

视觉语言在广告设计中的应用研究

◆孟 靳

(大连工业大学 辽宁大连 116034)

摘要: 在了解符号这一名词的设计概念后,将通过几个典型符号广告案例来具体阐述视觉符号设计在公益广告设计中的实际运用及所产生的社会性、教育性、历史性、传承者及针对性等方面的价值分析。

关键词: 视觉;设计;广告

一、设计广告的概念界定

符号的形式是指信息的外貌,能够被感知的形式。皮尔斯把一个符号定义为三个组成因素,他从一个过程解释了符号的这三个基本因素。第一,符号形式;第二,符号所指的对象;第三,解释是一个符号的含义,而这个所指的可以是一件物体也可以是一个人物,既可以是现实中真实的,也可以是艺术虚构出来的,这个符号必须使其代表着一种含义与其对象相关联系,但是不一定是代表着对象的所有含义,可以只是与对象的某一个方面相关即可。那么,符号是从何而来呢?正常来讲,我们看到一个形象或是一个图形第一反应一定是“这是什么”、“它将表达什么”、“它是包含着什么含义”、“它有什么意义”等。

二、设计在广告中的表现

对于广告来说,它通过是指通过视觉感官上的表现和传播。索绪尔指出一个符号是由“能指”和“所指”两方面来构成的,但是很多人都会把“符号”的“能指”和“所指”混为一谈,这样更方便于他人自己的理解。实则并不然,“符号”的“能指”和“所指”两者间是有一定差别的。例如我们想要做一则冰箱的符号广告,需要找到一个代表着其特点的“符号”来打动消费者们的心,那么就可以选择之前所提到的,西游记中的唐僧形象,唐僧这一人物形象做大的特点就是长生不老,这正应了冰箱锁鲜这一广告宣传关键词,“唐僧”形象的“能指”的是如同他自身一般的恒定、不老,而在此广告中的“所指”即冰箱中放入的任何新鲜食材如同“唐僧”这一符号,依旧新鲜,不腐败。这便是“符号”的“能指”和“所指”在符号广告中的应用案例剖析。

三、符号在设计广告传播中的历史性

差异存在于不同发展时期或各个民族创造出的符号,从设计的角度来讲,每一个视觉符号的演化过程都是一段冗长并复杂的历史进程积淀所得,并具有当时的时代文化的最深刻印记。只有通过了解认识这些饱含着鲜明时代特征的符号,才能够了解该符号背后所反映出的文化意义核心。比如世界各个国家的民族文化内容、各朝各代的文字演变进程、各个民族的图腾文案以及形形色色的艺术形式。例如:“911”符号,代表着毁灭、恐怖、破坏,只要对911恐怖袭击事件有一定了解的人都会认知到这一符号

语言所表现出的语意,明白其传播中的历史性作用。

四、符号在设计演变中的传承性

传统的视觉符号也是传统文化的一个重要组成部分,是一个优秀民族民族主义的精华所得,将其合理的运用在现代广告设计中可以使其焕发出不一样的蓬勃生机。广告创造结合中国传统视觉符号,使广告更具有中华特色,符合广大人群的文化心理,深入人心,广为流传。如果公益广告善于把传统文化视觉符号与现代公益广告设计互相结合起来,在对广告传达的形式和内容方面勇于展现民族的、民俗的、乡土的、传统的,并且和各种神话相结合起来表述,在保持本民族传统艺术风格的同时,融入国际通用的设计语言及现代设计理念,能使设计获得更强大的精神支撑。因此,民族传统艺术与现代设计语言的完美结合,是中国广告设计走向世界,得到世界文化认可的重要途径。

五、公益广告中的符号化设计是当今设计的新趋势

随着当代社会的发展,符号化的发展愈来愈迅速,相关设计行业技术也越来越成熟,设计思维、设计方法也越发的多元化,并衍生出了多种设计思路。其中符号化设计有着隐喻符号、交叉符号、怪诞符号、文字符号等多种形式,符号化设计趋势下的符号广告表现形式也逐渐发展越来越丰富,越来越完善。符号化设计中的设计思维是人类生活最富有代表性的特征,艺术创意作为一种特殊的符号创造形式,艺术符号的创造过程是精神与审美文化的提炼过程。

结语: 本文主要从视觉符号的角度对广告进行全新的角度和多种角度的分析,拓宽了视觉符号研究的领域,有助于对公益广告设计行业的思维认知指导。从广告设计中的视觉符号剖析入手,寻找视觉符号在公益广告传播中的价值及重大意义和能够带给人们的审美感受,也可以为设计师提供设计思路和灵感,对当下和今后公益广告设计领域有很重要的应用价值和审美享受。

参考文献:

- [1] 罗胜京;《图形创意与表现》,重庆大学出版社,2009年1月第一版;
- [2] 平野敬子,《时代》,东京,六耀社,2004;
- [3] 孙明,《构筑生活——信息设计与新媒介研究》,人民美术出版社;

作者简介: 孟靳(1996.11-),女,汉族,籍贯:江苏南京人,大连工业大学艺术设计学院,18级在读研究生,硕士学位,专业:设计学(视觉传达),研究方向:新媒体艺术研究。

