

视觉文化语境下广告文化性构建与意象感知

朱炜

(湖北汽车工业学院, 十堰 442002)

摘要: **目的** 研究视觉文化语境下广告文化性的构建方法以及视觉文化元素在表现广告视觉意象时的应用。**方法** 基于视觉文化本体论,通过对广告视觉符号文化性构建体系及“有意味的形式”的阐释,结合广告创意设计的程序与方法,从社会生活中挖掘生动、鲜明的文化元素。**结论** 通过创新将文化元素融入到雀巢(中国)咖啡的广告创意设计实践中,以此研究广告视觉符号文化性的构建以及视觉元素意象表现的方法与原理。

关键词: 视觉文化; 广告文化性建构; 视觉意象感知; 广告创意表现

中图分类号: J524.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2014)24-0099-05

The Construction and Visual Image Perception of Cultural Value for Advertisement Based on Culture Context

ZHU Wei

(Hubei University of Automotive Technology, Shiyan 442002, China)

ABSTRACT: Objective Research on the construction way of culture value for advertisement and the application of visual cultural elements in expressing the perception of visual image. **Methods** Based on the visual ontology, it interpreted the way of constructing the cultural visual symbol for advertisement, combined with the process and method of advertisement creative design, excavated the fresh and lively cultural element from social life. **Conclusion** Through innovative thinking, it integrated the cultural elements into nestle coffee advertisement creative design in china, to research the construction of advertisement visual symbol as well as the principle and method for the expression of visual element.

KEY WORDS: visual culture; construction of advertisement culture; visual image perception; creative expression for advertisement

随着社会科学、技术、文化的发展以及人类认知世界的方式的变革,人们生活的世界逐渐摆脱了以语言为中心的理性主义形态,日益走向以“视觉形象”为中心的感性主义形态^[1],人类进入了视觉文化时代,即“读图的视觉时代”。然而,目前我国的广告设计中不求意象只求视觉刺激,不求艺术性、人文性、价值性、思想性而只求一时经济效益的低俗化、庸俗化、艳俗化作品并不少,其构建的是一种表象、表征,是一种

“拟像”的视觉体系,而非一种真正具有价值的“视觉意象”^[2];其目的不是满足消费者最真实的消费需求,而是激发消费者欲望的无限膨胀,致使人们深陷其中而主体意识逐步被解构^[3],这正是今天视觉文化的可悲之处。广告设计文化性与感受性的缺失不得不让人们有所思考:广告作为一种社会文化形态,在追求视觉刺激的形式感来凸显自身魅力、吸引受众眼球的同时,是否也该关注作品内在的价值内涵及意蕴美;

收稿日期: 2014-07-17

基金项目: 湖北省教育厅2014年人文社科项目青年基金(14G262);湖北汽车工业学院2012年校级教研项目(201207y;201322y)

作者简介: 朱炜(1982—),男,湖北广水人,硕士,湖北汽车工业学院讲师,主要研究方向为工业设计管理及品牌视觉传播等。

在传播商品信息的同时,是否也该传播商品所赋予的思想、人文关怀、价值观念等,从而追求一种更深层次的“有意味的形式”。

1 广告视觉符号文化性的构建与感知

广告视觉符号的文化性是指广告画面中的视觉符号形式承载和体现的人文关怀、语境、情感意义等所渲染出的一种具有独特个性并与消费者文化和谐的意识形态;“意象”是一个文学艺术用语,黑格尔有段美学言论,“遇到一件艺术作品,首先见到的是它直接呈现给我们的东西,然后再追究它的意蕴或内容^[4]”。黑格尔言论中的“意蕴或内容”就是“艺术作品”的意象,就广告设计作品而言,广告的视觉意象则是指设计师通过广告外在视觉形式创作所表现出来的广告形象或寓意,即寓“意”之“象”。

一则优秀的广告创意作品之所以能够引起受众的共鸣,并非仅仅因为“直接呈现给我们的东西”——作品的外在形式因素,还因为它里面包含着一种灌注于外在形式的内在意蕴,这种内在意蕴依赖于作品形式背后所承载的文化性。广告传播是以形式为载体的视觉文化及“公共性”构建的过程,在这个过程中,传播主体实现的意象表达以及传播主体和受众实现的共同的视觉意象感知,构成了广告文化性、意象表达、意象感知,这三者是既相互区别又相辅相成、相互联系的辩证统一关系。

