

# 浅谈新媒体时代平面广告设计中视觉审美元素的构建策略

段兴禹

(南京特殊教育师范学院美术与设计学院 210038)

**摘要:** 在新媒体时代, 广告成为企业向市场传递产品信息、进行产品宣传最主要的工具。尤其是 21 世纪以来, 依托于电视、手机、电脑等媒介的广告正在有力地影响着人们的日常生活。而随着新媒体时代的来临, 好的广告不仅仅会给人们带来全新的视觉享受, 还会给企业带来巨大的利润和回报。当前, 平面设计成为广告应用最主要的方式, 其中视觉审美元素的应用是否合理很大程度上决定了广告的质量。所以在本文中笔者将会分析新媒体时代平面广告设计中视觉审美元素的构成、特征以及如何构建策略, 希望会给平面广告设计提供微弱帮助。

**关键词:** 广告; 平面设计; 审美元素; 质量

平面设计是设计领域中的重要组成部分, 强调通过对二维平面中的图形图片、文字、色彩等元素进行创造性组合, 表达出自己的想法和观点。图片、文字、色彩即是平面设计的主要元素, 也是平面设计观点表达的主要载体。由于人是视觉动物, 所以在新媒体时代, 平面设计得到了非常广泛的应用, 涉及到各行各业各领域的产品开发、设计和推广, 能够更有效的达到广而告之的目的。所以如何进行视觉审美元素构建成为最值得探讨的重要课题。

## 一、视觉审美元素构成

### (一) 图形图片

在人类社会早期, 图形就成为人类传达信息、交流情感最主要的工具, 直至今日, 图形仍然是人类信息交流中最重要的载体之一, 其发挥的作用仅次于语言文字。同时, 图形图片也是平面设计视觉审美元素中最基本、最必不可少的构成元素之一。在平面设计中, 图形能够通过其本身所拥有的独特的想象力、创造力和超现实的自由构造, 充分展现广告所想要表达的独特魅力, 所以每幅广告的设计都离不开图形图片的参与。而且相较于语言文字, 图形图片更具直观性和高识别性, 不受语言、种族和文化的限制, 可以给广告设计带来超现实的灵感, 为公众呈现丰富的视觉画面。

### (二) 文字

语言文字是人类进行信息交流最主要的方式, 在平面设计中, 这也是传达广告信息最直接、最常用的手段。文字字体、字形和图形化设计不同, 能够给平面广告作品带来不一样的魅力, 并传达出不同的主题和情感。同时, 设计师还可以通过调整文字的属性, 来增强平面设计中文字与图片和色彩的协调性与统一性, 提高广告信息传递效果。

### (三) 色彩

对于人类而言, 不同的色彩带来的感受是不同的, 每一种色彩都有鲜明的情感特征和视觉冲击力, 如鲜红色代表了热烈、积极向上和炽热, 灰色则代表了阴暗、沉郁等, 所以色彩在平面设计广告中是最容易被感知到的审美元素。色彩在平面广告设计中, 不仅仅能够单独作为背景, 烘托整个平面广告的氛围, 还可以与图形和文字产生化学反应, 增强二者的表达强度。所以, 平面广告设计要求合理的运用色彩的色相、明度和纯度, 使其与图片图像和文字产生创造性的灵感, 将想要表达的情感信息最大化的传递给受众。

## 二、平面广告设计中视觉审美元素特征

### (一) 秩序感

秩序是有效传达信息的平面广告所具有的最主要的特征之一, 平面广告要想具有秩序感, 可以将广告中的元素进行重复或渐变组合, 使其具备空间上的秩序感。如果平原广告中各个元素之间杂乱无序, 不具备明显的规律, 就会阻碍广告画面信息的有效传达, 这

就失去了广告“广而告之”的意义。所以, 在进行平面广告设计时, 设计者一定要注重各种元素之间的排列和组合, 强调画面的秩序感, 使广告能够最大限度的传达自己所想要表达的视觉信息。

### (二) 视觉影响力

判断一个广告是否有效, 或是一个广告的质量高低, 广告所拥有的视觉影响力是判断标准之一。尤其是在碎片化时代, 各种信息蜂拥而至, 如何在各种碎片化信息中传递出完整的、有感染力的信息, 从而吸引有效受众, 是平面广告设计必须要考虑的重点内容。在审美多元化的今天, 不同的地区、不同的群体, 所具备的审美倾向是异常丰富的, 想要具备高度的视觉影响力, 设计者就需要充分考虑受众的审美倾向, 把握受众心理, 合理运用审美元素, 从而使作品的风格更符合受众的审美趣味, 提高作品的吸引力。

### (三) 艺术功能性

平面广告最主要的用途就是商业用途, 其最主要的价值就是吸引更多的受众, 使人们更加了解企业的产品, 调动人们的购买欲望, 从而给企业带来丰富的利润和回报。所以平面广告设计作品还具有的一个特征就是艺术功能性, 这要求设计者在实事求是的基础上挖掘企业产品的特点, 并将其艺术化, 或赋予其文化特性, 进而提高产品对人们的吸引力, 获得消费者的认可。

