

平面广告设计中意境的营造

周颖

(云南红河学院, 蒙自 661100)

摘要: **目的** 探究平面广告设计中意境的营造方式。**方法** 从广告设计中的意境谈起, 结合其基本特性及作用, 分别从留白构图、图文并茂、传统文化 3 个方面展开深入探究。**结论** 在进行平面广告创意时, 营造一种美好的意境, 可以更好地展现平面广告的艺术魅力, 取得意想不到的传达效果。

关键词: 平面广告设计; 意境营造; 文化融入

中图分类号: J524.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)24-0299-03

The Creation of Artistic Conception in Graphic Advertisement Design

ZHOU Ying

(Honghe University, Mengzi 661100, China)

ABSTRACT: It aims to explore the creation of artistic conception in graphic advertisement design. Starting from the advertisement design conception, combined with the basic characteristics and function, the three aspects of blank composition, pictures and illustrations, traditional culture are discussed respectively. In graphic advertisement creativity, creating a better mood can better show the artistic charm of advertisement and make an unexpected effect of communication.

KEY WORDS: graphic advertisement design; create artistic conception; cultural integration

“物随心转, 境由心造。”这里的境, 有意境、心境、梦境之意, 其特点是情形融合、真假相生。对于一个平面广告作品而言, 其所呈现的富含生命律动且韵味无穷的情景交融、虚实相生的情景便是广告设计中的“境”^[1]。具备意境美的广告作品, 并不需要华丽的词藻和复杂的设定, 便能够将人们带入广告中, 实现情感共鸣。随着时代的发展, 平面广告设计中意境的营造有了更加丰富的方式, 在继承传统美学的审美理念的同时, 融入了比较新颖的艺术观念和手法, 大大提高了设计作品的文化韵味以及审美价值, 从而在艺术传播的基础上实现了一定程度的文化传播。

1 广告设计中的意境概述

“意境”是中国传统美学中的一个重要范畴, 是借助具体作品进行艺术美表达的形象体系。其强调的是意与境的分离, “情”和“景”的交融, 主张在实物与空间的效应分离之下, 产生空间感, 并以此调动观赏者的想象力, 由虚入实, 由实入虚, 形成具有意境的审

美空间, 使人回味无穷^[2]。在进行平面广告设计时, 越来越多的设计师认识到了营造意境的重要性, 并在设计中不断推陈出新, 充分发挥了意境的积极导向作用, 使平面广告作品产生了独特的审美空间^[3]。具体来讲, 广告设计中的意境主要包含 3 个方面特性。其一, 典型性。总的来看, 艺术是以塑造艺术形象的方式来掌握世界的, 其不同于一般意义上的理论与实践, 需要用独特鲜明的形象体现事物和生活的本质, 平面广告艺术设计也不例外。在营造艺术意境时, 设计师常常需要借助鲜明生动的个性形象来表现事物的普遍性, 以此构建广告作品与受众之间的桥梁, 体现一种典型性。其二, 真实性。和其他艺术作品一样, 广告作品并不是凭空想象出的产物, 而是设计师从表现对象实际出发, 通过观察、体验、分析对生活的本质和规律的把握, 是一种生动真实的艺术形象。所以, 其营造的意境同样美在真实。只有这样, 才能使广告真正打动受众。其三, 再现性。在营造广告作品意境时, 通常会表现为艺术再现和心理再现两种^[4]。艺术再现讲求的是在所有与创作主题有关的形象中选择

收稿日期: 2017-07-30

作者简介: 周颖 (1980—), 女, 云南人, 硕士, 云南红河学院讲师, 主要研究方向为视觉传达设计。

最优且最富有魅力的形象,给受众以更加广阔的联想;心理再现是对以往的记忆形象进行选择,然后以意象的形式显现。这种再现性,赋予了广告作品更加强烈的艺术感染力,展现出独特且强大的艺术魅力。

2 意境在平面广告设计中的重要作用

2.1 传达设计理念

平面广告设计在营造“意境”的过程中,常常会在传统美学的基础上加入现代艺术审美理念,这样做的目的是使其能够更好地迎合时代特性,满足市场需求。从某种意义上说,传统美学理念与现代艺术审美理念是一种互补互促的关系,将两者结合起来加以应用,使得广告作品的意境营造更加完美,实现了外在设计形式与内在文化精神的有机统一^[5]。

2.2 加强文化内涵

对于广告设计而言,想要提高作品的吸引力,让受众注意并认可,促进双方的情感交流,必须具备一定的文化内涵,增加本身的艺术魅力。营造一种独特的意境,凸显内涵、韵味、真情实感,能够引导受众在不知不觉中进入其中,深入感知广告作品的文化内涵,提升广告作品的活力及韵味。

