

论视觉传达设计中夸张手法的运用

文 / 何莲娣¹

(¹斯坦福国际大学, 泰国 曼谷 10700)

摘要:进入现代社会,视觉传达设计的影响力愈益彰显。而夸张手法的运用,为视觉传达设计的艺术美注入了浓郁的感情色彩,使作品更具吸引力,造成强烈的视觉效果,无疑是令作品增辉添色的关键所在。文章主要深入论述了夸张手法在视觉传达设计中的五种表现形式、功能以及视觉传达设计中夸张的本质,同时从感性和理性两个方面论述了如何在视觉传达设计中正确地运用夸张手法。设计师在运用夸张手法时必须充分了解夸张手法的夸张性与真实性的关系,把握好夸张手法在视觉传达设计中运用的“度”,找到感性和理性的契合点,才能使夸张手法更好地服务于视觉传达设计,否则就会产生消极的传播效果。

关键词:视觉传达设计; 夸张手法; 广告设计; 适度; 失度

引言

夸张是视觉传达设计中常用的一种表现手法,它是作者为了启发受众的想象力,强调突出事物的某种特征,用夸大或缩小或变形的表现方式来形容视觉传达设计作品中所宣传的对象。通过这种手法可以突出所表达对象的特征,更深刻而又鲜明地揭示事物的实质,加强作品的艺术效果,使受众得到鲜明而强烈的印象。

进入现代,视觉传达设计随着商业时代的发展而日趋蓬勃,它担任着用视觉元素来传情达意的职责,成为人们生活中不可或缺的一部分。而夸张手法的运用,为视觉传达设计的艺术美注入了浓郁的感情色彩,使作品更具吸引力,造成强烈的视觉效果,无疑是令作品增辉添色的关键所在。

然而,夸张手法在视觉传达设计中的运用必须找到一个理性与感性的契合点,才能真正地发挥它的作用。在视觉传达设计中运用夸张手法不能只讲求艺术性,而更多地考虑到设计宣传的真实性和受众的心理承受能力。否则,视觉传达设计就无法实现本身的价值了。

1. 夸张手法在视觉传达设计中的表现形式

夸张手法在视觉传达设计中运用很广,其表现形式也多种多样,最终都是以吸引受众为主要目的的。综合来说,可以集中体现在以下五个方面:

1.1 戏剧性夸张

戏剧性夸张，就是把任何非戏剧性的视觉传达设计作品元素与创意元素纳入戏剧性整体结构中，通过大胆地夸张，营造出戏剧性效果的一种表现手法。戏剧性作为夸张创意的重要因素，在视觉传达设计中越来越被重视。戏剧性的提炼，再加上夸张的修辞予以渲染，使作品的画面更生动活泼，给人联想回味，从而控制住受众的注意力，这种极强的控制力正是夸张戏剧性的魅力所在。

例如图 1：“香甜而柔软的 Harrys 面包”，此例使用了戏剧性的夸张手法，作品抓住生活现象中极富童趣的情节，通过夸张小女孩吃面包时异常享受的表情和举止，巧妙地道出了 Harrys 面包富有香甜而柔软的卖点。又如图 2：“世界上报道最快的报纸”，作品中把报纸“快”的特点通过充满趣味的戏剧性情节，夸张地表现出来，在引发受众联想的同时，让受众恍然大悟商品的诉求点。



(图 1：香甜而柔软的 Harrys 面包)



(图 2：世界上报道最快的报纸)

总的来说，富有戏剧性夸张的视觉传达设计，

在进行自我推销与诉求时，撷取自日常生活中的戏剧性插曲，而后凝练地加以夸张展现，引发受众的惊奇与笑声吸引住人们的注意，让他们对宣传对象留下深刻的印象。因此，在许多平面广告中，尤其对于消遣和娱乐型商品的广告诉求里，戏剧性的表现大有用武之地。以上图 1 和图 2 就是很好的例子。

1.2 超现实夸张

在视觉传达设计中的超现实夸张手法的相关构思是来源于在欧洲出现的超现实主义。设计师凭想象力来创造出新的形象来表达出人们欲道而未道出的事象的看法，感化受众。超现实夸张构思已成为视觉传达设计创作中的重要组成部分，有时甚至是设计的锦囊。下面让我们从一些实例中进一步体会视觉传达设计中的超现实夸张手法的运用。

