数码影像在平面广告设计表现中的整合应用

郭敏
（内蒙古大学创业学院，呼和浩特 010010）

摘要：目的 探究数码影像在平面广告设计表现中的应用方式。**方法** 以心理学、广告学等内容为基础，采用文献研究法、比较分析法、实证法、跨学科研究法归纳出切实可行的数码影像视觉表现方式。**结论** “视觉化”与“图形化”相结合的数码影像技术丰富了平面设计的呈现内容，拓宽了平面设计的表现方式，为二维平面广告设计提供了全新的创作表现空间。

关键词： 数码影像；平面广告；整合
中图分类号： J524.3 **文献标识码：** A **文章编号：** 1001-3563(2017)04-0198-04

Application of Digital Images in Graphic Advertising Design Performance

GUO Min
(Inner Mongolia University, Huhehaote 010010, China)

ABSTRACT: It aims to explore the application of digital images in modern graphic advertising design. Based on psychology, advertising content, combined with literature research, comparative analysis, empirical method and interdisciplinary research, it summarizes some practical digital imaging visual expression. Digital images technology ("visualization" and "graphic") enriches the content of graphic design, broadens the graphic design expression, also provides a new creative space for performance-dimensional graphic design.

KEY WORDS: digital images; graphic advertising; design integration

随着现代通信技术、摄影技术、计算机技术的发展以及数字化传播理念的应用，人们正式进入了“图像化”时代，各类图像化语言已明显超越了文字等其他视觉语言，成为现代人交流思想、获取信息的首要媒介。尤其是数码影像技术的问世，使得图像化语言有了多元的表现形态，其功能也从单一的纪实延伸到艺术意念的传达与主体情感的表述。具体到平面广告领域，数码技术处理下的影像能够给予受众更为形象、更为立体的呈现，帮助设计者传达出更为准确的创作意图。鉴于此，有必要系统地对数码影像所具有的表现特质进行归纳、总结，找出其设计整合的一般思路，建立一套实用的数码影像应用体系，依此拓展平面广告发展的新空间。

1 数码影像的内涵及其特性

1.1 数码影像的内涵

对于“数码影像”的理解要建立在“影像”的基础上。“影像”一词在不同学科有不同含义，在《辞海》中，“影像”被界定为摄影术语，指镜子、透镜等构成的物体形象，亦指感光材料在曝光、显像下生成的、同原物体基本相同的平面形象。本文所指的“影像”属二维平面设计领域，其本质同摄影术语中的“影像”相同，均指代在二维平面中对事物形象的再现。“数码影像”是现代社会摄影技术发展到一定阶段的产物，在设计领域内，又被称为“数字影像”，从狭义上讲，就是借助计算机以及软件技术对影像进行数字化处理后生成的新影像；从广义上讲，其涵盖一切经由电子设备、智能终端等修改、拷贝、复制而生成的影像元素[1]。

1.2 数码影像的特性

1.2.1 复制性

数码影像以数据形式存储于电子介质中，能够借助现代科技手段反复拷贝。一般来讲，常用的设计软件如 Adobe Photoshop、Adobe Illustrate、3ds Max 等以及 Windows 平台自带图像查看软件都能实现数码影像的复制目的。以使用最多的 Photoshop 为例，设

收稿日期： 2016-12-04
作者简介： 郭敏（1980—），女，山西人，硕士，内蒙古大学创业学院讲师，主要研究方向为美术教育和室内设计。

计师不仅可对影像进行整体复制，还能对影像的不同图层、不同区域进行复制、粘贴、拖移，以获取到不同视觉效果、不同表意、不同风格的影像。

1.2.2　精确性

数码影像以像素为单位，其生成与修改过程均离不开像素的精确计量，因而具有精确性。在现代设计中，设计师借助电脑与设计软件对数码影像进行操作，影像中的每一个像素都在程序或计算公式的规范下得到固定的数值与功能指向，极大地减少了传统人眼观察、临摹、修改所产生的误差，画面质量更细腻、完美[2]。例如在各类设计软件中红色的 RGB 值为（255，0，0），绿色的 RGB 值为（0，255，0），蓝色的 RGB 值为（0，0，255），设计师确定某种用色时，输入其 RGB 值即可确保数码影像最终呈现品质的稳定与精准[3]。

