

现代广告设计中图形语言的想象性元素特征表述

刘花弟

(南昌航空大学, 南昌 330063)

摘要: 分析了广告设计在现代市场经济流通环节中的独特作用, 并指出图形语言是现代平面广告信息的主要载体。论述了想象思维的特点以及现代广告设计进行图形表现的意义, 在此基础上, 提出了现代广告设计中图形语言的想象性元素特征的几种表现形式。

关键词: 现代广告; 图形语言; 想象; 元素

中图分类号: J510 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2013)06-0005-03

Expression of the Elements Features of Graphic Language Imaginary in the Modern Advertising Design

LIU Hua-di

(Nanchang Hangkong University, Nanchang 330063, China)

Abstract: It analyzed special functions of advertising design in the modern market economy, and pointed out that graphic language was the main carrier of modern advertising information. It discussed the imaginary thinking characteristic as well as graphic presentation of meaning in modern advertising design. On this basis, it specifically proposed several forms about imaginary element features of graphic language.

Key words: modern advertising; graphic language; imagine; elements

现代广告作为一种传播形式, 在企业、产品以及消费者之间主要扮演着“信息传递员”的角色, 同时在情感诉求、企业形象、经济价值、视觉美感以及社会责任等方面具有一定的功能价值。在现代广告设计中, 运用想象的思维创意方式是图形语言进行创意表现的常用方法, 其效用不仅能很好地传达出广告信息, 还能激发受众的想象力, 产生情感上的共鸣。想象是人脑对已有表象加工、改造, 进而产生新形象的过程。想象是形象思维的较高阶段, 也是艺术设计中较为常见的创意表现方式。设计师可以运用想象思维对主体信息进行分析、解构、强调、装饰、联想、重构, 以期获得良好的广告效益。

1 基于“抽象”符号元素的装饰以及语意的象征性隐喻

“抽象”在现代汉语词典中的解释是, 从许多事物

中, 舍弃个别的、非本质的属性, 抽出共同的、本质的属性。而抽象艺术一般被认为是一种不描述自然世界的艺术, 它通过点、线、面、肌理以及颜色等元素, 以主观方式进行表达。瓦西里·康定斯基在《关于形式问题》中说: “与现实主义截然对立的是伟大的抽象主义, 它从表面上尽可能地消除客观因素(即现实), 并企图通过‘非物质’形式来体现作品的内容。在这里客观形式的抽象生命减弱到最低限度, 这使抽象单位的显著主导作用将画面的内在共鸣确凿无疑地激发出来^[1]。”另外, 在其著作《点、线、面》中指出: “抽象依赖于对艺术单个的精神考察, 这种元素分析是通向作品内在律动的桥梁^[2]。”瓦西里·康定斯基分析了物象最基层的内在关系, 将抽象的理论归结为点、线、面的组合。这种形式是在一种抽象的视觉思维方式下呈现的归纳与提炼的结果, 是艺术作品内在力量的重要构成要素。

收稿日期: 2012-09-17

基金项目: 江西省 2011 年高校人文社会科学研究课题(YS1127)

作者简介: 刘花弟(1975—), 男, 江西九江人, 南京艺术学院设计学院在读博士, 南昌航空大学讲师, 主要研究方向为视觉传达设计。

抽象的符号语言是不以描绘具体事物形象的图形语言,包括纯粹的点、线、面及其构成形式。经过抽象处理或本来就是抽象的形式本身并无多大意义,重要的是它们所具有的内在共鸣。发挥丰富的想象思维,利用纯粹的点、线、面以及构成组合形式能唤起受众对产品广告的内在共鸣,这种语意的获得是一种隐性的、潜在的精神体验,充满着象征意味。象征给予人们或使人们意识到的,不是这个具体的外在的事物本身所具有的直接意义,而是以某些特征所暗示的普遍意义^[9]。这种体验或快乐、或张扬、或沉重郁结、或低吟沉思等,不同的抽象表现形式具有不一样的精神意义,在现代广告设计中利用此类创意表现广告诉求的形式屡见不鲜,它们在图形语言的表现形式上采用规范的几何形状或者不规范的抽象图形,并利用装饰性手法进行图形表现,让抽象的视觉符号呈现出一种情态,再辅以特定的色彩加以情感烘托,调动和激发受众的想象力,从而对广告诉求信息进行语意的隐喻性表现,使得广告信息在作品和受众的“互动”中得到释放和构建。

