

论网络广告设计中的语义表达

杨明朗, 毛方驰

(南昌大学, 南昌 330031)

摘要: **目的** 通过了解平面广告与网络广告的差异性,研究网络广告设计中的语义表达。**方法** 分析网络广告的文化环境、表现形式和服务对象,研究其语义的表达特征及存在的特殊性。结合网络环境中的案例,论述网络广告设计对网络广告语义的影响和重要性,进而分析广告图形与文字版式的设计关系及作用。**结论** 提出优化广告设计质量务必提升设计者对生活的感知和文化素质;在有限的技术范围内应高效利用新媒体的跨界合作,以及合理运用设计在特殊广告环境中的语义表达。

关键词: 语义; 网络文化; 网络广告

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2014)14-0019-05

Semantic Representation of Online Advertising Design

YANG Ming-lang, MAO Fang-chi

(Nanchang University, Nanchang 330031, China)

ABSTRACT: Objective To research the semantic representation in internet advertisement design through analyzing the difference of print advertisement and internet advertisement. **Methods** It analyzed the cultural environment, presentation form and service object of internet advertisement, and research the presentation characteristics and existence particularity of semantics. Combined with actual case in internet environment, it elaborated the influence and importance of advertisement design to semantics of internet advertisement, analyzed the relation and effect of design in advertisement graphic and text type. **Conclusion** It put forward the idea that it must raise the designer's training in life sensation and cultural quality to optimize the quality of advertisement design at the same time. Using new media efficiently in limited technical scope for crossover cooperation, and using the semantic representation of design in special advertisement environment reasonably.

KEY WORDS: semantics; internet culture; internet advertising

自计算机网络普及以后,网络广告也应运而生,它实现了人们从未想到过的各种可能。相比传统的平面设计,网络广告通过互联网技术更便捷、更高速地提高了其语义传播能力。在互联网技术高速发展的同时,网络广告设计的发展必然路途坎坷,只需作业于平面载体的设计者,如今需要有更高的应用能力来应对广告制作。然而,在网络广告发展的开端,许多设计者仅依赖于技术的提高,并没意识到网络广告

的根本和特性,从而设计了许多并不理想的广告,没能达到真正的广告目的。

1 网络广告中语义表达的特征

语义,可以简单地看作是数据所对应的现实世界中事物所代表的含义,以及这些含义之间的关系,是数据在某个领域中的解释和逻辑表示。语义本身

收稿日期: 2014-02-14

作者简介: 杨明朗(1949—),男,江西南昌人,南昌大学教授,主要从事产品设计及理论与方法研究。

具有领域性特征,不属于任何领域的语义是不存在的。语言最基本的功能就是传达意义,而语义的准确表达则依赖于词法和句法,图形视觉语言之所以需要设计也就是为了让其在传达意义的过程中做到准确无误,能让读者了解其中包含的信息,并使其和同类相区分^[1]。网络广告设计主要是以视觉形态作为信息载体,以图形和文字符号作为基本传播语言。网络广告中又存在多种广告形式,如横幅广告、按钮广告、大屏幕广告、对联广告、视频广告、定向广告和富媒体广告等,针对特定的广告形式用于向诉求对象传达广告内容,有时候同样的内容在不同的广告形式下会有不同的语义。

1.1 网络文化环境的特殊性

网络最基础的生存环境,叫作网络文化生态环境。网络广告的生存一定要适合其文化环境。网络文化的状况是根据网民的素质、需求形成的,具有一定的特殊性。例如淘宝,通过购买和卖出行为,实现网络互动、贸易互动,这就是购物带来的网络文化环境。又如被网络炒作出来的凤姐、犀利哥,现实中均为常人,但在网络中经过特殊文化包装,就成为“传奇人物”,这都是网络文化引发的现象^[2]。

网络有网络的语言模式,有些语义不来源于现实,因此造成特殊的语言环境。网络让人摆脱现实生活中固有的行为标准,其营造的独特语境随着网络文化的发展而发展。网络广告的语义表述必然首先要适应其语境的变化及发展,这是网络文化环境的特殊性造成的。

