

展覽文化之視覺設計與表現研究：以畢業製作【一枝 B】為例

Research on Visual Design and Expression of Exhibition Culture: A Case

Study of Graduation Project by B-level culture

鍾如姿 樹德科技大學 藝術管理與藝術經紀系 學生

黃靜惠 樹德科技大學 藝術管理與藝術經紀系 助理教授

摘要

文化是一種人類群體生活的具體展現，透過語言、行為、以及思想，逐漸演變為特有的信仰、習俗、社會政治等龐大的文化體系。文化除了泛指人類所創造的一切符合需求的智慧造物之外，也包含了具有精神形態的物質，如：語言、信仰、習俗、藝術...等。文化作用廣泛用於人們群體社會的各個層面，如基本生活所需的食、衣、住、行、育、樂都與文化有著極大的關聯性。在人們特有的價值觀、人生觀，以及生活與行為模式之下，所創造的藝術、文學、科學...等等學術，總總整體的表現稱為文化的內涵。展覽中的宣傳設計與整體呈現手法，除了為該展覽中最重要的核心之外，圖像被賦予的創作和內涵都是相當重要的傳達理念之媒介。本研究以 2022 藝術管理與藝術經紀系畢業製作主視覺與相關文宣設計為研究樣本。以組別”一枝 B”的宣傳海報、主視覺設計之色彩的運用以及文字的編排形式視覺呈現與張力表現為研究要項。以「資訊蒐集」、「內容分析」、「問卷田野調查」等方式為本次研究方法，收集 2022 藝術管理與藝術經紀系畢業製作組別”一枝 B”的設計文宣資料，並加以歸納分類、統一整理出問題點、進而從中分析設計內容視覺圖像的表現。

Abstract

Culture is a concrete manifestation of human group life. Through language, behavior, and thought, it gradually evolves into a huge cultural system such as unique beliefs, customs, and social politics. In addition to generally referring to all the intelligent creations created by human beings that meet the needs, culture also includes substances with spiritual forms, such as language, belief, customs, art, etc.

The role of culture is widely used in all levels of people's group society, such as food, clothing, housing, transportation, education, and music for basic life, which are closely related to culture. Under people's unique values, outlook on life, and life and behavior patterns, the art, literature, science... The publicity design and overall presentation techniques in the exhibition are not only the most important core of the exhibition, but also the creation and connotation endowed by the images are very important mediums for conveying ideas. This research uses the 2022 art management and art brokerage graduate production key visual and related promotional design as the research sample. The main research items are the promotional posters of the group "One Branch B", the use of colors in the main visual design, the arrangement of text, and the image of the impact of the design results on exhibitions or activities. Using "information collection", "content analysis", "questionnaire field survey" and other methods as the research methods, the design literature and publicity materials of the "Yizhi B" graduate production group of the 2022 Department of Art Management and Art Management are collected, and they are summarized and classified. Unify the problem points, and then analyze the influence of the design content on the exhibition or activity.

Keywords:

一、緒論

1-1 研究動機與背景

展覽是個能創造出能與觀賞者溝通和敘事對話的場域，也就是能夠對藝術文化造成一定影響力的重要一環，更是將藝術文化普遍化的重要窗口。現代藝術不論在美學或是表現形式上，似乎都有追求視覺張力的傳達性表現手法。當一件好作品的傳達功能與審美價值，能夠清楚的傳遞創作者的訊息與延伸身有隱喻性的思維，達到和觀賞者在某個層次上的共鳴，那麼這件被賦予精神內涵的作品，對於文化也就有了相當程度的影響力。近年來臺灣藝文產業的進步與發展，各類展覽活動也隨之盛行而普及化，展覽之宣傳海報的親和力和影響力也成了帶動整理展覽活動的重要環節。藝術家或策展者可以透過海報傳達設計理念，進而將整體展覽活動的形象推向社會和世界的舞臺。自從印刷術的發明與興起，海報逐漸成為一項創作者與觀賞者之間重要的傳播媒介，透過不斷的發展、突破和創新，海報的風格與表現早已隨著時代的蛻變而產生具有多元、富含包容性的面貌。本研究特以樹德科技大學 2022 藝術管理與藝術經紀系畢業製作組別【一枝 B】之文宣設計資料加以歸納分類、統一整理出問題點、進而從中分析設計內容對於宣傳海報、主視覺設計之色彩的運用以及文字的編排形式視覺呈現與張力表現。