可口可乐系列广告见图1,广告主题为“引领可乐

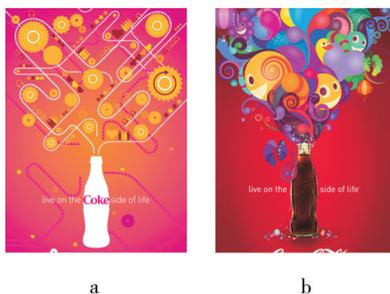


图1 可口可乐系列广告

Fig.1 Coca Cola series advertisement

生活”,设计师利用人们打开可乐灌装饮料的那一时刻感受进行意境想象和联想,引申到“可乐生活”的一种生活方式或者生活状态,设计师采用抽象的符号元素进行了图形语意的设计和表现。图1a中的图形元素表现出了在严谨中透出梦幻浪漫、俏皮可爱的生活情趣,富有感染力。图1b中的图形元素则表现了“可乐生活”的一种活力与激情,让人们在畅饮可口可乐的同时享受缤纷多彩的生活情趣。此系列作品充满了装饰性的视觉意味,给人以丰富的想象空间,很好地传达了“可乐生活”这一具体而又抽象的词义内涵。

2 基于“具象”符号元素的语意联想和情感共鸣

通常所说的具象是指客观存在的形态,具有自然形态的特征和特性,如动物、植物、风景、生活用品等,这种自然具象形态具有现实性、直观性^[4]。设计中的具象符号是设计师在生活中多次接触、多次感受、多次为之激动的既丰富多彩又高度凝缩的形象,它不仅是感知、记忆的结果,还打上了设计师的情感烙印。具象形态具有视觉客观性和情节性,容易让人产生亲近感,因此很容易让大众接受和喜爱。

在现代广告中,设计师会巧妙地利用想象思维来调动受众对广告信息的合理联想,成熟的设计师会在此道路上乐此不疲,他们精心设计图形,用图形进行表达,用色彩进行感染,从而激起受众联想。良好的图形表现不仅能加深受众对广告信息的印象和认知,而且在心理情感上更容易产生共鸣和联想,从而达到广告的目的。受众通过对这种图形的组织结构、视觉表现、形式语言来引发联想,通过想象思维达到对广告信息的一种“意境”的构建。设计师在由面到点的创作过程中,将无限表现为有限,从方寸之中感悟到千里之势,并通过观察、感受、想象等思维活动,创作出足以豁人耳目和沁人心脾的情感来,最终使情和景浑然相融而生成意境^[9]。实践表明,具体生动、容易辨认并且富有趣味性的具象图形更容易让人产生亲切感,更容易打动消费者,深受大众喜爱。这些具象图形语言在可识别性中折射出了设计师潜心经营的话语体系,它们可能言简意赅,直入主题;可能正话反说,迂回委婉;可能平和清新,娓娓道来;可能言辞跌宕,激情起伏等。另一方面,受众在感受广告创意表达的同时,也在积极构建对产品的意象,其中包括对语意的相关联想,更重要的是心理上获得了对产品的一种情感共鸣和认同,从而为广告诉求得到很好的沟通和传达奠定扎实的基础。

奥迪汽车广告见图2。该广告与汽车广告设计中利用速度或者名人进行表现的传统主题形式不同,它恰当地运用了相关的具象符号元素进行广告主题表现,例如符合人机工程学的人的坐姿、方向盘、机械部件、音响以及宠物狗等符号元素,在表达奥迪汽车“科技、严谨、舒适、休闲”品质的同时,进一步强调了“高科技引领休闲舒适生活”的情感诉求。设计师巧妙地

