

平面广告设计语言的互动性分析

吴锡平¹, 王俊²

(1.无锡商业职业技术学院, 无锡 214153; 2.江南大学, 无锡 214122)

摘要: **目的** 研究互动性平面广告的设计方式。**方法** 以文献法、比较分析法、案例分析法为具体研究方法, 从文案、视觉、形式和情景 4 个方面, 归纳平面广告设计语言互动性的类别与处理方法。**结论** 互动性的平面广告设计能够使受众参与其中, 从广告的互动体验中获得乐趣, 不仅有效弥补了传统广告单方面传播能力不足的窘状, 而且还提高了受众对商品或品牌的关注度。

关键词: 广告; 平面设计; 互动性

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)24-0229-05

Interaction Exploration of Graphic Advertising Design Language

WU Xi-ping¹, WANG Jun²

(1.Wuxi Vocational Institute of Commerce, Wuxi 214153, China;

2.Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

ABSTRACT: It aims to study the design approach of interactive print advertising. Combined with literature, comparative analysis, case analysis, it summarizes the categories and approach of graphic design language interaction from copywriting, visual, forms and scenarios. Interactive print advertising can allow audience to participate, have fun interactive experience from advertising, not only effectively compensate for the lack of traditional advertising unilateral ability, but also improve the audience's attention on the brand or product.

KEY WORDS: Advertising; graphic design; interaction

现今社会, 各种类型的广告充斥着人们的眼球, 平面广告作为其中的一员由于受自身载体所限, 不具有可视性与可听性, 受众仅能凭借短暂一瞥来识别广告内容, 这使得其商业价值大打折扣, 长此以往还会使受众产生审美疲劳, 因此, 在平面广告设计中引入创新形式, 挖掘设计语言的深度价值, 就成为每一位设计师需要潜心思考的重要内容。互动性设计作为近年来设计领域兴起的一种全新设计理念, 能够实现作品同受众的双向沟通, 更加关注受众的情感诉求, 对于增加受众的参与、体验具有十分重要的现实意义。

1 平面广告互动性的内涵与特点

1.1 何为平面广告互动性

“互动”一词原属心理学与物理学范畴, 其字面释义为“彼此联系、相互作用的过程”^[1]。随着科技的发展以及生产、消费观念的改变, “互动”开始走进与人们生活相关的各领域, 电视节目的制作开始提倡穿插互动情节, 互联网门户网站逐渐将互动性界面设计作为建设重点, 教学领域逐渐推行互动教学系统。以上诸多领域的互动改变, 都标志着信息传播的单

向性被打破,双向的、可参与的传播已占据主流。在广告学领域,互动性则可细化为“广告心理互动”与“广告行为互动”两大部分。其中,广告心理互动是指受众对外界事物的视觉语言进行视知觉感知后触发心理活动的过程;广告行为互动是指受众通过四肢、皮肤等器官感知并参与广告内容后,以实际行为对广告做出回应的过程^[2]。具体到平面广告设计中,互动性包含以下3个方面的内容:(1)平面广告能够通过广告心理互动与广告行为互动,调动受众包括错觉在内的各种知觉与情感,实现广告创意的成双向沟通;(2)具有互动性的平面广告在最初设定中并非完整的广告,需要受众参与、体验之后方能成为完整的广告;(3)设计师需要营造特定的场景氛围来满足广告的互动性需求,广告同受众与外界并非孤立。

1.2 平面广告互动性的特点

1.2.1 双向沟通的相互性

互动性平面广告的相互性是其区别于其他类别广告的最大特点。在整个传播过程中,互动性平面广告要完成信源—讯息—信宿—信道—反馈5个环节。其中,信源是指设计的素材,即信息来源;讯息指由信源编制、设计而成的具体视觉符号;信宿指广告传达到的接受者、反应者,即广告受众;信道指广告传播的渠道,即媒介;反馈指受众对广告的行为与心理回应^[3]。从上述传播过程可以看出,互动性平面广告的信息传达离不开受众,受众不仅是信息的接受者,而且是信息的参与者、反馈者,广告与受众存在双向联通关系。

