

视觉传达设计中抽象图形的针对性提炼与表现

李萌, 刘春雷

(沈阳航空航天大学, 沈阳 110136)

摘要: **目的** 研究视觉传达设计中针对客观对象的抽象图形的设计方法。**方法** 明确了视觉传达设计语境下抽象图形的准确语义,分析了视觉传达设计中图形抽象的思维原理,以竹子为例,论述了其抽象图形化的方法。**结论** 视觉传达设计中的抽象图形并非都是肌理化的偶然表现,或完全依照形式美法则与数理法则的无意义表现,它更应该是具有可读性与内容性的客观对象的抽象化表达。

关键词: 视觉传达设计; 抽象图形; 提炼; 表现

中图分类号: J504 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2014)08-0009-05

Pointed Refining and Expression of Abstract Graphics in Visual Communication Design

LI Meng, LIU Chun-lei

(Shenyang Aerospace University, Shenyang 110136, China)

ABSTRACT: Objective It researched the design method of abstract graphics according to objective object in visual communication design. **Methods** It confirmed the exact semantics of abstract graphics in visual communication design, analyzed its thinking principle, taking the "bamboo" for example to discuss its graphic-method. **Conclusion** Abstract graphics in visual communication is not merely the accidental textural expression, or the meaningless expressions which exist in accordance with the laws of formal beauty and mathematics. Instead, abstract graphics should be the abstract expression of objective entity with more readability and contents.

KEY WORDS: visual communication design; abstract graphics; refine; expression

视觉传达设计向来重视创造新颖独特的视觉形象,但抄袭与粗制滥造的现象却早已屡见不鲜,以图片的简单堆砌与拼贴为主的低劣设计充斥着人们的生活。久而久之,在消费者与设计师之间就会形成恶性循环,消费者认为平面设计就是弄个图片配上文字即可,而设计师也早已习惯用这种简单的方法来应付消费者。如何打破僵局寻求突破,笔者认为蕴涵了设计师更多思想与情感的、相对抽象的视觉形象,将成

为既契合西方简约设计风格,又体现中国传统意境美学观念的新思路。

1 基于本源事物的抽象图形

1.1 抽象

《辞海》中对抽象的解释是在思想中抽取事物的

收稿日期: 2013-11-17

作者简介: 李萌(1989—),男,山东人,沈阳航空航天大学硕士生,主攻视觉传达设计。

通讯作者: 刘春雷(1978—),男,沈阳人,硕士,沈阳航空航天大学副教授,主要研究方向为视觉传达设计。

某个或某些属性(科学抽象要求抽取事物的特有属性或本质属性),而撇开事物的其余属性的逻辑方法。可见,抽象的哲学意义在于对事物本质和特性的提炼。这一概念延伸到视觉传达设计领域,可以解释为抽取事物本质的形象^[1]。

视觉传达设计中的抽象表现是一种侧重运用形象思维但又不排除逻辑思维的行为,是通过概括、简化或夸张的手段对事物的特征进行形象上的抽取、提炼,把握事物的本质,从而对它进行表现。

1.2 形态

形通常指物体的外形或形状,它是一种客观存在。态是指蕴涵在物体内的状态、情态和意态,是由形向人传递的一种心理体验和感受^[2]。《辞海》中对形态的解释是形状与神态,也指事物在一定条件下的表现形式。

在视觉传达设计中,形态可以理解为人通过感知物的形状、肌理、结构、位置、色彩等客观要素,所体会到有关物的状态、情态和意态。形态不仅仅是物的客观再现,也包含了物带给人的情感体验,因此它不仅只是物质层面的所指,也包含了精神与文化层面的意义。

1.3 抽象图形与常态形

抽象图形的概念是相对于写实图形和装饰图形这两个概念来说的,它不是机械地再现客观物象,也不是康定斯基那种纯粹表现作者自己思想与情感的纯抽象,而是服从于视觉传达这个功能的图形表现。

抽象图形是有别于具象图形的有关事物本质的人为形态,是人对事物形态本质的有侧重的提炼。抽象图形使人能够更为直接、更为强烈地感受到物给予人的感官刺激与情感体验。对于旨在建立信息沟通艺术的平面设计来说,这是一种很好的表达方式。

