

# 基于情感层次理论的内蒙古文旅主题海报设计研究

薛超珊<sup>1</sup>, 张馨友<sup>2</sup>

1. 内蒙古师范大学 设计学院, 内蒙古 呼和浩特 010010

2. 内蒙古师范大学 设计学院, 内蒙古 呼和浩特 010010

**摘要** : 文章从内蒙古文旅主题海报设计现状出发, 通过情感层次理论, 分析用户在本能层、行为层、反思层上对内蒙古文旅主题海报的情感需求, 构建海报设计理论与方法。从视觉感知、功能体验、情感归属三个维度探究出情感化设计与内蒙古文旅主题海报设计结合的策略。

**关键词** : 情感化设计; 情感层次理论; 内蒙古; 文旅主题; 海报设计

中图分类号: TB491

文献标识码: A

文章编号: 2023110099

## Research on Inner Mongolia Cultural and Tourism Theme Poster Design Based on Emotional Hierarchy Theory

Xue Chaoshan<sup>1</sup>, Zhang Xinyou<sup>2</sup>

1. School of Design, Inner Mongolia Normal University, Hohhot, Inner Mongolia 010010

2. School of Design, Inner Mongolia Normal University, Hohhot, Inner Mongolia 010010

**Abstract** : Starting from the current situation of Inner Mongolia cultural and tourism themed poster design, this article analyzes the emotional needs of users for Inner Mongolia cultural and tourism themed posters at the instinctive, behavioral, and reflective levels through the emotional hierarchy theory, and constructs a poster design theory and method. Exploring the strategy of combining emotional design with Inner Mongolia cultural and tourism themed poster design from three dimensions: visual perception, functional experience, and emotional belonging.

**Key words** : emotional design; emotional hierarchy theory; Inner Mongolia; cultural and tourism themes; poster design

内蒙古旅游业繁荣发展, 形成了文化旅游、旅游文化、旅游与文化相得益彰的趋势, 开发内蒙古文化旅游资源的重要性日渐凸显<sup>[6]</sup>。因此, 文旅的宣传及文旅形象的树立作为其中的关键一环也显得尤为重要。而优秀的文旅主题海报对于塑造当地文旅形象至关重要, 通过优质的内蒙古文旅主题海报, 可以加强人们对内蒙古形象的认同感。但是现有的内蒙古文旅主题海报存在设计手法陈旧、同质化严重和无法满足用户多元化的情感需求等问题。由此, 文章基于情感层次理论, 梳理出能唤起用户情感共鸣的内蒙古文旅主题海报设计策略, 构建出能满足用户情感需求的文化资源转译路径。

### 一、内蒙古文旅主题海报设计现状

文旅主题海报是以文化旅游的内在价值为依据, 通过一系列视觉手段传播文化旅游精神内涵的一种方式。良好的文旅主题海报能够传递出旅游地蕴含的文化本质和地域风貌特征, 提升游客对旅游目的地的文化认同和归属感。

内蒙古拥有丰富的文化旅游资源和优美的生态环境, 但在文旅主题海报设计方面仍有所欠缺, 缺乏情感丰富、个性鲜明的文旅主题海报。当前市面上的内蒙古文旅主题海报作品大多数采用了简单粗暴的方式, 直接将视觉元素进行复制粘贴, 并简单地贴上“文旅”的标签。在当下注重情感营销的时代, 单纯凭借各种自然风景和旅游标签式的文化传递已经不能满足用户多元化的情

感需求<sup>[1]</sup>。应在文旅主题海报设计中将风土人情、思想文化、情感寄托有效的交织与融合, 更好地与用户拉近距离, 促使用户有兴趣到内蒙古进行文旅体验。

### 二、基于情感层次理论的内蒙古文旅主题海报设计需求分析

“情感层次理论”由美国学者唐纳德诺曼提出, 它着重分析人类情感在设计中的影响地位及关键性作用, 并建立了从人类本能层、行为层、反思层三个情感层次维度进行设计的理论<sup>[2]</sup>。这三个情感层次以它们各自独特的方式影响着用户对产品的情感体验。以此理论进行内蒙古文旅主题海报设计需求要素分析可以促

