

# 平面设计中的情感化表现

郝志刚

(山西职业技术学院, 太原 030000)

**摘要:** **目的** 对平面设计的实践与发展进行分析, 从情感化层面给出新的方向与思路。**方法** 情感化设计是一种设计的新视角, 其主旨是借助一定的设计手法, 将情感与平面设计作品相融合, 从外在表现、内在蕴含等方面进行整合, 给受众以感官刺激, 实现更高层次的交流与沟通。以此为中心, 将大众的情感层面进行剖析, 总结具体的类型和特征, 并验证情感融入平面设计的必要性, 然后选取平面设计中的几个代表性设计领域, 从理论的层面进行可行性论证, 并借助设计实践开展了深入分析与研究。**结论** 情感化设计表现能够给原本生硬、单一的设计形式增添一种基调。若平面设计中能够结合受众的心理并深入, 将作品展现得更加艺术化、人性化, 便可形成稳固的情感纽带, 达到情感化的艺术设计效果。

**关键词:** 外在表现; 感官刺激; 情感化

**中图分类号:** J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)12-0344-03

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.12.050

## Emotional Expression in Graphic Design

HAO Zhi-gang

(Shanxi Polytechnic College, Taiyuan 030000, China)

**ABSTRACT:** This paper is to analyze the practice and development of graphic design and give new directions and ideas from the emotional level. Emotional design is a new perspective of design. Its main purpose is to integrate emotion and graphic design works with the help of certain design techniques, integrate them from the aspects of external expression and internal implication, and provide sensory stimulation to the audience to achieve higher level of communication and communication. Based on this, this paper analyzes the emotional level of the public, summarizes specific types and characteristics, and verifies the necessity of emotional integration into graphic design. Then, it selects several representative design fields in graphic design, conducts feasibility demonstration from the theoretical level, and carries out in-depth analysis and research with the help of design practice. Emotional design can add a keynote to the original stiff and single design form. If the actual graphic design can combine the psychology of the audience for in-depth study and show the works more artistic and humanized, a solid emotional bond can be formed to achieve the emotional artistic design effect.

**KEY WORDS:** external performance; sensory stimulation; emotional

优秀的设计师需要多方面的支撑, 仅凭借技术能力是远远不够的, 还要在情商上有一定的优势, 否则, 难以设计出优秀的作品。对于平面设计师而言, 在具体的设计过程中实现情感化设计, 要以情切题、以情动人, 能让受众从中体会到愉悦和共鸣, 从而在情感的层面产生明显的倾向性<sup>[1]</sup>。人类的情感主要表现为愉悦、关爱、安逸、怀旧等方面, 希望获得愉悦的体

验, 达到精神的放松与舒适, 同时也渴望得到亲情和友情的关爱, 还会对过去的生活场景和事物存在一种感怀, 亦会对安全、绿色、环保等层面有一定的情感需求, 另有一些各个方面的细微而丰富的情感需求<sup>[2]</sup>。凡此种种, 对于设计师而言, 是一种方向的指引, 也是一种实践的挑战, 必须从思想上认识情感化设计的强大表现力和多种应用可能, 让平面设计作品不再是

收稿日期: 2021-03-26

基金项目: 山西省教育科学规划课题“基于晋商文化山西高职装饰设计人才培养的实训模式研究”(GH-18157)

