

浅析增强现实在视觉传达设计中的哲学思辨和创意规律

鞠然

(香港城市大学 博士在读, 鲁迅美术学院 讲师)

内容摘要: 本文旨在探索新旧两个领域结合的可能性——传统的视觉传达设计和增强现实数字媒体交互技术。越来越多的设计师开始涉猎增强现实交互技术, 演变成诸多设计领域要面对的课题。在这种趋势下, 仅仅依靠设计师的直觉和经验已经不能有效应对设计实践中的复杂问题。增强现实在设计领域的实验和使用上, 应该从解决问题、积累知识的目的出发。因此, 本文将对观众体验的理解、引人入胜的艺术策略系统, 交互行为的分类和协作提供出相关的设计规律。范畴涉及到哲学、图形语言学、符号学、心理学、创造学等等。从而改进AR技术的实际应用, 并将其转化成新结果。并且判断该新型创意产业在今后具有的艺术价值、使用价值以及创新发展模式。

一、研究背景

增强现实 (Augmented Reality, 简称AR) 技术是一种将虚拟信息与真实世界巧妙融合的交互学科。增强现实交互体验需要对用户的行为和心理有深层次的剖析, 这一点与设计的功能性原则不谋而合——这两者都不是从制作者自身出发, 而是从使用者的需要出发。增强现实和视觉传达设计的双作用下使体验者仿佛身临其境, 更能体验到上帝视角的掌控感。从远处说, 这种优势也有可能使用在商业设计和娱乐展示中创造更多实际价值, 使增强现实技术具有更大的普适性和应用性。综上所述, 着重研究AR技术和视觉传达设计二者在作品中的体验和融合是具有研究潜力的。

由于设计师的工作和思维方式与科学家或人文学者有很大不同。因此, 本文的研究方法更加依赖设计能力和设计过程——就是人们在设计中用什么样的方式、方法来理解及处理AR融合进视觉传达设计时而产生的问题。如瑞士V. Hubka博士提出的: “设计方法学是研究解决设计问题的进程的一般理论, 包括一般设计战略及用于设计工作各个具体部分的战术方法。”¹在知识生产模式变迁和科学知识结构变化的语境下, 应用型途径的科技应得到反思和发展。同时, 设计学也应该打破过度细分和相互隔离的学科划分, 以跨学科和综合性方法面对日益复杂的研究课题。Victor Papanek曾评价设计的目标为“不仅是人类感觉器官能感知的“物”——产品。而应该是人类需要技术、工具和目的——生存的真正需求——衣、食、住、行、用、交流等等, 这永恒的初心。”视觉传达设计作

¹ 王化培, 《机械设计方法学(修订版)》, 《第一章机械设计方法学引论》, 重庆大学出版社, 2003-8-1, ISBN: 7-5624-1263-4

为“为赋予信息有意义的次序所进行的有意识和有动机的努力”²，是“创造一种更合理的信息接收方式”³。设计应从“物”的理解提高到“事”的层面来认识，那么从文化和哲学意识形态的角度去思考更为抽象的层面，才能更深刻的容纳和推动该技术的发展。

二、增强现实技术与视觉传达设计融合下的哲学思辨

影响交互体验的两个关键因素：1、用户的需求；2、情感交流和共鸣。有了这两个前提才能在真正意义上满足增强现实对人们的影响。无论增强现实人机交互还是视觉传达设计都只存在于技术层面，真正决定用户体验的深层次原因是一一文化。视觉传达设计中一些元素本身就是文化传承沉淀后的产物，比如文字、图腾、符号、色彩等等。与此同时，增强现实中的视觉体验某种程度上也在追求文化，以期文化价值作为交互的加成，赋予作品更深的厚度和更深远的影响。通过文化融合二者的发展既是形而上的抽象感受、也有实际作为。

Alvaro Cassinelli曾评价“增强现实像个泡沫”。如果说，增强现实让用户看到的一切都是梦幻泡影，那么AR本质上存在着二元对立的哲学色彩。即在视觉上呈现超出观众预期的效果，那么虚拟和现实就必须存在着合理差异。虚拟和现实一正一反的关系就像阴阳：如同日和夜、男人和女人、正面和负面。它们之间形成了一种对立和互补的关系，在艺术和设计的想象空间中，它们的配合可以表达事件的表象与实质、现实与虚幻、伪装和真相。

