

# 墨迹在当代广告设计中的应用

乔春梅

(广东海洋大学, 湛江 524094)

**摘要:** **目的** 研究水墨元素是否能与广告设计融合并用、相互借鉴、推陈出新。**方法** 分析水墨艺术的审美特性和其艺术表现语言, 结合现代广告设计的应用实例, 论述水墨元素在广告设计中的传承运用。**结论** 将传统水墨艺术合理运用于现代创意设计中, 既能弘扬中华民族的文化精髓, 又能推动中国广告设计的发展。

**关键词:** 水墨艺术; 创意设计; 广告设计; 应用

**中图分类号:** J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)06-0168-04

## Application of Ink in the Modern Advertising Design

QIAO Chun-mei

(Guangdong Ocean University, Zhanjiang 524094, China)

**ABSTRACT:** It aims to explore the ink element if can be mixed with advertising design, learn from each other and bring forth the new through the old constantly. Through the analysis of the aesthetic characteristics and its unique artistic language of ink painting, combined with the application example of modern advertisement design, it discusses the heritage application of ink elements in advertising design. The rational application of traditional ink art to modern creative design can carry forward the profound cultural essence of the Chinese nation and promote the development of China's modern advertising design.

**KEY WORDS:** ink painting; creative design; advertising design; application

水墨艺术是中国独特的传统文化语言, 其主要利用墨色的变化来进行创作。粗细浓淡的墨或深或浅地勾勒出一个点、一条线, 笔画之间既有具象的图形, 又有抽象的点、线、面。在设计师或画家的点拨之下, 都仿佛灵魂附体了, 变得活灵活现, 上升到了艺术的高度, 体现了博大精深的中华民族文化。由于现代多媒体技术的快速发展, 设计师们利用新的形式和方法对传统的水墨艺术进行了创新发展, 使水墨艺术有了新的生命, 产生了奇妙的艺术效果和视觉冲击力。

### 1 水墨之美

气韵生动是水墨的最高境界。传统的水墨用墨的

浓淡和笔画的枯润、长短、大小、疏密、虚实来描画对象, 其形成的墨点、线和面都形态迥异、语义丰富<sup>[1]</sup>。点、线、面主要靠笔画来完成, 山峰、云雾、水气则主要靠深浅变化不同的墨来完成。线的粗细、点的大小与疏密都应精心考虑、呼应对比、恰到好处。笔画和线条的动静、起伏、枯润等变化使整个作品既生动又有气韵。

#### 1.1 布白

一黑一白、一实一虚构成了水墨艺术。黑白是水墨艺术的主要色彩, 实则厚重, 虚则空灵, 只实不虚则板, 只虚不实则浮。所谓的“计白以当黑, 知黑而守白”不仅是一种用笔方法, 而且是黑白虚实等审美观

收稿日期: 2015-11-15

作者简介: 乔春梅(1978—), 女, 河南人, 硕士, 广东海洋大学副教授, 主要从事视觉传达设计和艺术学理论方面的研究。

念的体现<sup>[2]</sup>。水墨艺术是一种高度抽象的艺术,它融虚实为一体,利用水和墨形成的物象来表达丰富的文化内涵。

布白是中国画的构图风格,即留白,现在也泛指在艺术设计中为了强调主题而留出的空白。古人云“画黑易,留白难”,黑即墨色,白即空白,就是在传统水墨中为了创造某种意境而故意留出的空白。这种空白带来了一种意境深远的感觉或表达了苍凉、含蓄之意,给人们留下了想象的空间。不同的空白在不同的画面中有着不同的含义。

