

视觉传达设计图形语言表现研究

孟 村

(天津城市职业学院, 天津 300250)

摘要: 对视觉传达设计图形语言特有的信息表达方式进行了研究,在此基础上分析了图形语言的特征与传播体系,得出图形语言在传播过程中,传达信息样式的准确性、时效性和诉求力的特性,以及媒体版面与距离的关系,该结果对视觉传达设计图形语言如何更准确、高效率传达信息具有现实意义。

关键词: 视觉传达设计; 图形语言; 时效性; 诉求; 媒介

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2013)22-0020-04

Performance of Graphic Language of Visual Communicating Design

MENG Cun

(Tianjin City Vocational College, Tianjin 300250, China)

Abstract: It deeply explored and studied the special expressions of visual conveying graphic language. On this basis, it analyzed the features and communication system graphic language, figured out the features of the accuracy, timeliness and appeal of information and relation between human and distance. The result was significant to know how to express information more accurately and efficiently when using visual conveying graphic language.

Key words: visual communicating design; graphic language; timeliness; appeal; media

视觉传达设计是指对信息进行物化的表现并作用于视觉的设计,来达到所要传递信息的目的。视觉传达设计这一术语流行于1960年在日本东京举行的世界设计大会。把信息内容传达给眼睛,进行造型表现性的设计统称为视觉传达设计,简言之,视觉传达设计是给人看的设计,告知的设计^[1]。图形是视觉传达设计的基本要素之一,它是在特定(指定)的媒介表面(版面)上构成静态或动态方式进行信息诉求,并通过光的反射作用于人的视觉器官。

1 视觉传达设计图形语言特征

一切由人类生产或创造的可视的东西都可以称为视觉产品^[2]。视觉传达设计师每天都在创造视觉产品,为传播信息服务,视觉产品需要“说话”,进而形成无声的语言。图形的“语言”之所以称为“语言”,是因为它的表述形式与人们认知的“语言”表述形式极为

相似,只是使用的物质介质和人接受的感应器官不同。语言是人类所特有的用来表达意思和交流思想的工具,是一种特殊的社会现象。语言是由语音、词汇和语法构成一定的系统,通过人的喉咙震动物质发出有节奏的声音来完成词汇、语法的传达,构成的信息量由人的耳朵感应器产生反应。视觉传达设计语言是在可视的物质介质上进行表达,通过光的作用反射到人的眼睛晶体从而印在视网膜上,再经过视神经传输到大脑完成信息的传递。图形、色彩、文字是“词汇”,版面构成是视觉传达设计的“语法”,它们共同构成了视觉传达设计的整体“语言”结构。

信息是一种抽象的想象,如果没有任何介质作为依托,它们是无法进行传播的。文字和声音的表述不能直接反映信息的“样式”,人们是通过各种文字符号经过大脑想象的场景或形象来完成对信息的再现。这又受到人本身各种因素的影响,特别是“视觉经验”^[3],每个人对信息“样式”的理解能力有高有低,容易带来

收稿日期: 2013-04-23

作者简介: 孟村(1962—),男,天津人,天津城市职业学院副教授,主要研究方向为广告、包装、书装等平面设计。

错误的判断和理解的偏差。而视觉传达设计图形语言是对信息物化的过程,不需要经过复杂的思维过程,通过人们的直觉能力就可以捕捉到事物本质。

2 视觉传达设计图形语言的准确性

图形语言是指图形的形状和体态特征所呈现的反射力,作用于人的视觉器官形成的一种表达语汇。不同图形所表述的语言各异,不同人对图形意义的理解会受环境、文化、思维、阅历等因素的影响而不同。设计师使用图形表现信息样式,同时这些图形又代表某种完整的意义^[4]。看到一个圆形时,设计师的理解要比普通人深刻,能汇集普通人的共同感受和认知,在表达信息过程中会把这些共同感受和认知的因素加以筛选,让图形自己“说话”。图形本身含有丰富的意义,是人们在劳动生活中就已经认知过的,人们所处的环境不同对有关图形的认识也就不同,经过不断挖掘人们会依据自己的记忆和经验为图形赋予特定意义。人的文化素质越高,对图形的认识就更深刻,能发现被其他人忽视的意义。单独观看一个圆形是飘忽不定的,没有稳定的感受,见图1。圆被人们赋予

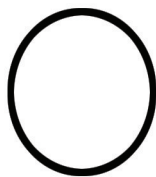


图1 独立图形呈现本意

Fig.1 Independent patterns

的内在含义有光滑、饱满、充实、膨胀、完美、永恒等。设计师在使用“圆”的图形时,会让“圆”产生不同的语言含义来表达信息。在圆形左侧加一条竖线,画面会形成数字“10”,见图2。在圆的下方画上一条线,会让人们联想日出,同时有上升和方向的感觉,见图3a。反之,则给人以车轮的联想,见图3b。一条线穿过圆的中心时,会联想到一把“团扇”形状,见图3c。如果把圆形放在正方形中,其具有稳定、向心、外刚内柔的意义等,见图4。设计师不断挖掘图形能给人们带来什么样的联想意义,把握图形与图形之间产生的某种默契,准确表达一种信息,这将是设计师需要永远研究的课题,从而还可以不断创新理念,引发新的思考,产生新的思想意识、新的生活



