

现代广告设计中的水墨意境

卫 默

(四川服装艺术学校, 四川 南充 673000)

[摘要]水墨艺术不仅展示了中国人对美、对理想的一种潜在需求,也是中国传统文化鲜明的艺术表现形式,并且给现代设计提供了一种全新思路。现代社会中,水墨已经从单纯用来书写的媒介,转变为信息化时期广告设计的一种艺术语言。由于新媒体的诞生、新技术的运用使得现代广告设计出现了新的发展空间。中国传统水墨艺术在现代广告发展中产生了重要的影响。本文论述了在新的时代背景下中国文化之水墨在广告设计中所产生的新意境。

[关键词]水墨;信息化;广告设计

[中图分类号]J218.1 [文献标识码]A [文章编号]1005-3115(2009)01-0087-03

一、广告设计的现状

随着信息技术的进步以及信息流通的加速,广告设计越来越国际化、快速化。广告设计已经成为现代人生活中不可缺少的一部分,无论是报纸、杂志、电视,还是品牌到包装,互联网广告、户外广告、广告设计的功能不断得到提升和放大。广告设计风格也百花齐放、各具特色,不论画面构成元素还是视觉效果,都有了惊人的发展。

(一)广告设计

广告设计首先离不开对市场和产品本身的定位。任何一则广告设计要达到其预想的市场功效,对市场和产品本身的定位是相当重要的。影响广告设计效果的因素除了媒体外,广告设计中的视觉元素本身的符号也对广告产生了深刻影响。另外,广告设计是一门交叉性学科,涉及到社会、心理、文化等多个方面,因此广告设计也是多方面的知识和技能的展现,除了对实践专业技能的掌握,对文化的积累也非常重要。

(二)现代广告发展的新特征

信息迅速流通,经济全球化,广告设计也越来越注重本土民族文化的运用。因此,能否在设计中体现出文化的内涵,能否将中国元素巧妙地运用到设计中去,对设计者的知识背景和对文化的理解能力都提出了要求。

二、现代广告出现了新的空间和领域

数字信息时代,伴随着技术日新月异的变化和发展,现代技术逐渐取代了传统制作工艺,数字信息技术的普遍应用带来的技术革命席卷全世界。

现代信息技术表现和记录人类物质和精神世界的数字、语言、文字、声音、图画和影像等信息传播方式,都可以用计算机的二进制语言进行数字化处理,从而可以浑然一体、相互转换。另外,媒体的不断扩展和技术更新,以及第四大众传媒互联网和第五大众传媒的手机点对点的信息传播,使得报纸、广播、电视和书籍、杂志、电影等传统大众传播媒介在形式之间的差异正在缩小或消失;交互式传播媒体的出现,使得传播者与受众之间的传统关系正面临巨大变化。电脑技术的更新,互联网络的出现,一种新的媒体形式互联网媒体也随之诞生了。互联网媒体的传播功能与效果也在逐渐向传统媒体提出挑战,出现了“新媒体”——视频博客、文字和图片博客、网络论坛等,人类进入了真正的信息时代。新媒体的诞生使广告设计也产生了新的改变。新技术的应用、新媒体的不断创新,必然促进现代商业广告设计领域的拓展。中国传统艺术之水墨广告表现形式在现代广告设计中的成功,也为水墨在现代技术下的广告设计注入了新鲜元素。

三、中国传统文化之水墨与信息化时期的广告

水墨是中国传统文化的一个重要象征,也是中国传统文化的一个重要表现形式,在广告设计中,对文化的体现也正是通过这一表现形式来向人们展示的。在中国传统文化中,水墨形式不仅代表了中国传统文化的一种精神,并且水墨效果也是中国文化的一个重要的符号形式,从其产生的那一刻起,就对中国的文化产生了重要影响。

(一)水墨表现技法在现代广告设计中的表现形式

在信息化的今天,水墨成为中国民族文化表现的一种重要形式,有着重要的地位,如何把水墨意境和其独特的色彩运用到现代设计中去,是信息化时期广告设计要解决的一个重要问题。