1.2.2 标新立异的差异性

同传统平面广告二维图文的表现方式不同,互动性平面广告具有鲜明的差异性。在互动性平面广告中,设计信息会在受众的参与过程中发生变化,有时甚至会由于受众不同、参与方式的不同产生丰富多样的变化。这些不确定的设计信息变化,就构成了互动性平面广告的差异性。

2 平面广告设计语言互动性的类别及案例分析

2.1 文案的互动

2.1.1 文案与图形的互动

对于互动性的创意不应当仅局限于广告同外

部空间与受众的互动,还应当着眼于广告内部视觉语言的互动。所谓内部视觉语言的互动,指的是文案、画面、图像、色彩等平面广告基本构成要素之间彼此形成互动关系。具体到文案与图形的互动,设计师不仅要选取质感优秀、表意清晰的文案与图形,而且还要确定两者是否能够相互补充、相互映衬,建立起互动、统一的关系。通常,文案与图形的互动处理方式有两种。文案作为图形的补充说明出现,避免广告表意不清晰。如Smart汽车广告见图1(图片摘自太平洋电脑网),设计师以史前动物和现代动物为素材,通过线段比例尺将两者连接。受众初看图形并不能完全理解设计意图,但看到右下角的广告语“evolution always compacts”(浓缩即是精华)以及Smart标志,便会明白广告所要表现的是Smart汽车优秀的性能。完全突出文案作用,图形仅为背景式存在。如加多宝凉茶广告见图2(图片摘自新华网),设计师选择了4张幼儿哭泣的照

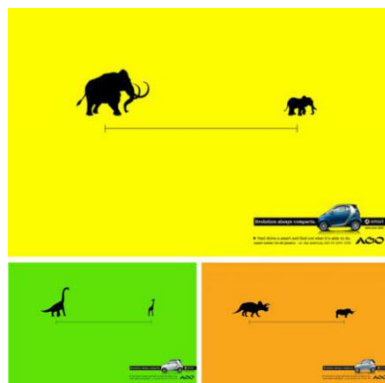


图1 Smart汽车广告

Fig.1 Smart auto advertising



图2 加多宝凉茶广告

Fig.2 JDB herbal tea advertising

片作为背景图,下方用醒目的红色字体书写广告主题“对不起”以及各种解释说明。这种情况下,图片完全成为文字的辅助,其作用在于吸引受众注意,突出文字情感

2.1.2 特定地点的文案互动

德国心理学家、拓扑心理学创始人库尔特·卢因提出心理生活空间的概念,他认为环境、他人、自身心理活动共同构成了个人的心理空间^[4]。特定地点的文案互动,就是在符合个人心理空间的特定环境中设置广告文案,使受众积极参与其中,实现心理互动。比如美汁源果粒奶优广告见图 3(图片摘自中国广告网),设计师选择了密密麻麻“挤”在一起的饮料图片为底,中间破口状图案中一个人“突出重围”。右上角的文案写道“试过人挤人的滋味,尝过椰果粒挤舌头的滋味吗?”整幅作品配合广告所在的公交车亭环境,正好同受众的心理空间所契合,广告所要传达的意图也就更容易被人们所接受。



图 3 果粒奶优广告
Fig.3 Minutemaiddairy advertising

2.2 视觉的互动

视觉互动包含图形互动与色彩互动两方面。一方面,图形互动是由于人的视知觉系统所引发的一种视错觉现象,是在特定情形之下受某种固定倾向影响而形成的一种歪曲的知觉,是生理因素和心理因素共同作用之下的产物^[5]。图形互动好比视觉游戏,无形之中会激发受众兴趣,提升受众注意力,加深受众印象,从而在娱乐之中完成信息的互动式传播。日本著名平面设计大师福田繁雄设计的日本松屋百货集团广告,见图 4,就是采用的图形互动形式,设计师利用同一个平面设计出两个不同的视角,一个仰视视角,一个俯视视角,从任何一个视角看过去该画面都是成立的,但当同时从两个视角



