


肇庆学院人文社科文库



基于情感理念下的 视觉传达设计与 创新研究

JIYU QINGGAN LINIAN XIA DE
SHIJIUE CHUANDA SHEJI YU
CHUANGXIN YANJIU

曾运东 著

 中国纺织出版社有限公司

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

基于情感理念下的视觉传达 设计与创新研究

曾运东 著

 中国纺织出版社有限公司

内 容 提 要

本书基于情感理念视角，对视觉传达设计与创新展开论述，全书以情感理念、数字艺术、互动艺术三个视角的设计环境为切入，重点论述了情感理念下视觉设计创新的分析过程、研究过程及对设计创新的展望。并结合作品赏析探究分析了设计创新的实践过程。

图书在版编目 (CIP) 数据

基于情感理念下的视觉传达设计与创新研究 / 曾运东著. --北京: 中国纺织出版社有限公司, 2020.7

ISBN 978-7-5180-7418-1

I. ①基… II. ①曾… III. ①视觉设计—研究 IV. ①J062

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2020) 第 079348 号

策划编辑: 余莉花 责任编辑: 符 芬

责任校对: 王蕙莹 责任印制: 王艳丽

中国纺织出版社有限公司出版发行

地址: 北京市朝阳区百子湾东里 A407 号楼 邮政编码: 100124

销售电话: 010-67004422 传真: 010-87155801

http: //www. c-textilep. com

中国纺织出版社天猫旗舰店

官方微博 http: //weibo. com/2119887771

北京玺诚印务有限公司印刷 各地新华书店经销

2020 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 889×1194 1/16 印张: 10

字数: 205 千字 定价: 89.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社图书营销中心调换

前 言

随着社会的高速发展，人们对视觉传达设计表现出多元化的需求。虽然视觉传达设计经历了多个发展阶段，从远古时代的运用壁画进行简单信息表达，到现代将多种技术运用于视觉传达设计中，并设立独立学科展开研究。不同时代的视觉传达设计，凸显出各不相同的时代特征，但它们始终秉承着一个设计理念——情感设计，设计也始终以满足人的情感需求为主旨，为人类提供服务。

《基于情感理念下的视觉传达设计与创新研究》共设七章，第一章以现代设计趋于视觉语言传递情感的新观念为切入；第二章论述基于情感理念下的视觉传达设计思维与创意；第三章探究视觉传达设计中创新元素的情感融入；第四章有针对性地解析了视觉传达设计情感理念与数字技术的融合；第五章重点论述视觉传达设计情感与互动体验；第六章探究视觉传达设计情感理念设计的创新与未来发展趋势；第七章基于情感理念，展开对视觉传达设计实践的分析，并介绍了相关设计范例。其中，视觉传达设计中的情感设计是本书探讨的重点，涉及多元文化研究。

本书从视觉设计的情感需求入手，探索基于情感理念下的视觉传达设计与创新，具有以下三个特点：一是全书将情感设计贯穿视觉设计中，从视觉传达设计的情感传达需求切入，表述层次分明，深入研究情感设计理念的运用；二是在情感设计的论述中，运用了大量精美插图，增强本书的观赏性与可读性，读者在图片的辅助下更易理解；三是书中还在应用创新部分从现代视觉设计、民间元素、剪纸艺术、地域特色元素等视角进行创新应用的探索，将劳动人民的思想、情感作为创作源泉，视为视觉传达设计发展的新方向，从单纯的艺术设计升华为精神层面的艺术追求，彰显民族风格的魅力。

本书的出版得到肇庆学院学术著作出版资助金资助，在此表示感谢。本书中为说明某个观点，引用了相关图例作为案例分析，仅为参考学习之用，不作其他商用。由于编写时间紧，在设计可应用性论述上还存有不足，希望专家、学者和读者们提出批评意见，以期完善。

