

探析网络广告中的设计要素

石 岩

(郑州大学, 郑州 450001)

摘要: 分析网络广告作为一种综合性的艺术表现形式,在现代商业社会中,有着其独有的特点和鲜明的优势;进而从图形、文字、色彩、动画四个方面对网络广告进行了详细的论述。提出了网络广告作为一种新的媒体传播形式,必将会融入到人们日常生活的方方面面,并且优于其它传统广告形式,其重要地位和显著价值日显突出。

关键词: 网络广告; 图形; 文字; 色彩; 动画

中图分类号: J524.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2013)14-0088-04

Exploring the Design Elements of Internet Advertisement

SHI Yan

(Zhengzhou University, Zhengzhou 450001, China)

Abstract: It analyzed internet advertisement as a kind of comprehensive art form in modern commercial society with its unique characteristics and distinct advantages. Then it discussed in detail the internet advertisement from the four aspects of graphics, text, color and animation. Also it presented as a new form of media the internet advertisement would definitely be integrated into all aspects of daily life, and was better than other traditional form of advertisement, its important status and significant value would become more and more prominent.

Key words: internet advertisement; picture; word; color; animation

网络广告发源于1994年的美国。目前网络广告的市场正以惊人的速度增长,网络广告发挥的效用也越来越重要,以致广告界甚至认为互联网将成为传统四大媒体(电视、广播、报纸、杂志)之后的第五大媒体。在现代商业社会中,商品和服务信息绝大多数都是通过广告传递的,网络广告通过图形、文字、色彩、动画等语言将信息准确的表达出来^[1]。

1 网络广告中的图形艺术

作为网络广告的视觉构成要素之一的图形,具有着其他要素所无可替代的优势,它是网络广告设计中的信息载体之一,是一种国际性语言,可以不受地区、文化、宗教、民族等多重限制,而被全世界各个角落的人们接受。它是一种非文字语言,与文字语言相比更为直观、生动,不必像文字语言那样,需要经过精心的浏览和阅读才能被人们理解,而是一种即看即知、瞬

间解读的语言形式。

在现代设计中,图形应用到各个设计形式的方方面面,与其他设计形式中的图形相比,网络广告设计中的图形具有独特而显著的特征。这也是网络广告设计有别于其他设计形式的最主要特征之一,概括起来就是瞬间解读。在眼花缭乱的网络广告面前,人们的视线匆匆而过,如何在这短暂的时间内抓住受众的视线,这就需要网络广告的图形具有直观、真实、一目了然的特点,便于受众在一刹那就能得知广告的诉求是什么,这就是人们所说的“瞬间解读”。也就是即看即知,不可以为了独特与个性的体现,而使其图形完全脱离广告的诉求点,让人费解。只有容易看懂的信息才能广泛地流传,而好的图形往往胜过千言万语,在网络广告设计中运用图形来代替过多的语言描述,使复杂的广告信息简单化,使不同文化层次的受众都能一目了然。在以消费为中心的社会里,图形就是最大限度地对产品信息、服务信息或企业信息进行过

收稿日期: 2013-05-11

作者简介: 石岩(1979—),女,河南郑州人,硕士,郑州大学讲师,主要研究方向为平面设计。

滤、提炼、以巧妙的构思将所要传达的信息转化为简明的图形语言,最大限度地满足受众的需求,为消费者提供最为直观的视觉表现形式^[2]。

麦当劳针对六一儿童节所推出的一款新产品“开心乐园餐”,见图1,画面中的图形选择了活泼可爱的



图1 麦当劳网络广告

Fig.1 Internet advertisement of MacDonald

卡通形象,另外还把画面中出现的快餐盒做了拟人化的处理,盒顶麦当劳标志好似一对小耳朵,盒面弧线好似一张笑脸,整体风格迎合了小朋友的喜好。

2 网络广告中的文字艺术

网络广告中的文字是表达广告创意的视觉符号,是广告作品中将广告信息诉诸于文字解释的沟通语言。在广告作品中,不论是简短押韵的语句,还是一段音乐谱写的歌词等,所有能传达特定的广告构思和诉求的以语言文字为媒介的物质符号,都属于广告文字的范畴。现代广告早已融入社会的方方面面,成为人与人之间相互沟通、相互交往的语言工具。作为语言符号中广告文字,也在商品交换活动中扮演着越来越重要的角色^[3]。

衡量网络广告文字是否成功,首先不是看其是否有优美华丽的文字,而是看该文字能否有效地传播商品信息或企业形象信息,能否促进产品的销售或企业形象的建立,能否有效地使消费者了解产品给自己带来的效益。

一则好的网络广告中的文字不仅要能激发受众的兴趣,产生审美共鸣,而且还应有利于达成最终的广告目的,使受众产生购买行为。因此广告文字的审美效应不仅仅是审美情感的认同,而是在传递商品信息的过程中,以人们喜闻乐见的通俗化的艺术形式,将促销的功利目的渗透其中,在动之以情、晓之以理的诉求中实现广告宣传的目的^[4]。