2.3 提升审美价值

良好的意境营造能够提高广告作品的艺术价值,从而引导受众在观看的同时对广告“意境”进行艺术鉴赏,最终实现由视觉感受转变为精神层面上对美的关照的目的^[6],因此,在平面广告设计中营造意境一直是广大设计师极力追求的重要方面,其不仅能够更大程度地吸引人们注意力,激发人们对广告作品的鉴赏兴趣,还能够进一步扩大广告主题的影响力。

3 意境在平面广告设计中的营造方式

3.1 留白构图的应用

平面广告设计的主要目标是传达信息。为了在有限的时间内完成这一目标,设计师必须寻找一种有效的画面处理方法,让受众的目光迅速聚拢过来,进一步提升和强化作品的传达效果。留白艺术便是不错的选择。一直以来,留白就广泛存在于各种艺术形态之中,尤其中国画中更通过经营空白位置,使画面有虚有实,实现了意境的营造,给了受众更为广阔和自由的联想空间。如果设计师将这种画面处理手法引入到平面广告设计中,能够创造新型视觉表达效果,营造“意境美”,从而更好地实现传达的目的^[7]。首先,虚实相生。留白的作用是能够使画面有虚有实,虚实结合,延伸作品的意境。在平面广告设计中充分应用虚实相生的留白构图,能够以大面积的留白来衬托广告

的宣传主题,迅速引起受众的注意并促使其产生印象、记忆、联想,甚至进入到广告所营造的特定意境中,大幅提高广告的信息传递能力。例如,法国圣洛朗的唇膏广告,广告语是“装扮你的嘴唇”,在广告画面中为了突出强调唇膏色泽的艳丽效果,采用了局部放大的表现手法,将涂抹了圣洛朗唇膏后的女性嘴唇体现得性感迷人,而唇膏盒盖上反衬出来的嘴唇的影像,则更吸引受众的注意,画面图形在大面积黑色背景的映衬下,无需使用过多的言语,仅通过以虚衬实、虚实结合即达到了“此时无声胜有声”的绝佳境界,使人遐想连篇^[8]。其次,以少胜多。在当前这个节奏越来越快的社会,多而杂的事物总是难以引起人们的兴趣,有的甚至会因为没有重点、杂乱无章使人反感,而那些精而简的事物却能够迅速吸引人们的眼光,诱发人们的探究欲。这一点在平面广告作品中体现得尤为明显。很多优秀的平面广告作品并没有花哨的样式和内容,相反有时空白会占据到整个广告版面的80%甚至是90%的空间比例,而图形与文字内容却只留有10%~20%的面积。例如,上海大众的一则平面广告作品,其整个画面采用了极简的设计模式,仅在中心位置放置由大众的车标和轮胎组成的“100%”的图形符号,图形下方附着“上海大众百分之百纯正配件带来百分之百放心”字样。这样的广告设计表面看是一种空间和资源的浪费,实际上却有着强大的视觉冲击力,有效延伸了作品的意境,促成了受众与主题之间的共鸣,增强了作品的意蕴美。

3.2 图文并茂的方式

极简的留白能够营造深远的意境,帮助广告作品提升视觉冲击力和表达效果。但这并不意味着所有的广告作品在营造意境时都要借助留白这一形式,图文并茂的广告作品同样能够营造独特的意境,为作品加分。首先,图形创意。设计师在进行平面广告设计时,可以通过异影图形的图形创意表现方法,即将原生客体和“影子”的联系和对比展现出来,用富含寓意的图像给受众以直观的视觉冲击^[9]。例如,一则表现“吸烟有害健康”的公益广告设计就采用了这一形式。设计师将两支交叉摆放的香烟的影子借助骷髅的两根骨头展现出来,这一创意所构建的情景让受众不寒而栗,从而对吸烟的害处形成深刻的印象,其效果显而易见。其次,戏剧性创意。当前,戏剧性作为广告创意的重要因素,越来越受到人们的重视。一些中外经典的戏剧作品反复地被应用到现代的广告设计中。历数近几年国内外优秀广告作品,各类包含着浓烈戏剧性意味的广告作品更是深得大众喜爱。这些作品借助夸张的手法营造了轻松、幽默的氛围,能够使人们在不自觉地陷入特定的意境中并形成深刻的印象。好运达吸尘器的广告设计便是一个比较典型的例子。为了

凸显主题——人人都是魔术师,该广告将人体悬浮魔术的场景制作为主体画面,但地点并不是在表演舞台,而是在家里。为什么在家里就可以玩悬浮魔术?这是因为楼上邻居正在使用好运达吸尘器。这样的设计让广告看起来更像是悬疑片,在观看过程中,人们便会不自知地走进广告所设定的情境中去思考和探索,随着剧情的深入,答案最后揭晓,让人豁然开朗,同时更对好运达吸尘器强大的吸力所叹服,从而很好地认识并接受了这一吸尘器品牌。