视知觉对象是具有普遍性的、常态的造型形态或形状。这种事物在造型上的稳定形态被称为常态形^[3]。常态形是人对于物的一种最基本、最普遍的感知。视知觉的恒常性原则使人在认识事物时有一种普遍性的、常态的事物形态经验。事物稳定的、普遍的形态是人们区分不同事物的重要依据。然而,这种常态形也会给人造成视觉感受上的枯燥与麻木,人们总是会对新颖的形态表现出更多的关注。可见,有别于常态形的造型新颖的抽象形态对于平面设计的表达方式来说

意义重大。

2 抽象提炼的思维原理

2.1 思维

思维是人脑对于客观现实的本质属性、内部规律性的自觉的、间接的和概括的反应^[4]。抽象形态的提炼过程必然是一种思维过程,而不是基于事物形态的直观感受的、机械性的再现过程。20世纪90年代,钱学森将思维学划分成3个部分:逻辑思维(微观法),形象思维(宏观法),创造思维(微观与宏观结合)。其中,创造思维是智慧的源泉,逻辑思维和形象思维都是手段^[5]。视觉传达设计是一种创造性的活动,它离不开逻辑思维与形象思维。

2.2 逻辑思维与形象思维

逻辑思维,也称抽象思维,是最早为人们所认知的一种思维形式,是以概念为思维的基本单元,以抽象为基本的思维方法,以语言、符号为基本表达工具的思维形态。在抽象形态提炼的思维过程中,设计师通常以形状、肌理、位置、色彩等视觉符号作为表达工具。

相对于逻辑思维,形象思维的概念似乎比较模糊。人们普遍认为形象思维存在于艺术、美学等领域,但对于形象思维的理解还并不深刻。形象思维并不等同于直觉或感性认识,作为一种思维,它必定要上升到理性认识的层面。例如,郑板桥画竹是先用眼观竹,做到胸有成竹,然后脑中形成意象之竹,最后才落笔成为纸上之竹。这个从印象到意象再到艺术形象的演变过程就是一个典型的形象思维过程。形象思维并非艺术家或设计师所独有,它是任何人都具有的一种思维方式,例如人们对熟人的识别,依靠的就是形象思维。

2.3 创造思维

创造思维是一种创新性的思维,是在已有事实的基础上寻找新发现或新答案的思维活动。抽象形态的提炼结果就是创造出崭新的视觉形象,颠覆人们对已认知事物的传统印象,并仍可以对事物进行形象识别或看到原事物的影子。

心理学家惠特海姆在《创造性思维》一书中曾对

艺术创作的思维特征有过详细的分析。他认为,在艺术创作中人们往往先会模糊地感受到想要得到结果的某些特征,而实现这一结果的欲望会迫使艺术家逐渐掌握结果的组成部分与结构关系。在抽象形态的提炼过程中,形象思维会对所预期的抽象形态有一种形象上的甄别,即区别于现有事物的一般形态。然而,人们对于这种新颖形态的印象起初是十分模糊的,在逻辑思维与形象思维的共同参与下,设计师将抽取到的事物形态特征主观地再现,最终便会得到清晰且新颖的抽象艺术形态。由此可以看出,在创造思维活动中,逻辑思维与形象思维都发挥了作用,且形象思维在整个过程中起到先导和启示性的作用。

3 抽象图形提炼与表现

抽象图形的提炼方法是通过把握事物的形态特征,在合理的语境下,运用创造性思维将原事物进行艺术再现的方法。通过这种方法得到的事物形态既不失本性、造型新颖,又数目众多;既可以帮助平面设计师摆脱“词穷”的困境,也可以满足受众求新、求异的心理。这里笔者以竹子为例,运用抽象形态的提炼方法尝试创作一些有关竹子的抽象形态。

3.1 不同视角下的抽象元素提炼

充分地观察是提炼事物本质特征,形成抽象形态的第一步。正如罗丹所说:“世上并不缺乏美,只是缺乏发现美的眼睛。”若想创造出造型新颖而又美的形态,就要打破常规的观察方式,尝试在不同视角下观察事物。例如对于竹干形态的抽象提炼,可以采用微观的方式表现竹干的肌理,见图1;也可以采用宏观的方式表现竹干的分布规律,见图2;还可以在空间的概念下观察,以表现不同视角下的变化,见图3;甚至可以在时间或者时空结合的概念下观察,以表现竹干的生长规律,见图4。由于观察事物的视角发生了变化,观察事物的侧重点也随之发生变化,因此最终得到的抽象形态也是多种多样的。