1.2 接受理论与网络受众

西方教育界曾对“接受理论”,即“接受美学”尤其关注。它发源于古希腊“解释学”,与语义表达意义相近。“接受”的核心是指从受众出发,从接受出发。解释学科的教育目的往往是找出一套合适的规则和方法,以达到对语言和文献准确无误的理解,即是教育对被教育对象主动性的体现,而被教育对象因各种视野的局限造成接受的错误或不足,成为了解释学自身重大的缺陷,因为最高价值体现于被教育对象的吸纳性,如果没有“接受”,那么一切教育活动则都会成为无效劳动而失去意义^[3]。

网络广告的受众分布于不同年龄层、不同文化背

景的人群。每一类人群对事物的认知不同,语义的传达就会出现倾斜,这正是与接受理论共同面对的问题;读者的接受活动受自身条件的限制,也受文化范围的影响。很多网络广告设计让人无法理解,这是由于脱离受众的固有经验而造成的,因此,必须根据受众群体,区分广告内容的受众面,分析广告目标受众的年龄、生活习惯,规范其阅读范围。

通过专业调查,完全可以根据数据掌握网民对事物的评判标准倾向哪个阶层。在了解了中国网民对网络的认识和态度后,可以对现实网络广告内容进行提倡和舍弃。

1.3 网络广告强大的互动性

点击和呈现的过程就是互动的行为体现,其强大的互动性质在于人们对预览行为进行的交替变化。网站管理员对“游客”的“观光”行为进行反馈,使得“游客”在得到回应后产生互动行为,无论是手动操作还是编程后计算机的自动反馈,都是互动的科学性表现。交互性是网络媒体最大的优势,它不同于传统媒体的信息单向传播,而是信息互动传播,用户可以获取他们认为有用的信息,厂商也可以随时得到宝贵的用户反馈信息。相比其他媒介,互联网赋予了消费者更多的直接与广告主进行互动的活动,进而建立未来关系的能力。网络广告可以做到一对一的发布,以及一对一的信息反馈。对网络广告感兴趣的网民不再被动地接受广告,而是可以及时地作出反应。这种优势使网络广告可以与电子商务紧密结合,快速地实现交易过程。早期的网络广告对于用户的无滋扰性也使其成为适应互联网营销环境的一个优点,但随着广告商对于用户注意力要求的提高,网络广告将逐渐发展为具有强制性和用户主导性的双重属性。

2 网络广告语气的表现形式

网络广告的语义表达属于平面设计语义范畴,二者设计语义的最终目的相同,但表现形式不同。与之相比,平面广告的限制性更大,受印刷工艺、材料、静态表现等诸多因素的限制,网络广告则具有突破性的优势,尤其是动态所带来的感官上的变化,以及声效赋予的更丰富的情感,使其语义表达更加准确。然而,网络广告也受限于技术平台,必须在特定的能力

范围内表现。所指的特定范围受网民阅读能力的影响,在显示屏面前呈现的静、动态设计语言需给予读者时间去接受和理解。符号是网络广告语义表现的重要形式,符号语义的形成依赖于符号形式这个物质载体,图形符号形成的最初形态是以与外在事物类似为原则的象形和指示^[4]。随着人类生存体验和文化积淀越来越丰富深厚,象征性图形符号开始产生并逐渐多元化,人类所使用的视觉元素内涵和表情开始剥离空间环境和自然物象本身,越来越具有独立性、抽象性和文化经验特性。符号语义从单纯的图像和指示作用发展到象征语言的表达,从单一符号诉求发展到组合符号创意,图形符号语言超越了传统意义的内容,包含了感觉、意象、概念等多层内涵,具有更广泛的意义。

2.1 短、频、快的视觉符号

视觉符号要短,频率要高,播放速度要快。因为广告并非阅读书刊,常常被人一瞥而过,人们对广告的阅读习惯使得短、频、快成为语义传达的重中之重;市场的竞争越来越激烈,广告务必要在最短的时间内,给予读者最高的关注度和最快的理解路径。如“广告”与“包装”的关系,广告能将人们吸引过来即是成功,它只是负责完成市场营销的一个环节,而“包装”才是让人们选择消费的动机。短、快的视觉符号其理念依然是表达简洁易懂的设计语义,是针对消费需求而决定的。当人们看到越来越简洁的图形和文字表现时,这正是网络广告中设计的进步和提高^[5]。

