

视觉传达设计中视觉思维模式的创新路径

丁艺

(四川工程职业技术学院, 德阳 618000)

摘要: **目的** 探索视觉传达设计中的视觉思维模式,并结合其具体的表现形式及原则,分析其创新方向及策略。**方法** 从宏观视角看,现代艺术事业的繁荣发展对各种艺术设计领域形成了不小的冲击,再加上人们的审美需求不断提高,视觉传达设计必须对自身进行全面的审视,探索视觉思维创新之路。基于这一背景,从视觉思维的定义及分类入手,结合视觉传达设计中创新视觉思维的基本原则,如抓住视觉中心、控制基本比例、充分布局协调、把握对称均衡等,并以此为中心主旨,分别就视觉思维的不同形式进行具体的创新分析,总结具体的可行方法。**结论** 视觉传达设计中的视觉思维创新有着极高的实践价值和应用意义,其不仅是艺术设计发展的必然要求,也是满足人们审美需求的有效方式,能够最大化地保证视觉传达设计的艺术效果。

关键词: 视觉传达设计;视觉中心;布局协调;创新

中图分类号: J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)08-0352-03

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.08.051

The Innovation Path of Visual Thinking Mode in Visual Communication Design

DING Yi

(Sichuan Engineering Technical College, Deyang 618000, China)

ABSTRACT: To explore the visual thinking mode in visual communication design, and analyze the innovation direction and strategy based on its specific expression form and principle. From a macro perspective, the prosperity and development of modern art has exerted a great impact on various art design fields. Meanwhile, people's aesthetic needs have been constantly improved. Visual communication design must comprehensively examine itself and explore the way of visual thinking innovation. Based on this background, this paper starts with the definition and classification of visual thinking, combined with the basic principles of visual thinking of innovation in visual communication design, such as catching the visual center, controlling the basic scale, fully coordinating the layout, grasping the symmetrical balance in full, and taking this as a central theme, respectively are different forms of visual thinking has carried on the detailed analysis of the innovation, summarizes the specific feasible methods. The innovation of visual thinking in visual communication design has extremely high practical value and application significance. It is not only an inevitable requirement for the development of artistic design, but also an effective way to meet people's aesthetic needs, which can maximize the artistic effect of visual communication design.

KEY WORDS: visual communication design; visual center; layout coordination; innovation

视觉传达设计是一种借助对文字、图形、色彩等要素的灵活创作,实现特定信息和设计目的的一种设计创作,通俗而言,即一种向大众告知和展示的设计。随着人们的审美意识与需求的不断提升,毫无新意的设计形式的长期存在已经难以与人们的需求相适应,

这些都表明创新已成为视觉传达设计的时代要求和发展需求^[1]。在这种情况下,视觉传达设计的创新应先从视觉思维出发,借助各种先进的科学技术和可以利用的方式方法,对联想性思维、逆向性思维、发散性思维进行全新的拓展,让视觉传达设计能够在彻底

收稿日期: 2021-01-05

作者简介: 丁艺(1975—),男,重庆人,四川工程职业技术学院副教授,主要研究方向为环境艺术设计。

打破原有的范畴和模式的束缚下,不断向更深、更广的领域延伸。无论是包装设计、标志设计还是建筑设计等,都可以采取全新的设计尝试,展现出更加吸引人的视觉传达作品。

1 视觉传达设计中的视觉思维概述

视觉思维主要是指人们认识、分析、加工、整理视觉意象的一系列过程,是人们通过自己的眼睛认知外部事物,并在大脑中形成的视觉意象^[2]。当然,这一视觉思维并不是人们对外在事物的简单反映,而是结合思维意象在不断的认识观察过程中,所产生的一种创造性活动。综合来看,其主要包含联想性思维、逆向性思维、发散性思维3种模式^[3]。联想性思维是一种自由式的,将不同表象进行联系,并借助某种诱因,作用于人的大脑的思维形式。逆向性思维是从实物的反方向出发,对其进行反向思考。发散性思维是人们在信息的接受过程中,不断扩大思维的广度,并能够从不同的角度出发,产生更加全面的多角度比较与联想。

2 视觉传达设计中创新视觉思维的基本原则

视觉传达设计发展至今,其形式越来越多样,表达的内容也日渐丰富,但真正能够实现理想的视觉传达效果的作品并不多。鉴于此,视觉传达设计开始了更大范围、更强力度的创新,尤其是视觉思维的创新更是必不可少,给当前的视觉传达设计带来了全新的发展思路^[4]。当然,这样的创新并不是毫无章法的,同样需要建立在一定的基本原则上,再以此为基础展开视觉思维的创新与尝试。具体来看,遵循以下4个原则。