从增强现实技术和视觉传达设计二者结合后产生的交互性，沉浸性和构想性的角度加以分析，设计者应该尽可能真实再现造型形象。AR艺术家威尔·帕本海默说：“有些人看到增强现实后会说，‘那么，为什么我的生活中还要多一个东西来挡住我看真实世界的路呢？’我的回答是，所有的艺术在某种程度上都是一种增强。它为你的世界添加了一些东西，那就是你的想象。也正是这些不寻常的事让我饶有兴趣——那些能改变世界，完善世界的理念。”因此，“增强”和“现实”这两个词组合到一块会在艺术设计作品中迸发出无限的创造力，这也将是设计师或者艺术家可以融入增强现实的领域。

理想的AR创作空间应该是有深度、有含义、前沿和新锐的。这意味着，还应从图形语言学、心理学、符号学、传播学、创造学等等多个角度去剖析创意生成的奥秘，完成创意的构思。这样一条研究增强现实技术下创意方法论的路，才有可能最终成为传播学上的理念变革。

三、增强现实技术与视觉传达设计的美学创意规律

增强现实技术下的设计要素应该带有强烈的画面感、叙事感以及镜头感。所以，视觉元素始终

² 柳冠中，《耳听为虚，眼见为实吗？——在第26届IOD国际设计大会现场的演讲》，P52—P57，《包装与设计》，2017年3期，ISSN：1007-4759

³ 余强，《设计艺术学概论》，重庆大学出版社，2006-8-1，ISBN：7-5624-2966-9

处于时间和空间中所产生的变化里——这意味着视觉最终要落实在物理对象和虚拟对象之间的语义关系上。就目前的研究阶段，增强现实的设计功能要素至少有四个部分组成：

1、平面构成

①图形

②文字

2、立体构成

①点

②线

③面

3、色彩构成

①色彩视觉

②色彩手法

③色彩感情

4、镜头语言

①角色——人物设定

②故事——剧本和分镜头

③舞台——布景和灯光

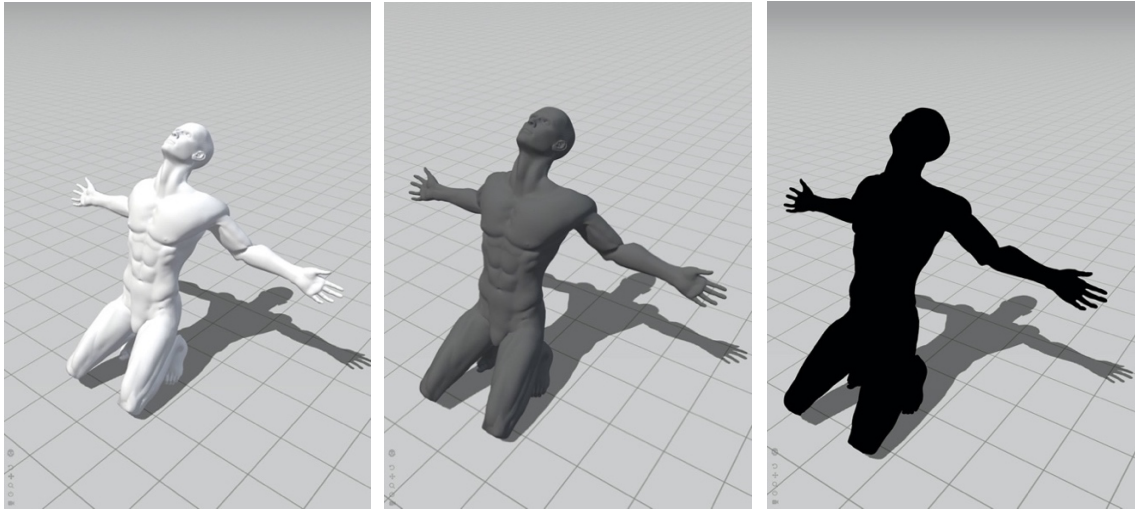
④交互——情绪共鸣

以AR作品“*No Interaction*”举例来说。该作品探讨了孤独是一种深层次的心理意识，是人與人之间欲近还迎，欲远不能的心理主观状态。同时，孤独本身也是一种力量，有一种很饱满的东西。真实环境下的枯山水素有孤寂之美，也协调着虚拟环境的内容，统一“孤”的氛围感。同时，也存在着对立性和反差感——肉眼看到真实的环境是平静而美丽的孤寂，但借助AR设备看到的虚拟对象则是黑暗压抑的孤独，即看上去的美好实际上都是虚假的。利用二元对立的哲学与美学原理把控具体的设计元素，并通过叙事的艺术将AR和设计联结起来。



