

平面广告中的动感设计研究

蒲天村, 何娟

(四川农业大学, 成都 611130)

摘要: **目的** 通过对平面广告中动感设计的分析来阐述动感的重要性。**方法** 分别从动感载体、同构、二维与三维结合、互动、借助自然条件、连续系列组合这6个方面来研究平面广告中的动感设计。**结论** 设计师应打破常规,不拘泥于传统的思维模式来寻求设计方法和表现形式的突破。尤其在日趋白热化的竞争时期,平面广告应颠覆传统的静止的画面,突破人们习惯性的想象和视觉模式的束缚。动感的画面具有更强的视觉冲击力,更能拉近广告与大众之间的距离。

关键词: 动感载体; 同构; 三维; 互动; 自然条件; 系列组合

中图分类号: J524.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2015)06-0045-05

The Dynamic Design in Graphic Advertisement

PU Tian-cun, HE Juan

(Sichuan Agricultural University, Chengdu 611130, China)

ABSTRACT: The importance of dynamic movement is described through the analysis of the dynamic design in graphic advertisement. The dynamic design in graphic advertisement separately from six aspects of the dynamic carrier, isomorphism, 2D and 3D combination, interaction, by means of natural conditions, and a series of combination advertisement is studied. The designer should break the normal procedure, not rigidly adhere to the traditional mode of thinking, seeking design method and form new breakthrough. Especially in the increasingly fierce competition period, the graphic advertisement more need to jump out of the traditional ideas, to subvert the traditional static picture, pattern of usual imagination and vision through people. Visual impact dynamic images have a stronger, more can narrow the distance between the public and.

KEY WORDS: dynamic carrier; isomorphism; three dimensional; interaction; natural conditions; combination

广告就是广而告之,它的目的是尽可能让更多的人接收到广告所传达的信息。在当今这个信息爆炸的时代,各种广告铺天盖地而来,大大超越了人的记忆范围。人们总是主动或被动地接触广告,有意或无意地对接触的各种广告信息进行筛选,真正注意或吸收到的只是很小的一部分。平面广告作为广告设计的重要组成部分,是指在二维空间中以印刷复制为主要媒介,以视觉传达为目的,将具有可视性的图形、文字、色彩等视觉元素编排在一起的设计活动^[1]。传统的平面广告总是以大篇幅、醒目的文字和艳丽的画面

来博取注意力,这种平面的表现力由于其静态效果会使人们的视觉反应平淡^[2]。而动感的画面更能吸引人们的注意力。大量的心理实验与生活经验表明,动态的或变化着的物体远比静止的、不变的物体更容易引起注意。“动”虽有多种含义,但其本质是“变化”。变化意味着不确定性,它给视觉形象注入了生命活力^[3]。平面广告想要吸引消费者的注意力,就应该千方百计地让它动起来。静态的广告设计利用图形设计艺术创造动感是动感设计的主要方法^[4]。这种方法只是在图案本身上做文章,如使用斜线、曲线、渐变、发射、旋转

收稿日期: 2014-10-31

作者简介: 蒲天村(1973—),女,四川人,四川农业大学讲师,主要从事装潢设计与环境艺术方向的研究。

等动态十足的形象。图案的灵动也是表现平面广告动感化最重要的元素,随着当下科学技术的发展,设计手法层出不穷。商品同质化和消费者个性化需求之间的矛盾要求广告个性化^[5],还要求设计师开拓新的设计思路,使广告跳出图案本身,真正能够全方位地“动”起来。

1 动感载体

平面广告通常有报纸、杂志、海报、招贴、宣传单、路牌等形式,形式越多,载体就越多。载体的多样化导致设计手法的多样化。设计师在进行动感化设计的时候,已开始另辟蹊径,除了广告产品的特点外,还考虑了载体的选择。把载体的特点作为广告设计中的重要因素,在这种思路下产生的作品让人有焕然一新的动态感受。本研究就分别从广告牌、墙体、交通工具3个方面入手来阐述动感载体的运用。