2.1 以视觉中心为重点

视觉传达设计的主要对象是人,其设计的最终目的也是给人带来视觉上的满足与享受。然而人们在面对视觉传达作品时,总是习惯重点关注自己感兴趣的内容,同时自动忽略和模糊掉那些不感兴趣的内容。因此所有的视觉传达设计在视觉思维的创新上,必须对这一特点形成深刻认识,并以此为基础进行全新创作,以便使作品能够牢牢抓住受众的兴趣,并进一步促使他们集中注意力,深入体会其中的感受。

2.2 以科学尺度为依据

恰当的比例和尺度是人们认识事物的重要依据,并且这一点常被作为衡量事物合理协调性的一项标准,这在很大程度上影响,甚至决定着人们欣赏事物时的愉悦感^[5],因此,在视觉传达设计中,事物整体及局部之间必须平衡发展,依据一定的比例和尺度进行协调,尽量让这些内容充分发挥其功能价值,给受

众的整体感官带来更好的体验。这一原则若没有得到重视,或者把握不到位,极易带来严重的后果,使观者的审美体验受到影响,甚至产生反感情绪。

2.3 以合理布局为指引

布局是视觉传达设计的重要思考内容,关乎整个视觉传达作品的整体形象和视觉传达效果^[6],因此想要实现视觉传达设计中视觉思维的创新,合理布局便有了重要的存在价值。合理布局能够对受众的视觉感官形成刺激和指引,以极具张力的表现形式,就各种视觉符号和元素进行艺术化的创造和搭配,最终实现点、线、面的最佳分类,促使整个视觉设计更加合理,同时朝着更加个性化的方向发展。

2.4 以对称均衡为基础

一直以来,人们就生活在一个充满对称与均衡特点的环境中,无论是人,还是其他各种动物、植物,其形态大多遵循对称均衡这一标准。于是追求自然、均衡、对称就毫无疑问地成为视觉传达设计中必须明确的原则。除了完全的对称关系外,视觉传达设计还讲究一种平衡关系中的不对称形式,而这一形式是建立在平衡关系中的,因此视觉思维的创新应以此为基础,科学把握其中的“度”,建立符合人们审美习惯的新形象^[7]。

3 视觉传达设计的视觉思维创新模式探索

生活在这个世界上,人们总是因为思维方式的不同才有了不同的认知。这就使得人们对事物的认知上存在一定的差异,若只是千篇一律地进行简单的设计实践,难免使作品趋于平庸,甚至让受众失去探索的兴趣和欲望^[8],如此便得不偿失了,因此,必须从社会现实出发,从人们的视觉思维出发,在尊重上述原则的基础上拓展思维和激活灵感,并以此为基础创作出更加理想的设计作品,以获得更加长远的发展路径。

3.1 运用联想性思维,找到最佳结合点

联想性思维是当前思维领域中应用十分广泛的一种形式,其在视觉传达设计中的具体应用多表现为从一个事物联想到其他相关的事物。类型综合来看联想性思维主要有3种,即对比、接近、因果,可以是两个不同事物间的对比联想,也可以是时间、空间比较接近的不同事物间的联想,还可以是存在因果关系的两个事物间的理想^[9]。然而,无论是哪一种联想思维方式,都对视觉传达设计师有着积极的支持作用。只要设计师能够积极联系现实生活,借助联想轨迹,确定两者之间存在的内在含义,发现其中的最佳切合点,将最能符合设计要求的材料和设计素材进行结合与艺术创新,便能在很大程度上,离设计出高质量的视觉传达作品更进一步^[10]。一款某品牌的宣传海

报设计就合理应用了联想性思维模式,其中有一张名为“如蝉翼”的海报,这一主题极易让受众联想到“薄如蝉翼”一词,而设计师利用的恰恰是这一心理,他隐藏了“薄”字,将下方的手势设计成仿佛捏着一片薄薄的蝉翼一样,这样不仅与人们内心所产生的词语相呼应,而且突出了产品如蝉翼一般薄的特点,十分引人注目,其效果也十分突出。

3.2 运用逆向思维,提升创意效果

雷同、相似甚至照搬的现象一直存在于视觉传达设计作品中,若想要从这些作品中脱颖而出,不仅对设计师的个人艺术创作能力有一定要求,还对其设计理念和创意有很高的要求。这都需要设计师在设计过程中不断积累与探索,如此才能在有效时间内吸引受众的注意,给他们带来强烈的视觉冲击力^[11]。在这一方面,逆向性思维打破了人们传统的思维习惯,开始以一种反向的思维方式进行创作,给人们的日常生活带来了全新的视觉感受。这也给了视觉传达设计师以灵感。在视觉传达设计过程中,设计师开始借助这一思维模式表达观点和传播信息,同时还会配合一定的夸张和对比形成一幅完整的设计作品,增强表达效果。设计师可以从以下两个方面转变思维方式,提升创意效果。

