

视觉传达设计中视觉思维模式的创新探索

殷实

(上海工艺美术职业学院, 上海 201800)

摘要: **目的** 分析视觉思维模式与视觉传达设计的关系, 探究视觉思维模式在视觉传达设计中的应用原则及创新策略。**方法** 从视觉思维和视觉传达设计的内涵、特点入手, 指出两者之间存在的千丝万缕的联系, 且在一定程度上具有相通性, 接着从视觉传达设计中创新思维的具体分类进行分析, 得出视觉传达设计中创新视觉思维的具体应用原则, 如视觉中心、比例与尺度、对比与统一、对称与均衡、整体与局部等, 然后以此为基础, 从具体的包装设计和广告招贴设计领域展开分析与探索, 提出创新及综合运用联想思维、逆向思维和发散思维等思维模式提升视觉传达设计的水平和质量的有效策略。**结论** 视觉传达设计借助视觉思维模式进行了全新的设计探索, 能够轻松地找到最有效的创新方案, 使整个作品呈现出理想的设计效果。

关键词: 视觉传达设计; 视觉思维模式; 联想思维

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)04-0291-03

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.04.041

Innovation and Exploration of Visual Thinking Mode in Visual Communication Design

YIN Shi

(Shanghai Art & Design Academy, Shanghai 201800, China)

ABSTRACT: The paper aims to analyze the relationship between visual thinking mode and visual communication design, and explore the application principles and innovative strategies of visual thinking mode in visual communication design. From the connotation and characteristics of visual thinking and visual communication design, it was pointed out that the two were linked and had common characteristics to a certain extent. And then from the specific classification of innovative thinking in visual communication design, the specific application principles such as the visual center, proportion and scale, contrast and unity, symmetry and balance, and the whole and local, etc. of innovative vision thinking in visual communication were obtained; and then detailed analysis and exploration were carried out on this basis from concrete packing design and poster design. This paper put forward some effective strategies to improve the level and quality of visual communication design through innovation and comprehensive use of thinking modes such as associative thinking, reverse thinking and divergent thinking. The visual communication design is newly analyzed with the help of visual thinking mode. It can easily find the most effective innovative scheme, so that the whole work presents the ideal design effect.

KEY WORDS: visual communication design; visual thinking mode; associative thinking

在人们的认知中, 总是会将视觉看作本能的一种接受、获取信息的感性知觉, 而思维是与之分隔开的, 是一种经过认真筛选、分析、判断、推理的理性认识过程。事实上, 视觉传达需要依靠思维进行信息的整

理和重构, 这就引出了视觉思维的概念。所谓视觉思维是人们对视觉意象进行分析、概括、加工、整理, 再由此达成一定目的的一系列心理过程, 是一种创造性活动。这种思维模式的存在给视觉传达设计带来了

收稿日期: 2019-10-18

作者简介: 殷实(1977—), 男, 黑龙江人, 硕士, 上海工艺美术职业学院副教授, 主要从事品牌形象设计与推广策略研究, 以及视觉图形语言创新研究。

更大的便利和更多的可能,作为一种利用视觉符号来传递信息的设计,视觉传达设计对视觉思维的依靠程度极深^[1]。无论是设计师的设计过程,还是受众的信息接受过程,都需要对视觉意象进行分析、概括、加工、整理。只有将两者充分融合,不断创新视觉思维模式,才能设计出深入人心的视觉传达设计作品。

1 视觉传达设计中创新思维概述

作为一种独特的设计手段,视觉传达设计从属于设计理念范畴,其不仅会被受传者视觉形象感受所影响,还要体现出自身的特点,且不断随着科学技术的发展而丰富和发展着^[2]。近年来,视觉传达设计已经出现了许多新方向,如逐渐从静态转变为动态,从二维画面向三维或四维画面转变。想要获得与时俱进的效果,必须要对设计思维进行创新,从形式、内容到思想层面逐一实现超越,这就是所谓的视觉传达设计中创新思维模式^[3]。综合来看,这一思维模式主要包含三种类型:一是发散式思维模式,即大脑在进行思维时能够不断拓展思维的广度,产生丰富的联想,或者由此及彼,或者举一反三,表现出一种扩散的状态;二是逆向思维模式,即大脑总是以与传统的思维模式相反的形式进行思考,最终呈现出一种让人耳目一新的创意感受;三是联想性思维模式,是大脑中产生的某种诱因所导致的彼此联系的不同表象,这在生活中也很常见。

2 视觉传达设计中创新视觉思维的基本原则

创新思维中的重要内容包含创新视觉思维,这在视觉传达设计中是一个至关重要的存在^[4]。但是,在视觉传达方式变得越来越复杂的当下,创新视觉思维并不是盲目的,必须遵循以下原则。

