

# 视觉传达设计中的情感化表现研究

李列锋

(广州软件学院, 广州 510990)

**摘要:** **目的** 探究情感化理念对视觉传达设计的影响及其具体表现。**方法** 以人本身对情感的追求和时代发展中情感追求的变化与升级为源头, 结合情感视角下的视觉传达设计所表现出的个性化特点和社会价值去分析视觉传达设计的情感化内涵, 接着就视觉传达设计中的图形、色彩、文字和材质等细节深入探寻情感化的设计思路, 并从文化性、智能化和绿色化等方面探索视觉传达设计中多元化的情感表达路径, 总结各个可行的方向与路径。**结论** 从情感视角审视视觉传达设计, 并在其中融入多样化的情感表达形式, 在细节上实现了内容的丰富, 在整体上实现了内涵的升华, 极大地提高了视觉传达设计作品的美学价值和应用价值, 引发了强烈的社会反响, 同时为以后的视觉传达设计提供了借鉴。

**关键词:** 情感化; 美学价值; 应用价值

**中图分类号:** J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)06-0345-04

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.06.051

## Research on Emotional Expression in Visual Communication Design

LI Lie-feng

(Software Engineering Institute of Guangzhou, Guangzhou 510990, China)

**ABSTRACT:** The work aims to explore the influence of emotional concept on visual communication design and its concrete manifestation. Taking people's pursuit of emotion and the change and upgrade of emotional pursuit in the development of the times as the source, the emotional connotation of visual communication design was analyzed combined with the personalized characteristics and social values of visual communication design from the perspective of emotion. Then, the emotional design ideas were explored from the details of graphics, colors, characters and materials in visual communication design, and the diversified emotional expression paths in visual communication design were investigated from the aspects of culture, intelligence and greening, and all feasible directions and paths were summarized. Visual communication design is examined from the perspective of emotion, and various emotional expression forms are incorporated to enrich the content in details and sublimate the connotation as a whole, thus greatly improving the aesthetic value and application value of visual communication design works, triggering strong social repercussions, and providing reference for future visual communication design.

**KEY WORDS:** emotional; aesthetic value; application value

在人类的发展过程中, 人们将自身的情感融于各种生产创作实践中, 使得各种事物也不自觉地形成了内涵的深化和情感的升华, 并借助这些创作实践中产生的各类事物交流情感, 从而实现了情感层面的共鸣。随着社会的不断向前推进, 经济迅猛发展, 科技

极速前进, 人们的生活质量也得到了改善。虽然物质条件得以满足, 但是仍然不可避免地被各种工作压力和现实问题所阻碍, 致使彼此疏于情感的表达, 有的甚至对各种事物漠不关心。这些现象的存在引起了许多专家学者的关注, 也引发了设计领域的一场基于情

收稿日期: 2020-12-09

基金项目: 2019年度广东省本科高校高等教育教学改革项目“新媒体创意人才的产学研融合培育模式研究”(粤教高函[2019]); 2018年广东高校省级重点平台和重大科研项目“美育在视觉传达设计教学中的应用研究”(粤教科函[2018]202号)

作者简介: 李列锋(1978—), 男, 硕士, 广东人, 广州软件学院讲师, 主要研究方向为视觉传达设计、广告学。

感视角的深刻变革<sup>[1]</sup>。

在视觉传达设计领域,越来越多的设计师不再仅限于单纯地表现外在的形式,转而开始探索情感化的艺术表达,以求打破自身与人之间的生理和心理的差异与距离,向观众传达视觉情感信息,增强作品的亲和力,进而实现更高层面的情感化交流。如今,从情感的角度着手,在视觉传达设计中运用情感理念进行情感化表达已经成为一种趋势,这是社会发展的代表性方向,也是时代进步的必然结果,更是每一位视觉传达设计师必须面对的设计方向和实践的具体路径。

