

平面广告设计的视觉冲击力探析

胡楠

(哈尔滨学院, 哈尔滨 150080)

摘要: **目的** 对平面广告设计中的视觉冲击力进行分析。**方法** 以艺术设计学、心理学、广告学、传播学为理论基础, 结合实例分析及实践体会等, 对具有视觉冲击力的平面广告传达特点以及表现要素进行分析。**结论** 视觉冲击力是成功的广告设计应具备的要素之一, 具有视觉冲击力的优秀广告可以通过不同形态、色彩的组合刺激受众的视觉器官, 不仅增强了传播力度, 还提升了广告的互动效应, 满足了日益变化的大众文化需求。

关键词: 广告; 平面设计; 视觉冲击力

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)14-0197-04

Analysis of Visual Impact in Graphic Design

HU Nan

(Harbin University, Harbin 150080, China)

ABSTRACT: It aims to analyze the visual impact in graphic design. Based on art design, psychology, advertising, communication, through case study, practice and experience, it discusses graphic advertisement communication features and performance elements with visual impact. Visual impact is one of the elements of successful advertising design. Excellent advertising with the visual impact can stimulate the audience's visual organ through different shape, color combinations, not only enhance the communication efforts, but also enhance the effects of advertising interactive, to meet the changing needs of mass culture.

KEY WORDS: advertisement; graphic design; visual impact

视觉是人类最重要的感官系统, 尤其是在平面设计领域, 视觉表现形式与视觉效果更是设计师们重点关注的问题。视觉冲击力作为增强视觉传播力度的方法之一, 能够通过形态与色彩等元素的组合刺激人们的感官, 使受众产生深刻记忆与新奇体验。然而, 值得注意的是目前对于视觉冲击力的研究仍停留在单纯的应用层面上, 设计师往往为了提升视觉冲击力而刻意求新求怪, 这导致大量超出应用限度的低质量作品产生。不仅不利于作品传播价值的提升, 还对受众造成了严重的视觉污染, 带来了传播的负面效果^[1]。基于此, 笔者从以人为本的立场出发, 以绿色设计理念为前提, 从表现要素的微观角

度对平面广告设计的视觉冲击力展开研究, 以期提出一条科学、系统、有效的视觉冲击力的提升方案。

1 具有视觉冲击力的平面广告信息传达特点

视觉冲击力能够通过色彩与形态的组合刺激人的视觉系统, 从而给受众留下深层记忆与新奇感。具有视觉冲击力的平面广告信息除了表现出上述属性外, 还带有差异性、交互性、再建性等特点。

1.1 差异性——信息量最大化

差异性视觉冲击力进行信息传达的首要特

收稿日期: 2016-04-07

作者简介: 胡楠(1981—), 女, 黑龙江人, 硕士, 哈尔滨学院讲师, 主要从事数字媒体艺术设计的研究。

点。在平面广告设计中,视觉语言的独特性、新颖性同信息传达的有效性密不可分,通常,作品所传达信息的差异性越大,其包含的信息量越多。例如,同样以安全性为创意核心的两个平面广告作品,先发布的作品采用了图片为主、文字为辅的信息传达方式,后发布的作品采用了不同的图形和文字,但艺术表现形式并没有明显变化。那么,后发布的广告信息量就几乎为零,也就是说,受众在接受先发布广告信息的基础上不能从发布时间靠后的作品中读取到有差异性的信息,其信息量并没有比同类广告有所增长^[2]。由此可见,差异性是信息量的重要指标,而视觉冲击力则能将差异最大化,从而传达更大的信息量。

