

“新丝路”下户外平面广告的立体化视觉语言分析

孙斐

(延安大学西安创新学院, 西安 710100)

摘要:目的 探讨户外平面广告“立体化”视觉语言设计的实现方法。方法 以案例分析法、文献阅读法为基本方法,从视觉、心理、行为3个层面分析“立体化”视觉语言的具体应用方法。结论 广告设计中的“立体化”视觉语言使得户外平面广告能够脱离时间和空间的限制,实现了由传统二维空间向三维甚至多维空间的发展,开启了户外平面广告设计的新篇章。

关键词:平面设计;户外广告;立体化视觉语言

中图分类号: J524.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)02-0234-05

"3-D" Visual Language of Outdoor Print Advertisement

SUN Fei

(Xian Innovation College of Yanan University, Xi'an 710100, China)

ABSTRACT: It aims to probe different strategies of realizing 3-D effects in outdoor print advertisement. Based on literature reading method and case analysis method, from the visual, psychological, behavior this three levels, it analyzes specific application mode of "3-D" visual language. "3-D" visual language of outdoor print advertisement can make outdoor advertisement departing from the limitations of time and space, achieve development from traditional two-dimensional to three-dimensional space and even multidimensional space, and open a new chapter of outdoor advertisement design.

KEY WORDS: graphic design; outdoor print advertisement; "3-D" visual language

视觉文化的进步不仅改变着人们的生活习惯与思维方式,还影响着信息传播的模式。在此背景下,以图像为中心的感性视觉时代悄然来临,全新的传播理念开始在现代广告领域拓展与延伸。这使得单纯以文字元素为中心的平面媒介受到了前所未有的挑战,客户资源的争夺愈发激烈,户外广告作为平面广告的主要形式势必也将面临着一场变革。当代设计师要适应社会的发展,在户外广告的设计与制作上更加关注消费者的心理感受;从消费者意识出发,将其从以前的被动接受演变为主动参与,并最终形成积极有效地互动。基于此,本文从“立体化”视觉语言的角度出发,对新形势下如何提升户外平面广告的传播价值展开分析。

1 “立体化”视觉语言及其处理原则和编排要点分析

1.1 “立体化”视觉语言

“立体化”即具有长、宽、高3个物理空间维度的

存在形式,是空间与物体的基本属性之一。“视觉语言”即能够被人眼识别的、由基本视觉元素组成的、带有一定表意的符号系统,它伴随人类文明而产生,存在于信息的交流与传播过程中^[1]。所谓“立体化”视觉语言指满足视觉语言基本定义与形式美原则,同时具有立体可感知特性与传播效果的视觉形态要素,能够被人们快速认知、理解与记忆。

1.2 户外广告中视觉语言的处理原则与编排要点

1.2.1 视觉符号的处理原则

对于户外广告视觉符号的处理不仅要满足平面设计的一般原则,还要遵循户外广告的特性。设计师要在确保广告能见度的情况下,使受众在不同观看距离下获得不同的观赏体验。以文字符号10英寸高、黑字白底的户外广告牌为例,受众以步行方式向广告牌方向行进,在距离广告牌约650英尺处方能看清广告文字,最多不会超过距离广告牌350英尺处辨认出广告牌上所有资讯。因此,对于广告中的视觉符号,

收稿日期:2016-10-21

基金项目:陕西省社科界2016年度重大理论与现实问题研究项目(2016C041)

作者简介:孙斐(1982—),女,山东人,西安工程大学硕士研究生,延安大学西安创新学院副教授,主要研究方向为非物质文化遗产、广告、图形。

设计师至少需留有 300 英尺的距离给受众,方便他们快速注意并完整理解广告所要表达的内容^[2]。

1.2.2 视觉符号的编排要点

户外广告视觉符号的编排要遵循以下 3 个要点: 1) 风格统一,广告中出现的所有符号要围绕设计主题展开,不同信息、不同字体、不同图形之间要具有内在联系,或是在方向、大小、位置等字体属性上相协调,或是在明度、纯度、色相等方面达到风格统一^[3]; 2) 符合阅读习惯,视觉符号作为传达广告主要内容和细节信息的元素,要能够快速吸引受众注意,方便受众阅读、理解并记忆; 3) 条理清晰,简洁明了,户外平面广告中的视觉符号总数量不宜过多,控制在一般行驶(行进)速度中能够阅读完即可。

2 户外平面广告的“立体化”视觉语言

2.1 视觉层面的“立体化”处理

户外平面广告视觉层面的“立体化”处理要依靠“立体化”视觉语言符号来完成。因此,可无论是二维还是三维的空间营造,都基于基本的点、线、面、体等基本视觉元素构成,并形成能传达一定信息和内容的符号系统。通常从时间和空间的角度去探讨和研究,结合文字、色彩、图形等构成语言进行处理,并通过二维平面的深度拓展以及三维空间的立体组合,来营造视觉层面的立体化效果。所以“立体化”户外广告多以形象的、立体的、动感的形式来表现立体化视觉效果,并有其鲜明的视觉特性。

