

# 视觉消费视角下的平面商业海报设计

罗 静

(宜春学院, 宜春 336000)

**摘要:** **目的** 探究视觉消费视角下的平面商业海报设计途径。**方法** 从视觉消费的产生与发展入手, 采用理论论述、案例补充等方法, 从文字、图形、色彩 3 方面深入分析了视觉消费视角下的平面商业海报设计方法。**结论** 以视觉消费的视觉审视与改进平面商业海报设计, 能够扩大商业海报的视觉区域空间, 刺激观者产生消费行为, 增强商业海报的附加值。

**关键词:** 视觉消费; 商业海报; 附加值

**中图分类号:** J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)20-0224-04

## Graphic Commercial Poster Design under the Perspective of Visual Consumption

LUO Jing

(Yichun University, Yichun 336000, China)

**ABSTRACT:** It aims to explore the graphic commercial poster design under the perspective of visual consumption. Starting from the generation and development of visual consumption, by adopting the methods of theory discussion, case supplement, the graphic commercial poster design methods under the perspective of visual consumption are analyzed from three aspects as text, graphics and color. Review and improvement with the graphic commercial poster design under the perspective of visual consumption can enlarge the visual area space of commercial poster, stimulate the viewer to produce consumption behavior, and increase the added value of commercial posters.

**KEY WORDS:** visual consumption; commercial posters; added value

作为最古老的商业大众传播形式之一,海报因其制作简便、传播及时等特点,一直深受大众的喜爱与认可。商业海报便是其中独具特色的一个代表,最初是贴在街头墙上或挂在橱窗里的大幅画作,主要用来吸引路人的注意,达到宣传商品和刺激消费的目的。一般的商业海报主要包括图形、文字、色彩 3 大方面,再配以必要的时间、地点、附注等较为简洁的语句,具备强烈的视觉冲击力,营销作用巨大。在现代社会,人们的消费观念大大改变,在获得物质享受的同时,也希望获得更多的精神愉悦<sup>[1]</sup>。在这一趋势下,商业海报设计将目光更多地集中在了视觉消费领域,并获得了不容忽视的巨大成功。

### 1 视觉消费概述

几乎所有的消费形式都包含视觉消费,这是因为消费者的消费行为并不仅限于商品的“实用”,还包括对商品的审美鉴赏,而这种鉴赏便构成了视觉消费(如“美观”)。具体来讲,视觉消费大致可以分成 2 类:隐性视觉消费和显性视觉消费。隐性视觉消费,从属于功能消费,在全部消费过程中并不占据显著的地位,是功能消费的注意力诱导。在购物过程中,消费者通常会通过视觉消费对商品产生兴趣,进而去了解商品的性能和价格。有了这一铺垫,消费者还会对那些性能、价位基本

相同的不同商品进行对比。在这一过程中,商品的外貌便成为了消费的主要动力。这一类型的视觉消费多是物品消费。显性视觉消费主要是将视觉消费本身当作惟一或主要使用价值的消费。对于显性消费来说,挣脱商品实用功能,以赏心悦目的形式满足消费者的视觉需求才是第一目的。主要包含绘画、书法、摄影、舞蹈、雕塑、电影、电视、插花、盆景、园林风景等。但无论哪种消费,视觉文化的价值效用总是必然存在的。

在时代化的浪潮中,人们的生活被网络、电视、印刷品等媒介占据,处处充斥着高雅与通俗、艺术与生活、艺术品与商品、审美与消费,传统的边界断裂了,视觉愉悦和快感体验成为人们日益重视的方面,而这也预示着一种新的“视觉文化”的崛起和消费社会的来临<sup>[2]</sup>。受这一趋势的影响,平面商业海报的表现形式发生了重大转变,逐渐减少了对产品本身的宣传,增加了观念传达与消费意识的引导,成为了现代社会中不可忽视的力量。为了进一步增加商业海报的附加值,实现价值的最大化,设计师从视觉消费视角审视自身。在他们看来,商业海报多样化的图形设计表现、文字设计表现和色彩设计表现和谐共生,所营造出来的视觉冲击力正是普通海报欠缺的,只要利用好视觉效应,增强商业海报的视觉设计与表达,便能以强大的营销力在当前激烈的市场竞争中占据有利地位,创作出更有商业价值的海报。

## 2 视觉消费视角下的平面商业海报设计探究

### 2.1 图形设计

对于一般的平面海报设计而言,其设计初衷就是为了使观者通过观赏平面海报设计作品,获取该作品所表现的主旨与内容<sup>[3]</sup>。好的平面海报设计,常常会选取生活中的一些元素,通过幻象或抽象的创作手法,打动观者的情感,帮助他们产生记忆。在商业海报设计中,设计师常常会利用图形符号展示独特的视觉魅力,相比于一般的海报设计,其更加注重视觉消费,力图使人们在欣赏完后产生购买欲望。需要注意的是,在商业海报的图形创意中,并不能不受限制凭空想象。设计师必须借助多年的积累与经验,去提炼和创造图形,要与设计对象及表现内容存在一种和谐、合理的联系,最终达到信息视觉化、概念直观化、诉求

