

平面广告中的人文精神价值表现探析

任丽敏

(东北林业大学, 哈尔滨 150040)

摘要: 提出了人文精神是平面广告中除视觉要素之外的另一大精神要素,并以平面广告中的图形为媒介,以图形中蕴含的人文精神理念为主线,对目前中国平面广告中的人文精神表现应遵循的原则和方法进行了阐释。从简洁生动的图形符号与用户视知觉的关系、真实可靠的图形符号与用户心理的关系、象征性的图形符号与用户心理的关系、民族性和传统性的图形符号与用户心理的关系以及体现人文关怀的图形符号与用户心理的关系这5个方面展开论述,得出在平面广告设计的发展过程中,只有充分体现人文精神,才能提升广告的商业价值和文化价值。

关键词: 平面广告;人文精神;价值

中图分类号: J524.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)12-0015-03

Probe into the Humanistic Spirit Value in Plane Advertisement

REN Li-min

(Northeast Forestry University, Harbin 150040, China)

Abstract: It pointed out that humanities spirit was another important factor of the plane advertisement. It gave detailed explanations to the using of graphics as media, and humanities spirit implied in graphics as mainline, which were the principles and methods of humanities spirit performance that ought to abide by the current Chinese plane advertisement. From five aspects such as the relationship between different characteristics of graphic symbols and the visual perception of user, as well as the mental state of user, it drew the conclusion that only if the humanities spirit fully embodied during the development process of plane advertisement, and the advertising business and culture values could be promoted.

Key words: plane advertisement; humanistic spirit; valuation

平面广告的一般理论认为,平面广告的元素主要是由图形、色彩、文字和广告载体等元素构成。而笔者认为,平面广告除以上元素外,还蕴涵着丰富的人文精神内涵。在人类物质文明达到满足的状态下,人们对精神生活的需求超过了物质文化需求。如何使广告更具有吸引力,成为了广告商最关注的问题。要想唤醒人们对广告的麻木,首先要打开读者的情感大门,这就需要在广告中注入人文理念,体现人文关怀,引起读者的共鸣。“人文精神”是对人性(人类对于真善美的永恒追求)的展现。这种追求表现着人对于自己所从来的外在自然和自己的内在自然(包括人的情感)的自觉超越,从而把人与自然界区别开来;这种自

觉超越同时又意味着人能够以自身的尺度去从事自由的创造性活动,不断突破既成的一切关系赋予人自身的特殊的规定性,不断从精神的必然王国向自由王国飞跃^[1]。因此,“人文精神”的核心内容是:关心人,以人为本,重视人的价值,张扬人的理性,主张人性自由的思想。

在构成平面广告的视觉要素中,图形是最主要的视觉元素。广告图形分为具象图形和抽象图形2种。图形在传递信息的过程中无语境和国别的界限,能够直接表达广告意图,展示产品特征,引起消费者注意^[2]。因此图形的好坏直接决定广告的质量和成功与否。由此可见,在图形中注入人文精神理念是提升广

收稿日期: 2011-02-17

基金项目: 中央高校基本科研业务费专项资金资助(DL10CC38)

作者简介: 任丽敏(1976-),女,黑龙江人,硕士,东北林业大学在读博士,东北林业大学讲师,主要从事广告设计、美术基础等教学与研究。

告价值的首要途径。

1 简洁生动的图形符号与用户视知觉的关系

广告图形是一种瞬间产生冲击力的视觉元素,因此在表现时不宜过于繁琐,使消费者不知其所以然。紧张的城市生活让消费者疲于对众多信息加以选择,人们往往出于需求而被动地接受一些信息。所以广告图形首先需要简洁生动,通过图像直接展现事物的本质特征,使人们对图形所提供的信息一目了然。消费者的消费行为通常需要经过5个基本过程:引起注意—产生兴趣—产生欲望—强迫记忆—产生购买行为,即“AIDMA”五为定式^[9]。这就要求广告图形要简洁生动,清晰地表达广告的主题,让读者一目了然,解放读者的视觉疲劳。广告图形越简练、越单纯,效果就会越集中强烈。福田繁雄说过:“一幅好的招贴,应该是靠图形语言说话,而不是靠文字注解^[4]。”这正集中体现了“少即是多”的艺术手段。如:伏特加酒广告,见图1。



图1 伏特加酒广告

Fig.1 Vodka plane advertisement

2 真实可靠的图形符号与用户心理的关系

《广告管理条例》中明确规定:“广告内容必须真实、健康、清晰、明白,不得以任何形式欺骗用户和消费者。”因此广告图像要真实可靠,要与广告中所宣传的产品一致,真实地展现产品外形、材料、色彩等特征,不能利用虚假图片进行诱惑、欺骗消费者。平面广告中的图形可以采用夸张、变形等手法,但要符合实际,防止虚假广告的产生。真实可靠的图形才能够从心理上打消人们对虚假广告的顾虑。

