浅谈数字图像时代视觉传达设计的几个要素

胡 飞

(蚌埠学院, 安徽 蚌埠 233030)

摘 要:随着计算机技术的高速发展,人类已步入数字时代。数字时代的图像并非一般意义上形态、色彩的视觉呈现,其图像语言综合了图像与文字信息,包含着艺术、社会、文化、心理以及传播方面的诸多内容,远比印刷时代的文字语言具有多元性、渗透性、实用性。视觉传达设计是一个从形象到图像,从视觉到视觉文化的加工过程。因此,如何正确把握视觉、图像、图像符号以及形象的内涵,以满足数字图像时代的社会认知需求是视觉传达设计需要认真思考的问题。

关键词:数字时代; 图像; 视觉; 视觉传达

中图分类号: J061

文献标识码: A

文章编号: 2095-414X(2016)02-0053-03

视觉传达设计属于设计艺术研究领域,随着社会经济文化发展,现代媒体广告传播成为人们生活中不可或缺的一部分,视觉传达设计广泛应用到社会生活的视觉产品生产,其重要意义不言而喻。

一、图像与视觉

我们人类是通过自己的双眼来观察世界的,当这种观察活动着重于探求真理的过程体验时,就涉及到我们常说的“视觉”,据研究,人类80%的活动是视觉活动。^[1]美国实验心理学家赤瑞特拉曾通过大量的实验证实:人类获取的信息83%来自视觉,11%来自听觉,3.5%来自嗅觉,1.5%来自触觉,1%来自味觉。^[2]习惯上,人们往往会将“视觉”与艺术相联系,认为“视觉”是一种通过形象、色彩呈现美的艺术活动,是艺术创作、艺术欣赏所特有的,艺术学的视觉构建需要一定的艺术修养和技术训练,没有受过专业训练的普通人难以把握。

事实上,视觉文化研究的“视觉”范畴不仅仅指艺术学的视觉,正如曾军在《从“视觉”到“视觉化”:重新理解视觉文化》一文中所认为:“目前学界对‘视觉’的看法主要有两种,分别将视觉文化研究引向不同的方向:其一是将“视觉”名词化,将之视为人所拥有的视觉感知能力和为了满足这一感官需要而生产出来的视觉对象。……。其二是将‘视觉’动词化,视之为‘观看’。”“视觉很显然已不再满足于呆在艺术之笼里做学舌的八哥,它已逐渐成为渗透人类日常生活世界、窥视人类语言的无上地位、游走于纷繁的哲学理论之中的狐狸了。”^[3]

谈视觉传达就必须谈“图像”,图像是与艺术设计紧密相关的、时髦的词汇,其在西方艺术研究中主要是指 image, picture,“图像”一词在当今艺术设计界已广泛使用,尤其是在计算机图像处理方面出现频率最高。什么是图像呢?

通常来说,图像是人类视觉可感知的客观物象或人工生产的艺术作品的视觉呈现。我们之所以能够看到图像,是由于光的作用的结果,没有光也就无所谓图像,通过光的折射或反射,物象在我们视网膜上产生影像,自然形态或人工形态转变为视觉形态,可见,研究图像离不开视觉形态。

图像作为视觉形态最重要的载体,其所表达的内容、存在方式、传播特点都直接关系到视觉传达的最终效果。从艺术学角度讲,图像属于视觉符号,其视觉表现既有二维的平面图像,也有三维的立体图像,平面图像包含了点、线、面三个基本形态元素,立体图像除包含平面图像的基本形态元素外,还包含体形态元素,视觉艺术正是以各种视觉媒介、视觉表现手段来研究视觉形态的艺术,绘画、建筑、摄影、雕塑

作者简介:胡飞(1969-),男,教授,研究方向:艺术设计、美术考古。

基金项目:安徽省省级教学团队(2014jxtid043);蚌埠学院重点学科《设计艺术学》建设项目(2014ZDXK05);蚌埠学院淮河文化研究重点资助项目(BBXYHHWH2014A01)。

等等,这些都是具有具体可感知的形态的艺术,都属于视觉艺术。近年来,由于科技的快速发展,绘画、雕塑等传统视觉艺术已处于视觉艺术研究的次要位置,基于影视、互联网、移动通讯等数字媒体技术的图像成为视觉艺术研究的新的核心。