作者简介: 郝志刚(1975—), 男, 山西人, 硕士, 山西职业技术学院副教授, 主要研究方向为美术学、艺术设计。

为设计而设计,从而以丰富的情感特点吸引大众的眼球,集中注意力。

## 1 从重要性层面分析平面设计中的情感化表现

在一定程度上说,平面设计是一种传递信息的载体,即便在当前这个信息高度发达的社会,平面设计作品仍然有着不可超越且值得肯定和推广的价值和作用<sup>[3]</sup>。如今,人们审美不断提升,各种情感信息的渗透已成为各个行业领域的一大趋势。对于平面设计而言,通过各种视觉符号展现独特的艺术魅力,赋予作品以深刻内涵和艺术化的形式,造就简约中不简单的设计作品,正是在这一背景下逐渐清晰的思路。一方面,情感融于设计,能够先一步在视觉上体现优势,然后自然地受受众的注意力长时间吸引过来,从文字到图片、从外表到内在,真正形成一种冲击力,让平面设计作品的视觉传达效果提升;另一方面,有了情感的升华,设计作品可以更顺利地引导受众思考设计主体,探究作品内在的文化价值和情感基调,在愉悦、舒适情感的作用下消除浮躁情绪,缓解生活和精神层面的压力,让平面设计作品得以更好地发挥艺术宣传效果。这两个层面的加持,对平面设计作品来说,不仅指明了新的发展方向,还进一步丰富了作品的内容和情感,最大限度地挖掘了艺术价值,实现了艺术设计效果的升华<sup>[4]</sup>。

## 2 从应用层面探究平面设计中的情感化表现

### 2.1 标志设计的情感化表现

标志设计的发展在一定程度上与快节奏的时代发展有着紧密联系。信息领域对一目了然的图形设计有着迫切要求,更对有效性和准确性有着极高的要求,而人们生活中的现实需要也大大加速了标志设计的出现。可以说,标志设计作品是一种中介,它能够进行简单、快速、高效地传达,并在不知不觉中改变人们固化的思维,并与人们所普遍追求的单纯美、形象美、凝练美相契合。对于标志设计而言,情感化恰是重要的设计尝试。

首先,独特情感的凸显。标志设计的情感化表现最简单、最直接的做法就是加入幽默感,利用线条、色彩等视觉元素,配合一定的艺术设计手法,赋予标志一种动画的效果,让其在装饰性与美观性上得到进一步的强化,是增强受众情感体验的有效路径<sup>[5]</sup>。生活中的路牌标识设计大多较为严肃和单一,有时难免会让人出现视觉疲劳。为了提升审美体验,一些富含趣味的标志设计作品出现了。设计师在不影响路牌标志的信息传递的基础上,对其外在形式进行了幽默化的处理,加入了卡通人物的剪影、被艺术化的歪曲的箭头等元素,让人忍俊不禁。当然,这样的路牌标志

设计很多时候并不适合各种道路,更多是适合娱乐场所的标志作品形式,能够提升人们对这些场所的情感体验。

其次,设计视角的转变。标志设计面对的是不同的受众,相应的设计形式也要有所不同,尤其是那些针对女性的标志设计,更要有不一样的设计视角,充分关注女性的情感需求<sup>[6]</sup>。化妆品是女性的常备产品,其标志设计应体现产品的特点,让消费者一眼就能认出品牌信息,尤其要激发女性消费者的情感共鸣。一方面,标志设计要简约明了,准确表达信息;另一方面,标志设计要从审美视角出发,利用各种元素和灵活的艺术设计手法,将标志的元素进行审美强化,甚至实现一种动与静的完美结合,从而让标志更加迎合女性的审美和情感期待。

另外,从情感化表现的层面分析,设计师还可以从立体效果上进行三维的拓展,让标志的视觉元素体现一种空间感,或者将视觉元素进行抽象的概括,总之,结合各种灵活而有效的全新形式赋予标志作品以一定的情感内涵<sup>[7]</sup>。

### 2.2 包装设计的情感化表现

从情感层面看,包装设计,尤其一些特殊产品的包装设计,需要借助一些内涵和情感实现对消费者的吸引<sup>[8]</sup>。在一些同质化商品中,若能在包装上独胜一筹,便能实现更好的市场占有率,赢得竞争的优势。凡此种种,都说明一个道理,那就是情感化设计是包装设计的有效方向,有了情感的融入,商品便能具备更大的吸引力,是一种有力的营销手段。

