

# 网络广告中的视觉传达设计研究

◆ 刘文博

(大连工业大学 辽宁大连)

**摘要:** 在现代化的科学生活中,科学技术已经衍生出一种新鲜的媒体——“网络”,在网络时代发展下,网络已经与传统的信息媒介之间相互进行冲突和磨合,而且,网络广告作为一种网络时代发展下的产物,在很大程度上可以进一步催生众多的新鲜事物。为此,文章就从分析网络广告中的视觉传达艺术和创新,进而能够表现出自身独特的艺术形式和独特的审美特征,对网络广告视觉传达设计中所面临的问题进行深入分析,希望能够更好地促进网络广告行业的发展。

**关键词:** 网络广告;视觉传达;艺术设计

近些年来,随着我国网络时代的兴起和发展,我国网络使用人数激增。随着网络信息资源的丰富,使得信息的传播速度与日俱增,同时,网络的传播针对性也显得更强,并且,信息的传播定位能力也是非常强的,这样就决定网络广告具有非常高的传播效能。而对于传统的广告来说,网络广告在视觉传达方面显得更加多元化和高效化。尤其是在视觉传达设计方面具有自身独特的优势。一些新的设计方法和色彩搭配将会更多地运用到网络广告的设计中去,有理由相信,在可以预见的未来,网络广告的发展速度将会显得更快。

## 一、视觉传达设计原则分析

1.审美原则。在网络广告的视觉传达设计中,我们需要通过图形的变化,切实采用透射和夸张等方式来增强设计的创设之美,通过对广告内部文字的充分理解,同时,还应该要能够对广告构图进行优化设计,使得整体上的广告呈现出一种色彩之美,才能更好地提升广告的观赏性,才能更好地符合大众的审美观。

2.人性化的原则。网络广告的设计中,我们可以通过设计广告中的最终目标就是为了能够让观众接受广告传播理念,视觉传达设计这是为了更好地实现广告的传播目的,网络广告的设计必须要坚持人性化的原则,才能更好地满足观众的审美需求,与此同时,我们还应该要能够尊重个体,才能尽量满足不同的观众的需要。

3.创新性原则。视觉传达设计中,我们要能够坚持创新的原则,网络广告者必须要能够敢于突破传统的设计模式,才能更好地赋予广告做的新意和创造性,让广告作品更加具有独特风格,同时,广告图形的颜色和色彩选择一定要贴近广告的主旨,才能使得作品感染更强,强化作品的表现力。

4.综合性原则。在视觉传达的设计中,一定要能够充分采用多种方式去实现设计目标,在网络广告的设计中一定要能够考虑各个设计元素之间的联系,科学地捕捉视觉元素,才能更好地展现网络广告的魅力,同时,我们还要能够灵活地运用各种设计方法,使得整个设计方法有效地融合在网络广告之中,进一步发挥网络广告的综合作用,切实提升自身的设计品质和效果。



## 二、如何利用视觉传达在网络广告中的效用

1.网络广告设计中的构成要素分析。在传统的网络广告中,我们一定要切实利用一些创新的构成要素,并能够将这些要素充分融合在其中,而且,网络广告信息的传达,就是利用各种构成要素来加以表达,通过科学合理的构成要素才能实现网络广告的创新。其中,网络广告不仅仅是包括文字,更为重要的便是图形

和色彩的搭配使用,这些都是传统广告必须要具备的元素,当然,还包括是声音、视频以及交互信息等,从整体上看,网络广告必须要能够充分融合这些元素,并能够加以改进和创新,在网络广告的视觉传达设计中,网络广告可以通过计算机来进行实现,使得网络广告可以有效地摆脱传统摄影技术的种种束缚。同样的,在网络广告的设计原则中,一定要能够灵活地运用各种色彩进行搭配,同时还必须要保证广告的画面。在另外一方面,网络广告的设计者必须要能够比较不同色彩之间的搭配效果,才能更好地满足要求,通过多重视觉传达的设计,网络广告才能吸引更多的人群注意,实现网络广告的预期效果。

2.网络广告设计中的流程分析。一方面,视觉是网络广告中最为重要的表达,而且,网络广告的设计视觉流程中可以影响甚至是决定网络广告的各种艺术效果。为此,网络广告必须要通过视觉元素来吸引观众去关注信息当中的本质内容,从而可以实现信息的传达,同时也能够达到网络广告所预期的效果。另外,在设计者还需要进一步确定各个视觉构成要素可以为网络广告起到何种效果进行分析,切实解决好各种视觉元素之间的距离和流线的问题。而在网络设计的重点方面,我们第一就是要能够确定网络广告的重点区域,切实结合网络广告信息量大的特点,实现网络广告信息的快速传达,使得观众能够在第一时间感受到广告的视觉效果,才能发挥出网络广告的各种艺术效果。

总的来说,网络广告作为一种全新的广告表现形式,在设计方面涉及到很多内容,为此,我们就必须要能够熟知视觉传达设计的基本性原则,进一步分析出在网络广告设计中所需要解决的问题。并对如何在网络广告的设计中实现视觉传达的最佳效果进行深入的研究。尤其是重点关注了网络广告中的基本构成要素,同时对网络广告设计中的各种流程进行简要分析,希望能够更好地促进我国视觉传达设计在网络广告中的效用。

### 参考文献:

- [1]宋淘.色彩在现代广告艺术中的作用[J].安庆师范学院学报(社会科学版),2012(01).
- [2]孙辉.基于关联主义的网络广告创意教学[J].群文天地,2012(03).