## 1 情感化视觉传达设计概述

情感是人与生俱来的一种需求,而随着物质和精神层面的丰富与提升,情感更成为多种因素共同作用后衍生出的一种新型理念。情感化设计理念就是这样的存在,其要求产品在实用性的基础上进一步升华,以满足人们的情感层面需求。视觉传达设计作为当下的一种重要的艺术表达形式,其讲求的是跨越时间、空间和语言的界限,以各种图片、色彩和文字等传递信息,借助视觉符号深化人们的认知和理解,其作品并不只是表现一种文化,还有着更加多元的发展方向<sup>[2]</sup>。整体来看,视觉传达设计的优秀与否,与情感的表达联系紧密,因此情感化设计理念逐渐渗透其中,与设计师的各种创作手法和具体的设计元素相配合,为受众搭起一座信息观感的桥梁,带来了良好的视觉体验。这样的视觉传达设计作品也不再是单一的价值,而是表现出市场经济价值和文化产业的良好应用等多重价值,不断地发挥着艺术创新设计的社会影响力。

## 2 视觉传达设计中的情感化应用方向

### 2.1 图形情感化

图形在视觉传达设计中是十分重要的元素,其有着多样化的外在形式,能够帮助设计师进行各种艺术化的创作和表达,从而带来与众不同的情感体验。比如,具有强烈速度感的直线、柔和优美的曲线、稳重坚固的方形以及各种经过巧妙组合和创造的图形形式,这些元素本身就包含着一定的情感特征,还可以凭借自由化的可塑性给设计师的创作带来更多的灵感。

### 2.2 色彩情感化

色彩在的生活中无处不在,不同的色彩多有着不同的情感承载,从而带给不同的情感体验。比如,活力、温暖和愤怒的红色就是这样的存在,其在不同的设计层面可以展现出不同的情感,有着丰富的设计创新空间<sup>[3]</sup>。与此同时,色彩的存在价值与图形不相上下,有时也可以与图形形成关联,从而更好地传递情

感。然而,色彩的应用并不是随意的,如果应用不当反而会得到相反的效果。

### 2.3 文字情感化

有了图形和色彩的加持,还要再关注另一个重要的视觉元素,即文字。这是因为图形和色彩对情感的表达并不完美,有时也需要文字的加持。凭借合理的设计与编排,使文字发挥自身价值,给人带来不一样的视觉体验。文字的不同排版能够给人带来不同的体验,可以是幽默,可以是轻松,还可以是稍显夸张。总之,文字在视觉传达设计的情感表达上是不可替代的。

### 2.4 材质情感化

材质同以上几种视觉元素一样,不同的形式有着不同的情感基调,它是视觉传达设计的物质基础,并且本身就蕴含着一定的情感内涵,如木材的质朴、石头的踏实、玻璃的纯净等。将不同的材质与设计师的设计思路相结合,可以形成与众不同的碰撞效果,给作品提升情感基调。

## 3 视觉传达设计中的情感化应用策略

### 3.1 文化性设计表达

情感化的设计常会依附于文化内涵的升华,这同样适用于视觉传达设计。在我国,传统文化元素的多元化形式、丰富的文化内涵和个性化的审美表达都是设计师取之不尽的灵感来源,其思想、风格和道德等方面的文化表达与传承更是宝贵的财富<sup>[4]</sup>。在当前这个经济发展和文化繁荣的大环境下,有着独特文化内涵的传统文化元素开始在包装设计、标志设计和海报设计等视觉传达设计领域拓展开来,实现了更加灵活的艺术化表达,也让情感化设计更进了一步,既实现了对大众审美需求的迎合,又传承了传统文化的精髓<sup>[5]</sup>。具体来看,传统文化符号已经在视觉传达设计领域开始了各种全新的尝试。以剪纸艺术为例,其凭着自身独特的形式、色彩和技法被广泛应用于视觉传达设计领域。陕西传统美食的包装设计有很多就是借鉴了剪纸元素,进一步凸显了地域性文化表达,同时让消费者在视觉上形成一种亲切感,实现了更高意义上的商业价值<sup>[6]</sup>。“陕西名产”的包装设计结合具体的剧情进行了更深层面的艺术加工,以具备当地艺术特色的剪纸图案为引,丰富了产品包装的文化特色,轻松地实现了对中华文化的传承与展示,也对传承民族文化和创新视觉传达设计路径有着重要作用,

