

后工业时代的视觉传达设计

戚跃春

视觉传达设计(visual communication design)是当代集艺术学、设计学与传播学为一体的学科,它建立在平面设计(graphic design)的基础之上,随着传媒技术的迅速发展、新媒体的广泛使用,以传统传播方式为媒介的平面设计已不能适应传播需求,信息化、数字化带来的革命性视觉体验,使人类生活和思维方式产生了变化,传媒时代的设计领域大为扩展。现代视觉传达设计指以印刷为媒介的传统平面设计方式、以影像为媒介的影视方式和以数字技术为媒介的“多媒体”方式等新旧媒体方式的综合和提升条件下,利用视觉符号来传递各种信息的设计。从平面设计到视觉传达设计,人类的设计方式从简单的装饰转化为视觉信息交流,不仅在视觉空间,更在精神内涵的层面丰富了传递和摄取信息的途径。

“设计变成一门科学和一门艺术,是人类进入工业社会以后。”(易中天主编《穿透灵魂之旅》)而设计对人类文化和社会生活产生巨大影响则始于19世纪。西方工业革命后,机器生产需要设计,市场的竞争更是把设计推到了极其重要的地位。产品的设计与产品的功能、质量、价格一样,成为产品竞争的重要砝码,也成为工业时代的标志。到后工业化时代,西方国家从技术产业转向高科技产业,产品从批量化、标准化向个性化、多元化转变,这时设计师的目光重点不再是产品,而是商品。商品的概念取代产品的概念,人类文明也从机器时代的“制作”世界转向消费时代的“非物质”世界。后工业社会的实质是消费文化、信息化和数字化等构成的“非物质”社会,数字技术的普及、大众传媒的增加、新媒体的不断涌现推动了社会的信息化,设计的内涵与外延发生了本质变化。设计在人类活动中地位进一步加强,设计文化越来越深入到人们的生活之中,它改变了人们的传统观念、思维习惯和生活方式,文化、精神和服务成为极为重要的设计对象,这种观念的改变,也提升了设计对象的价值,视觉传达设计正是提升价值的有力因素,充分体现了“艺术改变生活”的设计宗旨。

后工业社会的信息化积极推动社会的发展,而视觉传达设计本质上即是对信息的设计。今天,人们被

各种信息包围着,特别是视觉信息,大量图形符号、包装、广告、网络、多媒体影视、影像等充斥我们的眼球,视觉信息传达比以往任何时期更能显示其意义和价值,信息科学使人重新认识社会和重新调整生活态度。丹尼尔·贝尔说:“当代文化正在变成一种视觉文化。”视觉文化的崛起是时代发展的必然趋势。在这样的背景下,后工业社会的视觉传达设计形成了这样的几个特征:

一、多元性与包容性特征

在工业化社会背景下产生的国际主义设计,以高度理性及功能化的传达方式,给信息交流带来便利的同时,也使个性和民族性、地域特性减弱,单一的设计风格使人们感到厌倦和麻木。当设计进入了以消费文化为特征的后工业时代,统一化、规范化的审美标准与快节奏的后工业时代不相适应,人们知识需求的范围和种类不断扩大,文化边界逐渐模糊;传统两极对立的评价体系正在消解,高雅文化与通俗文化共存。设计与艺术、功能与形式、物质与精神的界限正在消融,传统的审美意识受到挑战,设计风格呈多元、模糊化的趋势,多样性、包容性构成后工业时代的设计特征。

后工业时代的视觉传达领域,吸收了现代艺术的众多理念与艺术技巧,设计师运用艺术的手段传达信息,强调信息传达的有效性,追求感官刺激、情感流露和个性化视觉形式,享受着视觉的乐趣。从大众传媒的接受渠道看,对注意力的吸引比信息本身更重要,视觉传达的价值体现在于信息源,但价值的真正实现在于传播效率上。这就要求设计的作品必须达到艺术形式与功能的和谐。新观念推动艺术在各方面探索新的解决办法和表达形式,生活中充满了RAP、蓝调音乐、行为艺术、实验电影、DIY和创意集市等文化方式,文化消费与消费文化构成当今社会的标志。所以,好的设计应符合时代的需求和情感表达的方式。多元化的视觉传达是对信息进行多角度、多层次表现的设计,以艺术的方式设计、传递信息,既符合当代人的生活方式,又顺应当下审美情趣和精神需求,设计因此而充满着挑战。设计的价值在后工业社会中愈显突出,设计的形式与功能的交融使形式服从功能的设计

思维彻底瓦解了,区分艺术与设计的标准变得非常困难。人们很难界定达利的唇形沙发,是艺术品还是设计作品——在博物馆它是艺术,在流通市场它就是设计。“未来的趋势是,消费文化将使生活方式不再需要任何内在的一致性。”(费瑟斯通《消费文化与后现代主义》)