## 三、平面广告设计中视觉审美元素的构建策略

### (一) 构建有效的视觉画面层次

人是视觉动物, 有效的视觉画面层次对人是具有吸引力的。而且审美元素之间的不同组合能够表现出不同的视觉效果, 如果审美元素能够有效搭配, 这可以产生非常有魅力的视觉效果, 如果审美元素的搭配不良, 则不仅不会产生吸引力, 反而会使人们产生厌恶和反感。所以一定要充分发挥平面广告设计中不同元素的视觉功能之间的有效搭配。

首先, 由于图形相较于语言文字和色彩来说, 其传达信息更加形象和具体, 能够将主题和情感更加生动形象的表现给受众, 所以在设计中, 必须要重视图形元素的空间布局。如果平面广告中以图片为主, 则要遵循平面设计中的形式美法则, 使图片以少胜多, 展现的更加直观明了。如果平面广告是图文并用, 这一定要重视突出主题, 使各种元素之间形成明显的层次感, 做到主次分明, 进而给受众更加明确的传达所想要表达的主题和信息。如美国设计师罗宾·威廉姆斯就曾经提出过 CRAP 原则, 即对比 (Contrast)、重复 (Repetition)、对齐 (Alignment)、亲密 (Proximity), 意在强调设计中的各个元素要分清主次关系, 使各个元素具备一定的排版秩序才能更好的突出重点。

其次, 设计者还可以充分利用色彩的明度对比, 以及色彩在视觉和知觉中的前进与后退、膨胀与收缩等特性, 使整个广告具备丰

富的色彩层次。

综上所述,无论是图片图形元素,还是色彩元素,在进行应用时都必须注重层次的构建与营造,进而提升整个平面广告的视觉秩序,从而更好地传达信息。

## (二) 营造视觉冲击力效果

人的视觉对于色彩是最为敏感的,而平面广告设计所具备的视觉张力就是由于色彩的合理运用所构建的。所以,在进行平面广告设计时,设计者必须要重视色彩在视觉审美元素中所具备的关键作用,色彩元素的合理应用会给平面广告增添更具备冲击力的视觉效果。比如,色彩三属性的变换可以调动平面广告传达主题和感情的转变,使观者产生视觉上的共鸣。而且上文中也提到,色彩具有丰富的内涵和情感,沉淀了某个特定文化的传统和长期审美。因此,色彩的运用必须要注意以下几点:

一是实现色彩与广告主题的统一。平面广告设计最主要的价值实现形式就是为商品服务,如果平面广告的色彩设计和推广的商品特性不统一,就很难以吸引观者的注意力,不会给观者留下深刻印象,也就难以刺激消费者的购买欲望。例如,淡蓝色通常会让人联想到清凉、透澈,一般会与水联系在一起,所以纯净水类的平面广告设计就通常将蓝色作为主色调,在商品内容和广告之间形成了联系,就很容易在消费者心里留下深刻印象。

二是色彩要服务于产品的市场定位。不同人对同一色彩存在不同的理解和偏好,这要求设计者要充分考量广告受众的色彩偏好,并对色彩元素进行合理的搭配和使用,使受众能够下意识的联想到生活中的相关事物,进而联系到商品本身。例如,饮料和零食等商品通常使用暖色调,因为根据色彩的视觉通感原理,暖色调会刺激人们的味觉感受,激发人们的食欲,进而强化消费者的购买欲望。

最后,在运用色彩元素时,也要避免颜色多而杂乱,重视不同颜色之间的协调性。

## (三) 选择合适的表达媒介

在信息爆炸的当下,多媒体技术变得日趋丰富和复杂,正在不断的改变平面广告的表达形式。区别于过往的传统媒介,通过将数字化科技和平面广告结合,能够有效的增强广告的攻击力和影响力。例如,前两年的健达广告,就将要投放的广告信息通过数字媒体技术与特殊材质的镜子结合起来,使观者在镜子中成为广告的一部分,在添加广告趣味性的同时,还给观者带来丰富的感官体验,大大的刺激了受众的消费欲望。所以,在信息化时代的当下,选择合适的数字媒介,也可以有力的强化广告的艺术性和感染力。

## 结语

在新媒体时代,平面广告设计的核心内容以及视觉审美元素的构成没有发生变化,但是其实现形式正在变得更加丰富,使广告变得更加具有魅力和感染力。所以在本文中,笔者分析了平面广告设计的视觉审美元素构成以及其具有的特征,并着重分析了在新媒体时代,视觉审美元素的构建策略,希望可以为提高平面广告的创作水平提供微弱帮助。

## 参考文献:

- [1]关于平面设计中视觉审美元素构建的研究[J].牛双.美术大观. 2016(08)
- [2]基于平面设计中视觉审美元素构建的研究[J].王巍.艺术与设计(理论). 2015(08)
- [3]浅析平面设计中视觉审美元素的构建[J].赵虎群.美术教育研究. 2013(03)