1-2 研究目的

展覽中的文宣海報與整體表現手法是創作者用來傳達設計理念的重要媒介，隨著時代的變遷，藝術文化的內涵也逐漸受到重視。作為展覽活動中重要的宣傳媒介，海報的設計從傳統手寫創作手法一直到現在演變出多種創意表現形式。本研究以樹德科技大學 2022 藝術管理與藝術經紀系畢業製作組別【一枝 B】之文宣設計作為研究主題樣本，如以下三項研究目的：

1. 藉由問卷田野調查與資料分析，加以歸納和整理觀賞者對於展覽中的海報設計之喜好數據。
2. 針對海報的視覺張力性，研究和探討它視覺圖像之價值與富含意義。
3. 分析樹德科技大學 2022 藝術管理與藝術經紀系畢業製作組別【一枝 B】之展覽宣傳海報之標題與文案編排、色彩和圖像設計的表現手法與運用。

二、文獻探討

2-1 視覺語言與藝術

隨著時代不斷的變遷，視覺語言 (Language of Vision) 逐漸成為一項傳播運作上最有效的媒介。人類為了適應、生存和進步，需要互通知識和傳達與接收，而這種賴以互相溝通傳達訊息的媒介，主要來自於語言；除此之外，文字、圖形、表情、肢體動作、記號、聲音等等也都能替代語言，甚至能夠將語言所不能涵蓋的形式範圍表現出來；視覺語言，即是人類用以傳遞資訊最佳的有效工具。視覺語言，是利用視覺中的要素「形」與「色」作為視覺傳達最直接的語彙，而這種來自藝術造型的傳播形式，因著人類視覺的感受共通性，成為一種比語言更具有傳達效率和機能的溝通方式。

視覺語言一詞，在現代美術用語中被廣泛的使用和依賴，是依據美國麻薩諸塞州工科學大學，視覺設計教授 G.Kepes 在 1944 年所著的《視覺語言》(Language of Vision) 一書而來；Kepes 指出，透過繪畫、雕刻、設計等各種視覺造型的體驗，人類能夠獲得和語言相同的傳達機能，且由這些視覺所形成的映象 (Image)，去發現創造活動的本質；他並強調視覺語言從知覺中，獲得自我與他人共通映像的再生，而產生認識的作用，此種視覺傳達形式的作用，比起語言更具有普遍性及國際性 (夏勳，1979)。

近年來全球的視覺傳達已邁入了一個全新的階段，人類在日常生活的各種層面上，大量的運用了所謂的視覺造型作為溝通元素的媒介，林書堯 (1984) 依藝術造型表現形式，將視覺傳達上各種不同的表示方法歸類如下：

記號 (Signs) 表示法

1. 圖示 (Pictorial Denotation) 表示法。
2. 圖表 (Diagram Denotation) 表示法。

3. 表面 (Facing) 表示法。
4. 展示 (Display) 表示法。
5. 裝飾的設計 (Decoration Design)。
6. 視覺傳達的設計 (Visual Communication Design)。
7. 機能的設計 (Functional Design)。
8. 環境的設計 (Environmental Design)。