曾运东

2020年3月

目 录

第一章 现代设计趋于视觉语言传递情感的新观念.....	1
第一节 现代设计中利用视觉语言传递情感的迫切需求.....	1
第二节 基于人性化情感理念的视觉传达设计.....	5
第三节 数字时代视觉传达设计凸显人性化.....	7
第四节 视觉传达设计的应用	11
第二章 基于情感理念下的视觉传达设计思维与创意	40
第一节 视觉传达创意思维与训练	40
第二节 基于不同层面的视觉传达的情感设计思维	61
第三节 在不同设计元素中融入情感的视觉设计创意	70
第三章 视觉传达设计中创新元素的情感融入	82
第一节 视觉传达设计中整体民间元素的情感融入	82
第二节 视觉传达设计中剪纸艺术元素的情感融入	84
第三节 视觉传达设计中地域特色元素的情感融入	86
第四章 视觉传达设计情感理念与数字技术的融合	88
第一节 数字时代视觉传达设计语言	88
第二节 视觉传达设计与数字技术融合的能动性与设计效果.....	101
第五章 视觉传达设计情感与互动体验.....	115
第一节 互动艺术与视觉传达设计的交集.....	115
第二节 情感化与互动艺术设计的融合.....	117
第三节 互动艺术在视觉传达设计中的情感体验.....	119
第六章 视觉传达设计情感理念设计的创新与未来发展趋势.....	122
第一节 设计观念与表现方式的创新.....	122
第二节 视觉传达设计更加突出以人为本的情感设计理念.....	132
第三节 以人的情感需求为核心的设计发展趋向.....	136
第七章 基于情感理念的视觉传达设计实践.....	139
第一节 基于情感理念的视觉传达设计应用.....	139
第二节 基于情感理念的视觉传达设计实践.....	140
第三节 基于情感理念的视觉传达设计实践作品范例.....	146
参考文献.....	152

第一章 现代设计趋于视觉语言传递情感的新观念

在当代视觉传达设计中,设计的重点不再局限于单一的信息传递,而逐渐表现出审美需求的提高,所以,这也就决定了视觉传达设计逐渐将其信息传达效果视为设计目的之一。以下,将以现代设计中利用视觉语言传递情感的迫切需求为切入,重点探究情感理念下的视觉传达设计、数字时代凸显人性化的视觉传达设计,以及视觉传达设计的应用。

第一节 现代设计中利用视觉语言传递情感的迫切需求

常规的视觉传达设计作品中,通常是利用具体事物对抽象的设计对象展开设计,使设计作品凸显出理性风格,而设计效果通常都很难被观众或消费者接受。因此,注重情感的设计理念逐渐被越来越多的设计师重视,并被广泛运用于众多设计领域。情感与视觉设计要高度契合,才能获得较佳的视觉传达效果,最终达到优化视觉传达效果的目的。

一、视觉传达设计与情感设计

(一) 视觉传达设计

专业性设计领域,以凸显视觉传达效果为目的的设计作品并不多见,这与设计存在跨专业性较强的特点有直接关系。多数视觉传达的设计作品涉及美术、心理学领域的知识较多,结合不同的设计对象,还会涉及其他知识领域。

德国是视觉传达设计的起源地,有大量史料记载,视觉传达设计主要是对设计者在设计过程中寻求美感过程的体现,为观众或消费者带来视觉美感,以此激发产品设计与消费者之间的共鸣。好的视觉传达设计作品不仅可以向观众或消费者展示美,还能起到美化社会环境的作用。多数生命体都是利用感官来获取外界信息、感受外界环境的,人类作为高级动物,接收外界信息的方法众多,观察与触摸是人类获取外界信息的主要方法。因此,人类也在观察与触摸的过程中直接获得感受并做出正确的判断。从视觉传达设计视角来讲,这种信息的传达是以人类的观察与触摸获得的感受为出发点,最终实现专业化设计。设计将抽象概念与具体事物高度契合后,可以使画面更加具有表现力。设计中应用最普遍的表现方式为,采用针对性较强的包装设计,然后通过不同传播媒介使更多人对设计主旨产生认识。视觉传达设计的主旨在于,使观众或消费者可以在设计作品中有美的体验、获得美的享受。在满足消费者物质需求基础上,达到传播正能量的目的,有效提升消费者的满意度。视觉传达设计作品一般以简单、明了的图形元素为主,向观众传达信息与内容,实现视觉传达设计作品信息传播的目的。

(二) 情感设计

所谓情感设计,是在设计中融入设计者的感受,甚至包括设计者的情绪与文化底蕴,这些是情感设计中的关键元素。在设计中,尽管设计者的心情并不会像情绪表达那样强烈,但也会直接体现在设计作品中。相关研究表明,消费者与产品之间产生碰撞就会以情

感的形式表现出来,这种情绪可能是正面的,也可能是负面的。从设计本身来讲,情感设计的主旨在于激发出人与物的情感火花,使两者之间产生交流。所以,在情感设计过程中,需要对设计对象的色彩、肌理、外观元素进行高效整合,最终使设计作品可以引发观众或消费者的情感共鸣。例如,图1-1是小猪佩奇的多彩罐的设计,设计师在设计过程中,需要融入对产品的情感,并使观众或消费者能够通过这种情感设计与自身的内心产生密切关联,缩小与设计作品之间的距离。在情感设计作品中,需要凸显出人性化特点,以优化原有设计的感官效果,才能更容易满足观众或消费者的审美需求。



