

视觉传达的传播功能探析

王小元

(安徽工程大学 艺术学院,安徽 芜湖 241000)

摘要:文章从识别、传播、表现三个方面详细阐述了视觉传达的传播功能的达成。从人们对物质功能的需要、品牌的内涵和商业价值、设计的个性与风格等角度探讨视觉信息的识别效力;从文化性和情感性分析信息传播的达成;从有效传达信息、视觉流程设计等内容阐明了视觉表现与信息传播的辩证关系。

关键词:视觉传达;传播功能;识别效力

中图分类号:G20 **文献标志码:**A **文章编号:**1008-5831(2013)04-0161-05

利用视觉符号来传递信息是人类历史上最古老也是最普遍的传达方法。人有五感:视觉、听觉、嗅觉、触觉和味觉,它们是人类获取信息的探测器,其中视觉获取的信息约占全部信息的70%。视觉是全球不同文明所共有的、接收外界信息的最主要方式,它奠定了视觉文化在国际间传播的可能性。现代国际文化交流与传播要摆脱文化、语言、种族、地域、民族的障碍,通过视觉符号来传递信息是最便捷有效的方式。

“视觉传达”一词,与“信息”、“传播”有着密切的联系。它是一个将信息视觉化处理,利用视觉符号传达信息、进行沟通的设计;它利用视觉符号投射信息,阐释某个概念、传达某种内容;通过对视觉符号的有序组织,使形与图的组织关系形成语序,构成可以明晰表达信息内容的完整的“视觉语句”;它也是大众传播中最具情绪感染力和精神渗透力的信息传播形式。

随着时代的变迁,视觉传达经由 graphic design(平面设计)发展至 visual communication(视觉传播)再到今天的 communication design(传播设计)。依托的媒介从传统的印刷媒介发展到现代以屏幕为基础的多媒体、影视等新的信息交流方式。今天的传播设计是一项综合知识与技术的创造性活动,是以现代传媒为介质的大批量生产的现代文化形态,并在这一基础上构建出新的信息产业和传媒工业。在工业生产、服务及文化传播活动中,它不再仅局限于运用各种传统和现代多媒体技术进行综合表达,同时也在制定品牌和产品设计、服务与传播战略的时候,提供解决问题的方案和创造新的商业模式。

视觉设计是一种经济的驱动力,它可以成为企业管理的有效资源,合理的设计甚至可以大规模改进制造技术以及产品竞争力和企业传播的有效性。传播已经成为视觉传达的核心,而传播的成功与否常常直接关系到许多生产活动和文化活动的成败,甚至可以说直接关系到社会经济的发展和和社会文化的发展。

收稿日期:2013-04-11

基金项目:安徽省哲学社会科学规划项目“徽州图形符号的传承与创新研究”(AHSK09-10D43);安徽省高等学校质量工程教学研究项目“视觉传达课程教学内容与教学模式的创新研究——传播学视角的探索与实践”(20100728);安徽省教育厅人文社会科学一般项目“当代绘画与平面设计之间的语言互动研究”(2007sk159)

作者简介:王小元,女,安徽工程大学艺术学院副教授,工业设计系主任,主要从事工业设计、视觉传达研究。

一、视觉信息的识别

视觉信息的识别,是视觉传达的保证。为了使发射的信息不被纷乱芜杂的信息海洋淹没,使信息快速、准确地传达,识别显示了巨大的效力。

识别包含了三个层次的内容。第一层是外观信息的识别。外观信息的识别指图形、文字、色彩、构图等形式层面,受众在接收这一信息层次时,仅仅停留在感觉上,并没有进入思考层次。视觉最有效的感知部位,在视网膜上只占有很小的比例,此外,视觉还处在一个不断运动的状态之中,这种生理上的特点,决定了视知觉对具有十分明显的新鲜感、整体感和特征感的事物比较关注。从视知觉得到视觉印象,所需要的时间约为0.3秒。视觉所得到的第一印象的记忆时间很短,传播的信息也有限,只能吸引人们一时的注意,但它却是信息传播的基础,以视觉经验的形式左右着后来的印象。就视觉心理来说,视觉第一印象固然重要,但要想建立特别深刻的印象和特别牢固的记忆,除了让外观信息能经受得住视觉反复注视的考验、获得良性的视觉印象外,还要让受众能进入到第二层次的语意识别。