形象化。

如德意志邮政公司的一款商业海报设计,其所选用的图形是一个包裹着的冰激凌,斜置于画面对角线上,十分抢眼<sup>[4]</sup>。观者看后的第一印象大多是产生质疑:冰激凌也能寄?很快,观者便会心一笑,愉悦地接受海报所要传达的信息——快。通过这种将抽象的概念转换成具象的图形的手法,该商业海报将企业的速递的业务特点,通过“快”字体现出来,成功将企业的特点转化为观者的利益点,不仅带给观者独特的视觉体验,直达其内心,产生了一定的精神享受,更让观者印象深刻,将这一公司作为日后相关业务的首选。

又如,上海美加净所制作的一款牙膏广告——“别让细菌蛀下来”。这款商业海报远远看去是一颗蛀坏的牙齿,表面破烂不堪,随着距离的拉近,观者会发现海报右下方的产品,领会到这是一则牙膏广告。视线向上移动,观者便会发现这颗牙齿已经被细菌吞噬到无法言喻的地步,细菌已经“安营扎寨”,在里面建起了罗马斗兽场和埃及神庙,从而在内心深处意识到保护牙齿、按时刷牙的重要性,急切地想要立刻将牙齿保护起来。虽然这则海报采用了类似恐吓式的表现形式,给观者带来一种可怕的视觉体验,但当观者慢慢靠近这些海报时,一些意想不到的创意点却能够给观者带来强大的震撼,从而引发观者深入思考。这种独特的创意增加了海报的附加价值,为品牌赢得了市场,轻松实现了刺激消费的目的。

### 2.2 文字设计

过去,文字只是单纯用来传递信息。随着不断的发展与演变,近年来,越来越多的艺术设计开始注重文字,文字所占的分量也越来越大<sup>[5]</sup>。这是因为文字经过艺术化的创意后,具备了普通印刷字体所不具备的优势,能够生动地表现主题内容,艺术化地传递信息,达到信息传达与视觉美感传达的兼容并蓄,这正是目前许多设计师一直探索和追求的目标。在商业海报设计中,艺术化的文字同样得到了应有的重视,除了外观与普通字体不同之外,更多的是品牌价值和企业形象的宣传与展示,对每一个细节都做了严谨的规划,赋予了更多的内涵,留给观者深刻的印象<sup>[6]</sup>。

比如,美国著名快餐企业——麦当劳,其商业海报设计便是一个成功的例子。在众多的平面海

报作品中,具有无限想象空间的“M”脱颖而出,让人印象深刻。有了这一成功的案例后,麦当劳推出的一系列与标识有关的平面海报作品都将目光锁定在了英文字母“M”上。它既可以是兔子的耳朵,女孩的舌头,又可以是情侣的投影,更意料之中地成为了麦当劳的经典标识。观者在欣赏这一系列的海报作品时,不自觉地加深了对该快餐品牌的印象,为日后的消费奠定了品牌基础。

此外,一些经典的电影海报也将文字设计发挥到了极致,给观者以视觉震撼,激发了观者的观影欲望,这同样是一种视觉消费<sup>[7]</sup>。在一部关于吸血鬼的惊悚片《Dracula》的宣传海报上,片名以淋漓的鲜血书写,鲜血是本体,吸血鬼是喻体,两者相互联系所派生的西方吸血鬼文化以及所要传达的恐怖气氛,引发了观者强烈的探究欲望,让人拍案叫绝。而宁浩导演的电影《无人区》的海报设计则将文字置于具体的图像造型中,与图像融为一体,增强了视觉美感。由于发生在戈壁沙漠,该电影海报在文字设计上采用了比较粗犷的无衬线体,将“无人区”中的“人”用了负形的表现手法,增加了整个海报的整体感和纵深感,巧妙地隐喻了整部电影的人性脉络。欣赏这款海报后,观者的观影欲望持续增长,想要深入荒漠,与主角一探究竟。

### 2.3 色彩设计

在不断的发展中,社会消费已经逐渐演变成感情消费。对于消费者而言,实用的功能是基础,视觉上的享受是必须。在设计领域,设计师不断探索与实践多种方法,力图达到这一审美要求。色彩多变的颜色与形式,恰恰为设计师提供了灵感,为作品引发观者的情感共鸣带来希望<sup>[8]</sup>。以商业海报为例,色彩的个性要与产品及企业的特点相通,并借助人们的观念、认识和共同的心理联想所能理解的颜色向观者传递产品信息,运用色彩与观者产生情感共鸣,从而引发观者的购买欲望,最终形成实际的消费行为。

比如,可口可乐的一则商业海报设计,画面以大量的黑色为底色,主体物(可乐瓶)采用白色,上方又配以红色、黄色、蓝色、白色等多种颜色,使整个画面形成了一个极亮和极暗的对比,就像黑夜里的一道绚烂的光束,刺激观者的视觉,给观者带来青春、时尚、活力的感觉。这则海报巧