图2 添加元素改变“圆”的语义

Fig.2 Adding an element to change the meaning of "circle"

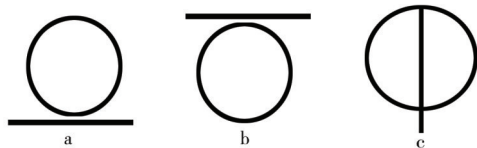


图3 元素位置变化产生不同的语义

Fig.3 The changes of element position engender different meanings

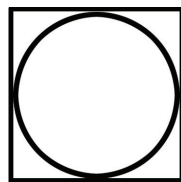


图4 添加不同元素产生不同的语义

Fig.4 Adding different elements engenders different meanings

方式、新的社会结构与秩序。

3 视觉传达设计图形语言的时效性

时效性是指信息的新旧程度、最新动态和进展。视觉传达设计服务于信息传达,必须符合信息时效性。视觉传达设计图形语言的时效性是以传达信息为主要目的,如果传达的是商业信息,那么这种信息交流的时间长短,是由商品变化、商业活动变换和社会意识发展所决定的。这种信息在形式上是相对独立的,能够创造时尚潮流。

视觉传达设计图形语言的时效性往往体现在人们对信息内容的期望值上,期望值是指消费者的满意程度,满意程度越高,对产品和品牌的忠诚度也就越高,因此设计师要不断掌握期望值的变化规律。例如奔驰汽车广告,世界著名电影演员玛丽莲梦露的头像占满了整个广告画面,奔驰品牌的标志放在了梦露脸上“痣”的位置,这种处理的方法就是满足了消费者对奔驰品牌期望值的全部内容。玛丽莲梦露是世界著名电影演员,享誉全球,至今还是无人不知,可见她的

魅力影响深远,标志着奔驰产品及其品牌也是世界上独一无二的。关于梦露脸上的“痣”也是人们谈论的焦点,奔驰汽车标志放在上面,成为永久的话题,令人无法忘怀。当人们看到这幅汽车广告时,最让人们销魂的性感神态,激发了人们的拥有欲望。设计师精心选用这幅图片是把品牌的内涵与人物形象和其影响力巧妙融合在一起,完成了对品牌信息传达的目的。

图形语言的时效性还体现在原创性的表现上,原创性,即“发前人所未发,想前人所未想”,任何抄袭和模仿的东西都是过时的,无时效性。

4 视觉传达设计图形语言的诉求力

诉求是制定某种观念、动机、认同,或是说服受众应该去做某件事的理由,诉以愿望或需要,以博取受众关心或共鸣,最终达到诱导受众购物的目的。单一图形无法完整地实现信息的诉求功能,它展现的是图形的原貌信息,而非设计师所要传达的信息样式,还需要设计师加入其他的重要设计元素进行限定,才能达到诉求的功能作用。视觉传达设计图形语言的诉求形式分两类:理性诉求和情感诉求。

4.1 理性诉求

理性诉求是一种以说服方式作用于人们的逻辑思维、理智思维的诉求。人们接受视觉传达信息的说服过程,实际是对视觉信息进行接受、处理、分析、判断、评价的过程。视觉传达信息对人们心理的刺激作用是客观存在的,但人们对视觉传达信息的接受和反应是具有主观选择性的。

在视觉传达信息理性诉求的过程中,有理论根据、事实依据、专家证明、名人点评等^[5],这些诉求极具说服力,因为人们在选择信息时非常看重信息的可靠性,而这些诉求方式可以提醒和唤醒人们的未知认识和没有注意的意识。

4.2 情感诉求

情感诉求是一种直接诉诸人们情绪和情感的信息表达方式,能够影响人们对信息的接受程度、态度和选择,以及能否让人们去亲身体验等。图形情感诉求能够影响人们的认知过程,能够加深视觉传达信息的理解和回忆。心理学家认为,当情感与图形语言表述的内容一致时,人们对信息的回忆是清晰的,准确的。图形语言所表达的内容引起人们怎样的情感变

化和认知关系到接受信息的态度。如果是积极容易接受的信息,还会影响周围其他的人,使信息扩大传播范围产生影响力,反之,就会阻碍信息的传达。

情感是人对外界刺激而作出肯定和否定的心理反应。设计师把其视觉经验得来的感受传递出去,在选择图形来表达信息的时候就已经了解图形的内涵,通过设计组合赋予了某种特定意义和情感,图形语言凭借人们对图形所共有的情感,影响人们的情绪。设计师在设计过程中自觉或不自觉地把情感注入图形的形体之中,这是因为图形的造型形态和表象的意义始终蕴涵设计师的审美情趣、情感等心理活动,其间流露出设计师的意志,人们通过观察图形会受到感染。不同的人对图形的理解又有不同,容易有误解,而设计师在选择图形时要做到达意准确也是不容易的,这就需要设计师有丰富的知识和文化修养,其本身的素养和品质对于图形语言的表述也能够产生深刻的影响,创造出来的各种各样的图形无不渗透设计师的情绪、情感因素和道德、思想意识。图形语言是无声的,只有用自己的形态和色彩来引人注目。