语义信息的识别指视觉传达信息的基本内容,它包括固定在外观信息中的象征、寓意等内容,还包括基本的情感信息。语义信息识别将受众的记忆领向短时存储区甚至长时存储区,在这里信息经过思考,也就是经过大脑一定程度的加工,会给受众留下一个较短或较长时间的记忆度,时间的长短取决于语义信息利用的合理度。比如,信息识别直接关系到人们在使用产品时的效率。阿恩海姆曾经指出:“一种符号必须能为某一类事物或某一类力的作用方式赋予具体的‘形状’。”^[1]现代符号学理论认为,任何事物的内在变化与规律都能以可视的外观表象来体现、记忆、联想、理解与交流,产品外部的形态构成与排列组合也是反映各种事物不同属性的一种视觉符号。这些视觉符号实际上体现了一定的指示性特征,暗示人们该产品的使用方式、操作方式,告诉人们,哪里可以按压、可以抓握,引导人们以直观的方式和方法进行操作。此时的视觉符号是一种识别标签,通过符号可以使人联想到它所暗示的东西^[2]。

遗憾的是,目前市场中仍然有大量符号识别困难的产品,设计师更关注产品的形式美,生产商在乎成本的多少,没有经过与使用者之间的沟通,以一己之见确定产品的操作方法,没有从符号与人的行为方式的联系入手;也没有确立从整体形象到结构秩序再到细节表现的层次关系。特别是面对功能复杂的高科技产品,当各类信息交错在一起时,如果不能准确、简洁、有序的视觉符号提示消费者,快速完

成信息识别,就会让人感到十分迷惑,出现信息识别错误。通过产品造型因素来设计适宜的信息传播的符号系统,就凸显出现实意义^[3]。

阿恩海姆说“符号就是为一种较为抽象的观念赋予可见的形式”^[1]。视觉符号是受众最容易接触到的传播内容,这些表象上简单的符号实际上蕴藏着巨大的内在价值。合理的语意信息设计可以赋予产品不同的品牌内涵。对于品牌而言,具有商业价值的视觉符号是一种错综复杂的象征,是品牌识别的视觉核心。视觉符号传达出的产品属性、名称、历史、文化、声誉、品质、风格等信息经过大量复制、广泛传播渗透进消费者的大脑,产生共鸣,转化为记忆,发展成偏好,在大脑中形成深刻的品牌印象总和^[4]。在信息泛滥的时代,独特的品牌个性可以起到立竿见影的识别作用,制造差异以阻隔市场,还可以规避竞争风险。任何企业都无法为市场上所有的消费者提供全部的产品和服务,需求是多种多样的,即使同类产品仍然可以存在差异,通过形象化的视觉概括,可以将产品特征、品牌价值、企业理念等信息生动、具体、感性、形象地转化为视觉符号,来进行细分市场的品牌识别。

第三层是文化信息的识别,这是一种高层次的精神情感信息,是设计师在表达上述内容时所传达的审美观念、情感趣味、设计特色乃至个人风格。设计作品中所包含的文化信息层是将受众的记忆带向长时间记忆区的有利工具,设计作品包含的这类信息往往能引起受众的共鸣,体验到深层次的愉悦感,因而也就能给受众留下一个较长时间的记忆度。

二、视觉信息的传播

(一)传播的情感性

传播并非将信息从一个实体或个人分派给另一个,而是启动信息的相互交换,其核心在于包容多种解读,从视觉到理念,从实物到精神,观众能够自由地将自己的想法和愿望放入其中,传播才有效。艺术心理学认为,艺术是直接诉诸于人的情感的,传播绝非板着脸说教,在信息传递的同时它还要给人以情感上的感染与满足,情感的力量往往最能打动人。尤其是在今天,快速的生活节奏、巨大的生存压力、冷漠的人际关系,人们的情感空间在不知不觉中被挤压得越来越小^[5]。