1.2 交互性——信息的准确编码与解码

信息传达是传播过程与接受过程的统一,二者相互作用,不能孤立存在。具有视觉冲击力的平面广告在信息传达方面更加强调双向交流与信息反馈,展示出了鲜明的交互性,而这种交互性又具体表现在信息的准确编码与解码上。美国科学家艾尔伍德·香农创立的信息流动模型中信息传达要经历信息源—编码器—信道—译码器(信宿)4个阶段^[3]。对应到平面广告设计中,信息源是设计的素材来源,包括一切设计观念、灵感、构思;编码器相当于设计师的思考过程,其中蕴含创造力、想象力等内容;信道是指设计的图像、视觉造型、色彩等信息传达媒介语言;信宿即广告作品的被传播者,对广告意图进行解读的人,相当于译码器。在上述模型的流程循环过程中,具有视觉冲击力的平面广告设计为了能够确保信息的有效性,以分层方式对设计的技术信息、语义信息、审美信息设置了更准确的编码标准,从而确保了信息到达受众时的质量与解码准确度,提高了信息上下通道的交互性。

1.3 再建性——信息的再创造空间

再建性即受众能够在已接受的设计信息基础上进行重新构建的特性。具有视觉冲击力的平面广告由于具有编码、解码准确度高的特性,能够充分调动受众的能动性思维,唤起受众参与作品解读的兴趣。在这一过程中,受众打开了设计信息的再创造空间,将个人的审美经验、审美趣味、审美认识融入到了对作品的理解当中,作品的表意得到扩展,

主旨也得到进一步强化^[4]。例如,最简单的留白形式的视觉冲击力营造方式,就是以大面积空白空间作为表现领域,这种“无即是”的视觉刺激将受众代入到页面当中,激发了他们开动自我思维的热情,信息便得以在个体当中得到再建与拓展。

2 具有视觉冲击力的平面广告设计的表现要素

2.1 图形表现要素

图形是以表现对象为依据,借助一定形式呈现的视觉形象,是设计理念与设计心理活动的有意识表达。在以图形表现要素为工具对平面广告作品进行视觉冲击力的表现时,设计师通常可采用以下两种方式。(1)动态图像的引用。营造画面动感是提升平面广告视觉冲击力最有效、最直接的方法。由于人眼构造以及思维方式等原因,人们对于行动中的物体或者具有动势的物体会分配大部分注意力,设计师可利用这一特点结合各种数字处理技术对素材图形进行动态改造,使其更具视觉冲击力。以奥迪汽车与现代汽车的平面广告为例,见图1(图片摘自昵图网),两幅作品的设计师均采用了动态图像的方式对画面进行组织,为了表现汽车速度之快,街道两边的街灯、大楼窗口的灯光均做了反向拉长的虚化效果。这样,受众仿佛真的能够透过二维平面感受到汽车的动态效果,从而对广告产生更深的理解与记忆。(2)图形的不规则表现。人们本身对于符合常规的事物具有心理适应性,而对于不对称、不规则的事物则会产生心理上的好奇,从而投入更多的注意力^[5]。在平面设计中,图形的不规则表现可以传递出更多差异性信息,使受众联想到变化与活力。如日本设计师 Makoto Saito 为时装品牌 Alpha Cubic 创作的平面广告,见图2,设计师并没有选择某款服装作为画面主体,而是以人脸为主要素材,他通过打散重构的方式将原本规则的人脸变为了类似于抽象画式的不规则形式,受众观看广告时极易被这种一反常态的图像所吸引,从而细致品味广告所传达出的深层次品牌价值。

