

图形符号在平面广告中的有效运用

黑靖国

(东莞职业技术学院, 广东 东莞 523808)

摘要: 在当前社会经济不断发展的背景下, 广告设计逐渐受到不同产品领域的关注。在这其中, 为了设计出符合大众认知、满足企业产品宣传的广告, 则需要重视平面广告中图形符号的运用。但在实际的运用与设计过程中, 还存在一些不足之处, 导致平面广告不具备市场竞争, 逐渐被淘汰。基于此, 本文就图形符号在平面广告中的有效运用进行分析, 通过对平面广告与图形符号的内在联系进行描述、对图形符号的基本特征进行分析, 从而整合出图形符号在平面广告中的有效运用对策, 以期与各路同盟提供更多参考, 推动社会各领域平面广告设计的发展。

关键词: 图形符号; 平面广告; 运用

一、平面广告与图形符号的内在联系分析

从应用的角度来讲, 广告时视觉信息传递的重要媒介, 也是图形、文字以及视觉形象的有机结合体。而从当代传播学的角度来讲, 广告是大众传播的重要分支, 也是沟通产品与消费者重要桥梁。

从经济角度记性分析, 广告是当前社会生产以及消费管理活动的重要交流平台, 可以鼓励消费者进行购买、刺激市场产品销售。

从广告的重要作用上来看, 能够通过直接的宣传, 向社会、网络平台传播该产品, 进而加速产品流通, 稳固市场经济。

在整个广告设计过程中, 平面设计是图形广告作为传达信息的重要手段, 而其中信息的整体由不同结构的符号所承载, 即文字与图像。

结合当前的广告设计实际情况来看, 这两种结构基本上是同时出现在通过广告中, 两者相互补充, 构成完整的广告整体, 从而体现出广告所要表达信息。

图形符号具有较强的视觉特性, 能够借助形象的符号元素和组合关系, 使受众掌握广告中的内涵。

二、图形符号的基本特征

(一) 内容高度概括性

经过分析当前众多平面广告中的图形符号特征, 我们不难发现多数广告都具有高度的概括性。广告设计师在结合图形符号进行广告设计时, 更偏向于将较为复杂的信息、数据借助图形符号进行简化, 将其设计为图像, 便于受众进行理解, 并留下较为深刻的印象。

首先, 直接将产品的功能进行阐述。在早期我国有这样一则广告: “……四磨汤……”广告中以主持人讲解的方式, 将产品的功效、针对病症进行讲解, 使受众可以更为直观地进行了解。

其次, 图形数据的转换。一些设计师在设计预防某种病症的折页时, 将数据、文字进行转换, 从而深化受众对广告内涵的理

解。在进行病症表达时, 离不开大量的文字叙述, 但通过大量的文字叙述虽然保留了广告的严谨性、科学性, 但其内容较为枯燥, 达不到吸引受众目光的目的。

基于此, 为了在保留专业性的基础上深化受众对广告的理解, 部分设计师在表达时, 将这些枯燥、乏味的文字叙述进行转换, 转变为符合不同年龄、不同认知能力受众所能接受的漫画、人形符号, 不同的符号则标有该病的病症信息: 发热、出冷汗等, 并配合简单的词组说明, 使多数人都可以更为直观地进行了解。

(二) 形神兼具性

这一特征则表明在新时期背景下, 为了体现广告的宣传价值, 则需要在图形选择、匹配字体、元素组合上进行创新, 进而设计出更具视觉传达效果的广告。

首先, 满足多数受众的观看需求。运用图形符号进行广告设计的主要目的是进行产品宣传, 但是考虑到各年龄阶段、生活背景受众之间的认知差异, 则需要进行必要的市场调研, 从而确保图形符号选择的针对性与有效性。

其次, 图案组合。在进行图案选择以及组合时, 设计师则需要对成功的广告案例进行分析, 从而在形状上符合不同受众的认知。

最后, 视觉传达效果。成功的广告设计一般不选用花里胡哨、复杂的图形符号, 而是通过简单的拼凑, 在表现形式上能够凸显本品牌的基本特征, 且符合市场定位。

三、图形符号在平面广告中的有效运用对策分析

(一) 符合大众认知, 分析受众理解能力

结合实际发展情况来讲, 平面设计中符号的运用既需要重视主题的体现, 也要符合当前社会结构中不同年龄、不同文化水平消费者以及受众的认知水平。

举一个很直观的例子, 近年来某酒类品牌直冲市场, 受到广大年轻人的关注, 并成为各个网络平台的“红客”, 可谓是异军突起。在此类产品的瓶身上, 标有不同的文案, 其背景为虚拟化的植物。

在以往我们的认知中, 酒类产品的符号一般为较为高端的句子为主, 并受到广大群众的欢迎。而在当今网络文化不断发展的背景下, 此类酒将市场定位对准年轻人, 这种新型的符号、文案应用方式打破了传统白酒广告以浓厚历史韵味为主的文案风格, 给人以眼前一亮的感觉, 再加上网络文化的宣传, 此酒一经推出, 便“火了”起来。

此外, 它的文案风格直击消费者内心, 寓情于“酒”的方式受到多数年轻人的追捧。结合这一情况来看, 在继续图形符号的设计时, 则需要保证产品符合大众的基本认知规律, 或者说是针对某一社会结构人群, 分析他们的理解能力以及需求, 进而实现