1.2.3　虚拟性

设计师能够借助计算机技术对数码影像进行合成改造，从而实现传统纪实性摄影难以达到的虚拟的、超现实效果。数码影像所呈现的虚拟性既可以是在特定条件下的视觉模拟效果，也可以是三维甚至多维空间的再现[4]。如韩国设计师 Joungrack Lee 与 Jaewon Choi 联合设计的三星/samsung 广角监视器广告（见图 1），设计师运用 Photoshop、3D、Maya 等设计软件将人物特写肖像的不同角度影像合成在正面二维平面中，从而形成了一个完全虚拟的想象空间，形象地传达了该品牌监视器全方位收集信息的强大功能。



图 1　三星广角监视器广告
Fig.1 Samsung Wide angle monitor advertising

2　数码影像在平面广告设计表现中的整合应用

数码影像所具备的特质及其视觉效能转换功能为平面广告设计带来了全新的发展空间，其在平面广告设计表现中的整合应用主要通过以下几种方式表现。

2.1　直接应用

顾名思义，直接应用即把数码影像作品作为主要设计元素直接放置在平面广告作品之中，最大限度地还原事物的本真面貌，完整保留了事物的物理性质，传递给受众的是一种最直观的视觉感受。此处所提及的数码影像主要通过“数码摄影”以及“数字模拟成像”两种途径获得，其无论是对成像技术还是器材设备等都具有严谨的要求，成像角度、画面光感、稳定度、曝光度等都会影响到最终视觉效果的呈现。获得影像之后，平面广告设计师只需利用电脑软件对影像进行微处理，如色阶的调整、明暗的调整、虚实度的调整等，便可将其直接应用到平面广告作品中。据调查分析显示，产品类以及行业类的平面广告多采用这种直接摄影应用方式[5]。这种高清晰的成像方式将产品的细节、信息进行了精准的传达，具有较强的说服力和客观再现性。以 Paul Hutchison 设计的《Kobe X》科比耐克广告为例（见图 2），其通过数码摄影来获取科比的运动形态，并配以各种后期处理手段，将整个画面色调调整为黑灰色调，既符合科比勇猛无畏的运动精神，又营造出一种低调奢华的氛围，其也因此获得了较高的品牌认同度。数字模拟成像则常应用在一些数字娱乐类的平面广告之中，如奇美液晶屏幕系列广告之《极色暴走 G》（见图 3），以数字模拟而成的



图 2　科比耐克广告
Fig.2 "Kobe X" advertising



图 3　奇美液晶屏幕广告
Fig.3 Qimei LCD screen advertising

影像作为主设计元素，借助三维动画制作软件设计出一种游戏中的人物角色，然后通过拟人化的手法赋予角色一系列的动作神态，以此来传达该产品“色域广、影像优、分辨高、功能强”的特点。

2.2 解构重构

解构，即对原有事物进行拆散、分解，以小单元的局部形式呈现出来；重构，即对拆解之后的小单元元素进行重新的分配、组合，生成不同于原事物的全新事物。数码影像中的解构重构亦遵循此种规律，在全新创意指导之下，采用现代化的电脑软件技术对数码影像进行一定的切割、拆散，而后再利用电脑软件对不同元素进行重新组合，形成与原影像大不相同的新的视觉影像，或从正面、或从侧面对平面广告进行诠释，这种表现方式具有一种独特的形式感和吸引力[6]。可以说，数码影像技术中这种有规律的解构重构方式符合万物生长模式，是一种非偶然性的内在组织规律上的造型形式[7]。Mosfly 蚊香平面广告亦是采用的解构重构（见图 4），设计师对蚊子的整个一生进行了分解，从卵、幼虫到蛹、成虫，然后利用数码影像技术对其进行重新构建。为营造出强烈的视觉效果，设计师将不同时期的蚊子利用数字技术进行反复的旋转组合，最终形成蚊香的形态。影像左上端燃起的一缕青烟则幻化成“end the cycle”这一广告语，既生动、形象地传达出了该蚊香强有力的灭蚊功效，又表达出了人们对繁衍速度极快、破坏力较大的蚊子的厌恶之情。