3 象征性的图形符号与用户心理的关系

高效率、高频率的现代生活,以及铺天盖地的广告宣传,使人们对广告几近麻木。若广告图形索然无趣、平淡无奇,则很难引起读者的关注。追求卓越,彰显个性是现代人的追求理念。设计的大众化趋势到个性化发展正是当今世界文化下设计思维嬗变的表现之一^[9]。成功的广告要么个性突出,要么在形式表达上触动读者的心灵。例如:“希望工程”公益广告中那小女孩渴望的眼神,让观者瞬间产生心灵的触动;可口可乐那跳跃的激情,让人立即产生喝一口的欲望。不用过多的奢华,不用繁琐的语言,一个眼神、一个动作都能瞬间与读者产生共鸣。

4 民族性和传统性的图形符号与用户心理的关系

设计中要充分体现民族特色,挖掘民族精神文化内涵。在进行设计时,不要单纯地追求某种概念,一定要创造能为人所用的、具体的、有实际价值和功能的“物”^[6]。2008奥运海报见图2,海报中的图形为奥



图2 2008奥运海报

Fig.2 2008 Olympics poster

运火炬,以火炬的设计为例,在其整个的设计中,包括图案的设计、造型的设计、色彩的选择等,均以发掘传统文化、弘扬民族精神为主导思想。“火炬”最后在图案上选择具有中国传统意蕴的云纹,色彩上选定最具有代表性的中国漆红和银白搭配,造型上发掘出中国四大发明之一的纸,以纸卷轴的造型呈现于世人,令人耳目一新。这个造型又具有舒适的手握感,即弘扬了民族文化,又尊重了人机工程学原理,体现了人文关怀^[7]。整个火炬的成功设计,代表着中国传统文化;

传达着人文奥运精神;体现着世界和谐共荣的理念;展示着世界各民族共荣的和谐!

5 体现人文关怀的图形符号与用户心理的关系

尊重人、关心人,体现人文关怀始终是现代广告所追求的目标。例如对于老年人的设计,尽量体现出对老人的关爱及价值的肯定,在画面的选择上尽量能够唤起他们对当年的记忆和联想,使其产生美好的回忆。对年轻人的设计尽量彰显个性,表现活力。对中年人的设计尽量表现自信和成功,体现一种品味和生活。而对儿童的设计则应尽显活泼可爱,同时还要体现出安全可靠和体贴关怀,如KEDS童鞋广告,见图3。



图3 KEDS 童鞋广告

Fig.3 KED child's shoes advertisement

人文关怀理念在一些公益广告中体现得最为明显,例如保护环境、关爱老人等一些公益广告。但也有一些广告缺失人文性,比如有一则“禁止皮草交易,保护动物”的公益广告中,画面表现的是一只被宰杀得鲜血淋漓的白貂的照片,让人看了触目惊心。这样的图像虽然具有一定的警示性,但从人性的角度讲却缺失人文精神内涵。因此,在广告中要慎用这种让人看了会产生恐惧心理的图像。再如某保健品牌的电视广告,无论是图形的设计还是广告的播放频率,都严重缺失人文精神。在这则广告中,设计者把老年人刻画成卡通形象,2个老人像2只玩偶一样又蹦又跳,诋毁了老人应有的尊严和形象。更严重的是,该则广告在播放的频次上根本不顾及观众的情绪及播放时间,不管是在电视节目最精彩时刻,还是在平静安逸的悠闲之时,这则让童叟皆知的广告就会突然蹦出,而且反复播放,让人大煞雅兴,甚至厌烦。现在像这样强行植入的广告屡见不鲜,这种现象不仅严重破坏了广告的形象,而且侵犯了消费者的权益,丧失了人文精神

理念。

6 结语

广告创意应具有个性化和情感共性2个方面,而广告图形要依靠艺术个性魅力和情感内涵感染人。个性的追求靠共性为基础,只有在感性这个共性的基础之上才能追求个性的发挥。而在追求个性的同时要注重关心人、理解人、尊重人,让读者与画面产生情感共鸣,这才是广告最终要追求的目标和实现的目的。广告图形根据视觉符号组合关系和形式法则,不仅能再现现实,表达情感,还可以表现丰富的意念和思想,传达一种精神,而这种精神正是人们所追求的人文精神,表达一种渴望、一种追求,甚至一种叛逆。因此,设计师应在图形中注入大量的人文精神元素,挖掘人文精神内涵,唤起读者的情感共鸣,达到沟通的作用和目的。这样才能起到承载精神文化的载体作用,从而提升广告的商业价值和文化价值。

参考文献:

- [1] 许苏民.人文精神论纲[J].学习与探索,1995(5):75-82.
- [2] 何洁.平面设计[M].长沙:中南大学出版社,2004.
- [3] 舒永平.广告心理学教程[M].北京:北京大学出版社,2010.
- [4] 王丹凤.以少胜多——浅谈平面设计中的简约之美[J].才智,2010(9):181.
- [5] 崔莉萍.视觉文化下设计思维的嬗变[J].包装工程,2010,31(12):142-149.
- [6] 李砚祖.设计之维[M].重庆:重庆大学出版社,2007.
- [7] 搜狐体育.奥运火炬祥云文化内涵:源于传统文化符号云纹[EB/OL].(2008-01-16)[2011-02-07].http://2008.sohu.com/20080116/n254700488.shtml.