

跨媒体时代的视觉僭越

——现代视传设计中“视觉思维”与“传播媒介”关系研究

王怡, 裘梦漪

(浙江大学 城市学院, 杭州 310015)

摘要: 视觉思维着重探讨“视觉器官系统”在感知外界事物时的理性功能,以及在一般思维活动中视觉意象对人判断事物所起的作用。文章通过对视觉思维相关理论的梳理、对视传设计过程中与视知觉相关实例与理论的研讨,以及对相关传播媒介发展历史与前景的展望,探寻视觉思维与视觉传达设计过程及与相关传播载体的交互关联,重新审视视知觉在设计者与受众交流间的作用。目的在于使设计者走在受众观看之前,揣测受众偏好,预想观看之后的所有可能反应与共鸣,在视觉形象多变而缭乱的现代社会,不断创造全新方式表达设计意图。

关键词: 视觉;设计思维;新媒介;评价

中图分类号: G206.2

文献标识码: A

文章编号: 1009-3370(2009)06-0098-03

视觉传达设计是“运用一切可产生视觉形象的技术与手段传播信息的设计艺术”。视觉传达设计的发展,历来与媒体紧密关联。视觉传达设计的产品终端必须借助各类媒体,用视觉形象传递信息。因此决定了作为传播中介者的媒体不仅极大程度地影响着设计,并在技术上推进视传设计的变革,随之将改变设计师与受众的传统观念。当代的视觉传达设计清晰的证实了我们处于一个跨媒体时代,统计信息显示^①“报纸是阅读率最高的文字媒体,网络阅读率继续大幅攀升,手机报纸和电子杂志的读者规模均超过200万人;动漫产品中的动漫影视(动画片)接触率最高,网络游戏和单机游戏紧随其后……”。

视觉传达设计的内涵与形式必然是可变的,当下科技与艺术紧密融合、潮流推陈出新,不仅仅已经影响了社会文化,也影响了艺术设计业生产体制。现代主义设计过于理性的审美情趣在后现代主义的感性温情中得到修正,随之更倾向于感性的直觉表现,而非逻辑推理,这更迎合了现代“观看者”的心理。

一、媒介形式的发展对视觉思维在当代视觉传达设计地位的影响

众多传达媒介中,视觉仍是最主要的感知系统。而实际上,视觉并非仅仅孤立地感知视觉意象,而是与其它感知系统间存在着种种微妙联系。人类接受外来信息的感官,包括视觉、听觉、触觉等,各种感官之间存在相互关联。德国美学家费歇尔曾经说过:“各个感官不是孤立的,它们是每个感官的分支,多

少能够互相代替,一个感官响应了,另一个感官作为回忆、作为和声、作为看不见的象征,引起了共鸣,即使是次要的感官,也并没有被排除在外。”同样,在文学上有一种修辞叫“通感”,通感又称联觉,通俗的解释就是将难以言传的情状,以另一种可比的形式来描述,这种审美活动中的特殊心理现象,是由一种感觉引发另一种感觉,不同感官之间的感受借助于人类所独有的想象力相互影响,各感官相互作用,更换官能的感受领域。视觉与其它感官的联动互通,在视觉传达设计中也常常被设计师作为创意表现的独特手法。

同时,视觉传达设计的内涵与形式也不是一成不变的,无论采用哪种视觉表达形式,终端受众都必须借助视觉感知来接受信息,不同视觉表现形式对观看者视觉感知的影响是微妙而有趣的,相应的视觉思维理论(如格式塔心理等)依旧交叉贯穿于整个视觉传达设计全过程。若当视传设计师对终端受众“观看”的生理与心理过程有了科学的认识,方能更深入地驾御作为引导受众“观看”的设计者的立场。当代视听传播媒介手段与形式无与伦比的超越性,赋予纸质传统媒介新的生命与活力。如同在北京奥运会开幕式上呈现在“鸟巢”中央的那幅中国写意画卷式电子软屏(图1),不仅展示了中国的古代历史与文明,还昭示着艺术科学时代的到来。发现和驾御新型传播媒介,是为了解决传统纸质媒介无法达到的功效,尤其是视觉、听觉在传播过程中对受众起到的震撼与感染,是传统媒介无法取代的。新老媒体间

收稿日期: 2009-05-08

项目基金: 浙江大学城市学院教师科研基金(J-09035)

作者简介: 王怡(1981—)男,讲师,硕士。E-mail: hzctrlz@163.com

并非一种简单的取代关系,而是一种互补共享的关系,对于传统媒介形式而言,永远是在做加法,而非减法。

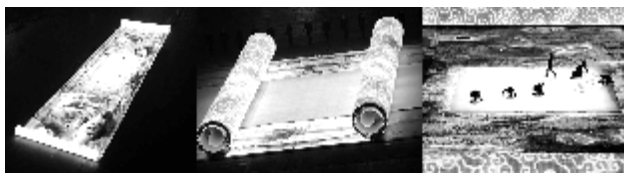


图 1

设计业历来以设计市场为向导,面对这样的“跨媒体时代”,受众与从事媒体设计或经营的业界会有不同的感受:受众乐于接受并从中选择更丰富多彩的传媒形式,而视觉设计业界却要为满足受众市场需求做出艰难的革新与选择。设计产业由此进步,设计行业因此丰富!

