

视觉传达理论在疫情信息传播过程中的应用

王嫵舒

沈阳理工大学, 沈阳 110159

摘要:视觉传达设计是将信息通过视觉符号传递给消费者的过程。其目的是让信息更清晰直观地传达给受众,帮助其更快速形象地理解信息。在信息传递的过程中,这些视觉符号会与受众心理产生沟通,并影响受众心理,最终实现信息的理解。本文通过对比分析、实证分析等方法从视觉传达理论中的色彩设计、插图形象设计、信息图表设计、材质设计四个方面分析了在疫情信息传播过程中设计可能对受众产生的心理影响。作为设计师,希望通过视觉传达设计的方法在疫情信息的传播过程中,正面影响受众心理,形成积极的信息引导。让受众提高防范意识,降低焦虑情绪,给疫情后的民众以温暖。

关键词:视觉传达;疫情信息;色彩设计;插图形象;信息图表设计;材质设计

中图分类号:J529

文献标识码:A

文章编号:2096-6946(2020)02-0050-04

DOI: 10.19798/j.cnki.2096-6946.2020.02.009

The Application of Visual Communication Design in Propagation of Epidemic Information

WANG Yanshu

Shenyang Ligong University, Shenyang 110159, China

Abstract: Visual communication design is the process of transferring information to consumers through visual symbols. The goal is to make the message clearer and intuitive to the audience, helping them to understand the message more quickly and visually. In the process of information transmission, the audience will have psychological communication through these visual symbols and their psychology will be affected, so that they can finally understand the information. Through comparative analysis, empirical analysis and other methods, the psychological impact that design may have on the audience in the process of epidemic information transmission is analyzed from the perspective of color design, illustration image design, infographic design and material design in the visual communication theory. The designer hopes that the method of visual communication design will positively affect the audience's psychology and form positive information guidance during the transmission of epidemic information, thus enhancing the audience's awareness of prevention, reducing anxiety and giving warmth to the people after the disaster.

Key words: visual communication design; epidemic information; color design; illustration design; infographic design; material design

在新型冠状病毒肺炎疫情爆发前期,看着新闻上增长的确诊病例数字和变红的地图让人觉得紧张。作为一名设计师,希望能够将视觉传达的理论运用在疫情信息传播过程中,让警示信息更醒目,让数据信息更清晰直观,通过色彩设计、插图形象设计、信息图表设