图 4 Mosfly 蚊香广告

Fig.4 Mosfly mosquito repellent incense advertising

2.3 时空置换

数码影像是最具备时空置换条件的表现方式之一，也是平面广告作品中较为魔幻的一种表现方式。平面广告作品中的时空置换，是利用数码影像技术将本不属于同一时空的异空元素重组到一起，从而生成一种具有多时空特性、错综复杂、奇妙无比的视觉效果。时空置换使得二维的平面广告能够呈现出三维空间、四维空间等多维空间画面效果，将不可能变为现实，将意想不到变为情理之中[8]。此外，时空置换还能赋予平面作品全新的阐述空间和展现视角，一扫平面广告呆板无趣的风格特征，提升平面广告作品的新奇性、魔幻性、创造性，这也符合现代受众“求新”、“求变”、“求异”的心理特征。如新飞空调强制冷平面广告就对时空置换这一表现方式进行了淋漓尽致的诠释（见图 5），该广告主要由两部分数码影像元素构成，一为墙面上的油画，二为墙边衣架上的衣服，两者属于不同的空间范畴。设计师利用空间置换的表现手法，将原本没有关系的两者链接到一起，使油画中人物的手延伸至画面外，作伸手取衣架上的衣服状，既传达出了该空调的强制冷效果，又赋予了平面作品立体化的效果，丰富了画面内容，增添了作品的趣味性，提升了受众的关注度。



图 5 新飞空调强制冷广告

Fig.5 New flying air-conditioning forced cooling advertising

2.4 变形夸张

变形夸张顾名思义，就是将影像中所呈现的物体加以变形、缩放等处理，从而使其形态、色彩发生夸张改变的设计手法[9]。这一整合应用方式能够使物体呈现出常规拍摄难以达到的视觉效果，带给受众强化的感官刺激。如西门子熨斗平面广告（见图 6），设计师采用 3ds Max 软件对数码影像中的“衣物”进行夸张改造，原本柔软、平面、褶皱的衣物影像变得平整、立体，再搭配置于衣物上的熨斗，直观、形象地表现了该产品优越的熨烫性能。又如，三星 MP3 播放器平面广告（见图 7），设计师借助图形处理软件将代表不同乐曲风格的歌者形象进行高比例缩小变形，变形后的“歌者”仅有耳机般大小，“他们”依附于带着耳机听音乐的人耳边向耳道内望去，仿佛也被耳机中播放的音乐所吸引。该系列广告中虽然没有出现播放器产品的影像，但却通过相关事物的变形传达出了产品的特性，夸张而不失幽默色彩。除了上述针对影像中事物的形态、比例等进行变形夸张外，设计师还可以采用拟人化手法对事物进行夸张设计。拟人化能够赋予非生物元素生命，将非生物影像元素的某种特质凸显出来，具有极佳的亲和力[10]。如日本神钢（KOBELCO）小型挖掘机

平面广告（见图 8），设计师依靠软件赋予挖掘机机械臂人手的功能特征，机械臂不仅能够切水果，还能够打游戏、穿针引线。通过这种拟人化夸张，挖掘机智能化、精细化的性能被淋漓尽致地表现出来，平面广告的说服力得到有效提升。

