

基于可持续发展理论下的视觉传达设计

刘影

(徐州工程学院, 徐州 221008)

摘要: **目的** 研究可持续发展的视觉传达设计,以满足人们的精神文化需求。**方法** 通过阅读和整理可持续发展的视觉传达设计的相关文献,结合市场的要求对可持续发展的视觉传达设计进行研究和分析。**结论** 视觉传达设计朝着可持续发展的道路前进,为可持续发展的视觉传达设计更准确地应用到现实生活中提供方法,以获得更多的市场,得到更多人的认可。

关键词: 可持续发展; 视觉传达设计; 精神文化需求

中图分类号: J504 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2015)10-0125-04

Visual Communication Design Based on the Theory of Sustainable Development

LIU Ying

(Xuzhou Institute College of Technology, Xuzhou 221008, China)

ABSTRACT: It researches the visual communication design of sustainable development to meet the people's spiritual and cultural needs. Based on reading and sorting the related literature of the visual communication design of sustainable development, and then combined with the market requirements, the visual communication design of sustainable development is researched and analyzed. To better study the visual communication design, visual communication design towards sustainable development on the road ahead, and this design can be used to provide better and more accurate method in real life, in order to gain more market, get more people recognized.

KEY WORDS: sustainable development; visual communication design; spiritual and cultural needs

现代社会飞速发展,人们的思想也跟着时代的脚步一直前进,人们对待事物也是与时俱进的,为了占有更多的市场份额,得到更多客户的认可,设计师的观念也要跟随着时代的发展,并结合时代的发展,将当代元素融入设计里。近年来可持续发展成为了人们议论的一大热点,因此视觉传达设计也要在一定程度上适应社会发展的潮流,基于可持续发展理论下的视觉传达设计就应运而生了。

建筑的问题,又包含了生产力和经济基础的问题,它不仅针对当前的发展,还将目光放在较为长远的以后^[1]。它不仅是一个比较重要的理论问题,必须在社会实践中有所涉及,也是科学发展观中的重要的组成部分,而科学发展观是以人为本的发展观,这就要求可持续发展也要以人为中心,既要保证当前社会的利益,又不能破坏子孙后代享受这些利益的权利,尽可能地子孙后代营造更良好的生存环境。

1 可持续发展观的内涵

可持续发展观的内涵极为丰富,涉及到政治、经济、社会、文化等各个领域,既涉及了生产关系和上层

2 视觉传达设计的定义及基本要素

视觉传达设计是向消费者传达一定信息并以某种目的为先导的一种可视的艺术形式,而且它能够对消

收稿日期: 2014-12-04

作者简介: 刘影(1981—),女,江苏徐州人,硕士,徐州工程学院讲师,主要从事设计艺术学方面的研究。

费者产生一定的影响。在中国,通俗来讲,视觉传达设计其实就相当于平面设计,视觉传达设计的设计师也就是所说的平面设计师^[2-3]。信息的发送者是设计师,而信息的接收者是传达对象。可将视觉传达划分为视觉符号和传达两个概念,所谓视觉符号,就是人类的眼睛看到的一些可以表示一定事物的符号,比如说文字、电影、电视、摄影作品、音乐、古钱币等。传达就是信息由一方传到另一方的过程。视觉传达设计就是设计一些人们可以看到的東西来传送各种各样的信息,例如电视里的广告,马路上的指示牌,展会上的商品摆设等都属于视觉传达设计的领域。

视觉传达设计的基本要素是图形、文字和色彩,其中最吸引人注意的就是色彩,有关研究表明当人们第一眼看到某个事物时,大部分的感觉都是对颜色的感觉,然后随着时间的推移慢慢减少,直至和形体感觉各占一半。色彩的冲击力可以瞬间夺去信息接受者的眼球,因此,视觉色彩效果比较强的设计更能得到公众的关注。

3 可持续发展理论下视觉传达设计中的色彩应用

3.1 色彩与标识设计

随着社会主义经济的迅猛发展,社会各行各业也得到了迅速的发展,更需要注意的是人们的生活节奏也越来越快^[4],大量的企业标识充斥着人们的眼球。当需要对某项产品进行营销的时候,最能吸引公众眼球的的就是色彩,因此,人们更应该注重色彩在视觉传达设计中的应用。

