explain the graphic design from visual attention aspect and research the visual planning design method combined with attention characteristic. It analyzes the visual planning principles and methods of graphic design with design cases on the basis of visual thinking theory and around the selective attention directionality and metastatic features. The strengthening and weakening of visual attention are the basic means of visual planning and the core to ensure the success of visual planning is visual line. Through reasonable planning, it could make the audience understand the information clearly and enjoy the pleasure of visual. On the one hand, it could strengthen or weaken attention through the level relationship of individual and group and form contrast relationship. On the other hand it plans the order of visual attention through visual line to give full play to the appeal of pattern and persuasion of mind.

**KEY WORDS:** graphic design; visual attention; attention moving path

近年, 平面设计研究热点由早期的“编排和版式”逐渐过渡到“视觉和信息”。偏向于点、线、面组合的过程称为编排设计, 关注于二维空间构成的结果称为版式设计, 侧重于规整内容称为信息设计, 立足于视觉沟通则称为视觉设计。这几个方面虽然有一定的差异, 但它们相互间存在着紧密的联系。对任何一个方面的突破, 都会极大地促进设计水平的提高。总体而言, 平面设计是指对二维空间内的各种点、线、面形态进行排列组合的视觉规划活动。因此, 在教育部2012本科专业目录里, 原“艺术设计”专业里的“平面

设计”更名为“视觉传达设计”。这个变化, 一方面, 体现了平面设计的视觉属性, 另一方面, 也凸显了视觉原理在平面设计中的核心地位。

尽管视觉原理包含了视觉注意、视觉简化、视觉平衡和视觉判断等多个方面的内容, 就视觉规划而言, 其本质是指视觉注意的规划。作为一门视觉沟通艺术, 平面设计中的任何信息都是以图形符号的形式出现, 与视觉注意密切相关。因此, 视觉规划是指设计师围绕视觉注意, 对现有的图形符号元素加以组织, 以利于读者观看和理解的设计过程。通过对图形

收稿日期: 2015-05-27

作者简介: 李兰(1975—), 女, 四川南充人, 硕士, 重庆工业职业技术学院副教授, 主要研究方向为视觉传达设计。

符号的视觉注意的有序组织,卓越的设计师总能把这种组合所具有的形式感染力和思想说服力发挥到极致。本质地说,平面设计所具有的感染力和说服力,都是视觉规划的结果。

## 1 视觉注意的基本特性

视觉是一种主动性很强的感觉活动,积极的选择是视觉的一种基本特征<sup>[1]</sup>。视觉选择信息的过程被称为扫视,主要是指眼球停下来关注某个点的过程。由于在视网膜上只占很小一部分的中央凹,是唯一具有清晰分辨力的地方,因此,为了清晰的分辨事物,视觉并不是对所有的信息都来者不拒,总是主动的进行选择,而且,离中央凹越远则越模糊<sup>[2]</sup>。在信息泛滥的当今,那些与注意特性相吻合的视觉形式,因令视觉轻松而受到喜爱;那些与注意特性相背离的视觉形式,则因增加视觉负担而令人厌倦。

选择性注意主要具有指向性和转移性两大特性。

首先,所谓指向性,是指注意点的单一性,即视觉不可能同时选择不同位置的两个点来注意。通过错觉图形“兔子还是鸭子?”(见图1a,图片摘自百度),可以发现当选择注意左边的时候,图形就成为“鸭子”;当选择注意右边的时候,图形就成为“兔子”。所以,这种所谓的“错觉”,本质上是由图形的含混性(模糊性)所造成的多义。在平面设计中,要避免或者减少这种多义,以保证讯息传达的准确。我们常常通过增加某个点的变化,削弱另外一点的复杂性,来突出我们希望传达的讯息,强迫视觉被动选择,保证设计的有效沟通。当突出这个错觉图形左边的鸭嘴时,则成为“鸭子”(见图1b);当突出右边兔子的胡须时,则成为“兔子”(见图1c)。也就是说,围绕注意的指向性,把个体形态从视域(群体)中分离出来,通过强化差异性,可以改变那些平等信息所造成的模糊性。强化重要部分的变化和刺激,把读者的视线吸引到重要信息上,削弱次要部分的活跃程度,让主要部分清楚地显示出来<sup>[3]</sup>。

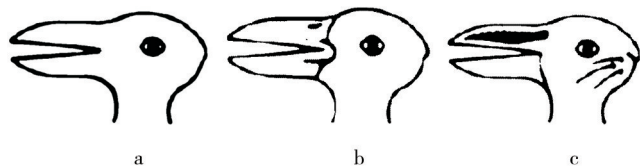


图1 兔子还是鸭子?

Fig.1 Rabbit or a duck?

