

网络广告的混搭设计方法研究

郑笑仁

(四川工商学院, 成都 611075)

摘要: **目的** 为视觉传达专业关于网络广告设计研究提供新的设计方法和思维方式。**方法** 阐述混搭概念,分析混搭思维和理念。**结论** 提出网络广告的混搭方法,分别从外方内圆的混搭意象论述网络广告内部与外部关系的协调混搭;从象以尽意的混搭构形方面论述如何运用情态、虚实、动静等手法来实现网络广告的创新设计。

关键词: 网络广告; 混搭; 视觉传达; 信息沟通; 传播

中图分类号: J524.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2015)20-0147-04

Mix Design Methods of Online Advertising

ZHENG Xiao-ren

(Sichuan Technology and Business University, Chengdu 611075, China)

ABSTRACT: It aims to provide a new design method and thinking way of visual communication profession for online advertisement design. It illustrates the concept, thinking and ideas of mix, puts forward the mix method of online advertisement, respectively from the mix of imagery roundness inside but squareness outside discusses coordination mix online advertisement internal and external relations, discusses how to use the modality, the actual situation, such as static and dynamic techniques to realize the innovation of online advertisement design from image to do mix configuration.

KEY WORDS: online advertisement; mix; visual convey; information communication; spread

随着网络科技的进步和广告形式的不断更新变化,网络广告取得了巨大的发展,但在其繁荣发展景象的背后同时也隐藏着许多问题。网络广告内容和形式落后、创意水平不高成为影响网络广告信息沟通的主要障碍,这不仅抑制了网络这一媒体优势的发挥,还在受众心理上造成了抵触的情绪,直接导致了网络广告的媒介传播呈现视觉传达无序混乱的现象。这里试图针对网络广告的视觉形态设计的本质和受众传达的心理层面,去研究网络广告设计的形式和提供解决的方法。

1 网络广告混搭的定义

1.1 混搭的哲学释义

混搭,狭义上讲即混合搭配,原是时装界的流行

术语,意思是将传统上由于地理条件、文化背景、风格、质地等不同而不相组合的元素进行搭配,组成有个性特征的新组合体^[1]。广义上来说,它表达的是一种交叉设计的行为含义,一种多元素的、跨界的事物的交流而产生的新事物或新形象的一种设计行为。

1.2 网络广告的混搭认知

网络广告之“混”有混沌之意。成功混搭的网络广告首先有一个混沌的整体关系状态,即有一个明确的基调和整体的形态意象,譬如亮色调还是暗色调、冷色调还是暖色调,以及整体构形是以圆为主还是方为主的形态趋势,以产生和形成的力象是紧张还是轻松的画面特征等。从混搭广义的概念来讲,网络广告本身就是传统媒介广告与现代网络科技混搭而成的形式,有着它们双重的特征。网络广告之“搭”就是在上述“混”的基调基础上,将各种视觉元素交叉整

收稿日期: 2015-06-23

作者简介: 郑笑仁(1979—),男,四川人,四川工商学院讲师,主要研究方向为视觉传达设计。

合应用,将系统外部的看似不相干的迥异元素同样纳入其中,使其发生联系,形成统一的意象视觉形式,而创造出主体或主题突出并关系和谐的新的视觉形态。这种“搭”即是一种设计的行为和方法。

2 网络广告的混搭设计思维

2.1 混搭的视觉形式

混搭理念,起源于易经混沌思想,因此其视觉形式便基于混沌。首先,“混”即追求整体意象的明朗,而“搭”是主动设计的行为。就视觉形象而言,虽然混搭所用的元素是多元、多样、看似毫无联系的,但一旦他们“搭”到一起共同构成一个意象的主体或意义的主题,他们所形成的视觉形态就一定是统一的视觉整体,即统一的色彩基调,统一的构形原理,统一的形式力象与情感表现等。

其次,混搭的视觉形式讲究内部元素的多样性和多元化。视觉元素的多元化,指的是元素的基本构成形态可以是多层次多风格化的构成,包括不同大小方向、颜色、力象、点线面、方圆等视觉形式;视觉媒介是多样的,包括图形、图像、视频、音频等;其他无论什么材料形态,都可以用作混搭的原材料。

第三,它强调视觉元素的呼应和变化。形象的混搭,不是漫无目的地拿来堆砌,而是讲究视觉元素的呼应,如色彩的上下呼应,形态的左右呼应,来组织有意味的意象形态等。色彩的呼应不一定是同色系呼应,对比色也可以做到呼应来形成有趣味的色彩意象。因此,网络广告的构成元素的呼应与混搭,能产生特定意义的力象关系,由此呈现出混搭设计带来的丰富的视觉效应。

在网络广告的实际应用中,混搭的视觉形式除了遵照以上三点外,还需根据受众实际情况和内容,来灵活选择混搭的元素,并注意某些诉求对象的风俗禁忌,以及应用混搭的构形元素和色彩情感是否合适等。