3.2 不同语境下的抽象元素提炼

任何事物都不是孤立存在的,作为完整的有机体它们都有其存在的环境。对于提炼对象的观察也不能孤立地、静止地来看,要将其放入不同的语境进行

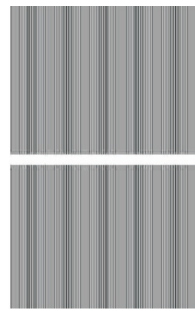


图1 竹干的肌理

Fig.1 The texture of bamboo stem

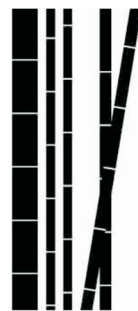


图2 竹干的分布

Fig.2 The distribution of bamboo stems



图3 仰观的竹干

Fig.3 The bamboo stem looking up

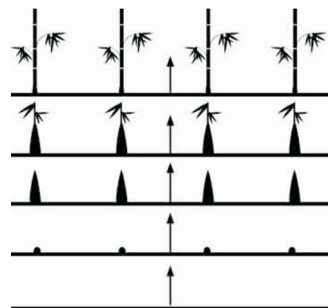


图4 竹干的生长规律

Fig.4 The growth rules of bamboo stems

系统的观察。在符号学领域中,语境是指真实世界的条件,如物理的、心理的、历史的、社会的条件等,语境决定了一个符号怎样被制造和它所指代的意义。要想提炼出更加丰富的抽象图形,仅仅靠观察视角的变化是远远不够的,若能将提炼对象放入与之相关的不同语境中,在不同的条件下系统地观察,就能更好地激发设计师的创造思维,拓宽提炼抽象形态的思路。例如在对竹干形态提炼的过程中,如果将其放入“风”这一物理语境中,就可以通过表现“风力”对不同粗细竹干的影响得到一个崭新的形态,见图5。同样是微观的对竹纤维的抽象表现,也可以展现外力作用下竹干纤维的抽离状态,见图6。



图5 风力下的竹干

Fig.5 Bamboo stems under wind force

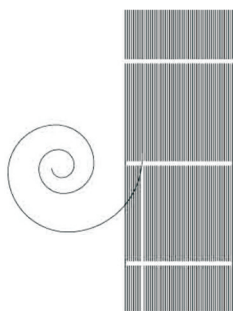


图6 竹纤维的抽离

Fig.6 Dissociation of bamboo fiber

3.3 抽象图形的合理构建

在完成了抽象形态的充分提炼后,便要对所取得的抽象元素进行合理构建,在设计师的情感与思想的指引下最终形成抽象图形。若想所得的抽象图形富有美感,就要遵循形式美的法则,但如果仅仅依靠形式美的法则重构元素,而不尊重事物自身本源的规律,那么所得的抽象形态往往会远离抽象对象,失去

原事物的识别性,造成信息传达的障碍。

形式美的运用构成了形式法则,它们体现了不同形式结构的组合特征,可以产生不同的审美效果^[6]。设计师在对抽象元素进行组织构成时,不能一味地简单遵循形式美的法则。例如对于竹干这一抽象元素的创造性重构,如果单纯遵循对称、均衡、统一等形式美法则,就容易得到机械而死板的图形,使之脱离人们对于竹子这一鲜活的植物的概念,见图7。

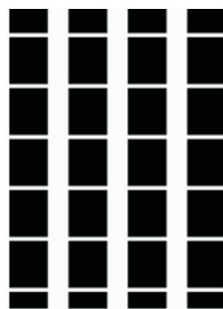


图7 按形式美法则构建的竹干

Fig.7 According to the construction of rule of form beauty of bamboo stems

在对抽象元素合理构建的过程中,既要遵循形式美法则,又要尊重原对象的客观规律,这样才能使提炼出的抽象图形更有针对性。原对象的客观特征与规律包含了事物的方方面面,不仅是它的视觉特征,还包括它给人们带来的其他的感官特征,以及自身的运动与矛盾,或它与环境、时空的系统关系等,这些都可以作为设计师抽象提炼的着眼点。在具体的表现中,要根据所要表现的主题有针对性地取舍对象的某些具体特征,不能面面俱到,也不能避重就轻,要选择最具代表性、最符合主题的特征。例如笔者利用竹子这一事物设计的与建筑相关的海报,见图8,在抽象图



图8 基于竹子生长规律和建筑结构的海报设计

Fig.8 Poster design based on the growth regularity of bamboo and building structure

形的提炼中就抓住了竹干的“结构”与“色彩”这两个特征,在图形的构建过程中既遵循了竹子的生长分布规律,也契合了建筑的结构规律。这样所得到的视觉形象既新颖独特,又保持了人们对于竹子的辨识度,较好地表现了主题。