尽管图像负载着艺术的、社会的、文化的、心理的以及传播方面的信息,但这些并非是我们可以直接感知到的,这还需要经过一个从形象到图像,从视觉到视觉文化的加工过程。因此,如何使图像易于认知仍是视觉传达设计需要认真思考的关键问题;另一个视觉传达设计的重要因素是传播的方式,好的传播方式可以充分提升观众对图像信息的认知度,便于加深对作品思想的理解;相反,不恰当的传播方式不仅会降低图像信息的认知度,不利于对作品思想的理解,甚至会误导观众。

二、图像、图像符号与形象

谈图像也必然要谈到“形象”。那么,什么又是形象呢?形象与图像符号又有什么关系呢?

图像作为一种有效的符号载体,是视觉传达的主要形式,无论是传统的绘画、摄影作品,还是图案、标志、招贴等设计作品,每一副图像在传播中都带有自身的信息。符号学研究认为,图像是符号重要的信息载体。一般来说,图像的信息主要包括两个方面:一是来自图像的艺术审美表现形式、心理感知、传播特征等方面;二是来自图像存在的社会文化关系、知识结构、思想观念等方面。图像作为一种视觉符号,其产生是伴随着人类认识、改造世界的历程而产生的,符号学理论将符号分为能指和所指两个部分,事物经过视网膜所产生的视觉形象是能指部分,而视觉形象所指代的事物,即所指部分。^[4]

从视觉传达角度来说,概况的、抽象的图像符号往往能够产生强烈、明确的指示信息,如常见的交通标志、医院标志、公共卫生标志等。不过,我们在做艺术研究时,往往会犯随意混称图像符号、图像、图形几个名词的错误,事实上,图像学研究从一开始就与符号研究相抵牾,语言学家与艺术批评家的争论与其说是图像问题或符号问题,还不如说是形象问题,在语言学家看来,图像(图画)并非是形象的本体,甚至与符号没有关系,难怪意大利符号学家安伯托·艾柯主张将“图像”从符号学范畴驱离出去。

可见,对于现代人来说,图像符号的意义不仅是要表达视觉形象,更重要的是明确事物隐含的社会文化意义。

图像是事物的视觉呈现方式。一直以来,语言学家、符号学家都在花费大量精力试图将图像(绘画、雕塑、设计等)与形象剥离开来,雷纳·纳格尔就认为本雅明所谓的形象与绘画图像是有区别的,他在《思考形象》一文中指出:“形象不是绘画的再现,而是一个可阅读的图像(figure)或星座,……这个形象虽然被称做星象(sternbild),但不是图画或绘画,而是一个图像:它属于与绘画领域相对立的书写领域”。^[5]事实上,从艺术学角度来说这种努力是很难奏效的。更为合理的解释是将图像作为形象家族的一个份子,如,米歇尔所说:“‘形象’不应该解作‘图像’,而应该解作‘相似性’,是灵魂的相似性问题”。^[6]也就是说,是“相似性”建立起“形象”与“图像”二者的必然联系。在视觉传达设计中,如果图像内容与客观物象保持了一定相似性,所表现的是与客观物象类似的、比较具象的视觉形象,我们一般认为是具象的、写实的;而对于与客观物象相似性较少或相去甚远的图像,我们认为它是抽象的、非写实的。

三、图像、文化与社会

美国心理学家谢帕德通过对比实验发现,被测试者2小时后对图片的再认记忆准确率为98.5%,1周后再认记忆准确率为87%;而2小时后对文字句子的再认记忆准确率仅为88%。可见,图像在再认记忆方面的突出优势。^[7]早在文字出现以前,人类就是以图像形式作为相互交流的主要手段,当人类掌握文字语言后,特别是印刷、造纸技术的发明,文字语言与图像共同成为人类叙事的主体。二十世纪以来,数字媒体技术的发展促成视觉文化传播的巨大变革,以图像语言为主的全新视觉文化系统给传统文字语言带来空前挑战,与文字相比,图像直观性、可视性强,易于理解,尤其是二十世纪中期以来,数码相机、摄像机、电影、电视及各类视频设备的普及,图像已成为人们生活中不可分割的一部分。毫不夸张的讲,只要我们在商场、社区随便一走,就会发现不同年龄、不同职业、不同文化阶层的人都在自觉不自觉使用图像语言。另外,互联网、移动通讯等数字传输、存储技术的发展使视觉文化传播突破了时间、空间的局限,受众很方便就能够获得大量信息而无需花费过多金钱和时间。显而易见,以图像语言为主体的文化传播方式具有