## 1.2 意境

使用墨法有利于表现创作者的构思意象,能够酝酿出一种“写意”的审美意向,“意”是主体意识,“写”是“意”的表现形式<sup>[3]</sup>。应该利用墨的固有特质潇洒自如地运用水墨元素。如果一个作品的留白很多,那么整幅作品就具有了气韵,再对墨色进行干湿、浓淡的处理,就形成了一种空灵恣肆的画面效果。人们在欣赏现代设计时,除了欣赏直观的画面形式,还要欣赏画面所产生的联想,这种产生在画面之外的弦外音就是人们通常说的意境。在现代设计中,好作品的意境比较深远悠长、耐人回味。这正如中国的古典文化,在对其的理解过程中会产生精神层面的指导思想。

## 2 水墨艺术在广告设计中的应用

水墨作为传统文化的精髓,其蕴涵的文化意蕴、美学价值和经济价值都体现在了现代广告设计中。

### 2.1 水墨应用在广告中体现的文化意蕴

随着各民族文化的不断交融,中国水墨画所倡导的“天人合一”理念与国际流行的“以人为本、绿色设计”理念逐渐融合。将水墨元素应用到广告设计中已经成为一种设计潮流。

水墨艺术有自己独特的审美意境,人们可以通过画面得到美的享受,“境生像外”是其意境的主要体现方式。虚实相生、以黑当白的表达形式有着独特的味道。追求传统与创新相结合的设计师在水墨艺术中寻找着属于自己的视觉符号。毛笔和水墨是有生命和灵性的,掌握这种表达方式就可以通过笔墨把内心的感受表达出来。水墨艺术使人们在欣赏传统艺术的同时还净化了心灵。靳埭强的海报作品《自在》见图1,作品将汉字“坐”、“行”、“吃”、“睡”以水墨的形式与中国的图形元素巧妙结合。“行”字在中国汉字中比

喻行走,靳埭强将行走穿的鞋和“行”字结合在一起;“坐”字设计在一块石头之上,指人坐的形态或状态;“睡”、“吃”、“行”这3个字也和“坐”有着异曲同工之妙。整个海报设计采用图形和汉字结合的方式,图文并茂、简单直接,字体也非常质朴、简洁、具有形式感。作品体现了靳埭强的哲学思想和生活追求,表现了一种憨态可掬、大智若愚、自由自在的人生态度<sup>[4]</sup>。

### 2.2 水墨应用在广告中体现的美学价值

水墨元素在各个设计领域都会涉及到。在广告设计作品中,会用水墨画来传情达意,或者依靠水墨自身的特征,比如笔形、质感、墨色来阐释广告内容。用虚实结合的技法来描绘设计主题,能体现出“天人合一”的审美理念。

“诗意栖居”楼盘广告见图2(图片摘自楼盘广告)。广告中的大面积空白和中心位置的图形一起构成了画面的视觉焦点。图2潇洒的笔法和随意的图形都契合了“诗意栖居”的广告理念。“诗意栖居”的广告图形丰富,构成元素也各不相同。广告的中心图形是一块可以修身养性的玉器,背景是一层层或浓或淡的墨色,随意散落的鹅卵石点缀了整个画面,使画面充满了立体感和想象空间。四个角的空白和中间位置的墨黑形成了鲜明对比,使其看起来层次丰富<sup>[5]</sup>。“写意”的画面使人们注意到了其广告语——“文化、江南、香水之约”,给人带来了无限的遐想。广告中的水墨符号传达了“诗意栖居”的设计理念。



图1 《自在》  
Fig.1 "At ease"

图2 “诗意栖居”楼盘广告  
Fig.2 "Poetic habitation" estate advertisements

### 2.3 水墨应用在广告中体现的经济价值

三星手机系列平面广告设计见图3(图片摘自三星手机系列平面广告设计),画面中大面积的空白留给人们无限的遐想。画面中飞鸟渐飞渐远,用淡墨轻轻勾勒出山峦,手机清晰可见。淡蓝色的背景给人意境深远之感。整个广告采用淡淡的水墨元素来形成