图 3 是著名设计家兰尼·索曼斯为艺术节设计的海报。作品中，设计师对把自己对自然的感受，通过超现实夸张在人们视觉中重新组成相似于其他物体的形态。他把自然界的水光山色，浮云兀石及各种远近纹理融合在图形创意之中，隐喻的人物与文字相得益彰，谱奏出轻快的欢乐颂。这种创作手法有着不可忽视的力量，它将消费者带入一个印象深刻、浮想联翩、妙趣横生、难以忘怀的境界中去，引发消费者共鸣。超现实夸张的构思揭示了人类的潜在意识，并且通过艺术创造表达这种意识，对于日后现代视觉传达设计的观念上，在创造性的启迪上有一定的促进作用。

1.3 对比性夸张

对比性夸张是一种趋向于对立冲突的艺术美中最突出的表现手法。它把作品中所描绘的事物的性质和特点放在鲜明的对照或直接对比中来表现，借彼显此，互比互衬，从对比所呈现的差别中，达到集中、简洁、曲折变化的表现，使主题更鲜明，强烈。

作为视觉传达设计一种常见的行之有效的表现手法，很多成功的作品，都受惠于对比手法的运用，特别是现代的一些商业宣传。通过这种方法更鲜明地强调或提示产品的性能和特点，给消费者以深刻的视觉感受。它常用来对糖果，酒类，



(图3: 艺术节海报)



(图4)

鞋类，胶卷，化妆品等商品的宣传。如图4，益达口香糖广告就是应用对比性夸张手法，说明嚼了该口香糖以后牙齿可以健康到这种程度，更夸张地突出使用产品后的结果。

1.4 漫画性夸张

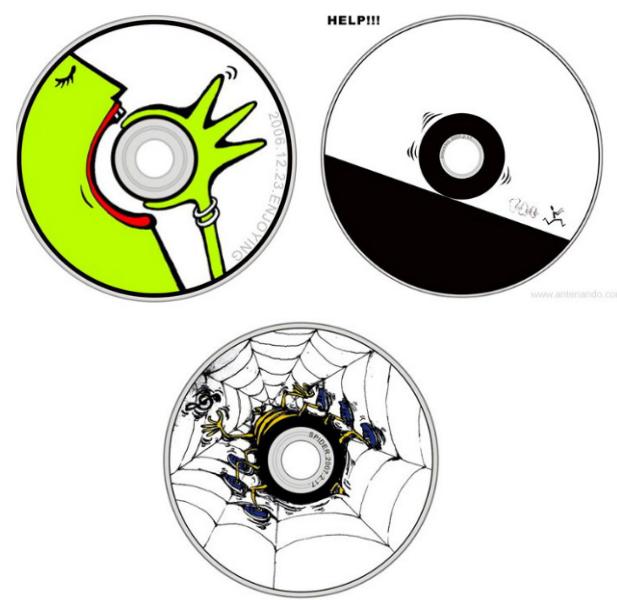
漫画性夸张一般以幽默风趣的画面呈现在受众面前。一些视觉传达设计作品通过这种手法，运用夸张的情节和造型，巧妙的安排，把某种需要肯定的事物，无限延伸到漫画的程度，造成一种充满情趣，引人发笑而又耐人寻味的幽默意境。幽默的矛盾冲突可以达到出乎意料之外，又在情理之中的艺术效果，勾引起观赏者会心的微笑，以别具一格的方式，发挥艺术感染力的作用。

在商业插图、绘本制作、封面设计的创作中借助漫画性夸张的表现方法，会起到意想不到的

效果。它不仅能加强作品的可看性，而且会使作品或商品的诉求重点更加明确。以下图5和图6是漫画性夸张在书籍封面设计和CD图案设计中运用的范例：



(图5: 书籍封面设计)



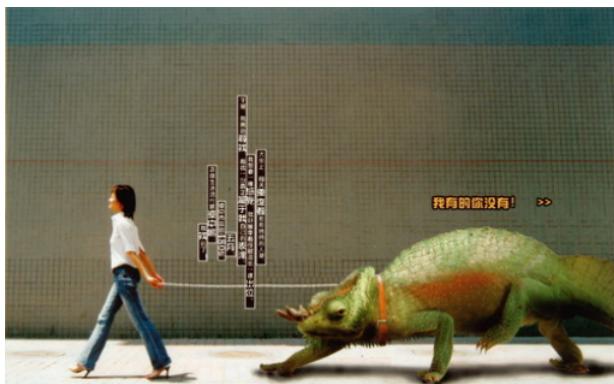
(图6: CD 图案设计)