2.1 以视觉为中心

以视觉为中心几乎是所有设计活动都不可忽视的一项原则,视觉传达设计自然也不例外。因为人们在面对视觉对象时,总是会不自觉地对最主要的、有意味的图像感兴趣,即先观整体,产生总体印象后再接着注意到某一处,而这就是画面的视觉中心,其可以让人们的兴趣点迅速集中,从而快速辨认物象^[5]。正因如此,人们在观赏过程中很可能会因此而忽略视觉中心之外的模糊的内容。可见,坚持视觉中心原则才能与受众产生良好的互动,使视觉传达设计本身的内容和内涵被深刻认知。

2.2 比例与尺度的控制

正所谓“增一分则太长,减一分则太短”,这句话在视觉传达设计中同样适用。作为一种衡量的方式,比例与尺度所呈现的是事物整体与局部以及局部与局部之间的关系,其可以从某一个侧面对视觉传达

设计进行要求,那些有着完美的比例、适当的尺度差的造型设计,总是能够提升视觉传达设计作品的结构美,并在一定程度上体现视觉传达设计者的修养和设计水平^[6]。

2.3 对比与统一的协调

色调的明与暗、冷与暖,形状的大与小、粗与细,方向的垂与直、倾与斜等都体现出一种对比的形式美,将这些应用于视觉传达设计中,可以创造出独一无二的视觉效果^[7]。当然,有时候并不是过于突出的对比就能实现良好的艺术效果的,还需要一种富有秩序的安排,即统一的协调为支撑,去表现一种对比中相互统一的美学形式,丰富设计作品的存在价值。

2.4 对称与均衡的稳定

对称形态一直都很符合人们的视觉习惯,所以符合这一特征的事物总是能够长期出现在我们的日常生活中,如车的外形、蜻蜓的翅膀等。如果在对称的基础上实现均衡的形式存在,就可以以“同形不同量”的组合方式呈现更加稳定的状态,使受众的心理产生一种对应性经验,从而更好地把握与表现视觉传达设计的艺术之美。

2.5 整体与局部的把握

整体感要求设计作品的各视觉要素之间能够形成恰当而优美的联系,彼此之间相互依存、互为条件,如内容主次的把握、版面布局的分寸以及点线面的处理等,都要进行科学地统筹规划,做到局部服从整体^[8]。如此,只有在人们的视觉思维对事物进行认知时,才能够更好地体会各种因素的张力表现,进而在心中完成一个完整的图像。

3 视觉传达设计中视觉思维模式的创新策略

视觉传达设计对视觉思维模式的创新是时代发展的必然选择,也是艺术设计发展的有效保证。那些进行了视觉艺术创新的视觉传达设计作品总是能够在同类作品中脱颖而出。下面主要结合包装设计、广告设计中的视觉思维模式的创新方式展开深入剖析。

3.1 包装设计中视觉思维模式的创新

对于视觉传达设计中较为突出的一方面,包装设计的存在给包装的功能进行了有效的深化,所有经过艺术设计的包装已经不再局限于简单的保护商品、美化商品,而是以更加独特的视觉效果吸引着消费者,创造者更大的经济价值^[9]。在这一现实的影响下,现代化的包装设计在形式表达上除了重视产品信息的准确性,还从视觉思维的层面着手,不断创新设计艺术形式,想要设计出更加符合时尚性和市场需求的包装作品,以此在竞争激烈的市场中能够以视觉的张力展现出更多的价值与魅力。这就要求设计师以合理的

顺序、快捷的途径、有效的感知方式去获取最佳信息,引导观者的视线按照设计师的意图进行转移,当包装设计中的视觉流程编排得恰到好处时,其视觉效果便能得到最大化的表现。那么,如何将视觉思维模式进行创新,以最佳方式抓住受众注意力呢?下面主要以酒品包装设计为例,就其中的视觉思维模式的创新进行分析与探究。

在当前的酒类市场上,酒品包装琳琅满目,竞争激烈。受此影响,想要获得消费者青睐,必须顺应现代的审美潮流,以视觉为中心,寻找能够激发、诱使、吸引消费者在销售点购物时的注意力的设计思路与形式,实现更好的艺术化表达。在白酒类产品的包装设计上,多追求通过生动的形态、美妙的色彩、多变的文字和新奇的手法将产品信息进行展现,无论民族性、艺术性,还是地域性、个性化等,都要以表达独特的艺术韵味、凸显产品的特征、激发人们的情感体验为基准,设置恰当的视觉流程,吸引消费者的注意力。从文字的视觉张力着手,将其进行变形、组合等丰富的变化,能够创造出具有时代性、民族性的现代酒品包装设计,从而更好地吸引消费者的目光^[10]。以汾酒的包装设计为例,其设计将我国的书法元素进行了巧妙应用,借助写意书法“汾”字进行整体装饰和表达,清晰的笔墨配合,虚实有序、气韵生动的创造,将中国古典艺术的精髓进行了艺术化的升级,使其与消费者之间迅速产生反应,实现了视觉上的强烈表达与吸引。在这一过程中,设计师必须以创新的理念时刻要求自己,而不是将书法的形式进行照搬,一旦形成千篇一律的造型,那么其艺术价值和视觉张力将荡然无存,无法实现视觉思维的创新性表达。