1.1 广告牌

广告牌作为平面广告固有的一个物质元素和载体被大众所熟悉和接受。广告牌长期以来都是以端正、静止、稳定的形象来摆放,显得中规中矩。把广告牌作为动感元素进行设计时,其外形、完整程度、摆放位置等方面开始发生变化,并和商品特点结合起来,使得设计生机勃勃,动感十足。减肥中心的广告见图1(图片摘自爱稀奇网),画面本身是静止的,但广告牌的右侧站着一个超重的人,倾斜的广告牌显示出重心不稳的动感,暗示此人应该减肥了。该广告牌的设计生动、直接、简练地表达了此广告的诉求。足球赛的广告见图2(图片摘自国际在线网),广告牌以一个飞身夺球的运动员的形象作为外形,打破了广告牌惯有的形式。这种新颖的模式形成了强烈的视觉张力,视觉张力则是表现动感的基础。



图1 减肥中心的广告
Fig.1 The weight loss centre advertisement



图2 足球赛的广告
Fig.2 The football game advertisement

1.2 墙体

墙体是一种耳熟能详、无法拒绝的强制性媒体。墙体广告已经成为一道风景线。墙体广告长期都是以粗放、低档的涂料施工形式来表现的,缺乏视觉冲击力。户外广告见图3(图片摘自圆点视线网),它改变了以往墙体广告在人们心目中的固有印象,采用醒目、美观并且具有创意性的先进形式,把真实的墙体和破裂的人工墙体相结合,制造出汽车冲出墙面时带来的惊心动魄的动感。

1.3 交通工具

以车辆作为载体的流动型交通广告具有低成本、覆盖的地理位置广等优势。随着交通工具的发展,交通广告具有多种形式和独特鲜明的个性。由于交通工具本身是可以动的,因此设计师在设计时可以利用这一特点使广告画面“动”起来。汽车广告见图4(图片摘自太平洋电脑网),利用汽车的速度感,使得车身上喷绘的产品形象具有一飞冲天的动感。



图3 户外广告



图4 汽车广告

Fig.3 Outdoor advertisement

Fig.4 The car advertisement

2 动感设计方法

2.1 同构展现动感

同构是指把不同的但有联系的元素巧妙地结合在一起,相互展示个性,将共性物合二为一。世间万物都具有相同或相似的同构性,例如地球围绕太阳转动具有同构性,绘画的发展与艺术设计的进步具有同构性。这种原理也被广泛应用于设计行业。在平面广告中,同构的应用在于产品和物、产品和人之间的相互依存、相互利用,从而引起视觉和心理上的动感,使设计更具创新性和冲击力,并更有效地把信息传达给大众。同构的方法分为形态上的同构和意义上的同构。

2.1.1 形态上的同构

这种方法就是要找到产品与媒介的特点中可利用的部分,以突出产品的特征^[6]。在设计中可以借助生活中常见的物体,比如建筑、电线杆、车身等,与产品、画面有机地统一起来,或诙谐,或有力,或流动,既表现了产品的特性,又给人强烈的视觉感受。赛事广告见图5(图片摘自设计路上网),将手臂和摩天轮天衣无缝地结合起来,转动的摩天轮成了动态的元素,是广告的一个重要组成部分。简洁的内容和充满质感的展示方式对强化主题和揭示产品的本质有着举足轻重的作用。

2.1.2 意义上的同构

这种方法是指,静态的广告画面与动态的行为以及人的心理联想结合起来,深刻地诠释广告的内涵。公益广告见图6(图片摘自互动百科网),用在提篮里的非洲儿童的设计,诉说着被人们所浪费的食物对于贫困的非洲儿童来说是多么可贵,该设计让人产生心理和视觉上的震撼。