搜狐首页见图1。它的主版式传统,文字信息量大,阅读相对吃力,而位于中间的定向式动态广告,图形明确、文字量小。左右两侧的图形,通过一个背景图,以对联广告的模式呈现,通过色彩对比及几个文字符号准确地传达了其语义。中间动态广告栏在短短数十秒钟内传达了许多信息,其“妙招”体现于短、频、快的特点。

新浪首页见图2。左侧蹦出的插播式广告也属于网络广告,虽然带有强制性,但广告内容仅是“用手机看体育新闻”,让读者瞬间抓住最简单的信息,如此一来,由强制传播所带来的反感度也降低了。右侧的视频广告是新闻和体育内容,一般在电视上也同样可以收看,但此类广告在千篇一律的文字网页中出现,显得十分抢眼,见图3。



图1 搜狐首页

Fig.1 The Sohu net home page



图2 新浪首页

Fig.2 The Sina net home page



图3 视频广告

Fig.3 Video advertisement

新浪和搜狐使用的是同版式的设计,顶部为用户登录和搜索栏,中段为横向导航栏,往下为纵向新闻信息栏,但相比新浪首页,搜狐首页版式设计更加清爽,原因在于文字间距及文字大小的比例,以及色彩和整版留白的空间关系,这些设计中微小的细节使短、频、快的语义传达有着很大程度的分别,这便是设计师对语义的理解和考虑带来的不同结果。事实上,平面设计者的设计能力及文化素养对网络广告有着十分重要的影响。设计者要根据内容的文化性质对网页进行设计,例如商铺类的广告,就得“给足”广告

版面中图形的空间,图片的布置能给人一种琳琅满目的感觉。

2.2 对平面视觉语义的辅助

网络广告中新媒体技术对语义表达的影响很大^[6]。新型网络媒体技术既能产生互动性又能强化创意表现力,用得好则提升语义表达的诉求,用得不好则可能干扰其语义表达。例如动画和音频效果,让单一的平面广告设计具有了感情色彩的语义表达,同时也对动画和音效制作提出了要求和条件,它们的效果直接影响到网络广告语义的准确性。

2.3 基于互动技术的网络广告的趣味性

网络广告的互动性与技术紧密相关,要增加网络效益并提高趣味性,重点在于互动性技术能否让受众提升对网络广告的关注程度^[7]。设计师在网络广告设计时应关注互动技术的发展动态,学习新的技术,让网络广告创意得到进一步突破。阿迪达斯官方网站首页见图4,首页版式由动画形式慢慢拼合而成,将鼠标移动至任何一个黑色块面时,方块会随着鼠标移动的方向而离开,展现出新的图片,整个版面焕然一新,见图5。整个预览过程富有动感,从这一网页中人们获得的不只是商品信息,还有操作过程中亲自将谜底一一揭开的兴奋与成就感,这样的设计提高了广告的趣味性。



图4 阿迪达斯官方网站首页

Fig.4 Adidas website home page

3 结语

网络广告设计使得网络广告日益流行化、大众化,这是设计师最基本的使命。网络广告设计的语义



图5 动画效果

Fig.5 Achieve animation effects

表达应做到既有艺术性又有实用性。在这一发展过程中,语义表达的呈现模式及其演变趋势尤为重要。网络广告的目的是要不断创造有品质的商品及视觉信息,而最终的目标是让视觉符号做到准确而美观的传达与创新。设计语义的准确性就是一切目标的开端和结尾,网络广告的发展离不开技术,更离不开语义表达这条永恒的准则。

参考文献:

- [1] 胡小聪,杨明朗.论包装视觉语言传递效应性的提升[J].包装工程,2006,27(6):283—284.
HU Xiao-cong, YANG Ming-lang. Discussion on the Transfer Effect Promotion of Packaging Visual Language[J]. Packaging Engineering, 2006, 27(6): 283—284.
- [2] 祝玉华.网络广告[M].郑州:郑州大学出版社,2008.
ZHU Yu-hua. Online Advertising[M]. Zhengzhou: Zhengzhou University Press, 2008.
- [3] 霍拉勃·姚斯.接受美学与接受理论[M].沈阳:辽宁人民出版社,1987.
HOLUB J. The Aesthetics of Reception and the Theory of Reception[M]. Shenyang: Liaoning People's Press, 1987.
- [4] 谢成开,王波.网络广告设计与制作[M].北京:清华大学出版社,2005.
XIE Cheng-kai, WANG Bo. Design and Production of Online Advertising[M]. Beijing: Tsinghua University Press, 2005.
- [5] 朱永明.平面传达设计中的符号形式与语义[J].南京艺术学院学报,2004(2):27.
ZHU Yong-ming. Symbolic Forms and Semantics in Graphic Design[J]. Journal of Nanjing Art College, 2004(2): 27.
- [6] 莱斯特·保罗.视觉传播——形象载动信息[M].北京:中国传媒大学出版社,2003.
LESTER P. Visual Communication: Message is Carried by

- Images[M].Beijing:Beijing Broadcasting Institute Press,2003.
- [7] 舒湘鄂.设计语义学[M].武汉:湖北美术出版社,2001.
- SHU Xiang-e.Semantics in Design[M].Wuhan: Hubei Arts Publishing Press,2001.

- [8] 朗格·苏珊.情感与形式[M].北京:中国社会科学出版社,1986.
- LANGER S.Emotions and Forms[M].Beijing: China Social Sciences Press,1986.

(上接第13页)

3.2 瓶盖色彩

瓶盖的色彩需要张扬还是含蓄,通常会根据其造型和主题来确定。瓶盖是呼应瓶贴色彩的一个重要点缀,如屈臣氏等独特造型的瓶盖通常都会用炫目的鲜艳色彩,来表现其独特性。有时为了凸显瓶贴,不干扰瓶贴的内容,也会选用白色等比较含蓄的色彩。瓶盖色彩见图8。



图8 瓶盖色彩

Fig.8 Color of bottle cap

4 结语

瓶装水包装所表达的内容并不是随心所欲的,应结合品牌实际,对目标消费者及目标市场进行充分的调研和分析,提炼出恰当的包装表达内容,并注意与瓶体、瓶纹、瓶盖、瓶贴等包装样式相互依赖和相互配合。正如阿恩海姆在《艺术与视知觉》中所说:“艺术品的知觉式样并不是一种由形状和色彩组成的纯形

式,而是某一观念的准确解释者^[6]。”瓶装水包装的设计是一个系统而复杂的工程。面对越来越激烈的市场竞争和不断发展变化的消费者,设计师还要充分借鉴其他类别的产品包装样式,突破常规的禁锢,反其道而行之,寻找诉求的突破点,才能从同类商品中脱颖而出。

参考文献:

- [1] 李兰.品牌营销时代的包装设计[J].江苏商论,2009(11):110—111.
- LI Lan.Era of Brand Marketing Packaging Design[J].Jiangsu Commercial Forum,2009(11):110—111.
- [2] Commemorative Edition Evian Water "Luxury Coat" [EB/OL].(2009-07-04)[2014-01-14].<http://www.sunrainey.com/commemorative-edition-evian-water-luxury-coat.html>.
- [3] 张锐,李兰.略谈形式在平面设计中的视觉表达[J].包装工程,2009,30(4):152—154.
- ZHANG Rui, LI Lan.Discussion on the Visual Expression of the Form in Graphic Design[J].Packaging Engineering,2009,30(4):152—154.
- [4] 独具特色的香港包装[EB/OL].(2007-01-12)[2014-01-14].<http://news.cctv.com/china/20070112/105055.shtml>.
- Hong Kong's Unique Packaging [EB/OL].(2007-01-12)[2014-01-14].<http://news.cctv.com/china/20070112/105055.shtml>.
- [5] MCMINIMEE C.Packaging Trends for Bottled Water[J].Industrial Technology,2009(3):123—136.
- [6] 阿恩海姆·鲁道夫.艺术与视知觉[M].滕守尧,译.成都:四川人民出版社,1998.
- ARNHEIM R.Art and Visual Perception[M].TENG Shou-yao, Translate.Chengdu:Chengdu People Press,1998.