

形式互动在平面广告创作中的运用研究

晏虹辉

(长沙学院, 长沙 410001)

摘要: **目的** 研究文字与图像的形式互动在平面广告创作中的运用, 探讨作为固定形制的平面广告作品与受众间形成互动的可能性。**方法** 通过解构典型平面广告作品中文字本身、文字与图像、文字和图像共构的作品与材质、载体之间的三类形式互动的表现形式, 分析形式互动发生的机理, 阐述作品与人形成互动的可能心理倾向, 总结归纳平面广告设计中文字与图像的形式互动、平面广告作品与人互动的一般性规律。**结论** 即使在网络媒体时代, 平面广告也完全可以顺应媒体发展趋势, 在文字与图像创作过程中, 根据现代受众读图、阅读、审美习惯的变化, 依靠文字与图像形式互动的方法和规律进行创作。增强受众体验感受, 让广告目标人群通过互动参与到广告信息中来, 是现代平面广告创作和传播效果优化的重要方向。

关键词: 平面广告; 图像; 创作; 形式互动

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)06-0270-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.06.042

Application of Formal Interaction in Print Advertisement Creation

YAN Hong-hui

(Changsha University, Changsha 410001, China)

ABSTRACT: This paper studies the application of the form interaction between words and images in the creation of print advertisements, explore the possibility of interaction between the print advertising work as a fixed form and the audience. By deconstructing the three types of forms of expression in typical print advertising works, including the text itself, text and images, text and image co-construction works, materials, and carriers, FOCUS on analyzing the mechanisms by which form interaction occurs, expound the possible psychological tendency of interaction between works and people, summarizes the general rules of the form interaction between text and image, and the interaction between print advertising works and people. Even in the age of Internet media, print advertising can fully adapt to the development trend of the media, during text and image creation, according to the changes of modern audience's habits of reading pictures, reading and aesthetics, rely on the methods and rules of the form interaction between text and image for creation. Enhance audience experience, let the target audience participate in the advertising information through interaction, it is an important direction of modern print advertising creation and communication effect optimization.

KEY WORDS: print advertisement; image; creation; form interaction

纸质媒介因材质和载体多以固定形制呈现, 不能如新媒体一般与受众实时随机互动而成为当下最先被看衰的传统媒体。纸媒主要依靠文字和图像传播信息, 当文字和图像共处于一个作品之中时, “有时看

似两者并无关联, 而实际上两者互为对方内在的他人, 在一定程度上一方替补着另一方所传达的意义, 使单一的文本意义或单一的图像意义均受到牵制, 甚至消解。这种消解不是消灭其中的一种意义, 而是使

收稿日期: 2019-11-01

基金项目: 湖南省教育厅科学研究项目(湘教通[2019]90号18A374); 湖南省教育厅普通高校教学改革研究项目(湘教通[2018]436号第761号); 湖南省社会科学成果评审委员会项目(湘社评[2020]1号XSP20YBZ156)

作者简介: 晏虹辉(1967—), 女, 四川人, 硕士, 长沙学院副教授, 主要研究方向为艺术设计教育与媒体。

其中的一种意义向着另一种意义转化,天真向着经验转化,理性的批判、现实的描绘向着感性的理想、想象世界转化,在转化中这一合体艺术呈现出更多的隐含意义或隐喻式象征,意义愈发向跃动的不定解发展”^[1]。替补、牵制、消解、转化,是文字和图像之间的互动,而纸媒的互动归根结底还是指纸媒所承载的信息与人的互动。以平面广告为例,其创作就是有效使用文字和图像的过程,平面广告的文字本身、文字与图像、文字和图像共构的作品与材质、载体之间,都广泛存在形式上的互动,而这些形式互动最终都需要人的参与,因此,从平面广告本身到广告信息与人之间,互动,非不可为而是在人为。

1 文字本身,内生互动

作为世界三大古文字体系唯一延续使用至今的中国汉字,字体的演变、意义的繁衍、读音的包容等,本身的历史积累厚重,依靠文字的音、形、意所承载的文化和使用价值更是变幻无穷,意趣盎然。

平面广告《蒙娜丽莎瓷砖》见图1(图1-2均摘自“中国广告长城奖”作品集),是一则由文字、品牌标识与标准字体组合构成的平面广告,因为鄙夷人们多看两眼,瓷砖怕磕碰的特点与“碰瓷”和“砖家”关联令人们不得不思考:哦,它真不怕“碰”!品牌自信和产品优势跃然而出。