2.1.1 二维平面的深度拓展

在户外广告的视觉语言表达中,可以通过二维平面的深度拓展,来进一步营造“立体化”效果。如通过二维的色彩、肌理及阴影来营造出户外广告不同的深浅、远近、虚实的视觉化感受,并通过这些视觉感受,引起读者思想感情上的共鸣,从而在心理上产生空间感、立体感,提升户外平面广告的传播价值。

2.1.1.1 利用色彩创造空间进深

由于色彩的本身属性以及人眼构造等原因,人们会对不同色度、色调、色相的色彩产生不同的空间感受,深色感觉距离近,浅色感觉距离远;明度高的色彩感觉距离近,明度低的色彩感觉距离远;冷色调感觉距离远、空间体积小,暖色调感觉距离近、空间体积大^[4]。在一幅户外广告中分别选用了冷色调蓝色与暖色调红色,相同面积的红色色块在视觉感受上就会大于蓝色色块,同时视觉感受也更加靠前,如果将两块红色色块放置在一块蓝色色块两侧,两种颜色的 3 个色块就会营造出一条进深感强烈的“通道”,从而使广告的立体效果得到提升。

2.1.1.2 利用肌理强化立体感

肌理能够带给人触觉感,不同的肌理还会带给人们不同的空间感受和心理感受,如粗糙的肌理令人感觉自然、纯朴,细致的肌理令人感觉温润、洁净,干裂、疏松的肌理令人感觉含蓄、稳重。以印度 NITCO 涂料的户外广告(见图 1)为例,设计师没有选择夸张、耀眼的颜色,也没有选择图像作为画面主体,而是在浅卡其色的瓷砖网格纹理上加入了 3 组树木藤蔓状的立体结构,代表自然生命力的藤蔓从代表人类文明的瓷砖中穿出、蔓延,使得整个户外广告极富视觉张力,这种立体化的表达形象地说明了该涂料健康、自然的特点,有效提升了广告的整体水准。



图 1 NITCO 涂料广告
Fig.1 NITCO paints advertising

2.1.1.3 利用阴影营造立体感

阴影是立体空间事物的特有属性之一,阴影的存在能使物体看起来更有立体感,设计师可采用营造虚拟阴影的方式提升广告空间效果^[5]。以双龙汽车户外广告(见图 2)为例,设计师一方面将主体图像汽车的轮廓进行了延伸设计,突出广告牌边界的“车体”在纵向上便具有了空间感;另一方面,设计师在“车体”之下、崎岖的“路面”之上做了阴影处理,从远处看汽车仿佛真的行使在路面上。



图 2 双龙汽车广告
Fig.2 SangYong Motor advertising

2.1.2 三维空间的立体组合

2.1.2.1 点体表达

点体表达即具有平面中点的造型特点,同时又满足立体形式构成的形体。点体表达是“立体化”视觉语

言的最基本元素,在户外平面广告中,点体的体积可大可小,形状丰富多样,设计师可选择同广告主体相契合的点参与设计,也可以点体的形式取代图像中需要突出表现的部分^[6]。如 Bloom 松饼广告(见图 3)就属于点体表达广告的代表作品,设计师将广告的核心内容——松饼进行了点体表达,以泡沫塑料为材质、立体感强烈的“松饼”镶嵌在广告牌的“烤盘”凹槽中,诱人的色彩、柔软、蓬松的触感激发了受众对产品色、香、味的联想,极大提升了广告的宣传价值。



图 3 松饼广告

Fig.3 Bloom muffin advertising

2.1.2.2 线体表达

线体表达的基本属性同点体表达一样,优势在于线体表达的延伸性较好,其形式要明显多于点体表达。以 TONDEO 剃刀广告(见图 4)为例,设计师采用周围环境中本身存在的线体——电线和植物藤蔓作为画面的一部分,电线和枯枝从人物的鼻孔中穿出,制造出鼻毛肆意生长的视觉假象,再配以画面上的品牌名称,人们很快就会理解并记住广告所要表达的含义。整幅作品看似夸张,甚至略带戏谑,但却能在短时间内吸引受众注意,给受众留下深刻印象。