其次,所谓转移性,是指视觉注意不会一直持续

保持在单一的对象上,它会主动从一个刺激转移到下一个刺激,以聚焦在新的目标上。不断展开的注意,构成了画面丰富的层级关系。这种层级所形成的主次关系,就视觉而言就是注意的先后关系。那些风格上比较成熟的设计作品,因其注意的有序性使其看去很“简单”;不仅如此,在我们仔细观看时,会进一步发现其丰富的细节,而且,所有细节依然形成清晰的等级秩序<sup>[4]</sup>。如电影《中国合伙人》的片名出现时(见图2,图片摘自电影画面),运动的人物和背景是模糊的,在视觉扫视中,静态的片名成为第一注意点;与“中国”两字相比较,“合伙人”的亮度高一些,成为第二注意点;同时通过“合伙”与“人”的亮度和形态的区隔,突出“合伙”这个第三注意点,由此,电影的主题和内涵得以明确的揭示和强化(见图3)。



图2 电影《中国合伙人》片名

Fig.2 " American Dreams in China " movie title

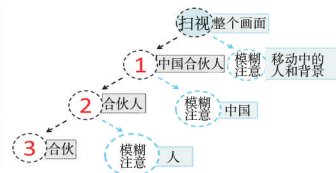


图3 电影《中国合伙人》片名的视觉注意分析

Fig.3 Visual attention analysis of "American Dreams in China"

## 2 视觉注意的强化与削弱是视觉规划的基本手段

在平面设计中,“注意”的强化是指把个体形态从群体中分离出来,“注意”的削弱是指把个体形态隐藏到群体中。那种混乱和无序的信息,就如七嘴八舌的“诉说”一样,只能使注意变得漫无目的,令人头昏脑胀。本质地说,视觉注意的强化或削弱,是对个体与群体的层级关系和形态对比关系的规划。尽管整个画面由几个较大的群体组成,但通常我们只会强化一个群体的注意,而削弱其它几个群体以增强作品的整体性和吸引力。在每一个群体中,群体自身又进一步分离为同样主次关系的较小单元。同样方法的深入展开,使艺术作品构成了许多不同大小的层级关系。这些层级关系形成的等级秩序,使作品既有了视觉简化性,又有了内容的丰富性。

所谓的“个体”和“群体”都是相对的,没有绝对意义的个体,也没有绝对意义的群体。相对于整个画面空间来说,群体可以是“个体”;相对于组成个体的“部分”来说,个体又变为了“群体”<sup>[5]</sup>。从体量上说,个体

是点,群体是面。点虽然弱小,却常常成为突出的视觉焦点;面虽然庞大,但却常常成为虚化的背景。相对群体而言,对个体形态的分离和隐藏,主要围绕形态的形状、大小、方向、位置、明度、色彩与群体的对比关系而展开。强化某种对比关系,就构成了个体与群体的分离,强化了视觉的注意;削弱某种对比关系,使个体与群体相连,也就削弱了视觉的注意。在群体的视觉规划上,也只有视其为整个画面的一个“点”,方能彰显其注意。

就某个点而言,若要凸显其存在,可以用以下的方法:最简单的办法就是删除(隐藏)其它形态,令其孤置而彰显其张力,见图4(图片摘自 verycd 电驴网);或者利用夸张的手法,强化突出其形状特征,见图5(图片摘自百度);或者使它与其他点不同,让它成为唯一的点。比如要突出标题中某个字,可以改变这个字的字体类型;也可以旋转其方向;调整其色彩;改变其大小;移动其位置;改变其明度对比,使其其它的字体颜色变深或变浅。



图4 电影海报  
Fig.4 Film poster



图5 三角巧克力广告  
Fig.5 Toblerone Advertising

若要隐藏某个点,使其消逝在背景中,具体有以下方法:增加点的数量,使其具有共性,从而削弱其个性,见图6(图片摘自 Tastelink 网);有规律的等距离排列为线或面;或者使其无限扩大就成为面;或者使其合并到其他图形;或者用其他图形遮挡使其出血而不完整;或者改变其明度对比等。要注意的是,虽然点的重复削弱了其个性,但却增强了其力量。当其构成为线或面的时候,点是消逝的,这个线或面也是消极



图6 福田繁雄设计的海报  
Fig.6 Shigeo fukuda posters

的,常常成为背景或辅助图形出现。同时,因为其力量的反复出现,而产生了节奏美感。

### 3 视觉动线是视觉规划成功的核心

视觉动线是指视觉注意在平面空间注意点的移动轨迹<sup>[6]</sup>。因为观看过程由若干具有先后顺序的视觉注意所组成,所以,视觉动线混乱的作品,常常使人不知所措。那些令读者不知道该按照什么顺序阅读而产生烦恼的设计,因为读者增加了负担而产生阅读疲劳,注定会因读者的厌烦而被抛弃。所以对于视觉动线的规划显得特别重要。

