

论图形符号设计在广告中的视觉传达

孙 丽

(抚州职业技术学院 江西抚州 344000)

【摘要】图形符号作为广告的重要组成部分,在广告的设计表达,尤其是视觉效果表现方面,发挥着极其重要的作用。随着信息时代的到来,传播活动转型升级,快节奏社会生活与多元化文化碰撞下,图形符号以其生动、直观、包容的特点,对广告活动中的视觉传达效果的优化起着显著作用。图形符号的使用极大提升了媒介工具的宣传力度与广告表现效果。从图形符号设计在广告中的应用层面出发,探讨视觉表现的新路径,通过对图形符号的创意设计来准确完成广告内容表达,借符号意义调动情感,满足消费者的审美需求。

【关键词】图形;符号;广告设计;视觉传达

DOI: 10.18686/jyyxx.v3i4.41883

视觉传达设计或是广告宣传效果若想获得最优方案,离不开图形符号的辅助。如何在了解广告主思想的基础上,利用图形符号设计元素去简洁生动地诠释中心思想,是对广告设计与视觉传达效果的一个挑战。新时代的广告设计对设计师提出了更高的要求。设计师需把握广告设计的灵魂,巧用图形符号,创造性发展设计元素,使得文化与情感相融合,更深入透彻的来表达产品内涵。

1 图形符号的概念与价值探析

视觉化传播作为广告设计的特有性质,在现代信息社会的符号化表达方面有着不可忽视的作用。在人类传播活动中,完成交流互动与情感表达的媒介不只有语言,还包括一系列图形符号的特殊表达方式。图形设计作为符号表达的一部分,有着超越文字图像的灵活性表达力。图形符号能够通过排列组合方式变换,完成图像重组和意义重塑。图形符号作为人类特殊的表意语言,还有着跨越民族种族文化传递信息的传播功能。利用图形符号展开广告设计,还能丰富视觉效果,通过创新性、抽象性设计简化表达方式,具象设计内容,使得传播效果更直接、深刻。图形符号的使用孕育了文字语言,也丰富着图像表达。在人类生产活动中,不断创新图形符号设计,有助于推动人类文明进一步发展,从而促使人类社会在传播活动中获得进步的动力。

2 图形符号设计的应用特征

2.1 直接性

好的设计应该具有能够让他人感知的能力,顺利的传递背后所蕴含的信息。看到文字信息的时对于大多数受众而言,大脑所参与的程度并没有图形高。且图形对于色彩表现相比文字具备更大的空间。和文字表达方式相比较,图形符号的使用助力表情达意效果更加直观易懂。复杂的产品信息能够借助设计师的符号化设计有侧重地表达产品特色,更加清晰明确地突出产品内核,以简洁的点、线、面搭配勾画产品内涵,承载设计思想与情感,于一瞬间给消费者留下深刻印象。图形符号设计能够降低受众的理解成本,增加联想,让感情升温,让品牌传播更有温度。

2.2 包容性

设计不仅是建立品牌形象,还是搭建品牌和消费者之间的桥梁。文字受地域限制,图形恰恰能打破文化地域等地理人文界限,从图形的色彩、结构等延展方式为品牌更大范围的传播提供新思路。图形也具有信息表达和传达的能力,并且传播的对象更广,可以跨越语言和文字的沟通障碍。符号的基本象征意义是有一定共通基础的,虽然可能因为国家宗教人文有些许区别,但对于基础性图形符号的理解大致趋同。因此,在文化传播与广告宣传活动中具有识别简单化、覆盖面广、传播成本低的优势,有助于大众理解,留下印象。一枚经典的符号,应该是席卷了全人类,不受时间地域的约束,即使受教育水平较低的人,一眼便能够立即理解的。

2.3 形象性

受众与品牌的视觉形象沟通不仅仅局限于一个“我是谁”的概念,还要在视觉享受与视觉审美的追求中注重情感变化的引入,以多样化的表现形式拉近广告产品与受众的距离。在广告设计中,图形要与文字、色彩搭配,共同展现设计主旨。作为广告内容的一部分,图形符号也需要发挥自身特色,在形象化表达上做文章,以创意性丰富内容表达方式,生动地向受众呈现广告主题,简明扼要的表达主旨。在思想表达的基础上借助艺术渲染情绪,以此调动受众情绪起伏,拉近与产品的距离,赋予广告作品鲜活的生命力。对于表现形式来说,图形所蕴含的无限性要更大,因此设计者要充分认识图形符号的表达作用,把视觉审美艺术与大众文化诉求相结合,把大众喜闻乐见的图形符号元素通过创新演绎融进整体设计,以形象化的表达方式维持传受双方的亲密感。

3 图形符号设计与视觉传达效果

3.1 双向交互强化认知表达

设计是一项有具体指向性的策划活动,所以就更需要深入调研设计对象与产品受众,通过符号化分析了解消费者诉求,提取有价值的符号特征。视觉元素作为传播广告作品信息的有机组成部分,第一要义是完整的呈现产品信息,这对于图形与符号的选择有一定要求。在图形设计环节,设计者要考虑受众的文化基础与认知能力去选择符号,展开变形创新。只有传受双方有相关联

的信息基础,才能准确有效的完成编码与译码。想法或讯息的传达离不开视觉表现,图形符号是意义抽象化的视觉表现。随便哪个图形,背后都可能巨大甚至是延伸到人类文明起源时期的符号意义。图形符号能传递远大于一笔一划外的更多信息。这些深意感知的获取基于个体文化浸润中获取的知识和信息。这些信息可能是被约定俗成,且反复加强了几千年,可能这反复加强的符号意义的过程就是文化构建的过程。而这符号意义不断的进化与强化及背后的 MEME 效应,这让图形设计变成了一个关乎于知识量与文化沉淀的工作。