图一 增强现实视觉作品“*No Interaction*”的真实环境和虚拟环境

从视觉开发的角度，首先通过虚拟立体人物的塑造来比较人体建模艺术性的表达，不同的处理和特征会在不同程度上影响视觉集中性和戏剧张力：



图一 人体建模的材质亮度 30% , 80%, 100%

材质亮度	30%	80%	100%
艺术感染力	中	弱	强
艺术风格	石膏像	无风格	剪影
艺术流派	古典审美艺术	无想象空间	潜意识形象
情感表达	中	无表达	高
动作艺术性	特定动作	无意义	文学性、戏剧性

另外，动作的设计需要具有含义、能够充分表达情绪和深层心理。作品中的舞蹈动作可以表达人在孤独情况下的内心情感。诸如：

1. 坐着的融化之女——麻木、消极
2. 望着光明不敢靠近的男人——逃避、沉重
3. 溺水的求助之手——绝望、窒息
4. 仰望天空的树之男孩——封闭、虚无

最后，AR的物理环境必须经过布置和调试，呈现出的真实世界应该具有与虚拟图像相匹配的叙事性。

四、设计趋势

设计借助增强现实技术能够更好的呈现出一个产品或一个项目，去使用一种超前手段、未来手段，甚至一种全新的生活方式让它成功。如下四类视觉传达设计的分枝有相当的潜力，能够和AR技术很好的结合：

1. 增强现实技术和海报设计

探讨在AR技术下的插图和图形的表现力，抽象的概念和形态使增强现实能够存在着丰富的想象空间。比如影子、梦这种虚化的存在相较于客观事物，有更大的可能性创作出有趣的画面和意义深远的作品。

2. 增强现实技术和书籍设计

着重探索二者之间的结合是否存在普适大多数书籍的共性。比如书是二维的，AR是三维的，是否二维和三维之间创造出的效果可以达成2.5维——浮雕的视觉体验，即一半的形体是独立于空间的，另外一半的形体是具有依附性的。另外，AR的镜头感可以交代一种时间和进程，而书的内容呈现的是历史、文明、思想，是否时间的特性能够让结合后的书籍更具有深度和广度。

3. 增强现实技术和品牌策划

从产品讲述文化故事和品牌精神，能提供给消费者在购买过程中不一样的购物体验。给静态的普通商品赋予活力，这也是一种品牌产品与消费者互相联系的新机遇。

4. 增强现实技术和展示设计

利用AR的物理真实环境将是很大的助力，这会更直观更完整的普及展场信息，并极大程度上减少信息误差。重点在于如何体现信息层级，并引导用户逐级阅读信息。难点在于每个层级的信息是否清晰易读，内容体量是否适度。

在研究中，我认为这四个领域从空间角度是需要循序渐进的：海报——书——包装——实体物或实体空间。另外，从材质角度难度也逐渐升级：纸——纸——纸、金属、塑料、玻璃等等——人造环境、自然环境。最深奥的技术是无形的。它们将自己与日常生活编织在一起，直至两者无法区分。在当下，视觉传达设计和增强现实交互技术形成了一种共生关系；在未来，它们之间也将呈现出互惠互利、相辅相成的配合前景。

参考文献：

1. 王化培，《机械设计方法学(修订版)》，重庆大学出版社，《第一章机械设计方法学引论》，ISBN: 7-5624-1263-4, 2003-8-1
2. 柳冠中，《耳听为虚,眼见为实吗?——在第26届 IOD 国际设计大会现场的演讲》，《包装与设计》，ISSN: 1007-4759, 2017年3期, P52—P57
3. 余强，《设计艺术学概论》，重庆大学出版社，ISBN: 7-5624-2966-9, 2006-8-1