图1-1 基于情感设计的小猪佩奇多彩罐

(三) 视觉传达设计与情感设计间的关联

视觉传达设计的设计重点在于视觉传达效果,而情感设计的重点在于情感传达效果,两者之间的关系密切且相辅相成。因为视觉传达设计需充分考虑观众或消费者的审美需求,而且所有的设计都应基于美感基础之上,以满足观众的情感需求。只有观众接受、喜欢此设计风格,此类设计风格才有被延续和继续发展的可能。情感设计是以观众的心理需求为出发点,以观众的情感、认知、心理需求为主线而展开设计。在情感设计中,应确保所使用的图形、图像可以顺应观众的心理预期。而视觉传达设计中运用的图形、图像必须以观众的情感需求为设计基础,才能确保设计作品符合观众的实际需求。因此,这两者之间的关系十分密切。

二、顺应社会发展需求

随着社会的发展,人类的需求不断发展、变化,因此在不同的时代不断孕育出与时代相符的设计作品。处于数字技术与网络技术时代的我们,生活中的诸多细节不同程度地受到新技术影响。同时,新技术也正悄无声息地改变着人们的生活方式和审美趋向。传统设计也开始向新的设计方向发展。强劲的新发展趋势使传统设计中遵循的理论与方法开始发生革新,通过对传统设计方法的不断推敲,逐渐开拓出新的设计方法,并展现出全新的视觉表现形式。

人们对设计的需求开始从单一维度逐渐发展为多维度,如设计的功能需求、美感需求、环保需求和潮流需求等。多维的需求对当代设计提出了更高的要求——视觉语言中的情感传递显得越来越重要。设计作品因涉及众多领域的科学知识,在利用视觉语言进行情感传递的使用范围时也将不断扩大,并最终形成视觉设计、情感设计甚至是更多形式设计

的融合, 衍生出全新的视觉艺术形式。在全新的设计中, 各种学科知识之间的界限越来越模糊, 最后以一种综合艺术的设计形式表现出来, 无论是来自视觉上的直接刺激还是隐形力量的情感刺激, 这种全新的设计形式将影响人们的情绪行为。

从另一个层面看, 人类已经进入了关注自我的时代, 随着网络与社交软件的不断发展, 每个人都有展示自我的需求, 并努力创设自我展示的空间, 每个人都可以一鸣惊人。因此, 对于满足自我的设计需求已经非常迫切, 这也为设计的不断发展与革新找到了新的突破口——利用设计的视觉语言进行情感传递。

无论设计如何革新, 设计的本质始终将以对人的关爱与价值体现为首要目的。人与动物、机器存在的根本区别——具备丰富情感。信息技术迅猛发展的同时, 人们还未来得及反应, 大量的人工智能设备已经充斥在人们的日常生活中, 在冰冷机器的包裹下, 人们更加需要情感上的代偿品, 即使是日常的简单消费, 也已经不再单纯地停留在对功能性的满足上, 而更希望在体验的过程中, 在视觉上获得美的享受, 期待有让自己怦然心动的感觉, 从而激发自己的消费欲。例如, 当消费者购买矿泉水时, 特别是年轻时尚的消费者, 不仅会关注它解渴的基本功能, 还会在购买过程中寻找视觉刺激感, 寻找自己喜欢的包装。此时, 他们的需求除了在购买矿泉水时获取美感体验外, 甚至将其定位于自己的装饰品, 将具有美感包装的矿泉水拿在手里也能给身边人美的享受。所以, 当前的设计要求具备视觉传达功能的同时, 更需具备情感传递功能, 使观众或消费者可以获得情感释放, 在设计中体现对人多维度的情感关注, 这无疑成为当下视觉传达设计发展的新方向(图1-2)。



图 1-2 多维度情境系列包装

利用视觉传达进行人性化设计, 也是社会多种科技高速发展的平衡剂, 科技影响着人们生活的方方面面, 同时也体现出人类的聪明才智。此时更需要追求科技与情感之间的平衡——理性与人性的平衡。随着科技的发展, 这种平衡需求越发强烈, 而视觉传达设计正好可以满足这种情感和人性之间的平衡。因此, 视觉传达的人性化设计顺应了当今科技高速发展的趋势。

三、情感设计视角下的视觉传达设计

(一) 注重情感需求融入设计

视觉传达设计应注重情感的融入, 包括两方面的情感: 第一, 来自观众或消费者的情感。从观众或消费者的视角思考问题, 将他们的情感需求融入产品设计中, 以实现他们对