公益广告《那些你不知道的事》见图2,是一段父亲和儿女通话的文字:到达了,好好休息吧。还有几句被划掉,父亲没说。“那些你不知道的事……常回家看看吧”让人鼻子发酸,父母的殷殷关爱很多时候都被忽略了。这则公益广告使人们常回家看看,多陪陪老人的想法油然而生。

“碰瓷”和“砖家”与瓷砖怕碰的矛盾在方寸之间赫然铺陈,奇妙之处竟是观者为之自圆其说:该品牌瓷砖不怕碰!文字的张力左右了观者的思维。本来很长的一段絮叨被精简成两句话,是父亲怕女儿不耐烦,还是夜深了怕耽误儿子睡觉,明天还要早起上班,要说的话咽了回去,仅有文字却画面感十足的父母慈爱、儿女孝悌让人五味杂陈。这是文字的魅力,是读者的心理反馈,是设计师的创意和情商使然。

2 借助材质,身心互动

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^[2]。文本和图像共同构成的作品与材质、载体形成关系,由观者参与其中展开互动,在户外广告和商品销售、模拟体验等场景中应用较多。户外广告《和你的孩子一起》见图3,画面与文字呼应:左上图的“学习角度”、左下图的“看看你有多高”、右上图的“解开这个谜题”、右下图的“看看你在月球上有多重”,广告牌与前面的秋千、



图1 平面广告《蒙娜丽莎瓷砖》

Fig.1 Print AD "Mona Lisa Tile"

到达了,你每次离家出门后,你妈都在阳台上看着你出去,她说要亲眼看着你到楼下看到你才放心,要不然万一电梯停电把你困电梯里没人知道咋办?好好休息吧。

那些你不知道的事……常回家看看吧

图2 公益广告《那些你不知道的事》

Fig.2 Public service announcement "Things You Don't Know"



图3 户外广告《和你的孩子一起》

Fig.3 Outdoor AD "With Your Kids"

体重秤形成画面-文字-器械的互动。场景照片显示了广告效果——家长带着孩子在荡秋千时认识刻度,让孩子量身高时了解高度的丈量方法和读数,和孩子一起翻转画板看谜题背后的答案,称体重时通过两个窗口读数(左边是地球上的体重,右边是月球上的体重)告诉孩子月球的引力只有地球引力的1/6,使人与广告形成互动。广告画面下方的文字“参与你孩子的教育”即广告主题,正逐渐成为现实。印有公益广告的包装袋见图4,图片选择和手提袋提手位置都恰到好处,无疑是设计而成,文字“向自闭症儿童伸出援手”与孩子微笑的脸颊,让人们心中荡过一丝怜爱和关怀。手提袋上的图片和文字让人心理产生了两次波



图4 印有公益广告的包装袋

Fig.4 Bags with public service advertisements printed on them

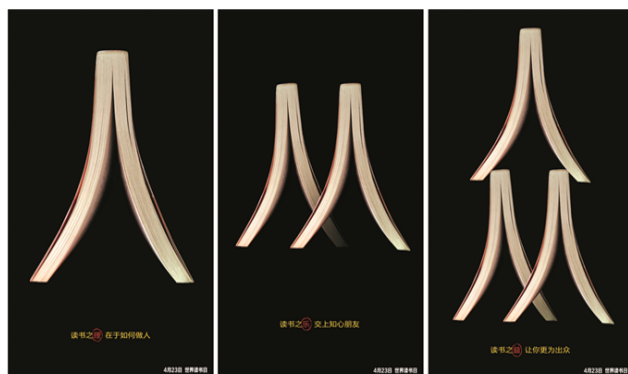


图5 招贴《世界读书日》

Fig.5 Poster "World Book Day"



图6 平遥旅游标识征集设计

Fig.6 Pingyao tourist logo

动：赞叹设计精巧、爱心悄然萌动。

互动广告创意的核心其实还是用户思维^[3]。这类作品有的是专门制作的实物、模型、景观，有的印制或喷绘（写真）于纸张、布幅在特定场所悬挂、张贴，发布后虽不能改变内容与形制，却因上面的文字和图像对观者产生吸引而引起了心理或行为互动。

3 图文互化，交融互动

图像本是文字的起源，对文字和图像进行互仿或融合化设计，不仅有互化互补的视觉情趣，而且更具发散升华的思维空间，能为互动提供更多的切入点，使意义的传达更得拓展。其运用有文字图像化、图像