进用户对内蒙古文化旅游在视觉、功能、情感三个方面体验的构建,满足用户多层次的体验需求。

### (一) 本能层需求

在本能层面,包含能够刺激人感官、引发本能反应的物质文化元素。因此,用户对于内蒙古文旅主题海报本能层需求应源自视觉感知方面。本能层反映在内蒙古文旅主题海报设计上应该是海报的图案是否简洁有吸引力,色彩是否丰富鲜明,版式的运用是否独特美观等。

### (二) 行为层需求

在行为层面,是关注用户对功能性、参与性、吸引力等行为上的体验。因此,用户的行为层需求应该是用户在观察海报作品时是否感受到了信息传达功能方面的体验。体现在内蒙古文旅主题海报的内容中为内蒙古标志性的信息是否传达准确、是否展现了内蒙古独特的自然美景以及是否引起了用户的兴趣等。

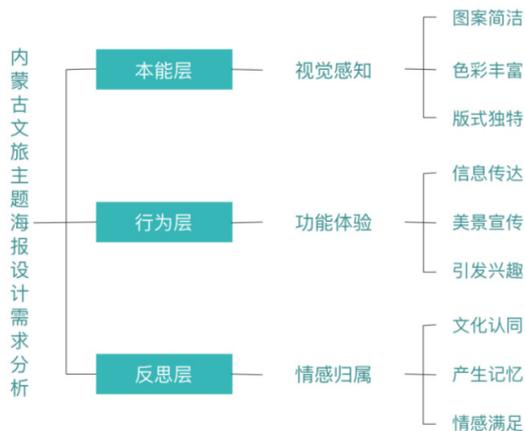
### (三) 反思层需求

反思层是指事情发生后,大脑对其回忆、评估、反思并激发某些情绪,受经验、教育、文化、个体差异等许多因素综合影响<sup>[3]</sup>。通过反思层面引发用户的记忆、思考和满足,进而获得不同层面的情感体验<sup>[4]</sup>。因此,用户对于反思层的需求应源自对内蒙古文旅主题海报的情感归属中。反思层在内蒙古文旅主题海报设计中体现为,将草原牧民们日常生活的描绘,草原美好生活愿景的歌颂,融入海报设计中,使用户接触到海报时激起文化认同感、产生记忆或是情感上的满足等感情。

海报通过视觉感知、功能体验以及情感归属三方面的设计,共同构建用户对整体画面的感知体验。(图1)

## 三、基于情感层次理论的内蒙古文旅主题海报设计理论

基于情感层次理论的海报设计需要更加巧妙,而非简单粗暴地展示信息或随意堆积元素,而是利用相对规则的设计手法准确呈现主题,同时注入情感化的设计元素,以实现与用户的情感互动,对内蒙古文旅中的文化内涵进行视觉语言上的叙事性表达。尤其在当前各种媒体竞争激烈的环境中,拥有个性化情感表达的海报设计作品成为在用户视觉感官上建立情感震撼和心灵沟通的



> 图1 基于情感层次理论的内蒙古文旅主题海报设计需求分析

重要手段。因此,探讨基于情感层次理论的内蒙古文旅主题海报设计理论是十分必要的。下面将前文基于情感层次理论构建的三个需求层次应用于设计中,对内蒙古文旅主题海报进行情感化设计理论的构建。

### (一) 本能层: 海报形式设计

区内游客在认知对象时往往将个人经验和情感投射,表现为移情审美的本能倾向。相反,区外游客更追求体验内蒙古的地方特色。因此,在选择具体的内蒙古文化符号进行视觉感知艺术化创作时,无论是为了迎合区内游客对文化归属的情感满足,还是满足区外游客对差异化特征的好奇心,都应以内蒙古地方特色的辨识度为首要考量。比如在海报形式设计中的图案造型、色彩选取上,能够迅速唤起集体记忆和文化认同的视觉符号是重要的选择。其次,为了确保内蒙古文化的准确传达,对视觉感知的创新应当控制在适度范围内,以使用户能够在本能层级上迅速做出反应。