1.1 从民族传统文化中构建

在全球化语境下,引领广告潮流的不应只是形式化美的因素,更重要的是赋予其更深层次的、更具有意蕴的民族传统文化和民族精神^[5]。当代广告创意应该深深植根于本土文化所表现出的文化内涵与价值形态,从本民族文化和历史传统中吸取养分,才能在广告创意过程中传达民族之魂,体现自身独有的精神内涵以实现意象感知。

1.2 从社会文化生活中构建

社会文化生活以观念形态进行文化创造、文化传播与共享的社会活动,是经济、科技、文明发展的重要体现,贴近生活、与“人民群众”休戚相关等是其成为众多艺术创作者寻求灵感和创作元素的根本原因。广告

设计作为社会文化生活的一部分更应该从中寻求一种“真、善、美”,从其丰富的土壤中挖掘更生动、更鲜明、更真实、更可感的视觉元素来进行广告创作。只有深入观察生活,了解大众实际的生活状态、心理状态和感受,才能找到更贴近生活和受众心理的艺术形式,这正是广告设计的社会文化品质和艺术魅力所在。

1.3 从品牌文化中构建

品牌的文化内涵表现为品牌具有的独特性格特征,品牌文化所表现的是目标消费群易于并乐于接受的某种精神价值^[6]。品牌文化体现的是企业价值体系与企业文化的一部分,是企业进行一切品牌广告传播活动的指挥棒,也是保证品牌持久竞争力的关键所在。品牌通过长期的品牌维护与管理,会在消费者心目中形成一个独特的品牌印象,品牌印象是企业区别于其他品牌的独特的视觉文化,广告设计作为品牌传播的一种视觉形式必须依据品牌文化来构建广告的视觉文化。

2 有意味的形式

广告文化性的构建使广告创意有了灵魂,它还须依赖于一种“有意味的形式”将其视觉化。“有意味的形式”是贯穿克莱尔·贝尔《艺术》一书的基本概念,“在各个不同的作品中,线条、色彩以某种特殊方式组成某种形式或形式间的关系,激起我们的审美感情。这种线、色的关系和组合,这些审美的感人的形式,我们称为‘有意味的形式’^[7]”。对平面广告创意而言,“有意味的形式”则是指广告作品通过对图形、文字、色彩、空间等要素的刻画及其关系的组合所表现出来的具有一定感受性和人文价值的符号体系,简而言之就是通过视觉元素的表现来实现视觉形式的接受性和感受性。按照消费者购买行为产生的AIDMA法则,平面广告能够引起消费者的注意和兴趣是基于消费者对广告视觉的感受性,视觉形式是否合适,是否存在意蕴之美,是否能够引起视觉、心理上的共鸣是广告创意作品能否产生良好感受力的关键。

关于视觉形式的创意表现与想象,James Webb在《A Technique for Production Ideas》一书中给出了两条创意表现的原则:旧元素、新组合,以及发现事物间的关联性^[8]。综上所述,广告创意设计要实现视觉元素

的感受性依赖于“有意味的形式”,“有意味的形式”的实现要通过广告文化性的构建来寻找“意味”及与之对应的视觉元素,并建立起视觉元素同商品信息间的关联性,最后通过创新和想象将“事物间的某种关联性”表现出来,这便构成了“有意味的形式”与广告视觉感受性的辩证关系。

3 雀巢(中国)咖啡广告创意设计实践

此案例主要通过广告创意表现过程的实践来阐述广告文化的构建与“有意味的形式”的表达,省略了广告前期策划与调研阶段,案例中以“来杯雀巢咖啡”为主题诉求^[9]。

3.1 品牌文化及理念阐述

雀巢咖啡是世界上最大的食品公司,在中国有着悠久的历史,雀巢咖啡在中国的品牌传播和营销的深入展开使得雀巢品牌成为中国消费者非常熟悉与信任的品牌之一,这一切与雀巢品牌同中国消费者长期的有效沟通是分不开的。

