

现代科技下的视觉传播

● 王海涛

【摘要】我们正处于“读图时代”，生活中充斥着图片，夺人眼球的海报，靓丽的衣服，挑战视觉体验的大片。我们看的书是彩色的，并且配有大面积精心设计的插图；我们看的影视有很多是改编自文字作品。在当下随着网络媒体的发展，微电影越来越流行，种种现象将我们推向一个新兴并亟待完善的传播方式——视觉传播。

【关键词】视觉传播 包豪斯 媒介即讯息 读图时代

一、从视觉传播的发展历程与大众风格的重要性谈起

（一）视觉传播的发展历程

世界上现存的最古老的画，是西班牙阿尔泰米拉山洞的石壁上的野牛岩画，和在法国南部洞穴的动物图，它们都是一万五千年前的人类作品。英国艺术家贡布里希指出：“早期文明中的图像不仅跟巫术和宗教有关，而且也是最初的文字形式。”而随着历史的往后推移，我们就看到了象形文字，楔形文字，字母文字等。

图画本身就是视觉信息的载体，理所当然地成为了人们传递信息的一种重要手段。人类所有的文字起源于象形文字。人类起初的文字都是在“画”，为了更有效率，就越来越简化，尤其是这一条线：象形文字——楔形文字——字母文字，甚至现在的计算机代码，基本就是英文的缩写和阿拉伯数字，编译到最本质就到了0和1的这种二进制的组合了。即使我们的

汉字依然是象形文字，也经过了甲骨文、大篆、小篆、隶书、行书、楷书。从这个发展历程我们可以看出，信息的传达越来越简化，越来越有效率。同时，使用门槛也越来越高。我们的文字经历了一个由视觉化表意系统，到逐渐的去视觉化的倾向发展历程，在这个趋势中逐渐拉开了人与人、儿童与成年人的认知差距，形成知识鸿沟。

工业革命后科技日新月异发展，也促进了视觉传播的发展。1839年，摄影术诞生，它迅速将人们带入了一个更加真实客观的世界，尽管控制镜头的人也可能带有强烈的主观性，但不管怎样，它弥补了文字语言所不能畅快表达时的缺陷。从某种程度上说，它增强了视觉的时空度，这种精准的机器复制极高地保留了信息的原汁原味。1895年，一种让画面运动起来的技术降临，它便是电影。这是一场巨大的变革，媒介从静态走向了动态。之后电视也迅速问世，这两个强大的媒介让人们看到更多活灵活现的场景，在真实与

作者简介：王海涛，男，毕业于德州学院中文系新闻专业，现就职于山东德州华媒园文化产业发展公司。

梦想之间架起了一座桥梁。2010年，iPad发布，相比手机和电脑，它有更少的按键，更大更多的视觉刺激，使人们跟着感觉就可以轻松的正确操作iPad的应用，即使是一个不识字的6岁儿童也可以做得到。正是随着科技的发展和视觉化传播的发展，这个知识鸿沟在缩小。

在这个过程中，为了传播更有效率，我们为我们的观点配上相应的视觉化形象，如我们工作和生活做汇报或者分享观点时候喜欢做PPT演示，这就是一次视觉传播。在我们进行演讲的同时，会在PPT上展示与演讲相关的内容，而一个成功的PPT展示又有着相似的模式：更少的文字，更大面积的图像。类比到成功的视觉传播也有一个相似的模式：更少的文字，更大面积的视觉元素。我们前面提到了文字的发展经历了一个去视觉化的简化过程，这个过程中提高了传播的效率。那么，为什么说成功的视觉传播还要更多的视觉刺激呢？原因是并不是视觉化的传播方式没有效率，而是古代受科技的限制，很难使用到视觉化的传播方式，要提高效率只有简化文字。而如今我们却可以很方便快捷的得到或制作出我们需要的视觉元素，所以我们既可以呈现出完整的视觉形象，又可以结合自古流传下来的、高效率的文字来加以解释，促使我们的传播更有效率。

（二）视觉传播的艺术风格

上面我们总结出更有效率的视觉传播的规律，那么如何将这个规律用好，又牵涉出一个问题，那就是视觉传播的艺术风格。艺术风格是艺术作品的因于内而符于外的风貌，是艺术作品在整体上呈现出具有代表性的面貌。成功的视觉传播更像是艺术品的传播，人们对一件艺术品感兴趣的原因可能就是它展现出一种什么样的风格。例如，元青花代表着中国风，荒诞、嘲讽代表着宁浩电影的风格。

在艺术作品中艺术风格的形成与艺术家生活经历有很大关系，但在视觉传播中，艺术风格的形成更与艺术流派的兴起和艺术思潮有关，尤其是在这个大众传播的全球化语境下，成功的视觉传播的艺术风格在

