

论图形元素在平面广告中的设计与应用

金萍

(义乌工商职业技术学院, 义乌 322000)

摘要: **目的** 通过对图形在平面广告中的存在形式进行分析,引出了图形元素在平面广告中的设计要点和应用,并且引出了将汉字作为平面设计中的图形元素进行传播的优势。**方法** 对汉字图形元素的理论进行阐述,并在此基础上从图形元素的表达方面着手,对图形元素所起的作用进行分析,证实了图形元素是平面设计成功与否的决定性因素。**结论** 汉字图形在平面广告设计中占有重要的地位,相对于图形元素而言其作用更大且比较简洁。

关键词: 图形元素;平面广告;设计

中图分类号: J524.3 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2014)20-0110-04

Discussion on the Design and Application of Graphic Elements in Graphic Advertisement

JIN Ping

(Yiwu Industrial and Commercial College, Yiwu 322000, China)

ABSTRACT: Objective Through analysis of the existing form of graphics in graphic advertisement, the main design points and application of graphic elements in graphic advertisement are introduced to spread the advantages of character as graphic elements in graphic design. **Methods** It explained the theory of character graphic elements, based on the expression of graphic elements, analyzed the role of graphic elements and proved graphic elements was the decisive factors of successful or failed graphic design. **Conclusion** Character graphic have important role in graphic advertisement design, which are of more great role and concise.

KEY WORDS: graphic elements; graphic advertisement; design

人类文明在发展过程中,出现的情感表达需求以及方式都随着文明的变迁在发生改变。图形作为早期时代进行传播符号的载体,随着社会的发展、时代的变迁,被赋予了更多的文化内涵。图形和文字相比较,作为传播信息的载体所能够表达的意义已经远远超过了文字。在这个视觉化的时代,图形得到了平面

设计师们的青睐^[1]。现在图形已然成为了艺术家们进行思维创造的工具,它让没有任何生命的意识得到了交流和体现。现代社会已经进入到“浅阅读”时代,因此在现代平面设计中,设计者们要认清时代的形式,避免语言文字给人类的理解带来困扰,在进行文字设计时要学会用简单的语言,越是简单的语言所

收稿日期: 2014-05-04

基金项目: 2014年浙江省社科联课题(2014B070);义乌工商学院《包装设计》重点课程建设项目;2012年中央财政支持专业产品造型设计建设系列成果之一

作者简介: 金萍(1979—),女,浙江东阳人,硕士,义乌工商职业技术学院讲师,主要从事艺术与设计方面的研究。

能蕴含的意义更加丰富,也能给人带来更大的启迪。

1 图形的存在形式

图形是一种可视化的符号,其本身就具有一定的特征,而且具有一定的造型特征,很多平面设计者在进行设计时都会用到图形元素,有的设计甚至只利用图形,来增添整个设计的愉悦性。此外,图形还有另一种含义,即图形是各种观念的一种载体,比如时间、空间、信息等都可以通过图形传递出来^[1]。图形的视觉传播特点就是生动、准确、直观,是大众传播媒介中最具精神渗透价值和视觉感染力的一种信息传导方式。图形相较于文字而言,它的最大也是最明显的一个优势就是:它能够将长篇大论的一段内容用简易的标识来代替,而且传播效果还优于文字,因此现在图形已经被广泛应用于各个领域当中。图形是设计的重要组成部分,在平面设计中存在形式也不是单一的,其可以以单一的形式存在,也可以和多种元素结合在一起存在^[2]。图形以不同的形式出现时扮演的角色也有所不同,如在广告、书籍、露天广告牌、贺卡的平面设计中都会出现图形。