计、材质设计等方面提高民众的防范意识,降低民众的恐惧焦虑心理,给疫情后的民众以温暖。

一、色彩对于受众心理的影响

康定斯基在《论艺术里的精神》中提到了色彩能直

收稿日期:2020-02-25

作者简介:王嫵舒(1989—),女,辽宁人,硕士,沈阳理工大学讲师,主要研究方向为视觉传达。

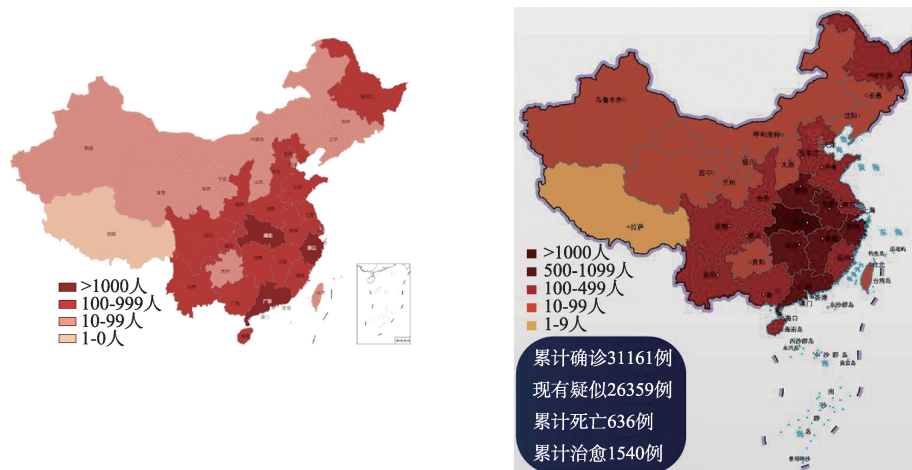


图1 百度和环球网截至2月6日的疫情数据地图

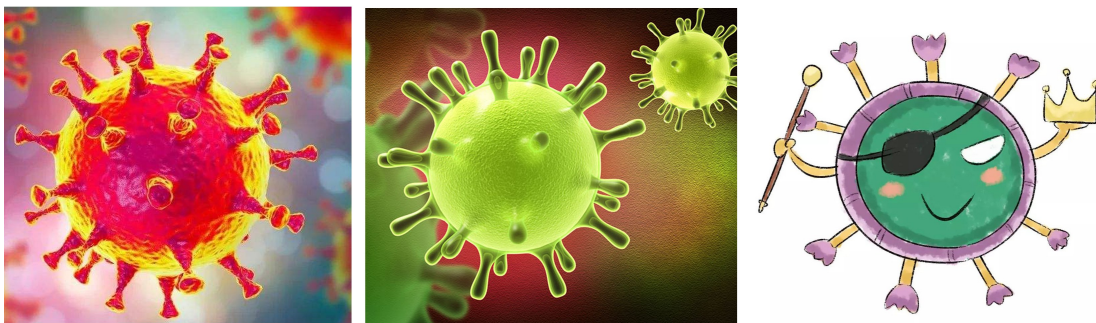


图2 冠状病毒插画

接影响用户的心理和精神^[1],在疫情信息传递过程中,色彩也会一定程度上影响受众的心理感受。比如当看到图表中大面积出现的红色时,自然而然会产生一种压迫、紧张的情绪,这是因为在可见光中,红色的光波最长,属于积极、扩张、外向的暖调区域色彩,它对人的视觉冲击力最明显,在高纯度的状态下会给受众传递热烈、喜庆、吉祥、兴奋、残酷、危险等信息^[2]。而当颜色变深,饱和度变高时,画面颜色冲击力就会变强,人的大脑在处理图像时就会面临着较大的压力,视觉上的压迫感会带来心理上的压力或恐慌^[3],因此饱和度高的颜色,会在直观视觉冲击力的影响下影响人的情绪和心理状态,甚至会起到警告作用^[4]。

从百度和环球网截至2020年2月6日的疫情数据地图(见图1)可以看到,在相同的数据情况下,地图中不同比例的颜色差异会带来不同的视觉感受,从心理上,图1右侧地图会更容易带来更强烈的紧张和压迫感,适合警示和提醒受众,强调疫情的严重性。如果大部分民众心理已经出现不安恐慌情绪,那么疫情图的色彩搭配可以如图1左侧地图那样更温和一些,降低色彩的纯度和饱和度,以安抚民众的不安情绪。

二、插画形象对受众心理的影响

在疫情信息传播过程中,经常会使用插画帮助大家理解新闻信息。插画的表现手法主要有三种,摄影插画、立体插画和绘画插画。就绘画插画而言,其风格对于受众心理的影响相对较大。不同媒体在介绍冠状病毒时所使用的插图见图2。通过对比发现,插图的画风、表现技法和表现形式会影响人们对于冠状病毒形象的理解和印象,产生不同的心理感受。对比这三张图,能够感受到对于病毒的恐惧程度从左到右相对依次递减。

最近一幅“为热干面加油”的插画在网络上引起广大网友的转发,见图3。插图运用了手绘的手法,通过拟人的方式,将武汉比作躺在病床上的热干面小人,各地代表性的食物代表全国各地人民。插图运用幽默诙谐的方式表达了全国人民对武汉的支持,也让民众感受到了一丝轻松和温暖。