1) 色彩在设计商品标识中的表现。在现代社会的商品世界中,人们能强烈感受到标识色彩的神奇力量。色彩分为冷色和暖色,冷色以白色、绿色和蓝色为主,给人清脆深邃之感,而暖色以黄色、橙色和红色为主,给人温暖欢乐的感觉,能更快地吸引人们的注意力,因此大众产品基本都会采用暖色调来吸引消费者。比如麦当劳商品标识,见图1(图片摘自麦当劳官网),其主要颜色就是黄色和红色,给人强烈的视觉冲击力,M的金色拱门能够给人一种活泼欢乐的感觉,从而激发消费者的购买欲,也更好地宣传了企业形象。

2) 色彩在设计商品标识中的应用。视觉传达设计的色彩有着很强烈的超越性和思想性,设计的成功与否由色彩运用的好坏直接决定,如果需要将视觉传达设计提升到它应有的高度,就应该合理地把握色彩的所有配置^[5],一般采用原色配合、同类色配合和补色

配合这3种颜色配置方式。原色配合就是用单纯、鲜艳夺目的原色来传播良好的艺术效果,它的传播效果比较好;同类色配合就是采用过渡色来给人一种动态感;补色配合就是用对比较为鲜明的颜色来给人强烈的视觉冲击效果。这3种颜色配置的方式各有各的特点,需要根据具体的产品来选择合适的配置方法。

一般来说,人们会将纯度较低的金、银、黑、灰等含蓄的色彩运用于时装行业或者化妆品行业,因为这些颜色能给人一种时尚、内敛的感觉;冷色系较多运用于高科技信息产品行业,因为这些颜色会给人理智冷静的感觉;另外,人们通常会将暖色系的颜色运用于食品行业,因为这些颜色可以激起人们的食欲,并给人一种温暖幸福的感觉。百雀羚产品标识见图2(图片摘自360图片网),这是一款化妆品的应用图例,主色是绿色和蓝色,它将绿色的健康活力与蓝色的安全稳重有效地结合在一起,以绿色的叶子给人可持续发展的感觉,更能促成消费者的购买行为。



图1 麦当劳商品标识

Fig.1 The logo of McDonald's



图2 百雀羚产品标识

Fig.2 The logo of SPDC

3.2 色彩与可持续理论下的包装设计

在社会主义市场经济下,由于商品众多,人们很难选择正确的商品,而且同一种商品都有着很多规格和品牌,在这种情况下,一个能迅速吸引消费者眼球的包装就可以激发消费者的购买欲。设计师需要通过独特的具有视觉冲击力的商品包装色彩来突出商品的个性。

设计者需要让消费者看到商品包装时就能很容易地联想到商品的特性,因此包装的色彩设计就要与商品的属性相符合,也就是要让设计出来的颜色与商品本身的内容相一致。比如说果粒橙的外包装就是用橙色让人们知道包装盒里面是橙汁。可口可乐的包装就采用了鲜红色的背景和白色的字,给人一种强烈的视觉冲击,特别能引起消费者的注意,因此在全球赢得了很大的销售市场^[6],可口可乐产品标识见图3(图片摘自昵图网)。乐嘉的《性格色彩书》告诉人们

每个人的性格都可以用颜色表示出来。蓝色,象征着生命和自然的力量;紫色,有着高贵迷人的特点;红色,给人强有力的生命力,代表着冲动和热烈;橙色,稍微比红色柔和,但同样能给人一种刺激又兴奋的感觉;白色,象征着纯洁无暇;黑色,象征着绝望与恐惧;黄色,作为光谱中最容易被吸收的颜色,代表光芒四射。设计师只有充分理解这些颜色的各种属性后,才能更好地将它们运用到商品的包装设计里,从而在激起消费者购买欲的同时更坚定他们对所需商品的选择。

在进行色彩的搭配的时候,不能在包装上使用过多的颜色,这样会给人眼花缭乱的感觉。如何体现商品的颜色特征非常重要,设计师们需要在包装设计中巧妙地将简单的色彩发挥出它最大限度的潜能,并且要运用色彩规律暗示出消费者所需要的颜色,从而促使消费者购买商品。