产品的满意度；第二，来自设计者的情感。设计以服务观众或消费者入手，使设计作品能够为他们创造出假象空间与美感享受，这需要在视觉设计中注重情感融入。融入了情感的设计作品，才能拉近观者与设计之间的距离，引发两者间的情感共鸣。视觉传达设计作品除注重对社会氛围改变的关注外，更要注重对人们价值观的关注，准确洞察观众与消费者的情感发展轨迹，这是作为视觉传达设计者的基本素养。例如，服装设计中的视觉传达设计，原来多数消费者在服装消费过程中仅注重服装的实用性，以遮体与保暖为主。随着社会的发展，新时代的消费者对服装消费的需求发生了明显变化，对于服装的需求不再局限于遮体与保暖，逐渐发展为对服装美观性的需求，表明消费者的情感需求已经悄然发生改变。如果设计仅停留在传统理念下，不能顺应消费者情感需求变化而不断发展，那必然会被市场淘汰。因此，要求设计者应具备敏锐的洞察力，将消费者的情感需求、市场需求贯穿于产品设计中。

重视情感融入的视觉传达设计，还应注重产品面元素的设计，它是基于线元素与体元素之间的元素，也是更能直接影响产品视觉设计总体效果的重要元素。所以，视觉传达设计可以通过几何设计，确保自由曲线完整的同时，突出实体性，在视觉感官上给观者良好的体验，并满足消费者的视觉审美需求。很多消费者偏爱圆润的产品，特别是女性消费者。围绕此类消费心理，在产品的设计过程中，需要充分考虑其对“圆润”偏爱的情感需求，设计中强化产品的圆润性设计。当设计未考虑这样的偏好需求，而将产品设计成有棱角的产品时，这类消费者会觉得设计呆板，导致对产品的兴趣降低，直接影响产品销量。显然，将情感融入视觉传达设计中是将对消费者的情感需求、心理需求的关注体现在设计中，并通过视觉传达中的情感融入获得消费者认可而实现产品的设计主旨。例如，商场中注重情感融入的情感广告，如图 1-3 所示。



图 1-3 重视情感融入的商场情感广告

（二）以情感需求为主线展开设计

从情感设计来讲，注重对消费者情感与心理需求的同时，还要将此需求体现在产品设计中。注重产品的外观、性能、属性是产品设计的基本要求。在设计前，充分了解产品的发展历史，并恰到好处地在产品设计中加以体现，这样全面、直观的设计才有可能满足消费者的多元化需求。例如，柜机空调的设计，一般柜机空调的设计仅停留在传统的外观设计上——有棱角的长方体及满足冷风和暖风功能。而社会发展的同时，市场要求柜机空调的设计需关注消费者的情感与心理需求。因此在空调设计中，除产品外形的审美需求外，还对性能提出了更高的要求，如净化空气功能、低噪声功能、节能功能等。无论是产品的

外观审美还是性能需求，都是人性化设计首要考虑的因素：外观审美满足人的审美情感需求，性能需求满足人的健康心理需求。因此，从设计者的情感出发，将自己对设计产品的情感、消费者的情感、心理需求相结合，从而激发设计灵感，在满足消费者需求的基础上，将情感融入产品设计中。

（三）以色彩影响情感需求

在基于情感的视觉传达设计过程中，创新性是助力设计满足消费者情感需求的重要因素。在视觉传达设计中融入情感设计，还应时刻关注大众心理的发展方向。设计者做出准确判断后，进行设计元素的合理搭配，使大众能接受和认可设计作品，包括作品中的色彩运用，利用色彩对视觉产生刺激，实现作品向观众传达美感的设计目的，并对观众或消费者的情绪进行影响与把控。色彩的使用属于情感理念下视觉传达设计的重要因素，对满足消费者情感、心理需求起到直接影响作用。色彩分为暖色系与冷色系，在多数设计作品中，暖色会给人温暖、友善的感觉。反之，大量使用冷色系的作品则会给人以冷酷感。所以，即使是相同的设计作品，使用色彩不同也会有较大差异性的感受。例如，很多快餐店都会以粉红色为主色调，原因在于色彩能够刺激消费者明显加快用餐速度；而在高档餐厅，特别是西餐厅，多会以棕褐色为主色调，同时讲究柔光效果，营造出温馨、浪漫的就餐环境，明显提升了消费者的享受度。不同色彩作用下的设计作品带给人不一样的视觉感受，从而影响消费者的个人情感。在设计中融入情感，利用视觉语言进行传达时，需要关联周围环境，以色彩设计满足消费者情感与心理需求，提升设计目标信息传达的精准性。图 1-4 为餐厅中给人以舒适感的用色，突出了人性化设计。