图5 赛事广告

Fig.5 Sports advertisement



图6 公益广告

Fig.6 Public service advertisement

2.2 二维与三维相结合

传统平面广告以二维的方式呈现,不具有立体、运动的空间。平面广告不应该只是平面的、静止的,而应该以一个更为开放的、全面的新视野来重新定位。从二维向三维空间拓展,强调一种矛盾的空间关系,极具观赏性。在平面的空间内,由二维转化为三维,平面与立体矛盾的统一,可形成特殊的视觉效果。矛盾和多维空间的表现使观众极易产生超越空间的联想,一切不可能存在的事物都可以在视觉图形中被加以“真实”地创造^[5]。美国保险公司的广告见图7(图片摘自东方传媒网),油漆正从二维的画面内流淌下来,而地面上被油漆染色的汽车和岗亭是三维的,二维和三维的精彩融合,栩栩如生地再现了打翻油漆桶的场景记忆。寓意连平面广告上的油漆桶都倒下来,还有什么不会发生的? 此设计暗示灾难无法



图7 保险公司广告

Fig.7 The insurance company advertisement

预知,每人都应买份保险。

2.3 单向转为互动

传统的平面广告都是以人被动接受为主,然而被动、强迫接受的广告所产生的商业效果常常不如人意,为了改变这一现象,互动的平面广告应运而生。互动式广告是让人们参与到广告活动中,改变传统广告单向灌输的方式,并让受众的参与完善广告创意和传播执行广告目的^[7]。除了互动性外,它还具有非强迫性、趣味性等特点。互动式广告先让人们产生兴趣,乐于参与其中,以亲身经历和与广告的亲密接触在思想上对人们产生影响,并与广告主题产生共鸣,从而留下深刻的印象。互动性的麦当劳广告见图8(图片摘自奇事奇物网),它采用活动的拼图版,人们可以通过拼图来拼凑一张完整的画面。这个创意用趣味的互动方式深深地吸引各种消费群体,从而记住了产品。互动性的公益广告见图9(图片摘自哇噻网),在路口铺上有绿色颜料的毯子,路中间铺设一块已画好枝干的白色画布,每当行人走过,便会在画布上留下绿色的脚印。当参与的人越来越多时,枝干上的绿色也就越来越多,最终变成一棵枝叶茂盛的大树,充分表达了“多步行少开车,共创绿色环境”的主题。



图8 互动性的麦当劳广告

Fig.8 Interactive McDonald's advertisement



图9 互动性的公益广告

Fig.9 Interactive public service advertisement

2.4 借助自然条件

注意不是一种独立的心理过程,而是心理过程中的一种共同特性,是心理活动对一定对象的指向和集

中^[8]。人们关注天气,是因为天气和人的日常生活息息相关。当寻常的自然条件如气候、地形等都能让静止的画面变得动感起来时,大众的视线一定会被广告所深深吸引。户外平面广告可突破自然条件的束缚,并借助于自然条件将灵动的设计创意表现得淋漓尽致。借助自然条件的染发剂广告见图10(图片摘自猫扑贴论坛),随着日出日落,路过的行人可看到女性长发颜色的变化,该广告巧妙地将产品天然染色的诉求与大自然结合。借助自然条件的麦当劳广告见图11(图片摘自猫扑贴论坛),该广告借阳光制造出麦当劳图案的移动“阴影指针”,随着太阳的东升西落,“指针”会依次指向不同的时间点,而每个时间点上则分别是麦当劳的供餐清单。



图10 借助自然条件的染发剂广告

Fig.10 Hair coloring agent advertisement with the natural conditions

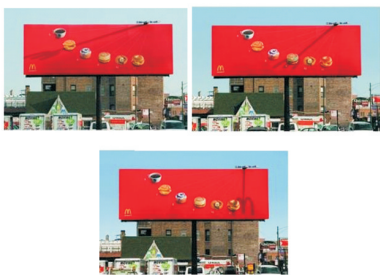


图11 借助自然条件的麦当劳广告

Fig.11 McDonald's advertisement with the natural conditions

2.5 运用系列组合的形式

单独一则平面广告有时难以产生动感,因此可以将几则平面广告组合起来,依次出现,以前后的变化来制造动感^[9]。就像原始的动画一样,把动作或情节分解成一帧帧的静态图片,按照情节和动作来编排顺序,依次展示。系列广告随着观众的运动、视线发展,形成视觉错觉和视觉的持续效应,从而构成时空交融、情景交融、情节丰满的动态画面,可吸引大众的视线。日历广告见图12(图片摘自洛阁网),广告的形象