2-2 視覺藝術與創造過程

視覺創造，就是運用視覺的創造力，將視覺藝術所富有的情感和理念，轉換成具體可見的形象，並將其傳達給觀看者，使其和觀看者之間有著同樣情感力念的共感過程。

俄國哲學政治思想家 L.Tolstoy 說：「藝術活動就是將人類的情感、經驗，藉由動作、線條、色彩、聲音或文字的表現形式，傳遞給具有共同經驗者，已引起共鳴。」藝術家運用了普遍大眾所能瞭解的文字、語言、線條、色彩、音符、動作等視覺傳達之媒介，將美感的意念具體表現出來，以換得賞心悅目或更深刻的心靈感受，使觀賞者以為整個藝術活動僅有情感的成分；殊不知，藝術的創造過程，是在藝術家有意識的控制下，一種深思熟慮的結果。藝術美學研究學者凌嵩郎（1978）指出：藝術的創造，是指在藝術方面獨創或具新意的表現，藝術家在創造藝術品時，必先有美的意象，再以媒介將此意象具體呈現，這美的意象，是由內在的思想情感，與外在的自然人生相結合而產生，而這種美的意象之構成，稱之謂「內創品」，而將內創品以媒介具體表現出來，便謂之「外創品」。藝術的創造，必定是先有內創品，而後才有外創品，這跡象足以證明，藝術的創造是具有思維與意識的行為。藝術的創造過程中，由內創品至外創品的完成，大致可經過六個過程如下：

1. 觀察。
2. 體驗。
3. 想像。
4. 選擇。
5. 組合。
6. 表現。

2-3 視覺創造與方法

如前言所提到的視覺藝術創作，是具有思維和意識的行為活動，當創作者在進行創造表現即完成作品時，時常抱持具有獨特與創新的表現。創造研究學者郭有遜（民 83）在其所著《創造性的問題解決法》一書中指出，創造是可以經由學習而增長的，一個人不必與天才所比較，也不必埋怨自我的靈感缺失，只要有中等資質，即可享受創作帶來的樂趣，而其中秘訣在於應用的方法。視覺創造，被歸屬為得自創作者的靈感與啟發；然而，依著靈感創作並不能保證藝術的價值，也無法確定作品的完成；視覺創造，應藉助方法，提高創作的效率。研究學者 R.Olson 認為很多人需要藉助外力，以產生大量創新的構想，於是提出了創造性「力行」(DO IT) 過程與技術，將問題的解決有系統的組織為如下四個階段：

1. 界定問題 (Define Problem)。
2. 開放心胸考慮各種可能的解決方法 (Open Yourself to Many Possible Solutions)。
3. 確定最佳的解決方法 (Identify the Best Solution)。
4. 付諸行動 (Transform It into Action)。

在創造過程中，運用「力行」的過程和技術，可以幫助構想的誕生，有效提高思考與發想的效率；另外，依上述思考結構中激發創造力中又提出了十項創造與構想的技術：

1. 集中焦點 (Mind Focus)
2. 把握要點 (Mind Grip)
3. 擴展重點 (Mind Stretch)
4. 提示思想 (Mind Prompt)
5. 列舉奇想 (Mind Surprise)

6. 自由幻想 (Mind Free)
7. 綜合妙想 (Mind Sythesize)
8. 統整構想 (Mind Integrate)
9. 強化構想 (Mind Strengthen)
10. 激勵構想 (Mind Energize)

2-4 創造與創造力

創造 (Create) 一詞，根據韋氏大辭典的解釋，是賦予存在 (to Bring into Existence) 的意思，具無中生有、首創的性質。創造力 (Creativity)，是創造表現的能力，因過程涉及思考行為，故亦以創造思考能力 (Creative Thinking Abilities) 稱之；它可能是一種發明能力、生產性思考能力、擴展性思考能力，也可能是想像力 (Torrance, 1984)。對於「創造」一詞的解釋眾說紛紜，許多學著試以綜合性的觀點來加以說明其意涵。

創造力是創造的表現能力，它包含了敏覺力、流暢力、變通能力、獨創力、精進力；創造力除了指一人對於察覺事物的洞察敏覺力，觀念反應的認知與思路流暢、擴大思考方式的彈性變通能力、對問題獨有的新穎想法與詮釋、架構在原有觀念上的補充與修飾，都屬創造力的能力範圍。

三、研究方法與設計

3-1 型態分析法

型態分析法 (Morphological Analysis) 是以形態學作為基礎，根據一個創意是由某些要素組合而產生的想法；為 Zwick 和 Allen 所提倡。以結構分析為首要探討動作，在使用組合技術，進而產生更多的新觀念。以待改進的事物、產品或問題之特質，選擇數項分析重點，並逐一列出各選項的特點，再以重新排列組合，用以產生更多種新方案與構想方法。實施步驟如下：