红酒与白酒的价值相当,虽然起源于西方国家,但是传入我国之后,已经从少人问津变为人们日常生活中的必备酒品。一般而言,红酒的包装设计多以英文为主体。鉴于此,设计师可以进行视觉思维的拓展,对其英文元素的形式进行贴合实际又充满艺术性的创新表达,再配合与之相符的各种图案以及艺术化的瓶身设计,就能将红酒的品牌形象进行全新的建构,其在市场上的竞争力也会因此而逐渐凸显出来,成为个性化的存在,并在无形中植入消费者的脑海形成长效记忆。

3.2 广告招贴设计中视觉思维模式的创新

在众多的广告招贴设计中,将视觉冲击力完美地融入其中的创造性的广告招贴设计总是有着难以言说的奇妙之处,满足了不同冲击力对受众的不同影响,实现了艺术效果的最大化^[11]。究其原因,主要是因为其设计中个性化的视觉思维的表达。设计师要注重视觉创新性设计,为作品增添一种画面感与立体感,提升人们的关注度^[12]。例如,对奶制品进行广告招贴设计时,设计师可以将盛放牛奶的容器设计成人类骨骼的形状,再配合牛奶被倒进骨骼使骨骼变强壮

的创意,将牛奶作用和营养价值进行充分体现,如此既符合人们日常喝牛奶的正常思维,又在细节之处进行了创意性表达,无形中掌控了受众的视觉注意力和心理变化。另外,在一则奔驰 SMART 招贴广告设计中,设计师就没有可以去展现汽车的图形,而是将 SMART 的构成字母进行创意组合,既轻松实现了 SMART 的小巧,又将其在停车方面的优势进行了淋漓尽致地表达,增强了招贴设计的视觉效果。

4 结语

任何工作发展和进步都依赖于创新的支撑,这是时代的要求,也是设计本质的要求^[13]。在视觉传达设计中,视觉思维模式的创新已经从保证艺术效果的层面上升为一项必要内容及任务,必须得到设计师的高度重视,并将其进行艺术实践。这就要求设计师必须具有敏锐的洞察力、抽象的思维能力和准确的表现力,能够充分发挥自己的主观能动性,从各个方面入手实行思维创新,不断协调整体与局部、比例与尺度、对比与统一等方面的视觉张力,同时不断加强对自身的高要求,充分研究成果的视觉思维作品,最大化地提升自身的设计水平,设计出具备独特艺术效果和鲜明时代特征的艺术设计作品。

参考文献:

- [1] 曹文琦. 视觉传达设计中视觉思维模式的创新[J]. 江西社会科学, 2012(8): 216-219.
CAO Wen-qi. Innovation of Visual Thinking Mode in Visual Communication Design[J]. Journal of Jiangxi Social Sciences, 2012(8): 216-219.
- [2] 戴睿, 冯扩, 王冠智. 视觉传达设计中视觉思维模式的创新[J]. 科技传播, 2016, 8(7): 112.
DAI Rui, FENG Kuo, WANG Guan-zhi. Innovation of Visual Thinking Mode in Visual Communication Design[J]. Science & Technology Communication, 2016, 8(7): 112.
- [3] 相春景. 视觉传达设计中视觉思维模式的创新[J]. 北方文学, 2017(9): 159.
XIANG Chun-jing. Innovation of Visual Thinking Mode in Visual Communication Design[J]. Northern Literature, 2017(9): 159.
- [4] 黄朝伟. 视觉传达设计中视觉思维模式的创新方向[J]. 现代装饰(理论), 2016(9): 9.
HUANG Chao-wei. The Innovative Direction of Visual Thinking Mode in Visual Communication Design[J]. Modern Decoration(Theory), 2016(9): 9.
- [5] 苏亚军. 探讨视觉传达设计中视觉思维模式的创新策略[J]. 新商务周刊, 2016(9): 70-71.