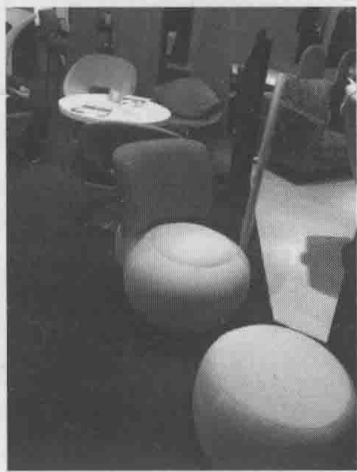


图 1-4 舒适色彩的人性化设计

第二节 基于人性化情感理念的视觉传达设计

人们在不断追求真、善、美的过程中，表现出对生活的创新需求、便利需求、舒适需求等，以满足人的自我需求。因此，人们对设计效果也提出了更多、更新的要求，要求设计在技能方面、美观方面需要持续改进，以满足人们不断变化的各种需求，即人性化需求。在此需求下逐渐衍生出基于人性化情感理念的视觉传达设计，主旨在于针对特定消费群体以相符的设计手法进行产品设计，以满足他们的人性化需求。人性化设计的特点在于

凸显对人的充分尊重与关注，并顺应社会的发展潮流，更是人文精神的体现。总之，基于人性化情感理念的视觉传达设计，强调的是人与产品的高度契合，更是社会不断发展、人类持续进步、文明程度逐渐提升的标志与必然结果。

一、视觉传达设计发展的必然趋势——人性化设计

视觉设计诞生久远，经过不断发展后，视觉设计被设立为独立学科来研究，在对它不断探究的一百多年里，以其形象特征、特殊的表现手法不断拓展人们的视觉经验，直接影响着当代人的生活方式乃至思维方式。

日常生活中，人们相互了解、认知的方式是面对面的沟通、情感交流与互动的形式，并在他人的影响下逐渐优化自己的生活方式甚至是生活习惯。而进入信息化时代，能够对人们生活方式产生影响的不再局限于朋友、邻居，各种媒体，如报纸、图书、影视作品等都有可能成为影响人们生活的因素。人们在信息飞速传递的过程中，通过不断阅读学习，并在多样的媒介中主动或被动地接受外界的影响。在丰富的文化信息包裹下，人们的社会生活逐渐发生变化并迎来了全新的生活方式。而广告设计对人们观念的变化产生了非常大的影响。美国总统罗斯福曾认为：广告提高了人类的消费能力，更激发了人们不断追求优质生活的欲望。为消费者拟设了改善衣食住行的目标，同时也激发了人们不断奋进的意志。例如，很多房产广告设计中，通过视觉信息传达，渲染出家庭生活的美好——一家人其乐融融地生活在宽敞明亮的房子中，尽情享用美食。这无形中为人们家庭生活设定了目标，追求舒适的住宅、丰富的美食。同理，很多广告设计中，知名影星的装束、行为同样引领着社会潮流，成为人们竞相追逐的模仿对象。事实上，广告设置中的知名明星，本身就属于被物化的精美文化形象，所以，成为影响大众生活方式与审美观念的文化精品。人们对于越来越高的生活品质的追求，在设计方面，也要求更趋人性化特点，而这种要求，也为视觉传达的发展提供了新的发展方向。人性化设计理念不仅可以使产品更好地展示出来，也对人们视觉上会产生新的冲击。

二、利用视觉传达的人性化设计

不同国家、不同民族、不同地区因不同的文化背景，存在着明显的文化差异，所以，人性化设计的视觉传达应注重观众的文化内涵，讲究文化差异的思考，并以此展开设计，有效避免文化冲突。在国际化的视觉传达设计中，要有针对性地对各国风俗、习惯、文化内涵进行了解，以免因为文化差异而弱化视觉传达设计的魅力和价值。例如，中国传统文化中的兰花元素却是意大利人不太喜欢的图像，因此，在针对意大利观众时，在设计上应避免运用兰花元素，这是体现设计的人性化的一方面。

在针对某一国家或民族展开视觉传达设计时，可根据他们的不同偏好进行相符文化设计元素的运用，以人性化为设计主线，提升设计作品的亲和力，使作品的主题、宣传主旨更加鲜明，易被观众接受，有力推动文化传播交流。设计讲究人性化的同时，还应确保设计整体结构的科学性、功能的合理性，使设计富有情感，能够满足观众的潜在心理，具备正确的伦理道德趋向和历史文化精髓等人性化要素，为观众创造出巨大的想象空间，并为观众留下深刻印象。在吸引观众目光的同时，可与观众内心发生碰撞，产生情感共鸣，使

设计既能满足观众的基本需求,还能使他们心情愉悦,在设计作品中获得温馨、幽默、激情澎湃等不同的情感体验,从而弱化设计作品冷冰冰的物化性质,凸显设计作品的人性化——有生命感和人情味。设计过程中体现的人性化内涵,指利用现实物质与技术水准,最大限度地实现设计的物质功能,最终使设计符合人的生理需求,顺应人的行为习惯,能够满足人的外在需求和内在情感、人文需求,通过设计展现出当代人的文化发展方向。

