

论视觉传达设计的三重性

周 宏

(上海交通大学, 上海 200240)

摘要: 以信息传播对视觉传达设计的需求为例, 论述了以告知功能为主的直白性传达设计是通过已产生大众共识性的视觉符号进行信息的传达; 以概念性为主的传达设计是通过象征特性满足分众群体获得身份认同的需求; 以文化认同为目标的情感化传达设计是为了获得品牌忠诚度的设计。提出了视觉传达设计的三重性既是独立的, 又是不可分割的, 是根据不同的需求层次而有所侧重。

关键词: 视觉设计; 信息传达; 品牌文化

中图分类号: J0-03 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)02-0011-03

The Triple Nature of Visual Communication Design

ZHOU Hong

(Shanghai Jiaotong University, Shanghai 200240, China)

Abstract: Based on information and communication needs of visual communication design, it discussed the main function to inform the straightforward of communication design produced by a consensus of popular visual symbols to convey information. As well as communication-based conceptual design is through the symbolic focus groups to meet the needs of identity. And it further discussed the cultural identity as the goal of emotional communication designed to capture the design of brand loyalty. The triple of visual communication design both triple independent and inseparable, is based on the needs of different levels and be focused.

Key words: visual design; information communication; brand culture

视觉传达设计是最为直接快速的信息传播方式。在信息时代, 人们被大量的信息包围着, 成为生活中不可回避的现状。随着信息不断地增加, 无序、无效的信息以及信息的互相干扰使有目的的获取逐渐成为困难。信息视觉化设计是为了使信息更适合需求和更有效地传达。

视觉传达设计可由表及里、由浅入深地分为直白性、象征性和情感性三重特性, 以满足信息接受者对告知功能、社会属性和文化认同的三重需求; 信息生产者也会要求将三重特性恰当地体现在满足大众、分众和小众这3个不同规模的受众需求中; 而信息传播者, 可依据三重性来操作, 将信息分类为社会性的约定、概念和情感化设计。

1 视觉化设计

视觉传达设计, 有称其为传达设计, 也有称为视

觉化设计或可视化设计。其关键词是视觉和传达, 是指利用视觉符号来传达或传播各种信息的设计。

传播学对视觉传播行为的理解有广义和狭义之分。狭义的视觉传播行为, 侧重于纯视觉媒介传播信息所形成的一种社会文化传播现象。它是通过对文字、图像、色彩等要素进行有意识、有计划的艺术构成而形成可感知的外在形象, 是一般意义上的视觉传达设计。广义的视觉传播行为不是由单纯纸质文字媒介和单纯视觉媒介传播信息, 而由视听媒介或视觉媒介传播信息所形成的一种社会文化传播现象。也就是说广义视觉符号是指眼睛所看到的能表现事物一定性质的物象, 如建筑、服装、艺术、文字、音乐、舞蹈、灯光、产品、影视、界面, 包括自然界等能用眼睛感知到的, 它们都属于视觉符号^[1]。这也与正成为主流文化的视觉文化概念相吻合。例如刘翔代言的VISA银行卡的电视广告, 没有广告文案, 取而代之的是通过音乐和图像的结合而创造出的自然、温馨、可爱、信任

收稿日期: 2010-09-02

作者简介: 周宏(1958-), 男, 武汉人, 硕士, 上海交通大学教授, 主要研究方向为视觉传达设计和设计管理。

的 VISA 世界,让音乐成为图像的听觉符号,图像成为音乐的视觉符号。

随着市场需求不断地扩大,广义视觉传播的范围还应包括嗅觉、味觉、触觉和直觉传播方式。如国际上已有嗅觉商标、听觉商标、声音品牌。世界第一个气味商标是美国的评审与上诉委员会于 1990 年在缝纫机上核定注册的一种令人记忆深刻的花香商标^[2]。1992 年,恒源祥 5 s 标板广告中三声“羊羊羊”的童声可以看作是恒源祥的“声音品牌”。美国现又将推出第六感媒介,希望满足人们心想事成的愿望,利用六感来诠释和传播品牌文化将会是一个趋势。

2 直白性传达

视觉传达是利用视觉感知和认知特性,提高信息传播的准确性,营造更为人性化的视觉环境。感知是感觉和知觉的统称,是客观事物通过感官在人脑中的直接反应,而获得有意义的印象。认知是指通过心理活动(如形成概念、知觉、判断或想象)获取知识^[3]。