视觉动线由建筑动线引申而成,在平面设计中是指图像迎合视觉注意有序性的处理手段。通过对视觉注意路径的预设,可以鼓励读者阅读,甚至达到毫不费力的阅读。所谓“毫不费力的阅读”,就是指“读者没有意识到他们的阅读行为”。首先,艺术形式中的所有细节是各有分工的<sup>[7]</sup>,一部分细节负责刺激吸引注意,另一部分负责信息的传递。针对视觉信息的重要程度,要合理安排注意的先后顺序,即第一、二、三、四等阅读点,见图7。通常视觉注意的第一点最为醒目,且仅承担刺激的任务,不承担沟通任务,第二注意点说明主题。也就是说,在“强刺激”抓住观众的注意后,通过第二、三、四等注意点才循序渐进地进行信息的传递<sup>[8]</sup>。其次,要恰当设置视觉的阅读与休息,在第二到第三、或者第四等阅读点,要特别注意空白(即视觉休息空间)的安排,控制好各个注意点之间的阅读强度和节奏,这常常成为设计优美的重要原因之一,见图8(图片摘自百度)。第三,在画面加入能够顺畅引导读者视线移动的元素,利用或明、或暗的导线来指引阅读点之间的视觉转换方向<sup>[9]</sup>。暗示的方向可以是某个造型的轴线,也可以是相似或相邻造型(内容阅读点)之间的呼应联系,或真实线条的暗示性延续。

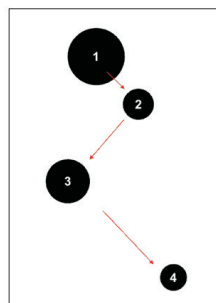


图7 视觉动线  
Fig.7 attention moving lines



图8 招贴画  
Fig.8 Poster



## 4 结语

通过视觉规划对受众的视觉注意活动施加影响,可以使受众轻松地与设计目标达成一致,在清晰理解信息的同时,又能享受视觉的愉悦。一方面,通过规划个体与群体的层级关系和形态对比关系,来强化与削弱“注意”,另一方面,通过视觉动线来规划视觉注意和信息传递强度的先后顺序。正如阿历克斯·伍·怀特所说的那样,“设计师的工作就是使信息吸引人且清楚易懂<sup>[10]</sup>”。成功的设计总能清晰而有序地叙述内容,这正是平面设计中优美的含义。结合到具体的各类平面设计实践,还有许多空间值得我们不断地探索。

### 参考文献:

- [1] 阿恩海姆·鲁道夫.视觉思维[M].滕守尧,译.成都:四川人民出版社,1998.  
RUDOLF A. Visual Thinking[M].TENG Shou-yao, Translate. Chendu: Sichuan People Press, 1998.
- [2] 贡布里希.秩序感[M].范景中,译.长沙:湖南科技出版社,2000.  
GOMBRICH. The Sense of Order[M]. FAN Jing-zhong, Translate. Changsha: Hunan Technological Press, 2000.
- [3] 蒂莫西·萨马拉.设计元素——平面设计样式[M].齐际,何清新,译.南宁:广西美术出版社,2008.  
TIMOTHY S. Design Elements A Graphic Style Manual[M]. QI Ji, HE Qing-xin, Translate. Nanning: Guangxi Fine Arts Press. 2008.
- [4] 张锐,李兰.瓶装水包装设计探析[J].包装工程,2014,35(14):10—13.  
ZHANG Rui, LI Lan. Analysis of Bottled Water Packaging Design [J]. Packaging Engineering, 2014, 35(14): 10—13.
- [5] 阿恩海姆·鲁道夫.艺术与视知觉[M].孟沛欣,译.湖南美术出版社,2008.  
RUDOLF A. Art and Visual Perception[M]. MENG Pei-xin, Translate. Changsha: Huanan Fine Arts Press. 2008.
- [6] 李彬寅,许百华.图像记忆对动态搜索的影响[J].心理学报,2010(4):485—495.  
LI Bin-yin, XU Bai-hua. The Role of Iconic Memory in Visual Search under Dynamic Condition[J]. Acta Psychologica Sinica, 2010(4): 485—495.
- [7] 阿恩海姆·鲁道夫.艺术与视知觉[M].滕守尧,朱疆源,译.成都:四川人民出版社,1998.  
RUDOLF A. Art and Visual Perception[M]. TENG Shou-yao, ZHU Jiang-yuan, Translate. Chendu: Sichuan People Press, 1998.
- [8] 姚海娟.基于眼动记录技术的网页视觉吸引力研究[J].包装工程,2013(10):4—6.  
YAO Hai-juan. Web Design on Visual Appeal Based on Eye Tracking Methodology[J]. Packaging Engineering, 2013(10): 4—6.
- [9] 佐佐木刚士.版式设计原理[M].武湛,译.北京:中国青年出版社,2007.  
SASAKI G. Layout Design Principles[M]. WU Zhan, Translate. BeiJing: China Youth Press, 2007.
- [10] 阿历克斯·伍·怀特.平面设计原理[M].黄文丽,译.上海:上海人民美术出版社,2005.  
WHITE A W. The Elements of Graphic Design[M]. HUANG Wen-li, Translate. Shanghai: Shanghai People's Fine Arts Press, 2005.