1.中国传统水墨表现技法

中国传统水墨效果是一种具有中国特色的独特艺术形式。水墨这种艺术表现形式,是中华民族文明历史的表现,也是中国历代文人墨客的审美艺术。水墨艺术从古到今源远流长、博大精深,不仅是中华民族传统文化的瑰宝,更是世界艺术之林的一道亮丽风景。水墨艺术作为艺术创作和艺术表现的一种重要而独特的手段,以其不可替代的文化特质,影响着现代广告设计的发展。

水墨艺术的表现现在造型方法上也极具中国传统文化影响,而笔墨则是水墨之基础。在技法上,“笔”通常指勾、勒、皴、擦、点等笔法,“墨”指烘、染、破、泼、积等墨法。对运笔的速度及技巧的改变,勾、扫、点、晕、泼墨法,皴法等技法综合交叉或单独运用,都能取得多层次、多变化的笔触效果,其意趣可谓微妙丰富、意境深远。由于水墨多变的形式,在现代许多的商业广告中水墨手法都得到了很出色的表现。墨的晕染效果与外形的和谐组合,纯粹、简洁而又丰富,磅礴大气而又飘逸非凡,大面积的白与黑或干或湿,或浓或淡,产生的不同层次,给人以脱俗灵动的感觉,将中国画笔墨的灵性发挥得淋漓尽致,在视觉上给人以强烈的冲击感。

2.水墨表现的形式及意境

意境即水墨之“神”,所谓“神”就是对于物象的“形”追求是似非似的审美意境,使形象更具概括性,调动观者联想。水墨这一艺术形式在广告中运用得当,会增加广告的艺术效果,更大程度地推动广告的销售力。相反,如果用得不合适便会造成负面效果。

意境的表现叫作“经营位置”。在具体的广告运用过程中,要将水墨效果自然地、恰当地融入到现代广告中,事先分析广告中要表达的产品特征是否与水墨特质相一致,从而使水墨充分表达出广告所需要的情感因素。水墨效果画面的简洁不等于简单,而是形象简单但寓意深刻,以极少的语言表达最多的信息,达到“计白当黑”、“以一当十”的效果。

中国传统水墨中的意境影响平面设计的构图、定位,在整个设计立意的审美特质上后者可充分借鉴前者。水墨凝聚了数千年中国思想文化、艺术的成分,作为中国人审美心理的一种最独特、最合适的象征,对整

个东方文化产生了巨大而深远的影响。好的设计作品不能仅仅只有优美的画面表现,更需要把画面中的色彩以及造型和谐“经营位置”。意境也是广告设计的构图所追求的目标。

3.水墨造型原理对数字化信息时期广告的影响

水墨效果看似简单自然,其通过墨与水调和的色调变化,方能传达一种物象的虚实和气韵,赋予事物生命和精神,最终达到对事物和宇宙的本质认识。水墨这种不同于西方绘画的材料与技术的使用,给我们以新的视觉领悟和语言表达。

漫长的文化历史演变中,水墨艺术早已融入中国人的精神与感情之中,培养出了别样的心灵与眼光,即便今天的现实改变了它赖以生存的环境,但它对世界独特的表达方式和智慧及由此唤起的文化联想,会在水墨艺术的现代形式中有新的体现。当水墨艺术与现代平面设计结合在一起时,就像水与墨交融互渗在宣纸上一样,会发生奇妙的变化,让彼此别开生面。

(二)水墨表现技法在现代广告设计中产生的原因

现代商业广告设计大量运用水墨效果,大体上有以下两种原因:一方面,设计师追求艺术表现的自由创新,水墨效果作为一种在表达上很出效果的艺术形式自然会受到设计师的青睐;另一方面,一些有责任的艺术家对传统文化有着很深厚的感情,担负起了传承传统文化的责任。

在现代广告界,提到水墨就不得不说一说对水墨运用具有中国情节代表性的广告大师靳埭强先生。他的设计大多以水墨为元素,非常精彩,并且各有新意,其水墨设计在广告中的自由运用,水墨笔触和工整的几何绘图结合,很有韵味。靳埭强先生在运用传统元素的同时,也对水墨元素在视觉形式上进行大胆创新,以水墨原理结合数化的精确表现形式,让中国文化特质更加鲜明地呈现于大家面前。另外,在靳埭强先生的中国式海报里,行云流水般的水墨元素与表达主题的物体共同出现在画面中,其画面元素安排风格各异,笔触如行云流水,表现形式自由自在,契合“水”、“云”、“风”、“山”的生命本质,气韵生动。

