

情感化理论的视觉传达设计思维与方法分析

薛忻

河南工业大学

[摘要]情感化理论是视觉传达设计中的重要研究内容,通过融入情感化元素,能够有效增强设计作品的吸引力,拉近与受众之间的距离,使得受众与作品能够产生共鸣,增强受众的代入感,达到视觉传达设计的最终目的。形态色彩与媒介是视觉传达设计的重点内容,联合情感化理论,能够让受众直接感受到多元要素所表达的含义,使得用户能够对设计品产生认可。本文主要探究了情感化理论在视觉传达设计中的应用价值,通过分析情感化的表现特征,探究如何实现视觉传达设计元素的情感化表现。

[关键词]情感化理论;视觉传达设计;思维;方法

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6288.2020.04.355

视觉传达设计早在19世纪中期就已兴起,早期主要应用于平面设计,随着现代技术的发展,平面设计的定义得到了延伸。当下设计越来越注重情感因素的表达,在视觉传达设计中应用情感化理论,能够增强受众的体验感,使得受众能够对设计品产生情感共鸣,从而保障视觉传达设计的科学性与可行性,并有效提高作品的人性化价值,达到最终的设计目的。情感化理论为现代视觉传达设计提供了清晰思路,因此要明确情感化理论的视觉传达设计思维,采取精准可行的设计方法,提高设计质量。

一、情感化理论的应用价值

情感化的视觉传达设计更关注人们的物质功能与精神需求,通过将二者的有效融合,实现对设计方式的进一步优化,从而保障作品能够真正满足不同受众的需求,突出以人为本的设计理念,提高作品的吸引力。情感化理论应用于视觉传达设计中,不仅仅意味着作品自身会展现出纯粹的情感,也能够全面增强受众的情感体验,指的受众在欣赏与应用作品时能够保持良好的反应。与其他大多数常见的视觉传达设计成果相比,情感化理论的视觉传达设计,需要将平面设计理论作为根本依据,结合设计实践经验,为设计师们提供更加可行的思维导向,使得作品的情感价值得到全面发挥。在实施设计方案时,需要将情感化的视觉设计思维,与相应的设计内容一一对应,围绕着视觉传达设计的最终目的,将设计表现技法与情感要素进行全面融合,利用视觉符号完成情感的表达,拉近与受众之间的距离,使得作品的人性化价值得到全面提升^[1]。而作品的情感也能够对用户起到感染作用,刺激用户消费,满足用户的高层次需求,在设计过程中通过情感化设计方法,能够增强作品的参与性,让受众能够在眼花缭乱的设计中,直接抓住作品的重点,成为作品的参与者,而不是接受者。

二、情感化的表现特征

(一) 传递性

视觉传达属于一个较为新型的设计领域,信息的传递性是设计的主要特征,在情感化设计中,要想向受众传递作品的信息,就需要通过视觉表达,设计者要想实现深层次内容的阐述,就要让受众在了解作品时能够产生情感上的共鸣,

使得设计作品的信息能够传递给受众,让受众感受到作品的真情实感。以公益广告为例,优质的广告作品能够给人以深入人心的力量,也能够向大众传达情绪与能量。通过写实的传递手法,能够拉近与受众之间的距离,受众也能够通过观看作品产生强烈的情感共鸣,即使在设计中没有直接点题,也能够通过对设计灵活应用,传达作品的核心信息。比如部分作品就会通过故事的形式展现出来,能够吸引受众的注意力,也能够激起受众的情感共鸣。

(二) 回忆性

在情感化设计构思中,设计者们会将回忆性作为设计的重点内容。人们针对美好的事物以及记忆深处的人或事,往往存在怀旧思想,比如当下爆火的90年代港风,都证明了人们对过去时代的缅怀,与其将其称为时尚风尚,不如说为是人们情感上对过去的回忆。在视觉传达设计中,设计者们会介入回忆性来展开情感化设计,比如当前许多的衣物、装修或者其他设计都会融入复古风,与传统的类型不同的是,在复古风的加持下,人们对设计的外部包装更加感兴趣,除了具备独特的表达价值以外,也让够让人们缅怀过去的时光,从而真正体现出情感化设计的价值,激起受众的情感共鸣,激发群众的购买欲与参与感^[2]。

(三) 交互性

在情感化设计中,交互性设计占据重要地位,交互就是指我们日常所说的交流互动,人们只有在互动中才能够感受到彼此的价值,而优秀的设计作品也应如此,只有增强交互性特征,才能够吸引受众的关注,因此设计者在构思情感化作品时,也会综合考虑受众的参与感,突出受众的主体地位。在现代技术的支持下,情感化视觉传达设计实现了新的突破,以电商平台为例,过去人们在浏览商品时,只能通过图片或视频的形式,了解物品的功能,随后增加了自主滑动选项,用户可通过滑动手指去放大图片了解物品的细节,而当前的电商页面也增加了3D产品展示功能,用户可通过调整角度去详细观看产品,有效增强了产品与用户之间的互动性,用户也能够为产品真正吸引。此外在其他设计领域,交互性特征也得到了全面应用,比如沉浸式体验作为当下热门的话题,在多个领域中都有所应用,比如沉浸式体验馆,此

