

广告设计中图形创意的艺术表现方法

陈慧姝

(天津职业大学, 天津 300141)

摘要: **目的** 以广告中图形创意的表现力为切入点,分析如何提高图形设计的能力。**方法** 对图形以及图形创意的概念进行系统的诠释,以内涵动态为依据,将图形语言进行分类比较和论述,最终得到广告图形创意的表现方法。**结论** 通过分析案例,从不同角度和深度归纳总结出一系列创意特征和表现方法,从而更专业地解读和完善广告图形创意设计。

关键词: 图形; 图形创意; 表现方法; 广告

中图分类号: J524.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2015)08-0120-04

Artistic Expression Methods of Graphic Creativity in Advertising Design

CHEN Hui-shu

(Tianjin Professional College, Tianjin 300141, China)

ABSTRACT: Taking the performance of graphics creative design in advertising as the breakthrough point, it analyzes how to improve the ability of graphics design. The concept of graphics and creative graphics are systematically interpreted, based on dynamic content, the graphic language is classified, compared and discussed, finally the conclusion that the performance of creative advertising graphic design is obtained. Through the case analysis form, from different angles and depth, it summed up a series of creative characteristics and method of performance, thus the more professional interpretation and the practice of creative advertising graphic design are made.

KEY WORDS: graphics; graphic creative; performance method; advertising

广告设计的表现形式多样,广告设计中图形创意表现方法内含深刻,许多广告形式和表现方法层出不穷,图形创意的艺术表现形式对不同构思的解读和规律的掌握有助于广告信息的传播和理解,在设计师和大众之间架起沟通的桥梁,发挥了十分重要的作用。

1 图形与图形创意

1.1 图形

图形是人类智慧与进步的象征,是自然事物与现

实形态融合的解构结果,是视觉信息符号最主要的表达方式。图形是视觉传达设计中最重要信息载体,可以说一切具有造型形象的物象都可称为图形,它介于美术作品与文字之间,是人类信息传递、情感交流的手段。人类赋予图形深刻含义,通过多种表现手法对视觉、形象思维、心理沟通都产生深远影响。它没有文字与语言识别在听觉、视觉、理解程度上的障碍,是国际范围内不受任何地域、时间、民族、信仰约束的视觉符号^[1]。图形的发展与应用范围极其广泛,图形在信息传达中的优越性和其在各种媒介中发挥的重要作用成为视觉冲击力与形式美效果并存的艺术载体^[2]。

收稿日期: 2014-10-22

基金项目: 天津市艺术科学规划项目阶段性成果(D14035)

作者简介: 陈慧姝(1980—),女,天津人,硕士,天津职业大学副教授,主要从事视觉传达设计教学及理论研究。

1.2 图形创意

“创意”是意料之外,也是情理之中的,是既符合逻辑,又超出常人想象的一种思维性过程。在图形设计中,创意是永久、经典的话题,是合理、有序、有新奇感的将创造性意念或设计构想转化成视觉新意识的设计形式,是对熟悉的元素进行的重新组合^[3]。创意是视觉传达设计的灵魂,创意的产生不是找灵感,而是一种科学理性的方法,是一种训练和执行的结果。

“图形创意”就是以图形为造型元素的形象,将创造性思维的规律变化和构成赋予图形图像本身深刻的视觉心理和寓意变化的一种创造性行为。这种图形创意的方式就是对图形设计求新、求异的过程,达到既能让观众读懂创意内涵又能体验到图形视觉设计的魅力的目的^[4]。

