

浅析消费时代下视觉传达设计中的交互设计理念

蒋 帅^{1、2} 李清宇²

1. 临沂大学, 中国·山东 临沂 276000
2. 南首尔大学, 韩国·忠清南道 天安 331-801

【摘要】视觉是人们获取信息的主要方式,也会在一定程度上改变人们对商品的看法,同时还会影响到人们的购买欲。在传统观念中,视觉传达设计是静态。但事实上视觉传达设计并不是生产者单方面对受众的引导,呈现方式也不再局限于静态或平面,而是需要重视用户的体验感及交互性。在日渐蓬勃的消费时代下,视觉传达设计的应用越来越广泛,视觉传达设计已经不限于表面的装饰,更重视用户对作品的体验。基于此,本文首先简要分析了视觉传达设计的含义及意义,随后分析了交互设计的概念,最后从三个方面对交互设计理念在视觉传达设计中的应用进行研究,以此来供相关人士交流与参考。

【关键词】视觉传达设计;交互设计理念;应用

引言

随着信息时代的到来,信息的传播速度和更新速度变得越来越快,人们处于一个丰富的视觉传达设计空间当中,以往的产品包装设计理念传递给用户的视觉体验比较单一,而交互设计的出现可以给用户带来更好的体验感。

1 视觉传达设计研究目的和意义

视觉传达也意味着“平面设计”、“图形设计”,随着信息技术的不断发展,视觉传达设计的应用领域也越来越多。在这样的背景下视觉传达设计价值被进一步的扩大,并且与企业领域进行交叉,在设计当中设计师可以添加一些其他元素来提高人们的视觉感。视觉传达设计研究的主要目的就是给人们带来不同的视觉体验和产品服务。基于此,本文主要分析交互设计理念在产品外包装、在广告设计领域、在书籍装帧设计领域等领域当中的主要作用。

设计传统设计的理性价值和意义主要是体现在设计人员通过一定工具把自己的创意设计展现处理。并且所设计的作品需要具有一定的情感,设计者的创意需要符合价值理性内涵要求。人们在生活当中几乎在每一个时刻都会接触到视觉传达设计,比如说在等公交的时候看到的广告牌,在家具城外面看到精美的家具广告,在餐厅看到的菜单,所以说人们的生活已经被视觉传达设计视觉包围。视觉传达设计指的就是在二维空间内,设计师以图片为介质,其主要目的就是希望通过视觉把媒介信息或者艺术创作进行传递。视觉传递设计对人们的生活具有一定的意义,视觉传递设计是通过图片、符合等形式,其中包含产品、文化为大众传递信息,使得人们的生活环境变得更加舒适和便利。比如说2020年中国台湾视觉传达设计大赛,在大赛当中有一组关于濒危动物的作品。这组作品是由我国台湾濒危动物保护小组制作,把濒危灭绝的动物印在鞋垫上,人们可以通过鞋底设计了解到动物的足迹遍布全世界。创作这组作品的主要意义是呼吁人们保护动物,关爱动物。除此之外,视觉传达设计理念的主要特点就是传达设计的引导性、交互性和亲和性。总的来说,视觉传达设计的主要意义是通过优质的视觉形象,引起顾客购买的欲望;通过理性清晰的编辑,使繁杂的信息更加明确;通过良好的视觉体验,让用户对产品更加满意;通过高级的视觉展示,使人们产生愉悦感。

2 消费时代下视觉传达设计中的交互设计理念意义

视觉传达设计当中还包含着很多综合性的因素,这些因素对于消费者的消费理念和消费行为都会产生一定的影响。对消费者的消费心理进行分析可以看出消费者的心理和规律,通过更好的设计可以提高消费者的购买欲。首先,可以了解消费者

的消费心理和消费行为。视觉传达设计主要目的就是为了让通过包装来提高消费者的购买欲。通过对消费者的心理特征可以让整个视觉传统设计变得更加有设计感和主观价值,比如说在设计一些母婴产品时可以通过一些比较艳丽的颜色来吸引幼儿的注意力,通过视觉传统设计来提高产品的吸引力。其次,吸引消费者的关注。很多企业都希望通过视觉传统设计来吸引消费者的注意力,这就需要对消费者的心理进行研究。在设计当中需要先满足消费者的心理需求,让消费者感到产品的品质很好从而产生一定的购买欲。比如说,阳澄湖大闸蟹的广告都是以大闸蟹的内部的肉质来吸引顾客的购买欲,让顾客在观看照片时就产生了食欲和兴趣。