文字化、图文融合化、结构异动化等方法，多用于招贴、包装、广告、绘本、册页、传单中。

3.1 文字图像化

根据表现主题选定文字，将文字的笔画或框架作为图形或画面设计的预设轨迹，在不改变字体特征的基础上对字体进行图像化的变形与改造。

文字的视觉化还包括文字表达的视觉化^[4]。宣传招贴《世界读书日》见图5，用打开的书本替代“人、从、众”的字体笔画，极简却醒目的视觉呈现让人一看即知。作品展现文字形体但不直接书写的设计心机，通过三幅图文的宣传语“读书之理在于如何做人”、“读书之乐交上知心朋友”、“读书之益让你更为出众”渐次呈现，右下角“4月23日 世界读书日”提醒观者在这个特定的日子里，重新思考读书的意义和对人生境界提升的作用。

平遥旅游标识征集设计见图6，上半部分是借用中国古建筑斗拱结构外形充当笔画的、倒置的“平”字，与下部共同组成“遥”字，设计师取意“至哉坤元，万物资生，乃顺承天”，象征乾与坤相辅相成，和谐共生，主体构图即“平遥”二字。“遥”字的一点取形于古钱样式，喻指古代平遥“汇通天下”的辉煌。如此悠久到《易经》卦象爻辞，纵深至历史深处，宽展至建筑城廓，平铺于一笺图文的设计，图像的表意跳脱了文字本身的指涉和封闭，图文关系超然于拘谨的简单对应，图像成为文字隐含特征与文化意义的承载对象。如此文寓于图、图溢于文的互文景观令观者解读起来百转回肠、蕴味悠悠。

文字图像化可以用变形或改造的图像完成文字意义的还原演绎，也可以升华文字所积淀的人文地理和文化特征，还可以助推或点缀经济特征、节庆会展、时尚潮流，在寓文于图中引发受者的思维互动。

3.2 图像文字化

根据表现主题选定图像，将图像的整体或局部演变为文字的笔画、结构，并对字体进行图像化的纹理修饰和繁简处理，以保持其图像审美的完整性。

平面广告《励志公馆》见图7，两幅作品最吸引眼球的无疑是浓艳的色彩和飞溅的荔枝果浆背景，翩然起舞的美女似长袖（缎带）飘飘，在用身体和带着鲜活质感的色彩舞动出“颜”、“角”两字。画面的艳丽和舞者的张扬已足够吸睛，广告语“优秀的人连颜值也优秀”、“总得有人是主角，为何不可以是我”显得自信爆棚。但这是两幅地产广告，不但气场高调，大有成不了“角儿”的、颜值不高的人就不必勉强的傲慢。不过作品的画面色彩和人物表现足够亮眼，广告宣传的第一要点已经具备。“颜”、“角”两字使广告定位看似张狂，但背景中的荔枝图案呼应楼盘名称“励志公馆”，“荔枝”谐音“励志”，构图不牵强还让高调转向，再以“我是励志派”于画面最下方点明



图7 平面广告《励志公馆》
Fig.7 Print advertisement "Inspirational"

广告主题：励志公馆，励志者之家。

图像文字化是以图像为基础的文字植入，图像指涉具有多向性，文字是图像的落点，图片（像）应尽量贴近文字表达的主题，或者读者可以根据图片（像）寓意联想到文章的内容^[5]。《励志公馆》的广告语虽然不具亲和力，但是设计师用精致留住了观者，创作初心最终得到了文字的澄明和导向——有志者，请入内。图像是基础，关系到观者视觉会否为之停留；文字是指针，关系到整幅图文能否准确地传情达意。

3.3 图文融合化

根据表现主题在保持文字辨识度和图像原本特征的基础上将图像与文字融于一体，图像与文字合力完成主题呈现。图文融合化在平面设计中运用极广，

常见手法多在于图文和谐中的精美与创意的奇巧，本文却将介绍一种反常规的图文融合处理方式，即混杂，也是对图文对峙关系——有意制造图像与文字不和谐、不互补的一种演绎，以有违审美常规的呈现挑逗观者的好奇心。