2 图形语言的分类与特征

2.1 平面形与立体形

世间万物的形象千差万别却又各具特色,平面与立体是图形外观造型的基本形态。通常把二维类物体定义为平面形,三维类、四维类定义为立体形。比如绘画表现、摄影表现、矢量绘图表现等都属于二维形的范畴;计算机三维表现、雕塑表现、装置表现等属于三维类立体形的范畴;同时包含了行为艺术表现、虚拟现实表现、影视表现等形式的四维表现。在平面与立体之间,表现形式变换多样,从原来的二维平面到现在三维、四维的立体形式,可以说复杂多变又寓意深刻,今后肯定还会出现更多更复杂的表现形式^[5]。这些门类的出现是图形语言发展的结果,以更新更前卫的变化来适应当今艺术形式层出不穷的现实。平面与立体之间,二维与三维之间相互依存,互为一体。如今在二维平面的创作中可以通过利用人的视觉错觉效果表现三维空间的效果,比如3D打印和一些其他的装置表现等都在平面中展现了很好的视觉空间效果。同时还可以将三维空间中无法实现的立体物体在二维平面上得以视觉展现,把三维形变为平面形,这些充分说明了平面与立体之间不是孤立存在的,而是相互变迁的不可分割的整体^[6]。

2.2 静止形与运动形

静止与运动是相对的,没有绝对静止的也没有绝对运动的形。通常将固定不变的定形称为静止形,将

变化中的不定形称为运动形。运动形与静止形是由图形存在的方式决定的,在静止状态中可以出现运动状态的动感,比如二维平面中表现三维平面中运动的轨迹和步调等^[7]。同时二维平面中的静止图形形态的渐变、重复、叠加等方法也可以呈现运动方式的形态。静止中的运动,运动中的静止,两种形式不断变化,呈现出千奇百怪的世间万物。

2.3 具象形与抽象形

具象与抽象是现实形态中较为容易理解的分类型,也是最为基础的分类。具象形是以自然界中生成的自然形态为原型,可用来表现具体事物外表的特征;抽象形是以具象形为基础的发展变化,没有具体外形特征,但也是图形组合中不可或缺的元素,不代表具体物体的内含。比如圆形、三角形、方形等几何图形就是典型的抽象形,它们不是具体的自然图形,却又是自然图形的高度归纳和概括,是理性的设计,表达深刻的心理感受和发展空间^[8]。抽象图形在设计运用中能发挥更广泛的作用,其独特的外形特征和表现方法深受设计师的青睐。可以说具象形是感性的原生态,抽象形是理性的再设计,二者相互演化,共同感知,体验升华。

3 图形设计的创意方法

图形创意在广告设计作品中占有十分重要的地位,具有卓越创意的广告能胜过千言万语。回想那些令人过目不忘的广告作品,经典的案例无疑都是其好的图形创意给人留下深刻的印象,不仅是视觉上的享受,更重要的是心灵的沟通,是观者与设计师之间深刻的交流和传递。设计师有好的构思和思维逻辑,并运用巧妙的表现方法将创意内容更好地展现出来才是广告中图形设计成功的关键。每一环节都必不可少,相当重要,创意也如此,因此说创意的产生是一种训练,一种科学的方法,一种执行的结果,更是有迹可循的规律。

3.1 脑地图的方法

这是一种尽最大可能记下所能想到的所有东西的方法。大脑是人们生活中一切思维和肢体行为的指挥中心,决定着活动的方向、记忆的源头和所有资料的储存。大脑地图的构造纷繁复杂却又十分清晰,每一环节都是思维产生的重要步骤。就像一生二、二生三、三生万物的链条一样,这种创意方法就是创造

性、放射性思维的方法,平时多搜集积累原始图形的资料,将其储存在脑地图中,一旦需要它的时候,与创意有关的所有元素就会并列地出现,所有需要的元素最终都来自脑地图中。

3.2 强化法

强化法是一种强调主题、极致夸张的方法,它是创意设计中经常使用的方法,很多经典案例都来自于此方法。夸张的手法要求在表现中要找好图形所表现主题的中心思想,将最贴近主题含义、最能打动受众视觉效果的图形通过夸张强化的手法表现出来,既合乎逻辑、不失常理,又有新奇感,它是点题的极致。比如国外生鲜产品的广告,见图1(图片摘自视觉中国),手通过保鲜膜直接抓住水中的虾、鱼等海鲜产品,海鲜就像直接在海里刚刚打捞上来的一样^[9]。如此强化主题的手法确实令观者无法抗拒。