1. 根据海报的宣传作用,内蒙古文旅主题海报的图案设计可以利用简洁流畅的线条,对物体形态进行概括性的处理。简练的描绘手法能够突显事物轮廓和特征,更好地满足用户对事物的认知需求。

2. 根据用户对颜色的视觉感知特点,色彩选择上宜采用明亮而鲜艳的大面积纯色作为主基调。明亮而引人注目的色彩设计不仅满足用户的视觉需求,还能吸引用户的注意力,更好地实现宣传的主要目的。

3. 考虑到用户对空间距离和方位的感知习惯,版式布局宜采用线性叙事的方式。这种线性叙事的布局方法能够丰富海报的视觉效果,展示更深层的文化含义,让用户对内蒙古文旅有一个直观的认识,满足他们的视觉体验需求。

### (二) 行为层: 海报内容设计

根据用户在行为层面上的需求,内蒙古文旅主题海报在内容设计上应充分运用那些具有标志性的元素,来实现海报准确传达信息的功能。这些元素不仅能够吸引用户的眼球,更能够迅速而明确地传达内蒙古文化的独特魅力,满足用户对内蒙古文化的快速认知和理解的需求,创造出引人入胜的视觉效果,激发用户的兴趣。

1. 标志性的人物。海报内容设计上在人物方面可以选择最易被识别的蒙古族牧民为主体。情感化设计的关键在于触动人心,海报应该传达出对内蒙古的热爱与骄傲。通过标志性的人物形象、面部表情和色彩选择,传递出真挚的情感,使用户能够与海报建立情感联系。

2. 标志性的建筑和自然景观。标志性建筑可以是历史建筑遗迹、知名地标性建筑以及最具特色的蒙古包等。标志性自然景观例如呼伦贝尔草原、巴丹吉林沙漠、额济纳胡杨林、锡林九曲湾和老牛湾大峡谷等。

3. 标志性的事件。可以是人们耳熟能详的历史故事或是人们记忆中的内蒙古形象表现。著名历史事件例如三千孤儿入内蒙、齐心协力建包钢等。

### (三) 反思层: 海报内涵整体性设计

根据用户记忆、思维、想象的特点,海报画面设计宜采用图

像叙事风格设计手法来展现海报内涵。可以增强海报画面的视觉冲击力和直观性,使用户更容易记住并产生情感归属,从中获取重要信息,引起用户的想象发展。图像叙事风格的海报内涵设计,满足了用户情感体验需求,可以从以下四个方面进行整体性建立。

1.故事线索的建立:在海报上创建一个明确的故事线索,将用户引入内蒙古的旅程。这个故事线索可以是一个角色的旅程、一个事件的发展,或者一个时间轴,反映出内蒙古的历史、文化和旅游体验。结合线性叙事表现法,故事画面的呈现是有序的,用户可以一步一步地进行理解。

2.地理特征的突出:内蒙古有独特的地理特征,如广袤的草原、壮丽的沙漠和清澈的湖泊。在海报中,可以结合线性叙事表现法来突出这些特征,让用户能够跟随画面逐渐发现内蒙古的不同地理景观。

3.文化元素的融合:文化的挖掘、应用与传播基于人们对文化的认同和理解,这与人的情感因素紧密相关<sup>[5]</sup>。因此需要整合符合大众认知的内蒙古传统文化元素,如蒙古包、蒙古马、传统服饰和民族乐器,以增强故事的文化深度。这些元素可以以有机的方式融入画面,为用户呈现内蒙古文化的丰富性。