以直白告知为主要功能的视觉化设计,更多的是利用人们的感知特性获取到所需信息。虽然视觉具有选择和分辨信息的功能,但对于如安全、警示、交通标识等急需信息的设计还应达到最为直接、及时和准确获得的视觉效果。直白性传达要力求图形、色彩、声音和空间位置等的设计尽可能的规范、清晰、准确、合理和具有通识性,尽量避免杂乱、模糊等因素的干扰,缩减分辨和判断的过程。

加拿大著名传播学家麦克鲁汉提出了媒介冷热二分法。所谓热媒介,是指对某一感觉器官具有高清晰度扩张的一类传播媒介,如照片、拼音文字、印刷品等。热媒介作为高清晰度的媒介,提供的信息较多,明确度和完备度较高,因而要求接受者补充的信息少,参与的程度低,无需发挥想象力和进行再创造^[4]。热传播的概念与直白性告知特性的相同之处是强调不给信息接受者更多的想象空间,而直接将所需信息说清楚,规避信息误读、曲解、多解的可能,减少传达过程中信息的损耗。公共标示系统、企业形象系统、公益类广告设计等都是典型的范例。

公共标识系统是针对不同文化、地域和语言的大众群体的信息传达,用通识性的语言进行清晰、简洁、规范、准确地表达。国际公共标识系统设计的目的就

是以最简洁统一,最具有共识性、完整性和审美性的图形设计将信息视觉化,使之最为准确有效地传达。对它随意地改变,易造成信息的干扰和错误,尤其当文化背景不同的受众在需求时极易产生误读,如公共厕所标识。又如理应属于公共标识的各个国家和各市的地铁标识缺乏统一性,这增加获取需求信息的难度,尤其在地铁如此发达的年代。

企业形象(CI)作为传播手段,是为了企业在任何时间、任何地点都以标准、统一而规范的形象呈现出来,以求达到企业形象信息准确传播和迅速认知效果。作为最为重要的标志设计,通常是企业信息的浓缩,或是企业名称的缩写,是将信息抽象和解构之后,形成具有一定个性、易于记忆和传播的视觉符号。可众多抽象的表意性标志符号少了共识性,多了概念化,能达到言简,而不能做到意赅。加之形状、色彩等要素同质化严重,更增加信息认知的困难,与直白性传达要求相悖。为此只能通过多媒体手段进行重复和轰炸式的传播方式,才能逐渐使信息从模糊向清晰转化,达到直白性传达的要求,并逐渐植入受众的记忆中。

3 概念性传达

相对热传播,冷传播是直白信息提供较少,明确度和完备度较低,因而需要接受者积极参与、发挥想象力。设计中信息的增减是依不同的目的而定,增加是为了信息的清晰准确,减少是为了增加参与度和想象空间。

概念化设计是从不同的角度对商品信息和目标分众进行解读后形成的。解读信息是为了创造信息,创造信息是为了获得具有象征性的概念。概念化设计从身份、地位、经济等多视角进行述求,以满足不同信息接受者对社会属性的认同与追求。

20 世纪 50 年代自美国的 IBM 公司导入 CI 始,便将礼仪以现代视觉语言和行为方式在现代社会中呈现。作为 CI 设计并非仅仅是品牌简单的外在形象设计,而是为了获得品牌文化和形象的象征性,让品牌文化消费者获得所期望的身份象征。品牌越大,象征性越明确,对行为方式的规范和限制也就越大,也越符合分众目标群体身份认同这一社会属性。

品牌的概念化视觉设计具有线性和非线性过程^[5]。线性概念的形成是遵循一条主脉,在一致中寻求

变化,是从复杂而具象向简约而抽象的演变过程,是企业从大众品牌向高端品牌发展,是产品从低附加值的功能设计向高附加值的概念设计过渡,是消费者对品牌的感知阶段向认知阶段提升的过程。但无论怎样演变,品牌都没有脱离其核心理念的轨迹,设计始终保持和延续着品牌的主要基因。