3 交互设计的概念

随着科学技术的发展,商品之间的交互方式也变得越来越,消费者也越来越重视产品的体验感。交互设计指的就是用户在使用一些商品、广告等媒体时所产生的视觉体验。站在消费者的角度来看,交互设计可以让用户在看到商品时和商品产生互动。好比,人们通过计算机在网上进行购物时、查阅资料时都是和商品进行互动。

4 交互设计理念在视觉传达设计中的应用

视觉传达设计主要包含平面设计、外包装、企业形象设计等方面内容。随着科学技术的发展,数字媒体技术发展变得越来越快,不论是设计理念还是设计工具都发生了改革,视觉传达设计也随着信息时代的发展加快了发展的脚步。并且,视觉传达设计理念在广告设计、商品外包装等方面也显得尤为重要。现如今,人们可以通过视觉传达设计获得感受新事物的途径,激发自己的想象力和创造力。但是在设计当中视觉传达理念被很多设计师都忽略掉,主要原因是视觉通道的主要方式有一定的不同之处,比如说,网站设计主要是通过人们视觉和听觉产生的综合性效果,多媒体可以通过听觉、触觉和视觉等多种感官进行交互设计。由此可见,交互设计的表现形式非常的广泛,但是不论是哪一种形式都是以“人”为主,主要目的都是为用户提供一个好的体验平台。

4.1 在广告设计领域

在传统广告设计当中,虽然很多广告的投放量比较大,但是取得效果并不是很理想。其主要原因是广告设计对大众没有吸引力,也没有和大众进行交互,只是单方向大众传递了信息,导致了消费者没有购买的欲望。交互式广告设计打破了传统时间展出作品的方式。比如说在80年代,两大速溶咖啡品牌,这两个品牌几乎是同时进入到了中国咖啡市场当中,但是

经过几年之后雀巢咖啡销量远远的超过了麦斯威尔, 不仅是因为雀巢咖啡的种类比较多, 更是因为雀巢咖啡在广告设计方面更突出。除此之外, 雀巢咖啡在进入中国市场之后马上明确目标客户, 洞察客户内心需求。总而言之, 广告效应是雀巢咖啡成功的主要因素, 雀巢公司在做产品广告设计之前对消费者的内心进行了分析, 了解有部分消费者想要通过雀巢咖啡体现出自己的身份, 所以设计广告都遵循了视觉交互设计理念。因此, 雀巢咖啡的广告设计对于大众更有吸引力, 更能激发起消费者的消费欲望。由此可见, 在广告设计当中, 设计人员需要对消费者的消费需求和精神需求进行了解。

4.2 在包装设计领域

消费者在使用产品之前首先接触到就是产品的外包装, 外包装的设计感会直接影响到消费者对产品的印象和体验感, 以及影响消费者的购物欲望。产品外包装, 一般分为三大原则分别为个性化原则、协调性和形式美感。所谓的个性化原则要求设计师要注意设计风格的独特性, 同时在保证设计和产品内容互相协调和融合, 避免造成了最求个性失去包装美感的情况发生。所谓的美感形式, 就是设计人员需要保证产品的外包装设计可以给消费者一种视觉享受, 用外包装提高消费者的购买欲望, 通过构建多层次的视觉信号满足各个阶层的精神需求。此外, 从整体设计的角度来分析, 设计师需要综合考虑各个元素之间的组合, 保证每个元素之间可以互相协调。另外, 设计人员需要保证设计视觉的多元化, 利用好每一个元素所存在的价值和意义。不论是哪一种产品设计, 设计师都需要把消费者放在第一位, 并且需要对产品的功能、品牌文化进行了解, 而不是一味的通过网络去搜索其他作品找灵感。根据调查, 部分设计师在设计当中没有考虑到视觉传达设计理念的重要性。所以, 在进行包装设计的同时可以对消费者进行调查, 或者邀请消费者共同参与到外包装设计中, 这是实现交互包装设计的主要途径。比如说可口可乐, 可口可乐的外包装设计分为很多种类, 有适合携带并适用于各种场所的易拉罐包装, 还有经典的玻璃瓶包装。可口可乐外包装一直都是以红色为主, 在众多可乐当中可口可乐显得更加的高档和时尚。除此之外, 可口可乐还出品了几种外观比较特别的包装, 比如说新概念包装, 这种包装和以往的包装有很多不同点, 这个瓶子从外观来看更像一个遨游在太空上的宇宙飞船, 充满了运动感。整个瓶子的线条设计显得比较有神秘感, 消费者在看到这个瓶子的时候会感到很神奇, 刺激了消费者的消费欲望。在比如说乐事薯片, 在猴年, 中国大多数品牌都会用特制的猴子行刑来庆祝即将到来的十二生肖。乐事薯片在猴年以“猴”为主题设计了一款比较有特色的外包装, 这款薯片一上市就获得了年轻人的喜爱, 抓住了人们的眼球, 由此可见视觉交互设计理念对于外包装的重要性。