(下转第 311 页)

- jing: Central Academy of Fine Arts, 2016(4): 134-135.
- [4] 陈昀. 大遗址的概念与分类研究[J]. 中国文物科学研究[J], 2015(4): 24-27.
CHEN Yun. The Concept and Classification of Large Sites[J]. Chinese Cultural Relics Research, 2015(4): 24-27.
- [5] 刘向阳. 唐乾陵文化景观的内涵与特性研究[J]. 文博, 2011(10): 45-51.
LIU Xiang-yang. Study on the Connotation and Characteristics of Tangling Tomb Cultural Landscape[J]. Wenbo, 2011(10): 45-51.
- [6] 王青岚, 王少华. 试析考古遗址数字化保护管理集成系统的设计[J]. 遗传与保护研究, 2018(2): 1-6.
WANG Qing-lan, WANG Shao-hua. Analysis of the Design of Digital Protection Management Integrated System for Archaeological Sites[J]. Genetics and Conservation Research, 2018(2): 1-6.
- [7] 王亚明. 博物馆专题展示空间中叙事性设计方法研究[J]. 包装工程, 2018, 39(2): 23-30.
WANG Ya-ming. Research on Narrative Design Method in Museum Special Exhibition Space[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(2): 23-30.
- [8] 张建忠. 中国帝陵文化价值挖掘及旅游利用模式[D]. 西安: 陕西师范大学, 2013.
ZHANG Jian-zhong. Chinese Ling Mausoleum Cultural Value Mining and Tourism Utilization Model[D]. Xi'an: Shaanxi Normal University, 2013.
- [9] 詹秦川, 王兆喆. 认知接受在大明宫紫宸殿遗址中的空间表达[J]. 南京艺术学院学报, 2017(4): 156-159.
ZHAN Qin-chuan, WANG Zhao-zhe. Cognitive Acceptance of Spatial Expression in the Site of the Purple Temple in Daming Palace[J]. Journal of Nanjing University of the Arts, 2017(4): 156-159.
- [10] 吕屏, 杨鹏飞, 李旭. 基于VR技术的虚拟博物馆交互设计[J]. 包装工程, 2017(12): 137-141.
LYU Ping, YANG Peng-fei, LI Xu. Virtual Museum Interaction Design Based on VR Technology[J]. Packaging Engineering, 2017(12): 137-141.
- [11] 胡音. 幻影成像技术在展示设计中的应用研究[D]. 苏州: 苏州大学, 2016.
HU Yin. Application Research of Phantom Imaging Technology in Display Design[D]. Suzhou: Suzhou University, 2016.
-
- (上接第293页)
- SU Ya-jun. Exploring the Innovative Strategy of Visual Thinking Mode in Visual Communication Design[J]. New Business Weekly, 2016(9): 70-71.
- [6] 冯鹤. 基于视觉传达设计中视觉思维模式创新的研究[J]. 池州学院学报, 2015, 29(5): 116-118.
FENG He. Research on Visual Thinking Model Innovation Based on Visual Communication Design[J]. Journal of Chizhou University, 2015, 29(5): 116-118.
- [7] 华佳. 视觉传达设计与视觉思维[D]. 苏州: 苏州大学, 2004.
HUA Jia. Visual Communication Design and Visual Thinking[D]. Suzhou: Suzhou University, 2004.
- [8] 李彦艳. 视觉思维模式在视觉传达设计中的创新运用策略研究[J]. 神州, 2017(7): 260.
LI Yan-yan. Research on the Innovative Application Strategy of Visual Thinking Mode in Visual Communication Design[J]. Shenzhou, 2017(7): 260.
- [9] 王巍, 赵维文. 酒类包装设计中的视觉流程[J]. 中国包装工业, 2014(16): 44.
WANG Wei, ZHAO Wei-wen. Visual Process in Alcohol Packaging Design[J]. China Packaging Industry, 2014(16): 44.
- [10] 于莹, 蔡晟滢. 浅析包装设计中的视觉元素[J]. 设计, 2015(4): 56-57.
YU Ying, CAI Sheng-ying. Analysis of Visual Elements in Packaging Design[J]. Design, 2015(4): 56-57.
- [11] 朱丽娜. 招贴广告设计中视觉语言的魅力[J]. 艺术百家, 2012(z1): 159-161.
ZHU Li-na. The Charm of Visual Language in Poster Design[J]. Hundred Schools in Art, 2012(z1): 159-161.
- [12] 孙立伟. 平面广告设计中的视觉创新探讨[J]. 中国校外教育(中旬刊), 2016(5): 67.
SUN Li-wei. Discussion on Visual Innovation in Print Advertising Design[J]. China Out-of-School Education (Mid-term Publication), 2016(5): 67.
- [13] 齐珺珂. 谈创新思维在视觉传达设计中的重要性[J]. 现代装饰(理论), 2016(9): 141.
QI Jun-ke. On the Importance of Innovative Thinking in Visual Communication Design[J]. Modern Decor(Theoretical), 2016(9): 141.