图3 三星手机系列平面广告设计

Fig.3 Samsung mobile phone series plane advertisement design

背景的“虚”，衬托出手机的“实”。通过其大气的留白、悦耳的音乐、精彩的文案表现了这款手机的功能和广告诉求。将带有水墨元素的广告推向市场，不仅能够把商品的实效功能发挥得淋漓尽致，而且还能提高商品的价值和企业的竞争力。

### 3 水墨在广告设计运用中的创新

将水墨元素运用到设计领域，这本身就是了不起的创新。这种创新元素对设计界而言主要体现在表现形式的创新方面。

#### 3.1 水墨元素在影视广告中的意境表现

随着多媒体的发展，设计师通常用计算机这种高科技手段把水墨艺术以新的形式呈现出来，给人带来一种新鲜的视觉感受。随着镜头的变换，水墨这种具象的艺术形式通过计算机技术变成了各种或具象或抽象的图形。这种新奇的水墨艺术处理方式使人们了解到了传统艺术的魅力。

水墨元素融合了过去与现在的精髓元素。《相信品牌的力量》见图4(图片摘自广告片《相信品牌的力量》)是央视的一条形象广告，这则广告的主题就是3句话：“从无形到有形”、“从有界到无疆”、“CCTV相信品牌的力量”。计算机技术和水墨艺术的融合突破了传统的形式，使中国传统文化展现出了新风采。其画面生动直观，笔墨形态从古代转到现代，从有名的地标性建筑到文化。墨水融水汇集，或成群山峻岭、或成鱼游浅底、或成长城高铁、或成巨龙翱翔<sup>[6]</sup>。这条广告将设计和传统水墨艺术相结合，十分生动形象，充分表现了中国传统文化的深厚底蕴。

#### 3.2 水墨元素搭配其他图形

水墨艺术中的元素可以直接作为人们的设计材料，或经过加工后形成新的视觉语言。在现代设计



图4 《相信品牌的力量》

Fig.4 "Believe in the power of the brand advertising"

领域中,用水墨元素或意象水墨的形式与图形结合的设计随处可见。这类设计常常会用比喻、夸张、联想等手法来创作形象,表达设计师的思想和情感<sup>[7]</sup>。香港设计大师靳埭强先生常常把传统水墨艺术的笔墨形态和图形创意相结合,时而具象,时而抽象,创作了许多有影响力的作品。这种结合了传统和现代的作品既能给人们的视觉带来冲击,又能感化人们的心灵。

靳埭强先生设计的海报作品《关心未来》见图5,一条竖直的树枝把整幅图分割成两部分,形成画面的视觉中心。倾斜断裂的枝条使画面显得不那么呆板,给人带来视觉冲击。枝条下面的一片嫩叶预示着新生和未来。靳埭强先生的海报作品《香港著名画家十三人展》见图6,其上部是一方古色古香的砚台,中间横空出世的由浓到淡的笔墨贯穿砚台,下部是一支蘸了红色颜料的毛笔,毛笔在纸上轻轻点出一个圆点使整个构图得到力度和视觉上的平衡。水墨和图形的对比组合使视觉效果更具冲击力,使作品的主题更简洁突出。红色象征着热情,在靳埭强先生的设计作品中屡次出现,是靳埭强先生设计风格中的一个重要视觉元素。红色本身并没有什么特别的含义,但当红色与其他元素组合成图形时,指代就各不相同,不同的画面效果有着不同的意义。

图5 《关心未来》  
Fig.5 "Concerned about the future"图6 《香港著名画家十三人展》  
Fig.6 "Hongkong famous painter thirteen exhibition"

### 3.3 水墨元素与摄影艺术的巧妙结合

在当今丰富多元的世界文化格局下,水墨作为传统文化的一种表现形式,其语言是多种多样的。平时人们所熟悉的笔、墨、纸、砚等物质材料都是艺术设计中的元素,作为传统文化的载体而存在<sup>[8]</sup>。除此之外,还有其他的艺术形式,比如将摄影图片和水墨艺术融合在一起,这种新兴艺术形式以其独特的视角展现了水墨艺术的魅力。