可口可乐的一组网络广告,见图2,品牌名称的“乐”字,正好与广告语中的“乐”字巧妙结合,“二三人



图2 可口可乐网络广告

Fig.2 Internet advertisement of Coca Cola

分享、绿色又快乐”,“以乐结友、快乐实验”,真是妙不可言。

3 网络广告中的色彩艺术

色彩犹如魔术师手中的魔棒,有着无限的吸引力。人们对视觉物的第一印象是通过色彩得到的,色彩有助于提高人面对视觉物的关注度,也是广告的第一着眼点。调查表明,人们视觉接触事物的前20 s内,色感是80%,形感是20%;在20 s~3 min内,色感是60%,形感是40%。色彩对人们的视觉有一定的诱导作用,能加强广告的视觉冲击力,吸引消费者的注意和兴趣^[5]。

在网络广告设计中,任何一种色彩的运用都不是随意的,而是针对诉求中心而选择的。色彩搭配要根据广告的内容进行,色彩设计的目的是加强诉求的传达力度。不同的色彩由于人们生活经历、视觉生理和心理的作用,往往影响人们的感情,左右人们的情感因素。

红色、橙色、黄色经常使人联想到红的太阳,燃烧的火焰,红色光的波长,因此有温暖的感觉,称为暖色系。蓝色、青色、紫色常常使人联想到大海、晴空、阴影、冰雪,因此有寒冷的感觉,称为冷色系。在网络广告设计中可以借用这种心理感觉。比如节日广告,可以选择红、橙、黄色等暖色系,体现热闹、喜庆、温暖的感觉。再比如冷饮的广告,可以选择蓝、青、紫色等冷色系,体现清新、凉爽的感觉。针对冰箱洗衣机的一副网络广告,见图3,整幅画面选择了蓝色作为其主色调,蓝色作为一种冷色调正好与“冰点价格”的广告诉求点契合统一,相得益彰。

淡的颜色让人感觉轻,深色和暗色感觉重,白的棉花轻,黑的金属重,这是一种来自生活的体验。高明度色具有轻盈感,低明度色具有沉重感。在设计网络广告时,体现轻的商品,如针织用品、女性用品广



图3 家电网络广告

Fig.3 Internet advertisement of household electrical appliances

告,多采用轻的色彩,给人一种轻松、潇洒的感觉。设计五金用品、男性用品的广告时,可以用重的色彩来体现一种重量感和力量感。一副女性护肤品的网络广告,见图4,画面选择了浅红色、淡紫色作为主色调,



图4 化妆品网络广告

Fig.4 Internet advertisement of cosmetic

突出了女性柔美淡雅的高贵气质。

此外色彩还具有一定的味觉感和嗅觉感。黄色、白色、浅红、橙红色具有甘甜味;绿色、黄绿色、蓝绿色、紫色具有酸味;深黑色、蓝紫色、褐灰色具有苦味;暗黄色、红色具有辣味;茶褐色具有涩味;青蓝色、浅灰色具有咸味。明亮色系和暖色系容易引起食欲,其中以橙色为最佳。有的色彩搭配容易引起食欲,单调、杂乱的色彩容易倒胃口,尤其在食品广告设计中,一定要注意色彩的味觉感和嗅觉感^[6]。

色彩既是一种物理现象,也是一种生理现象。人们长期生活在色彩的世界里,积累了许多的视觉经验。当知觉经验与外来色彩刺激发生一定的呼应时,就会引起某种情绪,在头脑中逐渐形成相应的色彩表情。如果广告色彩的运用与这种主观感受联系起来,色彩的内容将会更加充实^[7]。

一幅形象生动、色彩绚丽的网络广告作品,能以其非同凡响的美感力量增强广告感染力,使消费者沉浸在商品和服务形象给予的愉悦中,使其自觉接受广告的引导。

4 网络广告中的动画艺术

在网络广告中,GIF动画和FLASH动画是目前最主要的两种动画形式。

GIF格式是最常用的因特网图像格式之一,它不仅可以是静态的图像,也可以是多帧连续的动画格式,因为其压缩比高,传输速度快,所以在网络广告的应用中非常普遍,特别是在网站的Banner广告、Logo广告、POP广告中大量应用这种动态形式。

随着FLASH技术的普及和发展,以及用户上网速度的不断提升,原有的对网络广告尺寸和大小的限制也逐渐放宽。FLASH格式的网络动画广告具有良好的媒体表现手段,传输速度快,视觉效果好,并且被很多网站广泛应用,目前已超出GIF广告,成为应用最为普及的网络动画广告形式之一。FLASH是一种交互式适量多媒体技术,它可以带来丰富的动画效果。FLASH的强项主要是动画制作和脚本控制,不仅可以插入文字、图片、视频和音频,还可以制作出交互式网络广告,这是GIF动画所无法比拟的^[8]。

5 结语

网络广告集电视、报纸、杂志、广播四大传统媒体之大成,具有其得天独厚的优势。网络广告的载体基本上是多媒体、超文本格式文件,图、文、声、像并茂。受众可以对某种感兴趣的产品了解更为详细的信息,使消费者能亲自体验产品、服务与品牌。这种以图、文、声、像的形式,传送多感官的信息,让顾客如身临其境般感受商品和服务。随着网络的高速发展及完善,网络广告将日渐融入到现代工作和生活的方方面面。

参考文献:

- [1] 刘文沛.网络广告概述[M].北京:中国轻工业出版社,2007.
LIU Wen-pei.The Introduction of Internet Presence[M]. Beijing:China Light Industry Press,2007.
- [2] 曹金明,李华卫,赵文琰.广告设计[M].武汉:华中科技大学

出版社,2008.