### 3.2 智能化设计表达

智能化设计是情感化设计理念的一个分支,其强调的是在当前这个信息交互的时代背景下进行更加智能化的设计表达,让人们便于鉴赏和使用,并在这

一过程中与人更多地进行互动,以便更好地展示产品特点,给受众带来良好的视觉体验<sup>[7]</sup>。

第一,交互性表达。交互性视觉传达设计要实现不同时空的受众之间的良好互动,如此才能让视觉传达设计实现更加合理的艺术化表达,真正提高视觉传达设计的传播率。例如,设计师可以在广告设计中融入新媒体艺术,强化受众的视觉体验,让受众在更加真实、丰富的形式和内容的展示中获得情感的互动,并对整体的广告创意形成极高的认同感,从而实现受众购买欲望的增强和激发<sup>[8]</sup>。又如,设计师可以将多种形式相结合,采用文本和表演相结合的方式去阐释产品的内涵,并借助先进的网络技术实现时空的超越和情感的对话,进一步地增强作品的感知力,让受众在欣赏的工程中感受到情感的碰撞,进而实现更高层次上的宣传效果。

第二,信息化设计。视觉传达设计的情感化表达还体现在信息化设计方面。这一点在新媒体艺术背景下体现得十分明显。设计师要借助多媒体技术对信息进行更好和更快的传达,既要从受众传统的审美观念入手,又要充分考虑受众对作品的整体感受,从而使整个设计拥有更加丰富的内涵和思想,满足用户个性化的需求<sup>[9]</sup>。以界面设计为例,设计师要充分利用先进的科学技术手段对界面进行信息化设计。比如,设计师可以结合图形、文字和色彩等元素的协调配合,再借助信息化的设计手段对界面进行美化处理,表达自己的某种创作思路,并在不知不觉中与受众形成更加和谐的情感共鸣,让新媒体背景下的界面交流更加顺畅,效果更加明显。

### 3.3 绿色化设计表达

情感化视觉传达设计中的一个重要组成部分是绿色设计。在生存环境日益恶化的今天,绿色理念开始渗透到视觉传达设计的各个方面,以少量设计、再回收、再利用为设计准绳,力图实现人性化的设计,将环保意识融入人们的脑海,为整个社会的发展提供支持<sup>[10]</sup>。

第一,材质的绿色化。视觉传达设计中对绿色化的艺术化表达突出表现在材质的绿色化上,要求以环境为根本,以环保的材质作为设计材料的首选。例如,靳埭强在《自在》系列海报设计上就十分重视绿色理念的融入与表达,其创造性地选用了传统手造纸的毛边,以独特的纹理变化创造出了悠闲、惬意的意境化展现,表达了人们对悠然自得的生活的追求和对性情无束的向往,或木讷,或自在,或憨厚,将作品的艺术效果进行了很好的表达,让绿色环保的设计得到了理想的展现<sup>[11]</sup>。不止于此,在靳埭强诸多的设计案例中,其总是乐于借助各种文化形式与内涵的传承与创新去展现更高层次的艺术效果,并将其中的审美情趣和意象表达进行灵活的应用与升华。