情感是感情的升华,它是在生理性的基础上产生的心理活动,在心理学中指同感觉相联系的情绪体验。人的情感变化与外界事物对感官刺激的强度、性质、次数有关;同时也与人的生活经验、对事物的立场和观点、个性与修养有关。人们在与客观世界的接触中有感而生情,人的情感变化是复杂而微妙的。例如,人们依靠感官经验可以对色彩和肌理产生喜爱或厌恶的心理情感,是人们在心理活动中的高层次反映,与人们的世界观、价值观、人生观紧密联系。崇高、荣誉等情感是基于人们对事物本质

的认识而产生的。传播的情感性原则是视觉语言精神功能的体现,传播的情感性可以激发人们更多的联想,大大提高信息传达的感染力。

情感的视觉语言主要依靠象征性的手法来传达,视觉传播的情感性,就是利用视觉符号传达良好的信息,调动情感,亲切自然地表现主题。通过视觉语言的“情感设计”,赋予产品丰富的感情色彩和浓郁的人情味,从而以情动人唤起人们对真善美的追求。

著名的IT企业——苹果公司的传播设计让我们叹服。品牌、设计、体验,多年来一直是苹果公司传播设计的主题。Iphone被《时代》杂志评为2007年最佳发明,这款时尚多媒体手机,至今已推出五代,尽管还存在很多技术缺陷,但是全球众多粉丝却对这些缺陷视而不见,足见他们对苹果的忠诚度。苹果的商业成功证明了合理利用用户的情感所能达到的传播深度远远超过我们的想象,技术之外的力量远胜于技术本身。苹果散发出来的浓重的品牌气息,把果粉们联系到一起,创造出一个社会群落,滋生出强大的心理认同感^[6]。

(二)传播的文化性

今天的视觉传播已经成为一种经济的驱动力,它可以成为企业管理的有效资源,合理的设计甚至可以大规模改进制造技术以及产品竞争力和企业传播的有效性。而传播信息的成功与否常常直接关系到许多生产活动和文化活动的成败,甚至可以说直接关系到社会经济的发展和社会文化的发展。

自然条件的差异决定了视觉设计的文化特征,在《文化肌肤》一书中,德克霍克认为,由于设计是文化意义上的人造物的可看、可听和有肌理质感的外在形式,所以设计是文化的肌肤,因此设计的本质意义在某种程度上就是文化的传播,商业竞争到一定阶段就是文化的较量。

“文化”涵盖的范围非常广泛,狭义指人类的行为模式和精神成果,包括经济生活模式及各种社会意识形态。今天,没有任何一种文化可以脱离其他文化而独立存在。我们全天24小时都沐浴在各种各样的文化之中,或真实或虚拟。多元文化是全球的大范围多角度的变革,不同文化的融合令人激动不已。在这样一个大熔炉中,任何一个人所经历的文化的交织都是丰富的、复杂的。人们在网络上、街上、礼堂里、体育馆里和他人分享着各种文化,不同的文化元素彼此叠加,呈现出一种令人惊奇的状态。

自然条件的差异决定了视觉传播的文化特征,视觉传播的文化特征反过来又是自然条件最生动的表达。黄土高原的窑洞传递出当地的气候信息,高耸入云的哥特式教堂传递出与神交流的渴望^[7]。在不同地域聚居的人们不同生活模式和社会意识形态,是影响视觉传播最深层的因素,也是其他地域受众乐于接受的原因。民族文化的地域特征往往通过

文化符号形式,展现到社会应用的空间中。从某种意义上说,设计作品是国家的面孔,是浓缩时代的精华,可以看作民族、国家、地区,甚至设计师个人的名片。地域文化的符号运用,在某种程度上,集中体现文化风俗、生活水平、社会风尚等具体的观念、追求、品味和倾向,成为一个民族、国家和设计师的表征。现代社会生活的国际化,对于传统文化的认识,改变了区域的局限。区域性的民族文化,是对国际化的有效补充;而传统文化在国际化的刺激中,也为自身更新带来了契机。