首先,融入故事性内容。人们对自己的物品总会不自觉地在使用过程中注入一定的情感,每每看到便会引发一种怀念或者珍惜之感。同理,包装设计若能挣脱形式的藩篱,在内容上下功夫,适时适当地融入一些情感内容,必定可以获得更加理想的设计效果和现实价值<sup>[9]</sup>。只是情感的呈现需要一定的支撑,并不能凭空想象、一蹴而就。因此,内容的故事性成为一种有效的发挥空间,迎来了越来越多的尝试。比如,特色产品的包装设计师可以从传统文化的宝库中寻根溯源,找到与自己设计相契合的元素符号,如剪纸、刺绣等,并将这些符号的相关文化内涵进行艺术化的展现,也可以结合产品的特点进行艺术化的结合,创造一种文化情境,让消费者看到之后不由地生出一种情感。这种故事性的表述能够让包装成为一大亮点,增强消费者的购买欲。

其次,丰富包装的风格特点。包装的风格可以在更多的拓展中得到丰富,其情感表现力也可以随之得到强化<sup>[10]</sup>。当前,人们对绿色包装有着越来越高的需求。从这一点出发,包装设计师可以尝试更加清新、优雅、柔和的风格。清新风格从简约主义中走出来,给包装设计带来了清风般的情感基调。例如,花果茶的包装设计可以将包装上的图形、色彩配合恰当的比

例,呈现一种清新、自然之情,让女性消费者被深深吸引,从而促进她们购买<sup>[11]</sup>。

### 2.3 海报设计的情感化表现

平面设计中的诸多领域皆对情感化表现有着深入的应用,海报设计就肩负着传递信息的职责,需要对主题进行准确的表达,同时还有一种情感化的设计诉求,以便实现与读者的情感沟通<sup>[12]</sup>。尤其在各种媒体竞争强势的当下,拥有个性化情感表现的海报设计作品无疑成为一种建立在视觉感官基础上的情感震撼与心灵沟通,借助其中蕴藏的或个性、或激情、或智慧、或真情的内容触动受众的内心。可以说,探讨海报设计中的情感化表现是十分有意义的,也是十分必要的。

从感性层面看,海报设计的情感化表现不是十分粗暴直接地将信息进行展示,也不是简单地进行堆积和罗列,而是从相对自由的视角将海报作品中融入一种情感,吸引、愉悦甚至带来更强烈的情感共鸣的设计手法。在具体的设计过程中,设计师可以尝试寻找一些人们日常经验中的情感相类似的事物和元素,努力挖掘其中原初而隐秘的内容,让海报作品的审美情感得到进一步深化,给受众带来一种原创层面的现实和超现实相交织的体验。例如,设计师从时代背景和现实生活中去挖掘文化环境、生存状态的各种变化,将这些融入海报设计中,体现一种人文理念,这样的文化符号总是能够将受众与作品很好地连接起来,达到一种内心的观照。

从理性视角分析,海报设计的情感化表现还可以结合受众的心理期待进行艺术化的创造,以实现长时间地吸引受众的注意力,从而形成一种情感指向,一旦这一指向与设计师所要表达的内容和情感相遇,就会促使受众对海报的画面进行思考和预测,而这种预测虽然有时趋于平淡,但也能够将海报的艺术效果得到升华,从细节和点滴之处实现情感共性的把握和强化,达成理想的沟通,从而实现受众的强大吸引<sup>[13]</sup>。例如,对于公益海报设计而言,设计师可以从深层视角进行情感元素的挖掘,选取其中的精髓与所要表达的情感进行艺术化的融合,以此引发受众的思考,带来更有深度的情感认知。

### 3 结语

平面设计的情感化表现或者以轻松幽默见长,或者以发人深思为旨,或者在平淡之中见灼见,可以说,其对平面设计作品的艺术效果升华有着强大的助推力量,能够带给人以情感的愉悦和思想的升华。本研究基于这一层面,就情感化表现所赋予平面设计的点滴进步与创新进行思考,并从整体视角总结融合的重要性以及具体的应用策略,也再次印证了这一点。总之,情感化的设计能与受众达成更高层面的情感共鸣,是值得未来深入探究的核心课题。