CAO Jin-ming, LI Hua-wei, ZHAO Wen-yan. Advertising Design[M]. Wuhan: Huazhong University of Science and Technology Press, 2008.

- [3] 刘月林,李虹.基于概念隐喻理论的交互界面设计[J].包装工程,2012,33(22):17—19.

LIU Yue-lin, LI Hong. Interactive Interface Design Based on Conceptual Metaphor Theory[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(22): 17—19.

- [4] 王汀.版面构成[M].广州:广东人民出版社,2002.

WANG Ding, The Formation of Layout[M]. Guangzhou: Guangdong People's Publishing House, 2002.

- [5] 祁嘉华.设计美学[M].武汉:华中科技大学出版社,2008.

QI Jia-hua. Design Aesthetics[M]. Wuhan: Huazhong University of Science and Technology Press, 2008.

- [6] 王友江.平面设计基础[M].北京:中国纺织出版社,2004.

WANG You-jiang. The Foundation of Graphic Design[M]. Beijing: China Textile & Apparel Press, 2004.

- [7] 周雅琴.论互动性平面广告在媒介特性上的应用与创新[J].包装工程,2012,33(22):118—120.

ZHOU Ya-qin. Theory of Application and Innovation of Interactive Graphic Advertising on Media Characteristics[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(22): 118—120.

- [8] 蔡嘉清.广告学教程[M].北京:北京大学出版社,2004.

CAI Jia-qing. The Course of Advertisement Science[M]. Beijing: Peking University Press, 2004.

(上接第67页)

呈外扩的趋势,短而尖的锥形,比较小巧简单。其次,盛酒器与酒杯也提炼了青铜爵流与尾的元素,将其造型进行了概括,使其更具有实用性。另外,盛酒器上采用了双螭的设计,满足了左右手不同习惯的需求。最后,整体酒具的材质采用陶瓷与玻璃的结合,影射了传统与现代的对话与交融,腹和流尾的玻璃起到了上下呼应的作用,同时也可以在此喝酒的时候,便于观察所盛酒的余量。

4 结语

青铜爵是中国青铜器中最具有代表性的酒礼器,也可以说是中国酒文化的代表,其造型设计既有深刻的功能内涵,又具有完美的艺术形式,体现了那个时代的社会状态、生产方式以及工艺水平。研究青铜爵的造型以及纹饰的演变,对于研究当时的社会文化也有很好的帮助,对于青铜爵的研究不能单一地从造型或者纹饰出发,而要放在大的社会环境下,结合时代的特点,这样可以更加全面细致地对青铜爵进行研究,从而在此基础上,进行现代酒具的设计与创新。

参考文献:

- [1] 田春芳.从青铜爵的来源看商周青铜爵的功用[J].重庆科技

学院学报,2009(4).(余不详)

TIAN Chun-fang. From the Bronze Jue Source See Shang Bronze Jue Function[J]. Chongqing University of Science and Technology Journals, 2009(4).

- [2] 万云青,聂磊,柳燕子.彩陶器与青铜器形制法则隐喻研究[J].包装工程,2010,31(S1):100.

WAN Yun-qing, NIE Lei, LIU Yan-zi. Faience and Bronze Ware Shape Law Metaphor Research[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(S1): 100.

- [3] 郁舒兰,陈琳.中国古代酒器——爵的设计解读[J].大家,2011(9).(余不详)

YU Shu-lan, CHEN Lin. Chinese Ancient Drinking Vessel Jue Design Interpretation[J]. Everyone, 2011(9).

- [4] 高丰.中国设计史[M].南宁:广西美术出版社,2004.

GAO Feng. The History of Chinese Design[M]. Nanning: Guangxi Arts Press, 2004.

- [5] 王琥,何晓佑,李立新,等.中国传统器具设计研究[M].南京:江苏美术出版社,2004.

WANG Hu, HE Xiao-you, LI Li-xin, et al. The Traditional Chinese Appliance Design Research[M]. Nanjing: Jiangsu Art Press, 2004.

- [6] 郭智勇,张志华.酒容器设计的雕塑语言[J].包装工程,2005,26(6):220—221.

GUO Zhi-yong, ZHANG Zhi-hua. The Liquor Container Design Sculpture Language[J]. Packaging Engineering, 2005, 26(6): 220—221.