视觉传达设计遵循以人为本的设计原则,将观众的感觉需求、心理需求、情感需求放在设计首位,使设计作品准确、高效地传达信息,使设计在满足基本功能的基础上,创造出更多价值——艺术、商业、经济等方面的价值。遵循上述要求,设计者需深入探究观众的需求,使设计体现人性化,使设计蕴涵人道主义精神,最终感动观众。

三、视觉传达人性化设计的思考

当代视觉设计倡导以人为本的设计原则,观众成为决定设计作品成功与否的关键,设计者也开始努力将人性化贯穿设计作品中,赋予设计作品新的竞争力与生命力。在人性化设计中,情感表现必不可少,只有使设计作品彻底摆脱物化性质,凸显情感才能使作品充满生机和希望。同时,设计作品中的情感表现是设计人性化思维的体现,这使人性化成为视觉传达设计持续追求的目标,设计也将承担起承载人们精神、慰藉人们心灵的重任,如图 1-5 所示为可爱的人性化包装。



图 1-5 可爱的人性化包装

第三节 数字时代视觉传达设计凸显人性化

数字时代高速发展对视觉传达设计产生了重大影响。人们对设计的需求,更加注重自我情感的释放。20世纪90年代发展至今,数字时代的视觉传达设计逐渐强调人性化,设计中强调的体现设计作品的“物性”将其解释为体现作品的“人性”更为贴切。因此,不难理解,多数设计作品中对“物性”的体现,包括色彩运用、形态构成、材料设置、空间拟定、结构构建等,其实是为满足人的需求,体现的是人与人之间的情感关系。数字时代的视觉传达设计,注重人体功能的设计也是设计本身对观众情感关注的体现。数字技术的发展在某种程度上弱化了人的情感交流,而在视觉传达设计中,就需要凸显人性化设计,使人的情感和科技之间达成平衡。人性化设计是数字时代机械化特征背景下的情感代偿形式,以人的多元化需要为基点,高度融合、相互制约地完成设计过程。

一、凸显人情味设计

数字时代信息技术的发展,人与人的交往形式发生改变,亲朋好友间的情感互动从原来的促膝长谈、肢体互动——握手、搭肩、拥抱,被网络通信中的电话线、网线所代替。虽然网络互动的频率很高,表达形式不断创新——不同表情包、微信红包祝福,但是人对于情感交往却越来越淡漠。人们已经感受到人性危机,正如网上流传的一句话“你坐在我

对面却拿着手机”所述的无奈。视觉传达设计的目的便是利用设计作品与人进行情感交流，而其关键在于设计要贴近观众，了解他们的情感需求，使他们在设计作品中感受到深厚的人情味，同时对他们产生吸引。因此，设计要以人的情感需求为主线，以展现“人情味”为中心，在设计中要凸显出“人的主要地位”“人的情感需求”“人的潜在心理”的设计语言。为了突出设计的人情味，很多设计师利用数字技术设计出“手工制作”元素的作品，使观众在设计中感受到人情味，或者设计出怀旧风格的作品，引发观众的回忆与思考。如此，数字时代凸显人情味的视觉传达设计即成为设计发展的趋势。例如，图 1-6 中诙谐的人性化天猫贴心包装。



图 1-6 诙谐的人性化天猫贴心包装

在视觉设计中凸显人性化，就是试图将人与物之间的关系通过人与人之间的关系表现出来，即通过视觉信息的传达与交流，在设计作品中贯穿或表现出人性化内容，使最终的设计作品可以满足观众的人性化需求。观众在面对具有人情味的设计作品时，在观赏过程中会引发无限思考与遐想，使疲惫的内心得以放松，或是在设计中隐喻社会生活中的人情世故，触动观众心底的感触。图 1-7 是德芙心语巧克力的视觉设计，无论是包装、色彩、每块巧克力中的暗语，都满足了恋人之间互诉情感的需求。外包装及巧克力的造型都选择了“心”形，同时，巧克力的包装纸选择了不同颜色，消费者可以根据自己心情选择不同颜色的巧克力，而且在每张包装纸上都会有相应的爱情寄语，当消费者结合自己心情选择产品时也就会获得相符的心情寄语。这样满足消费者情感传达需求的视觉传达设计，获得了消费者的喜爱与认可。



图 1-7 巧克力包装设计

“耐克”是被很多人熟知的运动品牌，它最大的成功在于，非常注重产品设计与消费者之间的情感互动。消费市场日趋成熟，这为很多知名品牌提供机遇的同时，也提出了更大的挑战。在设计上对品牌的服务意识、产品包装的创意、形象推广方式都提出了更高的要求——此时，视觉传达设计就需要细化不同消费者的多样化需求。图 1-8 所示，耐克