4.文字信息的补充:使用简洁而有力的文字信息,辅助图像叙事,为用户提供关于内蒙古的背景信息、旅游亮点或文化内涵的解释。文字应该与图像相协调,不干扰叙事的流畅性。

## 四、内蒙古文旅主题海报设计实践

### (一) 主题设计

近年来,国家为内蒙古自治区制定了以生态优先、绿色发展为导向的高质量发展新方针,为内蒙古的发展指明了前进方向。这一方针将作为确定每个主题核心内容的依据。由生态内蒙古、绿色内蒙古、红色内蒙古这三个主题共同组成“这片草原”系列海报,每个主题都反映了内蒙古的核心价值和取得的成就。通过主题的选取结合情感化捕捉了内蒙古的灵魂,传达了内蒙古在生态保护、绿色治理和红色精神方面的成功经验和坚定承诺。

### (二) 图案设计

1.生态内蒙古:使用生态友好的黄绿色调,强调清新、自然的感觉。图案主要选取牧民牧羊和农民种植小麦等画面,同时加入各种内蒙古代表性食品的生产线突出表达内蒙古已成为国家重要的“粮仓”“肉库”“奶罐”“绒都”。

2.绿色内蒙古:画面突出厚植“北疆绿”、增色“中国蓝”。选择富有代表性的草原风景,如广袤的草地、湖泊和蓝天。图案中融入风电场、太阳能板等现代环保元素。选用绿色和蓝色色调,传达清新和健康的氛围。

3.红色内蒙古:通过红色历史故事的描绘突出内蒙古丰富的红色文化,向用户传递多层情感,如三千孤儿入内蒙、齐心协力建包钢、草原红色文艺轻骑兵等。同时融入传统服饰、传统乐器以及传统工具等元素。色彩上使用暖色调,如红色、橙色,以强调热情和传统。



>图2“这片草原”系列内蒙古文旅主题海报展示



>图3“这片草原”系列内蒙古文旅主题海报应用效果展示

### (三) 版式设计

排版上采用曲线构图,自下而上的元素排列有利于在海报上创建一个明确的故事线索,将用户引入内蒙古的旅程。利用色彩的过渡,使三个主题的海报在一起时呈现出和谐的感觉,并在整个系列中添加一个共同的标志或图形元素,以巧妙地连接三个主题。每个海报上配有简短的文字说明,介绍该主题下内蒙古的独特之处。创作出一个具有丰富内涵的“这片草原”系列海报,展示出内蒙古的生态、绿色和红色之美。(图2、3)

## 结语

本文基于唐纳德诺曼情感层次理论,分析了用户对内蒙古文旅主题海报本能层、行为层、反思层上的情感需求。根据情感层次可以有针对性地运用不同设计元素,来增强海报的感染力和吸引力。探索情感层次理论下的内蒙古文旅主题海报设计理论,并创作“这片草原”系列内蒙古文旅主题海报。相关设计理论能够有效指导内蒙古文旅主题海报设计,也可为其他类型海报设计提供理论依据。

## 参考文献:

[1]宋海秋. 内蒙古草原文化旅游产品开发探析[J]. 现代商业, 2018,(18):76-77.  
 [2]杨帅. 基于情感化设计的敦煌飞天文创设计研究[J]. 设计, 2022, 35(11): 58-61.  
 [3](美)唐纳德·A·诺曼. 情感化设计[M]. 北京:电子工业出版社, 2005: 1-76.  
 [4]曹国忠;林聪慧;陈美;韩丽伟;秦发伟;高鹤鸣;刘刚. 情感层次理论辅助地域文化体验服务要素设计流程[J]. 包装工程, 2021,42(10): 108-114+123.  
 [5]陈方园. 基于情感体验的旅游导览界面创新设计[J]. 设计, 2018,(03):38-39.  
 [6]高雅. 基于情感化设计的校园文创产品创新设计[J]. 艺术与设计(理论), 2021,2(11):92-94.  
 [7]茜彦辉,刘万奇. 基于不同措施的建筑外窗传热系数研究[J]. 新型建筑材料, 2020,47(09):20-24+34.