在包装设计中,色彩的形式选择必须要遵循两个规律:第一,包装的色彩要突出商品的特性;第二,需要根据不同的消费者选择不同的包装色彩^[7]。比如说橙汁的橘黄色、巧克力的咖啡色等都与商品有一定的相似性,因此设计师在进行视觉传达设计的时候一定要注意相似性这个特点。另外,儿童、青年、壮年、老年有着不同的颜色偏好,设计师需要根据这些偏好对不同商品的颜色进行较好的定位。比如儿童喜欢红橙黄之类的暖色系;青少年富有朝气,他们比较偏好于鲜艳的纯色系;壮年比较成熟,他们更偏向于灰色系的商品;老年人就更喜欢稳重、肃静的中性色调。另外宗教信仰也会直接影响到消费者对颜色的偏好,对有些颜色还会存在着禁忌,设计师需要综合考虑以上的各种因素来促进消费。比如爽歪歪产品标识,见图4(图片摘自百度),其包装就用了儿童比较喜欢的黄色为主色调,给儿童温暖幸福的感觉,不但提高了商品的销量,而且大大增加了该商品在消费者心中的良好形象。



图3 可口可乐产品标识

Fig.3 The logo of Coca Cola

图4 爽歪歪产品标识

Fig.4 The logo of Wahaha

企业产品最前沿的竞争力就是色彩在包装设计中的应用,因此,设计师在进行设计的时候,不但要从

经济学的角度来重视色彩在包装设计中的营销功能,而且还要重视它们的美化效果。设计师需要根据商品的各种功能和属性选择不同的商品颜色,满足消费者的心理,从而在激烈的市场竞争中获得更多的市场份额^[8]。

3.3 色彩在广告设计中的应用

色彩在广告设计中同样发挥着很大的作用,现在的广告很多,为了吸引观众,需要在广告上下一番功夫。同样,广告中的色彩对消费者的心理也起到了一定的作用,其色彩的整体效果会影响某种产品在消费者心目中的形象,如果想要广告发挥出它最强大的效果,就需要严格选择颜色和策划。在一则广告中,过多的颜色会让消费者觉得该产品花枝招展,很不稳重,反而会影响广告的效果。

在广告设计中,恰当地运用色彩是非常重要的,因为色彩对于广告来说代表生机和活力。每个设计师都必须熟练掌握每种颜色的意义,比如食品类的广告大部分都采用红色、黄色、橙色等暖色系的颜色;化妆品追求安全、健康,因此大部分广告的颜色都是绿色、白色等中性色彩。设计师不但要针对不同的人群采用不同的色系,而且还需要针对不同的行业采用不同的色系,比如工业机电类行业的广告就需要用蓝色、紫色和高级灰色调来突出产品的功能和效益。

设计师在进行广告创作的时候需要做到以下4点:首先,要分析各个阶层的消费者对颜色的偏好,确定所需要的颜色是让消费者感到耳目一新的;其次,在设计广告的时候要让消费者清楚地知道该商品的用途、功效和特点;然后,为了让消费者能够更快地识别商品,设计师需要在设计广告的时候增加色彩的纯度和明度;最后,在运用色彩的时候一定要尊重各个民族与国家的文化习俗,对于各种信仰也要有所了解^[9],比如哪些国家偏爱白色,哪些种族偏爱蓝色,哪些教会信仰绿色,哪些教会视黄色为死亡之色等,诸如此类的习俗都是设计者需要考虑的。在中国,有素养的人们都会注重可持续发展,在设计中运用一些能够体现可持续发展的色彩也是提高销售量的一个重点,除色彩之外,运用可持续发展的包装也是有必要的。