1. 對主題的描述應力求完整
2. 列出有關主題的獨立要素
3. 列出每一獨立要素下的可變元素
4. 將不同元素相互結合，以產生許多新觀念。

而型態分析的基本原則有下列六點 (陳龍安, 1991)：

1. 任何一種有限的概念，都是不完全的。
2. 知識是無限制的。
3. 任何領域都在尋求整體的知識。
4. 去徹底解決一種問題，應從所有已知要素中，所有可能的結合關係中獲得。
5. 綜合法應先賴於分析，否則不能獲得客觀的分類。
6. 應先尋求各種形態構造 (即可能的排列組合)，而後尋求所需的觀念或答案。

3-2 問卷田野調查法

問卷田野調查法是普遍研究者用來蒐集資料的一種方法，常用於對於人們行為和表現態度測量的一種技術 (王明堂, 2006)。其中使用的工具媒介為問卷，「問卷」一詞是源於法文 Questionnaire 的中譯名稱，其意用處在於測量，針對某項事物的研究結構化的測量，是為了統計或調查用的表格 (陳建和, 2002)。問卷法之應用著重於測量知規劃和操作，而測量則運用了一套符號系統去描述被觀察之物或對象的屬性；符號系統的表現形式為：

1. 以數字形式呈現某個屬性的數量。
2. 以分類的模式界定被觀察之物或對象的屬性是屬於何種類型。

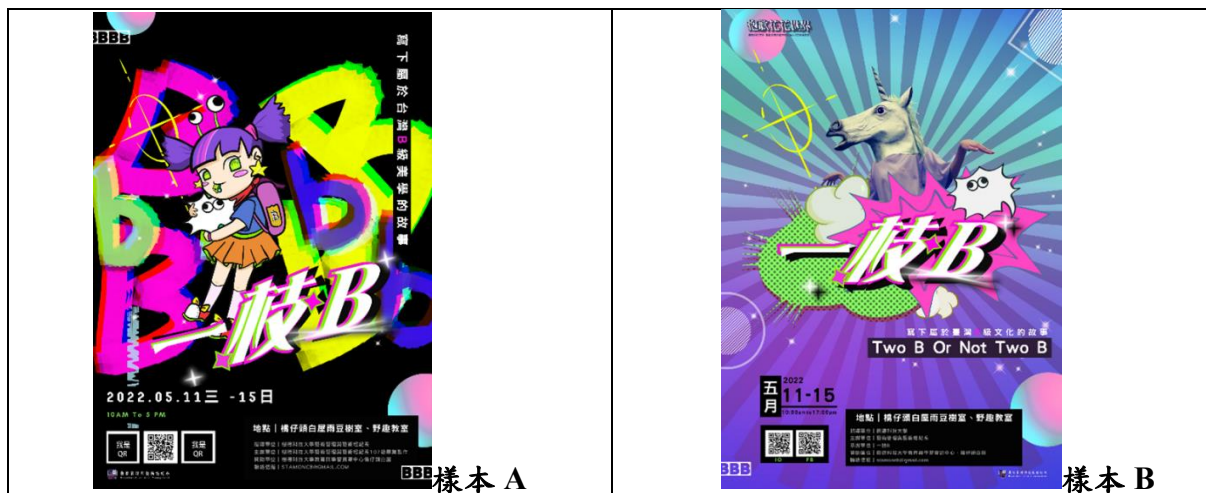
測量是一種將某個研究者所關心的現象賦予「變項化」的具體步驟；符合科學意義的測量之六個目標原則如下：

1. 標準化 (Standardization) 原則
2. 客觀性 (Objectivity) 原則
3. 數量化 (Quantification) 原則
4. 溝通性 (Communication) 原則

5. 經濟性 (Economy) 原則
6. 科學類化 (Scientific Generalization) 原則

本研究海報文宣設計之色彩處理、文字排版與運用以「型態分析法」進行樣本研究。海報設計於展覽之影響力則以「問卷田野調查法」進行研究和探討視覺張力性對於展覽活動的規模影響力。