2.2 混搭的思维方式

混搭思维,指的是从事物的整体观察取象来理解衍化事物的基本意义,同时又注重事物细微之处的物象情态来加深对事物特殊的印象。因此,混搭思维强调的是一种整体把握与细致入微的观察方式的结合。同时,它要求富有天马行空的想象力,大胆地将看似不相关的形态物象相混进而搭配起来的思考方式,以发现和产生新的具有意义的形象。

其实,这种思维方式早在《易经》中就已经体现出来。如《易经》中关于八卦视觉图示的阴爻“--”和阳爻“—”,它们正好是意义相反的两个视觉符号,但经过一定次序的排列组合,却组成了各种卦的图象^[2]。混搭思维的优点是富于整体性和特殊性,带有跳跃性和创造性。而构建这种混搭思维的方式,促使着设计师在网络广告设计时要有整体的意象基调,在意象基调明确的前提下,才能按需添加其他视觉元素和视觉效果。随着网络技术的不断发展,新形式的网络媒体视觉元素也会越来越多,网络广告混搭的设计表现力也将越来越强。只要能牢牢掌握住思维的方法,便可以一直站在潮流的最前端^[3]。

3 网络广告的混搭方法

3.1 外方内圆的混搭意象

网络广告存在于网页当中,是网页形式上重要的一部分。因此,优秀的网络广告首先要依附一个设计精良的网页。网站整体规划合理,主页内容量合适,网页网格划分疏密、色彩得当,整体效果统一协调等,是选择投放网站必须要考查的。对网络广告而言,设计精良、知名的网站会给受众以可信的心理暗示;杂乱无章、内容繁乱的网站则会加强受众对网络广告的厌烦。这是网络广告和网页的混搭。这也充分说明了选择混搭对象的重要性。

网页的网格划分合理、整体布局疏密得当,富有节奏感,符合人的视觉流程,网络广告位置得当是其成功的必要因素。据研究人员调查发现,人们在浏览普通网页时通常会把注意力首先放在某一区域,然后再向其他地方转移。如果将网页页面划分为8个区,按照人们点击次数的多少,可以统计出区域受关注的程度。网页区域关注度见图1,画面中从1到5分别是最受关注到最不受关注的递减顺序^[4]。

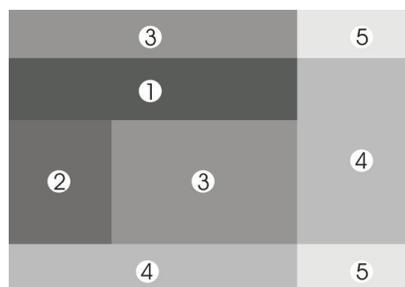


图1 网页区域关注度

Fig.1 Webpage regional attention diagram

“你的内部生命和谐,你才能生长。”同样,网页内部各个元素和谐了,网页才能留住人的视线,网站才能发展壮大。网络广告处在网页当中,首先它的任务就是要传情达意、广而告之,因此,在不破坏网页的整体视觉印象的前提下,抢夺受众的第一视线便是理所当然。行之有效的方法是通过对比强调出重点。这又回到混搭的原点:整体协调之下的精彩突出。在网页整体效果统一的前提下,通过对网络广告使用不同于整体网页的色彩如对比色、不同的肌理效果、超常规的形状等,可以达到吸引眼球的目的,使内部元素相生而相克,相辅而成,如新浪网游戏广告见图2。



图2 新浪网络游戏广告
Fig.2 Sina gaming ads

3.2 象以尽意的混搭构形

郑板桥说:“江馆清秋,晨起看竹,烟光日影露气,皆浮动于疏枝密叶之间,胸中遂有画意。其实胸中之竹并不是眼中之竹也。因而磨墨展纸,落笔倏作变相,手中之竹又不是胸中之竹也^[5]。”与画竹相似,观竹后胸中遂有的画意便相当于设计者对待表达信息的把握与理解,然后才能“研墨展纸,落笔倏作变相”,则是对“意”的表达。因此,观物取象后人们心中所得的“意”并不完全是写实的物象存在,它必然经过了个人的体验与理解。以画竹为例,胸中之竹俨然已经与过去对竹的印象、情感等混搭一体,而后形成与他人不同的“竹”。

网络广告设计对“意”的把握和理解时要注意这点^[6],即应刻意将自己对对象的“成见”尽量抛开,然后才能更为客观地接受和理解对象,去粗取精,达到其内容本质。在这之后,再发挥主动性去调取头脑中适合与对象混搭的形象,完成对创意的初级构想。

3.3 虚实的混搭运用

网络广告设计中,构成完全具象实在的视觉元素能让受众一目了然,但视觉表现可能缺乏深度。设计者需要某种幻象,将对象赋予一种特殊的空间结构,使其从可见的形状和色块中浮现出来,创造一个只可观看不可进入的虚拟空间。网络广告中,对幻象的创

