

文章编号: 2095-7386(2015)04-0109-04

DOI: 10.3969/j.issn.2095-7386.2015.04.026

# 论山水元素在平面广告中的意境表达

胡晶

(武汉轻工大学 艺术与传媒学院 湖北 武汉 430023)

**摘要:** 当前中国山水画在平面广告中应用较为普遍。为研究其规律,结合实例分析现代平面广告中山水元素的创意表现及意境表达。深刻理解山水元素在平面广告中的应用规律和表现方法,将有助于平面广告更好的呈现视觉形象和彰显文化底蕴。

**关键词:** 山水元素; 平面广告; 创意表现; 意境

中图分类号: J 511

文献标识码: A

## Exploring the artistic conception of landscape elements in print ads

HU Jing

(School of Arts and Communications, Wuhan Polytechnic University, Wuhan 430023, China)

**Abstract:** At present, the application of Chinese landscape painting in print ads is common. In order to study the law, this paper analyzes the creative expression and artistic conception of landscape elements in modern plane ads. Deep understanding of the application rule and performance method of landscape elements in print ads, will be helpful for the better visual image and highlight the cultural heritage.

**Key words:** landscape elements; print ad; creative performance; artistic conception

## 1 引言

在创新型社会,文化成为经济发展的有力推动者;反之,经济的繁荣也可有效反哺文化的创新。当今,社会竞争加剧导致对文化软实力的重视。大到国家讲民族文化,小到公司谈企业文化,文化越来越成为一个民族或企业机构最具核心竞争力的因素。那么,这些文化又该如何展现和创新?广告作为文化内容的重要载体,它搭建起与公众沟通的桥梁,成为名副其实的宣传者和形象大使,其简明的视觉画面最大限度的满足公众的理解程度,引起公众的共鸣;与此同时,也在潜移默化的感染公众的审美。显然,广告成为文化创新的有力推动者和开拓者。

山水画作为我国民族文化中的重要内容,其强烈的视觉张力和独特的意境表现在我国文化史上占有举足轻重的地位。如今,这种形势在经济发展的驱动下,导致艺术形式多元化的格局,使得山水画不再那么“大众”,但并不意味着就此失去存在的价值和土壤。相反,在国家倡导实现“中国梦”的战略背景下,中国传统山水画作为民族优秀文化的重要组成部分势必大有作为。既然中华民族要实现“走出去”的战略。唯有根植于自己的民族文化,挖掘自己的民族文化特色并加以利用,才能促使中国民族文化的腾飞。目前在设计行业也是如此,一个民族的设计应将本土民族文化与现代设计理念结合起来,形成独立的风格。越是独立的设计体系越能形

收稿日期: 2015-07-11.

作者简介: 胡晶(1987-) 男 助教, E-mail: hj20051118@126.com.

成差异化,产生的关注和重视对提升整个民族的设计水准大有裨益。至此,平面广告如能结合中国的山水画形式,在视觉感官上会增色不少,同时也为弘扬山水画提供非常好的宣传载体。毕竟广告作为一种商业行为,面向社会全体公众,其影响效果不可小觑。况且,山水画题材为广告设计提供源源不断的创新元素。利用好这一民族文化元素会起到意想不到的效果。对普通公众来说,能产生强烈的民族认同感,也有利于提升全民的审美观;同时,更深层次的表达民族或企业文化。可谓一举多得。

## 2 山水元素在广告中的创意表现

### 2.1 外在表象

中国古代哲学名著《周易》中提到“古者包羲氏之王天下也,仰则观象于天,俯则观法于地,观鸟兽之文与地之宜,近取诸身,远取诸物,于是创作八卦,以通神明之德,以类万物之情<sup>[1]</sup>”。从其思维方式中我们看出古人能够对宇宙万物进行俯、仰、远、近全方位的考察,并以“象”来代表万事万物。它直接反映出中国人的思维明显带有强烈的形象思维特征的“具象思维”。这种形象思维沿用到广告设计中便是一种活生生的表象形式。如图1所示,设计师用形象思维去体验各种形态的内在规律,用独特



图1 《舌尖上的中国》平面广告

的山水元素去阐述食物与中国文化的联系。它们所代表的各种物象形式是人们看到的客观自然现象,却又是以不同寻常的视觉形式在人们心灵中展现。当读者对物象进行观照后,很自然地概括凝练成具有特殊意义的文化内容,这种意象形式也传达出人的直观体验。对设计师而言,用心去感悟天地万物

而获得的意象形式往往蕴含着丰富而生动的直观感性内容。它扩大着公众的视野,拓展着人的思想、心胸向更阔远的意境迈进。

按照东方佛教思想,宇宙是“缘起”的。缘是条件,一切事物都是经由各种条件组合而成,反映出中国禅学的创新思想。从上述广告效果方面看,山水元素是构成广告视觉画面的基本元素。”缘“就是领悟出山水画在外在形式结构与猪肉片的肌理效果相似。这种关联性让两种事物产生类比,从而创造组合条件。通过山水元素来对猪肉进行表象,创造全新形态。