妙利用了色彩的对比,第一时间抓住了观者的眼球,并以色彩足够强的视觉冲击力刺激观者,使其产生购买欲望。

除了强调色彩的对比,在设计商业海报时,设计师还要考虑企业的个性特征和企业的形象色,通过企业色彩定位来强化公众对它视觉印象<sup>[9]</sup>。农副产品、医药行业的海报设计以绿色为宜,绿色代表健康,能够给人一种生命的活力,使其对健康的人生充满希望;食品行业的海报设计多选用红色、黄色这些暖色调,营造一种新鲜、美味的氛围,引起消费者的食欲,刺激消费;电子、科技、通讯行业大多数都是采用蓝色的,给人以冷静、理智的视觉体验,强调科技和效率。以中国移动的商业海报设计为例,蓝色几乎是它的永恒色。这种冷色调所传达的理智与广阔、美丽与安详与中国移动的商业形象完美贴合,使观者看到蓝色便会不由地想到中国移动,无形中增加了视觉消费的比重。

色彩不同于图形和文字,很多时候不同的时代不同的地域,色彩有着不同的寓意。如:白色在欧美国家,一直象征着纯洁与幸福,而在中国传统文化中多被视为不详之色,虽然现代人对白色有了很大的改观,但某些特定的时刻白色仍不被作为主推色;黄色在中国古代一直是帝王的御用色,象征着权利、富贵,但在基督教国家中黄色却是代表背叛与狡诈<sup>[10-11]</sup>。这样的差异很多,设计师在设计商业海报时必须引起重视,尽量契合时代与地域的文化氛围,让色彩真正为商业服务,提升海报的附加值。

### 3 结语

一则好的商业海报作品,必须具备强烈的视觉冲击力和感染力。在观者距离作品很远时,要能够快速抓住他们的眼球;在观者不断靠近时,要使其目光持续停留在画面上,刺激他们的感官,激发消费行为。作为商业海报设计师,必须打破传统的思维定势,从文字、图形、色彩这3种方向入手,思考能给观者带来更多视觉体验的创意,最大限度地引发观者思考,刺激视觉消费行为的产生与实施。

#### 参考文献:

- [1] 马新颖. 商业海报在市场营销中对人们心理的影响

- [D]. 大连: 大连工业大学, 2013.
- MA Xin-ying. Commercial Posters in the Marketing Influence on People's Psychological[D]. Dalian: Dalian University of Technology, 2013.
- [2] 李以楠. 试论当代艺术与现代海报设计形式语言的融合与沟通[D]. 西安: 西安美术学院, 2010.
- LI Yi-nan. Try to Talk about Contemporary Art and the Fusion of Modern Poster Design in the form of Language and Communication[D]. Xi'an: Xi'an Academy of Fine Arts, 2010.
- [3] 陈澜. 海报的世界[M]. 上海: 上海锦绣文章出版社, 2010.
- CHEN Lan. Posters of the World[M]. Shanghai: Shanghai Splendid Article Publishing House, 2010.
- [4] 刘步中. 基于嵌入式的图像采集与传输的研究[D]. 无锡: 江南大学, 2009.
- LIU Bu-zhong. Image Acquisition and Transmission Based on Embedded Research[D]. Wuxi: Jiangnan University, 2009.
- [5] 黄盼. 商业海报的特点及设计研究[J]. 教育教学论坛, 2015(39): 54—55.
- HUANG Pan. The Characteristics of Commercial Posters and Design Research[J]. Education Teaching BBS, 2015(39): 54—55.
- [6] 曹凌. 论海报设计中文字的图形化特征与艺术表现手法[J]. 新闻界, 2009(5): 13—14.
- CAO Ling. Theory of Poster Design in the Text of the Graphical Features and Artistic Technique of Expression[J]. Press, 2009(5): 13—14.
- [7] 朱琪颖. 海报设计的竞争优势及发展趋向[J]. 江南大学学报(人文社会科学版), 2007(3): 44—45.
- ZHU Qi-ying. The Competitive Advantages and Development Trends of the Poster Design[J]. Jiangnan University(Humanities and Social Science Edition), 2007(3): 44—45.
- [8] 杨天. 色彩心理在广告招贴中的应用研究[D]. 苏州: 苏州大学, 2012.
- YANG Tian. For the Application of Color Psychology in the Poster[D]. Suzhou: Soochow University, 2012.
- [9] 陈峰. 浅谈平面广告设计中的艺术性与商业性[J]. 美术大观, 2013(7): 26—27.
- CHEN Feng. Introduction to Plane Advertisement Design the Artistic and Commercial[J]. Journal of Art, 2013(7): 26—27.
- [10] 彭程程. 浅析中国海报设计在不同时期的转变和发展[J]. 大众文艺, 2014(19): 101—102.
- PENG Cheng-cheng. The Chinese Poster Design in Different Periods of Shallow Transformation and Development[J]. Popular Literature and Art, 2014(19): 101—102.
- [11] 彭曲云, 范伟. 陈设艺术设计的创新精神[J]. 家具与室内装饰, 2016(5): 62—63.
- PENG Qu-yun, FAN Wei. The Innovative Spirit of Display Art Design[J]. Furniture & Interior Design, 2016(5): 62—63.