造可以从以下两个方面入手:形象的重叠与共用、立体感^[7]。形象的重叠与共用即你中有我我中有你,黑白正负形各成图案,透明感的运用等。这种方法可以增加广告的趣味性,加深受众印象。在flash软件中,调整图层对象的alpha值可以调整它们的透明度,再配合形状补间动画或动作补间动画就可以创造出很有趣的视觉效果。如益达网络广告,见图3。另外,突破二维平面,在网络广告内通过元素的疏密、粗细、色彩特征、光影关系等手段创造出立体感、进深感和透明感也可以起到很好的效果^[8]。如某论坛网络广告,见图4。



图3 益达网络广告
Fig.3 Extra online advertising



图4 某论坛网络广告
Fig.4 A forum online advertising

3.4 动静的混搭结合

网络多媒体的特性赋予了动静结合最广阔的发挥天地。网络广告内,元素的运动能够使静态的网页产生生机和活力,同时紧紧抓住受众的第一视觉,产生良好的广告效应。联邦快递的网络广告,它包裹的收递与投送的快速反应组成了动态的数字时钟倒计时,充分说明了快递公司的速度可靠,见图5。现在许多软件都可以制作出这种GIF格式的动画,即将事先拍好的图片按一定顺序排列然后逐帧循环播放,显示的效果便是这种匆匆忙忙一刻不停地收递包裹、倒计时数字不断变化的动态画面。

另一方面,网络广告的动静结合还指静态画面内对元素的处理方法,见图6。通过对同一形象两个以上动态的合成,就可以造就一个新的、表示运动的形象;



图5 动静混搭的网络广告
Fig.5 Static and dynamic smashup of online advertising



图6 静态画面的动态形象
Fig.6 Static picture of the dynamic image

通过对某一物象逐渐地变形可以形成另一个物象^[9]。

4 结语

网络新媒体技术不断推陈出新,网页及网络广告让人眼花缭乱。在如此繁华的背景下,网络广告的发展却遭遇着视觉传达不准确的障碍。研究网络广告的功能与效应,提出混搭设计形式的观点,是从网络广告的来源入手理解混搭对象的特征。混搭是一个跨界词汇^[10],世界许多事物都由混搭而来,如网络广告本身就是由传统媒介广告与新兴的网络技术混搭而成。研究网络广告的混搭设计,不止对本专业领域的发展有所推动,也为其他设计领域提供了一种可供参考的新的设计启示。

参考文献

- [1] 王令中. 视觉艺术心理[M].北京:人民美术出版社,2005.
WANG Ling-zhong. Visual Art Psychology[M]. Beijing: People's Fine Arts Publishing House, 2005.
- [2] 牟宗三.周易演讲录[M].上海:华东师范大学出版社,2004.
MOU Zong-san. Book of Speeches[M]. Shanghai: East China Normal University Press, 2004.
- [3] 金萍. 论图形元素在平面广告中的设计与应用[J].包装工程, 2014, 35(20): 110—113.
JIN Ping. Design and Application of Graphic Elements in the Print Ads[J]. Journal of Packaging Engineering, 2014, 35(20): 110—113.
- [4] 鲁道夫·阿恩海姆.视觉思维——审美直觉心理学[M].成都:四川人民出版社,2006.
RUDOLF A H. Visual Thinking, Aesthetic Psychology[M]. Chengdu: Sichuan People's Publishing House, 2006.
- [5] 徐恒醇.设计美学[M].北京:清华大学出版社,2006.
XU Heng-chun. Design Aesthetics[M]. Beijing: Tsinghua University Press, 2006.
- [6] 辛华泉.形态构成学[M].杭州:中国美术学院出版社,1999.
XIN Hua-quan. Morphology and Composition[M]. Hangzhou: The China Academy of Art Press, 1999.
- [7] 戴雪红.平面广告中女性图像的视觉审美研究[J].包装工程, 2014, 35(20): 4—7.
DAI Xue-hong. Study on Visual Aesthetic of Female Images in Print Ads[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(20): 4—7.
- [8] 陈卯纯.物联网智能家居中的人机交互[J].包装工程, 2014, 35(2): 64—67.
CHEN Mao-chun. Internet of Things in the Smart Home Human-computer Interaction[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(2): 64—67.
- [9] 孙世圃,李小虎.网络广告设计[M].广州:岭南美术出版社, 2004.
SUN Shi-pu, LI Xiao-hu. The Network Advertisement Design [M]. Guangzhou: South of the Five Ridges Fine Arts Publishing House, 2004.
- [10] 周杨.情感化设计中的记忆符号分析研究[J].包装工程, 2014, 35(2): 70—74.
ZHOU Yang. Memories of Emotional Design Symbol Analysis [J]. Packaging Engineering, 2014, 35(2): 70—74.