作为非线性概念设计,则无需设置明确的品牌主线,而是在不断发现和创造的需求中寻求创意,是散发性设计思维方式。也就是从清晰直白的可感知信息到抽象的概念化的设计。非线性概念设计因思维跨度较大,新概念与前一个概念极少关联,甚至毫无关联。它旨在使信息更为模糊,更富有象征含义,更具想象,更易成为一种趋势和潮流而达到引导和改变受众行为方式的目的。“苹果”品牌的诸多广告就是很好的案例说明。

4 情感化传达

如果说直白性传达更多涉及的是信息生产者 and 传播者,而概念性传达更多涉及传播者和接受者,那么情感传达则应是三为一体。直白性传达设计主要是满足大众的功能需求,概念性传达设计是满足分众的社会身份认同需求,而情感化传达设计是满足小众群体追求文化认同的需求。

设计是不断解决问题的过程,也是换位思考和体验的过程,更是赋予感情和爱的过程。解决问题的过程是理智的,是规范的设计,而赋予感情和爱的设计则是用心的设计。无论是直白性传达设计,还是概念性传达设计,不仅要考虑信息的功能,更要考虑人们对信息的认知习惯、接受方式。接受方式包括愿意、愉快、感动等情感因素。通常在直白性视觉传达中,容易出现过分强调告知的功能性,忽视与环境的融合,无视已有的信息,导致信息重复,易产生视觉和心理上的疲劳和厌倦。概念性设计中如果过分关注独特的创意,会拉开与受众的距离。概念是设计过程中的一个阶段,在这个阶段中对概念和形式的追求往往会大于对情感的关注。

极具创意的概念设计易引起注意,尤其在眼球经济时代,追求刺激、炫目、震撼、时尚、另类等视觉感受无疑是视觉化设计的首要任务,但不是最终目的。设计的作用是劝说和说服受众,并以受众产生购买行为

目的。购买包含对产品的购买,也包含对品牌的心理层面上的购买。劝说和说服的过程不是简单的叫卖,而应是情感沟通和获得情感尊重的过程,进而形成对品牌的信任和依赖。

情感化设计追求信息生产者和信息接受者之间的文化认同。文化认同是一个长期积累的过程,虽然大多数的信息接受者能从信息中感受到情感信息,成为品牌的拥戴者,但只有很少一部分的小众群体成为真正的品牌忠诚者——VIP客户。

无论是直白性、象征性还是情感化的视觉传达设计,都应是三者的融合而不是分离,只是根据信息的需求三者所占的比例不同。设计不能仅依赖外在形式进行信息传达,应关注和尊重受众的情感需求,让受众在舒适、愉悦和感动中获取信息。2010年本人辅导学生为“骨痛贴”产品所设计的广告获得纽约广告节学生组金奖。其创意过程包含了直白、概念到情感述求的过程。首先是产品特性信息的告知,让信息接受者知道是何产品,然后是从不同的视角探寻概念创意的过程。在无数概念设计中,有许多概念过多的强调和夸张的疼痛感觉来展现产品功效。虽然能产生强烈的视觉冲击和引起注意,但由于缺乏情感诉求,不能产生好感和感动。又如《私人的按摩师》这一获奖作品的概念,是以校园巴士座椅背作为媒介,巧妙地运用椅背和人背的同构,诉求产品不仅能治病,还具有保健作用,传递出产品可以无时无刻地进行温馨呵护的情感感受和体验。正是这富有情感的概念诉求使作品获得了成功。

5 结语

直白性传达设计更多是注重感官的感知,通过已约定俗成的视觉符号传达信息,使信息接受者能迅速、清晰、愉快地感知。概念性传达设计是注重用“脑”辨析,通过对概念性视觉符号的认知获得身份认同。情感化传达设计则是用“心”感受,是信息生产者、传播者和接受者之间的情感交流,并形成对品牌文化认同的设计。

参考文献:

- [1] 孟建.视觉文化传播:对一种文化形态和传播理念的诠释
(下转第17页)