与地理因素相辅相成的另一因素——历史文化传统,是又一重要因素。一个民族的风格体现在文化传统上,“品牌的一般是文化”,历史的文脉总是通过视觉符号得以体现,它是视觉符号形成的源泉,是其形成的内在文化语境。其间的细微差别归根到底是由民俗风情、生活习惯、消费方式等文化民族传统的不同以及随之而来的思维方式的差异决定的,并且不断在信息反馈中调整定型,从而与一定范围的受众建立起相对应的关系。例如,丹现代设计师主要出身于两个行业:建筑业和手工行业。两者的结合形成了丹麦现代设计民族化与国际化并重的风格。日本继承了传统手工艺的精华,重视材料的质地、肌理、装饰性和细节处理,形成精致、小巧、高雅、实用的民族设计风格。

文化的竞争往往都是从商业层面开始逐步渗透到其他方面。以本土文化或市场为基础创造出的产品或创意也不断地启发着其他市场,这种来源于文化的竞争不会使一个技术落后的国家相形见绌,反而会令世界更加丰富。正是由于这样一种全球视角,每一个人可以面对这个世界,骄傲地展现文化的本土性,不需要为了全球化而丧失其本来的个性。在全球化背景下,差异就是价值。只要我们了解世界并保持原来的自我,我们就可以以我们自己的文化影响别人,而不需要迎合市场^[8]。

设计风格的传播与互动,是一项意义深远的比较文化现象,随着人类文明的发展而传承,“只有民族的,才是世界的”,具有本民族文化特色的设计,才具有真正的世界竞争力。在融会历史传统、经济环境和地域文化的基础上所形成的不同设计追求和随之而来的设计风格,既是设计这门探索现代生活意境的美的哲学具有无线丰富内涵的必需,也是人类求新求异求美心理在新的历史条件下不断得以完善与发展的内在要求。近年随着中国风的劲吹,全球大量设计师参与到中国风的设计中来。需要强调的是,遵循传统文化并不意味着守旧,能够利用新科技和新材料将传统文化精髓贯穿其中设计出新的作品才会富有生命力。中国传统文化在传播中的优势能在设计中显示出不同时代的创造所保留的美学联系,而非表象符号的使用。中国设计在考虑产品发展的同时,也应将中国文化传播给全球。我们可

以整合全球的创意和想法来思考中国文化,收集世界各种文化中诞生出的接受度,从中提出普遍性,以全球视角创造出大多数人都能接受的产品,产生最有穿透力的中国设计。

三、表现

视觉传达是一门信息处理的艺术,其核心是通过视觉语言媒介来表达可视和不可视的信息,实现信息快速准确传播。信息是一个宏观的概念,是我们认识客观世界的依据,是人类在改造世界的过程中与外部世界进行交换的内容符号。它既包括世界所有千姿百态的事物与现象,也包括人类已知和未知的所有知识。

(一)有效传达信息是核心

既然传达信息是其本质与目的,视觉语言的表现就必须围绕准确传递信息而进行。信息内容决定了视觉语言的创意与风格,决定了视觉语言的媒介形式和表达方式。面对不同的信息,需要选择不同的角度,来传达对事物的认识、理解和意念。从不同角度萌生出的创意在形式、意境、审美价值上均有所不同^[9]。

视觉符号建构的最终目的就是传播,所以传播的过程要顺畅,不能产生误解和歧义。设计师借助符号向受众传达作品的信息特征,同时受众也通过设计者的作品,与自身经历、经验加以验证,最终理解设计的语意。符号运用得是否合理,信息能否被正确解读,这就要求编码和译码的“代码本”(符号系统)必须为双方所熟悉和理解,编码和译码必须遵循社会公认的语法、逻辑规则。即便如此,传播者传送出去的符号信息,也很难在接受者那里得到原原本本再现,影响编码与译码的因素实在是太多^[10]。