招贴《城市的守护者》见图8，它带给人的第一印象是混乱。在一片片被烟尘覆盖的玻璃上划出英文句子“DON'T LET A PERSON FALL IN BEHIND YOU FOREVER”、“NO TIME TO THINK ABOUT OTHERS ONLY TRY TO RUSH IN TO SAVE THE FIRST TIME”、“NO MATTER HOW DIFFICULT THE METHOD ALWAYS MORE THAN PROBLEMS”，下面对应汉语文字“永远别让人落在你身后”、“根本没有时间去思考其他的，只想着第一时间冲进去救人”、“无论多棘手，办法总比困难多”。透过玻璃上被英文笔画擦掉的烟尘，浓烟、大火、消防员的身形、背影和脸庞虽然能被辨识，但是整体感觉极其混乱。这组招贴的主题是“城市的守护者”，令人们想象到玻璃背后那场肆虐的大火，消防员们正不顾浓烟与火舌的狂妄，为保护城市、人员和财产安全竭尽所能，不让一个人落在自己身后，以最快速度抢救生命，让智慧和勇气总比困难更胜一筹。相比有序中的祥和静谧，健硕矫捷的消防员顶多得到一句“猛男”、“帅哥”的浮夸，而透过这混杂之后的清晰，浓烟烈火中的“FIREMAN”不该得到“英雄”、“勇士”的由衷赞叹吗。图文对峙在此激起了互动的情感质变。

文字与图像的互渗性，指的是两者之间的相互联系与相互渗透^[6]。图文融合化固然要求文字意义与图



图8 招贴《城市的守护者》
Fig.8 Poster "Guardian of the City"



图9 招贴《全民健身日》
Fig.9 Poster "National Fitness Day"

像指涉合力共谋,以“和”为贵,但物极必反,否极泰来,对峙、对立有时却是更高层次的融合。和与峙,因题材而确立,依主题而定夺,该和则和,需对峙不妨对峙。在共性中显出个性,在规律中显现极致,在同质中显露另类。我们应该将图像所蕴含的震撼效果与文字细腻的表达相结合^[7],混杂中的融合也可以完成内生的回馈与生发,也可与观者共鸣共享。

3.4 结构异动化

根据创意表现需要对图像或文字结构进行较大的增减、损益,达到重点突出、提点关键的视觉效果,进而触发观者较为强烈的心理互动。

招贴《全民健身日》见图9,它选择了三个体育名人的名字,科比、马琳、姚明的汉字结构都是左(中)右,设计师运用结构变异(拉宽)手法,对退役后三位名人发福的身材调侃了一番,“前NBA第一球星禾斗匕匕”、“前男乒奥运冠军马王木木”、“前中国第一中锋女兆日月”。夸张的创意将“好体态,别让运动停下来”的宣传主题在轻松和戏谑中传播开去。反腐倡廉招贴见图10,你首先看到的可能是“亲人、伙伴、幸福”,但“都去哪儿了?”让人心生疑问,再次细看“亲、伴、幸”三个字中的“钅”部分被抠掉而仅留下笔画框架,下方文字“当贪婪带走‘钅’的时候,也带走了生命中最重要的”,这则反腐倡廉宣传招贴的创意点——钱币符号“钅”与三个字的局部结构正好吻合,对这些局部进行删减处理,画面因缺失不再完美,家庭因缺失不再美满,朋友因缺失不再亲近,幸福因缺失不再相伴。文字和图像的结构异动令观者唏嘘不已,震撼将更持久、深刻地在人们心灵深处蔓延。



图10 反腐倡廉招贴
Fig.10 Anti-corruption poster

对图像和文字结构进行增益、拓展或删除、缺损确实醒目。文字的规范性较强,异动文字结构不但能刺激人的视觉和心理,如果图文之中还包含了故事、内涵、延展和意义,如果观者自己就能为之自洽逻辑,心理互动的强度势必加大。图像结构的异动最好浅显易懂,除非创作者仅为追求艺术境界而非对大众广播。互动,要懂才会动。

4 结语

陈平原先生认为:图文并茂看重的是图文书的外在形式,其实更重要的是图像与文字之间是否能够形成互动关系^[8]。新媒体时代的数字化、网络化、交互化所带来的真实与虚拟的完美再现使人们获得了全新的视觉体验^[9],让广告目标消费者通过互动参与到广告信息中来,增强了消费者体验感受,这是新媒体互动广告发展的趋势^[10]。现代平面广告其实完全可以顺应这种趋势,平面广告创作的突破和提升就在于创作者对互动概念的理解层次和利用能力提升,图文之间的形式互动是创作者需要着重探究的方向之一。

参考文献:

- [1] 章艳. 论布莱克诗画合体艺术中的多元互动关系——以《天真与经验之歌》为例[J]. 文艺研究, 2014(9): 44. ZHANG Yan. On the Multiple Interactions in Blake's Combination of Poetry and Painting: Taking "Song of Innocence and Experience" as an Example[J]. Literary and Artistic Research, 2014(9): 44.