图形广告在平面设计中的创新,给人以眼前一亮而又过目不忘的感觉。

第一,发放市场调查问卷。在设计出图形广告之后,可以将其以问卷的形式,发放至不同认知群体、不同生活背景人群手中,邀请他们对广告进行评价,对图形的选择、配色、比例等进行分析,并注意观察不同层次用户的喜好程度。这样有利于更好地掌握不同认知能力用户的实际需求,使图形设计更符合大众认知,也有利于商户找好市场定位。

第二,发售前的品鉴。在广告投放之前,则可以邀请不同领域的受众,让其谈一谈自身对广告的看法,从而在设计的基础上实现图形应用的合理性。围绕这些措施的落实,有利于设计师更好地把握市场需求,从而结合不同受众的认知能力,确保推行运用的有效性。

(二) 创新设计理念,推陈出新

为了满足当前社会思潮不断变化的发展需求,设计师在进行符号时,则需要破除传统教学思想的限制,结合自身的认知以及社会不同受众的实际需求,在传统的设计理念、方法等基础上进行创新,从而使图形符号更具特色,给人以耳目一新的感觉。

以我国的某服装品牌来讲,在服装外观、图形的设计上,采用更为多变的图形元素,并通过广告剪辑、替换等方式,瞬间掀起了“国潮”。

在其广告中我们不难看出,其具有自身的特色,不仅在颜色配比上进行创新,也大胆选择了我国传统文化作为图案,受到不同年龄段消费者的喜爱,一些专家对这一做法也是好评连连,认为这样不仅可以凸显我们的传统文化特色,也有利于传统文化传承意识在年轻人群体中的蔓延。

基于这一理念,此品牌在未来的图形设计发展中,将进一步发掘我国的传统文化因素,并重视其与文化理念渗透的融合。结合这一案例来看,在进行设计时,需要挖掘人们日常生活中常见的、喜闻乐见的图形符号,给人以全新的感觉。除此之外,在进行图形符号设计时,可以借助现代化技术,使其更符合现代人们的审美,达到人手所难以达到的效果。

例如,在对图形符号进行优化改良时,则可以运用“打伞构成”的方法,再结合现代设计的表现形式进行重新组合。从新事物认知的角度而言,对事物进行分解之后,可以使手中观察得更为细致,其印象也较为深刻。

不仅如此,将图形进行分解不仅有利于受众理解、了解图形的结构,在造型上也有利于受众感知其内在美。由此来看,将传统的图形进行分解,能够提炼出图形中的内在美,从而符合基本的构图规律,也符合新时期背景下受众的认知。

(三) 图形符号设计应言简意赅

一般而言,从广告传播的特征进行分析,其所透露的信息是单一,且具备明确目标的,若将较多的元素或者内容融入其中,则会造成图形之间的干扰,产生一些不必要的传播和视觉影响。

为此,在进行图形符号设计时,则需要保证其设计、排版的常规性,符号内容应言简意赅,避免繁琐,使受众能够从中获取有效信息,从而产生了解的兴趣。

1. 在广告时间的安排上

根据相关的调查资料显示,在一般情况下,受众观看广告的过程为无意识的行为过程,且受众在观看广告时的时间较短,观看互联网广告一般为3秒左右,观看路牌等广告的时间为2秒。

基于此,在充分掌握受众观看广告时间之后,则可以以此为依据,进行图形符号的选择、安排,并在此基础上进行完善,能够使受众在最短的时间内产生观看兴趣,并掌握其中内容,从而达到宣传的目标。

2. 内涵的丰富性

平面设计广告可以在社会上引起反响,必定有其丰富的内涵,具有一定的哲理性,且在内容编排上应足够简单。国外设计师曾经指出,在运用图形符号进行设计时,其内容应偏向简单,而在简单的背后则具有更深的层次,简洁的形态最能引人注目。

此广告将相关的事物进行融合,能够充分体现其丰富的内涵,让受众能够在最短的时间内把握其深刻意义,且广告的图形选择较为新颖,可以给人一种全新的感觉。

3. 图形符号的选择应符合广告主题

设计师在设计时,需要把握逻辑的合理性,确保图形符号的选择具备明确的设计意图,可以烘托出其中所要表达的商品信息,并具有较为创新的设计理念。

这就需要设计师对广告所要表达的在主题进行深入分析,能够掌握其深刻含义,并将这些内容作为图形广告设计的重要参考标准。

四、结语

综上所述,为了充分体现图形符号在平面广告中的运用价值,需要相关的设计单位对受众需求、图形符号与广告的内在联系等内容进行分析,从而找到二者之间的其结合点,设计出符合市场定位、满足受众需求的广告,借此来提升产品的市场竞争力。但在设计的过程中需要严格遵循相关的制度与条例,以受众的认知为基础,从而使广告内容更为丰富、更具内涵价值。

参考文献:

- [1] 于笑寒. 平面广告中的文案创意方法技巧 [J]. 今传媒, 2020, 28(09): 130-132.
- [2] 王丽虹. 图形符号在平面广告中的特征及运用研究 [J]. 农业科技, 2017, 30(09): 277.
- [3] 戴艳. 图形符号在平面广告中的特征及运用 [J]. 网络财富, 2009(16): 131-132.
- [4] 曾坤. 字体设计在平面广告中的应用研究 [J]. 明日风尚, 2020(16): 5-6.