1) 品牌理念。咖啡是融入人们日常生活的饮品,分享香浓馥郁的“雀巢咖啡”,成为人与人建立沟通的桥梁。

2) 红杯文化。新生代年轻消费群体(18-30岁)中,每个人应该都拥有过一个雀巢咖啡的红杯子。红色,代表激情、奋斗、时尚,而“雀巢咖啡”红杯就像“雀巢咖啡”本身一样,时刻见证年轻人的励志人生。

3) “来杯雀巢咖啡”的理念诉求。独生子女一代过着群居的孤单生活,缺少沟通让他们倍感孤独。“来杯雀巢咖啡”发掘渴望表达、渴望沟通的年轻人的心理诉求,鼓励人们活出敢性、敢于沟通,在享用“雀巢咖啡”的时刻,让人们联系在一起,发现生活的真实滋味!

3.2 寻找大创意概念

“来杯雀巢咖啡”更像是内心对沟通与表达的呐喊,“沟通”是其品牌文化的灵魂。在物质富裕而精神文化匮乏的当代中国,传统文化在西方文化的冲击下日渐消弭,与此同时,我国的国际形势在中日矛盾加剧的环境下变得更为紧张。由此找到了同中国新生代年轻群体沟通的方式——独特的雀巢中国情怀,即

一份雀巢的情怀,一份浓浓的爱国情怀!经过深入分析,找到以下大创意概念:自信与捍卫——雀巢在中国,让每一个人活出品质;青春正能量的呐喊——雀巢在中国,让每一个人活出精彩;内心表达与沟通的渴求——雀巢在中国,让每一个人觅得知音。

3.3 文化元素的构建与草案创意分析

围绕“沟通”以及大创意概念来寻找合适的艺术表现形式。杯子图形的概念形态分析见图1,利用一个中心概念的发散性思维,将“中国”、“品质”、“精彩”、“知音”作为中心概念进行发散性思维,从中国传统文化、企业文化、社会文化生活中挖掘文化元素,建立了以下以文化元素为主线的创意元素:(1)以中国传统文化和民族精神为主要的文化要素挖掘^[10],如长城、二胡、中国红;(2)以雀巢企业文化为主要的文化要素挖掘,如红色、咖啡杯;(3)以社会文化生活为主的文化要素挖掘,如鸟巢。

利用文化元素去表现大创意概念取决于广告创作者的艺术感受力。美国广告“创意革命”三大旗手之一的李奥·贝纳在广告创意的问题上强调产品本身“与生俱来的戏剧性”,即商品本身能够使人们产生兴趣的魔力,广告创意最重要的任务是把它挖掘出来并加以利用^[11]。红色咖啡杯是雀巢咖啡最典型的品牌文化元素之一,其鲜明的视觉特征是很多雀巢广告常用的元素,然而利用红色杯子图形能发现怎样的戏剧性,以及鸟巢、长城、红色、二胡等文化元素与红色杯子图形间的关联性是什么,通过对杯子图形的形态分析,运用相似联想、对比联想、类比联想等方法,得到以下图形概念:杯身与鸟巢的关联性视觉特征是“空间感”、“体积感”,且杯口与鸟巢侧面曲线具有相似性,见图2;雀巢杯子的手柄与长城的关联性视觉特征是“长”,见图3;杯身与二胡的琴筒关联性视觉特征是“圆柱形”,见图4^[12]。

3.4 有意味的形式与效果图表现

在抓住文化元素同杯子图形间的关联性后,运用共生、置换、影子、异构等图形的组织手法进行“有意味的形式”的创作,从大量创作中选出3个最具有代表性的图形,杯子图形与文化元素的广告图形制作见图5。

图5a中以中国古建筑元素“长城”同“手柄”进行



图1 杯子图形的概念形态

Fig.1 Concept shape of cup graph

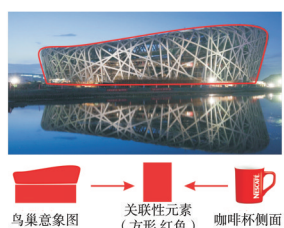


图2 鸟巢与杯子图形的关联性元素

Fig.2 Relating elements between Bird's Nest and cup graph



图3 长城与杯子图形的关联性元素

Fig.3 Relating elements between Great Wall and cup graph



图4 二胡与杯子图形的关联性元素

Fig.4 Relating elements between Erhu and cup graph

同构,长城是中国劳动人民智慧的结晶,能够代表一种民族精神和一种民族文化,其意味深远。将长城的蜿蜒起伏同手柄的曲线进行有效处理和结合,用“长城捍卫祖国安全”的意象塑造雀巢咖啡的企业精神——品质的保证。长城与手柄的结合给人一种全新的视觉意象,带来无限的遐想。