4 结语

近年来,无论是经济商业活动,物质物品,更甚是衣食住行,都很讲究“包装”、“设计”,当物质文明到达一定阶段的时候,人们已经不再仅仅满足于丰衣足

食。现在,越来越多的人开始追求一种内涵、一种文化,品牌时代已经悄然到来,可持续发展成为了人们议论的一大热点,基于可持续发展观的品牌形象应运而生^[10]。在经济迅速发展的今天,每天都会涌现出一大批新理论、新工艺和新技术,很多学校都增加了视觉传达设计的课程,这也说明视觉传达设计在中国的地位越来越重要。随着社会的发展,视觉传达设计必定会拥有更多的空间,同时它也在改变人类的审美观念和生活方式上起到了不可忽视的作用。可持续发展在中国愈演愈烈,不管是视觉传达设计还是其他的各种宣传活动,都需要严格遵循可持续发展观,才能在激烈的市场竞争中获得更多的市场份额。

参考文献:

- [1] 伍立峰.设计思维实践[M].上海:上海书店出版社,2007.
WU Li-feng.The Design Thinking Practice[M].Shanghai: Shanghai Bookstore Publishing House,2007.
- [2] 蒋三庚.文化创意产业研究[M].北京:首都经济贸易出版社,2006.
JIANG San-geng.Culture Creative Industry Research[M].Beijing:the Capital Economic and Trade Publishing House,2006.
- [3] 宋嘉.基于可持续发展设计理念对产品附加值作用的研究[J].包装工程,2014,35(16):38—41.
SONG Jia.Research the Added Value Products Based on the Design Concept of Sustainable Development[J].Packaging Engineering,2014,35(16):38—41.
- [4] 凯夫斯·E·理查德.创意产业经济学[M].北京:新华社出版社,2004.
CAVES E R.Creative Industry Economics[M].Beijing: Xinhua Publishing House,2004.
- [5] 陈莹燕.可持续发展理念下快递包装的创新设计[J].包装工程,2014,35(24):10—13.
CHEN Ying-yan.Express Packaging Innovation Design under the Concept of Sustainable Development[J].Packaging Engineering,2014,35(24):10—13.
- [6] 任英丽,冯丹红,马文.低碳理念在产品中的应用[J].美术教育研究,2012(1):82—84.
REN Ying-li, FENG Dan-hong, MA Wen.Research on Low Carbon Concept Applied in Product Design[J].Art Education,2012(1):82—84.
- [7] 梁玲玲.产品概念设计[M].北京:高等教育出版社,2009.
LIANG Ling-lin.Product Conceptual Design[M].Beijing: Higher Education Press,2009.
- [8] 李群.概念产品设计趋势[D].西安:西安美术学院,2007.
LI Qun.The Concept Product Design[D].Xi'an:Xi'an Academy of Fine Arts,2007.
- [9] 王薇.可持续设计在企业设计战略中的应用[C].无锡:2005年工业设计国际会议论文集,2005.
WANG Wei.Application of Sustainable Design in the Enterprise Design Strategy[C].Wuxi: Proceedings of 2005 International Conference on Industrial Design,2005.
- [10] 陈汗青,韩少华.基于可持续发展的包容性设计思考[J].包装工程,2014,35(20):1—4.
CHEN Han-qing, HAN Shao-hua.Inclusive Design Thinking Based on the Sustainable Development[J].Packaging Engineering,2014,35(20):1—4.

(上接第120页)

- mal University,2007.
- [7] 冯万荣.旅游纪念品市场存在的问题及对策[J].太原大学学报,2004(1):78—80.
FENG Wan-rong.Tourism Souvenir Market Existing Problems and Countermeasures[J].Journal of Taiyuan University,2004(1):78—80.
- [8] 张宏丽.如何挖掘和保护旅游纪念品的地方特色[J].中国科技信息,2006(12):112—114.
ZHANG Hong-li.How to Excavate and Protect the Local Characteristics of the Tourist Souvenirs[J].Information Science and Technology of China,2006(12):112—114.
- [9] 杨从锋,姚新根.旅游纪念品开发思路探析[J].江南大学学报,2004(2):117—119.
YANG Cong-feng, YAO Xin-gen.Thought Analysis of Souvenirs Development[J].Journal of Jiangnan University,2004(2):117—119.
- [10] 边坤,杨彦侃.地域特色文化元素提取与旅游产品设计方法探究[J].包装工程,2012,33(2):56—59.
BIAN Kun, YANG Yan-kan.Exploration of the Cultural Elements Extraction with Local Characteristics and Tourism Product Design Methods[J].Packaging Engineering,2012,33(2):56—59.