图 4 日本松屋百货集团广告
Fig.4 Matsuya ginza advertising

观察的时候却又会产生一种矛盾的心理,从而让受众感受到了传统广告所未有的新奇性、趣味性。

另一方面,色彩互动主要是通过色彩的明、暗、轻、重、浓、淡等来产生色彩的重量错觉以及空间混合错觉等。伊顿在《色彩艺术》中指出:“色彩之所以能够产生视错觉并形成互动是由于不同色彩并置能够影响到视觉的准确性和客观性^[6]。”可以说,大部分色视错觉的产生都是由于色彩的并置对比产生的,如放置在白色背景墙上的灰色与放置在黑色背景墙上的灰色,所带给人的色度感觉是不一样的,利用色彩并置所形成的前进后退的反差可以灵活地控制颜色深度,既可以突出某一种色彩又可以隐藏某一种色彩。例如,某音乐节宣传广告见图 5(图片摘自站酷网),就是利用的色彩视错觉中的残像错觉,这里的残像错觉是指,物体在受众视网膜成像之后,图像不会立即消失,大约会保留 0.04 s 的时间,这种因色彩残留现象所形成的色彩错觉,即被称之为残像错觉。海报画面中横竖交接之处会有几个淡淡的色点,受众在看到这张海报之后,中间的色点就会不停地跳跃起来,不仅符合音乐节主题,而且

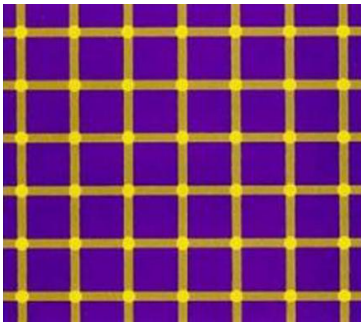


图 5 某音乐节宣传广告
Fig.5 A music festival advertising

实现了平面设计的互动性设计。

2.3 形式的互动性

形式的互动性主要通过“感官互动”与“媒介参与互动”两种形式表现出来。其中,感官互动是利用广告元素对人体的刺激来实现与受众的互动,这比单一的说教式广告形式更能够赢得消费者的信赖^[7]。这里所涉及到的感官主要包括视觉、听觉、味觉、嗅觉、触觉这五大感官系统。如妮维雅祛痘产品广告见图 6,就是利用触觉来实现与受众的互动,它以大家较为熟悉的泡泡包装袋作为主材料,然后配以"Reduce the bumps"的广告语。受众在看到该广告之时最本能地反映就是对泡泡进行按压,这一捏泡泡的过程即是对广告语"Reduce the bumps"的强调和验证。这样通过产生触觉刺激将大家都吸引到广告中来,既能够使消费者真切地感受到产品的功效,又能够提升品牌影响力。

媒介参与互动则是将科技成果运用到信息传播过程中,利用新传播材料、新技术、新媒体、新印刷术、新工艺等来实现广告语言的互动。新的科技成果更能够跟随时代发展步伐、反映社会现状、满足受众需求,不失为一种良好的设计素材,深得设计师和受众青睐^[8]。



图 6 妮维雅祛痘产品广告
Fig.6 NIVEA acne advertising

2.4 情景式互动

情景式互动,即重点塑造一种情景或是场景,并借助广告画面之外物体的参与来实现广告信息的传播。不同于传统广告设计,其不以鲜艳的画面和醒目的位置来博取受众的注意力,而是以用户的视觉经验、心理活动以及行为习惯为基础,据此为广告设计场景,使受众在不自觉之间参与到互动中

来,在无意之中领会到广告精髓。此外,情景式广告具有“非强迫”性的特点,受众可自行选择看还是不看、随意浏览亦是仔细观看,从而避免了受众注意力的零效性以及被动性^[9]。“与投放地点相结合的情景式互动”以及“参与情景互动”是情景式互动中应用较为普遍的两种方式。