图5b中以标志性建筑物“鸟巢”为出发点,利用鸟巢与杯子的侧面曲线的相似性进行图形操作,对杯子和鸟巢的空间意象进行处理,在杯子的表面进行鸟巢视觉肌理的运用,给人耳目一新的感觉。鸟巢的“奥运喝彩”、“奥运精神”等意象扩充了雀巢咖啡的品牌印象,能够与消费者进行有效的沟通。

图5c中以中国传统乐器二胡为出发点,利用琴筒与杯身的相似性进行图形创作。二胡是中国古典乐器之一,代表的是一种传统艺术文化。二胡和雀巢杯子的巧妙结合深化了雀巢品牌在中国人心目中的形象,表现出一种“有意味的形式”。享受音乐、享受雀巢咖啡、让雀巢成为您生活中的“知音”等意象都巧妙地融入了咖啡杯的设计中。

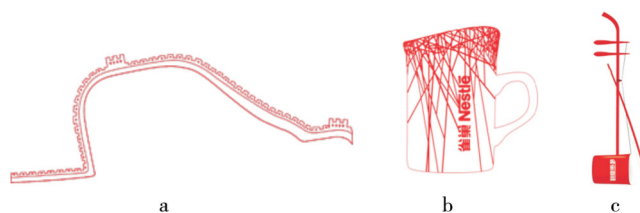


图5 广告图形制作

Fig.5 Advertising graphs design

在上述的图形基础上,通过对图形、文字、色彩、空间、版式等元素的推敲设计,最终确定的雀巢(中国)咖啡系列广告设计见图6。



图6 雀巢(中国)咖啡系列广告设计

Fig.6 A series of advertisement design for nestle coffee in China

4 结语

在逐步转向视觉文化的时代背景下,广告作为一种具有明显视觉图形特征的艺术形式在社会文化生活中承载着巨大的文化使命,广告的视觉文化也愈受到人们的关注和重视。一则成功的广告作品就是一件优秀的艺术品,必然是融合了独特的形式美和深层次意蕴美的典范之作,具有让人耳目一新、赏心悦目的艺术感染力,能够实现广告创意设计的视觉公共性,进而有效地传播商品信息、品牌文化,塑造品牌形象。广告文化性的构建在于挖掘广告创意的深层次意象,“有意味的形式”则是包括广告在内的艺术品所追求的一种形式美。因此,只有对广告文化性、人文性和“有意味的形式”的重视,以及不断的思考与探索,才能实现广告的商业行为与人文精神的交汇,才能引导现代广告设计朝着正确的价值取向前进,实现广告的可持续发展目标。

参考文献:

- [1] 孟建,杨乘虎.视觉文化传播:一种传播形态和文化生产的理论构建[J].现代传播,2006(5):78.