某个时期是具有共性的。

我们以“包豪斯风格”为例，谈一下视觉传播的艺术风格。包豪斯（Bauhaus），由建筑师瓦尔特·格罗皮乌斯（Walter Gropius）在1919年时创立于德国威玛。称为“公立包豪斯学校”，简称“包豪斯”。它的成立标志着现代设计的诞生，对世界现代设计的发展产生了深远的影响，“包豪斯”也是世界上第一所完全为发展现代设计教育而建立的学院。如今“包豪斯”早已不单是指学校，而是其倡导的建筑流派或风格的统称，注重建筑造型与实用机能合而为一。而除了建筑领域之外，“包豪斯”在艺术、工业设计、平面设计、室内设计、现代戏剧、现代美术等领域上的发展都具有显著的影响。

“包豪斯”拥护的现代主义国际风格告诉人们，设计应该追求简约，同时具有表现精神。它通过运用干净的线条和形式来强调合理性和功能性。所以，格罗皮乌斯宣扬的准则中就有“上帝就在细节之中”和“少即是多”这样的话。“包豪斯”影响着苹果公司的设计，苹果公司的产品充分发挥了极简主义的工业设计路线，在这个过程中他们形成独特的“苹果风”。我相信完美的视觉化感觉，是我们钟爱苹果产品的一个重要原因。而乔布斯也曾一语道破苹果公司设计的原则，“大部分的人认为产品设计是关于产品的外貌和感觉，但是其实产品设计是关于产品的功能。”

二、科学技术与视觉传播的结合——大势所趋

（一）视觉传播——高效率的传播

我们正处于“读图时代”，生活中充斥着图片，夺人眼球的海报，靓丽的衣服，挑战视觉体验的大片。我们看的书是彩色的，并且配有大面积精心设计的插图。我们看的影视有很多是改编自文字作品，并且越来越挑战视觉体验。

1970年，《科学美国人》杂志发表了由拉尔夫·哈柏从事的一项十分有趣的研究成果，哈柏给受试者看了2500张幻灯片，每10秒钟放一张受试者需要7小时才能看完全部幻灯片。可是，观看时间被分成了

很多单独的时间间隔,可以在好几天里完成,幻灯放过一个小时后,让受试者接受辨识测验。每个人都看到 2500 对幻灯片,一张是从刚看过的 2500 张中挑出来的,另一张是很相似但又没有看过的。平均来说,他们辨识的准确率在 85% ~ 95% 之间。哈柏确认了大脑作为一个接收、保持和提取机器的无与伦比的准确性之后,接着又以测试大脑的辨识速度进行了第二项实验。在这个实验中,每秒钟放一张幻灯片。结果是一样的。实验显示,大脑不仅有超凡的牢记和回忆的能力,而且可以在不损害准确性的情况下以令人难以置信的速度做到这一切。为了进一步测试大脑,哈柏又进行了第三项实验。还是每秒钟放一张幻灯片,不过,这次放的是镜像,结果又是一样的,说明哪怕播放的速度很高,大脑还是可以在不损害效率的情况下分辨出图像来。这个实验我们足以看出图画便于识记,有利于提高传播的效率。

美国加州大学洛杉矶分校的著名心理学者艾伯特·麦拉宾 (Albert Mehrabian) 博士,有一个关于人际沟通的科研成果被广为引用。艾伯特·麦拉宾的研究成果表明,在人们进行语言交流的时候,7% 的信息来自于对方的语言,38% 的信息来自于对方的谈话方式(语气、语调等),而 55% 的信息来自于表情。也就是说,在人际传播的过程中,55% 的信息是通过视觉获得的。从更广义的大众传播角度来看,也有科研成果表明,在人类所有的感知信息中,视觉信息占 83% 以上。这个实验也给我们一个启示,要想提高传播效率,就需要更多的加强视觉刺激,在视觉效果上下足功夫。

(二) 视觉传播将大行其道的理论基础

“媒介即讯息”是麦克卢汉的惊世理论。从长远的角度看,真正有意义的讯息并不是各个时代的媒介所提示给人们的内容,而是媒介本身。换句话说,人类只有在拥有了某种媒介之后才有可能从事与之相适应的传播和其他社会活动。媒介最重要的作用就是“影响了我们理解和思考的习惯”。因此,对于社会来说,真正有意义、有价值的“讯息”不是各个时代的媒体

所传播的内容,而是这个时代所使用的传播工具的性质、它所开创的可能性以及带来的社会变革。

当下的科技日新月异,为信息提供了更广阔的载体。例如,我们的网页变得在用户体验越来越好,这就得益于网络技术的发展,网速在提高,浏览器解析编码更快捷,支持更多的图像、特效加入网页。电视正在经历从标清到高清,从隔行扫描到逐行扫描的趋势。电影正在经历“无 3D, 不电影”的趋势。从这一系列趋势中,可以看出传播媒介越来越向视觉传播靠拢,所以“媒介即讯息”理论为视觉传播的发展前景提供了一个强大的理论基础。