与投放地点相结合的情景式互动方式强调空间情景的营造,其目的在于营造出一个富有感染力、创意力的三维立体空间,尽可能呈现出震撼人心的真实场景,使广告成为真实环境中的真实一部分。与投放地点相结合的情景式广告具有千变万化的特性,不同的投放点就会生成不同的创意。比如公益广告见图 7(图片摘自三联),这则公益广告投放在井盖之上,利用井盖内冒出的热气与咖啡摄影画面相结合,受众在观看此广告时仿佛真的看见了一杯热气腾腾的咖啡,这种逼真的画面震惊了受众,然后再配以"wake up"的广告语提醒路人在行走过程中小心脚下。



图 7 公益广告
Fig.7 PSAs

参与情景式互动,即让受众真实参与到设计师设计的情景之中,双方共同完成广告设计,其优势在于受众能够在一种自然状态之下完整地接受到广告所蕴含的信息^[10]。例如 Revita 美体中心广告见图 8(图片摘自 9 点网),以淡紫色为背景,上面有一组等待背部按摩的图像。可以看出,这则



图 8 Revita 美体中心广告
Fig.8 Revita body center advertising

广告并不是一个十分完整的广告,当有人从电梯上走下来时便会踩在图片上,与广告发生互动,好似有人在为广告中的人物进行按摩,从而成功地传达出产品的商业诉求。

3 结语

当代社会,各种户外广告铺天盖地席卷而来,建筑外墙、公交站牌、指示牌、LED 显示屏等无一例外都被广告覆盖,但大部分广告难逃窠臼,重复、庸俗、死板、无创新等,其不断冲击着受众的心理防线,并逐步被受众所忽视。鉴于此,平面广告设计师面临的任务愈加艰巨,如何打破设计瓶颈成为了当代平面设计的重中之重。而“互动性”平面广告设计则不失为有效方式之一,其以信息的双向交流为基础,摆脱了传统二维空间的桎梏,将图像拓展到三维立体空间之中,引发了与受众的互动,让受众从被动接受广告信息转化为主动参与到信息中来,从而真正体验到参与互动的乐趣。

参考文献:

- [1] 周雅琴,陈新华,刘宇.论现代平面广告中互动传播的可能性思考[J].包装工程,2011,32(2):129.
ZHOU Ya-qin, CHEN Xin-hua, LIU Yu. Thinking of the Possibility of Interactive Spreading in Modern Plane Advertisement[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(2): 129.
- [2] 范万武.谈中国广告的发展趋势[J].华中师范大学学报,2013(6):146.
FAN Wan-wu. Talk about the Development Trend of Chinese Advertising[J]. Journal of Huazhong Normal University, 2013(6): 146.
- [3] 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.
- [4] 李漪.广告的科学性:演进与重设[J].新闻界,2013(1):43.
LI Yi. Scientificalness of Advertising: Evolution and Reset[J]. Journalism Research, 2013(1): 43.
- [5] 金芳.文字在平面广告设计中的应用研究[D].武汉:华中师范大学,2013.
JIN Fang. Research on the Application of Character in Graphic Advertisement Design[D]. Wuhan: Huazhong Normal University, 2013.
- [6] 黄婷.平面设计向三维空间拓展研究[J].包装工程,2011,32(10):18—21.
HUANG Ting. Research on Extension from Graphic Design to Three-dimensional Space[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(10): 18—21.
- [7] 姜超,高晨晖.产品设计概要提炼的信息图形化原则[J].包装工程,2013,34(22):60—63.
JIANG Chao, GAO Chen-hui. Information Graphic Principles of Product Design Profile[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(22): 60—63.
- [8] 单瑛.用户自主创意设计平台的设计研究[J].包装工程,2014,35(14):64—66.
SHAN Ying. Design Research on User Independent Creative Design Platform[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(14): 64—66.
- [9] 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.
- [10] 李夏.多维方式在户外广告创意中的应用[J].广告研究,2011(10):56—58.
LI Xia. Application of Multidimensional Way in the Outdoor Advertising Creative[J]. Advertising Research, 2011(10): 56—58.