### 2.2 内里表意

“以象立意”是借助外在自然形态来表达内在精神情感和价值。山水画便是通过“造境”的形式,来寄寓思想情愫、精神感悟和诗意哲理等方面<sup>[2]</sup>。它是一种主观因素的个人情感表达。这种情感意义是深层次的,往往能触发人心底最真实的情感。在广告应用中,山水画元素很容易通过形体的自由结合营造一种环境氛围,设计师通过“造境”来为“表意”创造载体,由此产生象征与抒情的意境。针对不同的物象可利用概念的吻合来对画面进行重构,表现出某种因果关系、氛围和情调等因素<sup>[3]</sup>。为了将这种表意上的逻辑关系抒发的通畅,便需要设计师必须对事物内在概念就行深层的挖掘,用视觉语言将这种深层关系理顺,进而帮助人们对主题概念的理解和认知。

山水画本身是一种自由、无束缚的艺术形式。它作为设计元素为广告创新应用提供一定的帮助和便捷。通常广告为了表达某种强烈的视觉效果,会有一定程度的夸张、取舍和组合,来营造一种超越真实性的自然意象,从而表现出一定的理想、情趣和意境。因此,山水元素在广告中的塑造,更强调意境的制造和渲染。与其说是在“造境”,不如说是在“表意”。这是典型的中国文化审美意识,表现出中国人在认知世界上的特殊方式。如图2所示,山是山,山非山。山与非山的转换,全在人类的一念之间。为何?古代人描绘山水画时,会带有一种对自然的崇拜和敬畏,面对大好江山会有无限感慨;而如今,这片大好景象却演化成另一种豪迈景象。同样气势恢宏,然而本质变了,人的情感也变了。面对人类的贪婪和欲望,自然正在无情地被吞噬:大规模城市化进程,大大小小的森林、耕地被砍伐殆尽。人类与自然的矛盾正在加剧,终究会危及人类自身。通过上述广告,不难看出它所表现的不是造境,营造气



图2 《山穷水尽》平面广告

势,而是表意,抒发感慨。画面所阐述的语境振聋发聩,引人深思和觉醒。

### 3 平面广告中山水元素的意境指涉

#### 3.1 借势生势,恢弘大气

中国山水画有别于西方风景画,在于对事物的观察与表现方式不同。山水画并不考虑画面的透视和视点问题。它关注的是多个物象如何有序组合在一起,以及物象间的和谐关系和互相影响,目的就是使整体画面延伸出一种“势”。这种“势”虽抽象,但营造出来的气氛、意境会让观者感受到一种非常强的力量<sup>[4]</sup>。在广告中,应用山水画这种表现方式,对广告效果的营造同样受用。如图3所示,观看画面,观者会感受到一股强烈的“气势”和力量扑面而来。此时,我们不需考虑汽车与山脉的大小和透视关系,也无需在意汽车是否真的能排放这么多尾气。因为这些问题在“气势”面前显得过于渺小。这种强大“气势”让人震撼,使我们意识到尾气排放对自然环境的危害程度。只不过我们平常忽略了,



图3 《明日山河》平面广告

然经由艺术处理后的画面展现,大家才意识到问题

的严重性和紧迫感。因此,中国画中山水元素的应用使得整个广告气韵生动。在传达广告画面的表象之外,还暗含一种画外之意、之境,激发观者探究更为本源的超出物象之外的生命的力量,并对观者产生深远影响。这也是平面广告利用“借势生势”所要达到的效果。

#### 3.2 情感迁移,引人入胜

在哲学范畴,美与丑是相对的,没有绝对界限。它不仅体现在人性中,也表现人类艺术活动中。艺术是人类对现实审美的最高形式,其宗旨在于弃丑扬美,探寻美与丑之间的辩证关系。因此,一些丑的事物在经过一定的艺术表达,往往会淡化丑的形态,成为具有美学意义的形象。现实生活中不乏一些让人感到不适的视觉景象。在广告设计中,倘若把这些生活中丑的一面、或待解决的问题暴露出来。那么,则需要营造一种轻松的阅读环境,让观众乐意去接受,而中国山水画具有典雅的艺术格调,给人美的享受。如果我们用山水画美的表达规律去反映生活,将有缺陷的事物改造成鲜明生动的艺术形象,使人们对待不完美的形象时不会产生排斥,而产生情感迁移直至认同。这个认知的变成过程中便是审美的本质力量,它在积极推动人们按照美的规律去欣赏生活,改造生活。