2.2 色彩表现要素

色彩赋予了人类情感特征,孕育了人类审美文化。早在新石器时代,人们就懂得从植物和矿物质中提取颜料,用在陶器制作上^[6]。对于现代平面广告



图 1 奥迪和现代汽车广告
Fig.1 Audi & Hyundai Auto
advertising



图 2 Alpha Cubic 广告
Fig.2 Alpha Cubic advertising

设计而言，色彩的运用不仅可以吸引受众，还可以产生强烈的视觉冲击力，能够较为真实地反映现代人类的生活状态。在设计具有视觉冲击力的广告作品时要考虑以下两点色彩因素。

首先，根据广告所要表现内容的性质选择特定色彩。色彩选择与广告表达之间存有必然的联系，设计师要明确所要表达对象的性质，然后寻找最为贴切的色彩进行创意性的设计。不同性质的产品，所要配以的色彩不同，如电器是科技化、工业化的产物，有关电器的广告适合选用冷色调；食品具有可食性、美味性，有关食品的广告适合选用暖色调等。色彩选择正确，就能够有效引导受众视线。其次，整体色调与局部色彩的呼应。广告画面中占大部分面积的色彩决定着整幅画面的基调氛围，能够体现出广告性格与产品形象。设计师在选择主色调的时候一定要慎重，一幅广告画面只能有一种主色调，过多的主色会产生眼花缭乱的视觉效果。但在对主色调进行安排的时候要注意局部色彩的使用，局部色彩可与主色彩保持一致，以营造出深沉、稳重之感，亦可采用主色调的对比色彩，这样能够提升画面的活力，有利于加强画面的艺术感染力^[7]。例如，Johnnie Walker 的宣传海报，见图 3（图片摘自洛阁网），浓郁的黑灰色基调覆盖了整幅画面，无论是主体色彩还是局部细微色彩都是统一的色调，从而渲染了一种高贵、优雅的情调。

2.3 文字表现要素

文字，起源于人们对自然界事物的模仿，最初是较为简单的图形符号，具有一定的现实性和描述性，这种原始的图画文字被称为象形文字。后经逐步发展，我国文字经历了“半坡陶文、东夷骨刻文、甲骨文、金文、小篆、隶书、楷书、行书”这一过程，无论哪一时期的文字都在世界史上极富盛名。

丰富的文字资料库、优秀的书法艺术，为我国平面广告设计提供了无限的创意空间^[8]。在平面广告设计中，具有视觉冲击力的广告文字的塑造需要考虑以下两个方面内容。

首先，要考虑平面广告文字的编排，文字的内容形式、主次关系、虚实度、疏密度等都应考虑在内。在文字编排过程中，设计师要严格遵循视觉流向规律，分层次考虑到物理层面、视觉心理层面以及个体阅读自由方面的视觉流向规律，为受众信息的接受建立起一个理想的导视方向^[9]。乐器宣传广告见图 4（图片摘自视觉中国），两幅宣传广告基本一样，最大的不同之处在于中心语“podfather—lament over”所处的位置不同，上图中心语处于版面的关键位置，受众第一眼就能够注意到，然后再对下文进行阅读；而下图则把中心语插入到整个版面的左下方，这个位置一般是视觉盲区，很容易被受众忽略，是一种不合理的编排方式。



图 3 Johnnie Walker 的宣传
海报
Fig.3 Johnnie Walker poster



图 4 乐器宣传广告
Fig.4 Instrument advertising

其次，文字本身的装饰美化过程。广告设计的主要目的就是要引起受众的视觉注意力，因此设计师在对广告文字进行设计的时候要根据文字内容与视觉呈现效果的需要对文字本身进行装饰性美化，如艺术化的加工、灵活化的字形组织等，以此来提升文字的感染力和视觉冲击力。例如，国际公益组织宣传海报见图 5（图片摘自视觉中国），该画面主要由 SOS3 个字母组成，设计师对中间的“o”字进行了装饰美化，将其变形为一个即将破裂的地球，寓意紧急求救。

2.4 画面信息的编排

编排，即对各种不同视觉要素进行有序安排，它是一种充满生命活力的个性化语言，不同序列的编排会产生不同的画面视觉效果。好比人的五官，

不同的布局会产生不同的面貌,不同的人会有不同的性格特点,这是对不同人进行区分的最直观的评判要素。

首先,设计师在对文字、图形、色彩等画面信息进行编排的时候要严格遵循艺术设计形式美法则。例如,对于比例关系的运用,要参照古希腊人创作的黄金分割这一定律,即采用 1:1.618 的比例对所布局的对象进行完美的分割,这样呈现出来的画面是最合理、最精美的^[10]。当然,这种分割法并不是一成不变且适应于任何一个版面设计的,在具体的编排过程中设计师也要对此进行灵活运用。