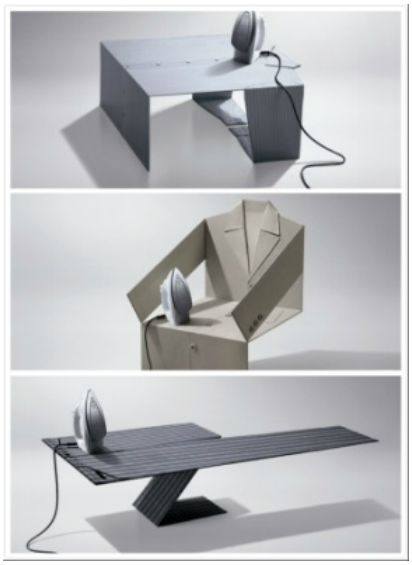


图 6　西门子熨斗广告
Fig.6 Siemens electric iron advertising



图 7　三星 MP3 广告
Fig.7 Samsung MP3 advertising

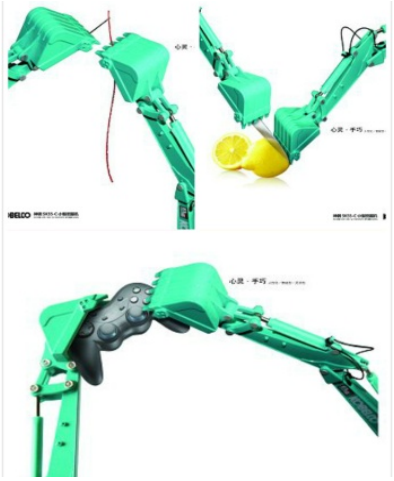


图 8　神钢小型挖掘机广告
Fig.8 Kobelco small excavator advertising

3　结语

数码影像所具备的造影技巧以及情感传达力为现代平面广告设计带来了全方位的变革，丰富了平面广告创作题材，创新了平面广告设计手法。在将数码影响整合到平面广告过程中，设计师要注意技术层面与人文因素方面的结合，要将绚丽的外表与理性的思考同时渗透到作品之中，如此方可突出作品的创新理念。此外，由于平面设计本身就是一种非常规、非固定程式的主观活动形式，所以设计师不可过分依赖数码影像，不可久久沉浸在数码影像机械化的思维之中，避免沦为电脑操作工具，一定要遵循“目的性原则”、“形式美感原则”、“共鸣原则”、“统一化原则”等，以实现平面广告设计效果的最优化。

参考文献：

[1] 许静. 数码摄影在平面广告中的应用研究[D]. 延边: 延边大学, 2014.
XU Jing. Digital Photography in Graphic ad Design[D]. Yanbian: Yanbian University, 2014.

[2] 刘智海. 基础摄影[M]. 上海: 上海人民美术出版社, 2013.
LIU Zhi-hai. Basic Photography[M]. Shanghai: Shanghai People's Fine Arts Publishing Press, 2013.

[3] 木村博之. 图解力——跟顶级设计师学做信息图[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2013.
HIROYUKI K.Graphic Force: Making Information Graph Following Top Designer[M]. Beijing: People's Posts and Telecommunications Press, 2013.

[4] 赵智. 影像解读[M]. 长沙: 湖南人民出版社, 2006.
ZHAO Zhi. Image Interpretation[M]. Changsha: Hunan People's Publishing House, 2006.

[5] 徐思文. 摄影作品在平面设计中的应用[D]. 长沙: 湖南师范大学, 2014.
XU Si-wen. Research on Application of Photographic Works in Graphic Design[D]. Changsha: Hunan Normal University, 2014.

[6] 李建强. 现代标志设计中图形与文字有效结合的研究[J]. 四川戏剧, 2015(4): 51—54.
LI Jian-qiang. Effective Combination of Graphics and Text of Modern Logo Design[J]. Sichuan Drama, 2015 (4): 51—54.

[7] 刘丹丹. 视错觉图形在海报设计中的应用[J]. 包装工程, 2014, 35(24): 80.
LIU Dan-dan. Application of Optical Illusion Graphics in the Poster Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(24): 80.

[8] 周洪刚. 摄影在平面广告中的应用[J]. 科技风, 2013(8): 114—115.
ZHOU Hong-gang. Research on Application of Photographic Works in Print Design[J]. Technology Wind, 2013 (8): 114—115.

[9] 原研哉. 设计中的设计[M]. 桂林: 广西师范大学出版社, 2010.
KENYA H. Design of Design[M]. Guilin: Guangxi Normal University Press, 2010.

[10] 徐政宏. 基于情感设计的视觉传达设计研究[D]. 太原: 太原理工大学, 2014.
XU Zheng-hong. Visual Communication Design Studies Based on Emotional Design[D]. Taiyuan: Taiyuan University of Technology, 2014.