

探讨图形创意联想表现方法在平面广告设计中的实践方法

赵毅

(长沙职业技术学院 湖南 长沙 410217)

[摘要]平面广告设计中将图形作为最主要的元素,而图形设计的创新性在很大程度上决定了其广告宣传的效果。在设计图形创意的过程中经常要使用到联想的方法,通过分析待宣传的内容,结合其在外形、内涵、功能等各方面的特点,开展广泛的联想,在图形和宣传对象间建立有效的联系,文章主要研究图形创意联想在广告设计中的应用方法和策略。

[关键词]图形创意联想;平面广告设计;应用方法

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6261.2021.07.1089

引言

图形、图像是最直接有效的信息传达方式,因而也成为广告设计的重要内容。图形的设计方法具有多样性,图形的联想是使用最广泛的方法。设计者可以从不同的角度开展广泛的图形联想,重点是要充分了解待宣传对象自身的特点,从内涵、概念、功能、几何结构等方面寻找与其相似的图形,突出作品的创新性。

一、图形创意联想在平面广告中的应用价值

视觉上的直观观察是人们从外界获取信息的最有效的途径,正是因此,在平面广告设计中将图形、色彩等视觉性元素作为核心内容。平面广告设计主要用于宣传商业化的产品或者服务,要在有限的平面空间内突出相关产品或者服务的价值、优势、品质以及特色等信息,与此同时还要兼顾平面设计的艺术性,要尽可能提高作品的流传度。图形创意联想在平面广告设计中成为非常重要的方法和途径,只有富有创造力的图形设计结果才能从众多的作品中脱颖而出,并且在商业应用中产生良好的价值,图像创意联想的作用体现在以下几个方面^[1]。

(一)以创新的方式突出宣传对象的特点

图形创意联想的在具体落实过程中要以突出宣传对象的特点为根本的落脚点,每一种产品或者商业化的服务几乎都在市场上面临着或多或少的竞争,平面广告除了要传递出商品或者服务的价值功能,还要使其从竞争对手中脱颖而出,那么平面广告的设计效果就成为关键性的因素,图形创意联想重在强调图形创意,联想是具体的实现方法,有创意的图形设计方案可在视觉层面激发受众的想象力,给人以新颖而独特的体验,并留下深刻的印象,但更为关键的是通过创意性地设计突出产品或者服务的优势,保障宣传对象的形象深入人心。例如,在宣传绿色有机饮品的过程中,某平面广告设计方案是将饮品的瓶体倒置在土壤中,然后一颗绿色的植物从瓶体中冒出头,植根于土壤的瓶盖中生长出大量的植物根系。这就是一个非常有创意的图形联想方案,让受众直接联想到绿色有机产品。

(二)以新颖的表现手法提高受众影响力

平面广告设计的主要作用是宣传,通过广告创意方案尽可能多的影响受众,将特定的信息根植于受众的内心。因此,在图像创新联想中要充分研究受众的心理特点,以科学而有效的方式来提高图形创意方案的影响力。图形创意显然是要打破常规的思维模式,以受众意想不到的方式来呈现图像,并且又要合理地将宣传信息融入其中,给人以“意料之外,情理之中”的特殊观赏体验^[2]。一个好的广告创意方案能够产生指数级的宣传效应,全面提高广告作品的受众影响力。

(三)提供多元化的图形设计方法

图形创意要采用一定的方法来实现,而联想法是非常有效的途径之一。联想是在待宣传的内容和具体的图形之间建立特定的联系,联想的方法具有多样性的特点,含义相近、形状相近、色彩相近、功能类似或者应用场景类似等都可作为建立关系的纽带,成为实现图形创意联想的有效方式。因此,在平面广告的图像创意设计中会经常使用联想的方法,在具体实施过程中要求设计师发散思维、灵活思考,同时要明确主要的宣传内容,图形创意方案要做到简洁明了、信息突出、不歧义等。由于联想的方式和途径具有多样性,因而也为图形创意设计提供了多元化的方案和途径。