四、研究分析



4-1 研究海報樣本與分析

A. 結構：

將知覺簡化為符號 (Compacting Perceptions to Symbols)，將心理印象透過符號表現具體化，運用意象的聯結，以符號重新定義且塑造自己喜歡的表現形式，並透過其表現傳達思考與想像的結合事物。

B. 圖像思考：

創意產生的第一個基本要件就是觀察；在藝術課程裡，時常出現速寫各類物象的練習，其目的在於培養觀察力以及察覺事物的敏覺力。研究學家 Mckim 認為心靈意象其實就是圖像思考，心靈意象可由兩個主層面進行評估，即是清晰和控制；對主題的了解和操縱思考圖像的程度，都是用來訓練培養創意思考的泉源。

C. 創意發想過程：

1. 主題與問題的確立。
2. 對主題與問題的分解和分析。
3. 問題的重組與合成。
4. 創意的具體化。
5. 圖像的具體表現。

D. 圖像表格策略：

註:根據研究學者王其敏(1997) 的建構 42 種圖像表現策略，出自《視覺創思考與方法》王其敏 著)

1.卡通化	15.圖案化	29.雜交
2.幻想	16.類比	30.視覺雙關
3.裝飾	17.合併	31.諷刺
4.動態	18.連續圖畫	32.3D 插畫技巧
5.注視讀者	19.象徵圖形	33.剪影
6.大的字體	20.幽默感	34.超現實圖像
7.特殊視點	21.偽裝	35.活潑化

8.震驚	22.移情	36.改變比例
9.對比	23.簡化	37.鮮明的色彩
10.拼貼與集錦照相	24.次元的組合	38.藝術樣式
11.擬人化	25.扭曲及誇張	39.優秀插畫或攝影作品
12.特寫	26.影像重疊	40.以產品為設計元素
13.分割	27.轉移	41.漸變
14.變質	28.重複	42.特殊製作技巧

分析樣本之符合圖像表格策略之項目共有 13 項：(1)卡通化、(3)裝飾、(5)注視讀者、(6)大的字體、(11)擬人化、(12)特寫、(13)分割、(16)類比、(17)合併、(20)幽默感、(24)次元的組合、(35)活潑化、(37)鮮明的色彩。

樣本 A 出現以(1)卡通式漫畫風格的表現，配合強烈的對比色彩，成功吸引讀者目光的焦點，黑底背景出現的(6)特殊字體比例製造出一種視覺張力，以「B」字樣作為象徵主題特質的符號，藉由有形的事物，表現無形的概念。

樣本 B 則出現(24)次元的組合變化，將兩個不同維度次元的事物同時出現在同個畫面上，運用照片(17)拼貼以及(20)趣味的手法表現生動的視覺圖像，賦予(11)擬人化，使呆板無趣的畫面，展現出一種(35)活力與生動的表現。

五、結論

本研究主要在分析與探討視覺表現於展覽宣傳手法的重要性以及創作圖像被賦予的傳達理念思考與方向，以 2022 藝術管理與藝術經紀系畢業製作組別「一枝 B」的宣傳海報、主視覺設計之色彩的運用以及文字的編排形式、設計結果，整體視覺呈現與張力表現為研究要項。

用以進行視覺思考與腦力激盪，分析創作過程的必要考量元素，包含對色彩原理的理解與運用，儘可能的學習掌握色彩領域的技巧與手法，有益助於視覺創作的思考流暢、創意的激發，進而完成更多豐富多元的作品。

參考文獻

書籍：陳嘉林(2011)。《台灣文化概論》。

書籍：王其敏(1997)。《視覺創思考與方法》。圖像表現策略，(表 4.5)，134。

書籍：蔡敏芬(2001)。《造型藝術教育系列-格式與造型原理》。

學位論文：李秀如(2010)。《台灣藝術展覽宣傳海報之設計形式與意象表現研究》。國立台灣藝術大學-碩士論文。

學位論文：鄭司維(2008)。《表演藝術海報的視覺張力表現》。國立臺灣師範大學-碩士論文。

學位論文：游世甫(2013)。《圖像式腦力激盪研究探討-以工業產品設計草圖概念構想階段為例》。國立臺灣師範大學-碩士學位論文。