三、信息图表设计帮助快速理解疫情信息

早在18世纪末19世纪初,威廉普莱费尔(William Playfair)就提出:视觉化的数据表现形式比文字的简



图3 为武汉加油插画

单罗列更易于受众理解^[5]。随着信息设计时代的到来,人们开始通过设计让信息的传递更为直观便捷,让大众更容易识别所传达的内容,引发大众挖掘更深层次的信息,唤起其内心的情感^[6]。

在疫情信息传递过程中,经常使用信息图表的方式来传播数据信息,见图4,三份数据图都是截至2020年2月9日,国内疫情的累计趋势图。对比图4的三张图表发现,最左侧图表将确诊/疑似数据和治愈/死亡数据分开显示在两个图表中,信息读取速度相对较慢,不够直观。而图4中间和右侧的两个图表,将四个数据放在一起对比,方便受众更快速地读取数据信息。对比图4中间和右侧的两个图表,其主要区别在于确诊/疑似和治愈/死亡患者的数据坐标比例不同,图4中间图表的四个数据采用统一左侧坐标比例,而图4右侧图表选用了左右两个不同的坐标数据比例。从这两

个图表的抛物曲线上看,图4最右侧图表数据曲线中“疑似”和“治愈”的数据“看”起来更接近,会让受众感觉数据结果更乐观,而图4中间图表“看”起来就更紧迫。这就是通过图表设计有效地传递“警示”和“安抚”作用。

四、材质对于受众心理的影响

美国心理学家发现,人们的触觉感受会直接影响其对外界的反应,所触越柔软,相对越愉快;所触越坚硬,相对越封闭^[7]。也就是说,在接触商品或是其包装时,会被其材质的轻重、软硬、温度等方面影响,产生不同的心理感受^[8]。日本设计师原研哉^[9]在为某医院设计导视系统时就使用了大量棉麻材质,比起冰冷的金属,柔软温和的棉麻更容易让患者感受到信赖和温暖,见图5。疫情期间,人们的情绪往往会更敏感紧张,这就更需要设计师从细节出发,关怀温暖消费者。某两个品牌医用包的外包装见图6,大部分的消费者会认为左图的产品更具亲和力,而右图更专业和严肃。因此,作为设计师应该善于利用商品及包装的材质特征,来安抚疫情中人们的情绪^[10]。

五、结语

伴随新型冠状病毒肺炎疫情的出现,信息的“疫情”也开始逐渐爆发。这是一场全民的战斗,不光青壮年,不识字的孩子甚至老人都需要了解疫情信息,做到不轻视不恐慌,正确做好防控防护准备。信息需要被全民接受和理解,就需要尽可能地避免在信息传播过程中出现不准确、不直观或者太过专业不能被大众理解的问题。作为设计师,笔者希望能够充分发挥设计的力量,优化疫情信息的管理,在疫情信息的传播过程中,通过视觉传达理论中信息图表化、插画设计等方法帮助受众更准确、更快速、更直观地理解疫情信息;运用设计心理学的理论,从色彩、材质等方面出发,从设计细节着手,安抚受众的情绪,用设计更好地服务社会。相信疫情很快就会过去,相信春天就快到来。