另外一个要谈到的人物是吕敬人先生,其所创作的艺术品不仅仅是效果的运用,在内容方面更具有深层的文化含义。水墨的意象主要表现出水墨的意态情趣。创作过程中,设计者的思想、审美倾向等修养都是通过笔触来体现和表达的,笔触已经成为创作者情感与创造的外化形式。

韩家英先生的作品对水墨的运用也是精彩之极。

浅论生活美与艺术丑

张洪梅

(沙洲职业工学院 建筑工程系, 江苏 张家港 215600)

[摘要]美与丑是对立统一的审美观念,可以相互转化。现实生活中充满了美与丑,艺术手段可以转化生活中的美与丑。艺术作品中的丑具有持久的力量和强大的说服力,能直接而幽默地表现艺术形象,达到“反审美”的刺激作用。

[关键词]生活美;艺术美;艺术丑

[中图分类号]J022 [文献标识码]A [文章编号]1005-3115(2009)01-0089-02

美与丑是对立统一的审美观念,是可以相互转化的。生活中存在太多美好的东西,艺术作品中也同样如此。艺术美不是对现实生活的简单重复,而是对生活的强化,是现实生活的升华。所以我们在享受生活美的同时,也必须允许丑进入艺术。早在古希腊时期,亚里士多德就在《诗学》中指出:“丑,可以作为欣赏对象进入艺术。”然而,它像一颗石子投进古老的深渊,仅激起了几朵浪花,因为人们已经习惯了传统的偏见,尤其是在绘画方面,人们始终恪守着一条原则,即“美是造型艺术的最高规律”。当然,也曾有人试图挣脱这种桎梏而专绘畸形人体表示反叛,然势单力孤,最终仍被旧势力

淹没。于是,在缪斯的殿堂里,只有白天鹅才能高视阔步、漫舞轻歌……但丑的描绘应该是在笔锋之外透露出的某种积极的价值取向,使丑变为理想化的东西。艺术作品中丑的形式具有更持久的力量,在一定情况下,视觉丑更能达到“反审美”的刺激作用。从这个意义上讲,艺术作品中的丑具有更大的说服力,更能直接而幽默地表现艺术形象,令人印象深刻。

一、生活之中充满了美与丑

生活的美源于自然,自然赋予了生活很多美好的特性。缤纷各异的自然美景,令人心驰神往的洞天风

平面商业广告是由审美性与实用性交融渗透构成的,它由审美动机和实用动机所引起,并通过审美能力与实用能力实现。水墨效果在影视广告中的运用,不但让广告动起来,而且视觉冲击力更强。

现在,中国有越来越多的设计师和艺术家意识到,对于水墨效果的重新认识和利用,会令设计提升固有的品质,而艺术与设计互相借鉴的现代意识,在语言上另辟蹊径,会获得更大的时代认同感。

(三) 传统文化的传承

水墨作为表现中国文化的一个方面,需要设计者在前人的基础上不断深入研究和运用,要对中国文化有充分的理解,只有深入地了解,才能在运用水墨的时

候得心应手,更能体现出中国文化的本质。

在今天扩大了文化视野中,水墨艺术正成为我们立足本土与世界对话的出发点。传统水墨艺术对现代和未来的广告设计,都必然产生不可否认的巨大影响。水墨艺术与广告设计紧密结合,充分发挥各自特征,取长补短,相辅相成,定会给双方带来创造性的进步。设计的民族性与世界性让中国水墨效果与现代信息技术融合得更加完美。水墨作为具有中国特色的表现语言,与西方的成熟设计理念相融合,创造出符合东、西方审美的作品是现代传统元素表达的一个重要趋势。中国广告设计的发展,要借鉴西方成熟的设计理念,同时不能丢掉中国传统文化中的优秀元素。

[参考文献]

- [1]董明庆,张丽娉.中国传统图形与现代视觉设计[M].济南:山东画报出版社,2005.
- [2]王受之.世界现代平面设计史[M].北京:中国青年出版社,2002.

- [3]易思羽.中国符号[M].南京:江苏人民出版社,2005.
- [4]朱健强.广告视觉语言[M].厦门:厦门大学出版社,2000.
- [5]<http://blog.sina.com.cn/wangshouzhi>.