3.3 传统文化的融入

我国是一个多民族的国家,并且各个民族都具有其自身独特的文化,这些优秀的传统文化是意境美产生的基础,其独特的艺术语言、丰富的艺术种类以及庞大的数量,有助于设计师对广告发展变化作出思索、判断、反思,因此越来越受现代设计师的重视。首先,传统艺术形式。书法、水墨画、雕刻、剪纸等艺术表达形式在发展过程中凝聚了浓厚的民族气质,尤其独特的艺术表达方式更是被广大设计师拿来来进行二次创作的良好素材。以水墨画艺术为例,其是我国独有的一种绘画形式,有着高度统一的外在的形式与内在精神,将这一艺术形式应用于平面广告设计中,能够大大提升广告作品的文化内涵和艺术价值,同时还能够起到宣传推广的作用,扩大传统文化的影响范围。另外,水墨画特有的简洁式语言能够用极少的要素表达最多的信息,这一点与现代平面广告设计的追求不谋而合,为艺术意境的营造提供了支持^[10]。其次,传统民族图像。民族图像是民族文化中重要的组成部分,将民族图像运用到现代平面广告设计中,能够使设计出的广告更具民族性色彩,更加能够体现出广告的主题。例如,“三羊开泰”、“年年有余”等广告设计,都是对中国传统民族图像的运用与再创造,“太极纹”、“四喜人纹”这些图像在现代平面广告设计中的运用与再创造同样屡见不鲜。这些具有强烈民族性的图像,不仅是对我国传统民族文化的肯定,体现出我国少数民族对美好生活的憧憬和向往,而且也为现代平面广告设计创造具备民族特质的艺术意境创造了条件。

4 结语

在平面广告设计中,为了成功唤起受众潜意识的欲求,需要营造一种身临其境的心灵对话,凸显意与境的结合,从而“用外在的东西把内在的东西完美的表现出来”。这就要求广大设计师必须深刻认识到“意境”的重要性,从广告作品中的意境特性入手,结合留白构图、图文并茂及传统文化3个方面着力营造独具内涵与韵味的艺术意境,提升作品的感染力和审美价值。只有这样,广告作品才能充分发挥自身的价值,抓住受众的心理诉求,赢得更多的认可。

参考文献:

- [1] 骆双. 户外平面广告的意境营造研究——以成都市房地产户外平面广告为例[J]. 艺术科技, 2013(6): 208.
LUO Shuang. Research on the Artistic Conception of Outdoor Graphic Advertisement: a Case Study of Outdoor Advertising in Chengdu Real Estate[J]. Art Science and Technology, 2013(6): 208.
- [2] 胡王莹. 浅谈意境在平面广告设计中的运用[J]. 文艺生活·文艺理论, 2012(5): 34.
HU Wang-ying. A Brief Discussion on the Application of Artistic Conception in Graphic Advertisement Design[J]. Literature and Art Life Theory of Literature and Art, 2012(5): 34.
- [3] 刘红霞. 平面广告设计中图形创意艺术意境的营造基础[J]. 流行歌曲, 2012(17): 59.
LIU Hong-xia. The Foundation of Creating Artistic Conception in Graphic Advertisement Design[J]. Popular Song, 2012(17): 59.
- [4] 阳柳. 谈意境在平面广告设计中的营造方式[J]. 现代装饰, 2014(9): 109—110.
YANG Liu. Talking about the Artistic Conception in the Graphic Design to Create a Way of Modern Decoration[J]. Modern Decoration, 2014(9): 109—110.
- [5] 林静. 平面广告设计中“意境”的价值及作用[J]. 建筑工程技术与设计, 2015(34): 58—59.
LIN Jing. Value and Role of "Artistic Conception" in the Graphic Design[J]. Construction Technology and Design, 2015(34): 58—59.
- [6] 张琳. 谈意境在平面广告设计中的营造思路构建[J]. 艺术科技, 2016(5): 26—27.
ZHANG Lin. Construction of the Artistic Conception in Graphic Advertisement Design[J]. Art Technology, 2016(5): 26—27.
- [7] 刘筱馨. 浅析空白艺术在当代平面设计中的运用[J]. 艺术品鉴, 2015(9): 89—90.
LIU Xiao-xin. Analysis of the Application of Blank Art in Contemporary Graphic Design[J]. Art Works, 2015(9): 89—90.
- [8] 柳国伟. 中国元素在现代平面广告设计中的运用与再创造[J]. 艺术与设计, 2011(1): 85—87.
LIU Guo-wei. Application and Recreation of China Elements in Modern Graphic Advertisement Design[J]. Art and Design, 2011(1): 85—87.
- [9] 裴培. 论图形创意在平面广告中的应用[J]. 现代装饰, 2013(2): 14.
PEI Pei. On the Application of Graphic Creativity in Graphic Advertisement[J]. Modern Decoration, 2013(2): 14.
- [10] 史文雅. 浅谈戏剧性创意在平面广告中的应用[J]. 艺术科技, 2016(10): 49—50.
SHI Wen-ya. A Brief Discussion on the Application of Dramatic Creativity in Graphic Advertising[J]. Art Science and Technology, 2016(10): 49—50.