后工业时代的视觉传达设计形式与风格呈现多元化格局,各种风格流派并存,现代主义、国际主义还在继续,后现代主义、高科技主义和解构主义等亦已成为设计时尚,演绎着各自的精彩。以东方设计师为例,引领当今视觉传达设计领域风骚的日本的原研哉和香港的李永荃是两位设计风格不同的代表人物。前者追求简约的设计理念,而后者则痴迷“离经叛道”、无序、张扬的设计风格,但两者都对消费欲望的引导具有浓厚的兴趣,一切以消费和文化为中心。《地平线》是原研哉为“无印良品”所设计的广告,它继续强化了日本设计界前辈田中一光初创“无印良品”品牌的理念,以“虚无”为设计原则,广告本身没有具体的商品信息,全力打造简洁、干净、极致的视觉环境,为受众提供更多的想象空间和多元化的解读商品理念,准确地表达其朴素、简约和成本低廉的商品特质与品牌形象。而李永荃设计的《IQ》杂志,设计风格激进、张扬,融入了直觉和随意性成分,抛弃了秩序美、和谐美的传统审美标准,追求极端自由、无序、叛逆、幽默和怪异的视觉效果,偏爱“杂乱无章”的视觉语言。

视觉传达设计是综合设计,设计形态具交流性、互动性。大众媒介日益丰富,传播的意义在视觉传达设计中愈显重要。如奥运会这种本属纯体育领域的赛会,如今已不仅是体育竞技场,同时也是参与国国家形象的展现地、民族文化的载体、商家竞争的场所,更是信息传媒争锋竞技的战场。信息化的社会,在报纸、杂志、海报和包装等传统的印刷媒介继续发挥作用的同时,还有影像、电子出版物、网络等媒介共同参与,网络设计、界面设计、建筑平面设计等新的设计样式和设计领域交叉渗透。文化传播、形象设计、环境规划和会展策划等新的设计领域已不是个体所能为,而是一个群体甚至是多个团队的行为。以企业形象设计(corporate identity)为例,它是集视觉、传播、管理为一体的综合设计。LOGO已不是单纯的图形概念,它不仅要对一个企业或商品的形象进行高度概括和提炼,使其既符合平面媒介发布又适合其他各类媒体的传播,还需调动各种媒体以及人们一切可视的行为吸

引大众的关注,从而达到树立良好的企业与品牌形象和传达信息,使消费者产生信赖感和认同感。这些,都充分体现了后工业社会的设计特征。

总之,在后工业社会中,视觉传达设计的信息传达不仅是告知,而是诱导,是以形式激发功能的设计,以文化品质促进销售,以艺术手段将现实状况改变为理想或更理想的状况。

二、作为情感和精神载体的特征

20世纪初,新的市场刚刚形成,物质尚未达到供大于求的阶段,设计仅为了满足产品的功能需求。科学技术的进步也推动了人类精神需求的提升,后工业社会的设计已不满足于物质层面,更程度的需求在于精神、文化的层面,设计的目的样式(形式)在一定意义上超越了功能。社会发展进入物质丰裕时期后,精神的、文化的需求使消费文化的概念进入人们的生活之中,视觉传达设计承载着对消费观念和文化观念的培养。

在后工业化的背景下,人们的消费观念和消费方式已超出“物”的范畴,商品已经从“物”的状态中分离出来,消费已成为满足消费者实现个体和体现自我价值的行为,消费文化与文化消费成为时尚的生活方式和生活态度。商品的流通首先要求样式不断翻新,促进消费的重要手段依赖设计的整体策略。如包装设计,除保留最初的保护、便于运输和介绍、说明等基本功能外,传播性、欣赏性、文化性已构成其重要的组成部分。月饼“过度”包装现象的出现,在某种意义上,也说明人们的消费理念和消费方式的改变,它不再是传统意义上的对物(食品)的消费,包装所传达的信息,已上升为一种文化消费,是情感 and 精神的载体,是传统文化符号的象征。人们的消费理念是以“文化消费型”取代“物质消费型”,从而实现了以信息、文化为中心的消费价值观。

视觉传达设计行为始终围绕消费活动进行,它为人类生活创造时尚和品牌。品牌是一个商品的核心竞争力,消费特别是品牌消费成为大众实现自我发展、构建完美生活的重要组成部分。在物质丰裕的社会中,人们消费的满足不再仅仅是因为物品本身,而更多的是包容了精神、文化的品牌。品牌竞争就是文化的竞争、设计的竞争,品牌具有非物质性的文化特征。流行、时尚和消费主义的个性化设计是这一时期的主旋律,扩大市场、刺激消费需要借助品牌的推广和传播力量,消费主义为视觉传达设计提供了更多的机遇与挑战。