二、平面广告设计中的图形创意联想方法

(一)相似联想

人们在实际生活中对待不同的事物会产生不同的熟悉度,经常使用或者经常观察到的事物往往更加熟悉,新事物、陌生事物则不熟悉,这是做广告宣传的基础。熟悉的事物和陌生的事物之间有可能存在很大相似的地方,如功能相似、作用相似、外形结构相似、使用场景相似等,那么在图形创意中可采用相似联想的方式,根据陌生事物和熟悉事物之间的相似性建立内在联系,然后在其基础上构造广告创意,形成设计图。例如,当一款产品主打绿色环保、无添加剂时,可将其和纯天然、无污染的环境建立联系、形成联想。这方面的典型例子是农夫山泉矿泉水,这一品牌强调“做大自然的搬运工”,因而其宣传图案大多以洁净清澈的山泉水为广告宣传的内容。

(二)对比联想

在广告宣传中为了突出产品或者服务质量、效果以及特色,经常会采用对比的方式来处理,这种设计方案的优点在通过简洁明了的对比说明产品或者服务在某方面所具有的突出品质,让受众在最短的时间内理解其核心价值。例如,在牙膏的广告宣传图片中,经常将受到污染的牙齿和洁白健康的牙齿作为对比的图形,这样就能有效说明牙膏去除牙垢能力强,并且能够起到美白牙齿的作用。与之相类似的还包括洗衣液、洗衣粉之类的广告。由此可见,对比联想在图形创意中应用非常广泛,并且其效果也非常突出,给人以直观、快捷的宣传效果。

(三)替换联想

在一个完整的信息序列中,每一部分度具有特定的作用,并且其中涵盖了多个方面的细节,替换联想实际上是从整个信息序列中挑选出某一个或者某一部分,然后使用待宣传的内容或者对象替换之,当然,前提条件是二者之间存在高度的相似性,替换之后依然说得通,既不破坏整体的意思表达,又能凸显出替换的内容^[3]。在广告图形创意联想中,

替换也是行之有效的方法和途径。举一个例子，成语年年有余是一个节日里的祝词，尤其是在春节期间。那么在替换联想中可将年年有余中的“余”字替换成金色鲤鱼的图案，原因是二者之间在读音上一致，含义上又非常相似，金色鲤鱼也是象征着祝福、丰收等美好的寓意，这种替换恰到好处，同时又富有一定的创意。

（四）概念联想

在平面广告的设计中有时候要通过图形来宣传一些相对抽象的概念、理念或者思想，现实生活中又没有现成的事物或者素材可使用，此时这类陌生事物的宣传就成为难点，概念联想是一种有效地应对此类情况的方式^[4]。其具体的实施方法为在宣传某些抽象的内容时，积极运用逻辑推演的方法，使用一些生活中常见的事物，通过组合、过程演绎、动态展示等方法表现出某些含义，进而实现抽象概念的宣传。例如，华为mate系列手机在宣传时提出的概念是“探索 by Mate”，其平面宣传图是一辆汽车沿着公路向无人区行驶，远处的夕阳挂在天空上，将漫长的道路照亮。从宣传的文案来看，探索是一个难以表达的词汇，设计者采用了概念联想的方法，将探索的概念融入旅途中，以最简答的文字对图片加以说明，图片和主题宣传词之间便产生了概念上的联动。

（五）关系联想

现实生活中的事物总是存在着千丝万缕的联系，有时候在广告设计的过程中难以直接地表达出想要传递的信息，此时可借助关系联想的方法来间接的传达。例如，在宣传感冒药品、腹泻药品时，经常将人体患病时的痛苦表情作为宣传图案的部分内容，然后将服药之后的轻松画面作为证明药品功能的宣传性内容。虽然整个过程中并未直接说明发生了怎样的事情，但是受众通过图形推理即可充分理解广告宣传想要表达的思想^[5]。

（六）结合联想

图形设计中经常采用的一种方法是将不同的图形组合在一起，新产生的图形在呈现方式、表达效果、内在含义等各个方面都有所创新，给人以新颖脱俗的感受^[6]。这种组合通常具备异质同形的特点，也就是用于构成新事物的图形虽然在结构、风格上有所差异，但是组合在一起之后却又具备一致性的内涵，比较典型的例子是中国古代的“龙”的图案，这是人们为了祭祀或者解释自然现象而想象出来的一种事物，作为至尊地位的象征，古代的皇帝要穿龙袍、坐龙椅，本称为龙的子孙。实际上龙并不存在，是人们通过图案的结合联想出来的事物。但是其宣传效果却是根深蒂固的，对后世的影响长达数千年之久。