第二,简约化设计。绿色化设计除了材质的绿色化,还应在整个设计理念上强调简约,以更加舒服自然的形式去表达情感,给受众带来舒适愉悦的视觉体验<sup>[12]</sup>。比如,在广告设计中,简洁化的设计往往能够收到良好的设计效果。为了表达绿色简约的环保理念,设计师可以在广告设计中进行简约而切题的艺术化表达。如在汽车后面展示一个很长的尾气充气模型,这样简约的设计却处处显露着不简单,整体的诙谐形式简约却寓意深刻,给受众以过目不忘的视觉效果,并在一定程度上给人以影响,强化了环保的主题。

## 4 结语

视觉传达设计在新的社会发展形势下表现出了多样化的发展路径,而情感理念的融入与表达更是其中十分具有代表性的存在<sup>[13-14]</sup>。作为一大现实趋势,情感理念作用下的视觉传达设计在诸多方面进行了尝试与创新,也取得了一定的设计成果,但是也存在一些不足有待进一步完善。这就要求设计师必须站在更高的层面上去审视视觉传达设计,从各个视觉传达元素着手,以细节化效果,并结合当下必须的设计方向,实现更具文化性、智能化和绿色化的艺术化表达,重新审视创作过程,加大对视觉传达设计作品情感的表达,以满足时代和受众的需求,促进和谐社会的到来。

### 参考文献:

- [1] 曹文琦. 视觉传达设计中视觉思维模式的创新[J]. 江西社会科学, 2012(8): 216-219.  
CAO Wen-qi. Innovation of Visual Thinking Mode in Visual Communication Design[J]. Jiangxi Social Science, 2012(8): 216-219.
- [2] 张玉泽. 视觉传达设计的创新思路探讨[J]. 卷宗, 2016(4): 313.  
ZHANG Yu-ze. Discussion on Innovative Ideas of Visual Communication Design[J]. Dossier, 2016(4): 313.
- [3] 宋春辉. 视觉传达设计创新研究[J]. 科教导刊(电子版), 2017(8): 162.  
SONG Chun-hui. Research on Visual Communication Design Innovation[J]. Science and Education Guide (Electronic Edition), 2017(8): 162.
- [4] 苏亚军. 探讨视觉传达设计中视觉思维模式的创新策略[J]. 新商务周刊, 2016(2): 70-71.  
SU Ya-jun. Discussion on Innovative Strategies of Visual Thinking Mode in Visual Communication Design[J]. New Business Week, 2016(2): 70-71.
- [5] 于佳佳, 伊延波. 视觉传达设计中的视觉形态[J]. 艺术教育, 2010(2): 20.  
YU Jia-jia, YI Yan-bo. Visual Form in Visual Communication Design[J]. Art Education, 2010(2): 20.
- [6] 孟凯宁. 视觉语言的传达与创新设计分析[J]. 电影评

- 介, 2009(17): 91.  
MENG Kai-ning. Communication of Visual Language and Analysis of Innovative Design[J]. Film Review and Introduction, 2009(17): 91.
- [7] 韦超现. 数字化时代视觉传达设计的创新与发展探析[J]. 艺术科技, 2016, 29(1): 268.  
WEI Chao-xian. Innovation and Development of Visual Communication Design in the Digital Age[J]. Art and Technology, 2016, 29(1): 268.
- [8] 陈鹏. 探究网络媒体中的视觉艺术设计[J]. 中小企业管理与科技, 2017(21): 126-127.  
CHEN Peng. Exploring Visual Art Design in Online Media[J]. SME Management and Technology, 2017(21): 126-127.
- [9] 李永婕. 浅析新媒体环境下广义的视觉传达设计[J]. 新西部, 2011(5): 124.  
LI Yong-jie. Analysis of the Generalized Visual Communication Design in the New Media Environment[J]. New West, 2011(5): 124.
- [10] 潘宥承, 季铖. 绿色环保在视觉传达设计中的应用[J]. 大观, 2017(3): 42.  
PAN You-cheng, JI Cheng. Application of Green Environment in Visual Communication Design[J]. Grand View, 2017(3): 42.
- [11] 孙琳. 浅析绿色设计背景下的视觉传达设计[J]. 大众文艺, 2016(20): 96.  
SUN Lin. Analysis of Visual Communication Design under the Background of Green Design[J]. Public Art, 2016(20): 96.
- [12] 袁方. 浅谈视觉传达的绿色设计理念[J]. 城市建设理论研究(电子版), 2014(28): 1276.  
YUAN Fang. On the Green Design Concept of Visual Communication[J]. City Construction Theory Research (Electronic Edition), 2014(28): 1276.
- [13] 高凌霄. 视觉传达设计的发展趋势[J]. 企业导报, 2013(2): 251.  
GAO Ling-xiao. The Development Trend of Visual Communication Design[J]. Corporate Herald, 2013(2): 251.
- [14] 黄秋儒. 当下国产动画电影中的中国传统文化包装设计——以《白蛇: 缘起》为例[J]. 工业工程设计, 2019, 1(1): 107-111.  
HUANG Qiu-ru. Packaging Design of Traditional Chinese Culture in Current Domestic Animated Films: Take “White Snake: Origin” as an Example[J]. Industrial & Engineering Design, 2019, 1(1): 107-111.