(二)表现须遵循视觉感受性和视觉语言传达规律

视觉符号本质在于承载信息,因此传达的信息内容必须符合人们的认知能力。人眼的视觉容量一般用比特作为计量单位,每一秒钟人眼的正常视觉容量约是25比特,若以文字符号为例,差不多是4个字母。人眼的接受程度,使得简洁明了的符号形式在识别上最直观便捷。过多的视觉信息量、不明确的信息符号、过小的信息符号以及缺乏秩序、造型模糊的信息符号都会造成视知觉的劣性刺激,影响信息的识别^[11]。

人的视觉信息感知能力,心理学上称为视觉感受性,往往重复寻找、发现、选择、判断四个过程。视觉的信息符号,能够通过一定的视觉反应和视觉经验表达和传递信息,但这些信息常常是孤立的,缺乏综合信息传达的功能。如果把信息符号比喻为文章中的单词,那么视觉语言就相当于有主语、谓语、定语、补语的完整句子。各种信息符号在视觉语言中的位置不同,作用也不同,它们依靠统一与对比、正与负、实与虚、大与小等形式手法,造成视觉信息的

强弱和主次,产生规律性和逻辑性,使其符合视觉感知的逻辑过程。如果破坏了规律性,造型、色彩、肌理各自为政,不同的视觉信息混为一谈,视知觉就无法识别和接受。

视觉运动是一个积极的信息感知过程,在这个过程中,人们的视线总是注视某一个点,但这个注视点又是不断运动变化的。人们视觉注意点的连续确定,取决于合理的视觉诱导。视觉流程是视知觉对信息的感知过程,视觉语言逻辑性的建立必须通过正确合理的视觉流程得以实现。各种视觉信息不断作用于我们的视觉器官,引起视线的移动和变化。而具有逻辑性的视觉流程,通过信息强弱的方向性诱导,形态、色彩的心理暗示,使视觉运动遵循着一定的方向和程序有规律地进行,引导视线以最合理的顺序、最快捷的途径、最有效的感知方式,获取视觉信息,协助视觉语言顺利完成信息的传达。

此外,信息的内涵意义性,在视觉流程中,也起着重要的作用。只有被认为有意义的信息,视觉才会去感知。比如,文字表达的信息,对于文盲来说是不会被接受和理解的,因此也就没有意义。信息的意义,具体表现在人类需求的价值上。不同的对象和内容,其信息意义的大小也不同,所引起的视觉注意值和视觉运动也不同。只有意义强大的、形式醒目的信息,才最先引人注目,并被选择^[11]。

在考虑视觉流程逻辑性的同时,视觉符号构成的整体性同样非常重要。设计作品中的符号构成是有组织、有规律的,每一个符号个体都不是孤立的起作用,视觉符号的识别必须从整体性的组合关系中才能得以实现。现代结构主义语言学的奠基人索绪尔(Ferdinand de Saussure)就曾经指出这种整体关系的重要性:“在语言状态中,一切都是以关系为基础的,符号本身没有特别固定的意思,只有排列成某种顺序的物质单位才能够创造出这种价值。”^[12]

(三)视觉语言的美感

视觉美感属于美感当中以视觉生理为基础的一种美感,它一般不受民族和文化等因素的影响,是人类生理所共有的具有广泛性的心理感受。比如,对色彩暖与冷的感受,对空间和造型的简与繁的区别,对整齐有序和变化有规律的偏爱,对灰暗和杂乱的反感等。作为符合视觉生理形式美的基本法则,它表现在造型的整体与局部、共性与个性、对比与调和、重点与从属、对称与均衡、节奏与韵律、比例与尺度等方面。它们都以统一变化规律为前提,其中每一种关系又是统一变化的具体表现。有实有虚,有统一有对比,有规律有变化,有对称有均衡,既熟悉又有新奇的艺术表现,让视知觉感到愉快,不平淡乏味。