(下转第285页)

- versity of Science and Technology, 2018.
- [6] 张毅, 阳柠妃. 感性工学与情感化设计的设计方法比较研究[J]. 南京艺术学院学报(美术与设计版), 2017(5): 178-181.
ZHANG Yi, YANG Ning-fei. Comparative Study of Kansei Engineering and Emotional Design Methods[J]. Journal of Nanjing Art Institute (Art and Design), 2017(5): 178-181.
- [7] STEINBRG F, TURSCH P, WOLL R. The Improvement of Kansei Engineering by Using the Repertory Grid Technique[J]. Management & Production Engineering Review, 2015, 6(3): 77-82.
- [8] 徐锋. 产品功能性包装的低碳概念设计关键技术与应用[D]. 杭州: 浙江大学, 2014.
XU Feng. Research on Low-carbon Conceptual Design Technology and Application for Function Packaging Product[D]. Hangzhou: Zhejiang University, 2014.
- [9] 李月恩, 王震亚, 徐楠. 感性工程学[M]. 上海: 海洋出版社, 2009.
LI Yue-en, WANG Zhen-ya, XU Nan. Kansei Engineering[M]. Shanghai: Ocean Press, 2009.
- [10] 张庆华. 感性工艺在 SUV 车身形态设计中的应用[D]. 沈阳: 东北大学, 2010.
ZHANG Qing-hua. Research on Application of Kansei Engineering to SUV Body Shape Design[D]. Shenyang: Northeastern University, 2010.
- [11] 张仲凤, 黄凯. 基于感性工学的家具造型创新设计研究[J]. 中南林业科技大学学报, 2012, 32(11): 195-199.
ZHANG Zhong-feng, HUANG Kai. Study on Innovative Design of Furniture Shaping Based on Kansei Engineering[J]. Journal of Central South University Forestry&Technology, 2012, 32(11): 195-199.

(上接第 274 页)

- [2] 吴锡平, 王俊. 平面广告设计语言的互动性分析[J]. 包装工程, 2016, 37(22): 229-233.
WU Xi-ping, WANG Jun. Interactive Analysis of Graphic Advertising Design Language[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(22): 229-233.
- [3] 叶军. 基于地铁媒体的互动广告创意策略探析[J]. 包装工程, 2018, 39(22): 77-82.
YE Jun. On the Creative Strategy of Interactive Advertising Based on Metro Media[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(22): 77-82.
- [4] 金君俐. 从“图文并重”到“图文融合”——论读图时代的办报理念创新[J]. 新闻大学, 2014(4): 144-147.
JIN Jun-li. From “Emphasis on Pictures and Texts” to “The Fusion of Pictures and Texts”: Discussion on the Innovation of Newspaper Running Concept[J]. University of Journalism, 2014(4): 144-147.
- [5] 庞博. 相关准确直观——浅析读图时代新媒体的内容策划[J]. 现代营销(经营版), 2018(6): 82.
PANG Bo. Relevant, Accurate and Intuitive: Analysis of the Content Planning of New Media in the Era of Picture Reading[J]. Modern Marketing(Business Edition), 2018(6): 82.
- [6] 赵炎秋. 异质与互渗: 艺术视野下的文字与图像关系研究[J]. 文艺研究, 2012(1): 43.
ZHAO Yan-qiu. Heterogeneity and Mutual Infiltration: A Study of the Relationship between Text and Images from the Perspective of Art[J]. Literary Studies, 2012(1): 43.
- [7] 梁伟. 读图时代下文字与图像的博弈[J]. 理论界, 2011(8): 214-215.
LIANG Wei. The Game between Text and Image in the Era of Picture Reading[J]. Theoretical World, 2011(8): 214-215.
- [8] 陈平原. 从左图右史到图文互动——图文书的崛起及其前景[J]. 学术界(双月刊), 2004(3): 262.
CHEN Ping-yuan. From the Left-Right History to the Interaction of Graphic and Text: The Rise of the Figure Instrument and Its Prospects[J]. Academia(Bimonthly), 2004(3): 262.
- [9] 张辉, 沈姚姚. 新媒体语境下影像艺术的多元化表现[J]. 包装工程, 2019, 40(10): 77-82.
ZHANG Hui, SHEN Yao-yao. Diversified Expression of Video Art in the Context of New Media[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(10): 77-82.
- [10] 张磊. 信息时代下商业广告的互动性研究[J]. 包装工程, 2017, 38(8): 10-14.
ZHANG Lei. Research on the Interaction of Commercial Advertising in the Information Age[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(8): 10-14.