4 结语

在以往视觉传达设计的抽象表现中,设计师往往遵循两种方法来表现视觉抽象:一种是依靠特殊技法表现抽象的肌理效果;另一种是依照形式美法则或数理法则构建点、线、面的结构关系来表现抽象。这两种方法显然是有些偶然与教条,也忽略了图形的本质内容而仅考虑了图形的形式。然而,应用于视觉传达设计的抽象图形的形式必然是体现着图形本质内容的形式,抽象图形的内容也应是图形形式所展现的内容。针对具体事物的抽象图形的提炼,是设计师运用逻辑思维与形象思维对客观对象的原创性表现,这样的图形是有根基的、鲜活的且具有生命力的,这样的图形表现方法为平面设计师提供了新的设计思路与表达方式。

参考文献:

- [1] 钟健.论抽象在视觉传达中的作用[J].包装工程,2010,31(18):81—83.
ZHONG Jian.On the Role of Abstraction in the Visual Expression[J].Packaging Engineering,2010,31(18):81—83.
- [2] 丁源.形态先行的设计方法[J].南京艺术学院学报,2007(3):163—165.
DING Yuan.The Design Method of Form First[J].Journal of Nanjing Art Institute,2007(3):163—165.
- [3] 高蕾.异形美学分析[D].西安:西安美术学院,2007.
GAO Lei.Analyses of Heteromorphism of Art[D].Xi'an: Academy of Fine Arts,2007.
- [4] 柳沙.设计艺术心理学[M].北京:清华大学出版社,2006.
LIU Sha. Art Design Psychology[M].Beijing:Tsinghua University Press,2006.
- [5] 赵光武.思维科学研究[M].北京:中国人民大学出版社,1999.
ZHAO Guang-wu.The Research of Thinking Science[M]. Beijing:China Renmin University Press,1999.
- [6] 徐恒醇.设计美学[M].北京:清华大学出版社,2006.
XU Heng-chun.Design Aesthetics[M].Beijing:Tsinghua University Press,2006.
- [7] 王序.靳埭强平面设计师之设计历程[M].北京:中国青年出版社,1999.
WANG Xu.The Design of the Jindaiqiang Graphic Design[M]. Beijing:China Youth Press,1999.
- [8] 陈杉杉.论汉字文化在现代图形设计中的有效利用[J].包装工程,2013,34(16):119—122.
CHEN Shan-shan. On the Effective Application of Chinese Characters Culture on Modern Graphic Design[J].Packaging Engineering,2013,34(16):119—122.
- [9] 华东师范大学古籍整理研究室.历代书法论文选[M].上海:上海书画出版社,1979.
The Collation of Ancient Books Research Room of East China Normal University.The Calligraphy Selected Essays of Successive Dynasties[M].Shanghai:Shanghai Fine Arts Publishing House,1979.
- [10] 叶明辉.“字运动”解读——当代汉字设计风潮管窥[J].深圳大学学报,2013,30(5):170—175.
YE Ming-hui.Interpretation of "the Movement of Character": an Overview on the Wave of Contemporary Chinese Typography[J].Journal of Shenzhen University,2013,30(5):170—175.
- (上接第8页)
- (4):25—28.
- [2] 徐子宏.周易全译[M].贵阳:贵州人民出版社,2009.
XU Zi-hong.Book Translation[M].Guiyang: Guizhou People Press,2009.
- [3] 王伯敏.书学集成[M].石家庄:河北美术出版社,2002.
WANG Bo-min.The Theory of Calligraphy Integration[M]. Shijiazhuang:Hebei Fine Arts Publishing House,2002.
- [4] 宗白华.美学散步[M].上海:上海人民出版社,1981.
ZONG Bai-hua.Strolling in Aesthetics[M].Shanghai: Shanghai People Publishing House,1981.
- [5] 刘卷.新世纪中国汉字设计的杂糅与变革[J].求索,2012,31(11):120—121.
LIU Juan.New Century Design Chinese Characters of Hybridity and Change[J].Seeker,2012,31(11):120—121.
- [6] 李泽厚.美学三书[M].天津:天津社会科学院出版社,2011.
LI Ze-hou.Aesthetic Trilogy[M].Tianjin: Tianjin Academy of Social Sciences Press,2011.
- [7] 王序.靳埭强平面设计师之设计历程[M].北京:中国青年出版社,1999.