现代结构主义符号学理论认为,任何事物的内在变化与规律都能以可视的外观表象来体现、记忆、延伸、联想、理解与交流。所以,作为信息外观表象

的视觉元素,自然也是反映各种事物不同属性的视觉信息符号。视觉元素构成了大自然和人类社会的一切可视的造型和色彩。人的感官存在联觉现象,事物的同一属性可以从不同的角度同时刺激几种感官。人得到的外部信息和所积累的视觉经验,大多也是由多种感官综合的体验而得到的。在人的大脑里,这些信息印象相互联系,相互依托,一种感官的刺激会引起另一种感觉神经的兴奋,出现信息的转移。比如,“望梅止渴”揭示了的视觉与味觉的联系;又如,听觉是由声波作用于人的耳膜而引起的感觉系统,而听觉系统和视觉系统往往可以同时感知,语言和文字就是利用这两种不同的感官表达同一信息,并且可以利用不同的媒介符号进行信息转换。再如,超现实主义手法中将千差万别的事物放在一起,就是要把不可视的信息,借助联觉现象表现出来。视觉元素的选择和使用,即是对视觉信息符号的选择和使用,必须建立在对信息深刻理解、对众多媒介形式和表达方式合理过滤和筛选的基础之上。只有正确适合的媒介、恰当的表达形式,才能吻合视觉的生理特点,达到扩大记忆深度的目的。

虽然视觉传达必须以信息内容为前提,但是视觉语言依然是视觉传达的精髓。媒体技术的发展,使视觉语言的媒介形式和表达方式越来越多样化。传播在其视觉表现方面,日益寻求着与社会结合的最佳方式。过于直接的视觉语言虽然能直接表达意念,但简单图解或者看图说话,让人感觉乏味无趣,视觉图形应该自言自语,简明有力。视觉语言需要独创性、艺术性、趣味性,是“有意味的形式”,只有独立的美感才能产生强大的视觉感染作用。

只注重信息传播,缺乏形式美感的视觉设计不

免空洞,而只讲究艺术表现,脱离信息传播的设计也不可取。将艺术表现与信息传播合二为一,找到既符合信息传播,又给人以视觉美感的语言符号,才能实现视觉传达的社会和艺术价值,达到深度传播目的。

参考文献:

- [1] 阿恩海姆. 艺术与视知觉[M]. 滕守尧,朱疆源,译. 成都:四川人民出版社,1998:3.
- [2] 陈文龙,李俊明. 浩瀚设计与陈文龙的美学人生[M]. 台北:高宝,2008:9.
- [3] 原研哉. 引人入胜的媒介[M]. 张朵朵,译. 桂林:广西师范大学出版社,2011:6.
- [4] 刘小康. 艺术设计[M]//刘小康作品集. 北京:清华大学出版社,2005:5.
- [5] 胡家宁. 现代传播中的视觉符号探讨[J]. 扬州大学学报:人文社会科学版,2006(6):66-69.
- [6] 杭间. 设计道[M]. 重庆:重庆大学出版社,2009:10.
- [7] 原研哉. 设计中的设计[M]. 纪江红,译. 桂林:广西师范大学出版社,2010:9.
- [8] 霍夫曼. 全球化设计——未来或者幻想[M]. 李梁军,编. 武汉:湖北美术出版社,2009:8.
- [9] 迈克尔·别拉特. 设计随笔79[M]. 李慧娟,译. 上海:上海人民美术出版社,2010.
- [10] 赵津晶,徐凤. 论广告的编码与解码[J]. 武汉工程大学学报,2007(6):47-49.
- [11] 宋福政. 从视觉符号看视觉流程设计[J]. 美术大观,2007(12):86.
- [12] 张一平. 论索绪尔语言符号观的对立和统一[J]. 兰州大学学报:社会科学版,2002(1):98-103.

Analysis of the Disseminative Function of Visual Communication

WANG Xiaoyuan

(School of Art, Anhui Polytechnic University, Wuhu 241000, P. R. China)

Abstract: This paper elaborates the disseminative function of visual communication in three aspects of recognition, transmission and expression. The first is that it explores the recognition effect of visual information from the perspective of the demand of material function, brand connotation and commercial value, the personality and style of design; The second is that it analyzes the achievement of information transmission from culture and affectivity, and the third is that the dialectical relationship between visual expression and information transmission is elucidated from the effective communication of information, visual design in stages and other contents.

Key words: visual communication; disseminative function; recognition effect

(责任编辑 胡志平)