诸多优势，难怪人们常说我们的社会已进入“读图时代”。

我们小的时候大都学习过《看图识字》、《看图说话》之类的儿童识字启蒙读物，“读图”与“看图”，二者看似只有一字之差，其实却有本质的不同。“读图”区别于传统的“看图”，看图是对于图像的一般性观看，是对画面表层的理解，是视觉感性反映，而读图却是对图像内容、形式、审美、寓意的深层次理解，甚至需要应用到符号学、文化学、民俗学、心理学等学科知识，数字时代的图像语言更是综合了图像与文字信息，远比印刷时代的文字语言具有多元性、渗透性、实用性。可见，图像语言相对于文字语言凸显的是其真实、可信、便捷、直观、信息量大、多维的优势，并非是偏见之士所谓的粗浅、廉价、快餐式的文化语言。

当今社会，以数字影像、网络等现代技术为载体的视觉图像正在改变人类的阅读习惯，自打人类创造历史以来，图像作为认识世界、感知事物的重要方式，从来没有像今天这样对社会产生如此广泛而深刻的影响。现代社会生活的快节奏，不再允许人们花费大量时间去潜心阅读一部长篇大作，人们需要一种不受时间、空间限制，便于查阅的阅读方式来替代传统的文字阅读方式。因此，简洁、易读易记、可视性强且承载信息丰富的图像符号理所当然的成为人们最佳选择，这种阅读方式不仅降低了传统文字阅读能力门槛，而且也大大简化了符号学家所谓的从“所指”到“能指”的思维转化过程。

当我们以图像符号的认知方式去解读一件艺术作品时，侧重于反映作品承载的社会文化信息，而当我们以图像形式的认知方式去解读艺术作品时，则更多是从审美的角度去思考。经过 30 多年的改革开放，我国社会生活已发生了深刻变化，以视觉图像为载体的传统文化繁荣发展，无论是基于文化传承还是基于生活审美，都给我们创造了再思考的无限空间，传统视觉文化融入现代数字技术将不可避免的被置于社会转型的当代语境。正如露丝·克普尼克在《光晕的再思考：本雅明与当代视觉文化》一文中所说：“今日的民族乃至每个个体都根据越来越传播广远的影像，即电视、广告、电视和因特网的形象所构成的价值和激情来表达日常生活、记忆和身份”。^[8]

参考文献：

- [1] 钱家渝. 视觉心理学：视觉形式的思维与传播[M]. 上海：学林出版社，2006. 27.
- [2] 视听法[EB/OL]. <http://baike.so.com/doc/7750797-8024892.html>.
- [3] 曾军. 从“视觉”到“视觉化”：重新理解视觉文化[J]. 社会科学，2009，(8):109-114.
- [4] 王文中，王明聪. 论艺术表达中“能指”引发“所指”被接受的主观能动性[J]. 湖北社会科学，2015，(2): 112-114.
- [5] 陈永国. 视觉文化研究读本[M]. 北京：北京大学出版社，2009. 52.
- [6] [美]W.J.T.米歇尔. 图像学[M]. 陈永国译. 北京：北京大学出版社，2012. 035.
- [7] 彭聃玲，张必隐. 认知心理学[M]. 杭州：浙江教育出版社，2004. 263.
- [8] 陈永国. 视觉文化研究读本[M]. 北京：北京大学出版社，2009. 32.

Research of Several Elements in Visual Communication Design of the Era of Digital Images

HU Fei

(Bengbu University, Bengbu Anhui 233030, China)

Abstract: With the rapid development of computer technology, the human race has entered the digital age. Digital image is not only a general sense of form, color, visual presentation, the image language combining the image and text message, but also contains the artistic, social, cultural, psychological elements, which spread a lot of contents, far more than those in the era of print. Text language is of diversity, permeability, and practical value. Visual communication design is a from image to image, from the visual to the processing of visual culture. Therefore, how to correctly grasp the vision, the connotation of image, image symbol and image, to meet with the demand of the digital image era of social cognition is the visual communication design need to think seriously about the problem.

Key words: the digital age; image; visual; Visual communication