5 视觉传达的媒体版面

人与人的直接交流有时候会受到一定的限制,比如距离,并且人的视力也是有一定范围的,如果超出这个范围,是不会有感觉的,也不可能进行交流,这时就要借助一种形式来传递信息,把信息绘制在特定物体的平面上组成完整的样式。“物体”是媒介,设计师赋予这个媒介信息物化表象和情感表达,使物体在接近受众的时候产生一种向外不断放射的“力”,与受众的视觉力场相交融合成一个场,从而达到传达的目的^[6]。如果没有这个“物体”是无法实现视觉传达的,所以视觉传达设计的4个要素中除了图形、文字和色彩这3种语言外,必须还有承载这些语言的媒介要素。媒体是传播的重要载体,媒体本身带有边框,从而形成了一个设计的版面,设计师要在这个版面中对信息的样式进行设计,使之达到信息的诉求目的。

6 结语

视觉图形语言是指图形的形状和体态特征所呈

现的反射力,作用于人的视觉器官形成的一种表达方式。它通过图形的体态和造型的展现,能够使人准确判断和理解信息。

视觉传达设计图形语言以其特有的方式表达信息,是任何其他形式所代替不了的,它主要用于“人”(产品制造商)与“人”(消费者)之间的信息沟通,服务于商业,促进社会经济发展,其魅力的影响是深远的。

参考文献:

- [1] 王受之.世界平面设计史[M].北京:中国青年出版社,2002.
WANG Shou-zhi.A History of Graphic Design[M].Beijing: China Youth Press,2002.
 - [2] 马尔科姆·巴纳德.艺术、设计与视觉文化[M].南京:江苏美术出版社,2006.(余不详)
MALCOLM B.Art Design and Visual Culture[M].Nanjing: Jiangsu Fine Arts Press,2006.
 - [3] 谢筱冬,唐长安.视觉经验与视觉传达设计[J].郑州轻工业学院学报,2007(2):49—51.
 - XIE Xiao-dong,TANG Chang-an.Visual Experience and Visual Communication Design[J].Journal of Zhengzhou University of Light Industry,2007(2):49—51.
 - [4] 张军.论平面设计要素的意境与营造[J].包装工程,2012,33(6):100—102.
ZHANG Jun.The Theory of Artistic Conception and Construction of Graphic Design Elements[J].Packaging Engineering,2012,33(6):100—102.
 - [5] 王兰珍.标志设计视觉因素研究[J].包装工程,2012,33(22):106—108.
WANG Lan-zhen.Visual Factors of Logo Design Studies[J].Packaging Engineering,2012,33(22):106—108.
 - [6] 鲁道夫·阿恩海姆.艺术与视知觉[M].北京:中国社会科学出版社,1984.(余不详)
ARNHEIM R.Art and Visual Perception[M].Beijing: China Social Sciences Press,1984.
-
- (上接第12页)
- University Press,2010.
 - [2] 刘华杰.分形艺术[M].长沙:湖南科技出版社,1998.
LIU Hua-jie.Fractal Art[M].Changsha: Hunan Science and Technology Press,1998.
 - [3] 于超.基于分形艺术图案生成方法的研究与应用[D].济南:山东师范大学,2007.
YU Chao.Research and Applications of the Artistic Graphics Generation Method Based on Fractal Theory[D].Ji'nan: Shandong Normal University,2007.
 - [4] 夏进军.数字化设计艺术审美探析[D].武汉:武汉理工大学,2006.
XIA Jin-jun.On Aesthetics of Digital Art Design[D].Wuhan: Wuhan University of Technology,2006.
 - [5] 邱秉常.数字艺术传播的表现特征[J].三峡大学学报,2009,31(4):105—109.
QIU Bing-chang.The Performance Characteristics of the Spread of Digital Art[J].Journal of China Three Gorges University,2009,31(4):105—109.
 - [6] 张晨.艺术设计形式中的对称及复杂性[J].包装工程,2010,31(20):120—123.
ZHANG Chen.Symmetry and Complexity in Forms of Art Design[J].Packaging Engineering,2010,31(20):120—123.
 - [7] 鲁晓波,黄石.新媒体艺术——科学与艺术的融合[J].科技导报,2007,25(13):30—33.
LU Xiao-bo,HUANG Shi.New Media Art: Integration of Science and Art[J].Science & Technology Review,2007,25(13):30—33.
 - [8] 马新建,魏广娟,姚可嘉.三维分形图案自动生成方法及其应用研究[J].包装工程,2010,31(2):11—13.
MA Xin-jian,WEI Guang-juan,YAO Ke-jia.Research on Automatic Three-dimensional Fractal Patterns Generation Method and Its Application[J].Packaging Engineering,2010,31(2):11—13.