“今天已没有风格,有的只是时尚。”(费瑟斯通《消费文化与后现代主义》)后工业时代的视觉传达设计的另一涵义是制造了流行与时尚。时尚、个性成为设计的时代要求。时尚代表着社会文化和消费心理的价值取向,它不断创造新的生活方式和流行风格。视觉信息与文化息息相关,短期的重复与流行,不断加入新鲜元素,是构成现代设计时尚的重要因素。通俗文化、高雅文化并存,设计必须分享共同的流行指标,必须与人们的审美心理变化的节奏和趋势保持一致,甚至超前地创造多元的流行设计元素。近十年来,中国设计界不断涌现原创设计风格和设计时尚,追通过港台、日韩、欧美等设计风格,也曾流行过电脑风、简洁风、装饰风、传统(中国)风……这些流行设计风格部分还在延续,部分已经过时。时尚是后工业社会的视觉传达设计流行趋势,具备流行元素和个性化的设计最能打动人心,更能获得消费者青睐。

三、视觉审美模式的新范式特征

20 世纪的现代艺术运动带来的视觉革命,特别是波普艺术的影响,使人们的审美观念发生了变化,反传统、反文化的视觉语言已成为当代视觉传达设计的一股新潮流。国际主义设计风格所倡导的理性、形式简单、冷漠和功能主义乏味的视觉模式使人们产生审美疲劳,设计师的想象力质疑。后现代主义出现,表明对正统美学体系和理性思维方式的背叛。数字技术和后现代思潮带来的审美情趣变化,设计呈现出非理性化的趋势,新一代设计者追求直觉和随意性的设计理念。所谓非理性设计是对已经完善而有秩序的理性的又一次进化,即让设计处于不稳定的状态。传媒的多元化和密集化,使公众接受信息的方式发生深刻变化,人们越来越重视新感觉,依赖新视觉。为此,设计者以一种反叛的精神、非理性的方式理解和进行设计。

后工业时代的信息化特征,首先源于科技成果的突破。数字化推动它的普及与流行,数字技术使设计的工具、流程乃至表达方式发生革命性的变化。通讯技术、互联网、多媒体应运而生,大量的合成图像、数字图像和虚拟图像,使原先平面的静态设计,发展为互动的、多维的动态设计。图形、图像软件节省了设计师的手工劳动时间,使设计师更加关注创意和视觉形式的探索,同时也使传媒朝多元化、个性化和互动性方向发展,丰富了人类的视觉环境。

西方进入信息社会、传媒社会以及高度商业化的社会环境后,后现代主义思潮深深影响了设计领域,以先锋艺术为代表的前卫思想冲击着正统的设计观念,掀起了一股反主流文化、创造时尚、寻求刺激的设计理念。“新平面设计运动”、“孟菲斯集团”、“里特罗设计”等激进组织质疑甚至反对国际主义“少则多”的设计原则,他们的设计注重情感表达和象征意义。他们追求激进、反叛的设计语言和设计风格,很多时候甚至表露出狂热、怪诞、放纵的特性,主张精英文化和世俗文化共存,以装饰和隐喻的手法强调设计的文化意味。先锋设计师努力寻求多元化、多形式和多角度的设计思维和表现手段,多种视觉形式混搭,设计语言充满荒诞、嬉戏的意味;他们抛弃原有的和谐审美原则,追求感官刺激;强调感性的而不是理性的、形式的而不是功能的、活泼多元的而不是单一的非理性设计方式,以视觉娱乐的态度传达信息,将艺术性凌驾于功能之上。在文字与版面上以解构手法,对原有正统版式设计中的文字排列秩序结构进行支解和破坏、重组,追求陌生化、错觉化的效果以增强视觉冲击力。

美国自由版式设计的开创者大卫·卡森的设计令人震撼,他打破了古典版式设计和网格设计的制约与众多禁忌,不追求甚至刻意破坏文字的可读性。他的设计,对需要传达信息的文字只力求清晰、可辨,而完全忽视其阅读性;他只是强调文字的形式意味,即图形功能,使能够阅读的文字,变为只可以看的文字;卡森设计的版面偏爱无序的视觉语言,改变了字体和书写规范,将文字颠倒和把字体作图形化处理,放大语法错误,如字句重叠、文字无序拼合、文字正误对比等各种方式相互结合,加上特具意味的图像,以求产生一种奇异的视觉感受,并具有强烈的时代色彩和极端的个人主义色彩。卡森的设计追求极端自由,并享受着设计的快乐,这种划时代的设计观念,使设计更具活力,更具挑战性。

大众传播、系统设计和数字技术为后工业时代的视觉传达设计注入新的概念,带来新的机遇,多元化、信息化和消费主义的设计成为后工业社会时代的标志。

(作者单位 厦门大学美术系)

责任编辑 韦平