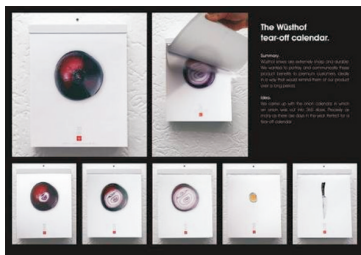


图12 日历广告

Fig.12 Calendar advertisement

是一个被切得越来越薄的洋葱,并按照1月到12月的顺序编排起来,人们在翻动日历的时候就像用刀在切洋葱,动态地显示了刀具的锋利。

3 结语

设计师应打破常规,不拘泥于传统的思维模式,寻求设计方法和表现形式的突破。尤其在日趋白热化的竞争时期,平面广告应颠覆传统的静止的画面,突破人们习惯性的想象和视觉模式的束缚。静中有动,并以动态超越时间、空间限制的设计才是成功的设计^[10]。动感的画面具有更强的视觉冲击力,更能拉近广告与大众之间的距离。当然,平面广告的动感设计还有很多手法,随着科学的发展,还会有更多新技术和新手段的出现。

参考文献:

- [1] 黄婷.平面设计向三维空间拓展研究[J].包装工程,2011,32(10):18—21.
HUANG Ting.Research on Extension from Graphic Design to Three-Dimensional Space[J].Packaging Engineering,2011,32(10):18—21.
- [2] 李夏.多维方式在户外广告创意中的应用[J].广告研究,2011(10):56—58.
LI Xia.Application of Multidimensional Way in the Outdoor Advertising Creative[J].Advertising Research,2011(10):56—58.
- [3] 刘雁.包装设计中的“动感”分析[J].包装工程,2007,28(12):192—193.
LIU Yan."Dynamic" Analysis in the Packaging Design[J].Packaging Engineering,2007,28(12):192—193.
- [4] 杨伟.广告设计中视觉吸引的强化手段[J].南阳师范学院学报,2003(1):101—103.
YANG Wei.Strengthening Methods of the Visual Attraction in Advertisement Design[J].Journal of Nanyang Normal University,2003(1):101—103.
- [5] 陈培爱.多媒体时代的广告创意思考[J].新闻大学,2001(1):88—90.
CHEN Pei-ai.Advertising Creative Thinking of Multimedia Age[J].News University,2001(1):88—90.
- [6] 蔡光洁.从埃舍尔的画看图形创意[J].文艺研究,2005(7):143—144.
CAI Guang-jie.Look at the Graph Creativity from Escher Painting[J].Study of Literature and Art,2005(7):143—144.
- [7] 李美霞.论独具魅力的互动式平面广告[J].包装工程,2010,31(22):92—95.
LI Mei-xia.On Interactive Graphic Advertisement with Unique

- Charm[J].Packaging Engineering, 2010, 31(22): 92—95.
- [8] 孙禹尧.探析现代企业标志图形的动感设计[J].装饰, 2011(2): 88—89.
- SUN Yu-yao. Analysis of the Dynamic Design of Modern Logo Graphic[J]. Zhuangshi, 2011(2): 88—89.
- [9] 刘友林.让平面广告动起来[J].企业经济, 2000(9): 70—71.
- LIU You-lin. Let the Plane Advertisement Move[J]. The Enterprise Economic, 2000(9): 70—71.
- [10] 陈彦.不动之动——关于视觉动感设计[J].艺术·生活, 2006(1): 69.
- CHEN Yan. Moving without Moving: about the Visual Dynamic Design[J]. Art and Life, 2006(1): 69.