广告描绘了两位年轻人的运动场景，他们全方位地表现出耐克品牌“想做就做”的精神风貌。广告通过手绘字体画面阐述着品牌的核心创意，满足了当代年轻人追求自由、张扬性格、不断进取的心理需求，设计的人性化得到有效凸显。在数字时代，不断追求人性化的视觉传达设计过程中，也展现了产品的人文精神。视觉传达设计的未来发展，必然以人情味的设计为发展大趋势。



图 1-8 耐克广告凸显品牌核心

二、注重人文关怀

中国具有五千年的文明历史，也使中国的传统文化体现出浓郁的人文色彩。中国文化丰富多彩且底蕴深厚，陶冶人们精神的同时，有益于人们情感修养、文明素质的提升。不同时代体现着不同的文化，当下的设计只有蕴含文化感才能持续发展。中国传统文化的表現则包括外在文化表现与内隐文化表现，而视觉传达设计的表现形式同样包括外在表现与直观表现，视觉传达设计作品，通常会引发观众将设计与自身经历或自身生活背景相关联，唤醒他们的内心情感等，表现出真实的、自然的人性化态度，使观众的视线被当代生活中不同的视觉符号所吸引，引发他们深入思考、深入理解，最终接受和认可设计作品。在此过程中，观众会不断思考视觉符号的内在含义，并被它的文化精神所影响。

20 世纪 90 年代，“百年润发”这款洗发水广告红遍大江南北，如图 1-9 所示。在广告中，男主角是一位游子，回到故乡，但是一切景象已物是人非，让他失落。看到戏院中挤满了人，不禁思念年少时已成为当地戏曲名旦的女友，两人青梅竹马，但迫于无奈最终天各一方。正当男主人公伤感之时，却与女友巧遇。虽然广告不足一分钟，但完整向观众呈现了人生的悲欢离合。广告创意新颖且产品关联中华传统文化，利用中国独有的锣鼓、京胡等艺术元素，大力宣传了中华文化精华——京剧，并以回忆场景抒发情感。大胆的广告创意赋予了设计传承和发扬民族文化的重要意义，将回忆场景与广告主题“百年润发”中的“百年”高度契合，展现出对洗发水的浓浓深情，并利用广告词“青丝秀发，缘系百年”将产品的境界再次升华，给人震撼之感。这些蕴含于广告设计中的情感抒发手法的运用，所获得的效果是常规直白广告无法比拟的。



图 1-9 百年润发的广告

视觉传达设计中以人为本的设计理念，应在设计中凸显出人文关怀，形成情感互动，最终达成设计者与观众的心灵共鸣。很多人对数字技术的认知并不全面，认为它像钢铁般冰冷，画面感是理性且刻板的。事实上，巧妙利用数字技术可为生活提供更多便利与舒适，也可以打造出突显人性化的设计作品。数字技术的运用正是体现科技带给人们的人文关怀。数字技术的发展，计算机接口也开始体现出人性化发展方向，人机互动不再烦琐，以简洁的指令按键即可实现。计算机的操作更接近人的思维方式，甚至有的计算机已被设计者赋予自我意识，如图 1-10 所示，人工智能科技与人性概念设计融合理念。数字时代的视觉传达设计已经突破设计行为或市场行为，被提升到一个新的高度，蕴含文化行为、美学行为、精神行为。从不同视角探究来自历史、不同民族、不同地域的传统文化亮点，将其与视觉传达的内涵高度契合，使数字时代的视觉传达设计更能凸显出中华文化精神。



图 1-10 人工智能科技与人性概念设计融合理念

三、追求人性化的绿色设计

视觉传达设计者的思想变化与数字时代的发展需要同步，才能使设计作品凸显出更高层次的人性化——对于生命的关怀，以此开始追求绿色设计。所谓绿色设计，是指以节

约、环保为主旨的全新设计理念，它在设计中突出以人为本、与环境为善的设计宗旨。

环保理念倡导的“绿色包装”概念已深入人心，在包装设计中反映出品牌的环保理念，属于具备前沿性的人文观念并体现抵制过度包装的寓意，设计采用可降解的纸质包装材料，减少过多的色彩渲染，利用最少的印刷色彩完成设计。如图 1-11 所示，H&M 包装袋设计，这是最具代表性的快消品包装之一。



图 1-11 H&M 包装袋

基于现代社会对环保理念的推广，绿色包装概念顺应了市场发展需求，现代包装设计的发展趋势开始体现为清新、怀旧风格等。设计材料通常使用环保的再生纸，色彩的使用开始趋于单一化走向，单、双色设计成为主流风尚。包装设计在表现原有功能诉求的基础上，开始升华为精神层次的诉求。加之环保理念的影响，设计风格明显趋于人文风格，内容更加简洁、构图更加简约、形态更加自然，基本摒弃了传统设计中的光鲜华丽。包装设计开始注重人文观念，不仅在设计中突出产品个性，还体现出了全新的设计空间。