4.3 在书籍装帧设计领域

书籍是文化发展的主要标志, 更是知识传播的主要工具。随着信息时代的发展, 传统书籍受到了多媒体的影响。面对数字书籍的挑战, 传统书籍不仅需要书籍封面、板式、文字、插图等方面进行美化, 还需要注重书籍和读者之间的交流。著名的设计师吕敬人先生曾经提到过在书籍五感设计过程当中更需要注重体验感设计。这种设计最佳方案就是把交互设计融入到书籍装帧设计当中。书籍装帧设计不仅需要考虑到读者的视觉感觉, 更需要强调读者的视觉、听觉、触觉等各个方面的感官体验。这些体验也是书籍和读者之间的互动。在书籍装帧设计当中是以“人”为主体, 把人和书籍的交流作为装帧设计

的主要核心, 并通过多样方式进行设计。在进行书籍装帧设计的同时, 还可以让读者也参与到封面和封页设计当中, 因为读者的视觉体验和视觉交互设计有着直接性的关联。比如说, 乐乐趣揭秘翻翻书系列的《揭秘地球》这本书就加入了折叠、抽拉等方式和读者进行互动, 在第三页当中读者就需要翻开下边的模切线就可以了解每个节气的特点, 不知不觉参与到了数据的设计当中。当读者全部阅读完这本书籍之后, 这本书籍的所有设计状态才真正体现出来。在图书市场当中可以发现, 现如今很多儿童书籍封面都有一些DIY漫画, 设计人员主要是想通过搞笑、有趣的漫画来吸引更多的读者的眼球。由此可见, 现代书籍不仅是为读者传递信息, 也是通过五感和读者进行交互。并且, 在交互装帧设计当中, 读者不需要和之前只能被动的去接受知识, 还可以和书籍进行互动, 在互动当中寻找到阅读的快乐。

5 消费时代下视觉传达设计中的交互设计理念应用建议

从很多广告设计当中可以看出, 多数广告都可以满足消费者的心理需求, 同时也满足了消费者的审美需求和精神需求。在消费时代下运用视觉传统设计当中的交互设计理念的应用建议有以下几个方面: 首先立足于消费者的审美需求和精神需求。任何商品在设计当中都需要满足消费者的视觉需求, 这样才能满足消费者对商品的关注。比如说, 安踏的广告设计, 首先在审美方面满足了人们的需求, 它的中国元素不仅可以满足人们爱国主义情怀, 还可以满足人们的审美需求, 可以在第一时间对商品进一步的关注。在广告当中也是通过简短和有创意的广告提高了消费者的注意力, 实现了效益最大化。其次, 形成品牌系列视觉设计效果。为了可以满足消费者的消费需求和购买欲, 很多厂家都是以季节去更换产品的包装。比如说现在很多的乳制品会根据一年四季的特点去更换外包装, 比如说小白在今年3月份更换了一桃花为主题的包装, 吸引了很多消费者的注意力。品牌的维护和销售和视觉传统设计有很大的关联。在激烈的市场竞争下, 越来越多的品牌开展注重广告设计, 以此来提高产品的竞争力。现如今很多服装品牌都是根据季节去更换自己的主题, 近几年唐装元素和刺绣受到了很多服装品牌, 比如说中国李宁、安踏等品牌都在服装和鞋上绣有中国的一些神兽, 受到了很多年轻消费者的喜欢, 在一定程度上满足了他们的精神需求, 提高了年轻消费者的购买欲望。

6 结束语

综上所述, 交互设计可以给消费者带来不同程度的消费体验, 当看到商品的外包装就会提高自己的购买欲。在众多的交互方式当中, 视觉交互是设计最简单也是最快捷的一种交互方式。因此, 在产品外包装、书籍装帧等方面的设计当中, 设计师需要重视视觉交互设计理念, 为用户提供更多的视觉体验。

参考文献:

- [1] 郝倩倩. 浅析创新设计理念的品牌效应在视觉传达设计中的应用[J]. 新丝路: 中旬, 2019, 000(003): 1-1.
- [2] 姜春子. 数字化时代视觉传达设计理念的创新研究——评《数字时代视觉传达设计研究》[J]. 新闻爱好者, 2019, 502(10): 109-110.
- [3] 李旭伦, 焦馨. 浅析视觉传达设计中的绿色理念[J]. 传播力研究, 2019, 3(02): 143.
- [4] 贾霜. 浅谈视觉传达设计中创新视觉思维模式[J]. 参花下半月, 2020, 000(004): 59-59.