其次,要考虑虚实相生的构图关系,对构图中的视觉流程进行合理安排。古语云“以虚衬实、虚实相生,无画处,妙境以成”,于平面广告设计而言,“虚”即为空白,“实”即为图形、文字、色彩,合理地利用虚实关系能够突出主题形象,营造出良好的视觉传达效果。例如, Scribe 手绘动物创意平面广告见图 6(图片摘自花瓣网),设计师采用大面积的空白作为“虚”空间,在中间偏左的位置画有一“实”的马头,马的身体则用虚线描绘出来,并渐渐消失在空白之中,中间最下方标有红底白字“Scribe”。海报中大面积的空白营造出一种静谧、空灵之美,白色调带给人一种素净、淳朴之情,整幅画面虚实结合得恰到好处,于平淡之中爆发出一股强烈的视觉冲击力,深深震撼着受众的心灵。



图5 国际公益组织宣传海报
Fig.5 International NGOs poster



图6 Scribe 手绘动物创意平面广告
Fig.6 Scribe animal creative print advertisement

3 结语

在视觉疲劳以及视觉环境污染极为严重的今天,具有视觉冲击力的平面广告作品为现代艺术环境注入了新鲜血液,缓解了平面设计面临的尴尬境遇,顺应了人们不断改变的认知心理。值得强调的是,现代平面设计对于视觉冲击力的追求并不应仅

停留在对常规设计理念的否定上,而应是从“人”的角度出发,秉承“为人服务”、“人性的思考”、“人文的关怀”、“绿色人文”的设计理念,通过多种视觉元素的组合来提升传播力度,从而为受众留下一种独特、新奇的心理体验。

参考文献:

- [1] 徐军. 视觉传达设计中视觉流程浅析[J]. 艺术教育, 2014(9).
XUN Jun. Visual Flow of Visual Communication Design[J]. Art Education, 2014(9).
- [2] 闫更兴. 视觉流程设计原理在版面编排中的运用探析[J]. 科技传播, 2014(22).
YAN Geng-xing. Use of Visual Process Design Principles of the Mockups[J]. Public Communication of Science & Technology, 2014(22).
- [3] 姚海娟. 基于眼动记录技术的网页视觉吸引力研究[J]. 包装工程, 2013, 34(10): 4—6.
YAO Hai-juan. Web Design on Visual Appeal Based on Eye Tracking Methodology[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(10): 4—6.
- [4] 肖巍. 导视系统符号元素研究[J]. 包装工程, 2012, 33(20): 136—139.
XIAO Wei. Research on the Symbol Elements of Guidance System[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(20): 136—139.
- [5] 王凯. 信息可视化设计[M]. 沈阳: 辽宁科学技术出版社, 2013.
WANG Kai. Information Visualization Design[M]. Shenyang: Liaoning Science and Technology Publishing House, 2013.
- [6] 李彬彬. 设计心理学[M]. 北京: 中国轻工业出版社, 2013.
LI Bin-bin. Design Psychology[M]. Beijing: China Light Industry Press, 2013.
- [7] 周宪. 视觉文化的转向[M]. 北京: 北京大学出版社, 2008.
ZHOU Xian. The Turning of the Visual Culture[M]. Beijing: Peking University Press, 2008.
- [8] 孟村. 视觉传达设计图形语言表达研究[J]. 包装工程, 2013, 34(22): 20—24.
MENG Cun. Visual Communication Design Graphic Language Study[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(22): 20—24.
- [9] 王国燕. 前沿科学成果的图像传播范式研究[D]. 合肥: 中国科学技术大学, 2013.
WANG Guo-yan. Frontier Science Research Results of Graphic Communication Paradigm[D]. Hefei: University of Science and Technology, 2013.
- [10] 赖亚楠. 设计的文化价值和社会的文化系统[J]. 包装工程, 2014, 35(8): 137—140.
LAI Ya-nan. The Design of Cultural Value and Social Culture System[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(8): 137—140.