漫画性夸张通过漫画元素的运用令作品具有思想感情和幽默语言，刺激了人们日益麻木的感官，引发的是深藏在人们心底的某种情绪的释放，一方面适应信息社会人们的视觉和情感上的需要，另一方面又充分满足了人们在审美方面新的要求。

1.5 逆反性夸张

逆反性夸张是利用人们的逆反心理，抓住他们的心理特点进行反面宣传，激起其好奇心。逆反性的视觉思维抓住了矛盾冲突中最强烈的部分进行创作，以理性的倒错，从常规中求异、求新、

求奇，从相似中寻找创意元素，从反向中觅突破，引导人们冲破传统思维的束缚，展开想象的翅膀去自由地感受和感悟。前苏联心理学家普拉图诺夫在《趣味心理学》一书的前言中，特意提醒读者请勿先阅读第八章第五节的故事。大多数读者却采取了与告诫相反的态度，首先翻看了第八章的内容。这是利用逆反心理的经典例子。同样，逆反心理也是视觉传达设计中的一种必要技巧和研究领域，使设计奥妙无穷。比如图 7 中的商业广告，作品中的一句“我有的你没有！”以一种张扬的语势挑战着消费者的逆反心理，再加上画面中夸张的情节，带来与现实生活形成鲜明对照的视觉形象。这种浓厚的神秘色彩极易引起人们的好奇心，直接支配着对广告受众的视觉刺激，同时因而它能有力地吸引受众的目光，并不断强化着诉求点，起到广告的最佳投射作用。



(图 7：商业广告)

以上分析了夸张手法在视觉传达设计中表现出来的五种形式。在这里要强调的是夸张手法的五种形式并不是完全独立存在的，很多时候几种形式会同时出现在作品中，交叉表现着作品的视觉魅力。在处理夸张手法的时候，应该依据所传达作品的信息的不同需要而采用适当的表现形式，并结合其他设计手段才能积极地影响作品的视觉传达效果和诉求力。

2. 如何在视觉传达设计中正确地运用夸张手法

对夸张手法的使用要仔细推敲，切不可过于感性地滥用夸张手法，这就要求设计师在运用夸张手法的时候，从感性和理性两个方面去寻求，

找到它们的契合点，科学地运用夸张手法，否则将事与愿违，适得其反。为此，笔者归纳了以下两个契合点。

2.1 表述上言过其实和本质上符合事实的契合点

设计师在使用夸张手法树立自己要表述的视觉形象时，要遵循“表述上言过其实，本质上符合事实”这一准则。夸张最大的特点是“言过其实”，但不论何种夸张或夸张到什么程度，它都要在本质上符合事实：即要用夸张的语言从根本的内在的层次上揭示出事物的本质。也就是说设计师要以对象真实存在的特性为依据，要依据具体的作品主题进行具体分析，因势利导地对生活素材中的某些特点进行强调，有意识地对事物的特征加以合情合理的渲染，来加深受众的印象，激发受众的联想，这样的夸张才能达到一定的艺术效果。反之，就不是夸张，是吹牛，其后果是没人相信，谈不上什么艺术，更无所谓效果。

可见，夸张是建立在客观实际基础上的。只有在运用夸张的视觉语言的手法下，带出作品主题的真实性，这才是夸张的内涵神粹。

2.2 艺术性和科学性的契合点

设计是一种介乎于纯艺术与纯科学的原创性活动。换句话说，设计既要科学地对客体进行理性的认识和分析，又要使用艺术手法是对客体进行情感化的描写。这就决定了视觉传达设计在运用夸张手法的时候，不能只讲求艺术性，而要更多地考虑到作品是否能够科学地反映生活真实和受众的心理承受能力。事实上，这个契合点关键在于解决夸张手法在视觉传达设计运用中适度与失度的矛盾。

那么视觉传达设计的夸张性怎样才算适度呢？笔者认为根据设计对象恰到好处掌握夸张手法的火候和分寸就是适度，即要“夸而有据”，“夸而有节”，“夸而有度”。伊利奶品的广告宣传就是一个很好的例子：不说“中国鲜奶品质第一”，而说“做伊利第二”，它在夸张中不虚空夸大，留有余地、保持克制，反而收到很好的效果。这种夸张利用的是人们普遍存在的宽容心理，因而能达到预期的效果，得到消费者的认可、理解和