图1 国外生鲜产品的广告

Fig.1 Foreign fresh products advertising

3.3 省略法

省略是一种常用的情感表达方式,常用于文字叙述和画面设计。设计师为了直接表达或追求特殊效果,有时会省去图形设计中可以省去的部分,或者省去不必要的情节,甚至大胆省略广告构思中的重要环节,将广告主体标志性图形省去,以其他辅助图形和信息符号来作为创作表达的主体,这是一种高度的概括,一种简捷明快的表达,一种大胆的表现手法,一种无声胜有声的境界。比如世界动物保护组织的省略法广告,见图2(图片摘自设计在线),该广告传达的是呼吁人们多种一些树的生态保护观点,画面主体图形省略了想要传达的重要的东西,只剩下鸟巢,但这种省略是合理的,让人感觉广告牌本身就是一棵树,鸟巢是建在树上的,通过大胆的省略法唤起观者对图形创意的解读,达到更深刻的共鸣^[10]。

3.4 替换法

替换和省略都是广告设计表现方法中经常使用的手法,二者寓意相似又不尽相同。前者往往省略最重要的东西,后者往往替换图形中最重要的环节。替

换的方法是要找到与创意构思中寓意相关的图形,但不等于生拉硬拽,必须找到适合替换的事物时才可尝试,否则将会多此一举,适得其反。这种方法看似容易,但其实有一定的难度,灵感来自于要找到寓意相关的图形,找对了对象,设计也就成功了一半。替换的方法不仅是图形创意中含义的替换,还包括文字的替换,文字中字音的替换等。

比如保洁公司吸水海绵的广告就将替换法用得恰到好处,见图3(图片摘自视觉中国),画面中非洲妇女头顶水桶的形象深入人心,设计师将水桶替换成了海绵,表现出海绵产品的超强吸水性。这种典型的替换,将广告想要表达的信息展现得淋漓尽致,给人新奇感的不是文字与色彩,而是广告中图形设计元素本身。



图2 省略法广告

Fig.2 Omitted advertisement

图3 海绵广告

Fig.3 Sponge advertising

3.5 幽默法

一则广告作品能使人发笑,不用关心图形创意的方法和广告内涵,其广告的创意早已成功了一半。这种特殊的情绪表现就是幽默,幽默可以让观者通过图形创意的设计感到愉快、和谐,带来欢乐和轻松的笑声,在愉悦之余还会被作品内涵深深打动和感染,达到过目不忘的效果。幽默的表现方式充满亲切感,可拉近大众与设计师甚至广告创意本体的距离,这种矛盾的冲突可以达到意料之外的艺术效果。幽默的表达是生活的调味剂,有着卓越的观察能力,充满了对于对象的理解和共鸣,有时幽默还用来处理烦恼与矛盾的情节创意,发挥出其强大的艺术感染力。

幽默法广告见图4(图片摘自设计在线),广告中的主人公十分喜欢饮料,太痴迷于该产品,以至于把自己心爱的宠物都坐在身体里都浑然不知,还傻乎乎地张贴寻狗启示。幽默的创意在让人觉得惊讶、好笑、警醒的同时也留下深刻的教育意义。幽默的表现手法不仅在广告设计中出现,并且在电影、电视、小说、绘画等多种题材的艺术形式中都屡见不鲜。艺术作品需要娱乐精神,生活更需要这份高雅的生活情操。