三、图形创业联想在平面广告中的应用策略

（一）利用图形联想提高平面广告设计的视觉冲击力

图形联想的设计重点是平面广告中的图形，联想的方法多种多样，无论采用哪一种方式来实现，设计者都要根据广告宣传内容的特点、形象、宣传文案以及功能等创造出具有良好视觉冲击力的作品^[7]。人类获取信息的主要是视觉，一方面视觉信息的容量比较大，在特定的画面空间内可一次性展示出多种内容。另一方面，视觉信息能够和声音配合起来，现代化的承载媒介包括了传统的纸媒和数字媒体，平面广告设计中可采用动态化的图案来提高视觉上的冲击力。在视觉效果中强调冲击力可有效发挥其在信息传递方面的价值和特点，实现功能的最大化。

（二）利用图形联想提高广告作品的社会效应

平面广告作品面对广大的受众群体，其设计方案要实现广泛的宣传效果，就应该充分研究受众心理，了解社会服务中的缺陷，借助图形联想的方法突出待宣传对象的社会价值，使受众产生心理和情绪上的共鸣，进而形成快速扩张的连锁宣传效果。广告作品也具有科普、价值观传递、法制宣传、道德宣传等方面的作用，设计者使用图形创意联想的设计方法时应该充分发掘其中存在的价值观传递作用，积极提高平面广告作品的社会效应，提高宣传的效果^[8]。例如，家居类产品直接关系到用户的健康和安全，如果相关产品具备环保性能，那么在广告宣传中要将其作为重点内容，这是从受众关心的角度出发，解除受众的心理顾虑。在设计平面广告的图形创意方案时，要突出对甲醛、笨等有机挥发物的控制效果宣传。

（三）利用图形联想丰富广告作品的艺术及文化内涵

平面广告的图形宣传设计方案要兼顾基本信息的传递、画面的艺术美感以及文化内涵等多方面的因素。图形是一种视觉传达方式，平面设计本身也属于艺术设计的范畴，在图形创意联想中要借助合理的想象提高图形的创新性和艺术性，让受众在观看平面广告设计作品的过程中感受到艺术美感，设计者在开展图像联想时要尽可能提高宣传对象的美学价值，当然，也不能不切实际地一味美化处理，还是要基本符合实际情况。

四、结束语

平面广告的图形设计中可借助联想的方法提高图形的创新、创意效果，设计者要根据宣传内容的特点，从合适的角度出发，选用正确的联想方法，形成良好的创新效果。联想的方法包括对比联想、该概念联想、相似联想、关系联想等，每一种的适用场景都有所差异，要结合实际情况合理运用。

参考文献

- [1]任芳.浅谈图形创意联想表现方法在平面广告设计中的应用[J].青春岁月,2014,000(008):76-76.
 - [2]姚英,吴阳.平面广告设计中图形创意的训练方法探究[J].人间,2015(36):1.
 - [3]贝玉芳,高志强.论图形创意在平面广告中的表现方法[J].江苏技术师范学院学报:自然科学版,2017,023(005):P.33-36.
 - [4]王端.图形在平面广告创意中的作用与使用[J].2021(2014-1):45-47.
 - [5]储玲玲.图形创意智慧课堂教学设计与实践——以《图形创意的起点——联想》课程设计为例[J].教育研究,2020,3(11):168-169.
 - [6]樊丹.图形创意在平面广告营销设计中的表现及应用[J].品牌研究,2019(9):2.
 - [7]张放.图形创意在视觉传达设计中的运用策略[J].包装工程,2020,41(2):4.
 - [8]周越,王影.想象与联想在平面设计中的价值研究[J].设计,2018(4):2.
- 作者简介:
赵毅(1981.04-),男,瑶族,湖南永州人,本科,讲师,研究方向:广告艺术设计。