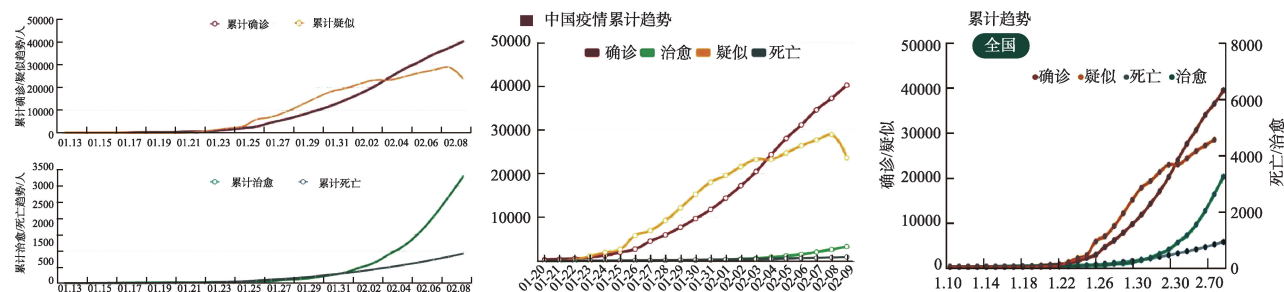


图4 金山、网易和百度截至2月9日全国疫情累计趋势

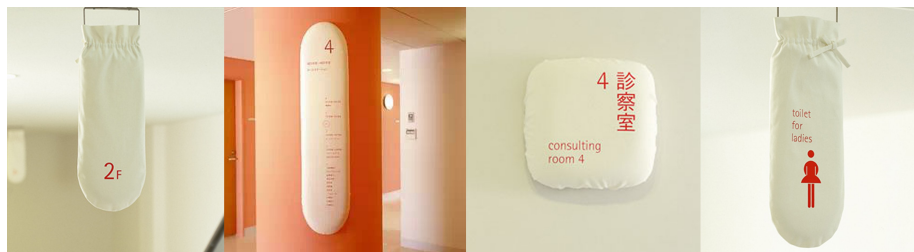


图5 原研哉为某医院设计的导视系统



图6 某品牌医用包包装

参考文献

- [1] 康定斯基. 论艺术里的精神[M]. 重庆: 四川美术出版社, 1986.
WASSILY K. Visual Neurophysiology[M]. Chongqing: Sichuan Fine Arts Publishing House, 1986.
- [2] 李征. 论色彩的心理效应[J]. 石家庄职业技术学院学报, 2004(3): 45-48.
LI Zheng. Psychological Response of Colour[J]. Journal of Shijiazhuang Vocational Technology Institute, 2004 (3): 45-48.
- [3] 杨乔. 情绪心理在艺术设计色彩中的应用分析[J]. 艺术科技, 2018, 31(10): 175.
Yang Qiao. Emotional Psychology Application in Art Color Design[J]. Art Science and Technology, 2018, 31(10): 175.
- [4] 何漪, 张亚雄. 不饱和色彩在高校心理辅导中的作用研究[J]. 科教导刊(上旬刊), 2019(8): 151-152.
He Yi, Zhang Yaxiong. Role of Unsaturated Colors in College Psychological Counseling Education Psychology[J]. The Guide of Science & Education, 2019(8): 151-152.
- [5] 拉克什米·巴斯卡兰. 大容量信息整合设计[M]. 上海: 上海人民美术出版社, 2009.
- [6] BHASKARAN L. Size Matters Effective Graphic Design [M]. Shanghai: Shanghai People's Fine Arts Publishing House, 2009.
- [7] 崔华春. 信息设计[M]. 北京: 中国建筑工业出版社, 2013.
CUI Huachun. Information Design[M]. Beijing: China Architecture & Building Press, 2013.
- [8] 王洁. 室内设计——材质触感的心理分析[J]. 大众文艺, 2014(19): 115.
Wang Jie. Interior Material Design[J]. Public Art, 2014 (19): 115.
- [9] 唐纳德·A·诺曼. 设计心理学3——情感化设计[M]. 北京: 中信出版社, 2015.
DONALD A N. Design Psychology 3: Emotional Design [M]. Beijing: China CITIC Press, 2015.
- [10] 原研哉. 设计中的设计[M]. 济南: 山东人民出版社, 2006.
HARA K. Designing Design[M]. Jinan: Shandong People's Press, 2006.
- [11] 柳冠中. 设计是“中国方案”的实践[J]. 工业工程设计, 2019, 1(1): 1-8.
LIU Guanzhong. Design is the Practice of “China Solution” [J]. Industrial & Engineering Design, 2019, 1(1): 1-8.