

您现在的位置: > 简体版 > 设计视角 > 设计随笔 > 平面设计 > 浅析图像在传统户外广告与现代数字媒体之运用

所有文章快捷检索

浅析图像在传统户外广告与现代数字媒体之运用

Go [高级检索] 提示: 关键词间使用空格

发布时间: 2006-10-14

» 王昌文供稿

[未经书面授权, 严禁转载任何内容!]

--王昌文 (四川美术学院2005级图像与多媒体专业研究生)

当前, 随着科技的飞速发展, 现代的数字媒体早已进入了人们的生活: 当你坐在家时看电视, 多种多样的节目声色并茂地从那称为电视的小方盒子里不断涌出来; 坐在车上有车载广告; 户外的不断流动的大型电子屏; 打开电脑上网各种网页界面大量地呈现在你的面前。现代的数字媒体结合了多种媒体, 包括声音、图像、文字等, 打破了时空的界限, 从全方位、多层次介入当代社会日常生活, 并冲击着人们的观念。就诸多信息传播载体在实际运用中所发挥的功效而言, 不论在传统单一媒体与现代多元媒体中, 起主要作用的还是“图像”。图像与人类社会的发展息息相关。它作为信息传播的重要载体, 系以其自身独特的视觉形式而成为主要的文化符号之一。本文拟以图像在传统户外广告与现代数字媒体的运用为例, 就图像在媒体传播中的作用作一浅析。



在现代视觉传播中, 图像艺术被广泛运用于各类媒体。当图像作用于媒体时, 必然产生相应的视觉形式语言。不同媒体方式的视觉图像传播将形成不同视觉形态的艺术表达特性。就传统媒体系统的“户外广告”这一子系统来看, 传统户外广告媒体形式丰富、制作方法各别, 可分为诸多方面, 如: 户外大牌, 户外高炮, 车站候车亭广告等。上世纪八十年代出现的户外大牌, 为了传达所关联产品的特性, 户外广告采取手绘方法, 如实地、呆板地对产品进行映像、肖像, 以平面的方式来表现。这样的办法往往是费时间、费人力、不经济的, 而且通过布、油漆这些普通的媒介根本不能经历风吹雨打、日晒雨淋, 从而不具有持久性。从图像语言方面来说, 毕竟人工的力量是有限的, 手绘的大面积的广告牌无法对所表达的图像刻画得如照片式的细致入微(见上图: “喷绘写真技术出现后的候车亭广告”)。精微的图像具有唤起受众视觉兴趣的作用, 而多数手绘的广告牌因其仅是通过图形与简单图像相结合的方式展示出来, 故其粗糙的信息表达方式所传达给观众的感觉往往是直白的, 无法打动潜在客户, 不能很好地起到传播作用。要之, 图像符号所构成的精、气、神在大型手绘广告中亦难以表现和传达其内蕴, 不易实现同一画面运用到不同地方、不同媒体等进行传播。在生活节奏越来越快的今天, 手绘广告带来人们的印象稍纵即逝, 图像的特性在一般手绘广告中非但不能很好地表现出来, 反而却流逝了。



我们知道图像是艺术表达与信息传递的结合, 不仅有审美价值的体现, 更具有观念表达和要领陈述的意义。呆板地对产品进行简单映像的图像, 除了部分地传递信息, 并不具有审美价值, 且亦难以准确、充分地表达产品主体意欲传播的理念。随着经济的发展, 特别是随着科技的进步, 喷绘及写真、丝印等技术的出现取代了手绘广告迅速成为广告市场上的主角。人们通过对更新更精的图像处理技术的掌握和对电脑的操作, 使一种更具审美价值的图像画面得以体现, 再加以精心的策划设计, 对图像的处理逐渐可以表现想要表达的内容。兹以左边这幅户外广告画面为例: 这是来自西班牙的一幅药品广告。在质地考究的短裤上, 印有一些可爱的小圆脸儿, 它们大多是笑盈盈的。惟独中间有一个撅着嘴, 一脸不高兴的样子。不用任何说明, 你一定看得出, 广告说的是什么药。它的精彩之处, 在于给人们留下足够的想象空间: 乍一瞅很简单, 再看看有点儿意思, 细细琢磨, 终于恍然大悟, 会心一笑, 一切心知肚明。这些圆脸图像系以两种不同表情构成对比效果, 使人们通过联系画面文字而能了解到信息, 其作为符号讯息的载体之功能显而易见。一言以蔽之, 该广告画面通过小小的符号, 表达了善意的理解和关怀, 轻松成就了品牌的亲和力, 拉近了与消费者之间的距离。如果离开了这个讯息载体人们就不可能获得关于对象的讯息, 因而这幅广告也无法被人们所识别、认知并起到交际的作用。