2 图形元素在平面广告中的设计与应用

所熟知的平面广告设计其实在很久之前就已经在实际生活中产生和运用了。只不过不是以平面设计命名的,而是以最原始的文字形式出现,这也是古老艺术时代到当代艺术时代的变迁过程。在经历了时代变革之后,图形视觉语言成为了超越语言和文化障碍的有利杀手锏。现今的广告设计中,图形一旦应用于商业广告的宣传,为了达到商业性的目的,图形除了保持本身所具有的美感之外,还做到了形象与产品相匹配。也就是说广告中的图形必须既能够使产品的信息得到最大的展示,还能先“抓”观众进而引导观众产生购买的欲望。用图形来表现巧妙的创意能起到事半功倍的效果^[3]。一个优秀的平面设计不但能够在商家进行宣传推广时带给观众视觉享受,还能对商品起到宣传的作用,因此在平面设计中采取图文结合的形式,尤其是以图像设计为主、文字搭配为辅的宣传海报,往往会比单独的文字宣传或者是单独的图像宣传更容易达到发布者预期的效果。

2.1 图形元素的直接表现方式

信息传播的过程当中,直观、具体、生动的信息符号更容易抓住受众的眼球,引起受众进行下一步了解的欲望。在宣传企业或者是销售时,同样也是需要开门见山地展示自己的核心创意和目的,让受众切实感受到产品的独特魅力^[4]。平面广告最重要的部分就是要进行图形设计和创新,使得各种商品的信息可以在第一时间内传递给消费者,给消费者留下深刻而直观的印象。直观的图形广告一般都具有画面简单的特点,对观众来说,记忆这样简单的图形广告效率十分的高,这样的广告效果与广告界中的三分之一秒效应完全契合。所谓三分之一秒效应就是指在进行广告评价时,广告的好坏取决于在三分之一秒内这则广告能不能吸引消费者。这条法则非常适用于户外招贴的广告牌和路牌,因为在公路上坐车的人们一般是不会将目光停留在某一个东西上太久的。中国银行标志见图1,这是图形直接表现方式的典型例子,图案采用中国传统的圆形铜钱作为标识,其意思就已经很明显代表了钱币,让人一目了然,印象深刻,见图1。

2.2 图形元素的间接表达方式

有些平面广告是能够给观众带来别样的韵味和思考的,从形态上看,这种平面广告是包含了无限韵味和智慧的一种图像式表达。经过心理学家的研究发现,只要将人们熟悉的物体进行后期微调整就能够产生颇具吸引力的视觉变形,但是这种识别并不是完全的。也就是说人们只能识别自己所能理解范围内的一部分,而不能理解的部分则不能识别。这种图形就会先进攻观众的好奇心^[5]。以下简单介绍几种常用在平面广告图形设计中的间接表达方式。

1) 运用比喻或拟人的图形。比喻就是通过甲事物作为载体来代表或喻示乙事物,或者是用物来比喻抽象的概念,以化抽象为具体,留给人足够的思考空间。拟人就是将没有生命的物品拟人化,赋予它人类特有的思想、外表、行为方式甚至是感情,使其具有人格化的特点或者是赋予新的涵义^[6]。这种图形创作手段往往用“人”来表现更能吸引观众的注意。

2) 运用幽默与夸张的图形。幽默作为一种表现形式,在传播效果上具有很大的优势。夸张就是在常见概念的基础上对度量、能力等进行夸大,造成一种

令人惊讶的视觉冲击力,以加深印象^[2]。节约用水的公益广告见图2,正是运用夸张的手法来达到感染观众的效果。



图1 中国银行标志
Fig.1 Bank of China logo



图2 公益广告海报
Fig.2 PSAs posters

3 汉字图形在平面设计中的传播优势

在现代平面设计中,汉字的变化已经十分明显,甚至取代了传统的以图为主的设计理念,汉字的设计与图形的设计相比较而言,呈现出一种更加简洁的魅力,同时也能够传递出丰富的信息。在现代图形平面设计中,汉字承载的是一种视觉传递效果,也是一种十分有影响力和感染力的媒介形式^[8]。与此同时,汉字在设计过程中也是一种使用频率最高的元素,在当前很多平面设计中都有了广泛的应用。现在的汉字已经不再是一种单纯的叙述符号,而是从视觉图形提升到汉字的感知图形,成为情感依附的载体,能够强化人为的精神传达,给读者带来强烈的、难以磨灭的视觉印象和心理印象。汉字图形不仅在平面设计中颇受设计师的青睐,同时也充分地发挥出了平面设计作为传播媒介的自身功能优势^[4]。