图4 幽默法广告

Fig.4 Humorous advertisement

3.6 寻源法

寻源法,即寻根溯源,寻找真相。寻源法是广告图形创意设计中比较难掌握和运用的表现方法。它不仅是单纯的夸张,平稳的叙述,更是挖掘本质,找到事物最根本的源头的方法,一旦挖掘的真相意义深刻、说服力强,图形设计也会大获成功。从Discovery的系列推广广告中可以看到,战士将河马作为掩体,这是因为河马的皮厚度达到3.8 cm,一般的子弹难以穿透;大西洋的鲑鱼可以跳4.5 m高,小熊一家只能用叠罗汉的方式才能达到;老虎的皮也有和猫一样的斑纹。这些鲜为人知的事实都可以通过Discovery频道来了解。寻源法广告见图5(图片摘自设计在线),这则广告有知识性和现实意义,将人们不知道的专业探索知识通过图形创意和文字表达的方式表现出来,既增长了见识,又对栏目的内涵有了更深入的了解,寻源法能带来惊奇的效果。



图5 寻源法广告

Fig.5 The source tracing method advertising

4 结语

每一件成功的广告设计作品背后都有其成为经典的缘由。比如图形创意中超出常人想象但又符合逻辑的视角;设计中的独特视点,既具有深刻的寓意,又能充分表达问题的含义;视觉表现上的创新,抓住观者视线的同时又能让他们读懂创意内涵;画面制作

上的超强视觉冲击力;艺术水准和商业效果并举,功效显著等。这些是优秀广告图形创意作品应具备的条件,不仅是对广告设计中图形含义的深刻解读和运用,更是对图形创意多种表现方法尝试后的结果。广告设计中图形创意的表现除了研究图形及其表现方式的功能外,还应加强对文化的研究和对形式美感的运用,这样才能设计出成功的作品。

参考文献:

- [1] 孟村.视觉传达设计图形语言表现研究[J].包装工程,2013,34(22):20—23.
MENG Cun.Study on Graphic Language Expression of Visual Communication Design[J].Packaging Engineering, 2013, 34(22):20—23.
- [2] 饶德江.广告创意与表现[M].北京:中央广播电视大学出版社,2011.
RAO De-jiang.Advertising Creativity and Performance[M]. Beijing: Central Radio & TV University Press, 2011.
- [3] 蒋鑫.图形创意[M].北京:化学工业出版社,2012.
JIANG Xin.Creative Graphics[M].Beijing: Chemical Industry Press, 2012.
- [4] 林海燕.图形设计[M].长沙:湖南美术出版社,2011.
LIN Hai-yan.The Graphic Design[M].Changsha: Hunan Fine Arts Publishing House, 2011.
- [5] 侯明勇,何征.原研哉设计的生态启示[J].包装工程,2013,34(10):23—26.
HOU Ming-yong, HE Zheng.Research on Ecological Revelation of Kenya Hara Design[J].Packaging Engineering, 2013, 34(10):23—26.
- [6] 韦德·麦克.超越平凡的平面设计[M].北京:人民邮电出版社,2010.
WADE M.Beyond the Ordinary Graphic Design[M].Beijing: People's Posts and Telecommunications Press, 2010.
- [7] 南征.设计师的设计日记[M].北京:电子工业出版社,2012.
NAN Zheng.Designer's Diary[M].Beijing: Publishing House of Electronics Industry, 2012.
- [8] 胡鸿.设计思考[M].北京:化学工业出版社,2011.
HU Hong.Design Thinking[M].Beijing: Chemical Industry Press, 2011.
- [9] 陈航平,冯学伟.静态平面图形在屏幕中的动态表达[J].包装工程,2013,34(12):25—28.
CHEN Hang-ping, FENG Xue-wei.Dynamic Expression of Static Graphics in the Screen[J].Packaging Engineering, 2013, 34(12):25—28.
- [10] 魏莹.户外广告的媒介语言创新研究[J].包装工程,2011,32(2):1—4.
WEI Ying.Study on Media Language Innovation in Outdoor Advertising[J].Packaging Engineering, 2011, 32(2):1—4.