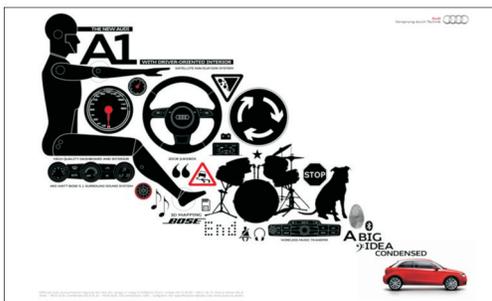


图2 奥迪汽车广告

Fig.2 Audi car advertisement

把相关图形元素并置在一个富有意象的空间里,能动地调动了受众的想象力来构建一个属于他们自己对该款奥迪车印象的世界,获得了情感认同。又如禁烟广告,见图3,广告利用人们抽烟时的烟雾进行了视觉



图3 禁烟广告

Fig.3 Smoking ban advertisement

想象,采用生动的男子自负的形象、高楼、高楼之间巨大的慢慢融化的雪糕等具象符号元素,进行了广告诉求,整个概念清晰明了。正所谓“当局者迷”,该作品清楚地表现了“吸烟带给人的危险而自己却浑然不知”的一种境地,让读者在观看这幅广告的同时陷入主观思考,给人以丰富的想象空间,很好地传达了“吸烟如同慢性自杀”这一广告内涵。

3 基于“混搭”综合元素的语意重构和升华

混搭包括了“混合”与“搭配”2个动词意义,它是时尚界的专用名词,指将不同风格、不同材质、不同质感的视觉元素按照个人的趣味爱好并置在一起,从而混合搭配出完全个人化的风格。它的兴盛,从某些方面可以归结于人们对传统审美的疲劳以及对

新潮美的一种追求。传统美的形式只会取悦懒惰的眼睛,这类作品的效果在物质王国里只会固步自封,难以引起“视觉惊奇”,因此也难以引起精神的审美体验。混搭的魅力就在于它的随意性和自主性,以及所产生的个性化效果,它打破了传统着装的单一性和固定性,使着装成为自由自在的一种个性化的表现方式^[6]。

混搭风格在广告设计中的表现,主要体现在对图形语言的拓展方面。它善用拼贴、混杂和组接等多元化混合的设计手法来表达设计者的独特构思与想法,充分地发挥了设计师的创意思维和想象力,将富有装饰意味的抽象符号以及具体生动的具象元素组合在一起,形成一种富有意味的图形形式。在造型艺术中,把已有的形象按一定目的加以系统组合,会产生与原来完全不同的新形象、新意味与新功能,因此,可以说综合就是创造。从某种意义上讲,混搭就是一种有意识的综合行为,它将不同特性的视觉元素按照符合目的性的逻辑组合在一起,营造出合宜的视觉气场,在这个气场中,广告设计的信息在受众与作品的交流中得到构建和升华。当然,这种综合绝不是形的堆砌,而是一个意境的营造,一个喻体的凝练,一种信息的辐射。“合”其实是一种智慧的表现,蕴有深刻的哲理色彩,是一种心智的产物,可以调动各类游离态的分散记忆、经验、知识,按照新的目标、关系以及方式结合起来^[7]。

Tiger 啤酒广告见图4。该广告表现的主题是



图4 Tiger啤酒广告

Fig.4 Tiger beer advertisement

Tiger 啤酒的魅力不可阻挡,设计师采用了多种视觉元素进行混搭,其中既有装饰性线条与色块的抽象元素进行象征性的隐喻,还有青蛙、卡通人物、蝴蝶、

(下转第17页)