外在互动性广告、动态广告中也有效增强了设计的交互性。

三、视觉传达设计元素的情感化表现

(一) 图形元素

图形形态情感表达,包括直接图形情感表达与间接图形形态情感表达。直接图形情感表达就是指依据事物的客观生活状态,联合事物的成长方式,对事物本身进行写实形象塑造,既要反映出事物的细节与本质,也要保障形态的塑造与实际事物形态相接近。此种设计方法常常应用于外包装设计、写实性质广告设计、书籍装帧设计。总之,直接图形情感表达的方法就是要结合事物的客观规律,对事物的具体项目与细节加以反映^[3]。间接图形形态不需要直接显现出物体或者场景,而是通过展现出具体的符号与形状加以表达,受众往往难以一眼明确其表达的思想与含义。间接图形是通过单纯的几何观念对,将图形形态客观的展现出来,比如常见的三角形、矩形,又或者通过此种方式展现出图形的单纯特点。在商业范围中,间接性图形的情感表达较为常见,比如广告牌设计或标志设计,通过面的运动,可组合形成独特的主题形式,而简洁的造型更能够展现出物体的质感,给人以良好的视觉感受。将情感化理论应用于图形设计中,能够直观的展现出作品的理念,比如在公益广告中,画面结构就会采用简单的视觉元素来获取更为震撼的视觉表达效果,通过巧妙的设计手段,让人有身临其境之感,从而深刻意识到环境污染带来的严重危害,引发大众思考。

(二) 文字元素

文字具有信息传递的功能,也具有艺术审美能力,在设计过程中需要保障其功能性与审美价值相互统一,在文字设计中,可通过对其线条的调整,使其结构、肌理能够实现灵活应变,并具有艺术感特征。文字主要由点和线组合构成,同时也联合了平面设计的构成原则,采用多元化的设计手法,能够创造出更具吸引力的视觉信息符号。文字具有可识别性特点,能够满足设计的功能性需求,在文字设计过程中,可增强情感化设计,增强视觉效果冲击,或许更为高质的设计结果。比如惠普品牌的logo设计中,H与P相互呼应,同时采取了倾斜字符的效果,采用更加明亮的线条,使得的品牌logo展现出了一丝科技感的。在设计中,两个字母之间除了更追求视觉上的相似以外,也追求了精神相相似,整体造型展现出了前卫的设计理念,也与惠普品牌的技术质感与未来风格相贴合。此种设计理念更符合用户的实际需求,也能够增强用户的心理感受,使得用户与品牌之间能够产生情感共鸣,从而激发用户的购买欲。

(三) 色彩元素

色彩是视觉传达设计中的重要要素,会直接影响设计主题的表达,也会影响信息内容的传递,因此设计师要正确认识颜色情感的特征,通过颜色增强视觉设计与表达效果。人们对色彩十分敏感,比如在表达庄重、安静、沉稳的感觉

时,可使用绿、蓝、黄、紫等冷色调。在表达热情奔放的感觉时,可使用红、橙、黄等色调。色彩的情感表达也会受到多项因素的影响,比如色调、色彩明度,此类因素在色彩情感表达设计中有着重要应用价值。当人们处于不同的心理状态时,面对同一色调也会产生不同的感官效果^[4]。而色彩亮度的变化,也会给人不同感受,比如色彩亮度较高则会给人以积极明朗的感觉,色彩亮度较低则会产生消极情绪。因此在视觉传达设计中,设计师要准确分析自己想要表达的信息,明确受众的具体需求,通过色彩的合理设计,实现对信息内容的有效宣传,从而满足人们的需求。

(四) 音媒动态结合

在信息快速发展的今天,新媒体能够有效增强视觉传达效果,使得人们之间的情感交互更为丰富。比如动态化结合,可增强受众的参与感,以抖音为例,在视频结尾处有的自媒体作者会增加结尾画面及音频,可起到有效的吸引效果,而且随着头像下方对勾与声音的动态化展现,能够让人想着去尝试操作。在短短的几秒内有效实现了观赏者与创作者之间的互动,也实现了情感的有效交互。新媒体属于新时代的艺术形态产物,其主要目的是满足人民群众生活中的精神需求,尤其是随着新媒体软件平台的快速发展,更需要在短时间内获得用户的青睐,抓住用户的眼球。因此在视觉传达设计过程中,就需要灵活应用声音、色彩、图像等多项因素融合必要的情节,让观赏者能够对作品内容与创作者产生兴趣,从而实现有效的交互与转化,将观赏者转为粉丝,并满足粉丝的需求。短视频设计要想增强受众的情感体验,就要了解用户的心理,结合用户的需求对视频内容加以调整,使得用户能够产生激情,此时就要从作品的配乐与色彩入手,将二者合二为一,形成一个整体元素,从而增强受众的代入感,实现情感同步。

结束语

综上,良好的视觉传达设计,具有较强的生命力,能够与受众产生视觉对话,联合情感化理论,更能够激发受众的内心情感需求,激发受众的情感共鸣,给人以愉悦之感。在视觉传达设计中应用情感化设计理念,能够突破物质与精神的限制,有效增强了作品的设计价值,满足人们对美好生活的需求。

参考文献

- [1] 孙文妮. 色彩的情感化设计在多媒体作品中的应用研究[D]. 北京印刷学院, 2013.
- [2] 于丹. 浅析视觉传达设计中的色彩应用[J]. 美术文献, 2019(12): 130-131.
- [3] 王介池. 浅析视觉传达设计中的基本要素[J]. 商业故事, 2019(05): 155-156.
- [4] 刘翔如, 刘炳志. 浅析视觉传达设计中视觉元素的运用[J]. 环球首映, 2019(09): 67.