(上接第40页)

为品牌形象的组成部分,疗效色也逐渐固化为品牌识别的重要内容。

一般来说,任何病症都伴随一定的不适感,而这种生理感受都会有与之对应的色彩,即病状色。但在很多情况下,病状色不典型或不明显,此时药品包装设计应更多考虑使用疗效色,用以达到一定的视觉心理治疗作用,准确表达药品的功能诉求。反之,当某种药品的疗效色不鲜明或易引起误解时,则可以考虑使用病状色。简而言之,药品包装原则上应选用对应关系更为直接和显著的色彩设计方案,但也需要注意某些特殊情况,尤其是在使用病状色时要把握好尺度。例如,创可贴的病状色与疗效色都很明显,但若直接采用红色,则会对患者构成强烈的视觉刺激,直戳痛处。这两种色彩设计策略是基于色彩心理学形成的,是包装实现人与药品沟通的有效途径,能够在某种程度上体现出包装用色的科学性与合理性。

3 结语

药品包装色彩设计应避免随意用色,必须准确把握消费者的视觉心理,通过色彩设计迅速、准确地传达药品信息,用色需符合人们对信息或事物的认知与期望,并与消费者建立有效的视觉沟通。优秀的药品包装色彩设计能够将药品的药理属性与消费者的心理紧密结合,确立外观印象与内在品性的统一认知,实现消费者与药品的心理交流,甚至帮助患者增强痊愈的信心,并起到一定的辅助心理治疗作用,从而进一步提高消费者对药品的忠诚度与信赖感。

参考文献

- [1] 克里姆切克·罗斯奈·玛丽安,科拉索维克·A·桑德拉.包装设计:品牌的塑造——从概念构思到货架展示[M].上海:上海人民美术出版社, 2008.
- KLIMCHUK R M, KRASOVEC A S. Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf[M]. Shanghai: Shanghai People's Fine Arts Publishing House, 2008.
- [2] 王向阳,李燕.基于消费者心理的药品包装设计[J].包装工程, 2007, 28(2): 158—159.
- WANG Xiang-yang, LI Yan. Drugs Packaging Design Based on Consumer Psychology[J]. Packaging Engineering, 2007, 28(2): 158—159.
- [3] 徐燕.药品包装设计对患者潜意识消费心理的诉求[J].装饰, 2010(2): 106—107.
- XU Yan. Mental Appeal of Subconscious Consumption in Medical Packaging Design[J]. Zhuangshi, 2010(2): 106—107.
- [4] 徐燕.基于患者心理需要的药品包装设计[J].包装工程, 2008, 29(8): 139—141.
- XU Yan. Medicine Packaging Design Based on Patients' Psychological Needs[J]. Packaging Engineering, 2008, 29(8): 139—141.
- [5] 孙智慧.药品包装学[M].北京:中国轻工业出版社, 2006.
- SUN Zhi-Hui. Pharmaceutical Packaging Science[M]. Beijing: China Light Industry Press, 2006.
- [6] 于明伟,方恩印. CIELAB与CIECAM02明度均匀性的研究[J].包装工程, 2010, 31(3): 96—100.
- YU Ming-wei, FANG En-yin. Study on the Lightness Uniformity of CIELAB and CIECAM02[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(3): 96—100.
- [7] 韩荣.包装意象[M].上海:上海三联书店, 2007.
- HAN Rong. Packaging Image[M]. Shanghai: SDX Joint Publishing Company, 2007.
- [8] STEWART M. Launching the Imagination: A Comprehensive Guide to Basic Design[M]. New York: McGraw Hill, 2006.
- [9] 贾京生.构成艺术[M].北京:中央广播电视大学出版社, 2007.
- JIA Jing-sheng. The Formation of Art[M]. Beijing: Central Radio & TV University Press, 2007.
- [10] 康定斯基.论艺术的精神[M].北京:中国社会科学出版社, 1987.
- KANDINSKY W. Concerning the Spiritual in Art[M]. Beijing: China Social Science Press, 1987.