- Design of Intelligence Mobile Phone Based on User Experience[J].Packaging Engineering, 2012, 33(16): 63—66.
- [2] 宋方, 金锦虹, 逯新辉. 析“扁平化”手机界面设计[J]. 包装工程, 2012, 33(14): 60—63.
SONG Fang, JIN Jin-hong, LU Xin-hui. Analysis of "Flat" Concept for Mobile Phone Interface Design[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(14): 60—63.
- [3] 黄凌玉, 王增. 手机造型意象认知模型的构建研究[J]. 包装工程, 2010, 31(2): 29—32.
HUANG Ling-yu, WANG Zeng. Research on the Construction of Image Cognition Model of Mobile Phone Form[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(2): 29—32.
- [4] LUCK S J, CHELAZZI L, HILLYARD S A, et al. Neural Mechanisms of Spatial Selective Attention in Areas V1, V2, and V4 of Macaque Visual Cortex[J]. Journal of Neurophysiology, 1997, 77(1): 24—42.
- [5] KASTNER S, UNGERLEIDER L G. Mechanisms of Visual Attention in the Human Cortex[J]. Annual Review of Neuroscience, 2000, 23(3): 315—341.
- [6] 杜艺, 张凌浩. 基于符号学的手机图标设计问题研究[J]. 包装工程, 2012, 33(12): 52—55.
DU Yi, ZHANG Ling-hao. Research on Design Problems of Mobile Phone Icon Based on Semiotics[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(12): 52—55.
- [7] 喻婷, 殷俊. 智能手机用户界面的图标人性化交互设计研究[J]. 包装工程, 2011, 32(24): 73—75.
YU Ting, YIN Jun. Research on the Humanized Interaction Design of the Icons in the User Interface of Smartphone[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(24): 73—75.
- [8] PALTOGLOU A E, NERI P. Attentional Control of Sensory Tuning in Human Visual Perception[J]. Journal of Neurophysiology, 2012, 107(5): 1260—1274.

(上接第7页)

鹰嘴等具象元素进行语意的联想, 营造出了一个丰富的想象空间。

4 结语

朱光潜先生说:“什么是想象? 它就是心理唤起的意象^⑧。”其中象征性、包容性、多义性构成了该思维的特征内涵。在广告设计的图形想象中, 运用恰当而又符合目的性的图形语言进行广告主题的表现是广告设计的关键所在, 在进行此类图形的创作过程中, 可以在主题内涵的基础上充分发挥想象力, 适宜地进行视觉表现, 为设计师所用, 为广告需求所用。

参考文献:

- [1] 康定斯基. 康定斯基文论与作品[M]. 查立, 译. 北京: 中国社会科学出版社, 2003.
KANDINSKY. KANDINSKY Literary Theory and Works[M]. CHA Li, Translate. Beijing: China Social Sciences Press, 2003.
- [2] 康定斯基. 点、线、面[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2011. (余不详)
KANDINSKY. Point, Line and Plane[M]. Chongqing: Chongqing University Press, 2011.
- [3] 黄薇, 卢纯福, 付晓云. 象征艺术在包装设计中的应用[J]. 包装工程, 2004, 25(4): 201—202.
HUANG Wei, LU Chun-fu, FU Xiao-yun. Application of Symbolization Art in the Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2004, 25(4): 201—202.
- [4] 潘长学, 陆江燕. 设计形态具象与抽象含义的符号特征[J]. 南京艺术学院学报, 2004(1): 74.
PAN Chang-xue, LU Jiang-yan. Symbol Features of Concrete and Abstract Meaning about Design Patterns[J]. Journal of Nanjing Arts Institute, 2004(1): 74.
- [5] 郭菲. 图形语言中的意境[J]. 包装工程, 2004, 25(4): 211—214.
GUO Fei. Artistic Conception of Graphic Language[J]. Packaging Engineering, 2004, 25(4): 211—214.
- [6] 苏慧明, 苏嘉明. 探讨混搭风格在室内设计中的发展与表现[J]. 科技经济市场, 2009(8): 17.
SU Hui-ming, SU Jia-ming. Development and Performance of Mix and Match Style in Interior Design[J]. Science and Technology Market Economy, 2009(8): 17.
- [7] 刘巨德. 图形想象[M]. 沈阳: 辽宁美术出版社, 1994.
LIU Ju-de. Graphic Imagination[M]. Shenyang: Liaoning Fine Arts Press, 1994.
- [8] 朱光潜. 谈美书简[M]. 北京: 人民文学出版社, 2001.
ZHU Guang-qian. Letters on Beauty[M]. Beijing: People's Literature Press, 2001.