如图4所示,按照大众审美,污渍脏迹是丑的。一经发现即擦,然而在此画面中却“化腐朽为神奇”转丑为美,体现出现实生活中美与丑的转换。广告在表现车身污迹时,善于辩证的看待问题。它将生活中美丑的矛盾提炼概括出来,用中国山水画的形式去缓解这种矛盾冲突。通过对山水画的生动描写来克服视觉不适感,使人们在这种矛盾冲突中,揭示出发现生活中美的规律,感受到美的力量,从而激发起热爱美、创造美的热情。



图4 奥迪汽车平面广告

#### 3.3 文化鲜明,民族认同

山水元素体现在广告中是一种民族文化的再现。中国山水画博大精深,是在中国人历经上千年的实践活动所遗留下的文化遗产,形成具有可象征和表达本

民族的精神文化内涵的符号。可以说,已经深深烙印在中国人的文化情感中。因此,将山水元素的意境和寓意融入在平面广告中,寄托着人们的生活方式和思想情感,是文化符号与视觉形式完美结合,也是对民族化设计的准确把握,实际上已通过某种表现形式对民族文化艺术所进行的创新展示,使得作品具有厚重的文化底蕴和民族特性。这是培养中华民族的审美心理、审美习惯的一个恰好方式。

在新技术与新观念的更新下,中华民族长期积淀的文化成果是不会失色的。它具有顽强的生命力,这是中华民族的精神灵魂。当代平面设计要得以延伸发展,则必须打造自己的民族形式,以东方的思想意念、审美情趣作指导,在民族文化艺术的基础上取其“形”,延其“意”,传其“神”<sup>[5]</sup>。如此只有准确把握本土文化要素的人文特征,理解广告设计要素的内涵,才能创作出符合民族认同感的广告作品。

#### 4 结束语

时代在变迁,物质水平的发展也在提升人类的精神文化需求。创新是灵魂,也是永恒不衰的动力。

这对平面广告设计提出了要求,创造了难度,也提供了出路。可喜的是,浩瀚的中国民族文化,如中国山水画为中国的广告设计提供了广阔的施展舞台。将其注入于广告中,不仅为广告表现形式创造更多的视觉想象力,也使充满金钱味的广告具有相当的文化深度,让观者感受到浓浓的民族设计情怀,同时也促使中国民族文化以新的艺术形式实现更广泛的传播。

参考文献:

- [1] 徐宏. 平面形态的创意与表现 [M]. 北京: 中国纺织出版社, 2012.
- [2] 谭平. 山水画是寄寓思想的表意艺术 [J]. 名作欣赏, 2015(2): 163-167.
- [3] 崔勇, 杜静芬. 艺术设计创意思维 [M]. 北京: 清华大学出版社, 2013.
- [4] 谈鹏. 浅谈中国山水画中的“势” [J]. 青年文学家, 2014(18): 170.
- [5] 陈汗青, 曹亚丽. 解读设计符号语言及其本土文化内涵 [J]. 装饰, 2005(12): 7.

(上接第 67 页)

#### 3.3 最大主拉应力与最大主压应力分析

图 11 为主压应力云图, 图 12 为主拉应力云图。

最大主拉应力数值为 4.52MPa, 所在区域为图中 A、B、C 点; 最大主压应力数值为 7.39 MPa, 所在区域为图中 D、E、F 点。由此知最大主拉应力与最大主压应力所在区域为危险区域, 应适当增强, 但所做的是线弹性计算, 考虑塑性应力重分布, 结构应是安全的。

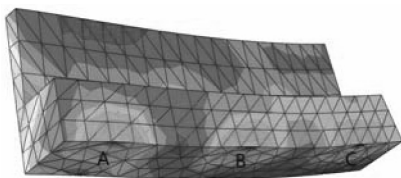


图 11 主压应力云图

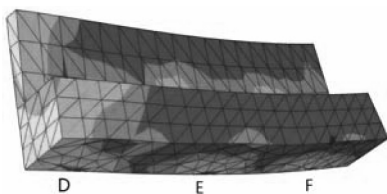


图 12 主拉应力云图

#### 4 结论

(1) 桥上的车道荷载对背墙的应力和变形有较大影响, 但相关规范设计时却没有考虑; 台后车辆荷载对背墙的应力和变形几乎没有影响, 而相关规范是将其换算成等代土柱来计算的, 可知规范稍显保守。

(2) 盖梁的应力和变形受多种荷载影响, 但工况四最不利, 所以盖梁设计时可按工况四进行。

(3) 应适当增加最大主拉应力与最大主压应力所在区域的强度; 所做的是线弹性计算, 考虑塑性应力重分布, 结构应是安全的。

参考文献:

- [1] 王龙海. 桩柱式桥台背墙受力分析及其参与盖梁受弯分析 [D]. 咸阳: 长安大学, 2011.
- [2] JTG D60-2004, 公路桥涵设计通用规范 [S].
- [3] JTJ 015, 公路加筋土设计规范 [S].
- [4] GB 50010-2010, 混凝土结构设计规范 [S].
- [5] JTG D62-2004, 公路钢筋混凝土及预应力桥涵设计规范 [S].