### 参考文献:

- [1] 张淑红. 情感化设计的发展现状[J]. 科教导刊(电子版), 2019(2): 293.  
ZHANG Shu-hong. The Development Status of Emotional Design[J]. Science Education Journal (Electronic Edition), 2019(2): 293.
- [2] 刘广建, 李硕. 基于情感化设计的未来产品设计发展趋势[J]. 艺术科技, 2019, 32(2): 195.  
LIU Guang-jian, LI Shuo. Future Product Design Development Trend Based on Emotional Design[J]. Art Technology, 2019, 32(2): 195.
- [3] 郭晶晶. 基于情感化理论的视觉传达设计思维与方法探究[J]. 创意设计源, 2020(3): 22-26.  
GUO Jing-jing. Research on Design Thinking and Methods of Visual Communication Based on Emotion Theory[J]. Creative Design Source, 2020(3): 22-26.
- [4] 郭楚燕. 探讨视觉传达设计中的情感化设计[J]. 现代装饰(理论), 2016(9): 110.  
GUO Chu-yan. Discussion on Emotional Design in Visual Communication Design[J]. Modern Decoration(Theory), 2016(9): 110.
- [5] 李晓驰. 谈标志设计中文化内涵的体现[J]. 商情, 2019(29): 143.  
LI Xiao-chi. On the Embodiment of Cultural Connotation in Logo Design[J]. Business Intelligence, 2019(29): 143.
- [6] 王小宏. 多形态标志设计理念与方法探析[J]. 科技创新导报, 2020, 510(6): 240-241.  
WANG Xiao-hong. Analysis on the Design Concept and Method of Multi-form Logo[J]. Science and Technology Innovation Herald, 2020, 510(6): 240-241.
- [7] 李唐昭. 有图有文的标志设计之美[J]. 美术与设计, 2020(12): 169-170.  
LI Tang-zhao. The Beauty of Logo Design with Pictures and Text[J]. Art and Design, 2020(12): 169-170.
- [8] 焦金川. 基于消费者情感需求的交互式包装设计研究[J]. 工业设计, 2020(3): 49-50.  
JIAO Jin-chuan. Research on Interactive Packaging Design Based on Consumers' Emotional Needs[J]. Industrial Design, 2020(3): 49-50.
- [9] 兰华丽. 包装设计中的文字空间感研究[J]. 传播力研究, 2019, 3(6): 133-134.  
LAN Hua-li. Research on the Sense of Text Space in Packaging Design[J]. Communication Research, 2019, 3(6): 133-134.
- [10] 端木丹青. 包装设计中的行为要素研究[J]. 科技视界, 2020, 310(16): 234-237.  
DUANMU Dan-qing. Research on Behavior Elements in Packaging Design[J]. Science & Technology Vision, 2020, 310(16): 234-237.
- [11] 罗博. 面膜品牌标志及包装设计探析[J]. 大观(论坛), 2019(3): 47-48.  
LUO Bo. Analysis of Brand Logo and Packaging Design of Facial Mask[J]. Dagan(Forum), 2019(3): 47-48.
- [12] 王邻霖. 浅析手绘插图在平面海报设计中的情感化应用[J]. 西部皮革, 2017, 39(22): 94-95.  
WANG Lin-lin. Analysis of the Emotional Application of Hand-drawn Illustrations in Graphic Poster Design[J]. West China Leather, 2017, 39(22): 94-95.
- [13] 王少姝. 源自心灵的沟通——海报设计的情感化诉求[J]. 武夷学院学报, 2003, 22(3): 121-123.  
WANG Shao-shu. Communication from the Heart: The Emotional Appeal of Poster Design[J]. Journal of Wuyi University, 2003, 22(3): 121-123.