3.2 重组转换强化情感表征

图形作为平面广告的要素之一,肩负着抽象化涵义与具象化符号转换的重要任务,这关乎广告主题和广告构思的呈现度。图形所传达的信息是便于挖掘的,可以很好传递理念和思想。图形符号的设计能够为广告内容与情感的阐发提供一定的联想和体验方向。通俗易懂、简练明快的图形言语是到达激烈视觉冲击力的必要条件,以便于大众对广告主题的了解、了解与回忆。广告设计的视觉效果冲击力虽然是获得注意的一个重要手段,但还需要提升图形符号设计的思想内涵,与受众已有的情感意识产生关联,才能让这种视觉感受持续发挥作用,切实地对受众选择行为产生影响。符号不仅要凝聚品牌的思想价值信息,还有一定情感理念信息的承载力。因此,图形设计要注重产品自身的解读与受众文化的分析,才能做出明智的排列组合,通过设计再创作赋予符号新的象征意义,从而发挥图形符号设计在广告视觉传达方面的作用,使其真正具有广告价值与文化意义。

4 图形符号设计的应用方式

4.1 进行创意设计,助力内容表达

奇特的想法构思、独特的思维方式使广告具有出其不意效果又有意料之中的体验感。抓住广告设计的灵魂,以“创意”浓缩产品信息,明确传达产品理念与客户思想,才能使消费者更好地了解它从而购买。新时代的广告设计议题便是以如,何利用这种符号学的方法论,去革新我们的设计流程,让我们的设计更容易做得对,也更能做得强。有基础的创新是一种比较好的创作方法,这种创新方法可在前人基础之上,结合其他元素及想法衍生出新的灵感。比如引入传统人文意象进行再创作。

《捣练图》的视觉传达符号元素提取,可以尝试把画和文化结合一下提炼图形符号。如拿器具的手、宫女的绛罗绸缎和五官,可以尝试打乱简化重组,并提取绘画中的色彩。现代广告设计除了从民族发展沉淀的优秀成果中获取灵感,还要兼具现代时尚,才能获得更好的传播效果。不断学习,保持探索力,从广袤世间汲取创意,并按照设计原则辅以颜色、文字等设计元素展开图形设计,

塑造新的图样。在日常事物的联系中可以融入其他的艺术方法和手段,像是拼贴、拓印等等,不断地尝试与融合,通过对艺术的变形找到新的视觉表现方式来打开设计思维。灵活使用设计媒介,打造国际化的风格,从复杂的设计过程中剥离简化设计对象,对于外在表达是极具影响力的。

4.2 兼顾审美需求,捕捉情感变化

人的审美是判断图形是否适宜的最佳标准,而这个是否舒服又得讲究整体的比例和局部的比例,整体与局部的比例是否均衡。合理的将文字的直白与图形的记忆进行优秀的结合,真正优秀的设计不仅有优秀的图形表现和图形创意能力,更懂得如何拿捏好“度”。避免走进图形化的误区为了图形化而图形化。不能因为没有因为“度”没拿捏好而怪图形的记忆程度低。追求美感的同时重视传统与人的需求,灵活理解具象化图形和抽象化图形的应用方式。比如,选择贴近人们生活的事物,展开创意设计,利用图形元素的贴近性来打造共鸣。也可以基于一个非常独特的抽象元素去不断的进行延展表达,形成一个优秀的视觉矩阵,让品牌形象更加丰富、饱满和独立。图形符号设计过程中能够更好地将色彩、文字和图形融会贯通。比如,在对图形符号元素进行创意设计时采用两种颜色,打造撞色视觉反差效果,可以获得更高的关注度与更多的注意力分配,颜色也是区分品牌和吸引眼球的好方法。图形符号设计的抽象化表达不仅能在一瞬间吸引受众的视线,提升广告及其产品的关注度,甚至还能直击受众心理产生情感共鸣,从而提升广告的传播效果。在广告设计活动中,借助图形表意生动、传播无界限的特点,把产品内涵思想转换为具有象征意义的符号,受众也可从设计中解读出设计者的思想情感。通过极具审美趣味的图形符号,清晰阐述广告内容、情感,给受众一定的联想方向与想象空间,从而强化了其宣传效果。

5 结语

人类生活中处处皆是图形符号的学问。现代广告设计视觉效果的展现离不开图形符号的形象化表达。从视觉传达与图形符号的关系出发,探讨广告设计的未来发展方向,在经典广告作品中学习经验,进行整合再创造。以形象化的表达方式、直观化的呈现方式、包容性的创造特点,提升广告设计的视觉表现力,从而推动现代广告设计更加适应信息技术飞速发展下快节奏的社会生活与多元化的文化碰撞,助推广告传播活动面的扩大,传播效果力的提升。

作者简介:孙丽(1975.8—),女,江西抚州人,讲师,研究方向:广告设计。

【参考文献】

- [1] 董前,吴童.视觉传达设计中的图形符号化表达[J].大观,2021(2):18-19.
- [2] 刘莹.图形符号在视觉传达设计中的作用探讨[J].才智,2020(15):243.
- [3] 沈青.论图形符号设计在广告中的视觉传达[J].中国报业,2020(4):40-41.
- [4] 陈凯.图形符号在视觉传达设计的信息应用研究[J].梧州学院学报,2019,29(3):104-108.