追求人性化的绿色设计理念，除运用于包装设计领域外，还运用于工业设计领域。利用环保材料或延长产品使用周期成为未来工业设计研究的重要课题。例如，德国、瑞士等国家均推出了可以食用的餐具，从材料、性能上都颠覆了传统的设计理念，成为当代设计的伟大进步。在“绿色设计”的发展进程中，必然引发材料领域的革命并进一步影响相关艺术门类的设计。因此，数字时代视觉传达设计的发展包括两个方面：第一，以观众为中心，实施人性化设计理念，使设计作品满足观众的多样化需求；第二，设计的发展引导需求的发展。成功的设计产品可以引导观众建立正确的需求观。例如，追求人性化的绿色设计，引导观众树立绿色环保、珍爱生命的意识。绿色设计的主旨在于，发展和变革传统设计中的不足，使设计作品满足设计要求的同时，能够符合环保与可持续发展的双向需求。

第四节 视觉传达设计的应用

视觉传达设计被广泛应用于各个领域，基于现实生活视角，以下内容将探究视觉传达

设计使用频率最高的五个领域。

一、标志设计应用

(一) 标志与标志设计认知

标志设计属于常见的设计领域，它是典型的对品牌核心价值凸显的设计类别。它是对图形方式进行提炼重构，体现出精简且易识别的特点，最终达到视觉传达的目的。标志设计是利用具有明显特性符号展开信息传达的设计形式，向观众进行固有信息的传递——企业系统核心内容。标志设计最早可以追溯到图腾时期，主要是因为当时对图腾文化的崇拜，逐渐演化成文化表现形式，体现了信息的极高完整性，在审美方面区别于同类商品的特性。标志设计通常会同时存在多种内涵，是一种具有高效能的视觉识别符号。因此，标志设计通常利用高概括的简洁图案进行设计，多以点、线、面元素的组合形式展开设计，构建出具有易识别、易传递且运用抽象性符号语言的设计，从而体现出产品的象征意义。

随着信息时代的到来，网络技术得以普及，在很多电子产品、网络操作中，衍生出很多指导电子设备操作的标志。标志设计用于产品或网络中，要求简洁、形象，便于识别，同时，还应考虑满足人们的个性需求、趣味性需求。用于电子产品或网络中的标志设计，应尽量使用现实生活中的素材作为设计元素。例如，常见的网页设计都是以小房子的图像元素进行标识，通过视觉传达让用户在陌生操作环境下产生“家”的心理暗示。再例如，计算机中的垃圾箱标志，很直观形象，直接利用垃圾筐的图像元素进行标识，同样是借用现实生活中人们比较熟悉的图像进行视觉传达设计。

有调查结果显示，国际上著名的标志具有非常高的价值。例如，知名标志万宝路的商标，价值高达 310 亿美元，比其产品两年营业收入的 2 倍价值还要高。再例如，可口可乐的商标，价值高达 244 亿美元，比其产品的年营业收入的 3 倍价值还要高；百威啤酒的商标，价值高达 102 亿美元，接近其产品的年营业收入的 2 倍；百事可乐的商标，价值高达 96 亿美元，接近其产品的年营业收入的 2 倍。

综上所述，著名标志具备非常高的市场价值，这正是视觉传达设计赋予了标志价值的意义。在市场经济下，价格不菲的商标价值可以起到对产品的促销作用，能够助力企业实现利润最大化，并占据可观的市场份额。可口可乐的运营经理曾自信地说，即使可口可乐公司遭到不可抗拒因素致使公司损失巨大，也完全可以凭借自己的商标声誉，顺利从银行获取贷款，使可口可乐公司在充足的资金支持下重振雄风。显然，对于著名商标的企业来讲，商标无疑是确保企业持续发展的核心力量，更是一种无形资产。

(二) 标志设计的功能

标志的基本功能是利用视觉设计进行信息传达，其视觉传达的多样化功能体现如下。

1. 美化功能

成熟的标志设计在某种程度上可以有效强化产品美感，进一步提升产品价值。例如，一些奢侈品的品牌标志等，如图 1-12 所示，利用视觉传达设计，使商品在标志的作用下将其划入奢侈品的行列，提升了产品的市场价值。相反，当产品的标志设计过于普通，视觉传达过程中无法持续吸引观众关注，甚至会因其不合理的设计而引发消费者对该品牌产品质量的质疑，自然很难获得观众的接受与认可，从而直接影响产品销量。当然并不是仅