1) 信息传播的直观及准确性。由汉字构造的图形具有双重性,比单纯的图像或者文字更加有说服力,而且还可以产生图形和文字的凝聚效果,使得平面设计的内涵更加丰富。可以说这种表现方式更加精确和符合逻辑,让图像表达更加的生动化^[5]。汉字本身就是从象形文字发展而来的,本身即具有极丰富的内涵,在信息传递的功能上具有表达的准确性和直接性等特点^[9];而图形则是较形象化和通俗易懂性的表达。汉字图形将这两者的优点结合在一起,使之充分发挥这两者的功能,相互阐述、补充、印证,使艺术表达的感染力更加强烈。

2) 独具个性及易于传播的特点。一个成功的设计作品往往伴随着众人瞩目的光环,当一种司空见惯的图像换一种表现方式,用别具创意的形式展现在观众面前时,往往能够刺激人们的感受、知觉和兴奋度。汉字图形既打破了以往常规的书写形式,又充分融合了生动和理性的特点,使得平面设计的效果更加突出。

3) 便于有效识别和快速记忆。在现代平面设计领域中,具象或抽象的表现形式常常被列为设计最重要的元素,阅读效果虽较为直观,但是针对观众的文化程度不同,加上“知识沟”的存在,经常出现设计师对自己的作品非常满意,却忽略了一些根本无法理解他们的创意表达的群体^[10]。然而,汉字图形则打破了这种局限,首先在信息量上就确保了观众能够在最短的时间获取最大的信息量,同时还确保了信息的表达无误。信息的传达强调的不是“给予”,而是受众自由地“获取”,是在图形诱导下的“意合”。那些能够被关注、被认同的设计,自然能被受众理解和记忆^[11]。

4 结语

中国目前平面设计领域存在许多的不足,设计师应该认清这一点,不断地思考如何使中国的设计在本民族的本土文化中生根发芽,奔流不息。这是中国设计走向世界的根本,也是放眼未来立足世界的根本^[8]。设计最大的灵魂是创新,平面设计师要想在设计领域有所建树,必须在图形、数字中不断地探索出一条能够容易理解、彰显个性、易于快速记忆的设计发展道路。

参考文献:

- [1] 岳继平.平面设计中的空白意蕴[J].艺术与设计,2007(1):29—31.
YUE Ji-ping.The Blank Meaning in Graphic Design[J].Art and Design,2007(1):29—31.
- [2] 李志强.《包装网站设计》课程教学改革的探索[J].价值工程,2011(20):188—189.
LI Zhi-qiang."Exploration of Teaching Reform" of Packaging Website Design[J].Value Engineering,2011(20):188—189.
- [3] 刘筱霞,王强.现代包装人才培养模式的研究与实践[J].教育教学论坛,2011(26):52—53.
LIU Xiao-xia,WANG Qiang.Research and Practice of Talents Training Mode of Modern Packaging[J].Education Teaching Forum,2011(26):52—53.