二、跨媒体时代的视觉传达依旧是传播媒介的主体

跨媒体时代,视觉传达依旧占据着信息传播媒介的主体地位。鲁道夫·阿恩海姆^①指出:所谓的视知觉或视觉思维,乃是思维的一种基本工具(或媒介),而且视觉思维的知觉特征不仅仅限于直接的知觉范围内,广义的知觉还包括心理意象以及这些意象同直接的感性把握之间的联系。^②历史证明,自从影视媒体诞生以来,广播就失去了从前的优势地位,文字字幕成为视觉影像的附属品,除非有特殊需要,我们一般不会去注意电视节目插播的字幕内容;“静音”功能也从另一角度说明声音也许可以被忽略,但却不能没有视觉形象。视觉媒体的主导地位不可动摇,更深层的原因则在于生产消费方式的改变,随着社会生产力的发展,精神需求逐渐会超过物质需求,休闲娱乐的需要使得对“视觉形象”的消费逐渐上升到物质消费的地位。

越来越多的现象表明,许多并非视觉性的事物都可以“可视化”,MTV是音乐视觉化的成果,windows系统是计算机命令可视化的形式。德国哲学家海德格尔^③曾经提出“世界图像的兴起”,他认为世界被假想成一种图像,以电视媒体为代表的视觉媒介正在扮演世界图像化的角色。不论是传统的平面印刷媒介还是整合多感知系统的新媒体媒介,受众的主要感知仍然依靠以视觉为主的多维媒体,尤其影像媒介诞生以来,视觉媒介不断渗透大众生活,不管受众是否愿意主动接受,视野充斥各种视觉形象:行车有GPS导视系统与动态地图指示、消费购物离不开各

种视频广告、PPT或者Keynotes(图2)同样也是依靠视觉为主导的多维媒体展示形式。由此可见,一旦失去视觉媒介,必然造成获知信息的迟滞与隔阂。



图 2

视觉传达设计中,视觉媒介给予受众的不仅仅是获知信息,还包含视觉感知的愉悦,外在视觉形象给予视觉感知的刺激(哪怕是负面的厌恶情绪),都是必不可少的。被视觉影像包围的今天,媒介在受众心中产生一种权威的地位,“看到的”是不是真实并不重要,只要能满足他们视觉感官的享受。“虚拟空间”也因此成为了当今视觉传达设计表达的另一重要的媒介或载体。

随着设计文明的发展,现代主义设计过于理性的审美情趣逐渐地在后现代主义设计的温情与人性化中得到修正。即使有关思维和感知的关系存在种种分歧,视觉思维的直觉思维的优点还是被大多数人所认同。视知觉本身独具直觉性、跳跃性、整体性的特征,以及其与创造性思维的关系,仍然是视觉思维比起逻辑思维更具优势的特点,视觉意象的直觉性与整体性便于我们联想与记忆,视觉思维的跳跃性便于创意与革新的突破。视觉传达设计师利用视觉意象思维,更倾向于感性的直觉表现,而非逻辑推理,同时也迎合了后现代主义受众的感性心理。受众愿意接受的形式与内容都能让他们感受快乐、新奇与刺激,设计师用视觉形象进行表达情感,成功的视觉传达设计作品是双方都能参与交流、共同感悟的视觉形象。以视觉为主要感知系统的新型视觉传播媒介,与视觉思维也有着密切关系。传播媒介的发展历史,就是视觉形象越来越得到优质表现、视觉形象不断被推进到更重要地位的演绎过程。

在跨媒体时代“科技、艺术、潮流”的综合作用下,相关设计理论的现有社会物质基础发生改变,视觉感知的世界也必然变得更加复杂。很难准确预见技术与新的传播媒介形式究竟会带给观看者怎么样的视觉愉悦,借助新媒介平台的视觉文化传播,不仅影响社会文化,也已经触及了设计生产体制。受众不但愿意接受视觉影像,更主动参与到视觉影像的制造。跨媒体时代的视觉感官获得满足,成为刺激设计

^①鲁道夫·阿恩海姆(Rudolf Arnheim):1904-,美国心理学家、美学家,格式塔心理学美学主要代表。

^②马丁·海德格尔(Martin Heidegger):1889-1976,德国哲学家,在现象学、存在主义、解构主义、诠释学、后现代主义、政治理论、心理学及神学有举足轻重的影响。

消费行为的一个潜在重要因素,设计越来越倾向于取悦与刺激视觉感官。与视觉思维理论创立之初^[4]的时代背景不同,我们已经无法回避被视觉主导影像包围、受视觉主导影像深刻影响的社会生活。

三、结语

正如本文对视觉传达设计相关媒介发展的探

讨所预计的,视觉形象只会越来越诱惑与刺激我们的视觉感官,“现实”于“虚拟”的界限将被模糊。无论怎么样,设计者注定要走在终端受众观看之前,揣测受众嗜好与偏爱,预想观看之后的所有可能反应,在由技术革新带来的视觉形象多变并令人缭乱的时代,不断创造全新的方式表达设计意图、展示设计成果。

参考文献:

- [1] 中国出版科学研究所. 从传统走向现在的国人阅读调查综述[N]. 光明日报, 2008-08-26(12).
[2] 鲁道夫·阿恩海姆. 视觉思维[M]. 成都: 四川人民出版社, 1998.

Vicissitudes of Visual Communication in Macromedia Background

——A Research on the Relationship between Visual-thinking & Macromedia in Modern Visual-communication Design

WANG Yi, QIU Meng-yi

(Zhejiang University City College, Hangzhou 310015)

Abstract: Visual-thinking not only emphasizes on the appreciation function of objects with vision system, but also on its influence on people's judgement of things. The thesis discusses the relationship between the process of visual -thinking, visual design and macromedia by tracing of theories and instances of visual communication. The purpose of the paper is to lead designers to forecast before the audience and to recreate new visual forms to express their intentions.

Key words: vision; visual-thinking; macromedia; evaluation

[责任编辑:箫姚]