览相关的各种资讯,在商业中心会想知道有哪些休闲娱乐项目以及促销活动。不同的人群也有不同的需求,例如妇女会想知道什么服务能够为自己带孩子提供便利,青年男女会想了解有什么浪漫气氛的场所与活动。这些信息可能单纯依靠标识导向不能完全的发生作用。因此,导向系统需要体现出更多的人性化特征而不仅仅是冷冰冰的“指路”系统。具体在设计上,需要在入口、中庭、楼梯口等重要的节点处配置人工服务中心或是自动服务设施,直接与人们的需求进行互动。另外,直观亲切、富有人情味的图形与文字信息传达也是重要的内容。在日本庵美海洋展示馆内设计者将岛内各小学的孩子现场创作的印象画活用为导向信息,让使用者参与到导向系统的设计中就是一种非常新颖的互动方式。能够对人们的需求完成建立起良好的信息反馈,是良好导向系统“概念模式”建立的重要指标。

3.2 无障碍与通用性保证特殊需要

无障碍设计是现代福利城市建设的基本理念之一^[7],也是导向系统良好“概念模式”的重要体现。导向系统不仅要满足普通人群的各种需求,还应满足老年人以及残障人士的需求,保证特殊人群也能有效理解并顺畅安全地使用^[8]。具体在设计措施上,首先,与标识有关的主要是调节轮椅利用者专用标识的高度和配置象征性标识,配置视觉障碍者的专用盲文标识和触知示意图。其次,关爱残障人士更为重要的是配备具有导向功能的硬件设施,包括设置声音导向的盲人信号器、磁力助听器以及盲人通道和扶手导引装置,针对听觉障碍者的闪光和振动设备。

3.3 紧急需求的安全保障

导向系统“概念模式”必须配置能够应对各种突发状况的指导方法,使人们在紧急情况下快速掌握同时正确行动降低危害造成的损失,提供一定的安全保障。紧急状况下人们最容易产生慌乱而注意力分散,紧急导向设计需要非常直观并带有重复性。最通常

的选择是利用声、光、电共同作为传达手段,比如紧急通报的黄色旋转导引装置,疏导人流的光移动式引导装置等。设计者必须考虑到人们在紧急环境下对于行动执行的积极反馈的需求,才能提供给人们安全感,所以在设计中一定要考虑这种反馈信息的传达。比如电梯内设置的频闪救助按钮会出现声音或语音提示,主要标识上整合免费电话求助的各种方式则可以应对摔倒和伙伴走失等紧急情况。

4 结语

内部空间环境的导向系统需要提供给使用者一个合理的“概念模式”做出行为计划。一个不好的“概念模式”,不但会增加人们对导向系统理解的难度,还会错误引导人们的行动。好的“概念模式”的建立要依赖于人们思维、需求和行为3个方面形成的几个基本原则:匹配原则,容错原则,指导与反馈原则。遵循这几个原则可以保证人们能获取准确的导向信息,并合理对一个导向系统的各种设计方法进行相应评估。

参考文献:

- [1] 向帆.导向标识系统设计[M].南昌:江西美术出版社,2009.
 - [2] 陈珊,吴涛.城市地下商业街空间导向系统设计探讨[J].山西建筑,2006(15):28.
 - [3] LYNCH.The Image of the City [M].MIT Press, Cambridge, 1960.
 - [4] 易毅.建筑内环境视觉导向设计连贯性分析[J].包装工程,2009,30(12):174.
 - [5] 李越琼.基于色彩的城市开放空间导向系统人性化设计[J].包装工程,2009,30(7):187.
 - [6] 梁雅明.城市导向系统设计中的视错觉[J].包装工程,2009,30(12):45.
 - [7] 田中直人.标识环境通用设计:规划设计的108个视点[M].王宝刚,译.北京:中国建筑工业出版社,2004.
 - [8] 贾荣林.“无障碍环境”导向系统与全方位设计[J].城市发展研究,2006,13(5):35.
 - [9] 都:人民出版社,1998.
 - [4] 麦克鲁汉·马歇尔.理解媒介:人的延伸媒介决定论[M].何道宽,译.北京:商务印书馆,2000.
 - [5] 波诺·德.横向思维[M].德·波诺思维训练中心,译.北京:新华出版社,2002.
- (上接第13页)
- [J].现代传播,2002(3):1.
- [2] 百度.重要商标术语解释[EB/OL].(2010-10-01)[2010-08-29].
<http://wenku.baidu.com/view/bdb4a40c844769eae009ed6d.html>.
- [3] 阿恩海姆·鲁道夫.艺术与视知觉[M].滕守尧,朱疆源,译.成