- [4] 汪尚麟.文字创意与设计[M].武汉:武汉理工大学出版社,2005.
WANG Shang-lin.Writing Creative and Design[M].Wuhan: Wuhan University of Technology Press,2005.
- [5] 周晓峰.现代标志设计中的汉字创意元素[J].艺术教育,2006(7):76—77.
ZHOU Xiao-feng.Chinese Characters Creative Elements in Modern Logo Design[J].Art Education,2006(7):76—77.
- [6] 杨猛,朱月.汉字型标志设计探析[J].包装工程,2007,28(4):164—165.
YANG Meng,ZHU Yue.Chinese Characters Logo Design[J].Packaging Engineering,2007,28(4):164—165.
- [7] 邹瑾琳,彭一清.平面广告设计的审美[J].美与时代,2008(9):46—47.
ZOU Jin-lin,PENG Yi-qing.Aesthetic of Graphic Advertisement Design[J].beauty and age,2008(9):46—47.
- [8] 韩淑清,王芳.浅谈平面广告设计中的要素和创意应用[J].
(上接第3页)
赋予其“高尚的可持续性”。
- #### 4 结语
- 设计应该为为人民服务,而不是只为少数富裕国家服务;设计不但为健康人服务,同时还必须考虑为残疾人服务;设计应该为保护地球的有限资源服务^[10]。再次回顾帕帕纳克近半个世纪前的话,比照当下老龄人设计的匮乏现状,对社会弱势群体的设计关怀更显珍贵。在可持续设计由传统的产品可持续步入服务可持续的同时,除了推动其继续向社会公正的方向发展,也需要有科学可用的设计方法给予支撑。基于包容性设计的三七律,以其科学且又合乎商业实践的流程,引导设计更加包容。设计中常被忽视的弱势群体,在三七律的指导下,通过分析研究弱势群体的生活现实,提出相关任务模型和群体数据,最终实现设计对其尊严的维护和追求美好生活权利的肯定。从这一点来看,三七律毫无疑问是具有道德正能量意义的可持续设计方法。
- #### 参考文献:
- [1] BS7000-6, Guide to Managing Inclusive Design[S].
- [2] 李映彤,陈汗青.设计的感性与理性思考[J].包装工程,2007,28(1):170.
LI Ying-tong,CHEN Han-qing.Thinking of Reason and Emotion of Design[J].Packaging Engineering,2007,28(1):170.
- 黑龙江科技信息,2011(21):12.
HAN Shu-qing,WANG Fang.On the Elements and Creative Application in Graphic Advertisement Design[J].Heilongjiang Science and Technology Information,2011(21):12.
- [9] 夏丽萍.图形创意中“元素的替代”[J].包装工程,2006,27(3):215—220.
XIA Li-ping."Alternative Elements" in Graphic Creativity[J].Packaging Engineering,2006,27(3):215—220.
- [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.Research on the Application of Character in Graphic Advertisement Design[D].Wuhan:Huazhong Normal University,2013.
- [11] 蒋璐璐.平面广告图形设计视觉创新研究[D].合肥:安徽工程大学,2010.
JIANG Lu-lu.Research on Visual Creation of Graphic Advertisement Design[D].Hefei:Anhui Engineering University,2010.
- [3] 维佐里,曼齐尼.环境可持续设计[M].刘新,杨洪君,覃京燕,译.北京:国防工业出版社,2010.
VEZZOLI C,MANZINI E.Design for Environmental Sustainability[M].LIU Xin,YANG Hong-jun,QIN Jing-yan,Translate. Beijing:National Defense Industry Press,2010.
- [4] 韩少华.以包容性为前提的可持续设计研究[J].城市建筑,2013(14):279.
HAN Shao-hua.Design for Sustainability Based on Inclusive Design[J].Urbanism and Architecture,2013(14):279.
- [5] VEZZOLI C,MANZINI E.Design for Environmental Sustainability[M].London:Springer,2008.
- [6] MANZINI E,VEZZOLI C.Product-service Systems and Sustainability[M].Milano:UNEP,2005.
- [7] LANSLEY P.EQUAL: New Horizons for Ageing Research[J].Quality of Ageing:Policy,Practice and Research,2006(1):27.
- [8] HALEN C V,VEZZOLI C,WIMMER R.Methodology for Product Service System Innovation[M].Assen:Uitgeverij Van Gorcum,2005.
- [9] 邓俊,陈汗青.产品创新设计的目标风险研究[J].包装工程,2011,32(18):68.
DENG Jun,CHEN Han-qing.Research on Objective Risk of Product Innovative Design[J].Packaging Engineering,2011,32(18):68.
- [10] 帕帕奈克·维克多.为真实的世界设计[M].北京:中信出版社,2012.
PAPANNEK V.Design for the Real World[M].Beijing:China CITIC Press,2012.