接受。

还有另一种适度的夸张，就是极度的高调的夸张，它把宣传对象的特性夸张到极度，让人一眼就知道是在吹牛，但是却觉得吹得很幽默很巧妙，让人付诸一笑却印象深刻，产生不妨一试的冲动。所以，要夸就要到极致，夸上一百倍、一千倍，拿出革命的想象力来，不要不好意思。看看图8：“异常锋利的刀具”就知道这种夸张带来的震撼力了。看过武侠小说和电影的人就会知道，真正形容刀剑的锋利，是不露痕迹的，不是一剑就砍成好几块，往往是一刀过去，特写对方，好像一点事情的有仍旧站立，过了一会却齐齐分成两半。这个刀具广告的夸张很高明，他凝造了一种深深被震撼的境界。这是一种艺术性比较强的设计手法，当人们以一种艺术的眼光来看待运用了夸张手法的平面作品时，就不仅仅是宽容了，更多的是表现出欣赏之意了。



(图8：刀具平面广告)

失度的夸张就是作品中所运用的夸张手法的火候和分寸把握欠佳，从而导致作品所传达的思想感情失真，失掉了夸张的艺术感染力。如有的视觉传达设计作品把所要传达的信息弄成让人难以辨认的图形，只是眼花缭乱而不知意味着什么，失去了设计的目的性，游离于主题或喧宾夺主；有的作品则用了高调的失度夸张，他们往往使用一些冠以“最”字的画面情节或者文字，孰不知这种夸张很容易因为受众的司空见惯而产生反感，并对作品的宣传内容产生抵触和拒绝心理；还有的作品使用过于平实的视觉传达方式来进行夸张，也就是上面提到的夸得“不痛不痒”，给人一种“虚假吹夸”的感觉。这类的失度夸张在运用上没有科学地去表现设计的艺术性，导致人们会以一种反逻辑、反理性的角度去审视它，也导致作品陷入一种尴尬的境界。许多药品广告就是走进了这样的误区，常常采用类似“包治百病”这类失度夸张的宣传。这类作品既不符合生活逻辑又不符合艺术逻辑，必然导致设计的失败。

总之，夸张手法在视觉传达设计的运用，其艺术性的发挥和情感表露发泄必须在科学思维的指导下，做出适度的夸张，才能充分体现作品的价值。否则就会使受众产生逆反心理，从而给作品的效果带来负面影响。

结语

综上所述，夸张手法具有丰富的表达形式和强烈的视觉效果，在视觉传达设计中发挥着积极的作用。设计师在运用夸张手法时必须充分了解夸张手法的夸张性与真实性的关系，把握好夸张手法在视觉传达设计中运用的“度”，找到感性和理性的契合点，才能使夸张手法更好地服务于视觉传达设计，否则就会产生消极的传播效果。

参考文献

- [1] 裴利民. 夸张“可接受性”的心理及语用探究 [J], 安徽工业大学学报(社会科学版), 2012 年 05 期.
- [2] 刘凤. 夸张手法在设计中的应用研析 [J], 修辞学习, 2018 年 02 期
- [3] 陈佳薇. 夸张手法在设计中的应用研究 [J], 重庆大学, 2017 年 04 期
- [4] 尹定邦. 设计概论 [M], 长沙:湖南科学技术出版社, 2000 年.
- [5] 刘玉政. 世界视觉传达设计史 [J], 2014 年第 04 期.
- [6] 谢孟颐. 论幽默广告在视觉表现中的夸张手法 [J], 艺术与设计, 2014 年 03 期.

On the use of exaggeration in visual communication design Project Teaching

Liandi He¹

(¹Stanford International University, Thailand)

Abstract: The impact of visual communication design has become increasingly influential in modern society. Exaggerated techniques inject a strong emotional color into the artistic beauty of visual communication design, making the work more appealing and causing a strong visual effect, which is without a doubt the key to adding color to the work. This paper mainly discusses the five forms of expression and function of exaggeration in visual communication design, the essence of exaggeration in visual communication design, and how to correctly use exaggeration techniques in visual communication design from the two perspectives of sensibility and rationality. Designers must fully understand the relationship between the exaggeration and authenticity of exaggerated techniques when using exaggerated techniques, grasp the "degree" of exaggerated techniques in visual communication design, and find the convergence of sensibility and rationality, so that exaggerated techniques can better serve visual communication design, otherwise it will produce negative communication effects.

Key words: visual communication design; exaggeration; Moderation; Advertising design ;Loss of degree