图 4 TONDEO 剃刀广告

Fig.4 TONDEO razor advertising

2.2 心理层面的“立体化”感知

心理层面的感知以信息的存在为前提,源于受众对空间层面信息的感知和条件刺激,没有固定的形式和界限。心理层面的“立体化”感知可通过以下几个方

面表现出来。

2.2.1 运用视觉力表现动感

现代物理学研究表明,物质运动源于人类的视觉力,是人类看到的力的作用下物体移动所形成的一种轨迹,自然界中不同的物理力形成了千变万化的动感世界。物理力是客观存在的,而视觉力则由物理力转化而来,是需后天感知的。如恐龙化石是远古时代自然界中物理力相互作用的结果,我们能从化石形态、结构之中感知到恐龙当时的生活状态,这就是物理力转变为视觉力的过程^[7]。据此推断,心理力是视觉力的升级,是眼睛对物体构成部分以及元素之间的关系进行感知,而后自行生成的一种心理判断。对于户外平面广告而言,心理层面的“立体化”感知亦源于视觉力,画面中各组织、各关系、各部分构成在相关媒介环境作用之下形成一定的视觉感知力,由视觉力表现动感,再由动感引发“立体化”的心理感知。以耐克运动鞋户外平面广告(见图 5)为例,画面主体为模糊的、波动的运动员形象,背景为“健步如飞”灰色字体,右上角为耐克标志。受众在观看过程之中会自觉生成运动员努力奔跑的快速移动画面,原本二维的平面广告立即呈现出三维立体效果,广告表现力也因此而得到大幅度提升。



图 5 耐克运动鞋户外广告

Fig.5 Nike sports shoes outdoor advertising

2.2.2 运用连续性引导视觉

单一的广告画面难以产生立体感、空间感、动感,但如果将一系列的平面广告以特定的顺序组织起来,形成连续性画面,以此来制造动感,就能够给受众带来立体化的心理感知^[8]。此外,广告画面本身就具有直观性,连续性画面对产品进行了反复强调,进一步加深了受众对该产品的印象,刺激了消费者强烈的购买欲,获得了较好的宣传效果。以 BBDO 为 Ttiish dessou 内衣设计的户外系列广告(见图 6)为例,4 幅广告都以紫色的幔布为背景,主体人物为时尚女郎。第一幅,幔布前方站着一位身着黑色连衣裙的时尚女郎,右下角显示有前进 300 m 的箭头。受众看到箭头充满好奇心,便会跟随箭头指示方向前进 300 m,此时第二幅广告画面出现。第二幅,幔布前的女郎已

经脱掉黑色连衣裙,婀娜曼妙的身姿顿时呈现在受众面前,右下角标有前进 100 m 的箭头。见此,受众兴奋不已,继续前行,第三幅广告画面出现。第三幅,幔布前的女郎背向受众,正在解开内衣,右下角为前进 50 m 的箭头。受众兴致勃勃继续跟进,期待第四幅广告画面。第四幅,幔布前的女郎已经脱下内衣,只不过背对受众,右下角有前进 5 m 的箭头。受众继续向前,则发现被引入到 Ttiish dessou 内衣店门前,广告预期效果达到。若单看其中任何一幅画面,都不会产生立体感和动感,但将 4 幅广告有序地组织在一起,就会产生一种心理上的立体感和变动感,有效吸引了受众注意力,起到了较好的宣传作用。



图 6 Ttiish dessou 内衣户外广告
Fig.6 Ttiish dessou underwear outdoor advertising

2.2.3 运用悬念讲述情节

悬念式广告,是一种充分利用受众好奇心而形成心理感知的方式,首先广告设计师会预先设置好问题点和好奇点,引导大家进行积极的猜想,然后再公布正确答案。它自问自答、层层设疑、故弄玄虚、柳暗花明、自行解疑,营造出一种紧张的氛围,拓展受众思维,引导受众借助有效点来自行探明广告主题,具有强烈的视觉冲击力和引人入胜的艺术效果。目前,市面上大约三分之一的广告都利用悬念来讲述情节、营造立体化的心理感知^[9]。以 2004 年联想户外广告(见图 7)为例,9 月份之前这则户外广告遍布北京

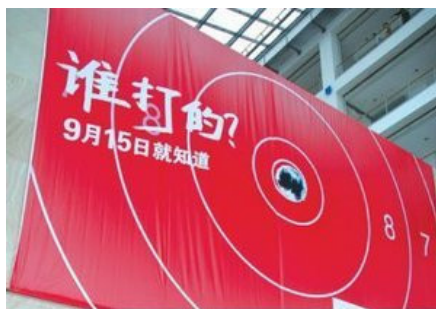


图 7 联想打印机户外广告
Fig.7 Lenovo printers outdoor advertising

城内外,该广告为红底的设计靶图,10 环处为黑色窟窿图形,好似被打中一样,旁边“谁打的?”与该画面相互呼应;第二行白色字体“9 月 15 日就知道”更是引起了路人无限的猜想,不知究竟为何物。在 9 月 15 日当天举行的发布会上,这则广告主角终于亮相,雅典奥运射击冠军杜丽出席联想发布会,成为联想打印机形象代言人,受众疑惑也在此解开。