三、现代科学技术下,视觉传播规律的探索

(一) 新的视角就是带来新的感觉

1. 动态

静态的视觉作品靠的是对比,构图,色彩来吸引眼球。而在动态的视觉作品中同样可以拥有静态视觉作品的规律,而动态本身就是一种吸引眼球的方式。在一些作品中,我们经常可以看到文字和图像或急或缓的移动,这种移动不是受限于画面大小而使用滚动字幕的方式,而是一种情感的宣泄,一种视觉上的冲击,配合上音乐的节奏,能达到异常震撼的效果。

动态视觉传播的优势在于:它更为逼真地浓缩呈现了显示场景,它所带给人们的是生动性、真实性以及强烈的现场冲击力。其实,现在的动态视觉传播往往就是一种多媒体传播,它综合了视觉、听觉等多种感官元素,只不过动态的视觉画面是其传达信息的主要部分,而有了声音等其它形式的补充,动态视觉传播所传达的信息量也就更大。因此人们从动态视觉传播形式中获取信息比从其他任何一种形式的传播中获取信息,都要来得直观和省力。你要是愿意,完全可以坐在赛场边的任何一个大屏幕边看完制作精美的宣传视频。任何一个之前对斯诺克一无所知的观众通过一个短片很快就能选手、规则等基本情况有一个大概的了解。

而同样的效果,用静态视觉传播形式来达到可能

需要一整本宣传册,而且相信很少有人在当时于当地能耐着性子把它看完。但是动态视觉传播的一个很大缺陷就在于其传播技术要求较高,传播成本不低。想要用动态视觉传播形式实现“地毯式轰炸”,是任何一个有理智的传播者都不会干的。因此相对而言,它传播的覆盖范围就远比静态视觉传播形式窄。

2.3D

3D是three-dimensional的缩写,就是三维图形。我们现在说的3D通常有两个意思,一个是指通过三维软件制作的视频游戏等,例如我们玩的反恐精英游戏就是3D游戏,3D动画片《玩具总动员》等就属于这一类。另一种是用3D摄像机拍摄或者后期转制为3D效果的影片,我们可以通过佩戴3D眼镜达到与真实人眼相似的3D效果。

从3D效果大行其道,我们越来越可以看出人们对视觉享受要求的提高,观众要求模拟真实,体会身临其境的感觉,我们经常说“内容为王”,可是内容也需要一个足以调动起大家兴趣的有力载体,去更加有效率的表达内容,3D电影就是在真实性上更近了一步,加强了视觉刺激,使人们更加喜闻乐见,有高度视觉刺激的表现形式总是易于接受的,这也是不争的事实。

(二) 哲学味——视觉的符号论

美学家苏珊·朗格认为“艺术是人类情感的符号形式的创造”。一项视觉传播的产品如果只遵循大众传播的共性,而忽略了将自己产品内在哲学融入其中,最终不能取得最好的效果。

随着iPhone的发布风靡全球,我们不仅感受到iPhone功能的强大,而且它的UI设计也备受推崇,这其中一个重要原因是在视觉传播中包含着苹果公司的哲学,注重细节,追求完美,极简主义。苹果产品的流行,与苹果公司的视觉传播有很大关系。很多产品模仿苹果的设计,但最终不能成功原因就是,苹果公司的设计已经成为一种符号,人们可以清晰的辨认其中风格,并体会到产品的理念和哲学,这就是一个成功的视觉传播。

当今社会的视觉传播越来越符号化,山寨被唾弃,创新被推崇,当然创新也要在人们的普世观念的框架下,要注重注入产品的理念和哲学。

(三) 与其他传播方式的结合

单纯的视觉传播,不如各种传播方式的并用。让我们举一个极端的例子,在默片时代,影片要表达思想只能靠表情,和为数不多的字幕,虽然说默片有独特的艺术效果。但是,毕竟可以感觉到传播的效率大打折扣。

声音的介入,使电影发生了质的飞跃,因为电影导演在处理视觉形象方面有了更大的自由。当银幕上的演员开口说话,富有个性特征的对白便使观众得以直接从影片中人的说话中,得到关于这个人的身份,地位,职业,性格等大量信息,导致可以把更多的镜头放在背景,环境,人物关系以及人物情感和内心世界的表现上。还有,我们在欣赏电影华丽的武打场景时,如果去掉声音去看,效果会大打折扣,因为包括环境音,甚至“哼”“啊”之类的语气词,这使得武打看起来更加真实,更加扣人心弦。

总结

视觉传播是一门新兴学科,随着科技的发展,许多原有学科的边缘之处派生出了新的学科空间,它们是由一些传统学科交叉而成的具有强大生命力的新兴学术领域。视觉传播就是生长于艺术设计学、美术学、信息学、传播学、符号学和心理学复合之处的新兴交叉学科。然而,更有效率的视觉传播需要在大众传播的框架下进行创新,不断地利用科技引领人们以崭新的视角看世界。需要有内涵,需要与多种传播方式的集合,多种传播方式的结合的效果不是简单地累加,而是带来全新的震撼体验,促进传播效率。

参考文献 (略)