- MENG Jian, YANG Cheng-hu. Visual Culture Communication: A Theory Construction of Information Transmission and Cultural Production[J]. Modern Media, 2006(5): 78.
- [2] 高宇民.从影像到拟像——图像时代视觉审美范式研究[M].北京:人民出版社,2008.
- GAO Yu-min. From the Image to the Simulacrum: Research on the Visual Aesthetic Paradigm in the Image Times[M]. Beijing: People's Pressing House, 2008.
- [3] 殷国明.艺术形式不仅仅有意味[J].华东师范大学学报, 2012(3): 124—127.
- YIN Guo-ming. Beyond Meaningfulness: on the Art Form[J]. Journal East of China Normal University, 2012(3): 124—127.
- [4] 黑格尔.美学[M].朱光潜,译.北京:人民文学出版社,1962.
- HEGEL. Aesthetics[M]. ZHU Guang-qian, Translate. Beijing: People's Literature Pressing, 1962.
- [5] 崔莉萍.从中国元素到中国精神[J].艺术百家, 2010(2): 201—204.
- CUI Li-ping. From Chinese Elements to Chinese Spirit[J]. Hundred Schools in Art, 2010(2): 201—204.
- [6] 宋军,王宗雪.认识品牌文化[J].包装工程, 2005, 26(4): 176—177.
- SONG Jun, WANG Zong-xue. Cognition on the Culture of Trademarks[J]. Packaging Engineering, 2005, 26(4): 176—177.
- [7] 贝尔·克莱尔.艺术[M].北京:中国文联出版社,1984.
- BELL C. Art[M]. Beijing: CFLACPC, 1984.
- [8] YOUNG W J. A Technique for Producing Ideas[M]. New York: McGraw-Hill, 2003.
- [9] 胡川妮.广告设计[M].北京:高等教育出版社,2009.
- HU Chuan-ni. Advertisement Design[M]. Beijing: Higher Education Press, 2009.
- [10] 桑林.中国广告设计中的意味美[J].包装工程, 2011, 32(14): 102—103.
- SANG Lin. Meaning Beauty in Chinese Advertising Design[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(14): 102—103.
- [11] 刘丽颖.中国广告创意的缺失[J].包装工程, 2011, 32(8): 86—88.
- LIU Li-ying. Creative Lack of Chinese Graphic Advertisement[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(8): 86—88.
- [12] 崔勇.从大众汽车广告谈视觉语言类比创意的运用[J].装饰, 2011(4): 98—99.
- CUI Yong. The Research on the Application of Analogy Ideas in Visual Language in Das Auto's Advertisement[J]. Zhuangshi, 2011(4): 98—99.
-
- (上接第82页)
- 论[M].北京:中国人民大学出版社,1989.
- VICHY L. Art Audition Psychological Analysis—Unconscious Perception Theory[M]. Beijing: China Renmin University Press, 1989.
- [2] 瑟斯顿·卡拉赫.错觉和视觉美术[M].上海:人民美术出版社,1986.
- THURSTON K. Visual Illusion and Art[M]. Shanghai: People's Fine Arts Publishing House, 1986.
- [3] 紫图大师图典丛书编辑部.埃舍尔大师图典[M].西安:陕西师范大学出版社,2003.
- Purple Figure Master Tudian Series Newsroom. Escher Master Tudian[M]. Xi'an: Shaanxi Normal University Press, 2003.
- [4] 周大光.创意字体构成——字体创意的构思、形式、手法[M].北京:北京理工大学出版社,2005.
- ZHOU Da-guang. Creative Font Composition: Font Design Conception, Form, Technique[M]. Beijing: Beijing University of Science and Technology Press, 2005.
- [5] KERR A. 视觉游戏[M].海口:海南出版社,2004.
- KERR A. Visual Game[M]. Haikou: Hainan Publishing House, 2004.
- [6] 陈放.招贴海报的艺术与设计——从法国肖蒙国际海报节所想到的[J].装饰, 2000(1): 65.
- CHEN Fang. Posters of Art and Design: Thinking from France Chaumont International Poster Festival[J]. Zhuangshi, 2000(1): 65.
- [7] 贡布里希 E H. 艺术与错觉——图画再现的心理学研究[M].长沙:湖南科学技术出版社,2000.
- GOMBRICH E H. Art and Illusion: Research on Psychology of Pictures[M]. Changsha: Hunan Science and Technology Press, 2000.
- [8] 刘洋.论视错觉图形在产品设计中的应用[J].包装工程, 2012, 33(4): 114—117.
- LIU Yang. Application of Visual Illusion Graphics in the Product Design[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(4): 114—117.
- [9] 夏丽萍.图形创意中“元素的替代”[J].包装工程, 2006, 27(3): 215.
- XIA Li-ping. "Elements of the Alternative" in Graphic Creativity[J]. Packaging Engineering, 2006, 27(3): 215.
- [10] 金芳.文字在平面广告设计中的应用研究[D].武汉:华中师范大学,2013.
- JIN Fang. Application of Text in Graphic Advertisement Design[D]. Wuhan: Huazhong Normal University, 2013.