2.3 行为层面的“立体化”体验

作为一种特殊的“立体化”体验过程,行为层面的立体化体验主要通过受众或是广告画面外的其它客观物体的参与来实现,是对广告主题、时间、传播媒介以及参与主体等多方面因素的整合应用。这是一种较为新颖的户外广告设计表现形式,满足现代信息传播过程中“双向沟通”要求,是自然沟通行为中一种较为高级的沟通方式^[10]。传统单调的户外平面广告早已毫无新意可言,其单调划一的形式与追求多样化的受众心理形成了巨大的落差。将立体化视觉语言融入到产品广告设计过程中,以参与互动的方式将受众与广告结合为一体,在娱乐受众、调动受众积极性的同时也能够使广告信息悄然深入人心。可以说,行为层面的立体化体验超越了空间维度和传播媒介的限制,促使户外广告体验实现“由内而外、有静态到动态”的发展,扩大了产品的知名度及应用范围。

以麦当劳户外平面广告(见图 8)为例,设计师将该平面广告画面切割为小块画面,以拼图游戏的方式呈现在受众面前,受众在观看广告的同时可以参与到互动过程中,对小块画面进行移动组合。这种可随时更换局部画面空间位置的半立体平面结构形式,不仅增添了广告的趣味性,而且还丰富了广告内容、加深了广告深度,大大提升了广告传播效果。尤其是将这种广告设置在公交站旁边,更是吸引了大批人流的注意力,候车人可借此消磨等车时间,商家可借此来宣传自家产品。



图 8 麦当劳户外平面广告
Fig.8 McDonald outdoor advertising

3 结语

当今,新传播媒介、新科学技术、新设计理念以

及新设计元素如雨后春笋般层出不穷,受此影响,消费者的审美理念、思维方式发生了极大的变化,这对现代户外平面广告提出了越来越高的要求。“立体化”视觉语言便诞生于这一社会环境之中。户外平面广告中的“立体化”视觉语言将不同的时间、空间元素进行有效结合,以此来阐述产品的思想内涵以及创意理念,从而使得整个广告能够以一种时尚化、现代化、自由化、多维化的面貌呈现在受众面前。

参考文献:

- [1] 王坤茜. 产品符号语意[M]. 长沙: 湖南大学出版社, 2014.
WANG Kun-qian. Product Design Semantics[M]. Changsha: Hunan University Press, 2014.
- [2] 孙利, 吴俭涛. 基于时间维度的整体用户体验设计研究[J]. 包装工程, 2014, 35(2): 64.
SUN Li, WU Jian-tao. Total User Experience Design Based on Time Dimension[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(2): 64.
- [3] 吴庆凤. 户外平面广告的立体化视觉语言研究[D]. 成都: 西南交通大学, 2011.
WU Qing-feng. Study on Three-dimensional Visual Language of Outdoor Print Ads[D]. Chengdu: Southwest Jiaotong University, 2011.
- [4] 吕莎莎. 色彩语义在平面广告设计中的应用研究[D]. 青岛: 青岛理工大学, 2014.
LYU Sha-sha. Study on The Color Semantics in Graphic Design in the Application Mode[D]. Qingdao: Qingdao Technological University, 2014.
- [5] 王荣. 基于环境因素的户外广告创新设计及其应用研究[D]. 西安: 陕西科技大学, 2011.
WANG Rong. Outdoor Advertising Creative Design and Its Application Based on Environmental Factors[D]. Xi'an: Shaanxi University of Science and Technology, 2011.
- [6] 王毅, 崔曼, 李光耀. 基于人因要素的产品色彩设计研究[J]. 包装工程, 2013, 34(10): 61—64.
WANG Yi, CUI Man, LI Guang-yao. Study on Product Color Design Based on Human Factors[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(10): 61—64.
- [7] 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, (10): 4—6.
YAO Hai-juan. Web Design on Visual Appeal Based on Eye Tracking Methodology[J]. Packaging Engineering, 2013, (10): 4—6.
- [8] 陈原川. 广告策划与创意设计[M]. 上海: 上海交通大学出版社, 2014.
CHEN Yuan-chuan. Advertising Planning and Creative Design[M]. Shanghai: Shanghai Jiaotong University Press, 2014.
- [9] 舒永平, 陈少华, 鲍之泉. 新媒体与广告互动传播[M]. 武汉: 华中科技大学出版社, 2006.
SHU Yong-ping, CHEN Shao-hua, BAO Zhi-quan. The Dissemination of New Media and Interactive Advertising[M]. Wuhan: Huazhong University of Science and Technology Press, 2006.
- [10] 王默根, 王建斌. 视觉形态设计思维与创造[M]. 北京: 机械工业出版社, 2011.
WANG Mo-gen. WANG Jian-bin. Visual Form Design Thinking and Creativity[M]. Beijing: Machinery Industry Press, 2011.