靳埭强先生的《大女人·四城记》见图7。作品将女人作为设计的图形要素,用其独特的身体语言和充满诱惑的动作来吸引大众的目光。靳埭强借活京、姬城、沸京和姬陵这4座城市的理想状态,表达了女人对改变自身生活境遇的渴望。女人自信的眼神、性感的嘴唇充斥着整个画面,冲击着人们的大脑,形成画面的视觉中心。用摄影写真的图片和淡淡的水墨文字来展现女性的魅力,这种水墨和摄影相结合的方式展示了东方文化的神秘与魅力。在立体空间中,对水墨等绘画材料的强化、改造和对质感、量感的重视丰富了水墨元素在现代广告设计中的表现形式<sup>[9]</sup>,提升了其应用价值,表现了东方传统文化的魅力。



图7 《大女人·四城记》

Fig.7 "Big woman, four cities"

## 4 结语

水墨多姿多彩的变化可以形成一个色彩世界,利用水墨艺术可给设计带来不同的感觉。水墨元素中墨迹的使用影响着绘画和平面设计。黑和白都是水墨元素的特色视觉符号,黑色依靠其浓、淡、干、湿、焦的变化使画面产生色彩节奏的变化,创造一种质朴的色彩意境<sup>[10]</sup>。水墨元素已经与中国人的精神相融,即使在生存环境改变很多的今天,但是其对世界艺术的独特影

响方式和文化联想却会在现代水墨设计中得到新的体现和延续,将成为人们立足本土、与世界对话的出发点。

### 参考文献:

- [1] 俞剑华.中国古代画论类编[M].南京:江苏美术出版社,2000.  
YU Jian-hua.Ancient Chinese Painting That[M].Nanjing: Jiangsu Fine Arts Publishing House,2000.
- [2] 石涛,俞剑华.石涛画语录[M].南京:江苏美术出版社,2007.  
SHI Tao, YU Jian-hua.Shi Tao Painting Quotations[M].Nanjing: Jiangsu Fine Arts Publishing House,2007.
- [3] 笪重光.画筌[M].北京:人民美术出版社,1986.  
DA Chong-guang.Draw Quan[M].Beijing: People's Fine Arts Publishing House,1986.
- [4] 靳埭强.视觉传达设计实践[M].上海:上海文艺出版社,2005.  
JIN Dai-qiang.Visual Communication Design Practice[M].Shanghai: Shanghai Literature and Art Publishing House,2005.
- [5] 田中一光.设计的觉醒[M].南宁:广西师范大学出版社,2009.  
IKKO T.The Awakening of the Design[M].Nanning: Guangxi Normal University Press,2009.
- [6] 傅抱石.中国绘画理论[M].南京:江苏教育出版社,2005.  
FU Bao-shi.Chinese Painting Theory[M].Nanjing: Jiangsu Education Press,2005.
- [7] 林木.笔墨论[M].上海:上海画报出版社,2002.  
LIN Mu.Ink Theory[M].Shanghai: Shanghai Pictorial Publishing House,2002.
- [8] 刘丽颖.中国平面广告的创意缺失[J].包装工程,2011,32(8):85—88.  
LIU Li-ying.Creativity Lacking of Plane Advertisement in China[J].Packaging Engineering,2011,32(8): 85—88.
- [9] 李鹏斌.传统文化元素在现代包装设计中的应用[J].包装工程,2014,35(8):18—20.  
LI Peng-bin.Application of the Traditional Culture Elements in Modern Packaging Design[J].Packaging Engineering,2014,35(8):18—20.
- [10] 李萌,刘春雷.视觉传达设计中抽象图形的针对性提炼与表现[J].包装工程,2014,35(8):9—13.  
LI Meng, LIU Chun-lei.The Refining and Performance of Abstract Graphics in Visual Communication Design[J].Packaging Engineering,2014,35(8):9—13.