(上接第 339 页)

- [3] 何晓影. 大数据时代王老吉营销之战略布局[J]. 声屏世界广告人, 2015(10): 57-59.  
HE Xiao-ying. The Strategic Layout of Wanglaoji Marketing in the Era of Big Data[J]. Sound Screen World Advertiser, 2015(10): 57-59.
- [4] 王老吉开启超吉+4.0 时代共生营销引领中国智造[EB/OL]. (2016-04-07) [2010-01-05]. <http://shipin.people.com.cn/n1/2016/0407/c85914-28258040.html>.  
Wanglaoji Opened the Super-ji +4.0 Era Symbiosis Marketing to Lead China's Intellectual Creation[EB/OL]. (2016-04-07) [2010-01-05]. <http://shipin.people.com.cn/n1/2016/0407/c85914-28258040.html>.
- [5] 谷学强. 破壁与融合: 二次元场域空间下传统文化的生产与重构[J]. 学习与实践, 2019(4): 118-124.  
GU Xue-qiang. Broken Wall and Fusion: Production and Reconstruction of Traditional Culture in the Field of Second Element Field[J]. Learning and Practice, 2019(4): 118-124.
- [6] 王芸虹. 王老吉的“黑凉茶”来了[J]. 销售与市场(管理版), 2017(11): 94.  
WANG Yun-hong. Wanglaoji's “Black Herbal Tea” is Coming[J]. Sales and Marketing(Management Edition), 2017(11): 94.
- [7] 徐璐. 从产品包装到品牌包装——消费升级背景下的中国茶饮品牌产品包装设计的策略[J]. 装饰, 2018(2): 30-36.  
XU Lu. From Product Packaging to Brand Packaging: The Strategy of Packaging Design of Chinese Tea Brand Products Under the Background of Consumption Upgrade[J]. Zhuangshi, 2018(2): 30-36.
- [8] 杨玉龙. 老字号“跨界”应立足实际放眼未来[N]. 中国商报, 2019-05-28(P02).  
YANG Yu-long. The Old Name “Cross-border” Should be Based on Reality and Look to the Future[N]. China Business Daily, 2019-05-28(P02).
- [9] 强孝峰. 国企市场营销观念及方法的创新与发展研究[J]. 现代营销(下旬刊), 2018(2): 38.  
QIANG Xiao-feng. Research on the Innovation and Development of Marketing Ideas and Methods in State-Owned Enterprises[J]. Modern Marketing(Later), 2018(2): 38.
- [10] 杜杰, 曹秀娟. 互联网+市场营销模式创新研究[J]. 现代经济信息, 2018(22): 320.  
DU Jie, CAO Xiu-juan. Research on Internet + Marketing Model Innovation[J]. Modern Economic Information, 2018(22): 320.