此外, 在图像的应用中, 人们也利用名人的效应, 即以名人形象作为一种符号来向大众传达一种高尚的、高雅的生活品质或产品品质。如右图这个抱柱灯箱广告中, 图像仅有明星王菲的形象和海飞丝产品, 而这幅广告正是利用名人的形象来说明产品的品质或给人以用此产品的人的生活品质。值得

一提的是, 此类广告对产品代言人选择应相当审慎, 需充分考虑代言者的公共形象、社会名望以及其与产品特质的某种关联性, 若代言者的公共形象与广告设计形象完美结合, 则其作为产品信息传播符号, 当会在信息的有效传播和市场效应上取得事半功倍之效。

随着媒体市场的开发, 越来越多的媒体形式展现出来, 让人们可以从远远地观看户外大牌到坐在车上就能看到的候车亭广告。从传播的角度来讲, 候车亭广告牌的出现相对于其它户外媒体具有一定的流动性和广泛的覆盖性。以重庆目前的候车亭广告为例: 沙坪坝到解放碑的候车亭媒体位不下二三十个, 当一个产品的广告投放这一线路的这种媒体广告时, 受众能每到一站都能看到这一产品的

特别推荐
相关旧文快速搜索
» 没有相关文章。

广告画面，通过不停地重复图像向社会公众传递其所含信息而能更好地发挥图像的交际作用。但是，这种流动性和覆盖性仅仅是空间上的移动，其作为一种硬性推广的方式，仅是相当被动地为人们所接受。



到了上世纪九十年代中后期，多媒体组合的出现，数字化媒体应运而生，扩大了信息交流的途径。有线电视、电子报刊、卫星电视、手机短信、彩信、网络等被称为新媒体。各种数字媒体作为信息增殖者，不仅具有速度快、时效性高、现场感强、亲切感浓等特征，还具有大量收集信息并大规模复制和向社会公众传递信息的特点。在数字媒体里面，图像的运用更加灵活多变。图像不再是呆板不动的、单一的、静态的形式，而往往是大量图像的组合运用，不但可设计为动态的，甚至有的图像可以不停地在线更新，如数码艺术群体“淡蓝

(Bluish)"开发的屏幕保护程序Doves提供大城市公寓的街景(右图)，其图像即是随时间变化而作相应的更新：早晨可能是垃圾车的出现，晚上可能是电视屏幕的闪光。有时呈现为万里无云的天象，有时又变换为微雨沥沥的图景

(http://www.bluish.com/w1_doves.php)。其生动、灵变的视觉图像无论从色彩上、设计的版式上、信息上都成数倍地增长，其所带给观者的心理感受和信息等均无疑较静态图像更为有力。

随着软件的发展，各种媒体更强调交互性。交互性的活动是依托人际交互而开展的。当前，此种"交互性活动"已从人机交互这一传统模式发展到开始追求实现人与人的交互。一些广告不再以从发布出来的图像画面就算是最终的广告画面，而是人们观看画面并根据自己的看法对交互形式加以选择，对图像作出修改，图像会因为互动的缘故而发生可逆或不可逆的变化，最终人们在获得的反馈中了解始作者所欲提示的因果关系。图像不断地更新更能引起大众的兴趣与关注。也在一定程度上转化了对最后图像的控制权。这种变化本身就是图像传达信息生命力的证明。需要指出的是，现代数字媒体中尽管不乏声音、文字等诸多信息传播载体

的运用，但图像在信息传播中的作用仍处于主要地位，且图像的视觉形式更趋于多元--静态的、平面的，或视频、动画等等多样化的视觉形式进一步丰富了人们对其所传达信息的了解渠道。

综上所述，可见图像艺术在应用于大众传播时，它是一种具有社会功能的、物质化的、有目的性并经过策划设计的信息。这种视觉信息的图像艺术语言是由技术、功能、形式决定的。

参考书目：

《平面设计艺术》 芦影 中国人民大学出版社

《视觉传播---形象载动信息》 保罗 M. 莱斯特 北京广播学院出版社

http://www.bluish.com/w1_doves.php 2005年10月访问

相关链接

» 没有相关链接.

责任编辑: dolcn06

设计在线链接代码

@esignonline

Designonline 正式启用CNNIC官方中文域名
<http://www.DOLCN.com> 设计在线.CN; 設計在線.CN; 设计在线.中国