第一,从产品思维转为用户思维。信息化的到来丰富了人们接收信息的渠道,也助长了其现实的需求,同理,市场已经成为买家市场,其核心是人。基于此,在视觉传达设计中,设计师除了要结合所要表达的信息与展示的内容外,还应改变思维模式,从另一方向思考,重点考虑受众的需求。以手机类商业海报设计为例,设计师在设计过程中可以不直接展示手机的外在,转而从消费者对“轻”、“快”、“薄”、“大”等现实需求着手,找到其与产品的联系,再进行艺术化的展示和放大,以便更好地迎合消费者需求。

第二,从静止思维转为互动思维。很多时候,单纯地展示视觉对象已经让受众疲乏,他们渴望更加灵活、新鲜的形式,因此,设计师在视觉传达设计中还可以从逆向性思维出发,摆脱单纯枯燥的生硬展示,促成作品与受众的互动^[12]。这一点在包装设计、广告设计、海报设计中均可被灵活应用。设计师可以在其中设置悬念,让受众因好奇心的驱使,引发个人猜测甚至是全民猜测,无形之中促成互动,以此增强视觉传达设计的效果。

3.3 运用发散性思维,获得更多灵感

面对某一事物时,不应局限于某一方面的认识,而应从多个角度和层面激发想象思维与活跃思考,进一步拓展思维的广度,这就是发散性思维。在视觉传达设计中,合理应用发散性思维能够给设计师带来更多的灵感,进一步提高视觉传达的质量和效果^[13-14]。2008年在中国举办的国际奥林匹克运动会的标志就

充分体现了发散性思维。该标志中的奥运五环代表了五大洲人民的团结,标志中的文字表明2008年国际奥林匹克运动会的举办地为北京,图形的灵感取自中国结、太极拳。这样的基于发散性思维的设计不仅传达出了关键信息,也展示了中国文化的风采,并且十分简洁,最终受到了世界人们的喜爱。

4 结语

创新是社会进步的动力和源泉,也是艺术设计领域的不变追求。对视觉传达设计而言,视觉思维的创新已经成为必然之势,也是每位设计师的不断追求。视觉传达设计师应始终坚持以视觉中心为重点、以科学尺度为依据、以合理布局为指引、以对称均衡为基础的基本原则。并在此基础上进行联想性思维、逆向性思维和发散性思维的创新尝试,不断提升自己的视觉思维能力,更好地把握设计要领,更加突出地展现创新成果,更好地创造出艺术作品。

参考文献:

- [1] 王婉秋. 视觉传达设计中视觉思维模式的创新[J]. 北方文学(下旬), 2016, 8(3): 225.
WANG Wan-qi. Innovation of Visual Thinking Mode in Visual Communication Design[J]. Northern Literature, 2016, 8(3): 225.
- [2] 梁旺. 视觉传达设计中视觉元素的运用分析[J]. 艺术科技, 2019(9): 173-174.
LIANG Wang. Analysis of the Use of Visual Elements in Visual Communication Design[J]. Art Science and Technology, 2019(9): 173-174.
- [3] 梁珏菲. 设计美学在视觉传达设计中的表现研究[J]. 艺术科技, 2019(6): 210.
LIANG Jue-fei. Expression of Design Aesthetics in Visual Communication Design[J]. Art Science and Technology, 2019(6): 210.
- [4] 周孟熙. 视错觉表现在视觉传达设计中的应用[J]. 艺术科技, 2019, 32(1): 209.
ZHOU Meng-xi. Application of Optical Illusion in Visual Communication Design[J]. Art Science and Technology, 2019, 32(1): 209.
- [5] 赵方斌. 探究视觉传达设计中视觉思维模式创新[J]. 电脑迷, 2018, 94(5): 189.
ZHAO Fang-bin. Exploring the Innovation of Visual Thinking Mode in Visual Communication Design[J]. Computer Fan, 2018, 94(5): 189.
- [6] 洪梅. 视觉传达设计中视觉思维模式与创新研究[J]. 湖南税务高等专科学校学报, 2017, 158(6): 61-62.
HONG Mei. Visual Thinking Mode and Innovation in Visual Communication Design[J]. Journal of Hunan Tax College, 2017, 158(6): 61-62.

(下转第358页)